



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Lizenz- und Formathandel im deutschen
Kinderfernsehen“

verfasst von / submitted by

Mag.phil. Stephanie Verena Scholz, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Christian Steininger, Privatdoz.

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

*„These businesspeople are not simply involved in buying and selling television shows, but also in deciding which program genres, aesthetic practices, national and ethnic identities, narrative techniques, and types of characters will and will not circulate internationally.“
(Havens 2010: 207)*

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich an Eides Statt, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien des redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu haben. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorlegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im September 2016

Stephanie Scholz

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung: Kinderfernsehen in Deutschland	1
1.1 Gegenstand und Problemstellung: Fernsehen als Leitmedium der Familie	3
1.2 Ziele und Relevanz: Meinungsmacht und Medienkonzentration	5
1.3 Stand der Forschung: Kinderfernsehen in der Fernsehforschung.....	6
1.3.1 Historische Fernsehforschung und TV-Wirkungsforschung.....	7
1.3.2 Strukturelle (Kinder-)Programmanalyse in der Fernsehforschung.....	7
1.3.3 Produktion und Beschaffung von (Kinder-)Fernsehinhalten in der Fernsehforschung.....	11
1.4 Forschungsfragen.....	16
1.5 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	16
2 Theoretischer Rahmen: Medienökonomie und Kinderfernsehen in Deutschland.....	19
2.1 Medien als ökonomisches Gut.....	20
2.2 Medien als meritorisches Gut.....	23
2.3 Neue Institutionenökonomik nach Marie Luise Kiefer	25
2.3.1 Property Rights Ansatz	26
2.3.2 Transaktionskostenökonomik.....	27
2.3.3 Größen- und Verbundvorteile im Rundfunksektor	29
2.3.4 Medienkonzentration: Vertikale Integration und Verflechtungen im Fernsehsektor.....	31
2.4 Akteure und Akteurskonstellationen im deutschen Fernsehmarkt.....	36
2.4.1 Akteure in der Programmbeschaffung und Produktion von Kinderfernsehen	36
2.4.2 Akteurskonstellationen in der Programmbeschaffung und Produktion	43
2.4.3 Fernsehproduktion in Netzwerken: Organisations- und Strukturationstheorie.....	46
3 Zum Gegenstand: Kinderfernsehen.....	51
3.1 Definitionen und Begriffsbestimmungen.....	51
3.1.1 Produktionsformen: Eigen-, Ko- und Auftragsproduktion.....	52
3.1.2 Programmbeschaffung und Lizenzhandel	52
3.1.3 Formathandel.....	53
3.1.4 Licensing	54
3.1.5 Windowing	55
3.1.6 Bartering	56
3.1.7 Output Deals und Volume Deals.....	57
3.1.8 Programmmessen	58
3.2 Geschichte des Fernsehens in Deutschland	59
3.3 Geschichte des Kinderfernsehens in Deutschland	62
3.3.1 Entstehung der Kinderspartensender in Deutschland.....	63
3.3.2 Entwicklung und Besonderheiten des deutschen Kinder(sparten)programms.....	65
3.3.3 Der Rundfunkstaatsvertrag und die Auswirkungen auf das Kinderprogramm	67

3.4	Formen der Beschaffung und Produktion von Kinderfernsehen.....	72
3.4.1	Programmrechthändler in Deutschland.....	72
3.4.2	Ursachen und Motive des internationalen (Kinder-)Programmhandels.....	79
3.5	Deutsches Kinderfernsehen im Jahr 2015: Vollprogramme, Spartensender und Nutzung	88
3.5.1	Marktanteile: Zuschauer und ihre Nutzung von Kinderprogramm	91
3.5.2	Was Kinder sehen: Gerichtete Nutzung von Kinderprogramm	98
3.5.3	Programmzeiten: Nutzung von Kinderfernsehen im Tagesverlauf	101
3.6	Zwischenfazit: Merkmale der Produktion, Beschaffung und Nutzung.....	103
4	Empirische Untersuchung: Programmanalyse einer natürlichen Sendewoche	107
4.1	Vorgehensweise: Methodendesign und methodologische Fundierung.....	107
4.2	Stichprobe und Stichprobenkorrektur.....	108
4.3	Ergebnisse der empirischen Analyse: Formale Merkmale und Produktionscharakteristika..	110
4.4	Deutsche Kinderspartensender: Programmanalyse und Besitzverhältnisse.....	117
4.4.1	KiKA (frei empfangbar).....	117
4.4.2	Super RTL (frei empfangbar)	119
4.4.3	Disney Channel (frei empfangbar)	123
4.4.4	Nickelodeon (frei empfangbar)	125
4.4.5	RIC (frei empfangbar).....	128
4.4.6	Disney Junior (Pay-TV)	131
4.4.7	Disney XD (Pay-TV)	132
4.4.8	Nick Jr. (Pay-TV).....	134
4.4.9	nicktoons (Pay-TV)	135
4.4.10	Fix & Foxi (Pay-TV).....	136
4.4.11	Junior (Pay-TV).....	138
4.4.12	Boomerang (Pay-TV)	141
4.4.13	Cartoon Network (Pay-TV).....	144
4.4.14	Detski Mir/Telebom (Pay-TV)	145
4.4.15	Disney Cinemagic (Pay-TV).....	146
4.4.16	BabyTV (Pay-TV)	147
4.5	Zusammenfassung: Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	150
4.6	Zusammenführung der empirischen Analyse mit Ergebnissen aus der Literatur	156
5	Fazit: Lizenz- und Formathandel im Kinderfernsehen	161
5.1	Der (internationale) Kinderfernsehmarkt.....	161
5.1.1	Medienkonzentration im internationalen Kinderfernsehen.....	163
5.1.2	Medienkonzentration im deutschen Kinderfernsehen	165
5.1.3	Akteure, Organisation und Merkmale der Kinderfernsehprogrammbeschaffung	169
5.1.4	Wertschöpfungsketten und Mehrfachverwertung im internationalen Kinderfernsehen..	176
5.2	Schlussfolgerungen und Ausblick.....	179
6	Abkürzungsverzeichnis.....	183

7 Literaturverzeichnis	187
8 Abbildungsverzeichnis.....	205
9 Anhang	211
a. Major Global Media Conglomerats.....	211
b. Deutsche (Ko-)Produktionen in den Top 25 europäischer Animations- und Realfilme.....	212
c. Top 50 der Lizenzthemen bei 6- bis 12-Jährigen	214
d. Output Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios	215
e. Deutsche Teilnehmer MIPJunior 2015.....	218
f. Top 10 Akteure im Formathandel.....	219
g. Datenerhebung: Stichprobenkorrektur und Einschränkungen	220
h. Titellisten natürliche Sendewoche	221
10 Kurzfassung.....	231
11 Abstract.....	233
12 Danksagung.....	235

1 Einführung: Kinderfernsehen in Deutschland

„Das eigentliche Fernsehgeschäft ist der Jahrmarkt der Rechte.“ (Müntefering 1998: 498)

Der erste europäische Kinderfernsehsender war Canal J, gegründet im Jahr 1985 in Frankreich. Knapp zehn Jahre später ging mit Super RTL auch der erste deutsche Kinderspartenkanal auf Sendung. Zu diesem Zeitpunkt waren die US-amerikanischen Affiliate-Programme Cartoon Network (seit 1993), Nickelodeon (seit 1995) und Disney Channel (seit 1995), bereits auf dem europäischen Kinderfernsehmarkt etabliert (vgl. Jiménez Pumares u. a. 2015: 66). Heute sind allein in Europa mehr als 300 Kinderspartensender über verschiedenste Wege empfangbar und auch im deutschsprachigen Raum wächst die Anzahl der Spartenkanäle für junge Zielgruppen stetig. Zurzeit werden in der Bundesrepublik Deutschland fünf frei empfangbare und elf Pay-TV Spartensender ausgestrahlt, die – teilweise abhängig von der Tageszeit – Kinder als Zielgruppe haben. „Die Verwandlung des Publikums in Gruppen von Konsumenten ist weit vorangeschritten“ (Müntefering 1998: 497), schrieb Gert K. Müntefering schon im Jahr 1998, als die Fernsehlandschaft in Deutschland bei weitem nicht so fragmentiert war, wie sie es heute (vgl. z.B. Sjurts 2005: 311) ist. Inzwischen verschwimmen durch die Digitalisierung die Grenzen des Fernsehens immer weiter (detailliert z.B. Schaal 2010: 25ff.). Inhalte werden auf den unterschiedlichsten Endgeräten zeitunabhängig konsumiert und die Charaktere der Sendungen finden sich auch außerhalb der Fernsehlandschaft im Spielzeugladen, Supermarktregal oder im Kleidungsgeschäft wieder. Nicht überraschend, gehören dabei insbesondere Lizenzthemen mit Ursprung im Kinderfernsehen zu den erfolgreichsten. Zu diesen zählen allen voran animierte Inhalte wie *Bob der Baumeister* oder *SpongeBob Schwammkopf* bei Kindern und *Die Simpsons* bei Teenagern (vgl. z.B. Brandt 2011: 14; Gangloff 2003: o.S.). Produkte mit den Protagonisten solcher Programminhalte umfassen mit Bettwäsche, Frühstücksflocken, Rucksack oder dem passenden T-Shirt nahezu jede Produktsparte: Bob, SpongeBob, Homer, Lisa und Bart sind international nahezu allgegenwärtig.

Im Medienbereich laufen Prozesse zur Internationalisierung und Globalisierung auf den drei Ebenen *Produkt*, *Unternehmen* und *Distribution* ab (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 27). Diese drei Ebenen sollen in der vorliegenden Arbeit in Bezug auf das Kinderfernsehen in Deutschland vorrangig als Rahmen dienen, wodurch zum einen die Produktion von Programminhalten, aber auch die

Unternehmensseite¹ und deren Besitzverhältnisse sowie der Handel und die Distribution von Kindersendungen betrachtet werden.

Auf Produktebene können Programme und deren Rechte als „Rohstoffe der Wertschöpfung“ (Schaal 2010: 28) angesehen werden. Entscheidend für die Globalisierung im Rundfunk war zunächst das Aufkommen von Satelliten, die eine Verbreitung von Inhalten über nationale Grenzen hinaus ermöglichten. Das Internet als neuer Distributionskanal verstärkt diesen Trend zusammen mit der fortschreitenden Digitalisierung (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 28). Gleichzeitig wirkt sich eine internationale Vermarktbarkeit im Film- und TV-Sektor auf den Handel mit Programmrechten und somit die Beschaffenheit der Inhalte aus. Wenn ein Programminhalt an ein nationales Publikum adressiert ist und somit kulturelle Eigenheiten berücksichtigt, lässt er sich international viel schwerer verwerten. Aus diesem Grund werden Programminhalte für eine internationale Vermarktbarkeit erstellt und die Produktionskonzepte als „Rohmaterial“ in andere Länder verkauft, in denen diese als nationale Produktionen umgesetzt werden (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 28). Als Hauptmotive der Internationalisierung von Produkten sind dabei insbesondere die „Ausweitung von Märkten, verbesserte Refinanzierungschancen und Risikominimierung“ (Kiefer und Steininger 2014: 28) zu identifizieren. Für das deutsche Kinderfernsehen bedeutet dies zum einen den internationale Import von (mehr oder weniger auf ein globales Publikum ausgerichteten) Programminhalten wie *Tom & Jerry*, *Tabaluga*, *Asterix* oder *SpongeBob Schwammkopf*, sowie zum anderen die nationale Umsetzung von Produktionskonzepten wie etwa bei *Art Attack*, *Das Haus Anubis* oder *Sesamstraße*. Ein erster Blick in die Programmzeitschrift verstärkt jedoch den Verdacht, dass ein Großteil der Inhalte im deutschen Kinderfernsehen nicht auf dem deutschen Produktionsmarkt hergestellt, sondern aus dem Ausland importiert wird. Häufig auftretende Kürzel identifizieren dabei Herkunftsländer wie die USA, Kanada, Frankreich, Japan, Australien oder Großbritannien. Inwieweit diese Sendungen bereits in der Produktion auf eine internationale Nutzung ausgerichtet sind, ist ein nicht zu vernachlässigender Aspekt.

Als zweite Ebene bietet sich die der Unternehmen an, die im deutschen Privatfernsehen durch die Kommission der Ermittlung von Konzentration im Medienbereich (KEK) beschrieben wird. Anhand von Pressemitteilungen, Berichten und einer TV-Senderdatenbank schlüsselt die KEK Besitzverhältnisse von Fernsehveranstaltern auf. Im Bereich des Kinderfernsehens verweisen bereits die Namen der Sender Disney Channel, Nickelodeon, oder Super RTL auf die dahinter stehenden Unternehmen. Und tatsächlich tauchen bei den Eigentümern international bekannte Namen wie The Walt Disney Company, RTL, Viacom, Twenty-First Century Fox, Studio 100 N.V. oder Time Warner auf (vgl. KEK 2016d). Analysen der Medienbranche zeigen, dass insbesondere diese großen Medienkonzerne internationale Marktstrategien verfolgen und durch Tochterfirmen in lokalen Märkten agieren (vgl. z.B. Kiefer und Steininger 2014: 232ff.; Sjurts 2005). Auf dieser Ebene gilt daher aufzuzeigen, welche internationalen Unternehmen auf dem deutschen Kinderfernsehmarkt agieren und somit eine Strategie der globalen Verbreitung von Inhalten verfolgen.

Durch solche Globalisierungsstrategien wird auch die dritte Ebene, die der Distribution, eingeschlossen. Speziell durch den internationalen Rechtehandel werden Kinderprogramminhalte und -konzepte auf dem globalen Markt verkauft und getauscht oder international durch verschiedene Distributionskanäle dem Publikum zugänglich gemacht. Die Ebenen der Internationalisierung und Globalisierung verschmelzen dabei in internationalen Medienunternehmen immer weiter (vgl. Kiefer

¹ Insa Sjurts diskutiert den Begriff *Medienunternehmen* in ihrem Buch *Strategien in der Medienbranche* und definiert dabei, dass Medienunternehmen Vorprodukte wie Information, Unterhaltung und Werbung zu fertigen Medienprodukte kombinieren (siehe detailliert: Sjurts 2005: 5–7).

und Steininger 2014: 29), so dass die Vermutung nahe liegt, dass immer häufiger Kinderprogramminhalte weltweit aus einer Hand produziert, gehandelt und ausgestrahlt werden.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist daher vor allem der damit einhergehende Aspekt der weltweiten Medienkonzentration spannend. Durch diese stellen immer weniger unabhängige Quellen Medieninhalte her, die wiederum auf vielfältige Verwertungsmöglichkeiten hin getrimmt werden, damit eine globale Wertschöpfung möglich ist (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 29). In welchem Ausmaß Verflechtungen von Medienunternehmen tatsächlich im deutschen Kinderfernsehen der Fall sind und welche internationalen Medienkonzerne daran beteiligt sind, soll die vorliegende Arbeit anhand einer empirischen Analyse einer Sendewoche sowie der Darstellung des deutschen Kinderprogrammrechtehandels und der daran beteiligten Akteure untersuchen. Zusätzlich wird anhand von Marktanteilen und Hitlisten ein Blick auf die Publikumspräferenzen geworfen, um ein ganzheitliches Bild des Kinderfernsehens in Deutschland zu ermöglichen.

1.1 Gegenstand und Problemstellung: Fernsehen als Leitmedium der Familie

„Worldwide regulatory reforms, the digitalization of content, and the growth of international cable and satellite channels have fundamentally changed the industry over the past decade.“ (Hogan und Sienkiewicz 2013: 222)

Durchschnittlich sehen Kinder in Deutschland etwa 90 Minuten pro Tag fern. Ein Wert der in den letzten Jahren trotz relativ hoher Mediendiversität konstant geblieben ist (vgl. AGF mit GfK, TV Scope 6.0 2016a; Feierabend und Klingler 2015: 174; mpfs 2015b: 20).² Empirische Untersuchungen belegen, dass Fernsehen bei Kindern einen wichtigen Stellenwert einnimmt und neben „Freunde treffen“ oder „draußen spielen“ ein elementarer Bestandteil des Freizeitverhaltens ist (vgl. z.B. Feierabend und Klingler 2015: 174; mpfs 2012: 60, 2013a: 13, 2015c: 11, 2015b: 12).³ Insbesondere in Bezug auf den Besitz von Fernsehgeräten kann in Deutschland von einer *Vollausstattung* die Rede sein, da 99,9 Prozent der in der KIM-Studie befragten Kinder Zugang zu einem Fernseher haben (vgl. mpfs 2015b: 8; 20). 37 Prozent der Jungen und 33 Prozent der Mädchen im Alter zwischen 6 und 13 Jahren verfügen darüber hinaus über ein eigenes Gerät, wobei die Besitzrate mit zunehmendem Alter steigt⁴ (vgl. mpfs 2015b: 9; 20). Insgesamt sehen 79 Prozent dieser Altersgruppe jeden oder fast

² Die durchschnittliche *Sehdauer* errechnet sich anhand einer Teilung der gesehenen Minuten durch die Anzahl aller Personen (vgl. AGF mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU 2016a). Im Gegensatz dazu steht die *Verweildauer*, die nur bezogen auf die Personen berechnet wird, die tatsächlich ferngesehen haben (vgl. AGF mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU 2016c). So betrug etwa bei Kindern (3-13 Jahre) am Sonntag, den 17.04.2016 die Sehdauer 102 Minuten, die Verweildauer 171 Minuten. An einem Wochentag, Dienstag, den 19.04.2016, lag die Sehdauer bei 64 Minuten, die Verweildauer bei 129 Minuten (vgl. AGF mit GfK, TV Scope 6.0 2016a).

³ Seit 1998 sammelt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) Daten zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. In der *KIM-Studienreihe* (Kinder + Medien, Computer + Internet) wird das Medienverhalten von Kindern zwischen 6 und 13 Jahren analysiert. Die Stichprobengröße für den Fragenkatalog beträgt etwa 1.200 deutschsprachige Schulkinder (vgl. mpfs 2015b: 6). Weitere Forschung des mpfs konzentriert sich auf folgende Altersgruppen Heranwachsender: Die *miniKIM-Studie* (Kleinkinder und Medien) ist eine Basisuntersuchung zum Medienumgang der 2- bis 5-jährigen, in der *JIM-Studie* (Jugend, Information, (Multi-) Media) werden Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren untersucht, in der *FIM-Studie* (Familie, Interaktion & Medien) sind es hingegen ganze Familien. Die Stichprobengrößen variieren zwischen n=623 Haupterzieher (miniKIM), n=1.200 Jugendliche (JIM) und n=260 Haushalte/Familien (FIM) (vgl. mpfs 2012: 4, 2015c: 4, 2015a: 4).

⁴ Fernsehgerätbesitz einzeln aufgeschlüsselt: 6-7 Jahre: 11 Prozent, 8-9 Jahre: 24 Prozent, 10-11 Jahre: 41 Prozent, 12-13 Jahre: 62 Prozent (vgl. mpfs 2015b: 9; 20).

jeden Tag fern, 18 Prozent sehen zumindest ein oder mehrmals die Woche fern. Häufiger wird als Freizeitaktivität nur „Hausaufgaben/Lernen“ angegeben, darauf folgt „Freunde treffen“ (vgl. mpfs 2015b: 10–11). Dies wiederum bedeutet, dass nur 3 Prozent der Kinder zwischen 6 und 15 Jahren seltener als einmal in der Woche fernsehen. Auch Eltern geben – abhängig vom Bildungsgrad – an eine starke Bindung zu Fernsehen zu haben und auf dieses Medium am wenigsten verzichten zu können (vgl. mpfs 2015b: 62–63).

Nach wie vor kann Fernsehen daher als das *Leitmedium* der Gesellschaft angesehen werden. Es gehört zur Alltagswelt, bietet eine Unterhaltungs- und Informationsfunktion und vermittelt Erfahrungen aus zweiter Hand. Dem Rundfunk wird aufgrund seiner hohen Nutzungsdauer pro Tag zum einen eine starke Rolle in der Bildung von (politischen) Meinungen (vgl. Beck 2012: 178) aber auch in Bezug auf die Orientierung in der persönlichen Lebenswelt für Erwachsene und Kinder zugeschrieben (vgl. z.B. Grimm und Horstmeyer 2003: 16; Hackl 2013: 771; KEK 2014: 16; Krüger 2009b: 413; mpfs 2015b: 65; Schorb 1995: 172; Theunert 2000: 171). So übernehmen Kinder Modelle aus den rezipierten Sendungen und nutzen sie für ihre eigenen Bedürfnisse. Grimm und Horstmeyer untersuchten in einer Werteanalyse von 23 „Top Hits“ der Kindersendungen, welche speziellen Orientierungsfunktionen diese für ihr junges Publikum bieten. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass im untersuchten Kinderprogramm Werte in den drei Kategorien *Ich-Welt*, *Du-Welt* und *Gesellschaftswelt* einer Sendung relevant sind und somit entweder für das Individuum selbst, seine sozialen Interaktionen oder für die gesamte dargestellte Welt bedeutsam sind. Der überwiegende Teil der Werte zielt jedoch auf die *Du-Welt* ab und konzentriert sich so auf eine Vermittlung von Modellen sozialer Interaktionen im engeren zwischenmenschlichen Umfeld, sowie die Entfaltung der Individualität (vgl. Grimm und Horstmeyer 2003: 214–215). Kinderfernsehen vermittelt also explizit Werte und stellt damit eine Orientierungshilfe im Alltag dar.

Bemerkenswert ist auch, dass Kinder zum Großteil alleine fernsehen. Während laut der KIM-Studie 51 Prozent der befragten 6- bis 13-Jährigen eher alleine Fernsehen, nutzen etwa 8 Prozent das Medium zusammen mit Freunden, 23 Prozent zusammen mit den Eltern und 17 Prozent gemeinsam mit Geschwistern. Nach Altersgruppen (6-7, 8-9, 10-11 und 12-13 Jahre) aufgeschlüsselt zeigt sich weiterhin, dass mit zunehmendem Alter Medientätigkeiten selbständiger ausgeübt werden (vgl. mpfs 2015b: 14–15). Dabei erhöhte sich der prozentuale Anteil der Kinder, die eher alleine fernsehen im Vergleich zur Vorgängerstudie (2012) um acht Prozentpunkte (vgl. mpfs 2015b: 20). Fernsehen wird von Kindern immer eigenständiger und meist ohne direkte Kontrolle durch die Erziehungsberechtigten genutzt. Gründe für das „Alleine-Fernsehen“ sind das vielfältige Medienangebot bzw. die Verfügbarkeit von technischen Empfangsmitteln auf der einen und eine sich immer weiter ausbreitende Fragmentierung des Publikums auf der anderen Seite. Während sich auf der Angebotsseite Filme, die dezidiert auf ein Familien bzw. Kinderpublikum abzielen, in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelten⁵, attestieren Tendenzen im Zuschauerverhalten diese Fragmentierung auf der Nachfrage- bzw. Rezipientenseite. Die großen vier Sendergruppen ARD, ZDF, RTL und ProSiebenSat.1 setzen inzwischen (teilweise sehr erfolgreich) auf Zusatzprogramme als Ergänzung zu ihrem jeweiligen Hauptprogramm. Hinzu kommen Video-on-Demand oder andere nonlineare Streaming-Angebote wie YouTube, Netflix oder Amazon. Dass sich der Online-Markt aber vor allem aufgrund von Sendelizenzen bzw. dem Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (detailliert: Schaal 2010: 35ff.) noch im Aufbau befindet, verdeutlichen ein Blick auf das häufig geringe Online-Content-Angebot privater Sender, sowie in die Literatur (vgl. Dussel 2010: 300; Przybylski 2010: 19; Stötzel 1998: 54; Zubayr und Gerhard 2015: 110; 113). International sehen sich Kinderfernsehanbieter mit steigenden Kosten und einem zunehmenden Konkurrenzdruck

⁵ Im Jahr 2005: 15 Kinderfilme; im Jahr 2013: 34 Kinderfilme (vgl. Media Perspektiven 2014: 61).

konfrontiert. Spartensender erzielen immer höhere Zuwächse, was ein Sinken der Marktanteile traditioneller Programme verursacht (vgl. z.B. Zubayr und Gerhard 2015: 118). Als Konsequenz gewinnen Verwertungs- und Nutzungsrechte an Bedeutung und vor allem Wert, wodurch große, sogenannte *Rechtedatenbanken* von Vorteil sind (vgl. Przybylski 2010: 20).

Der Markteintritt des Disney Channels als frei empfangbarer TV-Sender (siehe ausführlich Kapitel 3.5.1) verdeutlicht, dass auch das Kinderfernsehen sich in einem Wandel⁶ hin zur Eigenveranstaltung von Sendern bei Vorhandensein einer entsprechenden Rechtedatenbank befindet. Die vorliegende Forschungsarbeit versteht sich daher als eine Momentaufnahme dieses Sektors. Mit der Veranstaltung einer Vielzahl neuer Spartensender geht die Frage nach Unternehmensverflechtungen und Medienkonzentration einher. Ein Blick auf die Eignerstrukturen zeigt, dass viele Kinderspartensender „Töchter der großen Senderfamilien“ (Zubayr und Gerhard 2015: 117) sind. Wie bei anderen Fernsehinhalten ist somit auch das Kinderfernsehen in ein komplexes System aus Verflechtungen eingebettet, das sich aus historischen und politischen Bedingungen ergibt und in das „diverse Menschen und Institutionen hineinwirken“ (Götz 2013a: 760). Zusammenhänge werden also nur in einem größeren Kontext klar, weswegen in der vorliegenden Arbeit zusätzlich zu einer empirischen Bestandsaufnahme und der formalen Feststellung der Herkunft von Kinderprogramminhalten ein ausführlicher historischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Kontext gegeben wird, bevor Eignerstrukturen der produzierenden und veranstaltenden Unternehmen sowie die Distribution von Kinderprogramminhalten beleuchtet werden können.

1.2 Ziele und Relevanz: Meinungsmacht und Medienkonzentration

„Innerhalb der Familien stellen sich Eltern die Frage, ab welchem Alter welche Medien für Kinder geeignet sind, vor welchen Inhalten sie ihre Kinder schützen müssen und in welchem Umfang der Medienkonsum heute zum Aufwachsen eines Kindes dazu gehört oder gar notwendig ist, um das Kind optimal auf die Herausforderungen unserer Gesellschaft vorzubereiten.“ (Feierabend u. a. 2015: 234)

Die Gefahr, die eine Konzentration von Meinungsmacht birgt, besteht darin, dass diese von Meinungsträgern, die sich z.B. im Besitz von Sendefrequenzen befinden, missbraucht werden kann, um die Meinungsbildung zu beeinflussen (vgl. KEK 2014: 489). Nicht nur der Nachrichtensektor, sondern vor allem unterhaltende Programme haben durch ihre starke Nutzung einen konkreten Einfluss auf die Meinungen innerhalb der Gesellschaft. Da Kinder vor allem unterhaltende bzw. für sie dezidiert ausgeschriebene Programminhalte nutzen, ist eine Betrachtung des Kinderspartenangebots sinnvoll. Eltern haben sicherlich die besten Intentionen, insbesondere, wenn sie ihre Kinder werbefreie Pay-TV-Angebote nutzen lassen. Doch welcher Content ist überhaupt verfügbar und wer entscheidet über die Inhalte, die im Kinderfernsehen gezeigt werden? Ein Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es zu ergründen, welche Produktionsbedingungen den in der Bundesrepublik Deutschland ausgestrahlten Kindersendern zu Grunde liegen. Verflechtungen der TV-Veranstalter mit Produktionsfirmen und Rechteinhabern sollen aufgezeigt, sowie die Besitzverhältnisse der Kinderspartenkanäle aufgeschlüsselt werden. Weiterhin ist das Hinzuziehen von statistischen Daten zur Fernsehnutzung von Kindern wertvoll um zu ergründen, welche Sender

⁶ Nach Trappel kann von einem *Wandel* gesprochen werden, sobald ein Prozess dauerhaft ohne Veränderung anhält und „einen Regelwechsel evoziert, sozial bedeutsam ist und für einen relevanten Kreis von Betroffenen und Akteuren Folgen nach sich zieht.“ (Trappel 2008: 13; siehe auch: Thomaß 2007: 335). Der Kinderfernsehmarkt befindet sich aufgrund seiner in den letzten Jahren stetig ändernden Form, Voraussetzungen und Akteure daher definitiv im Wandel.

in welchem Ausmaß konsumiert werden. Anhand dieser Ergebnisse können Rückschlüsse auf den Erfolg bzw. auf die Expansion von Sendern und Senderfamilien gezogen werden. In der empirischen Betrachtung werden weiterhin die Veranstaltungskategorien öffentlich-rechtlich, kommerziell privat und Pay-TV unterschieden (detailliert siehe z.B.: Beck 2012: 185), um auf die einzelnen (gesetzlichen) Gegebenheiten und Besonderheiten einzugehen. Weiterhin ist anzumerken, dass Kinderfernsehen bei weitem nicht den gesamten Fernsehkonsum von Kindern ausmacht, wie die Hitlisten (Top 100) der von Kindern konsumierten Sendungen in regelmäßigen Erhebungen (durch die AGF und GfK) dokumentieren (vgl. Feierabend und Klingler 2015: 184).

Mit zunehmendem Alter steigt der Fernsehkonsum, aber auch der eigene Gerätebesitz von Kindern (vgl. Media Perspektiven 2014: 65; 71). Studien zur Bewertung von Programm zeigen, dass insbesondere öffentlich-rechtliche Programminhalte als qualitativ hochwertig, glaubwürdig und aktuell eingeschätzt werden. Eine besondere Relevanz hat diese Qualitätsdiskussion im Zusammenhang mit Kinderfernsehen, da sowohl Erziehungsberechtigte, als auch Kinder öffentlich-rechtliche Inhalte als „besser“ beurteilen als kommerzielle Angebote (vgl. Gleich 2004: 594). Unabhängig vom tatsächlichen Medienkonsum empfinden Eltern und Kinder so z.B. das Programm des Kinderkanals KiKA als hochwertig. Dahinter steht laut Gleich die „Überzeugung, dass Fernsehen den Kindern etwas Positives bieten“ und vor allem „lehrreich, altersadäquat, spannend, lustig und gewaltfrei“ (Gleich 2004: 594) sein muss. Bei Eltern überwiegt also eine pädagogische Sichtweise auf das Fernsehen und dessen Orientierungsfunktion. Was aber hat das derzeitige Kinderprogramm tatsächlich für das Publikum zu bieten? Welche Formate sind verfügbar, aus welchen Ländern kommen die Inhalte und wer veranstaltet Kinderprogramm in Deutschland? Bevor die Wirkungsforschung der Medienpädagogik überhaupt bei einzelnen Programminhalten, etwa durch Inhaltsanalysen, ansetzen kann, muss das Feld des Kinderfernsehens abgesteckt werden. Die vorliegende Forschungsarbeit will sich daher mit dieser Frage beschäftigen, einen zeitlichen Ausschnitt aus dem Kinderprogramm analysieren und die Ergebnisse aus Literatur und Empirie im Anschluss diskutieren.

1.3 Stand der Forschung: Kinderfernsehen in der Fernsehforschung

„Inzwischen haben sich Finanzierungs- und Vermarktungsstrategien herausgebildet, die auch in der deutschen Programmlandschaft ein ökonomisches Bedingungsgefüge konstituieren, welches insgesamt nicht ohne Einfluß auf die inhaltliche, dramaturgische und ästhetische Gestaltung der Medienangebote für Kinder bleibt. Die meisten Fernsehangebote könnte man heute folglich als Elemente eines komplexen Produktions-, Medien- und Konsumgüter-Verbundes bezeichnen.“ (Eßer 1998a: 400)

Was Kerstin Eßer in zwei Sätzen beschreibt, öffnet die Tür zu einem riesigen Feld an Verflechtungen und Netzwerken, in das Kinderfernsehen eingebettet ist. In diesem Kapitel soll der Stand der Forschung des deutschen Kinderfernsehens umrissen werden. Da im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit eine Vielzahl an Herangehensweisen an das Themengebiet Kinderfernsehen einbezogen wird, soll zunächst in Bezug auf Historie und Wirkungsforschung nur auf einige wichtige Werke und Autoren eingegangen, sowie Hinweise auf spätere Kapitel gegeben werden. Nachfolgend wird das Kinderfernsehen aus einer eher strukturellen sowie medienwirtschaftlichen Sicht betrachtet.

1.3.1 Historische Fernsehforschung und TV-Wirkungsforschung

Eine detaillierte Übersicht der deutschen Kinderfernsehggeschichte aus Sicht der 1990er Jahren bietet zum Beispiel der Sammelband *Kinder und Medienmarkt der 90er Jahre* von Hans Dieter Erlinger. Eine etwas aktuellere Perspektive ermöglicht Tilmann P. Gangloffs Aufsatz *Willkommen im Paradies. Die Geschichte des deutschen Kinderfernsehens* in der Zeitschrift *tv diskurs* (Gangloff 2012). Vermutlich aufgrund von Übernahmen, Namenswechsel und Pausierungen einzelner Sender ist eine Gesamtgeschichte bzw. Übersicht aller Kinderspartensender mit ihren jeweiligen Sendestarts in der Literatur jedoch kaum zu finden. In Kapitel 3.3.1 (Abbildung 15) wird daher der Versuch einer grafischen Darstellung anhand eines Zeitstrahls durchgeführt.

Insbesondere Wirkungsmechanismen von Kinderprogramminhalten werden intensiv von Maya Götz, Ingrid Paus-Hasebrink, Helga Theunert und Bernd Schorb beleuchtet. Dabei geht es häufig auch um Jugendschutz oder ob Inhalte altersgerecht sind. Kapitel 3.5 der vorliegenden Arbeit wird sich mit aktuellen Befunden hierzu näher beschäftigen. Forschungsberichte des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest porträtieren weiterhin detailliert anhand von Befragungen die Nutzungsgewohnheiten und -motive von Kindern, Jugendlichen und deren Familien (siehe z.B.: mpfs 2012, 2015c, 2015b, 2015a), die jährlich in Berichten der *Media Perspektiven* aufgegriffen und um Analysen ergänzt werden (Feierabend u. a. 2015; Feierabend und Klingler 2015, 2016). Kommunikations- und Fernsehwissenschaftler beanstanden aber, dass zwar die Seite der Kinder und der Wirkungen der Inhalte relativ gut erforscht ist (siehe z.B.: Götz 2013b; Krüger 2009a, 2014; Kübler 2001; Merten 1999; Paus-Hasebrink 1998; Pecora 1998; Schorb 1995; Theunert 2000), jedoch wenig Forschung zur Produktion und den Produzenten der Kinderprogramminhalte vorliegt und vor allem häufig Fernsehverantwortliche kaum Teil der Studien sind (vgl. Götz 2013a: 759, 2013c: 760; Hackl 2013: 763; Zabel 2009: 21).

1.3.2 Strukturelle (Kinder-)Programmanalyse in der Fernsehforschung

Bei Untersuchungen auf der Angebotsseite werden häufig die beiden in Deutschland führenden Medienunternehmen RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG, sowie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter als Vollprogramme aufgrund ihrer hohen Reichweiten in den Fokus gerückt (z.B. Trebbe und Schwotzer 2010; ALM GbR 2016c; Krüger 2015, 2011). So beschäftigt sich eine Studie von Trebbe und Schwotzer unter anderem mit den Anteilen spezifischer Genres (auch Zeichentrick) am Gesamtprogramm von Vollprogrammen und der Herkunft dieser Programminhalte. Sie detektieren dabei eine Dominanz US-amerikanischer fiktionaler Kaufproduktionen in den Programmen der Sender RTL und ProSieben. Regionale Eigenproduktionen erfolgen hingegen vor allem im non-fiktionalen Bereich (z.B. Trebbe und Schwotzer 2010: 74ff.). Europaweite Studien legen ebenfalls eine starke Vormachtstellung der USA als Exporteur nahe, attestieren Europa aber knapp ein Drittel der weltweiten Umsätze innerhalb der Fernsehbranche. Allein Großbritannien, Deutschland und Frankreich vereinen dabei 53 Prozent der europäischen Einnahmen. Obwohl Europa insgesamt als erfolgreicher weltweiter Exporteur von TV-Content gilt, machen britische Inhalte mehr als 90 Prozent davon aus (vgl. EYGM Limited 2014: 58).

Eine der wichtigsten Publikationen in Bezug auf strukturelle deutsche Fernsehforschung ist der jährliche Programmbericht der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten. In diesem wird zum einen auf aktuelle, spezifische Thematiken anhand von Fachartikeln eingegangen und zum anderen eine kontinuierliche Studie, die sogenannte *ALM-Studie*, zur Untersuchung der Fernsehvollprogramme vorgenommen. In der ALM-Studie werden seit 1998 jeweils im Frühjahr und

im Herbst natürliche Sendewochen von acht Vollprogrammen strukturell und inhaltlich analysiert. Dazu gehören drei Programme der RTL Group (RTL, VOX, RTL II), drei der ProSiebenSat.1 Media AG (Sat.1, ProSieben und kabel eins), sowie die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF. Das Analysekonzept der ALM-Studie umfasst dabei die Qualitätsdimensionen *strukturelle Programmvielfalt*, *inhaltliche Programmvielfalt* sowie *gesellschaftliche Relevanz*. Kategorisiert wird dabei nach fiktionaler und non-fiktionaler Fernsehunterhaltung, sowie Fernsehpublizistik (vgl. detailliert z.B. ALM GbR 2016c: 175ff.). Nur ein sehr kleiner Teil der Analyse fokussiert jedoch auf Kindersendungen als eigene Programmsparte. Erhoben werden der Anteil von Kindersendungen am Gesamtprogramm, sowie eine Aufsplittung des Programms in die Genres *fiktionale Unterhaltung* (Fernsehfilme/Fernsehserien, Zeichentrick-/Animationsformate), *non-fiktionale Unterhaltung* sowie *Information/Infotainment* (siehe: ALM GbR 2016c: 217ff.). Im Frühjahr 2015 zeigten sich die in Abbildung 1 aufgelisteten prozentualen Anteile für die jeweiligen Vollprogramme. Die Analyse attestiert, dass außer den öffentlich-rechtlichen Sendern mit 6,4 (ARD) und 4,9 (ZDF) Prozent nur der Sender ProSieben Inhalte speziell für Kinder sendete. Dabei handelte es sich um gerade einmal 0,4 Prozent aus der Sparte fiktionale Unterhaltung und dezidiert um animierte Inhalte. Bei den Sendern ARD und ZDF überwogen fiktionale Inhalte, aber auch aus der Sparte Information bzw. Infotainment wurden Sendungen für Kinder ausgestrahlt (vgl. ALM GbR 2016c: 217).

Formate des Kinderprogramms Frühjahr 2015 in Prozent (Basis: 24 Stunden pro Tag)								
Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	ProSieben	kabel eins	ARD	ZDF
Kindersendungen gesamt	-	-	-	-	0,4	-	6,4	4,9
* Fiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	0,4	-	3,6	3,4
* Non-fiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	-	-	0,7	0,5
* Information/Infotainment	-	-	-	-	-	-	2,1	1,0

Abbildung 1: Kindersendungen in Vollprogrammen Frühjahr 2015 (Quelle: Eigene Darstellung nach: ALM GbR 2016c: 217).

Fernsehforscher vermuten, dass ein Zusammenhang zwischen der Etablierung von Kinderspartenkanälen und dem sinkenden Stellenwert von Kindersendungen in den Vollprogrammen besteht (vgl. Weiß 2010: 74). Der ALM-Programmbericht aus dem Jahr 2009 widmete sich in Aufsätzen der Lage des deutschen Kinderfernsehens, sowie deutschen Produktionsbedingungen (siehe detailliert Kapitel 3.3). Es wird resümiert, dass das Aufkommen von Kinderspartenkanälen zwar den Markt verändert habe, von einem Verschwinden aus den Vollprogrammen (insbesondere aus den öffentlich-rechtlichen) zu diesem Zeitpunkt noch keine Rede sein könne (vgl. Weiß 2010: 74). Abbildung 2 stellt hierzu als Vergleich zu Abbildung 1 die prozentualen Anteile von Kinderprogramm im Jahr 2009 dar und veranschaulicht, dass zu diesem Zeitpunkt tatsächlich auch RTL, RTL II und kabel eins Kinderprogrammstrecken ausstrahlten.

Formate des Kinderprogramms Frühjahr 2009 in Prozent (Basis: 24 Stunden pro Tag)								
Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	ProSieben	kabel eins	ARD	ZDF
Kindersendungen gesamt	1,8	-	7,4	0,9	3,0	4,2	7,4	4,6
* Fiktionale Unterhaltung	1,8	-	7,2	0,9	3,0	4,2	2,7	3,3
* Non-fiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	-	-	0,2	0,7
* Information/Infotainment	-	-	0,2	-	-	-	4,5	0,6

Abbildung 2: Kindersendungen in Vollprogrammen Frühjahr 2009 (Quelle: Eigene Darstellung nach: ALM 2011: 234).

Den größten Anteil an Kinderprogramm sendeten die deutschen Vollprogramme – mit Ausnahme von RTL II – traditionell in den Morgenstunden oder an den Wochenenden (vgl. Weiß 2010: 71). Der Umfang der einzelnen Sender veränderte sich zudem zwischen dem ersten Programmbericht im Jahr 1998 und dem im Jahr 2009 stark. Während im Jahr 1998 ProSieben mit knapp fünf Stunden am

Wochenende ein umfangreiches Kinderprogramm sendete, war es bei Sat.1 lediglich eine Stunde. In den frühen 2000er Jahren strahlten beide Sender etwa drei Stunden Kinderprogramm am Wochenende aus. Ab dem Jahr 2005 wurde kein Kinderprogramm mehr in den Wochenendverlauf aufgenommen. Diese Programminhalte ‚wanderten‘ ab 2003 verstärkt in das Programm des Senders kabel eins, der im Jahr 2006 mit fünfeinhalb Stunden seinen Höhepunkt an anteiligen Kindersendungen an Wochenendtagen erreichte (vgl. Grafik in: Weiß 2010: 73). Auch bei den Sendern der RTL Group zeigte sich ein ähnlicher Verlauf. Im Jahr 1998 sendete RTL knapp sechs Stunden Kinderprogramm, im Jahr 2009 wurden lediglich eineinhalb Stunden gezeigt. Auch das Kinderprogramm von RTL II nahm an Wochenenden von knapp zweieinhalb Stunden stetig ab, bis ab dem Jahr 2006 keines mehr ausgestrahlt wurde (vgl. Grafik in: Weiß 2010: 72). An Werktagen umfasste das Kinderprogramm bei RTL II zwischen sechs (1998) und zweieinhalb (2009) Stunden (vgl. Grafik in: Weiß 2010: 71). Damit sendeten im Jahr 2009 vor allem die beiden Vollprogramme RTL II und kabel eins Sendungen speziell für Kinder, mit einem wöchentlichen Umfang von zwölf bzw. sieben Stunden. Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF wiesen im Jahr 2009 zwölfteinhalb bzw. siebeneinhalb Stunden Kinderprogramm aus (vgl. Weiß 2010: 75). Dennoch liegt die Schlussfolgerung nahe, dass Kinderfernsehen immer weiter aus den Vollprogrammen verschwindet und somit in der ALM-Studie kaum noch abgebildet wird.

Ebenfalls einen Versuch der Bestandsaufnahme von (Kinderfernseh-)Programminhalten in Zusammenhang mit Nutzungsgewohnheiten und -zeiten von Kindern im Speziellen unternahm Ole Hofmann Anfang der 2000er Jahre. Dabei inkludierte er zwar sowohl private, als auch öffentlich-rechtliche Sender und speziell Kindersender, jedoch keine Pay-TV-Kanäle. Für die untersuchten Sender kam Hofmann zu dem Schluss, dass Kinder, je nach Altersgruppe, zwischen 24 Prozent (10- bis 13-Jährige) und 67 Prozent (3- bis 5-Jährige) ihrer Fernsehzeit mit Kinderfernsehen verbrachten (vgl. Hofmann 2004: 12).

Laut der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (OBS) ist in ganz Europa ein Trend zum Wachstum neuer Kinderspartensender zu erkennen. In der MAVISE Datenbank waren im Jahr 2012 mehr als 290 aktive Kinderspartensender für die Europäische Union eingetragen, im Jahr 2013 waren es mit 304 bereits knapp 6 Prozent aller TV-Sender (vgl. OBS 2013; Schneeberger 2015: 12–13). Wie stark die Anzahl an Kindersendern in den letzten 30 Jahren gestiegen ist, zeigt ein Blick in frühere Statistiken. So gab es im Jahr 2006 weltweit 110 Kindersender, 1985 waren es lediglich drei (vgl. Hogan und Sienkiewicz 2013: 223). Im europäischen Vergleich liegt Deutschland mit 16 Kindersendern⁷ eher im Mittelfeld. Haben viele Länder nur eine Handvoll Kinderspartensender, sind es in der Tschechischen Republik und Italien mehr als zwei Dutzend, in Italien um die 35 und in Großbritannien sogar mehr als 150, von denen viele aber auch für Zielgruppen in weiteren europäischen Ländern als diverse Sprachversionen zugelassen sind (vgl. Schneeberger 2015: 15ff.; 46; Kanzler und Newman-Baudais 2011: 16; 39–41). Ein weiterer Trend, den die Forscher in dieser Entwicklung vermerken, ist die Expansion von paneuropäischen oder sogar globalen Kinderkanälen wie Disney, Nickelodeon, Cartoon Network und Boomerang, die US-Medienkonzernen wie The Walt Disney Company, Viacom sowie Time Warner zugeordnet werden können. Generell werden diese Sender in Großbritannien bei der Regulierungsbehörde OFCOM, sowie in den Niederlanden oder der Tschechischen Republik zugelassen, und von dort aus in unterschiedlichen Sprachversionen, je nach geografischem Gebiet, verbreitet (Kanzler und Newman-Baudais 2011: 43–44; vgl. OBS 2013, 2016). In einer Untersuchung zu Animationsinhalten verglich die OBS diese Sprachversionen

⁷ Damit hat Deutschland eine Quote von etwa 6 Prozent an Kindersendern gemessen am Gesamtangebot (ca. 420 empfangbare eigene TV-Sender, plus 245 fremdländische empfangbare Sender) (vgl. Schneeberger 2015: 21). Eine detaillierte Aufstellung aus dem Jahr 2010 gibt die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle in einem Bericht zusammen mit der CINEKID (vgl. Kanzler und Newman-Baudais 2011: 39ff).

paneuropäischer Spartensender (Boomerang, Cartoon Network, div. Disney-Sender, sowie div. Nickelodeon-Sender) mit nationalen TV-Sendern in Hinblick auf die Herkunft der ausgestrahlten Animationsinhalte. Die Analyse belegte, dass vor allem in den US-Affiliate Sendern ein hoher Anteil an US-amerikanischen Inhalten, vor britischen, französischen, japanischen und paneuropäischen Produktionen vorherrschte. Im Gegensatz dazu sendeten die nationalen Kindersender vermehrt europäische oder nationale Programminhalte, gemischt mit nordamerikanischen (USA und Kanada) und asiatischen Produktionen (vgl. OBS 2015: 58–59). Auf diese Befunde soll zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal detailliert eingegangen (siehe Kapitel 4.6). Insgesamt zählen trotz der Existenz solcher US-Affiliate-Sender europaweit bei den Zuschauern die öffentlich-rechtlichen Kinderspartensender wie KiKA (Deutschland und Österreich), Ketnet und La Trois (Belgien), DR Ramasjang (Dänemark), Clan TVE (Spanien), Gulli (Frankreich), CBBC (Großbritannien), RAI Yoyo (Italien) und SVBT (Schweden) bei den Rezipienten zu den beliebtesten. Auch Video-on-Demand-Angebote werden immer häufiger von diesen Sendern angeboten und von den Rezipienten genutzt (vgl. OBS 2013, 2016).

Eine auf Kinderspartensender spezialisierte Untersuchung unternahm Udo Michael Krüger im Jahr 2009 zu den sogenannten *Kindervollprogrammen* KiKA, Super RTL und Nickelodeon. Dabei analysierte er die Kindersender anhand von strukturellen und aber auch inhaltlichen Aspekten mit Hilfe einer künstlichen Sendewoche. Das aufgezeichnete Material wurde mittels formaler, struktureller und inhaltlicher Merkmale codiert und ausgewertet. Insgesamt ließen sich laut Krüger „Belege für eine höhere Programmstrukturqualität und teilweise auf sendungsbezogene Produktqualität sehen, die unabhängig von der Akzeptanz der drei konkurrierenden Kinderprogramme zugunsten des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms ausfallen.“ (Krüger 2009b: 431). Die Ergebnisse im Einzelnen legten nahe, dass die Sender sich zunächst einmal aufgrund ihrer Finanzierung voneinander unterschieden und der KiKA durch die Werbefreiheit einen höheren Umfang an redaktionellen Sendungen umfasste. Weiterhin wies der KiKA in Bezug auf die Programmentstehung mehr Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen, sowie mehr deutsche Produktionen und ein jüngeres Programmalter auf. Alle drei Sender zeigten zudem eine Dominanz von animierten Programminhalten, obwohl bei KiKA dieser Anteil geringer war und er gleichzeitig einen höheren Realfilmanteil hatte. In der Programmstruktur vereinte der KiKA die größte Vielfalt in den Sparten non-fiktion, sowie Information und Unterhaltung, bei denen darüber hinaus ein breites Themenspektrum eingesetzt wurde. Nachrichten und Magazine des KiKA nahmen Aspekte des aktuellen Geschehens und des öffentlichen Lebens auf, während sich das Informationsangebot bei den privaten Sendern auf die Wissenschaftsgebiete Umwelt, Tier und Natur, sowie Bastelanleitungen beschränkte. Alle drei Sender boten im fiktionalen Bereich hauptsächlich animierte Inhalte der Genres Spannung, Spaß, Alltag und Kinderfantasiewelten an, wobei sich die Gewichtung je nach Sender unterschied. Zudem dominierten bei allen Kinderprogrammen Animationsfiguren als Akteure, die häufig als animierte Menschen oder Tiere in Erscheinung traten. Der KiKA wies weiterhin einen hohen Anteil an moderierten Sendungen und Inhalten auf, an denen Kindern mitwirkten. Auf der Werteskala vermittelten laut Krüger alle drei Sender positive Werte, die vor allem durch Freundschaft, Kameradschaft, Hilfsbereitschaft, Kreativität und Mut gekennzeichnet waren. Krüger kommt jedoch insgesamt zu dem Schluss, dass die Kindersender in unterschiedlichem Umfang ihre selbst auferlegten Ziele der Information, Unterhaltung und Orientierung erreichten und sich vor allem der öffentlich-rechtliche Kindersender stark von den anderen beiden Sendern abgrenzte, da er einen stärkeren lokalen Bezug, sowie eine größere formale und inhaltliche Vielfalt aufwies (vgl. Krüger 2009b: 430–431).

1.3.3 Produktion und Beschaffung von (Kinder-)Fernsehinhalten in der Fernsehforschung

Eine Problematik des (internationalen) Forschungsstandes bezogen auf Produktion sowie den Lizenz- und Formathandel, d.h., die Beschaffung von Programminhalten ist, dass viele Aufzeichnungen entweder zeitlich nicht aktuell sind, oder geografisch bzw. inhaltlich das spezifische Thema des Lizenzhandels im *deutschen* Kinderfernsehen nicht treffen. Aufgrund dieser Forschungslage ist es notwendig, generalisierte Analysen zu betrachten und diese bei der Interpretation eigener Erhebungen gewissermaßen im Hinterkopf zu behalten. Daher werden im Folgenden Ansätze aus diversen Untersuchungen knapp umschrieben, um einen Querschnitt des Forschungsstands zu ermöglichen und gegebenenfalls auf diese Ergebnisse in den einzelnen Kapiteln der vorliegenden Forschungsarbeit hinzuweisen.

In den letzten Jahren wurde zwar die Ebene der Programmveranstalter und Produzenten in Deutschland Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen (siehe z.B. Castendyk und Müller 2011; FORMATT-Institut Dortmund 2014, 2015; Reichert-Facilides und Schiefer 2015; Röper 2014), die TV-Produktion speziell in Bezug auf Kindersendungen wurde jedoch bisher vergleichsweise wenig analysiert. Einige Daten zu deutschen Produktionsunternehmen, aber auch Anteilen ausländischer Produktionen an den Sendern KiKA, Nickelodeon und Super RTL bieten die Kino- und Fernsehproduktionsstudien der Produzentenallianz (Castendyk und Müller 2011; Reichert-Facilides und Schiefer 2015), Berichte der KEK (KEK 2014: 307ff.), sowie Analysen, die in den *Media Perspektiven* veröffentlicht werden (Röper 2006, 2014). Dabei wurde vor allem konkludiert, dass der deutsche Produktionsmarkt im internationalen Vergleich eher kleinteilig strukturiert ist und Produktionsfirmen meist geringe Volumina umsetzen (vgl. KEK 2014: 309). Speziell der Kinderfernsehmarkt und Praktiken des Rechthandels sind bisher jedoch selten ins Blickfeld gerückt worden. Über Produktionsunternehmen, die sowohl Fernsehen für Erwachsene, als auch für Kinder herstellen, sind solche Daten jedoch häufig in Studien inkludiert. Obwohl Programminhalte für Kinder ein wichtiger Bestandteil des Massenmediums Fernsehen sind, beschäftigt sich wenig Literatur direkt mit einer (Breitband-)Bestandsaufnahme von in Deutschland gezeigtem Kinderfernsehen sowie mit der Beschaffung und Produktion desselben. Der Forschungsstand legt weiterhin nahe, dass in den letzten Jahren die Untersuchungen von Medienproduktion im Allgemeinen voran getrieben wurden, auch wenn insbesondere der Aspekt der Unterhaltungsproduktion weiterhin unterdurchschnittlich wenig Raum im Forschungsfeld einnimmt (vgl. Altmeyen u. a. 2010b: 107; Lantzsich 2010: 273). Viele Forscher fordern daher zum einen eine intensivere Betrachtung der (Unterhaltungs-)TV-Produktion und des Rechthandels, und zum anderen eine Einbeziehung des institutionellen Gefüges im deutschen Fernsehmarkt (vgl. Fröhlich 2008: 169). Journalistische und informative Medienangebote und ihre Produktion sind hauptsächlich an Aktualität gebunden, sodass größtenteils Eigenproduktionen der Sender vorliegen. Diese Inhalte untersucht speziell die Journalismusforschung (z.B. Kübler 2005; Sydow und Windeler 2004a). Im Gegensatz dazu ist die Produktion unterhaltender Programminhalte häufig durch Importe oder Adaptierungen von Konzepten geprägt, was sich auf die Produktion und die Beschaffung auf dem Rechtemarkt auswirkt (vgl. Lantzsich 2010: 273). Insbesondere die Buchreihe *The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management*, herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeyen, Katja Lantzsich und Andreas Will, beschäftigt sich mit der Unterhaltungsproduktion und betrachtet dieses Feld anhand von diversen Aufsätzen aus unterschiedlichen Perspektiven:

Aus ökonomischen Untersuchungen fällt das Themengebiet Kinderfernsehen häufig aufgrund seiner verhältnismäßig geringen Zielgruppe, einer schwierigen Abgrenzung gegenüber anderen Altersgruppen oder aus Mangel an verwendbaren spezifischen Daten heraus (vgl. Hofmann und

Schmid 2002: 1). Kerstin Fröhlich konzentriert sich in ihrer Forschung auf die Innovationslogik innerhalb der deutschen TV-Unterhaltungsproduktion und stellt dabei Kreativität gepaart mit Gütereigenschaften von Fernsehinhalten in den Vordergrund. Sie konkludiert, dass Innovationen essentiell für die Unterhaltungsproduktion seien und dadurch Kreativität, Innovationsfähigkeit, sowie die Kooperation zwischen Sendern und Produktionsunternehmen die entscheidenden Ressourcen in der TV-Produktion und somit auch dem Rechtehandel seien. Dennoch sei gerade Deutschland keine Triebkraft solcher Innovationen, was den Import von ausländischen Formaten begünstige (vgl. Fröhlich 2010: 120ff.). Darüber hinaus spiele die Einbettung von Unternehmen in eine externe Umwelt mit organisationalen Akteuren und Institutionen eine wichtige Rolle (vgl. Fröhlich 2008: 169). Fröhlich bezieht sich in ihrer Betrachtung nicht auf bestimmte Inhalte oder Zielgruppen, rückt aber, ebenso wie Lantzsch (Lantzsch 2008a, 2010), spezifisch Adaptionen von Programminhalten in den Vordergrund. Auch Pamela Przybylski setzt sich in *Heute Partner – morgen Konkurrenten?* mit den Strategieanpassungen im Fernsehsektor auseinander und diskutiert die Verwendung von Ressourcen, Wertschöpfungsketten und Netzwerken, sowie deren Anpassung an neue Marktstrukturen. Sie geht dabei ebenfalls nicht gesondert auf den Kinderfernsehmarkt ein, die Ergebnisse lassen sich aber dennoch zu weiten Teilen auf diese Zielgruppe übertragen (Przybylski 2010). Ulrich Schaal wiederum setzt sich speziell mit dem strategischen Management von Content-Rechten (SMCR) auseinander und sieht Verwertungsrechte als „Rohstoffe“ und somit Ausgangspunkt und Erfolgsfaktor der gesamten Wertschöpfungskette. Schaal bezieht sich nicht spezifisch auf den Kinderprogrammrechtemarkt, betrachtet aber insbesondere Aspekte der Digitalisierung, sowie betriebswirtschaftliche und juristische Ansätze (Schaal 2010). In einem Aufsatz zu strategischer Programmplanung behandelt Dominik Koch-Gombert den Unterschied zwischen Strategien für werbefinanzierte und Pay-TV Sender, ohne allerdings auf Details von Spartenprogrammen einzugehen (Koch-Gombert 2010).

Im Jahr 2002 analysierte David Price den britischen Programmrechtemarkt bezogen auf Mainstream-Unterhaltungsprogramme und kam zu dem Ergebnis, dass dieser sich „noch in einem turbulenten und unkalkulierbarem Stadium des Wandels“ (Price 2002: 332) befinde. Der verschärfte Wettbewerb führe durch neue Marktzutritte und fortschreitende Digitalisierung zu einem steilen Anstieg der Preise und Kosten für attraktive Programmrechte, was insbesondere für Programmrechtinhaber, die über eine Vielzahl an Rechtedatenbanken verfügen zu „einer hochprofitablen Situation“ (Price 2002: 332) geführt habe. Dennoch sei anzumerken, dass dieser Anstieg der Kosten keinesfalls durch erhöhte Zuschauerzahlen der einzelnen Programme, abgesehen von einigen wenigen Top-Programmen, zu rechtfertigen sei. Zu diesem Zeitpunkt – im Jahr 2002 – rechnete Price mit einer deutlichen Abkühlung des Wettbewerbs durch einen Rückgang von Werbeeinnahmen. Weiterhin müssten durch den Eintritt von Video-on-Demand-Systemen längerfristig die Modelle der Verwertung überdacht werden, da individueller Programmkonsum (inklusive Speicherung und zeitunabhängiger Wiedergabe) als eine Nutzungsart der Zukunft immer weiter voranschreiten werde. Als besonders spannend stuft Price hierbei den Zusammenhang zwischen Zahlungsbereitschaft des Zielpublikums und Investitionen der Programmveranstalter ein (vgl. Price 2002: 332–333). Lobigs, Spacek et al. konstatieren, dass „aufgrund der kulturellen Erwartungen und Wünsche eines vorwiegend nationalen Publikums“ (Lobigs u. a. 2005: 93) die Tendenz in Richtung nationaler Eigenproduktionen sowie Adaptionen international erfolgreicher Formate geht. Es handelt sich dabei um eine These, von der auch Trappel ausgeht (vgl. Trappel 2008: 138) und die in Bezug auf Kinderfernsehen zu prüfen gilt. Nun sind all diese Ansätze als Voraussetzung für die Betrachtung von Kinderfernsehen und das ökonomische Gefüge, in das die (häufig auch in anderen Sparten agierenden) Produktions- und Distributionsunternehmen eingebettet sind, insofern wichtig, als dass es kaum spezielle Betrachtungen von Kinderfernsehen gibt. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass insbesondere Akteure, die auch in anderen Fernsehsektormärkten aktiv sind,

ihre Strategien jeweils für den Kinderprogrammmarkt adaptieren, sie aber in ihren Grundstrukturen beibehalten.

Bezogen auf globale Lizenzen im Kinderfernsehen und damit verbundenes Merchandising⁸ zur Refinanzierung der Programminhalte listet die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle Lizenzgeber für animierte Charaktere und TV-Serien innerhalb der 150 größten Lizenzgeber auf. Unter ihnen befanden sich sowohl im Rundfunksektor tätige Konzerne und Produktionsstudios wie The Walt Disney Company, die BBC, DHX Media, Warner Bros., DreamWorks Animation oder Nickelodeon, als auch Spielzeughersteller wie Hasbro oder Lego (vgl. OBS 2015: 62). Dabei offenbart sich eine starke Dominanz US-amerikanischer, britischer und japanischer Unternehmen (siehe Abbildung 3). Zu den bekanntesten europäischen Animations-Lizenzen in dieser Aufstellung gehören Inhalte und Charaktere wie *Sarah and Duck*, *Angry Birds*, *Peppa Pig*, *The Lego Movie*, *Biene Maja*, *Heidi*, *Wickie und die starken Männer*, sowie *Mia and Me* und *Shaun das Schaf*.

World rank	Company	Global retail sales of licensed product (USD M)	Properties sample (non exhaustive)	Country
1	The Walt Disney Company (*)	45 200	Frozen, Big Hero 6, Planes, Star Wars Rebels series	US
4	Iconix Brand Group	13 000	Strawberry Shortcake	US
5	Mattel	9 000	Thomas & Friends (*), Monster High	US
6	Sanrio	6 500	Hello Kitty	JP
7	Warner Bros.	6 000	Looney Tunes, Tom & Jerry, Scooby-Doo	US
9	Nickelodeon	5 500	Sponge Bob, Teenage Mutant Ninja Turtles	US
10	Hasbro	5 060	Little Pony, Transformers	US
12	Rainbow	4 300	Winx Club	IT
17	Dreamworks Animation	3 300	How to train your Dragon, Penguins of ..	US
27	Twentieth Century Fox Consumer ...	2 100	The Simpsons, Ice Age	US
28	Cartoon Network Enterprises...	2 000	Adventure Time, Regular Show, Gumball, Ben 10	US
33	NBC Universal	2 000	Despicable Me	US
34	The Pokemon Company Intl.	2 000	Pokemon animation series	US
36	BBC Worldwide	1 800	Sarah and Duck, Dino Paws	UK
40	Giochi Preziosi Group	1 500	Gormiti, Puppy in my pocket, Dinofroz	IT
51	Rovio Entertainment	1 100	Angry Birds, Stella	FI
61	Entertainment One	934	Peppa Pig,	UK
66	Saban Brands	850	Julius Jr., Popples, Luna Petunia, EmojiVille	US
67	Fremantlemedia	800	Tree Fu Tom, Kate & Mim-Mim, Danger Mouse	UK
69	Lego Group (***)	650	The Lego Movie	DK
76	Studio 100 Group	500	Maya the Bee, Heidi, Vic the Viking	DE
80	ITV Studios Global Entertainment	400	Thunderbirds are Go	UK
84	TOEI Animation Enterprises	380	Dragon Ball, Sailor Moon, Pretty cute	JP
89	Bromelia Produções	300	Galinha Pintadinha	BR
96	m4e Group	254	Mia and Me, Tip the Mouse	DE
99	Mind Candy	250	Moshi Monsters, PopJam, World of Warriors	UK
103	DHX Media	240	Caillou, Johnny Test	UK
105	Sony Pictures Consumer Products	225	Hotel Transylvania	US
113	Nelvana Enterprises	200	Beyblade, Franklin, Little Chameers, Babar	US
123	Aardman Animations	140	Shaun the Sheep, Wallace & Gromit	UK
132	4K Media	120	Yu-Gi-Oh!	JP

Abbildung 3: Auf dem Kinder-Lizenzmarkt aktive Firmen unter den Top 150 der weltweit größten Lizenzgeber. Europäische Unternehmen hervorgehoben (Quelle: OBS 2015: 62 nach: License! Global Magazine, Mai 2015).

Einen kurzen Exkurs spezifisch in die Geschichte des deutschen Kinderprogrammrechtehandels gibt ein Aufsatz von Karin Böll (ehemalig bei der EM.TV-Gruppe im Merchandising tätig). Sie beschreibt

⁸ „Merchandising, bezeichnet die produktorientierte Verwertung einer Story, einer Medienmarke (Marke) oder einer Medienfigur über die massenmediale Vermittlung hinaus. [...] Die über die Medieninhalte hinausgehende Thematisierung entsprechender Marken, Figuren und Symbole durch Waren und deren Gebrauch finanziert einerseits die Produktion und Distribution, fungiert aber andererseits auch als Sympathie- und Werbeträger und sorgt für Rezipientenbindung und Nachfrage nach den Medienoriginalen. Die Kooperation der beteiligten Unternehmen wird überwiegend über Lizenzverträge organisiert und abgesichert.“ (Sjurts 2011: 407). Einen detaillierten Überblick über die Anfänge des Merchandising gibt z.B. Kerstin Eßer (vgl. Eßer 1998a: 402ff.).

darin die Aufgaben eines deutschen Lizenzhändlers anhand der Zeichentrickserie *Blinky Bill*. Dabei handelt es sich um eine Koproduktion des WDR mit den australischen Yoram Gross Filmstudios, die von der Firma EM-Entertainment in ganz Europa vertreten wurde (vgl. Böll 1997: 18ff.)⁹. Generell wird *Blinky Bill* in der Kinderfernsehforschung der 1990er Jahre als Vorbild für eine gelungene Kombination aus Kindersendung und Lizenzvermarktung mit öffentlich-rechtlicher Teilhabe betrachtet (siehe z.B. Eßer 1998a: 407). Nach diesem Muster versuchen die öffentlich-rechtlichen Sender durch Kooperationen mit Partnern innerhalb der European Broadcasting Union (EBU) oder mit Verlagen wie der Ravensburger Film + TV (z.B. für *Käpt'n Blaubärs Seemannsgarn*) hochwertige Kinderprogrammproduktionen zu realisieren (siehe detailliert Eßer 1998a: 408; oder Müntefering 1998: 500). Ob sich diese Tradition der öffentlich-rechtlichen Sender fortsetzt wird sich in der Analyse der vorliegenden Arbeit zeigen.

Als wichtigste aktuelle Quelle bezogen auf den Gegenstand des Programmrechtehandels im deutschen Kinderfernsehen kann schließlich die Kommission für Ermittlung von Konzentration im Medienbereich (KEK) angesehen werden. Laut Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ist die KEK für eine abschließende Beurteilung von Fragestellungen zur Sicherung von Meinungsvielfalt im deutschen privaten Fernsehen zuständig. Dabei hat sie die Aufgabe, vorherrschende Meinungsmacht eines oder mehrerer Veranstalter zu verhindern und regelmäßig einen Bericht über die Entwicklung von Medienkonzentration sowie die Maßnahmen zur Sicherung von Meinungsvielfalt zu verfassen (vgl. KEK 2014: 15). Die KEK besteht aus sechs Sachverständigen des Rundfunk- und Wirtschaftsrechts und wird von den Ministerpräsidenten der Länder für die Dauer von fünf Jahren einvernehmlich berufen. Die Finanzierung erfolgt durch die Landesmedienanstalten (vgl. KEK 2015a: 13). Der aktuellste Bericht der Kommission stammt aus dem Jahr 2014 und beschäftigt sich sowohl mit den Grundlagen medienkonzentrationstechnischer Vorschriften, als auch mit konkreten Beispielen und Teilbereichen des Rundfunksektors wie dem Kinderfernsehen. Unter anderem werden daher Verflechtungen zwischen Veranstaltern und medienrelevanten verwandten Märkten, sowie der Programmrechtemarkt als vorgelagerter Markt des Kinderfernsehens im Speziellen betrachtet (vgl. KEK 2014: 163ff.; 298ff.; 325ff.). Die KEK betont, dass sich laut Bundesverfassungsgericht die öffentliche Meinungsbildung nicht nur auf Nachrichtensendungen, politische Kommentare oder Dokumentationsreihen beschränkt, sondern „jedes Rundfunkprogramm durch die Auswahl und Gestaltung der Sendungen eine gewisse Tendenz“ (Bundesverfassungsgericht nach: KEK 2014: 298) aufweist. Im RStV wird daher in die Errechnung von Zuschaueranteilen zur Beurteilung einer vorherrschenden Meinungsmacht mit einbezogen, wenn ein „Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat“ (§26 Abs. 2 RStV 2016: 36). Auch Kinderfernsehen kann einen „meinungsbildenden Charakter“ (vgl. KEK 2014: 298) aufweisen und adressiert eine wichtige Zielgruppe, da vor allem Kinder aufgrund ihrer höheren Beeinflussbarkeit stärker auf Reize und Werbebotschaften reagieren oder auf einen bestimmten Sender bzw. eine Sendergruppe geprägt werden können (KEK 2014: 325, vgl. 2016a).

Im fünften Medienkonzentrationsbericht konstatiert die KEK, dass vor allem die RTL Group mit den Sendern RTL, RTL II und Super RTL insgesamt den höchsten Zuschaueranteil bei den 3- bis 13-Jährigen hat und damit vermutlich eine Strategie im Hinblick auf eine langfristige Bindung von Zusehern verfolgt. Dem führenden Kinderspartensender folgen KiKA, Nickelodeon, sowie seit Anfang 2014 der Disney Channel. Die Vielzahl an bezahlpflichtigen digitalen Kinderspartenprogrammen überprüft die KEK zudem hinsichtlich der Veranstaltung durch US-amerikanische Medienkonzerne,

⁹ Der WDR fungierte als ausstrahlender Sender mit Merchandisingbeteiligung, während die Yoram Gross Filmstudios die TV-, Film- und Merchandisingrechte für alle Regionen außerhalb Europas behielten. EM-Entertainment legte Zielgruppen- und Produkte fest und verpflichtete Kooperationspartner (Audio/Video/Spiele/Spielzeug/Verlage). Unter anderem wurden der Ravensburger Spieleverlag sowie das Textilhandelsunternehmen C&A verpflichtet (vgl. Böll 1997: 18ff.).

sowie ihre Verflechtungen im Medienbereich und entlang der Wertschöpfungsketten. Auf europäischer Seite sind die belgische Studio 100 N.V. sowie die Your Family Entertainment AG ebenfalls vertikal in den Kinderfernsehmarkt durch Produktion und Rechtehandel integriert (vgl. KEK 2014: 496–497). Die KEK vermutet weiterhin einen Zusammenhang zwischen Rechtedatenbanken und der Veranstaltung von Spartensendern:

„Für die Fernsehveranstalter ist es essentiell, über ausreichende und attraktive Programmressourcen zu verfügen. Auch im Segment der Kinderprogrammrechte bestehen daher Bestrebungen, sich den Zugang zu Absatz- und Beschaffungsmärkten zu sichern und möglichst viele Bereiche der Wertschöpfungskette abzudecken.“ (vgl. KEK 2014: 326)

Als rückläufig betrachtet die KEK weiterhin die Anteile von Kinderinhalten an Vollprogrammen. Die Anime-Strecken (z.B. *Pokémon*) des Senders RTL II wurden im Jahr 2013 eingestellt, ebenso die Zeichentrick-Schiene (z.B. *Tom & Jerry*) von kabel eins. Zwar wurde auch die von ProSiebenSat.1 angekündigte Gründung eines Kindersenders bisher nicht umgesetzt, der ProSieben-Sender MAXX zeigt jedoch tägliche Zeichentrickserien wie *Pokémon* in Kooperation mit YEP! TV Betriebs GmbH & Co. KG (m4e AG und Mainstream Media AG). Als Newcomer auf dem frei empfangbaren Kinderfernsehmarkt benennt die KEK den Disney Channel. Im Zuge der damit einher gehenden Umstrukturierung des Programmes von Super RTL (als Tochter der Walt Disney Company) wurden Manager des Sportsenders ESPN in die Aufsichtsräte von Super RTL versetzt, um Interessenskonflikte zu vermeiden. Laut KEK sei „angesichts der hohen Gewinne“ (KEK 2014: 327) von Super RTL kein Ausstieg aus dem Gemeinschaftsunternehmen mit der RTL Group geplant (vgl. KEK 2014: 326–327). In Bezug auf Kinderprogrammrechte und die Beschaffung von Inhalten konstatiert die KEK zunächst, dass „es an einer hinreichenden Datengrundlage zu Marktvolumen und Marktanteilen von Produzenten und Rechthändlern“ (KEK 2014: 331) mangle. Dennoch sei klar die Tendenz erkennbar, dass Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen bei privat veranstalteten Programmen nur eine untergeordnete Rolle spielen. Bezog der öffentlich-rechtliche KiKA fast zwei Drittel seiner Inhalte von deutschen Produktionsunternehmen sind es bei den privaten Sendern im Schnitt nur etwa 7 Prozent. Die KEK kommt schließlich zu dem Fazit, dass der internationale Kinderfernsehmarkt von einigen wenigen Akteuren beherrscht werde:

„Im Markt für Kinderprogrammproduktion und -rechtehandel agieren neben weltweit tätigen Medienkonzernen wie der Walt Disney Company, Viacom, Inc. Und Time Warner, Inc. [...] verschiedene nicht mit den großen Medienkonzernen verflochtene Unternehmen, die sich auf die Produktion, internationale Distribution und das Merchandising von Kinderprogrammen und insbesondere von Animationsprogrammen spezialisiert haben.“ (KEK 2014: 332)

In ihrer Aufgabe als Kontrollinstanz untersucht die KEK, wie referiert, alle empfangbaren privaten TV-Sender in Hinblick auf Marktanteile und Besitzverhältnisse bzw. vertikale Integration der einzelnen Medienunternehmen (siehe: KEK 2014: 327ff. sowie die TV-Senderdatenbank der medienanstalten). Aufgrund der Struktur der vorliegenden Arbeit wird auf diese Aspekte in einem späteren Abschnitt (Kapitel 3.5 und Kapitel 4) konkret eingegangen und zurückgegriffen. Insgesamt schätzt die KEK die Entwicklungen im Kinderfernsehsektor „im Hinblick auf den ‚kultivierenden‘ Einfluss des Fernsehens auf Kinder, deren Weltansichten und Wertevorstellungen noch in der Entwicklung begriffen sind“ (KEK 2014: 334) als kritisch ein. Kinder haben aufgrund mangelnder eigener Erfahrungen weniger der Fernsehrealität entgegenzusetzen, so dass diese als ‚wahr‘ perzipiert werde (vgl. KEK 2014: 334). Zusätzlich ist die Rechtesituation im Kinderfernsehmarkt besonders, da die Zielgruppe stetig nachwächst und somit beliebte Formate häufiger wiederholt

werden können. Dies ist laut Auskunft der KEK¹⁰ ein Grund dafür, dass dieser Bereich im Konzentrationsbericht gesondert dargestellt wird. Innerhalb der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung durch die KEK werden Kinderprogramme jedoch nicht in Hinblick auf Zuschaueranteile untersucht, da der Rundfunkstaatsvertrag nicht nach Programmsparten, Inhalten oder Zielgruppen differenziert. Dies hat zur Folge, dass die KEK nicht gesondert über vielfaltssichernde Maßnahmen nach §30 RStV im Kinderfernsehen zu befinden hat.¹¹ Auch die von der KEK im Konzentrationsbericht referierte TV-Produktionsstudie (Hamburg Media School) schätzt die Entwicklung im Produktions- und Distributionsmarkt als bedenklich ein, da Fernsehen als Leitmedium wesentlich zur kulturellen Identitätsstiftung beitrage und die Vielfalt an unabhängigen Betrieben gefährdet werde (vgl. KEK 2014: 331).

Die Befunde aus der Literatur lassen vor allem Fragen nach Integrationen von Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette Kinderfernsehen aufkommen, auf die es bisher nur wenige Antworten gibt. Nachfolgend werden daher Fragenkomplexe für die vorliegende Forschung formuliert.

1.4 Forschungsfragen

Aus den referierten Aspekten ergibt sich die zentrale Notwendigkeit einer Bestandsaufnahme des deutschen Kinderfernsehens. Im Mittelpunkt stehen dabei Fragen nach der Herkunft der gesendeten Programminhalte sowie der Interessengruppen und Akteure die am Handel von Kinderfernsehen beteiligt sind. Im Einzelnen interessieren dabei folgende drei Fragekomplexe:

- FF1 Aus welchen Produktionsländern stammen die Programminhalte, die von Kinderspartensendern in Deutschland gezeigt werden?
- FF2 Welche Formen der TV-Produktion liegen bei deutschem Kinderfernsehen vor und wie werden die Programminhalte distribuiert?
- FF3 Welche Haupt- und Nebenakteure gibt es im Lizenz- und Formathandel von Kindersendungen global und welche Formen von Medienkonzentration sind damit verbunden?

1.5 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Der Rundfunkmarkt und der Fernsehmarkt im Speziellen können unter verschiedenen Gesichtspunkten und Kriterien beleuchtet werden; so etwa anhand der Art der Vertriebswege, eines bestimmten Verbreitungsgebiets, der Form der Trägerschaft, der finanziellen Ausrichtung und nicht zuletzt anhand der Art des Programms oder dessen Zielgruppe an sich (vgl. Beyer und Carl 2012: 52). Unter der Programmart *Spartenprogramm* wird laut RStV „ein Rundfunkprogramm mit im

¹⁰ Persönliche Kommunikation via Email mit Constanze Barz (KEK 2016a).

¹¹ „Die Regelungen zur Einrichtung von Drittfensterprogrammen nach §§ 26 Abs. 5, 31 RStV knüpfen dagegen an die Zuschaueranteile eines Spartenprogramms (10 %) oder einer Sendergruppe (20 %) an, wobei in letzterem Fall das Drittfensterprogramm in dem Programm der Sendergruppe mit dem höchsten Zuschaueranteil einzurichten ist. Von dieser Regelung waren bisher nur die ProSiebenSat.1-Gruppe und die RTL-Gruppe betroffen. Da es hier immer um die Zuschaueranteile innerhalb der gesamten Bevölkerung (ab 3 Jahre) geht, waren die Fensterprogramme in den Vollprogrammen SAT.1 und RTL einzurichten.“ Persönliche Kommunikation via Email mit Constanze Barz (KEK 2016a).

Wesentlichen gleichartigen Inhalten“ (§ 2 Abs. 2 RStV 2016: 8) verstanden, das an einer bestimmte Zielgruppe orientiert ist. Im Gegensatz dazu wird bei einem *Vollprogramm* von einem „Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden,“ (§2 Abs. 2 RStV 2016: 8) ausgegangen. In der vorliegenden Arbeit sollen referierte Analyse-Gesichtspunkte in Bezug auf die besondere Zielgruppe Kinder betrachtet werden. Untersuchungsgegenstand ist daher das in Deutschland über verschiedene Verbreitungsarten und Bezahlssysteme empfangbare Spartenprogramm für Kinder. Erst in einem weiteren Schritt wird zwischen den drei Finanzierungsarten *Gebührenmodell* (mit Werbeeinnahmen)¹², *rein werbefinanziert* und *Pay-TV* unterschieden. Als Untersuchungsinstrumente sollen jene der Medienökonomie auf Makro- (TV-Sektor) sowie auf Mikroebene (Akteure im Kinderfernseh-Sektor) dienen. Dabei wird Medienökonomie nach Kiefer und Steininger als Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verstanden um wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Kinderfernsehens in der kapitalistischen Marktwirtschaft Deutschlands anhand von ökonomischen Theorien zu analysieren (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 51).

Bei einer Untersuchung von Fernsehen ist es notwendig, sowohl die Strukturen, Organisations- und Funktionsweisen der öffentlich-rechtlichen, als auch der privatrechtlichen Rundfunkveranstalter einzubeziehen. Daher wurden in der vorliegenden Arbeit TV-Sender aus diesen beiden Bereichen sowie aus dem Pay-TV berücksichtigt. Als Auswahlkriterium für das im empirischen Teil analysierte Sample wurde zum einen die Kategorisierung der KEK für deutsche Kinderspartensender und zum anderen vorherige Untersuchungen und deren Auswahl hinzugezogen. Wichtig ist weiterhin anzumerken, dass, ebenso wie Rundfunk im Allgemeinen (vgl. z.B.: Beck 2012: 178), auch Kinderfernsehen auf mehreren Märkten gleichzeitig agiert.

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Hauptkapitel gegliedert. Kapitel 2 widmet sich dem theoretischen Rahmen der Medienökonomie mit einer Identifikation von Akteuren und Strategien von Medienunternehmen aus der Perspektive der Neuen Institutionenökonomik bzw. Neuen Politischen Ökonomie. Darüber hinaus werden anhand von Erkenntnissen aus der Organisations- und Strukturtheorie die Netzwerkstrukturen der TV-Produktion analysiert.

Kapitel 3 erläutert den Untersuchungsgegenstand Kinderfernsehen sowie den damit verbundenen Rechtehandel aus einer historischen und aktuellen Sichtweise und gibt einen Überblick über wichtige Definitionen, Formen und Akteure des Programminhaltehandels sowie die Nutzung des Kinderfernsehens in Deutschland.

Im ersten Teil von Kapitel 4 wird die empirische Vorgehensweise erläutert. Im Anschluss wird eine Untersuchung von aktuellem deutschem Kinderprogramm anhand einer Sendewoche aus dem Jahr 2015 durchgeführt. Im Anschluss erfolgt eine Zusammenführung mit Ergebnissen aus der Literatur.

Um den deutschen Markt und seine Triebkräfte auf eine globale Sicht übertragen zu können, werden in Kapitel 5 neben nationalen auch internationale Akteure im Lizenz- und Formathandel des Kinderfernsehens identifiziert und diskutiert. Zum Abschluss erfolgt ein Ausblick auf die Zukunft des Kinderfernsehmarktes, insbesondere unter Einbeziehung von Faktoren wie Digitalisierung und voranschreitender (globaler) Medienkonzentration.

¹² Da in Deutschland zwar im öffentlich-rechtlichen Programm Werbung gesendet werden darf, jedoch nicht im Kinderfernsehen und speziell der Kindersender Kinderkanal (KiKA) werbefrei ist, wird hier die Finanzierung „Gebühren inklusive Werbeeinnahmen“ nur eingeschränkt verwendet.

2 Theoretischer Rahmen: Medienökonomie und Kinderfernsehen in Deutschland

„Die Analyse der (optimalen) Verteilung der knappen gesellschaftlichen Ressourcen – Allokation der Ressourcen – auf die Produktion gesellschaftlich gewünschter Güter ist die zentrale Fragestellung der Ökonomie und die Analyse der (optimalen) Allokation der Ressourcen auf Umfang und Struktur der Medienproduktion ist die zentrale Fragestellung der Medienökonomie.“ (Heinrich 1999: 593)

Dass Medien und Kommunikation Gegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, sind, ist unbestritten. Darüber hinaus sind Medien und Kommunikation aber auch Teil ökonomischer Analysen, „weil Produktion, Distribution und Konsum der massenmedial erstellten Güter Information, Bildung, Unterhaltung und Werbung – kurz: die Medienproduktion – die knappen gesellschaftlichen Ressourcen Arbeit, Kapital und Natur verbraucht.“ (Heinrich 1999: 593). Der Begriff *Medienökonomie*, der die Schnittmenge zwischen kommunikationswissenschaftlichen und ökonomischen Analysen näher beschreiben soll, wird in der Literatur jedoch als unscharf kritisiert. So konstatiert Marie Luise Kiefer, anders als Jürgen Heinrich, der hauptsächlich von der Betrachtung einer Allokation von Ressourcen ausgeht (vgl. Heinrich 1999: 593; Lange 2008: 167), dass Medienökonomie zwar die Kenntnis ökonomischer Theorien und Modelle voraussetzt und nutzt, jedoch die Ökonomie als Wissenschaft der Knappheit, [...] nur in Auswahl für medienökonomische Fragestellungen relevant scheint“ (Kiefer 2005: 73). Ansätze der Neuen Institutionenökonomik bzw. Neuen Politischen Ökonomie als Teilgebiete der Wirtschaftswissenschaften integrieren dagegen aktiv die Gesellschaft und ihre jeweiligen Institutionen und Politik in die Analyse. Dadurch werden Gesamtzusammenhänge zwischen politischen, soziologischen und wirtschaftlichen Faktoren hergestellt (siehe auch: Kiefer und Steininger 2014: 62). Da in Deutschland insbesondere die Veranstaltung von Fernsehen durch die Vergabe von Sendelizenzen durch den Staat reglementiert wird, und das Fernsehen als Leitmedium fest in die Gesellschaft integriert ist, wird im Folgenden von einer Medienökonomie nach Kiefer ausgegangen. Ein zentraler Streitpunkt in der medienökonomischen Betrachtung von Kinderfernsehen ist sicherlich, ob Programminhalte im Sinne von ökonomischen Gütern marktfähig sind. Nach Marie Luise Kiefer steht generell das in der Ökonomik vorrangige Verhaltensmodell des *Homo Oeconomicus*, dem des *Homo Sociologicus* aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive gegenüber (vgl. detailliert Kiefer 2005: 55–57). Für Kinderfernsehen bedeutet dies konkret die Gegenüberstellung von wirtschaftlich-strategischem Handeln auf der einen, aber auch die Herstellung von Kultur- und Informationsgütern, die in eine Gesamtgesellschaft und deren Normen eingebettet sind, auf der anderen Seite. In der Medienökonomie wird daher von Medien als ökonomischen aber auch meritorischen Gütern gesprochen, die aufgrund mangelnder Nachfrage explizit hergestellt werden müssen. Diese beiden

Termini sollen im Folgenden kurz erläutert werden, bevor auf spezifische Ansätze der Neuen Politischen Ökonomie bzw. Neuen Institutionenökonomik eingegangen wird.

2.1 Medien als ökonomisches Gut

Bei einer Beschäftigung mit Medien aus ökonomischer Sichtweise muss zunächst geklärt werden, um welche Art von Gut es sich bei Medien konkret handelt. Die zentrale Frage ist demzufolge, ob Medien uneingeschränkt als ökonomische Güter angesehen werden können, da sie fast ausschließlich von Wirtschaftsunternehmen hergestellt und auf Medienmärkten gehandelt werden (vgl. Steininger 2002: 258). Um als Gut im ökonomischen Sinn zu gelten, müssen generell drei Bedingungen erfüllt werden: 1. Güter müssen direkt oder indirekt der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse dienen, 2. Güter müssen auf eine Nachfrage treffen sowie 3. knapp sein und daher einen Preis erzielen (vgl. Kiefer 2005: 130). Das bedeutet, dass Güter zunächst einmal „marktfähig“ sein müssen, an ihnen müssen Eigentumsrechte geltend gemacht werden können, und sie müssen einen gewissen Gegenwert haben. Weiterhin werden Güter im ökonomischen Sinn in Dienstleistungen, Sachgüter, Rechte- und Rechtsverhältnisse sowie Geld an sich eingeteilt (vgl. Kiefer 2005: 131).

Als Hauptdimensionen für die Einordnung von Gütern gelten in der ökonomischen Theorie *Materialität*, *Verbundenheit*, *Marktfähigkeit*, die Möglichkeit der *Nutzenbewertung* vor dem Konsum und *Netzeffekte* (vgl. Kiefer 2005: 158; Kiefer und Steininger 2014: 129ff.). Auch für Medien können diese Güterdimensionen angewandt werden. Bezogen auf den Rundfunksektor stellt Zabel mit Verweis auf Heinrich, Sandmeier und Sjurts weiterhin fest:

„Der Wettbewerb im Fernsehmarkt unterscheidet sich deutlich von der Konkurrenz in anderen Bereichen der Wirtschaft. Die medienökonomische Forschung sieht die Differenzen durchgängig in den Gutseigenschaften von (audiovisuellen) Medienprodukten begründet, die zu einem partiellen oder totalen Marktversagen führen können, zumindest aber die Verfasstheit des Sektors und die Strategieformulierung der in ihm agierenden Unternehmen maßgeblich beeinflussen.“ (Zabel 2009: 33)

Unter Marktversagen wird dabei die suboptimale Allokation durch Märkte verstanden. Fernsehinhalte vereinen eine Reihe an Ausnahmезuständen und gelten daher aus den verschiedensten Gründen allenfalls als eingeschränkt marktfähige Güter (vgl. Steininger 2002: 259). Gründe dafür werden daher mit Bezug auf die in Abbildung 4 aufgeführten Kategorien erläutert.

1. *Materialität*: Eine Besonderheit von vielen Medienprodukten ist, dass sie *immaterielle Produkte* und daher auf einen materiellen Träger angewiesen sind, um überhaupt handelbar zu werden (vgl. Kiefer 2005: 154). Fernsehprogramminhalte benötigen bestimmte Übertragungstechniken und Endgeräte zur Wiedergabe der immateriellen Sendungen. Die Programmanbieter frei empfangbarer Kinderfernsehprogramme haben zudem keine Möglichkeit bestimmte Zuschauer von der Nutzung der Programme auszuklammern (*Nicht-Ausschluss vom Konsum*).

2. *Verbundenheit*: Fernsehen zählt zu den *Kuppelprodukten* (siehe detailliert: Kiefer und Steininger 2014: 162ff.), da die tatsächliche Finanzierung des privaten TV-Programms (*Free-TV*¹³) durch den Konsum von Waren, für die Werbung geschaltet wird, erfolgt:

¹³ Aufgrund der Streitigkeit des Terminus *Free-TV* wird dieses in der vorliegenden Arbeit zumeist als „frei empfangbares Fernsehen“ bezeichnet.

„Medienökonomisch betrachtet endet die Wertschöpfungskette zumindest bei den werbefinanzierten Programmen nicht beim Rezipienten, denn es bedarf einer Rückkopplung zwischen Publikums- und Werbemarkt. Beim kommerziellen Rundfunk zahlt der Rezipient nicht direkt mit Geld, sondern zunächst mit seiner Aufmerksamkeit. Die kumulierte Aufmerksamkeit des Publikums (und nicht etwa das Programm) stellt das eigentliche Produkt des kommerziellen werbefinanzierten Rundfunks dar. Genau dieses Produkt wird an die werbetreibende Wirtschaft verkauft.“ (Beck 2012: 183)

Eine Steuerung der Programminhalte durch den Zuschauer ist also nur indirekt möglich, da sich das Programm auch an die Werbetreibenden richtet. Aus den Einnahmen der Werbeschaltungen werden wiederum Programmproduktion und -einkauf finanziert (vgl. z.B. Hollstein 1998: 181–182). Insa Sjurts konstatiert sogar, dass Free-TV deswegen nur im Werbemarkt, nicht jedoch auf dem Rezipientenmarkt aktiv sei (vgl. Sjurts 2005: 5). Notwendig ist diese rückgekoppelte Finanzierung, weil die Konsumenten nicht bereit sind für öffentliche Güter bzw. Rundfunk im Speziellen zu zahlen. Darüber hinaus können die Nutzer nur unter Kosten vom Konsum (durch Verschlüsselung etwa) ausgeschlossen werden. Dies alles bedeutet im Umkehrschluss aber auch, dass es weniger um Qualitätsmaßstäbe, als vielmehr um Marktanteile und ökonomische und außerökonomische Effekte geht. Für den Kinderfernsektor heißt dies, dass Kindersendungen, „die ein ideales Umfeld für Werbeflatzierungen bieten und somit Gewinne einspielen“ (Hollstein 1998: 182) gefragt sind. Das Prinzip des Kuppelproduktes wird durch das Wegfallen von Werbung bei Pay-TV und öffentlich-rechtlich veranstalteten Kinderprogrammen, in denen keine Werbung gesendet werden darf (vgl. Kapitel 3.3.3.3), umgangen. Insbesondere bei Pay-TV¹⁴ findet eine eher marktähnliche Situation nach dem Prinzip „Angebot und Nachfrage“ durch den Verkauf von Abonnements statt, wodurch lediglich auf dem Rezipientenmarkt, nicht aber im Werbemarkt agiert wird (vgl. Beck 2012: 183; Sjurts 2005: 5). Die Kosten für die Programmbeschaffung werden durch Abonnemententgelte gedeckt, was eine Steuerung der Inhalte durch die Zuschauer ermöglicht. Dies vergrößert im Rückschluss die Orientierung des Programms an den Wünschen des Publikums, schließt aber auch bestimmte soziale Schichten von einem Konsum aus und verstärkt den Einfluss des Lizenzmarktes auf die gesendeten Inhalte. Insgesamt zeichnet sich Pay-TV daher durch die Merkmale Exklusivität und Werbefreiheit aus. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk erfolgt die Steuerung der Inhalte teils durch das Publikum, teils durch die Werbetreibenden und teils durch programmrechtliche Vorgaben (siehe auch Kapitel 3.3.3). Der Programmauftrag steht damit den Interessen der Werbewirtschaft und den Einschaltquoten gegenüber, sodass der Kinderfernsehmarkt in Deutschland einen Wettbewerb zwischen eher ungleichen Kompetitoren darstellt, die verschiedene Ziele verfolgen und unterschiedliche Kunden haben (vgl. Zabel 2009: 23).

3. Marktfähigkeit: Das Medium Fernsehen weist eine *Nicht-Rivalität im Konsum* auf, was bedeutet, dass die Verfügbarkeit des Gutes nicht vom individuellen Konsum anderer beeinflusst wird. Medieninhalte weisen also Merkmale eines *öffentlichen Gutes* auf. Pay-TV hingegen kann als *Club-* oder *Mautgut* betrachtet werden, da durch Verschlüsselung Nutzer vom Konsum ausgeschlossen werden können. Die für den Veranstalter entstehenden Kosten (*Fixkosten*) bei der Produktion von Medien sind unabhängig vom Ausmaß der Programmnutzung. Ein hoher Fixkostenanteil in der Programmproduktion lässt die Programmkosten pro Zuseher (Stückkosten) mit steigender Reichweite sinken (vgl. KEK 2014: 16–17; Kiefer 2005: 158; Sjurts 2005: 9). Darüber hinaus haben Medien *externe Effekte*, die ein partielles Marktversagen hervorrufen. Positive externe Effekte von Kinderfernsehinhalten sind z.B. die Herstellung von Öffentlichkeit, die Meinungsbildungsprozesse hervorruft oder die Förderung gesellschaftlicher Integration durch den Konsum kulturell

¹⁴ Zu Pay-TV gehören die Formen Pay-per-Channel, Pay-per-View sowie Video-on-Demand und Near-Video-on-Demand.

verantwortlicher Programmgüter (vgl. detailliert: Kiefer 2005: 150–151; Kiefer und Steininger 2014: 137). Wenn Güter *Meritorik* aufweisen, orientieren sich die Angebote an sozial bzw. gesellschaftlich normierten Zielen anstelle von individuellen Konsumentenpräferenzen (ausführlich siehe Kapitel 2.2).

4. Nutzenbewertung: Spezifische Medien weisen bestimmte Eigenschaften als *Inspektions-*, *Erfahrungs-* und *Vertrauensgüter* auf. Diese Kategorisierung differenziert Güter und Dienstleistungen danach, ob ihre Produktqualität durch den Rezipienten vor dem Konsum (Inspektionsgut) bzw. danach (Erfahrungsgut) oder aber zu keinem Zeitpunkt (Vertrauensgut) ermittelt werden kann (vgl. Sjurts 2005: 10–11). In Hinblick auf ihre Nutzenbewertbarkeit müssen Fernsehprogramminhalte teilweise sogar als vollkommene Vertrauensgüter eingeschätzt werden, denn ob z.B. die Kindernachrichten *logo!* tatsächlich der Wahrheit entsprechen, lässt sich oft nicht einmal nach dem Konsum feststellen. Ob eine Zeichentrickserie unterhaltend ist, lässt sich zumindest ex post, also nach dem Konsum feststellen, so dass es sich in diesem Fall um ein Erfahrungsgut handelt.

5. Netzeffekte: Als letzter Aspekt sind *direkte* und *indirekte Netzeffekte* von Medien zu beachten. Darunter wird verstanden, dass Güter nicht immer als Singulargüter, d.h. frei von komplementären Beziehungen zu anderen Gütern sind, sondern in Netzwerke eingebunden sein können. Dabei hängen die Art und der Wert der direkten (z.B. Telefon, E-Mail) und indirekten (z.B. Fotoapparat und Film, PC und Betriebssystem) Netzeffekte vom Markt der kompatiblen Produkte, sowie von der Anzahl anderer Menschen, die diese nutzen, ab. Je größer zum Beispiel der Teilnehmerkreis von Telefonnutzern ist, desto größer ist der Nutzen der Systemtechnologie. Für audiovisuelle Programminhalte wird dieser Aspekt wichtig, wenn es zum Beispiel um die Verbreitung und Wiedergabe von Content über VHS, DVD oder das Internet geht.

Dimension Güterarten	In der Ökonomik unterschiedene Güterarten		
Materialität	materielle Güter Sachgüter	immaterielle Güter Öffentliche Güter/Dienstleistungen/Rechte	
Verbundenheit - der Nachfrage - des Angebots	substituierbare Güter substituierbare Güter	komplementäre Güter komplementäre Güter/Kuppelprodukte	unverbundene Güter unverbundene Güter
Marktfähigkeit	Ja: private Güter Güter ohne externe Effekte Güter ohne Meritorik	Nein: öffentliche Güter Güter mit externen Effekten Güter mit Meritorik	
Nutzenbewertung	ex ante möglich: Inspektionsgüter	ex post möglich: Erfahrungsgüter	nicht möglich: Vertrauensgüter
Netzeffekte	Güter mit direkten Netzeffekten	Güter mit indirekten Netzeffekten	Singulargüter (ohne Netzeffekte)

Abbildung 4: Dimensionen ökonomischer Güter (Quelle: Kiefer 2005: 146).

Als vollkommen marktfähig gelten aus ökonomischer Sicht lediglich private Inspektionsgüter, das Gegenteil wären rein öffentliche Güter. Dazwischen gibt es jedoch eine Vielfalt an Abstufungen, die eingeschränkt marktfähige Güter beschreiben (vgl. Kiefer 2005: 144). Frei empfangbare Kindersender weisen, ebenso wie frei empfangbare Fernsehprogramme, generell Merkmale öffentlicher Güter auf (vgl. KEK 2014: 16). Jedoch sind verschiedene Formen des Rundfunks (werbefinanziert, öffentlich-rechtlich, Pay-TV) und so auch des Kinderfernsehens in dieser Skala an verschiedenen Punkten, je nach Ausprägung und Finanzierung von Inhalt und Rezeptionsart,

anzusiedeln (vgl. Zabel 2009: 33).¹⁵ Wie breit gefächert die Ursachen der eingeschränkten Marktfähigkeit sind, beschreibt Zabel:

„Als zentrale Problemkomplexe gelten vor allem die Durchsetzung von Eigentumsrechten, Informationsmängel, kontinuierlich sinkende Stückkosten der Aufmerksamkeitsproduktion sowie im Hinblick auf die publizistische Wirkung externe Effekte bzw. die Meritorik der Inhalte.“ (Zabel 2009: 33)

Insgesamt haben Fernsehprogramme einen deutlichen Dienstleistungscharakter. Programme sind darüber hinaus immateriell und zudem nur eingeschränkt lagerfähig, da Produktion (d.h. Programmveranstaltung) und Verbrauch zeitlich zusammenfallen. Zusätzlich ist TV-Content ein Massenkulturgut mit einer hohen Standardisierung, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen (vgl. Windeler 2004: 57ff.; Zabel 2009: 77).

Die ökonomischen Merkmale von Kinderfernsehen auf dem *Rezipientenmarkt*, können folgendermaßen zusammengefasst werden: Die Marktfähigkeit ist eingeschränkt, es handelt sich meist um Erfahrungs- oder Vertrauensgüter, die immateriell sind und einen hohen Fixkostenanteil haben. Auf dem *Werbemarkt* des frei empfangbaren Kinderfernsehens ist wiederum eine vollkommene Marktfähigkeit von Werbezeiten gegeben, es liegen Inspektionsgüter in Bezug auf Reichweiten vor, der Werberaum ist durch materiellen Verbrauch gekennzeichnet und ein geringer Fixkostenanteil liegt vor (vgl. KEK 2014: 16–17; und detailliert: Sjurts 2005: 12). Aufgrund dieser Gegebenheiten konzentriert sich das strategische Handeln vieler Medienunternehmen „primär auf den Werbemarkt“ (Sjurts 2005: 13), was wiederum dazu führt, dass gewisse Inhalte nicht ausreichend vom Marktmechanismus in ihrer Herstellung gefördert werden.

2.2 Medien als meritorisches Gut

Besondere Relevanz im Mediensektor haben *meritorische Güter*¹⁶, deren Produktion und Konsum zwar gesellschaftlich erwünscht (meritorious) sind, die aber auf den Märkten nicht mit den Konsumentenpräferenzen übereinstimmen. Ihre Herstellung durch den Marktmechanismus kann nur suboptimal oder verzerrt gewährleistet werden, was zu partiellem Marktversagen führt. Daher greift der Staat in die Produktion und den Konsum solcher Güter ein (vgl. Kiefer 2005: 139), wie es zum Beispiel im öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Fall ist. Von ihrer Struktur her sind meritorische Güter zum einen private Güter mit positiven externen Effekten (z.B. Gesundheit und Bildung). Sie können aber auch öffentliche Güter sein und umfassen in Bezug auf Medien z.B. relevante Informationsangebote für die Staatsbürger. Der Begriff der *demeritorischen Güter* bezeichnet wiederum Güter, deren Produktion und Konsum gesellschaftlich unerwünscht sind (z.B. Drogen oder Alkoholmissbrauch) (vgl. Kiefer 2005: 139, 2011a: 407–408). Weiterhin wird nach Birger Priddat zwischen meritorischen Gütern mit Zwang (meritorische Güter 1. Ordnung), wie etwa die Schulpflicht, sowie jenen, die Nutzungsoptionen darstellen (meritorische Güter 2. Ordnung), wie z.B.

¹⁵ Steininger zeigt in der Interviewsammlung *Medienmärkte, Medienwettbewerb, Medienunternehmen* eine differenzierte Betrachtung der Gutseigenschaften von Fernsehen, je nach Rundfunk-Akteur. Dabei wird zudem deutlich dass auch Institutionen des dualen Rundfunksystems unterschiedlich aufgefasst werden, wodurch eine Abgrenzung in unterschiedliche Märkte wie Zuschauer-, Werbe-, Einkaufs-, Angebots-, Distributions- sowie Rechtemarkt sinnvoll erscheint (vgl. Steininger 2002: 259).

¹⁶ Für eine Diskussion zu Musgraves meritorischen Bedürfnissen (*merit wants*) und der Bedeutung der Eingriffe in die Konsumentensouveränität in Zusammenhang mit mangelnder Beurteilungsfähigkeit oder Vertrauensgütern siehe zum Beispiel Kiefer (Kiefer 2005: 139ff., 2011a: 408).

durch die Stiftung Warentest, unterschieden (Priddat nach: Kiefer 2005: 141). Insbesondere journalistische, meinungsbildende und informative Medienprodukte gelten als meritorische Güter, die den Zweck haben die staatsbürgerliche Handlungskompetenz der Rezipienten zu sichern. Damit können sie als meritorische Güter 2. Ordnung aufgefasst, und als Institutionen angesehen werden (vgl. Kiefer 2005: 141).

Laut Rundfunkstaatsvertrag ist das oberste Ziel die Sicherung der publizistischen Vielfalt und die damit einhergehende Verhinderung von vorherrschender Meinungsmacht durch einzelne Akteure (vgl. RStV 2016: 35ff.). Neben struktureller Vielfalt soll dabei auch eine Vielfalt auf Inhaltsebene gegeben sein (vgl. Schatz und Schulz 1992: 693ff.). Dies bedeutet in Bezug auf Kinderfernsehen, dass nicht nur eine Vielfalt an Spartensendern für Kinder verfügbar ist, sondern diese zum einen von unterschiedlichen Akteuren betrieben werden und zum anderen eine Vielfalt an Themen, Interessen, Personen und Meinungen beinhalten. In der Medienökonomie wird generell davon ausgegangen, dass Medien, wie weiter oben referiert, sogenannte Kuppelprodukte bzw. komplizierte Leistungsbündel sind (vgl. Kiefer 2005: 154ff.; Kiefer und Steininger 2014: 162ff.). Zu der Kopplung zwischen Redaktion und Werbung kommt die Eigenschaft „Kulturgut und Wirtschaftsgut zugleich zu sein, kommerziell organisiert zu sein und dennoch eine öffentliche Aufgabe zu haben,“ (Heinrich 1999: 595). Dies ist im redaktionellen Teil verankert, da Medien öffentliche und meritorische Gütereigenschaften einerseits, aber auch selektive Anreize mit Privatgutcharakter auf der anderen Seite in sich vereinen. Hinzu kommt, dass immaterielle Inhalte wie Informationen an materielle Träger gekoppelt sind, sodass der Begriff des Kuppelproduktes sich schlussendlich auf mehrere Ebenen bezieht (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 162).

Da der Wettbewerb nach dem Laissez-faire-Ansatz (detailliert siehe Kiefer und Steininger 2014: 106ff.) an sich mit der Herstellung von meritorischen Gütern nicht vereinbar ist, sind Medieninhalte wie auch das Kinderfernsehprogramm aufgrund ihrer Eigenschaften nicht uneingeschränkt marktfähig. Es wird also davon ausgegangen, dass von meritorischen Gütern im Rundfunksektor zu wenig produziert wird, da „die individuelle Wertschätzung des Phänomens und seiner Funktionen geringer ist als die gesamtwirtschaftliche Bewertung seiner positiven Effekte“ (Kiefer und Steininger 2014: 110). Als Gegengewicht zu privatrechtlich organisiertem Rundfunk dienen also die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Das Ziel des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sind die Erreichung eines wohlfahrtsökonomischen Gutes und die „Steigerung des Gemeinwohls durch Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung“ (Beck 2012: 184). So stellt etwa der öffentlich-rechtliche KiKA einen Gegenpol zu den privatwirtschaftlich organisierten Kindersendern dar. Festzuhalten gilt aber auch, dass, obwohl kommerziell organisierte Senderbetreiber als unternehmerisches Ziel eine Gewinnmaximierung haben (vgl. Hollstein 1998: 182; Przybylski 2010: 125), dieser Umstand nicht ausschließt, dass durch sie ebenfalls meritorische Güter produziert werden können (vgl. Beck 2012: 184). Um jedoch eine vorherrschende Meinungsmacht bestimmter Akteure zu verhindern, legt der Staat zudem weitere Spielregeln für den Wettbewerb bzw. Wettbewerbsbeschränkungen fest. In Deutschland wird dies hauptsächlich durch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) bzw. die Kartellbehörden, sowie bezogen auf den Rundfunksektor durch die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) getan (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 110). Mit der Beobachtung der Konzentrationsentwicklung ist, wie bereits referiert, die KEK als eigene Instanz beauftragt. Diese wird nachfolgend in Kapitel 2.3.4 in Bezug auf Medienkonzentration und vertikalen Verflechtungen im Medienbereich näher betrachtet.

2.3 Neue Institutionenökonomik nach Marie Luise Kiefer

Beim dualen Rundfunksystem handelt es sich nicht nur um ein wirtschaftliches, sondern auch um ein politisches System, weswegen Fernsehsender an bestimmte rechtliche Richtlinien gebunden und landesweiten Gesetzen unterworfen sind (vgl. z.B. Steininger 2002: 265). In der vorliegenden Arbeit werden Medien als Organisationen in einem institutionellen Gefüge angesehen. Insbesondere Ansätze der Neuen Institutionenökonomik bzw. Neuen Politischen Ökonomie können daher angewandt werden. Nach Marie Luise Kiefer soll Medienökonomik eine wirtschaftswissenschaftliche Analyse und theoretische Durchdringung der Medienwirtschaft leisten. Dabei stützt sie sich auf Theorienansätze aus der Neuen Institutionenökonomik bzw. Neuen Politischen Ökonomie unter der Leitfrage, wie die öffentliche Aufgabe von Medien gegenüber privaten Verfügungsrechten durchgesetzt werden kann (vgl. Kiefer 2005: 43ff.; 58ff.; Lange 2008: 168-169-174). Nachfolgend werden einige Grundlagen der Neuen Institutionenökonomik aufgezeigt und an den Gegenstand deutsches Kinderfernsehen angepasst.

Anders als innerhalb der neoklassischen Sichtweise betrachten Forscher in der Neuen Institutionenökonomik „Analysen wirtschaftlicher Phänomene nicht von gesellschaftlichen und politischen Zusammenhängen [losgelöst], sondern beziehen diese explizit mit ein.“ (Kiefer und Steininger 2014: 62). Auf diese Weise versuchen Medienökonominnen wie Kiefer, Medienunternehmen nicht isoliert vom gesellschaftlichen Bereich oder institutionellen Rahmenbedingungen zu betrachten, sondern in ein gesamtgesellschaftliches Gefüge einzubetten. Dadurch werden politische, soziologische und vor allem auch ökonomische Faktoren in Analysen integriert. Die politische und institutionelle Ökonomik knüpft bewusst an neoklassische Theorien an, ergänzt diese aber um Ansätze aus der mikroökonomischen Theorie (ökonomisches Verhaltensmodell), der Finanzwirtschaft (öffentliche Güter, externe Effekte) oder der Wohlfahrtsökonomik (gesellschaftliche Wohlfahrtsfunktion), sowie um institutionelle Aspekte wie Transaktionskosten, beschränkte Rationalität oder Opportunismus. Die junge Wirtschaftstheorie umfasst daher vielfältige Ansätze und wird zumeist übergreifend als Institutionenökonomik oder Neue Politische Ökonomie benannt (detailliert siehe: Kiefer und Steininger 2014: 62–63).

In *Medienökonomik* zeigen Marie Luise Kiefer und Christian Steininger auf, wie sich Vorgehen und Abläufe in Medienunternehmen durch die Sicht der Neuen Institutionenökonomik, eingebettet in den gesellschaftlichen Zusammenhang, analysieren lassen. Kiefer und Steininger merken kritisch an, dass es sich bisher eher um eine „Reihe von Ansätzen mit spezifischen Gemeinsamkeiten und Grundüberzeugungen“ (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 63), nicht aber um eine tatsächlich geschlossene Theorie handele. Zentral sei jedoch, dass der Begriff der ökonomischen Effizienz überdacht und neu interpretiert werden müsse – insbesondere bei Medien als ökonomischen Gütern sei dies essentiell (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 36; 69). Nachfolgend werden Ansätze von Kiefer und Steininger verfolgt und auf das Kinderfernsehen als ökonomisches Gut angewandt. Eine zentrale Rolle im deutschen Kinderfernsehen spielen, wie referiert, die Rechte und Lizenzen, die mit der Produktion von Fernsehinhalten Hand in Hand gehen. Diesen soll in der bevorstehenden Analyse explizit nachgegangen werden. Kiefer und Steininger beschreiben innerhalb der Neuen Institutionenökonomik den *Property Rights Ansatz* sowie die *Transaktionskostenökonomik*, die auf den Bereich des Kinderprogrammrechtehandels übertragen werden.

2.3.1 Property Rights Ansatz

„Die veränderten Marktstrukturen in der Medienindustrie bedeuten neue Herausforderungen an das Urheberrecht.“ (Popp u. a. 2008: 456)

Unter Property Rights werden Eigentums- und Verfügungsrechte¹⁷ über ein Gut verstanden, die innerhalb einer Gesellschaft abgrenzen, welche Handlungen bezogen auf dieses Gut erlaubt und unerlaubt sind (ausführlich siehe z.B. Kiefer 2011b: 501; Oesterdiekhoff 2013: 160ff.; Wischermann 1993: 240). Kiefer und Steininger gehen davon aus, dass die Ausgestaltung der Eigentums- und Verfügungsrechte auf spezifische und vorhersehbare Weise die Allokation und Nutzung von Gütern beeinflusst. Dabei ist der Umfang der nutzbaren Rechte in vier Kategorien untergliedert (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 64):

- a) Gebrauch und Nutzung eines Guts (*usus*)
- b) Einbehalten der Erträge aus der Nutzung eines Gutes (*usus fructus*)
- c) Formale und/oder materielle Änderung von Form und Substanz eines Gutes (*abusus*)
- d) Überlassung oder Veräußerung der Rechte an Dritte völlig oder in Teilen.

In Form von Urheber- und Verwertungsrechten sind Property Rights im Mediensektor seit jeher zentral. Die wirtschaftliche Nutzung von Medieninhalten (Content) als immaterielles und öffentliches Gut setzt damit zwingend eine gesetzliche Definition der Eigentums- und Verfügungsrechte des Schöpfers eines Werkes sowie des Produzenten und Distributors voraus. Problematisch ist dabei vor allem die Balance bzw. Abwägung zwischen dem Anspruch des Produzenten auf Privatisierung des Gewinns (aufgrund des Ressourceneinsatzes) und den positiven externen Effekten für die Allgemeinheit (Kunst, Kultur). Neue Vervielfältigungsformen und Verwertungstechniken, z.B. durch die Digitalisierung oder das Internet, erschweren immer wieder die Überprüfung und Durchsetzung von Property Rights (vgl. Kiefer 2011b: 501). Im Rechtehandel von Programminhalten für das Kinderfernsehen spielen daher neben Finanzierungsstrategien vor allem der Schutz und die Ausgestaltung von Eigentumsrechten eine große Rolle. Eine Analyse des Rechtemarktes beinhaltet somit alle vier Dimensionen der Eigentums- und Verfügungsrechte (*usus*, *usus fructus*, *abusus*, Veräußerung an Dritte). Lizenzen regeln dabei, wer welche Programmressourcen nutzen darf. Zusätzlich zu materiellen Werken gelten auch Ideen, etwa in Form von Produktionskonzepten, als handelbare Ware (*Intellectual Property Rights*) auf dem Kinderfernsehmarkt.

2.3.1.1 Theorie der Intellectual Property Rights

Die Theorie der *Intellectual Property Rights* (IPR) befasst sich „mit der ökonomischen Analyse rechtlicher, technischer und ökonomischer Mechanismen zum Schutz des privatwirtschaftlichen Werts immaterieller Güter“ (Hervorhebung im Original; Lobigs u. a. 2005: 94). Laut Lobigs et al. hat die Theorie der IPR generell zwei Anwendungsgebiete: zum einen die Untersuchung des Patentschutzes, also von Eigentumsrechten an technischen Ideen, und zum anderen die Analyse von

¹⁷ Generell gilt, dass mit der Schaffung eines Werkes das Urheberrecht als solches automatisch entsteht. Dieses bleibt stets beim Urheber und kann z.B. nach deutschem Recht nicht veräußert werden. Jedoch kann ein Urheber zur wirtschaftlichen Verwertung seines Werkes Nutzungs- und Verwertungsrechte einem Dritten (z.B. gegen Bezahlung) einräumen. Lizenznehmer können das urheberrechtlich geschützte Werk anschließend kommerziell verwerten (vgl. ALM GbR und EMR 2013: 80). Philip Kübler sowie Philippe van Doornick und Michel Bodmer beschreiben anhand des Beispiels Schweiz anschaulich die Problematiken, die mit dem internationalen Handel von geistigem Eigentum in der Unterhaltungsproduktion einhergehen (vgl. Doornick und Bodmer 2008; Kübler 2008). Über die Rolle von Verwertungsgesellschaften gibt die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle einen Überblick (Nikoltchev und European Audiovisual Observatory 2009).

Urheberrechtsschutz, also dem Schutz von Eigentumsrechten an Werken, die eine geistige Schöpfung an sich darstellen. Für Innovatoren und Kreative müssen dabei Gewinnanreize vorhanden sein, die auf dem Markt als exklusives Eigentumsrecht bestehen und somit billige Imitationen oder Werk-Piraterie verhindern. Lobigs et al. betonen, dass in der Medienökonomie und -betriebslehre nahezu ausschließlich „gestaltete Medieninhalte“, also fertige produzierte Inhalte, die auf Trägern gespeichert werden können, diskutiert werden. Diese sind zudem als Werke durch das Urheberrecht geschützt. Für publizistische Konzepte wiederum, die lediglich die gestalterische Grundstruktur eines Medieninhalts beschreiben, besteht oftmals nur ein geringer oder sogar kein rechtlicher Schutz. (vgl. Lobigs u. a. 2005: 95–98; siehe auch: Hallenberger 2004: 161ff.; Schaal 2010: 31). In diese Kategorie fallen in Bezug auf Kinderfernsehen etwa Sendungsideen oder Konzepte für bestimmte Fernsehformate, die noch nicht umgesetzt wurden oder für einen neuen Sprachraum adaptiert werden können. Für den weltweiten Schutz an geistigem Eigentum hat die World Intellectual Property Organization (WIPO) im Jahr 1996 spezielle Verträge formuliert. Diese Verträge sind seit 2002 in 86 Mitgliedsstaaten in Kraft (detailliert siehe z.B. Sjurts 2011: 564). Lobigs et al. stellen in ihrem Artikel *Mehr Rechtsschutz für TV-Formate?* zudem fest, dass „ein mangelnder rechtlicher Schutz publizistischer Wertschöpfung auf Medienmärkten oftmals durch ökonomische Schutzmechanismen ersetzt oder ergänzt wird“ (Lobigs u. a. 2005: 115). Das bedeutet, dass insbesondere sogenannte *First-Mover-Vorteile* den TV-Format-Innovatoren große Pioniergewinne einbringen, während hohe Produktions- und Werbekosten die Imitation verzögern und diese gleichzeitig für das Zielpublikum unattraktiver werden lassen. Innerhalb der „honey moon period“ eines neuen Formats kann sich so der *First Mover* mitunter Vorteile auf dem Zuschauermarkt (positive Netzeffekte wie z.B. Anschlusskommunikation) verschaffen, die ein potentieller Imitator nur schwer aufholen könnte. Dies verdeutlicht, dass wenn der First Mover in der Periode seiner Alleinstellung auf dem Markt eine hinreichend große Publikumsbasis und somit Markentreue aufbaut, ein Konkurrent mit einer Imitation auf dem Publikumsmarkt nur schwer ebenso erfolgreich sein könnte wie der innovative Sender (vgl. Lobigs u. a. 2005: 111). Auch weitere Analysen des Rechtemarktes bestätigen, dass im internationalen TV-Formathandel eher legale Wege beschritten werden als Imitationen herzustellen (Chalaby 2016: 107ff.). In Bezug auf Fernsehen bedeutet dies, dass auch Produktionskonzepte (wie z.B. *Sesamstraße* oder *Die Sendung mit der Maus*) neben fertigen Programminhalten geschützt und somit als ökonomisches Gut handelbar sind. Generell fallen während der Produktion und des Handels von Programminhalten für die beteiligten Akteure Kosten für die einzelnen Transaktionen an, die innerhalb des Wertschöpfungsprozesses möglichst gering gehalten werden sollen. Im Rahmen der Neuen Institutionenökonomik werden diese unter dem Stichwort *Transaktionskostenökonomik* näher beschrieben und betrachtet.

2.3.2 Transaktionskostenökonomik

„Die Medienproduktion konkurriert also mit anderen Verwendungsmöglichkeiten der knappen Ressourcen und vor diesen Alternativen (Opportunitätskosten als Maß für den Nutzenentgang der nächst besten Verwendungsart) müssen sich die Kosten der Medienproduktion legitimieren.“ (Heinrich 1999: 593)

Die Transaktionskostenökonomik hat mit Ronald Coase und Oliver E. Williamson zwei Begründer. Coase ging bereits im Jahr 1937 davon aus, dass die Institution Unternehmen den Zweck hat die „Transaktionskosten der marktmäßigen Abwicklung wirtschaftlicher Aktivitäten“ (Coase zitiert nach: Kiefer und Steininger 2014: 65) zu reduzieren. Als Transaktionskosten werden daher diejenigen Gelder bezeichnet, die für die Produktion oder eine Koordinationsleistung aufgewendet werden müssen. Dazu gehören laut Kiefer und Steininger (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 64–65):

- a) *Suchkosten* (nach einem geeigneten Tauschpartner)
- b) *Informationskosten* (für Transaktionswünsche)
- c) *Aushandlungskosten* (für den Abschluss des Tauschs)
- d) *Durchsetzungs-, Wertsicherungs- und Kontrollkosten* (zur Vertragserfüllung).

Transaktionskosten, als mit den kontraktuellen Einigungen sowie Überwachung und Durchsetzung selbiger verbundene Aufwendungen, spielen daher eine entscheidende Rolle bei der Festlegung von Produktions- oder Tauschvereinbarungen, wie etwa im Lizenzhandel (siehe auch: Lobigs und Heinrich 2003: 248). Wirtschaftliche Handlungen, deren Gewinne nicht die aufkommenden Transaktionskosten decken, werden unterlassen (vgl. Oesterdiekhoff 2013: 162). Insgesamt machen Transaktionskosten mehr als die Hälfte des Bruttosozialprodukts eines Industriestaates aus (Richter nach: Steininger 2002: 266). Die Leitfrage ist daher generell „make or buy“. Für das Fernsehen bedeutet dies, dass bei sehr hohen Transaktionskosten die Eigenproduktion als vorteilhafteste Produktionsform angesehen wird. Einsparungen bei Transaktionskosten können weiterhin durch bestimmte Arrangements zwischen einzelnen Akteuren erzielt und gleichzeitig zur Risikominderung genutzt werden. Markt und Wettbewerb werden dabei durch die ökonomische Institution Unternehmung ersetzt, die als Koordinationsmittel fungiert. Dabei wird von einer *Informationsphase* (Such- und Informationskosten) einer *Vereinbarungsphase* (Aushandlungskosten) sowie von einer *Abwicklungsphase* (Durchsetzungs-, Wertsicherungs- und Kontrollkosten) ausgegangen (siehe Abbildung 5), wobei versucht wird deren einzelne Akteure Content-Erzeuger, -Syndicator und -Verwerter innerhalb des Unternehmens zu bündeln. Die einzelnen Handlungsfunktionen werden in diesem Schritt schneller miteinander abgestimmt und somit Transaktionskosten (Entgelte) für diese Stufen innerhalb der Wertschöpfung reduziert. Am Ende dieser Phasen steht als letzter Akteur der Rezipient als Endkunde. Im Rundfunksektor zeichnen sich zum Beispiel Produktions- und Rechthehandelsunternehmen durch interne Wertschöpfungsketten aus, die externe Vertragsbeziehungen minimieren (vgl. Lange 2008: 169–170; vgl. Steininger 2002: 267).

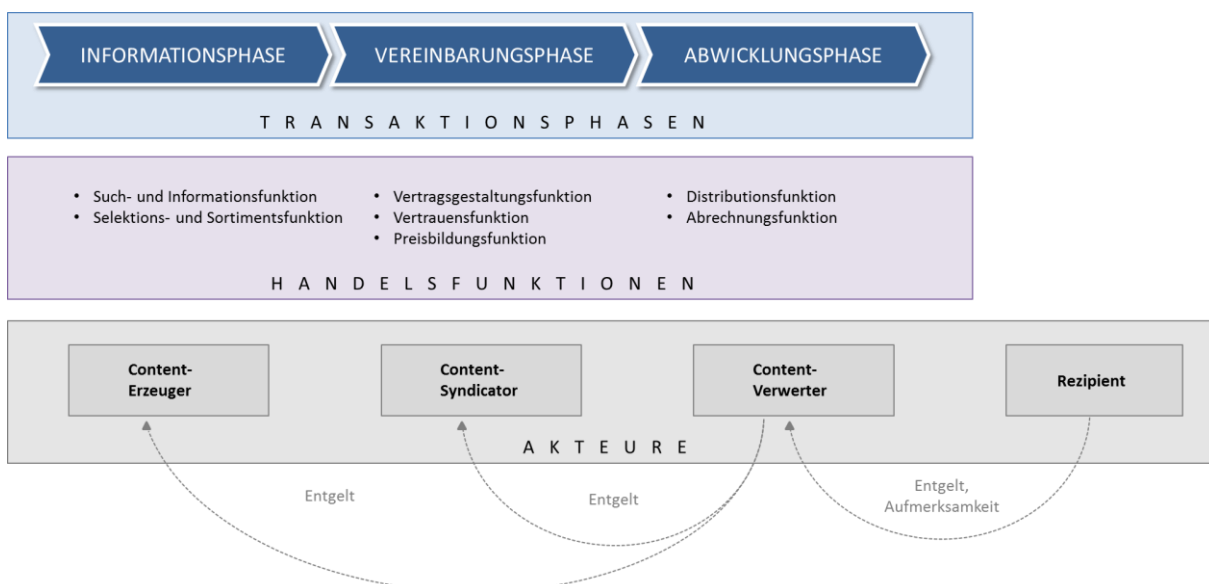


Abbildung 5: Transaktionsphasen in der Wertschöpfungskette Kinderfernsehen (Quelle: Zusammengeführte, adaptierte Darstellung nach: Anding u. a. 2004: 189; 195).

Kiefer und Steininger nennen nach Williamson drei wichtige Faktoren, die für Transaktionen maßgeblich sind: 1. die *Faktorspezifität* (Standort- Sachkapital und Humankapazität), 2. die *Unsicherheit* sowie 3. die *Häufigkeit* der Transaktionen (spezialisierte Arrangements) (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 66). In Bezug auf das Kinderfernsehen würde dies bedeuten, dass ein Sender, der auf Kinderformate spezialisiert ist, ökonomisch entwertet würde, wenn ein Rechthändler den weiteren Formathandel unterbindet. Die Konsequenz wären daher eine enge Zusammenarbeit oder sogar spezifische Besitzverhältnisse zwischen Produktionsfirmen und Kindersendern, um Unsicherheiten zu vermindern und durch eine hohe Anzahl an gleichen Transaktionen die Kosten für diese gering zu halten. In der Transaktionskostenökonomik im Bereich des Kinderfernsehens geht es daher vor allem um die Bündelung und Vernetzung verschiedener Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette.

„Für Fernsehveranstalter kann eine Verflechtung mit Produktionsunternehmen und Rechthändlern („Rückwärtsintegration“) u. a. den Vorteil einer Verringerung des Beschaffungsrisikos für attraktive Programminhalte bieten. Umgekehrt versuchen Produzenten und Rechthändler, durch Beteiligung an einem Fernsehsender („Vorwärtsintegration“) ihre Marktmacht mit Hilfe eigener Abspielkanäle zu festigen und ihr Distributionsrisiko zu mindern.“ (KEK 2016b)

Aus vielen, regelmäßigen Transaktionen mit hochspezifischen Produktionsfaktoren entwickeln sich schließlich Projektnetzwerke, die durch Fusionen in vertikale Integrationen übergehen können. Dabei stellen Unternehmensnetzwerke eine Organisationsform dar, die auf die Realisierung von Wettbewerbsvorteilen und schließlich die Optimierung und Restrukturierung von Wertschöpfungsketten zielt (vgl. Sydow nach Lange 2008: 170). Mit der Herausbildung dieser Netzwerke beschäftigt sich Kapitel 2.4.3 der vorliegenden Arbeit.

2.3.3 Größen- und Verbundvorteile im Rundfunksektor

Ähnlich wie bei anderen ökonomischen Gütern ergeben sich auch bei Medienprodukten gewisse Vorteile unter spezifischen Marktbedingungen. Aus den Güter-, Kosten- und Finanzierungsstrukturen und -besonderheiten von Medienprodukten resultiert ein regelrechtes Bündel an Strategien, das sogenannte Skalen- und Verbundvorteile nutzt (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 236). Im Folgenden sollen diese Spezifika kurz umschrieben und auf das Kinderfernsehen im Speziellen bezogen werden. Generell setzt sich der Gesamtaufwand von Fernsehen aus den Kosten für *Content*, *Verbreitungsfähigkeit*, *Distribution*, *Transparenz bzw. Akzeptanz* sowie *Management bzw. Verwaltung* zusammen (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 183). Speziell für die vorliegende Arbeit sind dabei die Aufwendungen für die Content-Erstellung und -distribution von Interesse.

Fernsehinhalte haben relativ hohe *First Copy Costs*, das heißt hohe Kosten für die Erstellung eines Prototypen (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 183). Eine Investition in Fernsehprogramme bedeutet demnach einen enormen Kostenaufwand¹⁸. Vor allem die Personalkosten gehören zu den höchsten im Medienbereich. Wieder erwirtschaftet werden können diese Ausgaben durch eine Mehrfachverwertung von Inhalten nicht zuletzt durch Programm- und Formatexport (vgl. Trappel 2008: 144–145). Diese fixen Kosten werden also mit jeder Nutzung bzw. Ausstrahlung geringer, was als *Fixkostendegression* bezeichnet wird. Mit steigendem Output sinken daher die

¹⁸ Da die Herstellung von audiovisuellen Programminhalten mit sehr hohen Kosten und Risiken verbunden ist, wird bei Filmen oft von einer 1:7-Regel gesprochen. Ein erfolgreicher Film muss so den Misserfolg von sieben anderen ausgleichen (vgl. Windeler und Sydow 2004: 2).

Durchschnittskosten eines Fernsehinhaltes (vgl. KEK 2014: 16–17; Kiefer und Steininger 2014: 236; Sjurts 2005: 9). Für TV-Sender bedeutet dies zum Beispiel, dass durch den Zusammenschluss mehrerer Sender zu einer Senderfamilie Programminhalte mehrfach verwertet werden können, wodurch die Reichweite steigt und insgesamt die Kosten pro erreichtem Zuschauer reduziert werden (vgl. KEK 2014: 17). Von einem Monopolisten können zudem auf dem jeweiligen relevanten Markt die Produkte am kostengünstigsten und mit den höchsten Gewinnchancen hergestellt werden (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 236). *Kumulative Vorteile* wiederum bezeichnen den Anstieg der Erträge, wenn ein Medienprodukt sowohl auf dem Zuschauer- als auch auf dem Werbemarkt erfolgreich ist (*Werbespot-Reichweiten-Spirale*). Steigt die Reichweite eines Fernsehprogrammes auf dem Rezipientenmarkt, wächst die Attraktivität des Mediums als Werbeträger, wodurch höhere Gewinne erzielt werden können, die wiederum für die Produktion oder den Kauf qualitativ hochwertigen Programms genutzt werden (vgl. KEK 2014: 17; Trappel 2008: 140).

Mit der Größe eines Medienunternehmens steigen generell die erzielbaren Profite, wodurch sich Größenvorteile (*economies of scale*) ergeben. Je höher die verkaufte Stückzahl eines Medienproduktes (die Anzahl an verkauften Lizenzen oder Ausstrahlungen von Kinderprogramm z.B.) ist, desto weniger spielen die zur Herstellung benötigten Fixkosten eine Rolle. Diese Vorteile der Massenproduktion lassen bereits führende Unternehmen schneller wachsen als ihre Wettbewerber (vgl. Lange 2008: 99; Trappel 2008: 140). Darüber hinaus können sie die Programminhalte auf dem Markt günstiger bereitstellen:

“The joint consumption, or public good, characteristic means that the costs of programme provision is largely invariant to the number of viewers. [...] This feature distinguishes programming from most other goods and services, results in significant economies of scale, and allows producers and distributors to charge prices for the right to exhibit existing programming which are far below the original production cost.” (Hoskins und Mirus 1988: 510)

Die Masse an (internationalen) Verwertungen macht daher im Endeffekt den Gewinn bei (Kinder-) Fernsehprogrammen aus. Häufig sind darüber hinaus die bezahlten Preise in fremden Märkten geringer als im Ursprungsmarkt, weswegen lokale Produzenten nicht mit der Qualität um denselben Preis konkurrieren können (vgl. Hoskins und Mirus 1988: 510). Insbesondere im Rundfunksektor haben *economies of scale* damit eine große Bedeutung, da ökonomisch nicht nur die Tendenz zur Größe, sondern auch das natürliche Monopol (Grenzkosten niedriger als Durchschnittskosten) als effizienteste Bereitstellungsform berücksichtigt wird (ausführlich siehe: Kiefer und Steininger 2014: 182–185). Wenn darüber hinaus Medienunternehmen über mehrere Kanäle zur Verbreitung von Inhalten (z.B.: der Betrieb von Kindersendern und Onlineportalen für Kinder) verfügen, können Verwaltungs- oder Redaktionskosten eingespart werden. Es wird von Verbundvorteilen (*economies of scope*) gesprochen. Verbundvorteile führen dazu, dass Medienunternehmen, die Inhalte mehrfach auf verschiedenen Teilmärkten entlang der Wertschöpfungskette (z.B. Kino, Fernsehen und Online) verwerten können, ihre Erträge steigern (vgl. Trappel 2008: 140).

Aus diesen ökonomischen Faktoren ergibt sich für ein erfolgreiches Mediengeschäft der Zwang möglichst große Mengen identischer oder gleichartiger Medienprodukte (z.B. Fernsehserien) in einer Massenproduktion standardisiert herzustellen und auf vielen Märkten zu veräußern oder zu nutzen (vgl. Knoche 1997: 140–141). Dadurch streben Medienunternehmen zwangsläufig die Produktion und Distribution von weitestgehend homogenen Programminhalten an, die auf einem globalen Markt erfolgreich und vor allem vielfach verwertet werden können. Somit führen diese Besonderheiten von Medienprodukten zusammen mit dem Bestreben einer Reduktion von Transaktionskosten auf lange Sicht zu vermehrten Konzentrationsbestrebungen und Verflechtungen von Medienunternehmen.

2.3.4 Medienkonzentration: Vertikale Integration und Verflechtungen im Fernsehsektor

„Der Mediensektor ist auf verschiedenen Ebenen in Bewegung. Triebkraft der Entwicklung ist die Digitalisierung. Sie forciert die Neustrukturierung der Wertschöpfungsketten, treibt die Medienkonzentration voran und bringt „integrierte“ Medienunternehmen hervor.“ (KEK 2014: 488)

Durch die voranschreitende Internationalisierung und Globalisierung im TV-Sektor werden Inhalte auf internationalen Märkten gehandelt und mehrfach verwertet (vgl. Thomaß 2007: 37). Rundfunkbetreiber haben daher ein Interesse daran, durch sogenannte *vertikale Rückwärtsintegration* die Programmproduktion in die eigenen Unternehmen zu integrieren und somit das Beschaffungsrisiko zu minimieren (vgl. Steininger 2002: 273). Produzenten auf der anderen Seite versuchen durch *Vorwärtsintegration* auf dem Veranstaltermarkt Fuß zu fassen. Kiefer und Steininger zeigen auf, dass sich aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht Problematiken aus diesem Handeln ergeben, denn „Medieninhalte kommen aus immer weniger unabhängigen Quellen, werden auf internationale Verwertungsmöglichkeiten konzipiert und möglichst weltweit distribuiert.“ (Kiefer und Steininger 2014: 29). Manfred Knoche betont zudem, dass aufgrund der weiter oben angeführten Gutseigenschaften von Medieninhalten das marktwirtschaftliche System im Mediensektor „schon seit längerem an seine Legitimationsgrenzen“ stoße, da „die realen Konzentrationsprozesse in der Wirtschaft in erheblichem Widerspruch zu den nach wie vor verbreiteten Theorien des klassischen Liberalismus stehen“ (Knoche 1997: 124). In seinem Aufsatz zu Medienkonzentration und Vielfalt aus dem Jahr 1997 stellt Knoche in diesem Rahmen weiterhin Argumente für und gegen Vielfalt bzw. Medienkonzentration auf (vgl. detailliert: Knoche 1997: 126ff.; 134ff.) und kommt zu dem Schluss, dass erhebliche Wechselwirkungen zwischen Medienwirtschaft, Medienkonzentration, Medienpolitik, dem Mediensystem an sich, sowie dem Wirtschaftssystem aber auch den Medienprodukten und dem Verhältnis zwischen Medien und Politik entstehen, die sich wiederum auf die Wirkungsmechanismen von Medien niederschlagen. Medienkonzentration habe zwar nicht nur negative Auswirkungen, generell seien jedoch grundgesetzlich geschützte Werte wie die freie Meinungsbildung, die Informations- und Meinungsfreiheit sowie die Pressefreiheit und die publizistische Vielfalt durch eine Ballung wirtschaftlicher, publizistischer und letztendlich politischer Macht gefährdet (vgl. Knoche 1997: 126–127; 130). In diesem Zusammenhang fragen auch Kiefer und Steininger, ob sich global normierte Medienleistungen überhaupt noch mit dem institutionellen Gefüge einer bestimmten Gesellschaft (in diesem Fall der deutschen) vereinen lassen, denn „Internationalisierung und Globalisierung des Mediensystems bedeuten ja abnehmendes Gewicht, abnehmende Relevanz der nationalen Basis und Einbettung der Medien.“ (Kiefer und Steininger 2014: 29). Wird dies als Ausgangslage für den in der vorliegenden Arbeit gewählten Gegenstand des Kinderfernsehens angenommen, muss zunächst zusammengetragen werden, was unter Medienkonzentration oder Verflechtungen im Rundfunksektor zu verstehen ist, und welche Mechanismen auf Seiten des Marktes und der Gesellschaft vorhanden sind.

Artikel 5 des Grundgesetzes (GG), der die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film gewährleistet, wurde mittlerweile durch 14 Grundsatzentscheidungen des Bundesverfassungsgerichts interpretiert. Diese betonen die Bedeutung des Rundfunks als Faktor des öffentlichen Kommunikationsprozesses und seine meinungsbildende Rolle innerhalb einer demokratischen Gesellschaft. Das Gericht warnt vor den „Möglichkeiten einer Konzentration von Meinungsmacht“ (BVerfGE 57, 295, 323 zitiert nach: KEK 2014: 21), wenn der Rundfunk in den Händen weniger Eigentümer liegt (vgl. detailliert KEK 2014: 21ff.). Wie referiert, ist die KEK für eine

abschließende Beurteilung von solchen Fragestellungen zur Sicherung von Meinungsvielfalt im deutschen privaten Fernsehen zuständig. Generell schätzt die KEK den publizistischen Wettbewerb als „konstituierendes Element der Meinungsvielfalt“ (KEK 2014: 15) ein. Dies bedeutet wiederum, dass der verbreitete Content eine zentrale Rolle in der Meinungsbildung und somit in der Beurteilung von Medienkonzentration einnimmt. Im Mittelpunkt der Konzentrationskontrolle des privaten Fernsehens stehen zudem Unternehmen als Distributoren und Programmveranstalter, die unter dem ökonomischen Ziel der Kostenreduktion agieren und zunehmend Tendenzen zu Unternehmenskonzentration aufweisen (vgl. KEK 2014: 15; 17). Nach Bundesverfassungsgericht ist die „Anwendung der wettbewerbsrechtlichen Fusionskontrolle ein zulässiges, aber kein hinreichendes Mittel, um Meinungsvielfalt im Rundfunkbereich zu gewährleisten und vorherrschende Meinungsmacht in diesem Bereich zu verhindern“ (KEK 2014: 25). Daher wird zusätzlich zum Kartellrecht, das im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) näher definiert wird, in Deutschland eine eigene medienkonzentrationsrechtliche Kontrolle durch die KEK, gestützt auf den RStV, durchgeführt. Auf Ebene der Europäischen Union liegt zudem die Fusionskontrollverordnung (FKVO) zur Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen vor. Diese beinhaltet jedoch kein medienspezifisches Konzentrationsrecht. Die KEK weist innerhalb eines europäischen Expertenberichts darauf hin, dass darüber hinaus keine Notwendigkeit bestehe EU-Verträge zu ändern, da die vorhandenen Instrumente des Sekundärrechts, wie die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) zur Technologieneutralität, sowie das europäische Wettbewerbsrecht einen ausreichenden Schutz des Binnenmarktes gewährleisten würden (siehe detailliert: KEK 2014: 27ff.). Medienkonzentrationskontrolle im deutschen privaten Fernsehen ist daher seit dem 1. Januar 1997 Aufgabe der KEK, deren Entstehen sich unmittelbar aus Artikel 5 des GG ergibt und im 3. *Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge* festgelegt wurde.

Die §§26ff. des Rundfunkstaatsvertrags beschreiben, wann die KEK in den Rundfunkmarkt eingreift und welche Handlungsoptionen bestehen. Wird innerhalb eines Jahres durch die Landesmedienanstalten ein Zuschauermarktanteil von 30 Prozent für einen Veranstalter ermittelt, wird von einer vorherrschenden Meinungsmacht ausgegangen. Das Gleiche gilt bei einem Anteil von 25 Prozent, wenn das Unternehmen gleichzeitig auf weiteren relevanten Märkten eine beherrschende Stellung innehat. Als Handlungsoption bei Eintreten einer vorherrschenden Meinungsmacht ist vorgesehen, dass weitere Zulassungen oder der Erwerb an Beteiligungen untersagt werden, und die KEK darüber hinaus Maßnahmen zur Reduzierung der Beteiligung im Markt oder zur Steigerung von Meinungsvielfalt vorschlägt, die einvernehmlich mit dem Unternehmen umgesetzt werden (vgl. §26 Abs. 2-4, §27 RStV 2016: 36–38). Dabei werden einem Veranstalter jene Programme zugerechnet, die er selbst veranstaltet oder an denen er mittelbar beteiligt ist (vgl. §28 Abs. 1-3 RStV 2016: 38). Weiterhin gilt laut §29 RStV: „Jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen ist bei der zuständigen Landesmedienanstalt vor ihrem Vollzug schriftlich anzumelden.“ (§29 RStV 2016: 39). Dadurch sind private Rundfunkveranstalter verpflichtet ihre Beteiligungsverhältnisse offenzulegen. Erst nach der Einstufung als „unbedenklich“ durch die Landesmedienanstalten und die KEK sollen die Veränderungen vollzogen werden. Im RStV heißt es nachfolgend jedoch: „Wird eine geplante Veränderung vollzogen, die nicht nach Satz 3 als unbedenklich bestätigt werden kann, ist die Zulassung zu widerrufen“ (§29 RStV 2016: 39).

Zu Maßnahmen der Vielfaltssicherung bei Überschreitung der 30- bzw. 25-Prozentregel kann zum Beispiel die Einräumung von Sendezeiten für unabhängige Dritte (Fensterprogramm z.B. in den Bereichen Kultur, Bildung, Information; mind. 260 Minuten pro Woche)¹⁹ oder die Einrichtung eines

¹⁹ Laut KEK gilt zusätzlich: „Bei Überschreitung der medienkonzentrationsrechtlich bedeutsamen Grenze von 25 % Zuschaueranteil können Rundfunkveranstalter 2 % der tatsächlichen Zuschaueranteile abgezogen werden, wenn diese

Programmbeirats erfolgen (vgl. §§30-32 RStV 2016: 39–41). In regelmäßigen Abständen veröffentlichen die Landesmedienanstalten zusammen mit der KEK einen Bericht über die Entwicklung von Konzentration im Medienbereich sowie über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Dabei werden insbesondere „Verflechtungen zwischen Fernsehen und medienrelevanten verwandten Märkten“, „horizontale Verflechtungen zwischen Rundfunkveranstaltern“ und „internationale Verflechtungen im Medienbereich“ berücksichtigt (§26 Abs. 6 RStV 2016: 37). Weiterhin wird jährlich eine von der KEK erstellte Programmliste durch die Landesmedienanstalten veröffentlicht (§26 Abs. 7 RStV 2016: 37).

Im Konzentrationsrecht wird generell zwischen *horizontaler*, *vertikaler* und *diagonaler* Konzentration unterschieden. Unter horizontaler Medienkonzentration wird dabei verstanden, dass Unternehmen eines Marktes auf der gleichen Wertschöpfungskettenstufe fusionieren oder zusammen agieren. Vertikale Konzentration liegt vor, wenn innerhalb eines Unternehmensverbundes vor- oder nachgelagerte Wertschöpfungsstufen (Produktionsstufen) integriert werden. Diagonale oder konglomerate Konzentration beschreibt die Aktivitäten eines Unternehmens auf einem dritten Markt auf einer anderen Wertschöpfungsstufe, sei es durch Beteiligung oder Fusion (auch Cross-Media-Ownership) (vgl. KEK 2014: 487–488). Abbildung 6 führt vor Augen, welche Formen von Medienkonzentrationen mit welchen Motiven und jeweiligen Auswirkungen für das Kinderfernsehen denkbar sind.

	Horizontal	Vertikal	Diagonal/Konglomerat
Begriff	Unternehmen sind auf dem gleichen relevanten Markt/der gleichen Wertschöpfungsstufe tätig. (z.B. Betrieb von mehreren Kindersendern unter dem Dach einer Senderfamilie)	Unternehmen sind auf vor- bzw. nachgelagerten Wertschöpfungsstufen (Käufer-Verkäufer-Beziehung) tätig. (z.B. Produktion, Rechtehandel und Distribution von Kinderprogramminhalten)	Unternehmen sind auf dritten, voneinander unabhängigen Märkten/Wertschöpfungsstufen tätig. (z.B. Veranstaltung von Kindersendern und Betrieb eines Online Portals)
Motive	Economies of scale * Fixkostendegression * Werbespot-Reichweiten-Spirale	* Ersparnis von Transaktionskosten * Reduktion des Beschaffungsrisikos	Economies of scope * Synergienutzung/Subventionierung neuer Produkte * Risikostreuung
Auswirkungen auf den Wettbewerb	* Erlangung einer dominierenden Marktposition (Monopolisierung) * Erleichterung kollektiver Marktkontrolle * Errichtung von Marktzutrittsbarrieren * Beschränkung des Preiswettbewerbs	* Behinderung von nicht integrierten Konkurrenten * Errichtung von Marktzutrittsbarrieren * Etablierung als Gatekeeper	* Überwälzung von Marktrisiken und Kosten * Kopplungsgeschäfte * Steigende Finanzkraft * Mischkalkulation * Konzentration von Verfügungsbefugnissen * Stärkung des publizistischen Einflusses

Abbildung 6: Formen, Motive und Auswirkungen von Konzentration im Kinderfernsehen (Quelle: Eigene Darstellung und ergänzte nach Kiefer und Steininger 2014: 112 bezogen auf Schmidt/Röhrich; KEK 2014: 17–19).

Traditionell sind Rundfunkanstalten und Multimediakonzerne in Europa vertikal bzw. teilweise auch diagonal integrierte Betriebe (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 97; Knoche 1997: 138ff.). In der vorliegenden Forschungsarbeit wird daher hauptsächlich die vertikale Integration von Medienunternehmen entlang der Wertschöpfungskette des Kinderfernsehens mit dem Ziel der Verringerung von Transaktionskosten im Mittelpunkt stehen. Als Ursache für Medienkonzentration

Regionalfenster in ihre Vollprogramme aufgenommen haben. Ein weiterer Abzug von 3 % wird dann gewährt, wenn die Unternehmen Sendezeit für unabhängige Dritte in ihrem jeweils zuschauerstärksten Programm einräumen.“ (KEK 2007).

können vor allem die weiter oben angeführten und in Abbildung 6 aufgelisteten ökonomischen Gesetzmäßigkeiten des privatwirtschaftlichen Marktes, die Finanzierungsarten sowie die spezifischen Gutseigenschaften von Medienprodukten und Medieninhalten angesehen werden (siehe auch grafische Übersicht in: Knoche 1997: 140). Erkennbar sind solche Verflechtungen im Rundfunkbereich zum Beispiel anhand von Unternehmensdaten, Fachartikeln oder Mitteilungen der KEK. Im Konzentrationsbericht der KEK werden relevante Entwicklungen von Konzentration im Medienbereich dokumentiert, sowie ein Überblick über die Vielfaltssituation gegeben. Gleichzeitig überprüfen die Medienanstalten auf lokaler Ebene Markt- und Konzentrationsentwicklungen und veröffentlichen regelmäßig Programmberichte (vgl. KEK 2014: 445–446; 487). Zur Medienkonzentration nach Definition der KEK gehören auch Beteiligungen an Multi-Channel-Networks (ProSiebenSat.1 Media AG: Collective Digital Studios, RTL Group: BroadbandTV und Divimore, Disney: Maker Studios) sowie der Betrieb von eigenen YouTube Kanälen im Onlinebereich (vgl. KEK 2014: 164; 305).

Aus ökonomischer Sicht führt vertikale Integration zu Marktzutrittsbarrieren, da ein Newcomer alle Stufen der Wertschöpfung umfassen müsste, um genau so erfolgreich wie die vertikal integrierten Marktteilnehmer zu sein. Dennoch herrscht auf dem Fernsehmarkt in Deutschland eine Marktzutrittsbereitschaft, was die steigende Anzahl an zur Verfügung stehenden Sendern sowohl im frei empfangbaren, als auch im Pay-TV verdeutlicht (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 97; 104). Die Vermutung – zumindest bezogen auf den Markt des Kinderfernsehens – liegt jedoch nahe, dass die neuen Akteure häufig keine tatsächlichen Markt-Newcomer sind, sondern sich bisher auf verwandten Märkten (Filmverleih, Inhalteproduktion, Lizenzierung) betätigt oder auf internationalen Fernsehmärkten eine vorherrschende Position eingenommen haben. Die KEK beschreibt in ihrem Bericht weiterhin, dass innerhalb der Neustrukturierung der medialen Wertschöpfungskette ganze Wertschöpfungsstufen durch Medienkonzentration wegfallen. Durch Digitalisierung wird zusätzlich Konvergenz hervorgerufen. Konvergenz meint „das Zusammenwachsen von technischen Kommunikationsstrukturen, Märkten, Produkten, Medieninhalten und Geräten“ wodurch im Endeffekt international vertikal integrierte Medienkonzerne entstehen, „die möglichst viele Elemente der Wertschöpfungskette unter dem Dach eines Unternehmens vereinen, um so ein Höchstmaß an Kontrolle über die Auswertung der Inhalte sicherzustellen.“ (KEK 2014: 19). Die Veranstaltung von Rundfunk – oder Kinderfernsehen in diesem Fall – ist dabei nur ein Aspekt dieser multimedial und global agierenden Medienunternehmen. Als deutsche Beispiele der Internationalisierung können die RTL-Group und ihr Eigner, der Bertelsmann-Konzern, bezeichnet werden, die sich bereits seit Jahren in ausländischen Märkten betätigen (vgl. FORMATT-Institut Dortmund 2014: 38–39; Röper 2014: 560). Dennoch ist insgesamt das Engagement deutscher Firmen im Ausland eher zurückhaltend. Anders gestaltet sich aber im Gegensatz dazu das Engagement ausländischer Firmen auf dem deutschen Markt. Die Liste der weltweiten Investoren ist lang und umfasst Namen wie Permira/KKR, All3 Media, Highlight Communications Schweiz, Eyeworks B.V. (wurde von Warner Bros. übernommen), Endemol, Sony, Granada Group Plc., SRG Schweiz oder die BBC (vgl. Röper 2014: 560–561; siehe auch: KEK 2014: 160–162; 164). Gerade diese Verflechtungen haben einen enormen Einfluss auf die deutsche Medienlandschaft. Josef Trappel weist auf die Gefahren dieser Entwicklungen hin, denn: „Es ist nicht gleichgültig, wie sich die Massenmedien entfalten und welche Schwerpunkte sie dabei setzen.“ (Trappel 2008: 138). Gemeint ist vor allem der Einfluss, den ausländische Investoren über die Verbreitung von Fernsehinhalten auf dem deutschen Markt haben (siehe auch: Müntefering 1998: 501). Auch Popp et al. stellen zunehmende vertikale Integrationstendenzen fest: „Produzenten engagieren sich zunehmend auf nachgelagerten Wertschöpfungsstufen und versuchen, ihre Produktionen direkt oder indirekt besser und breiter zu vermarkten, wie es am Beispiel des Genres Serie zu erkennen ist.“ (vgl. Popp u. a. 2008: 454). So versuchen große Studios ihre Inhalte auf mehreren Ebenen in unterschiedlichsten geografischen

Regionen zu verwerten. Läuft eine Sendung zunächst auf einer Video-on-Demand-Plattform wie z.B. maxdome, kann sie wenige Tage später das erste Mal im frei empfangbaren Fernsehen gezeigt und danach auf weiteren Märkten verkauft werden (vgl. Przybylski 2010: 87). Diese starke Position der Rechtegeber, die vermehrt die Programminhalte selbst direkt oder indirekt verwerten, hat zudem signifikante Auswirkungen, denn durch die Direktvermarktung greifen die Produzenten viel stärker in den Markt ein, als dies bei einem einfachen Lizenzhandel für ein bestimmtes geografisches Gebiet der Fall wäre. Viele Zuschauer bringen eine Sendung mit einem bestimmten Sender in Verbindung, insbesondere, wenn serielle Inhalte über Jahre hinweg laufen, wodurch langfristige Zuschauerpräferenzen geprägt werden können (vgl. Popp u. a. 2008: 460–461).

Kiefer und Steininger konstatieren, dass rechtliche Richtlinien wie das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen oder der Rundfunkstaatsvertrag, „insbesondere wenn die Informationspflichten gegenüber den Überwachungsbehörden (Kartellamt, KEK) nicht ausreichend geregelt sind“ (Kiefer und Steininger 2014: 110) zu Umgehungsversuchen von Unternehmensseite führen. Dies ruft wiederum Praktiken wie kollusives Verhalten, Kartellbildung, Unternehmenszusammenschlüsse (Fusion und Konzernbildung) sowie den Einsatz von Marktmacht zur Diskriminierung, Ausbeutung oder Verdrängung von Marktpartnern hervor (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 110–111). Als (Vor-)Formen von Konzentration gelten im TV-Sektor vor allem Abmachungen über Programmpakete (Output/Volume Deals, siehe Kapitel 3.1.7) im Rahmen interorganisationaler Netzwerke (siehe ausführlich Kapitel 2.4.3.) (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 110). Auch Trappel bemängelt: „Grenzüberschreitende Wettbewerbsregeln für Medien existieren in politisch-ökonomischen Räumen wie der Europäischen Union zwar, kommen aber aufgrund der hohen Schwellenwerte, die ein Zusammenschluss erreichen müsste, praktisch nie zum Einsatz.“ (Trappel 2008: 146). Aufgrund der Eigentumsrechte sowie wirtschaftlicher Freiheiten und einer weltweit meist privatwirtschaftlichen Medienproduktion sei es laut Knoche kaum möglich Medienunternehmen in ihrer beinahe unbeschränkten Autonomie zu kontrollieren (vgl. Knoche 1997: 130–131). Weiterhin konstatiert Knoche, dass Konzentration zum einen ein zwangsläufiger und phasenhafter Prozess sei, der durch den Konkurrenzkampf zwischen Medienunternehmen verursacht werde, und zum anderen politische Maßnahmen zur Konzentrationskontrolle nur gelingen könnten, wenn die Medien aus ihrer privatwirtschaftlichen Marktabhängigkeit befreit würden (vgl. Knoche 1997: 123). Lange und Dussel betonen, dass Konzentrationstatbestände, die sich langsam aus Unternehmensnetzwerken aufbauen, nur schleppend in der Anwendung von Gesetzen gegen Wettbewerbsbeschränkungen berücksichtigt werden (vgl. Lange 2008: 172; Dussel 2010: 269). Dies hat zur Folge, dass „die konkrete Wettbewerbspolitik den immer neuen Tatbeständen der Wettbewerbsbeschränkungen hinterherhinkt.“ (Lange 2008: 172). In Bezug auf das Kinderfernsehen kommt hinzu, dass es sich um einen Teilmarkt und somit nur einen Teil der Gesamtmarktanteile handelt. Die Berichte der KEK betrachten jedoch innerhalb der 25- bzw. 30-Prozent-Regel stets den gesamten Markt (vgl. KEK 2016a). Dennoch muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass es sich bei dem deutschen Rundfunksektor, und vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, um einen stark regulierten Markt, im Gegensatz zu dem US-amerikanischen etwa, handelt (vgl. Friedrichsen und Gertler 2011: 66).

Festzuhalten bleibt daher, dass Medien- und Unternehmenskonzentration die unabhängige und auch kontroverse Meinungsbildung beeinträchtigen können und gleichzeitig die Marktzutrittsbarrieren für Nischenprodukte erhöhen. Insgesamt zielt daher die Konzentrationskontrolle des Rundfunkstaatsvertrages (durch Ermittlung von vorherrschender Meinungsmacht anhand von Zuschaueranteilen) auf eine Sicherung des publizistischen Wettbewerbs. Darüber hinaus soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk (z.B. KiKA) als Gegengewicht zum privat veranstalteten Rundfunk fungieren (vgl. KEK 2014: 15–16). Generell wird Konzentration in der Ökonomik nicht als per se

negativ betrachtet, da leistungsfähige Unternehmen nicht nur durch externes, sondern auch durch internes Wachstum oder die Mehrfachnutzung, von Know-how etwa, entstehen. Wichtig für die ökonomische Bewertung von Konzentration ist jedenfalls, ob sich Machtpositionen verfestigen oder ob die Möglichkeit eines Abbaus der Vormachtstellungen durch Wettbewerb vorhanden ist (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 110). Eine Betrachtung von Medienkonzentration speziell auf das Kinderfernsehen bezogen wird zusammen mit Ergebnissen der empirischen Analyse in einem späteren Teil der vorliegenden Arbeit vorgenommen (siehe Kapitel 4.6 und 5.1.1).

2.4 Akteure und Akteurskonstellationen im deutschen Fernsehmarkt

„Auf den Rechtemärkten treten Medienunternehmen als Nachfrager wie als Anbieter auf und als Anbieter stehen sie in Konkurrenz zu anderen Produzenten und zum Rechtehandel.“ (Kiefer und Steininger 2014: 286).

An der Produktion von Rundfunkinhalten ist eine Vielzahl an Akteuren beteiligt, die in verschiedenen Konstellationen und Rollen innerhalb eines Geflechts aus Kooperationen auftreten (vgl. z.B. Zabel 2009: 38ff.). Wie wichtig gerade die Frage nach den Motiven der Rechthändler und Programmeinkäufer ist, beschreibt Timothy Havens: „Because buyers, not audiences, make decisions, distributors can focus their promotional efforts on courting buyers' favor, rather than trying to create programs that might appeal to viewers around the world with unknown and unpredictable tastes.“ (Havens 2010: 206). Um den deutschen Kinderfernsehmarkt analysieren zu können, ist daher essentiell zu identifizieren, welche nationalen und internationalen Akteure auf diesem Teilmarkt agieren, aber auch, ob neue Akteure in diesen Markt eintreten können. Über den Kinderfernsehmarkt im Speziellen können dabei streckenweise, durch die Forschungslage bedingt, nur Vermutungen angestellt werden, indem Theorieansätze übertragen werden. Im Folgenden wird daher versucht aus Ergebnissen des Fernsehmarktes spezifische Vorhersagen für den Teilmarkt des Kinderfernsehens zu erstellen. Im Anschluss an eine empirische Untersuchung sollen diese Ergebnisse auf ihr heuristisches Potential hin geprüft werden.

2.4.1 Akteure in der Programmbeschaffung und Produktion von Kinderfernsehen

Generell ist laut Forschungsstand eine Fülle an Akteuren an Programmproduktion und Rechtehandel beteiligt. Ulrich Schaal benennt folgende Akteure und Marktteilnehmer auf dem deutschen Fernsehmarkt: 1. Sendeunternehmen, 2. Deutsche Produktionsfirmen, sowie 3. US-Filmstudios als Programmproduzenten (bzw. -veranstalter) und 4. Neue Marktteilnehmer (vgl. Schaal 2010: 45–53). Dem hinzuzufügen sind als Akteure weiterhin 5. Inhaber von Lizenzen bzw. Rechthändler, 6. Werbezeitvermarkter und 7. Rundfunksender und andere mit der technischen Distribution beauftragte Unternehmen (vgl. Beck 2012: 184; Zabel 2009: 35). Nachfolgend sollen diese Akteure und ihre Spezifika beschrieben werden, um ein möglichst umfassendes Bild des Marktes zu erreichen.

2.4.1.1 Sendeunternehmen

Die Akteure der *Sendeunternehmen* sind im Oligopol des dualen deutschen Rundfunksystems fest verankert. Zu ihnen gehören gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Anbieter, eine im europäischen Vergleich hohe Anzahl werbefinanzierter privater TV-Sender (insbesondere die RTL

Group sowie die ProSiebenSat.1 Media AG), sowie eine Vielzahl an Bezahlangeboten (z.B.: Programmpakete durch Sky) (vgl. Schaal 2010: 44–45). Für den Sektor des Kinderfernsehens ergibt sich ein ähnliches Bild. Auf öffentlich-rechtlicher Seite agiert der KiKA, daneben gibt es vier weitere frei empfangbare Kinderspartensender (Super RTL, Disney Channel, Nickelodeon, RIC) sowie eine Vielzahl an Pay-TV-Kinderkanälen (z.B. Cartoon Network, Boomerang, Junior, Fix & Foxi und diverse Nickelodeon und Disney Sender).

2.4.1.2 Deutsche Produktionsunternehmen

Deutsche Produktionsunternehmen gelten als wichtiger Bestandteil der deutschen Wirtschaft, da der Beitrag der Kunst- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung mit rund 61 Milliarden Euro im Branchenvergleich beinahe in der Größenordnung der Automobilindustrie und noch vor der Chemieindustrie anzusiedeln ist (vgl. Altmeyden u. a. 2010a: 16–17). Im Vergleich zu den USA und den dort herrschenden Studios ist der deutsche Produktionsmarkt eher kleinteilig strukturiert. Dennoch wird die Branche in der FORMATT-Studie als von einigen größeren Playern dominiert beschrieben. Je nach Jahr und Auftragslage schwanken in der deutschen Branche die Produktionsvolumina, aber auch die Anzahl der aktiven Produktionsfirmen (Röper 2014: 556; vgl. Schaal 2010: 46–47).²⁰ Etwa die Hälfte der Auftragsproduktionen wird jeweils von den öffentlich-rechtlichen bzw. privaten deutschen TV-Veranstaltern angefordert, wobei in den letzten Jahren vor allem das Volumen der öffentlich-rechtlichen Anstalten gestiegen ist. Insbesondere das ZDF und die Spartensender ARTE, 3sat und KiKA verzeichneten in den letzten 15 Jahren starke Anstiege. Weiterhin ist laut FORMATT-Studie die Anzahl an beauftragenden Sendern gewachsen, was auf neu hinzu kommende Spartensender zurückführbar ist. Aber auch die Zahl der aktiven Produktionsunternehmen verbucht stetig Zuwachs und lag im Jahr 2012 bei 848²¹. Insgesamt geht die Studie von einem Volumen von 715.000 Minuten aus, das sich vor allem auf die Sparten *Entertainment* (45 Prozent), *Information* (25 Prozent) und *Fiction* (21 Prozent) aufteilt (vgl. Röper 2014: 556–557).

In der Regel erstellen Produktionsfirmen im Rahmen von Auftragsproduktionen oder direkten Verflechtungen (z.B. die UFA-Gruppe, Studio Hamburg, Bavaria) Programminhalte. Dadurch werden die Absatzchancen unabhängiger Produzenten sukzessive geringer, je stärker Rundfunkveranstalter durch Rückwärtsintegration eingebunden sind (vgl. KEK 2016b). Die FORMATT-Studie unterscheidet daher zwischen sogenannten *abhängigen* und *unabhängigen Produktionsunternehmen*. Als abhängig werden dabei Tochter- und Beteiligungsunternehmen von Sendern verstanden, deren Beteiligungshöhe mindestens 25 Prozent erreicht. Auch Beteiligungs- und Tochterfirmen dieser Unternehmen (Enkelstufe) nach dem gleichen Kriterium werden berücksichtigt (vgl. Röper 2014: 558). Nach dieser Definition zählen etwa 11 Prozent der deutschen Firmen zu den abhängigen Produktionsunternehmen. Diese stellen jedoch mit 300.000 Minuten fast die Hälfte des Gesamtvolumens für Kino und Fernsehen her und haben damit einen weitaus höheren Output als unabhängige Betriebe. Weiterhin gehören die abhängigen Produktionsunternehmen oft nicht nur zu Sendern, sondern auch zu Produktionsgruppen mit internationalen kapitalen Verflechtungen. So hat zum Beispiel die ProSiebenSat.1-Gruppe in den vergangenen Jahren im Rahmen einer Diversifikationsstrategie Produktionsfirmen im (englischsprachigen) Ausland aufgekauft; ähnliches

²⁰ Das Produktionsvolumen pro Firma ist indes in den letzten 15 Jahren eher rückläufig. Waren es im Jahr 1998 noch durchschnittlich 1.287 Minuten pro Firma, produzierten im Jahr 2012 die Unternehmen im Schnitt etwa 866 Minuten. Bezogen auf Filme liegt die durchschnittliche Jahresproduktion (häufig in Koproduktion) pro Firma bei etwa 1,1 Filmen (vgl. Röper 2014: 558; 570).

²¹ Die meisten Firmen sind in den Berlin, Nordrhein-Westfalen, Bayern sowie Hamburg angesiedelt (vgl. Röper 2014: 556).

praktiziert die RTL-Gruppe schon seit Jahren. (vgl. Röper 2014: 559–560; Windeler 2004: 62). Dies ist Teil von horizontalen und vor allem vertikalen Konzernstrategien, die auch in Zukunft weiterhin prognostiziert werden (vgl. KEK 2016b). Darüber hinaus wird der Nachfragemarkt umso größer, je stärker der Fernsehmarkt konzentriert ist (vgl. KEK 2016b).

Zu den Produktionsfirmen, die den öffentlich-rechtlichen Sendern zuzuordnen sind zählen die beiden großen Produktionsgruppen Studio Hamburg (*Rote Rosen, Die drei ???, Familie Dr. Kleist, Soko Wismar, Die Pfefferkörner, Wolf, Bär & Co, Expedition ins Tierreich*) sowie Bavaria Film (*Marienhof, Sturm der Liebe, Schloss Einstein, Rosenheim-Cops, Armans Geheimnis, Soko Stuttgart, Die beste Klasse Deutschlands*).²² Insbesondere Kooperationen zwischen Studio Hamburg und dem ZDF im Bereich des Rechthehandels wurden ausgebaut, mit dem RBB bestehen ebenfalls Verflechtungen. Die Bavaria Film hingegen unterhält vor allem Partnerschaften mit der ARD. Auch die Eyeworks-Gruppe produziert in größerem Umfang für öffentlich-rechtliche Anstalten (*Marie Brand, Wilsberg*) (vgl. Bavaria Film GmbH 2016b; FORMAT-Instytut Dortmund 2014: 47–48; 54ff. 65; Röper 2014: 560; Studio Hamburg GmbH 2016). Weiterhin zeichnet sich ein Trend ausländischer Firmen ab (insbesondere österreichischer und schweizerischer TV-Sender) deutsche Produktionsunternehmen zu beauftragen (vgl. FORMAT-Instytut Dortmund 2014: 31–32; Röper 2014: 560). Während private Sender maßgeblich Aufträge im Entertainment-Genre (Doku-Soaps) vergaben, dominierten öffentlich-rechtliche Sender mit rund zwei Drittel die Fictionproduktion (Movies, Serien, Comedy) sowie die Produktion journalistischer Formate (vgl. Röper 2014: 571). Welche Anteile von diesen Programmen für Kinder konzipiert sind, ist leider in der FORMAT-Studie nicht aufgeschlüsselt. Insgesamt erreichten im Jahr 2012 die 20 größten Produktionsunternehmen 46 Prozent des Marktanteils mit der Herstellung von 479.200 Minuten (67 Prozent des Gesamtvolumens). Abbildung 7 zeigt die Rangliste dieser 20 deutschen Produktionsfirmen, deren Reihenfolge in den letzten Jahren bis auf einen Neuzugang (Firma Fernsehmacher²³) und einen Wechsel an der Spitze (MME und UFA/RTL-Gruppe²⁴ im Jahr 2010) relativ konstant blieb (vgl. Röper 2014: 561–562).

Die KEK listet zudem die Umsätze der großen deutschen Produktionsunternehmen in Zusammenhang mit den Beteiligungen und Tochterunternehmen auf. An oberster Stelle stand auch hier mit einem Umsatz von 300 Millionen Euro im Jahr 2011 die UFA GmbH, ihr folgt mit einem Umsatz von 160 Millionen Euro die zum NDR gehörende Studio Hamburg GmbH. Auf Rang drei und vier befinden sich mit 135,8 Millionen bzw. 120 Millionen Euro die Bavaria Film GmbH sowie die ZDF Enterprises GmbH. Die Ränge 5 bis 9 belegen BRAINPOOL TV GmbH, MME Moviement AG, Endemol Deutschland Holding GmbH, ITV Studios Germany GmbH und die Neue deutsche Filmgesellschaft mbH (KEK 2016b).²⁵ Produktionsfirmen, die sich in diesen beiden Listen befinden, können demnach für die allgemeine TV-Produktion in Deutschland als Akteure benannt werden. Unter den produzierten Kindersendungen befinden sich bei diesen Firmen zum Beispiel *Tigerentenclub* und *Schloss Einstein* (Bavaria Film GmbH) sowie *Prinzessin Lillifee* (Neue deutsche Filmgesellschaft mbH) (KEK 2016b). Wichtig ist in diesem Zuge zu erwähnen, dass durch die Verflechtungen großer Studios

²² Detaillierte Aufschlüsselungen siehe Bericht des FORMAT-Instituts (vgl. FORMAT-Institut Dortmund 2014: 46ff.) sowie Abbildung 84 in der vorliegenden Arbeit.

²³ Alleineigner der Firma Fernsehmacher ist der Journalist Markus Heidemanns. Die Firma stellt hauptsächlich Koproduktionen im Talk- und Koch-Show Bereich her und war unter anderem an der Produktion von *Wetten, dass...* beteiligt (vgl. FORMAT-Institut Dortmund 2014: 35).

²⁴ Die RTL-Group ist über den Produktionszweig Fremantle aus den Aufkäufen von Pearson sowie die spätere Integration der Grundy-Gruppe hervorgegangen. Fremantle erwirtschaftete im Jahr 2012 in der TV-Produktion einen Umsatz von 1,71 Mrd. Euro und arbeitet auch im Auftrag von ARD und ZDF (vgl. FORMAT-Institut Dortmund 2014: 38–39; Röper 2014: 560).

²⁵ Vollständige und ergänzte Liste siehe Abbildung 84 in einem späteren Abschnitt der vorliegenden Arbeit.

innerhalb der deutschen Branche vor allem kleine, unabhängige Produktionsunternehmen risikobehaftete Produktionen, wie etwa die Herstellung von innovativen Pilotfilmen auf eigene Rechnung, kaum realisieren können (vgl. Röper 2014: 559–560).

Die Top 20 der Produktionsgruppen
Produktionsvolumen in Minuten

Rang	Firma	Sitz	Ausländische Beteiligungen	Produktionsvolumen 2011	Produktionsvolumen 2012
1	MME	Hamburg	All3 Media (Permira)	57.700	72.700
2	UFA/RTL-Group	Berlin	-	53.200	56.800
3	Constantin Film	München	Highlight Communications AG	25.700	39.600
4	Fernsehmacher	Hamburg	-	30.400	32.000
5	Studio Hamburg	Hamburg	-	29.00	25.400
6	ITV Studios Prod.	Berlin	Granada Group Plc., GB	23.300	24.900
7	Janus TV GmbH	Ismaning	-	22.700	24.300
8	ZDF Enterprises	Mainz	-	23.100	20.500
9	Bavaria Film	München	-	24.300	19.700
10	Fandango Film	Köln	-	24.900	18.200
11	Endemol Deutschland	Köln	Endemol, Niederlande	26.200	15.100
12	Holtzbrinck	Berlin	-	14.500	13.500
13	Brainpool TV	Köln	-	11.900	12.200
14	I & U Information	Köln	-	10.400	10.800
15	Axel Springer AG	Hamburg	-	9.300	10.000
16	ProSiebenSat.1	München	Permira und KKR	17.400	8.700
17	Encanto Film	Köln	-	8.200	8.200
18	Cine Plus	Berlin	-	8.100	7.900
19	Eyeworks	Köln	Eyeworks B.V. Niederlande	6.300	7.600
20	Spiegel TV	Hamburg	-	10.600	6.800

Abbildung 7: Die 20 größten deutschen Produktionsunternehmen im Jahr 2012 und ausländische Beteiligungen (Quelle: Eigene Darstellung nach: FORMATT-Institut Dortmund 2014: 35ff.; Röper 2014: 561; 563).

2.4.1.3 US-amerikanische Filmstudios

Die US-amerikanischen Filmstudios haben nicht nur in den USA, sondern auch weltweit eine starke Vormachtstellung und erreichen mit ihren Inhalten ein globales Publikum. Je nach Sender nehmen US-Produktionen im deutschen Rundfunk 21 bis 77 Prozent der Programmfläche ein (Krüger und Zapf-Schramm nach: Schaal 2010: 48). Die Verhandlungen über diese Inhalte zeichnen sich durch ein enormes Kräfteungleichgewicht aus. Zu den sogenannten *Majors* gehören die großen Entertainment-Gesellschaften Universal Pictures, 20th Century Fox, Columbia TriStar/Sony Pictures, Paramount Pictures, Disney/Buena Vista, Warner Bros. sowie Metro-Goldwyn-Mayer (MGM). Traditionell stammt diese Einordnung aus der Zeit des Hollywoodfilms in den 1920er Jahren, als die Majors begannen vertikale Verflechtungen von Filmproduktion, Verleih und Kino aufzubauen. An den Kinokassen in den USA und Kanada hatten diese Majors im Jahr 2013 einen Marktanteil von insgesamt 75 Prozent (vgl. z.B. CAU 2011a, 2012c; Karstens und Schütte 1999: 246; KEK 2016b).²⁶ Auch im deutschen Markt sind solche Unternehmen, wie referiert, durch Beteiligungen und Tochterunternehmen fest integriert. Gründe für solche internationalen Strategien beschreibt zum Beispiel Insa Sjurts detailliert in *Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele*. Sie spricht von insgesamt drei Internationalisierungsstrategien, die Handlungsmuster von Unternehmen

²⁶ Diana Crane kategorisiert den Filmmarkt international zusätzlich nach Marktanteilen in *Super producers* (Indien, USA, China, Japan), *Major producers* (Frankreich, Spanien, Großbritannien, Deutschland, Südkorea, Italien, Argentinien), *Medium producers* (Kanada, Brasilien, Indonesien, Schweiz, Russland, Hong-Kong, Philippinen, Türkei, Mexiko, Iran, Belgien) und *Minor producers* (Polen, Niederlande, Schweden, Tschechische Republik, Australien, Thailand, Ägypten, Dänemark, Taiwan, Malaysia, Ungarn, Norwegen) (vgl. Crane 2014: 369ff.).

im internationalen Wettbewerb beschreiben: 1. Internationale Strategie, 2. Multinationale Strategie, 3. Globale Strategie.

Bei einer *internationalen Strategie* wird der Schwerpunkt der Unternehmensaktivitäten im Heimatmarkt gesetzt. Export wird dementsprechend als Weg für die Internationalisierung genutzt. Innerhalb der *multinationalen Strategie* wird durch die Gründung von Tochterunternehmen oder die Vereinbarung von Kooperationen (*Joint Ventures*) mit einheimischen Firmen in den Gastländern Internationalisierung erreicht. In diesem Zug erfolgt eine Anpassung der Strategien an die jeweiligen Gastländer. Bei einer *globalen Strategie* wiederum verfolgen die Mutterunternehmen sowie die lokale Tochterunternehmen eine einheitliche, kulturindifferente Strategie auf dem weltweiten Markt (vgl. Sjurts 2005: 21). Insbesondere Firmen wie Disney, Viacom und Turner gründen bevorzugt unter dem Dach einer Holding Tochterunternehmen für die Produktion von Programminhalten sowie den Betrieb von lokalen Kinderspartensendern. Abbildung 8 zeigt eine schematisierte Darstellung eines solchen globalen Medienkonzerns, der anhand einer Vielzahl von Tochterunternehmen auf verschiedenen Stufen des internationalen Fernsehmarktes agiert.

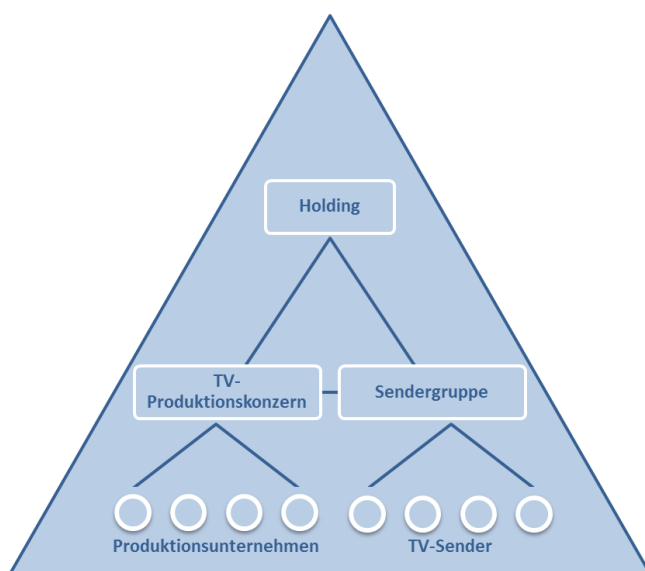


Abbildung 8: Schematisierte Darstellung eines (internationalen) Medienkonzerns (Quelle: Veränderte und ergänzte Darstellung in Anlehnung an: Wirth und Sydow 2004: 132).

Mitte der 1990er Jahre waren lediglich etwa 45 Prozent aller in Europa ausgestrahlten Zeichentrickprogramme europäischen Ursprungs. Der größte US-Produzent und Exporteur von Zeichentrickprogrammpaketen war zu diesem Zeitpunkt neben dem Disney-Konzern die Saban International (vgl. Hecker 1997: 35). Anzumerken ist jedoch, dass Kindersendungen in diesen großen Produktionskonzernen schon aufgrund der Größe des Herkunftsmarktes komplett durchfinanziert sind, bevor sie auf den internationalen Markt zur Verwertung gelangen (vgl. Hecker 1997: 37). Der Verkauf auf dem internationalen Markt bedeutet allerdings Zusatzeinnahmen. Seit Frühjahr 1995 fasste die Walt Disney Company zusätzlich durch den mit der Campagne Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT) zusammen betriebenen „Familiensender“ Super RTL, der sich auf Spielfilme, Zeichentrickserien und Serien spezialisierte, Fuß im europäischen Markt. Insbesondere das junge Publikum wurde zuvor durch das von RTL verbreitete Fenster KRTL am Sonntagmorgen auf dieses neue Angebot vorbereitet. Ferdinand Kayser, damaliger Direktor der CLT Fernsehaktivitäten, betonte, dass der Sender eine Lücke zwischen RTL und RTL 2 schließe (zitiert nach Hollstein 1998: 191). Ein Jahr später, im Jahr 1996, richtete die Walt Disney Company eigens ein Disney Studio in Frankreich ein, um auch bei der ausschließlich europäischen Trickfilmmesse Mifa (marché

international du film d'animation) dabei sein zu können (vgl. Eßer 1997: 125). Bereits im Jahr 1988 war von europäischer Produzentenseite mit der Gründung des Media-Programms CARTOON eine Anstrengung unternommen worden den heimischen Markt stärker zu fördern, zu strukturieren und wichtige Synergieeffekte nutzen zu können. Gleichzeitig sollte dies aufkeimende Trickfilm-Clubs (z.B. ARD Disney Club) und Animationsleisten mit US-amerikanischen Inhalten (z.B. KRTL) in den Vollprogrammen eindämmen (vgl. Eßer 1998b: 349; Hecker 1997: 35; Hollstein 1998: 192).

Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass es international gesehen einige wenige Global Player²⁷ (meist US-amerikanischen Ursprungs) gibt, die seit Jahrzehnten versuchen in internationale Märkte einzudringen und diese zu dominieren. Dabei wird meist von einer Schrittwisen Anpassung an die von Sjurts beschriebenen Strategien ausgegangen:

„These global giants tend to spread out into new national or regional markets in several ways. All sell their productions directly to a number of national and regional markets, usually the first step in international business operations. [...] The next step in internationalizing media business is to get involved in producing or distributing media abroad.“ (Straubhaar 2007: 101)

Meist kooperieren daher die Medienunternehmen zunächst mit einem einheimischen Produktions- oder Distributionsunternehmen als regionalem oder nationalem Partner, bevor sie in eine eigene Niederlassung investieren oder schließlich lokale Sender zulassen (vgl. Straubhaar 2007: 101; siehe auch: Sjurts 2005: 21; Windeler 2010: 232).

2.4.1.4 Neue Marktteilnehmer

Durch die Digitalisierung wurde das Feld um neue Marktteilnehmer erweitert, die zum Beispiel importierte Inhalte in Bündeln anbieten. Zu ihnen gehören Telekommunikationsanbieter aber auch Online-Plattformen und Videoportale wie Netflix oder Amazon (vgl. Schaal 2010: 45–53; Windeler 2004: 62). Entscheidend für den Eintritt neuer Marktteilnehmer sind unter anderem sogenannte *Markteintrittsbarrieren*, die vorliegen, wenn für potenzielle Anbieter die Eintrittsmöglichkeiten auf einen bestimmten Markt beschränkt sind. Es wird generell zwischen *strukturellen* (Kosten-, Betriebsgrößen- und Produktdifferenzierungsvorteile bereits etablierter Firmen), *institutionellen* (politische und administrative Regulierungen) und *strategischen* (Verhaltensweisen der etablierten Firmen) Markteintrittsbarrieren unterschieden (siehe detailliert: Sjurts 2011: 364). Insbesondere strukturelle und strategische Markteintrittsbarrieren durch bereits bestehende Marktteilnehmer sind dabei auf die oben referierten Gutseigenschaften von Medien zurückzuführen und wirken sich auch auf den Kinderfernsehmarkt aus. Die stetig wachsende Anzahl an Spartenangeboten lässt zwar niedrigere Markteintrittsbarrieren vermuten, wie bereits angemerkt zeichnen allerdings die Besitzverhältnisse häufig ein etwas anderes Bild und weisen auf den Betrieb durch bereits etablierte Unternehmen im Teilmarkt Kinder hin.

2.4.1.5 Inhaber von Lizenzen und Rechtehändler

Als Inhaber von Lizenzen bzw. Rechtehändler können verschiedene Akteure auf dem Rundfunkmarkt agieren. Häufig nehmen nicht nur reine Rechtehändler, sondern auch Produktionsunternehmen oder Rundfunkveranstalter selbst eine Rolle als Lizenzhändler wahr. Insbesondere Senderechte für die

²⁷ In seinem Buch *World Television. From Global to Local* listet Joseph D. Straubhaar die größten weltweit agierenden Medien-Konglomerate auf (siehe Anhang a). Dabei zeigt sich, dass vor allem Unternehmen aus dem Ursprungsland USA diese Liste dominieren (Straubhaar 2007: 99).

Übertragung, aber auch Lizenzen für die weitere Verwertung von Inhalten, sind dabei essentiell (vgl. Beck 2012: 184; Zabel 2009: 35–36). Obwohl also grundsätzlich auf dem (internationalen) Programmrechtemarkt Rundfunkveranstalter als Käufer und TV-Produzenten als Verkäufer bzw. Content-Creator und Content-Provider auftreten (vgl. Przybylski 2010: 43; Zabel 2009: 35–37), werden diese Rollen häufig vermischt, oder je nach spezifischem Programminhalt sogar vertauscht ausgeführt.²⁸ Generell wurden diese Strategien der kommerziellen (privatwirtschaftlichen) Programmproduktion und -vermarktung seit den 1980er Jahren aus den USA übernommen, wo diese sich in den 1950er und 60er Jahren im Zuge der Entwicklung der großen TV-Networks etablierten (vgl. Eßer 1998a: 401). Insgesamt ist der Markt aber vor allem von Produzenten von Fernsehfilmen und -serien abhängig. Ein Grund dafür ist laut der KEK, dass der Produktionsmarkt generell ein „Käufermarkt“ sei:

„Durch die steigende Anzahl von digitalen Fernsehsendern und Plattformen wächst auch die Bedeutung der Inhalte-Anbieter. Auf dem Programmbeschaffungsmarkt treten Produzenten von Kino- und/oder Fernsehproduktionen, Rechtehändler und z. T. auch Fernsehveranstalter bzw. die mit ihnen verbundenen Rechtehandelseinheiten als Anbieter auf. Auf der Nachfrageseite sind Video-On-Demand-Plattformen hinzugetreten, die nicht mehr bloß Teil der Verwertungskette fiktionaler Inhalte sind, sondern Inhalte selbst produzieren bzw. im Wege der Auftragsproduktion erstellen lassen, um durch exklusive Inhalte ihre Attraktivität zu steigern.“ (KEK 2016b)

Die Vermarktung von Eigenproduktionen oder zuvor erworbenen Rechten scheint dabei die gewinnbringendste Strategie zu sein (vgl. Popp u. a. 2008: 460).

2.4.1.6 Werbezeitvermarkter

Die Rolle der Werbezeitvermarkter ist es die Bezahlungsform *Aufmerksamkeit* des Publikums zu verwerten und in einer Rückkopplung die Finanzierung von Programmelementen sicherzustellen. Häufig handelt es sich dabei um Agenturen, die als externe Dienstleister arbeiten (vgl. Zabel 2009: 36–37). Im Bereich des Kinderfernsehens spielen diese Akteure nur für einen Teil der Sender (jedoch mit einer verhältnismäßig hohen Reichweite, siehe Kapitel 3.5.1) eine Rolle, da sowohl der öffentlich-rechtliche als auch die Pay-TV Kindersender keine Werbung senden.

2.4.1.7 Technische Distributionsunternehmen

Bei technischen Distributoren handelt es sich um diejenigen Akteure, die für die technische Verbreitung der Programminhalte und die jeweiligen Infrastrukturen zuständig sind. Traditionell übernehmen dies Telekommunikationsunternehmen, Endgerätehersteller sowie Ersteller von Programmbouquets für Abonnentenfernsehen. Auch die Erhebung von Nutzungsentgelten oder die Bereitstellung von Set-Top-Boxen gehören zum Aufgabenbereich der technischen Distributoren (vgl. Beck 2012: 184; Zabel 2009: 37). Viele deutsche Kindersender sind im Pay-TV angesiedelt, wodurch Programmbouquets, die Spartenkanäle für Kinder enthalten, ein wichtiger Aspekt sind. Es wird davon ausgegangen, dass rund 11 Prozent der Kinder in Deutschland Zugang zu Pay-TV-Angeboten haben (vgl. mpfs 2015b: 8). In Abbildung 9 werden im Rahmen der Abläufe und Bereitstellungen von Fernsehen die jeweiligen Aufgaben der sieben Akteure noch einmal zusammengefasst und in die drei Stufen *Produktion*, *Veranstaltung* und *Distribution* aufgegliedert. Besonders wichtig für die

²⁸ So war laut Tilmann P. Gangloff in Deutschland etwa Super RTL als Disney-Tochter und Rechteeinkäufer gleichzeitig lange Zeit die Lizenzagentur für die Figur *SpongeBob Schwammkopf* des Konkurrenten Nickelodeon (vgl. Gangloff 2003: o.S.).

Untersuchungen der vorliegenden Arbeit sind die Akteure der Programmproduktion, des Rechtehandels sowie der Programmveranstaltung, auf die sich nachfolgend konzentriert wird. Da sich notwendigerweise gewisse Konstellationen innerhalb dieser Akteure herausbilden und es sich bei der TV-Branche um ein interdependentes Geflecht aus Kooperationen verschiedener Marktakteure handelt (vgl. Zabel 2009: 38), sind auch die Konstellationen zwischen den beschriebenen Marktteilnehmergruppen, insbesondere in Hinblick auf Medienkonzentration und vertikale Integration von Wertschöpfungsstufen von Interesse.

TV-Produktion	Inhalte konzipieren (TV-Produzenten)	Inhalte fixieren (techn. Dienstleister)	Gefertigte Inhalte verkaufen (Rechtehändler)
Programm- veranstaltung	Inhalte beschaffen/kombinieren (TV-Sender)	Inhalte vermarkten (TV-Sender)	Aufmerksamkeit verwerten (Werbezeitvermarkter/Agenturen)
Distribution	Inhalte verteilen (Satelliten-/Kabelnetzbetreiber)	Geräte bereitstellen (Endgerätehersteller)	Endkundenkontakt (Programmbouquets)

Abbildung 9: Leistungsfelder und Akteure im Rundfunk (Quelle: Veränderte Darstellung nach: Zabel 2009: 35).

2.4.2 Akteurskonstellationen in der Programmbeschaffung und Produktion

Aus den genannten Akteuren gehen, je nach Sektor des Marktes, gewisse *Grundkonstellationen* hervor. Als Grundkonstellationen zwischen den einzelnen Akteuren auf dem Veranstaltermarkt ergibt sich, dass in Deutschland die öffentlich-rechtlichen Programme gegenüber privaten, werbefinanzierten Veranstaltern eine risikofreiere Position durch die finanzielle Rückendeckung durch die Gebühren haben (vgl. Schaal 2010: 45). Im deutschen Produzentenmarkt wiederum herrscht als Konstellation eine Unterlegenheit von unabhängigen Produktionsunternehmen (vgl. Röper 2014: 558–560; Schaal 2010: 47–48). Die Grundkonstellation auf dem internationalen Produktionsmarkt zeigt eine deutliche Überlegenheit der US-Filmstudios, die über den Umfang und die Preise von großen Rechtepaketen entscheiden (Schaal 2010: 48–49; Straubhaar 2007: 101). Der Markt der Ausstrahlungsrechte ist in seiner Grundkonstellation generell durch eine Vielzahl neuer Marktteilnehmer geprägt, die sowohl um die Rechte und Lizenzen, als auch um die Aufmerksamkeit des Publikums ringen (vgl. Schaal 2010: 50; Windeler 2004: 62).

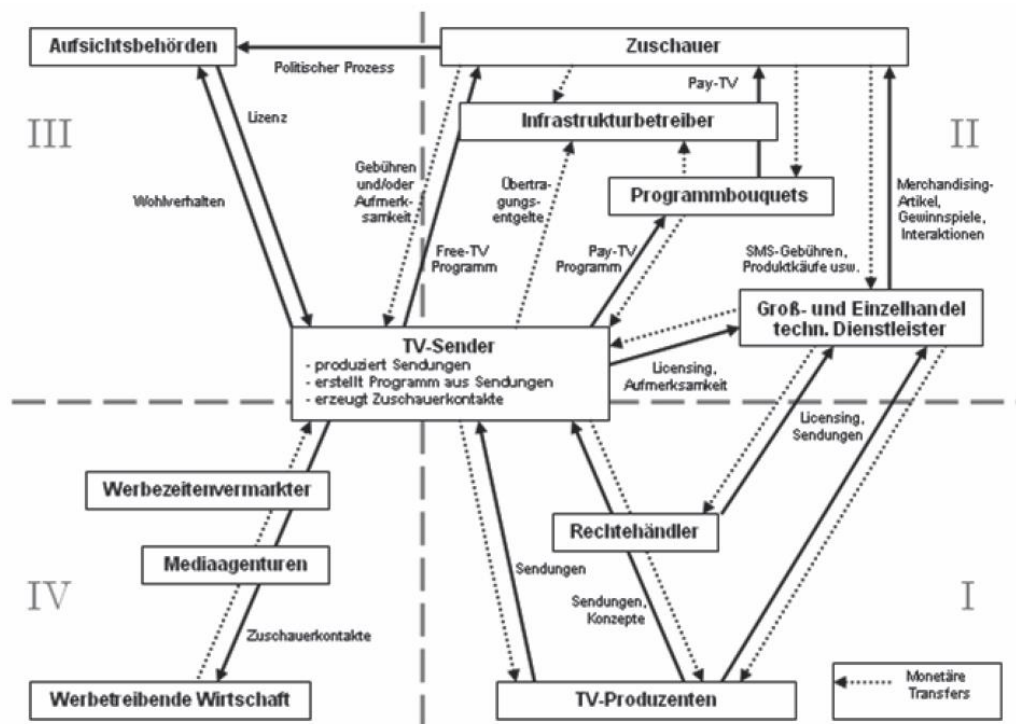


Abbildung 10: Schematische Darstellung der Akteure und Konstellationen im Rundfunksektor (Quelle: Zabel 2009: 38).

Um das Geflecht an Interdependenzen im Rundfunksektor und die einzelnen Beziehungen der Akteure besser abbilden zu können, ordnet Christian Zabel die Akteure in ein 4-Sektoren-Modell (Abbildung 10) ein. Zentral sind dabei die TV-Sender bzw. Rundfunkveranstalter, die auf allen vier Sektoren aktiv sind. Sektor I bezeichnet die Programminhalteerstellung durch TV-Produzenten, während Sektor II die Distribution selbiger sowie die Rolle des Publikums beschreibt. Sektor III wiederum bildet die Regulierung des Rundfunkbetriebs ab, Sektor IV schließlich das zentrale Erlösmodell²⁹ des Rundfunks anhand von Werbung (siehe detailliert: Zabel 2009: 38–40). Anhand der Darstellung wird jedoch schnell klar, wie verwoben die einzelnen Ebenen und somit auch Akteure des Rundfunks miteinander sind, und dass durch eine Eingliederung bestimmter Schritte Transaktionen einfacher und vor allem kostengünstiger gestaltet und koordiniert werden können. Zabel geht generell von vier Grundannahmen aus, die die Struktur des deutschen TV-Marktes und den dynamischen Wettbewerb im Produktionssektor besonders prägen (vgl. Zabel 2009: 239):

- * Der TV-Produktionssektor wird durch eine kleine Gruppe vertikal integrierter Medienfamilien dominiert.
- * Der Programmveranstaltermarkt ist durch immer intensivere Konkurrenz geprägt.
- * TV-Produzenten sind gegenüber den Rechteinhabern generell in einer schwächeren Position.
- * Der Produktionsmarkt ist insgesamt durch eine starke vertikale Integration mit Programmveranstaltern geprägt.

²⁹ Eine Betrachtung unterschiedlicher Erlösmodelle im Rundfunk bietet zum Beispiel Przybylski (vgl. Przybylski 2010: 94ff.).

Zusätzlich geht das kontinuierliche Senderwachstum der TV-Landschaft Hand in Hand mit einem Verdrängungswettbewerb, sowie einer Stagnation auf dem Rezipienten- und Werbemarkt. Dies führt zu einem steigenden Zusammenschluss der Programmanbieter zu Senderketten, um Transaktionskosten zu reduzieren und Programminhalte mehrfach verwerten zu können (siehe auch: Przybylski 2010: 45).³⁰ Dadurch entstehen die oben genannten Oligopole, die in Netzwerken knapp 90 Prozent des Programmangebots bereit stellen (vgl. Przybylski 2010: 59).

Die nachfolgende Übersicht (Abbildung 11) zeigt einzelne Wertschöpfungsstufen innerhalb der Kette an Verwertungsmöglichkeiten im Kinderfernsehen. Generell sind Wertschöpfungsprozesse in der Rundfunkkommunikation jeweils organisationsspezifisch an TV-Veranstaltertyp und das spezifische Unternehmensziel angepasst (vgl. Beck 2012: 185). Dies zeigt sich zum Beispiel in den verschiedenen Motivationen einzelner Sendergruppen mit Hilfe eigener Rechtebibliotheken und -verfügbarkeiten Spartenkanäle zu veranstalten. Insbesondere die Stufen der Programminhalteerstellung auf Ebene der TV-Produktion sowie die der Programmbeschaffung (durch Rechthändler und TV-Sender) als Teil der Programmveranstaltung, sind in der nachfolgenden Betrachtung von Interesse. Der Bereich der Inhalteproduktion in Projektnetzwerken wird nur insofern berücksichtigt, als dass diese prägend für die oft weitreichenden Verflechtungen im Mediensektor sind (siehe detailliert Kapitel 2.4.3). Somit soll sich in der vorliegenden Arbeit auf den Prozess der *Programmbeschaffung* und die darin involvierten Akteure konzentriert werden. Der Rechthandel und die Merkmale des Contents als sendefähiges Material stehen daher im Fokus. Der Aspekt der Werbespot-Akquise sowie die Finanzierungsformen von Kinderfernsehen im Detail würden jedoch den Rahmen der durchgeführten Forschung sprengen.

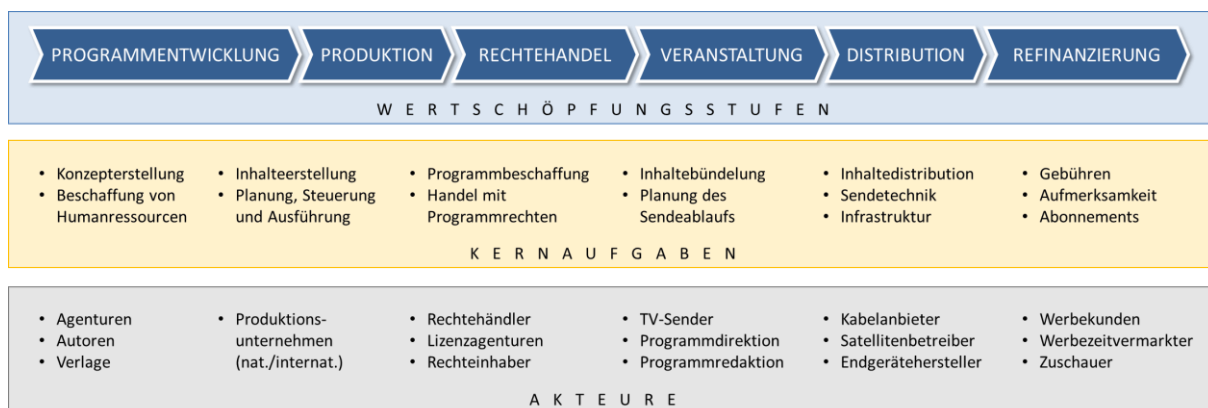


Abbildung 11: Wertschöpfungskette des Kinderfernsehens (Quelle: Veränderte und ergänzte Darstellung nach: Wirtz 2009: 384; KEK 2014: 20; Hofmann und Schmid 2002: 2; Beck 2012: 182; Popp u. a. 2008: 455; Kiefer und Steining 2014: 168).

Generell können Urheber- und Nutzungsrechte als zentrale betriebswirtschaftliche Größe aufgefasst werden, „die am Anfang der Wertschöpfung stehend ausschlaggebend für zahlreiche weitere nachgelagerte Prozesse“ (Schaal 2010: 25) sind. Medienprodukte auf einer frühen Stufe umfassen damit vor allem Urheber-, Leistungsschutz- und Nutzungsrechte (vgl. Schaal 2010: 28–29).³¹ Hofmann und Schmid schlüsseln in ihrem Aufsatz *Wertschöpfungskette Kinderfernsehen* anhand von

³⁰ Möglich ist dies erst seit 1997 als eine Änderung des Rundfunkstaatsvertrages die Bildung von Senderfamilien erlaubte (vgl. Przybylski 2010: 45).

³¹ In der deutschen Tradition sind, anders als im anglo-amerikanischen Raum, Nutzungsrechte enorm mit dem Urheber an sich verknüpft, wodurch diesem eine starke Stellung innerhalb der Wertschöpfung zukommt (vgl. Schaal 2010: 28–29).

86 Interviews mit Branchenakteuren die einzelnen Stufen der Wertschöpfung auf und beschreiben die jeweiligen Rollen. Sie konstatieren, dass die Stufe des Lizenzhandels innerhalb der Distribution von Programminhalten am stärksten international verwoben ist. Dennoch stellten sie bereits zu Beginn der 2000er Jahre fest, dass damit auch ein immer höherer Druck aus dem Ausland einhergeht, da der deutsche Markt neben Nordamerika als sehr lukrativ angesehen wird. Vor allem international agierende Firmen wickeln daher in eigenen Abteilungen Lizenzgeschäfte ab oder treten über Tochtergesellschaften auf dem deutschen Markt auf (vgl. Hofmann und Schmid 2002: 5; 8; 9). Durch vertikale Integration sollen aber auch bei deutschen Unternehmen auf dem Kinderfernsehmarkt mehrere Stufen entlang der Wertschöpfungskette aus einer Hand bedient werden, um „Reibungsverluste zu vermindern und effizienter am Markt agieren zu können“ (Hofmann und Schmid 2002: 9). Als Beispiele nennen Hofmann und Schmid die Bavaria Film GmbH, RTV Family Entertainment AG (heute Your Family Entertainment AG) sowie die Baumhaus Medien AG (gehört heute zu Bastei Lübbe AG). Trotz des starken Wettbewerbs auf dem Zuschauermarkt benannten deutsche Unternehmen in den durchgeführten Interviews US-amerikanische Firmen nicht als direkte Konkurrenz, da sich deren Produkte von denen inländischer Produzenten stark unterscheiden würden (vgl. Hofmann und Schmid 2002: 5; 9). Inwieweit sich diese Feststellung seit Anfang der 2000er Jahre weiter im Rechtshandel des Kinderfernsehens etabliert hat, soll im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Holdingstrukturen im Fernsehsektor immer komplizierter werden, sodass tatsächliche Eigentümerstrukturen und somit eventuelle Motive immer intransparenter werden. Aus diesem Grund wird sich ein Teil der in der durchgeführten empirischen Untersuchung (Kapitel 4.4.1 bis 4.4.16) mit der Analyse von Besitzverhältnissen deutscher Kinderspartensender befassen. Als Akteursgruppen können zusammenfassend Produzenten sowie Programminhaltehändler und -distributoren (in Form von Oligopolen) einander gegenüber gestellt werden. Dennoch bleibt anzumerken, dass auch branchenfremde Investoren an diesem Markt beteiligt sind. Da der Gegenstand Rundfunk als tertiäres Medium ein komplexes System darstellt, das mit viel technischem und organisatorischem Aufwand verbunden ist, werden die arbeitsteiligen Stufen oft durch ein gemeinsames Netzwerk von Akteuren anhand einer unternehmensförmigen Organisationsweise (vgl. z.B. Beck 2012: 178) koordiniert. Aus diesen Überlegungen ergibt sich die Frage nach der Ausgestaltung dieser Netzwerke im europäischen und deutschen Raum im Speziellen.

2.4.3 Fernsehproduktion in Netzwerken: Organisations- und Strukturationstheorie

„One of the most significant changes in the organizing of television production and broadcasting in Europe is the transformation from monopoly Public Service broadcasters producing all content in-house, to an industry where the supply chain is broken down into specialized actors delivering commissioned content to both commercial and public broadcasters.“ (Achtenhagen und Norbäck 2010: 52)

Es wird davon ausgegangen, dass in der Medienindustrie die Content-Produktion und -Distribution, und damit im Rundfunk die Herstellung und der Handel von Programminhalten, weiterhin im Mittelpunkt stehen werden (vgl. Sjurts 2004: 18; Windeler und Sydow 2004: 1). Diese Inhalte weisen, wie referiert, technische und vor allem ökonomische Besonderheiten auf und werden traditionell in arbeitsteiligen Prozessen (*Pre-Production*, *Production*, *Post-Production*) hergestellt (vgl. detailliert: Windeler und Sydow 2004: 7). Neben vertikaler und horizontaler Integration existiert dabei eine weitere Form von unternehmerischen Verflechtungen, die eine Vernetzung zwischen einzelnen

Organisationen innerhalb des Gesamtprozesses darstellt. Häufig werden daher Programminhalte „in oder mit Organisationen generiert und perfektioniert“ (Windeler und Sydow 2004: 1). Dadurch rücken auch die miteinander kooperierenden Akteure, sowie die Koordination (vgl. Windeler und Sydow 2004: 1; 7) und Organisation selbiger als zentraler Aspekt der Betrachtung von Programminhalten ins Blickfeld. Waren in Zeiten des monopolistischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks in vielen europäischen Ländern die Produktionsunternehmen in die Unternehmensstrukturen der einzelnen Veranstalter integriert (vgl. Achtenhagen und Norbäck 2010: 57), gehen Publikationen aus dem Medienmanagement³² inzwischen eher von der Existenz sogenannter *interorganisationaler Netzwerke* aus, die den vielfältigen Anforderungen einer arbeitsteiligen und auf Koordination angewiesenen Fernsehindustrie am besten entsprechen (vgl. Windeler und Sydow 2004: 3). Dem entgegen stehen US-amerikanische und globale Medienkonglomerate, die diese kleinteiligen Strukturen wieder in große Konzerne eingliedern.

Die oft netzwerkartigen Kooperationen im Bereich der Fernsehproduktion werden in neueren Analysen häufig anhand von Ansätzen der Organisations- und Strukturationstheorie untersucht (vgl. Altmeyden u. a. 2010a: 12; und detailliert: Sydow und Windeler 2004a). Unter Organisationstheorien wird im Allgemeinen die Studie von sozialen Organisationen verstanden. Darunter sind weiterhin institutionelle (nach Powell und DiMaggio), aber auch strukturelle Theorieansätze (nach Giddens) vertreten (vgl. Achtenhagen und Norbäck 2010: 58–60). Dennoch ist das Feld weiterhin durch verschiedenste Ansätze geprägt und es finden sich insgesamt wenige organisations- und strukturationstheoretische Betrachtungen von Fernsehproduktion. Einen Überblick über bereits erfolgte englischsprachige Untersuchungen zwischen 1975 und 2007 bieten Achtenhagen und Norbäck (vgl. Achtenhagen und Norbäck 2010: 54–56).

Grundsätzlich steht bei Unternehmenswachstum oder Ausweitung von international agierenden Unternehmen der interne *Eigenaufbau* den externen Optionen der *Akquisition* bzw. *Kooperation* mit anderen Unternehmen einander gegenüber (vgl. Sjurts 2005: 20). Auch in Bezug auf die Beschaffung von Programminhalten stehen ähnliche Optionen zur Verfügung, die sich in *Eigenfertigung*, *Marktbezug* und sogenanntes *kollektives strategisches Handeln* (KSH) aufgliedern. Bei der Eigenfertigung werden Programminhalte im Medienunternehmen selbst erstellt, wobei hier die Vorteile der hierarchischen und zeitlichen Kontrolle des Produktionsprozesses sowie der gesamten Verfügungsrechte zu Tage treten. Es besteht jedoch der Zwang entsprechende Produktionskapazitäten zu besitzen und diese auch auszulasten. Eine Alternative bietet der Marktbezug, etwa durch die Programmbeschaffung anhand von Lizenzen. Dabei wird zwischen dem Kauf bereits fertiger Inhalte sowie einer Auftragsproduktion unterschieden. Vorteilhaft sind die Vermeidung von Fixkosten und Auslastungszwängen, problematisch können jedoch die Begrenzung von Eigentumsrechten sowie das Anfallen von Transaktionskosten sein. Die Option des kollektiven strategischen Handelns ermöglicht wiederum eine horizontale oder vertikale Kooperation zwischen wirtschaftlich und rechtlich selbständigen Unternehmen (national und international). Dadurch können spezifische Fähigkeiten der Partner genutzt, aber auch ein Einfluss auf die Inhalteproduktion gewährleistet werden. Darüber hinaus werden bei einer vertikalen Kooperation spezielle Vorhaltekosten einer Eigenfertigung vermieden, bei horizontaler Kooperation erfolgt eine Reduktion durch Arbeitsteilung. Eine Gefahr des KSH ist jedoch das Kooperationsrisiko, das nur ex ante

³² Eine ausführliche Betrachtung zu strategischem Management von Content-Rechten (SMCR) und die betriebswirtschaftliche Nutzung von Urheber- und Nutzungsrechten aus dieser Perspektive bietet zum Beispiel Ulrich Schaal. Auch er geht von Berührungspunkten mit organisationstheoretischen Ansätzen aus (siehe z.B. Schaal 2010: 73; 127ff.). Laut Achtenhagen und Norbäck sind weiterhin die Termini *project networks* (Windeler und Sydow), *latent organizations* (Starkey, Barnatt und Tempest) sowie *flexible networks* (Barnatt und Starkey) in der Literatur zu finden (vgl. Achtenhagen und Norbäck 2010: 57).

eingeschätzt werden kann. Insbesondere langfristige Kooperationen können das Risiko jedoch minimieren (vgl. Sjurts 2004: 19–20; siehe auch: Windeler 2004: 65). Insa Sjurts schlussfolgert, dass innerhalb der letzten Dekaden eine solche Form von „Kooperation als strategischer Weg stark präferiert“ (Sjurts 2005: 20) werde und insbesondere in der Content-Produktion von Fernsehen kollektives strategisches Handeln ein aktueller Trend sei (detailliert: Sjurts 2004: 23). Dabei entstehen immer komplexere Beziehungskonstellationen und temporäre Projektnetzwerke aus verschiedensten Akteuren wie TV-Sendern und Produzenten, sowie Autoren, Regisseuren und diversen Mediendienstleistern (siehe Abbildung 12). Fernsehsender und Produzenten bilden das Koordinationszentrum dieser Projektnetzwerke (vgl. detailliert Sydow und Windeler 2004b: 41ff.; Windeler 2004: 68ff.). Die Partner eines Netzwerkes können zwar in einem Markt kooperieren, in einem anderen aber gleichzeitig oder zu einem späteren Zeitpunkt zu Konkurrenten werden (vgl. Sjurts 2005: 20; siehe auch: Przybylski 2010). Aus diesem Grund werden diese vielfältigen Konstellationen als *flowing networks* bezeichnet (vgl. Altmeyen u. a. 2010a: 23).

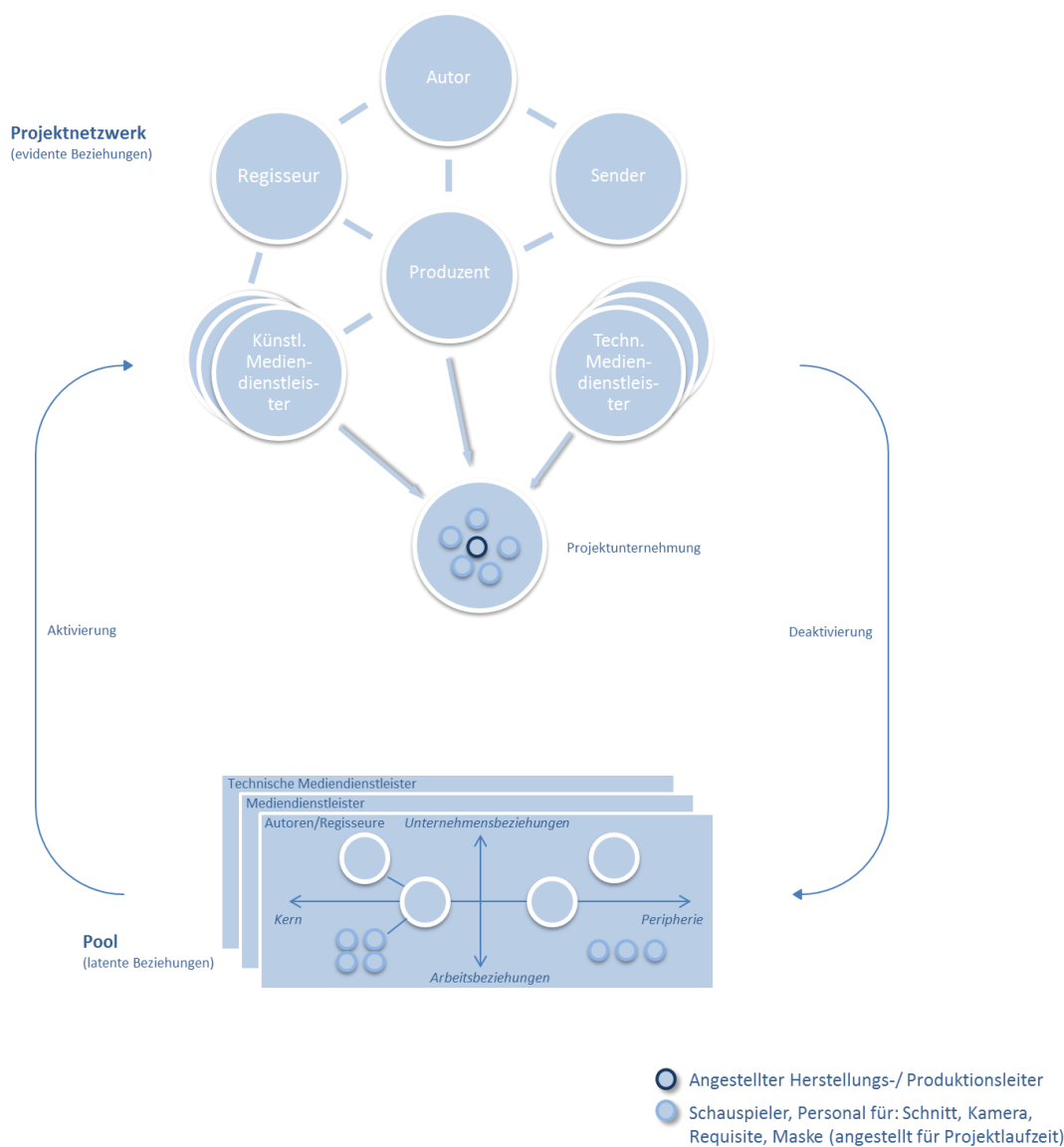


Abbildung 12: Projekt und Projektnetzwerke bei der Produktion von Fernsehserien (Quelle: Eigene, kombinierte Darstellung nach: Sydow und Windeler 2004b: 43; 47).

Lange konstatiert, dass „[d]er Typus von Verträgen, der die Beziehungen zwischen Netzwerkunternehmen regelt, [...] sich grundsätzlich von Verträgen, die sich auf normale, flüchtige Austauschverhältnisse am Markt“ (Lange 2008: 170) beziehen, wesentlich unterscheidet. Insgesamt kann also häufig von einer langfristigen kollaborativen Produktion von Inhalten gesprochen werden (vgl. Windeler und Sydow 2004: 3), bei denen die Grenzen zwischen den organisatorischen Einheiten verschwimmen (vgl. Achtenhagen und Norbäck 2010: 57). Dadurch bilden sich sogenannte *organisationale Felder* als Geflechte aus Projektnetzwerken (siehe detailliert: Windeler 2010: 220 mit Bezug auf DiMaggio und Powell). Altmeppen definiert mit Bezug auf Windeler organisationale Felder der Unterhaltungsbeschaffung und -produktion „als durch spezifische Strukturen geprägte (und diese Strukturen prägende) soziale, kulturelle und ökonomische Interaktionen und Operationen mit dem Ziel der Kreation, Beschaffung, Produktion, Vermarktung und Distribution (national wie international) von als unterhaltend angesehenen Medieninhalten.“ (Altmeppen u. a. 2010a: 20). Ein Grund für das kollektive und kooperative Handeln der Akteure auf dem Markt ist aus transaktionskostentheoretischer Sicht, dass Medienunternehmen für die Produktion von Programminhalten jenes Arrangement auswählen, dass die geringsten Transaktionskosten birgt (vgl. Sjurts 2004: 26). Ein weiterer ist, dass durch die Kooperation der Akteure die Rivalität auf dem entsprechenden Teilmarkt (wie etwa dem Kinderfernsehmarkt) eingeschränkt wird (vgl. Sjurts 2004: 31).

Statt einer lange vermuteten Konvergenz der Technologie-, Informations-, Medien- und Entertainmentbranche zu einer T-I-M-E- Industrie zeichnete sich so in den letzten Jahrzehnten, insbesondere im Bereich der Content-Produktion, immer mehr eine Konvergenz der *Organisationsformen* ab. Dazu gehören die Ebenen der Arbeitsorganisation, der Unternehmensorganisation (vertikal integrierte, multimediale Konzerne) sowie der Netzwerkorganisation (vgl. Windeler und Sydow 2004: 3). Sydow und Windeler konstatieren weiterhin, dass es sich bei Produktionen häufig nicht um Unikate handelt, sondern in der Praxis erfolgreiche Konzepte mehrfach verwertet werden. Hinzu kommen eine Zeitgebundenheit durch Sendetermine sowie ein starker Projektcharakter durch die Beauftragung von verschiedenen Unternehmen mit der Umsetzung (vgl. Windeler und Sydow 2004: 2). Die häufigen Eigenschaften von Kinderfernsehinhalten als Varianten von anderen Medieninhalten (z.B. *Die Pinguine aus Madagascar* oder *King Julien* als Serien zum Kinofilm *Madagascar* sowie die Serien *Jimmy Neutron* oder *Kung Fu Panda* als Spin-Offs der gleichnamigen Filme) machen deutlich, dass diese Inhalte nur in Netzwerken mit Projektcharakter zeitnah umgesetzt werden können. Empirisch hat sich dabei definitiv ein Trend hin zu zwischenbetrieblicher oder interorganisationaler Arbeitsteilung ergeben (vgl. Windeler und Sydow 2004: 7). Im Bereich des Kinderfernsehens handelt es sich vor allem um die Praxis von Auftrags- statt Eigenproduktionen oder das Outsourcing an Dienstleister wie etwa in der Herstellung oder Vermarktung von animierten Inhalten. Somit sind sowohl in der Content-Produktion, als auch in der Lizenzierung Projektnetzwerkstrukturen zu erkennen. Karin Böll, ehemals beim Lizenzhändler EM-Entertainment beschäftigt, wies in einem Vortrag zu den Lizenzsendungen *Tabaluga* und *Blinky Bill* (Yoram Gross Filmstudios) auf genau diese Verflechtungen des TV-Marktes mit anderen Organisationen hin: „Mit dem Wort ‚Vernetzung‘ ist der Versuch gemeint, die strategischen Vermarktungskonzepte von TV-Programmanbietern, TV-Anstalten und Unternehmen aus der Industrie frühzeitig zu koordinieren, um als Resultat Synergieeffekte für alle Beteiligten zu erzielen und damit eine optimale Vermarktung und einen maximalen Output zu gewährleisten.“ (Böll 1997: 13). Das allem voran stehende Ziel ist auch hier die Reduktion von Transaktionskosten, etwa durch langfristige Partnerschaften oder die Zentralisierung von Produktionsstätten in bestimmten Regionen (vgl. Altmeppen u. a. 2010a: 23). Auch die von Sjurts, Windeler und Sydow benannte Bildung von Allianzen statt Akquisitionen (Sjurts 2005: 20; Windeler und Sydow 2004: 7) zeichnet

sich daher deutlich in der sonst als „kleinteilig“ beschriebenen deutschen Produktionsbranche ab.³³ Speziell im Rahmen von internationalen Strategien werden diese Allianzen aber auch genutzt, um mit Partnern vor Ort Defizite an Kenntnissen über örtliche wirtschaftliche, politische und kulturelle Bedingungen zu überwinden. Ausländische Akteure treten so (z.B. Fremantle oder Discovery über die Bertelsmann-Tochter UFA oder Pearson) in den deutschen Fernsehmarkt ein und gewinnen an Einfluss. Darüber hinaus prägen internationale Inhalte die Sicht der Zuschauer auf einheimische Produktionen (vgl. Windeler 2010: 229–232). Gerade dieser Aspekt wird sich im Laufe der vorliegenden Arbeit in Bezug auf den Betrieb von Kinderspartenkanälen durch globale Akteure als interessant erweisen.

Besonders wichtig für die vorliegende Forschung ist weiterhin, dass langfristige Regelungen und verschachtelte personell-organisatorische Maßnahmen solche Verträge, die meist unter der Federführung eines vorherrschenden Unternehmens geschlossen werden, ergänzen. Gerade weil die Macht bei solchen Netzwerken ungleich verteilt ist, sind sie einer (Medien)Konzentration gleichzusetzen. Unter diesen Aspekt fallen beispielsweise auch langfristige Programmlieferverträge zwischen Produktionsfirmen, Rechteinhabern und Rundfunkveranstaltern. Je mehr Indizien solcher eigentumsähnlicher Unternehmensverbindungen vorliegen, desto näher liegt der Verdacht, dass es sich um eine faktisch konzentrierte Macht handelt (vgl. Lange 2008: 169–172). Selbst wenn also von den Beteiligungsstrukturen keine Medienkonzentration vorliegt, können trotzdem bestimmte Akteure auf dem Rundfunk- oder dem Kinderfernsehmarkt im Speziellen eine Vormachtstellung erreichen und diese gegebenenfalls ausnützen.

³³ Im Sommer 2015 wurde ein Verfahren des Bundeskartellamts wegen unerlaubter Absprachen gegen mehrere deutsche Studiobetriebe eingeleitet. Laut einer Pressemitteilung wurden ein Jahr später gegen die Studio Berlin Adlershof GmbH, ihre Schwestergesellschaft Studio Berlin Broadcast GmbH sowie gegen die Bavaria Studios & Production Services GmbH Bußgelder in einer Höhe von insgesamt ca. 3,1 Millionen Euro wegen der Beteiligung an einem kartellrechtlich unzulässigen Informationsaustausch verhängt (vgl. Mensch 2016).

3 Zum Gegenstand: Kinderfernsehen

„Kinderfernsehen ist, wenn Kinder Fernsehen.“ (Müntefering 1984: 69)

Unter (Fernseh-)Programmveranstaltung werden die Beschaffung und das Zusammenfügen audiovisueller Inhalte sowie die anschließende Vermarktung verstanden (vgl. Heinrich 1999: 199). Im Jahr 2014 betrug die Anzahl der TV-Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland laut Basisdaten der Media Perspektiven 36,71 Millionen (Media Perspektiven 2014: 4). Im Schnitt haben diese Haushalte Zugriff auf 63 Programme, weshalb der deutsche Fernsehmarkt als einer der wettbewerbsstärksten auf der Welt bezeichnet wird. Es wird davon ausgegangen, dass in keinem anderen europäischen Land die Zuschauer so viele Programme sehen können (vgl. Anlagen IV. RStV 2016: 83). Durch die Verringerung von Marktzutrittsbarrieren und nötigen Investitionen zur Veranstaltung von Programm können immer mehr Sender etabliert und verbreitet werden. Dies führt wiederum dazu, dass die Konkurrenz der großen Sendegruppen untereinander und mit kleineren Rundfunkveranstaltern immer stärker wird (vgl. Anlagen IV. RStV 2016: 83).

Als Voraussetzung für die Entwicklung des Kinderfernsehens und speziell die Veranstaltung von Kinderspartensendern muss die deutsche Rundfunkgeschichte in ihren Grundzügen betrachtet werden. Im Folgenden werden zunächst einige wichtige Begriffe erläutert, im Anschluss einzelne Eckdaten der Geschichte erfasst und schließlich mit der Entstehung von Kinderfernsehen in Deutschland in Verbindung gebracht, bevor der internationale Rechtemarkt betrachtet wird.

3.1 Definitionen und Begriffsbestimmungen

Das fertige Tages- oder Wochenprogramm eines TV-Senders an sich ist kein Gut im ökonomischen Sinn. Jürgen Heinrich beschreibt das sendungsübergreifende TV-Programm vielmehr als ein *Sortiment*, ähnlich dem eines Supermarktes (vgl. Heinrich 1999: 115). Beim Handel von TV-Content geht es daher um einzelne Sendungen, die auch als Programminhalte umschrieben werden. Den Handel mit Programminhalten übernehmen in Deutschland nationale aber auch internationale Rechtehändler. Darunter befinden sich neben den Film- und Fernsehproduzenten auch Veranstalter, die untereinander Rechtehandel mit verschiedenstem Content betreiben.

3.1.1 Produktionsformen: Eigen-, Ko- und Auftragsproduktion

Programminhalte können von den Senderveranstaltern entweder ganz oder in Teilen selbst hergestellt werden. Bei einer *Eigenproduktion* handelt es sich um vollständige Sendungen oder Programmteile, die vom TV-Sender bzw. Veranstalter unternehmensintern produziert werden. Wenn mehrere Produktionsfirmen einen Programminhalt gemeinsam produzieren, wird von einer *Koproduktion* gesprochen. Als *Auftragsproduktion* gelten Inhalte, die über einen externen Produzenten im Auftrag eines Programmveranstalters hergestellt werden. Auch Sendungen, die von einem zum Veranstalter gehörenden Unternehmen produziert werden, sind Auftragsproduktionen. Bei *Kaufproduktionen* werden von Fernsehsendern die zur Sendung gehörenden Verwertungsrechte einer Produktion erworben. Häufig ist dies bei kleineren Sendern oder Pay-TV Programmen der Fall. Insbesondere im fiktionalen Bereich werden immer mehr Sendungen als „Fertigprodukt“ auf internationalen Märkten eingekauft. Meist werden lediglich Nachrichten oder aktuelle Informations- und Wissenssendungen in Eigen- oder Koproduktion hergestellt (vgl. KEK 2016b).³⁴ Zusätzlich gibt es die Form der Kofinanzierung, bei der zwar eine finanzielle aber keine konzeptionelle oder organisatorische Mitarbeit an einer Produktion erfolgt (vgl. Eßer 1998a: 415). Generell können TV-Sender also unterschiedliche Vertragskonstruktionen durch den Erwerb von Sendelizenzen, den Rechteerwerb über eine Auftragsproduktion oder verschiedene Formen von Koproduktionen oder Kofinanzierungen eingehen. Insbesondere bei Auftragsproduktionen ist dabei ein sogenannter *Total-Buyout*, der vollständige Erwerb der Nutzungsrechte, inzwischen üblich (ausführlich vgl. Schaal 2010: 32ff.; Popp u. a. 2008: 462).

3.1.2 Programmbeschaffung und Lizenzhandel

„Traditionell gibt es für Fernsehsender vor allem zwei Wege, um Sendezeit zu füllen – erstens durch Eigen- bzw. Auftragsproduktionen, zweitens durch den Ankauf fertiger Programmware.“ (Hallenberger 2004: 159)

Unter *Programmbeschaffung* wird der Einkauf von Spielfilmen, Serien und Dokumentationen von Produzenten oder Zwischenhändlern verstanden. Damit verbunden ist das Recht zur Nutzung (*Lizenz*) eines bestimmten, urheberrechtlich geschützten Werkes unter festgelegten Bedingungen. Im dazugehörigen Lizenzvertrag werden Spezifika wie zum Beispiel Verwertungsart, Verwertungsdauer, die Lizenzzeit, geografische Einschränkungen, sowie die erlaubte Anzahl an Ausstrahlungen und deren Zeitfenster im Tagesverlauf genau definiert.³⁵ Auch die Zahlungs- oder Tauschbedingungen sind in diesem Vertrag geregelt (vgl. Karstens und Schütte 1999: 239; 262-263). Darüber hinaus legt der Lizenzvertrag fest, ob es sich um eine *exklusive* oder *nichtexklusive Lizenzperiode* handelt. Ist letztere der Fall, fällt mit der letzten vertraglich zugelassenen Ausstrahlung die Lizenz an den Lizenzgeber zurück, auch wenn diese vor dem Ende der Lizenzzeit liegt. Exklusive Ausstrahlungen sind somit insbesondere für Pay-TV Anbieter essentiell (vgl. Karstens und Schütte 1999: 265; Schaal

³⁴ In den ALM Programmberichten werden beispielsweise die Anteile an Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen der Vollprogramme ARD, ZDF, RTL, VOX, RTL II, Sat.1, ProSieben und kabel eins im Rahmen der Stichprobe aufgeschlüsselt (vgl. ALM GbR 2015: 221ff.).

³⁵ Generell gilt, dass pro gekauftem *Run* (Ausstrahlung) eines Programminhaltes ein Jahr Lizenzzeit hinzugerechnet wird. Ausstrahlungen hängen zudem von den jeweiligen Uhrzeiten ab. So erreichen Filme etwa in der Primetime um 20.15 Uhr einen höheren Marktanteil, als um 22.15 Uhr. Oft enthalten Lizenzverträge allerdings die Option einen Film oder eine Serienepisode kurzfristig innerhalb der nächsten 24, 48 oder 72 Stunden im Programm zu wiederholen, häufig allerdings mit der Bedingung, dass es sich um eine Nebenzeit handeln muss. Daher sind viele Inhalte etwa am nächsten Vormittag noch einmal zu sehen (vgl. Karstens und Schütte 1999: 258; 264).

2010: 39).³⁶ Ein wichtiger Aspekt des Lizenzvertrags ist zudem, die Verwendung von Klammerteilen des Inhalts für Programmtrailer oder das Bearbeitungsrecht, um Werbefenster einzufügen oder den Inhalt, wenn nötig, zu kürzen. Merchandisingrechte werden jedoch meist unabhängig von Lizenzverträgen für Sendelizenzen vergeben (vgl. Karstens und Schütte 1999: 265–266).

Durch Screenings von fertigen Programminhalten oder anhand von Exposé und Drehbuch bei unfertigen Produktionen, können Rechteeinkäufer festlegen, ob eine Serie oder ein Inhalt in das Portfolio des betreffenden Senders passen. Dabei spielen insbesondere Sparten oder Programmprofile eine wichtige Rolle (vgl. Karstens und Schütte 1999: 256–257). Der oben erwähnte Total-Buyout sichert einem Lizenznehmer „für eine unbestimmte Zeit weltweite Verwertungsrechte in allen Medien und auf allen Plattformen zu“ (Schaal 2010: 39) und ist damit die umfangreichste aller Nutzungsrechtveräußerungen. Zurzeit versuchen Produktionsunternehmen wieder vermehrt gegen diese Praxis, die sich in den 1960er Jahren etablierte, vorzugehen. Anhand von finanzieller Beteiligung durch die Produzenten sollen große Rechtepakete einbehalten und so für eine „Entbündelung“ gesorgt werden (vgl. Schaal 2010: 39; 42–43). Häufig wird der Prozess der Mehrfachverwertung von Inhalten auch als *Syndication* oder *Content Syndication* bezeichnet. Unter Content Syndication lässt sich bezogen auf Medien daher der „Vertrieb derselben Medieninhalte an mehrere Abnehmer“ (Anding u. a. 2004: 187) verstehen (vgl. Hoskins und Mirus 1988: 507; zu Mehrfachverwertung siehe auch Siegert 2011: 402–403).

3.1.3 Formathandel

Entgegen des gängigen Verständnisses³⁷ gehen einige Wissenschaftler davon aus, dass unter *Format* nur die Idee bzw. das Konzept zu einer Sendung verstanden wird und nicht das fertige Produkt (vgl. Lantzsich 2010: 274ff.; Lobigs u. a. 2005: 93; 102). *Formathandel* bezeichnet somit die Lizenzierung eines Konzeptes oder einer Grundstruktur und damit die rechtmäßige Imitation eines erfolgreichen Programmes (z.B. aus einer anderen Region), wie etwa bei Casting Shows oder *Big Brother* (ausführlich siehe auch Lantzsich 2008a). Durch den Formathandel tritt also neben die beiden traditionellen Quellen Eigen- bzw. Auftragsproduktion und Ankauf fertiger Inhalte eine dritte Möglichkeit Content zu beschaffen (siehe auch: Hallenberger 2004: 159ff.). Medienforscher schätzen, dass allein durch den Handel von Formaten wie *Big Brother*, *Wer wird Millionär*, *Popstars* oder *American Idol* mehrere Milliarden Euro in Europa umgesetzt werden (vgl. Behrens und Jäger 2010: 212; Lobigs u. a. 2005: 93).³⁸

³⁶ In Bezug auf Großereignisse setzt die Europäische Union mittels der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste Grenzen für Exklusivverträge, um sicher zu stellen, dass diese (Sport-)Ereignisse für die Bevölkerung frei empfangbar sind und der freie Wettbewerb im Binnenmarkt geschützt wird (vgl. ALM GbR und EMR 2013: 34; 78).

³⁷ In der Regel werden als Fernsehformate „in Sendungsform vorliegende serielle Fernsehproduktionen bezeichnet.“ (Hallenberger 2004: 160).

³⁸ Für eine detaillierte Betrachtung des Formathandels und der damit verbundenen Organisationen wie FRAPA, sowie Entwicklungen in Bezug auf den Rechtsschutz von TV-Formaten siehe zum Beispiel Lobigs et al. oder Hallenberger (Hallenberger 2004; Lobigs u. a. 2005). Jean K. Chalaby analysiert den Beginn des weltweiten Formathandels und dessen Auswirkungen auf den europäischen Fernsehmarkt in mehreren Publikationen (siehe Chalaby 2011, 2012, 2016). Laut Chalaby wächst auch in Deutschland die Anzahl an Formatexporten rapide seit Anfang der 2000er Jahre (vgl. Chalaby 2011: 304).

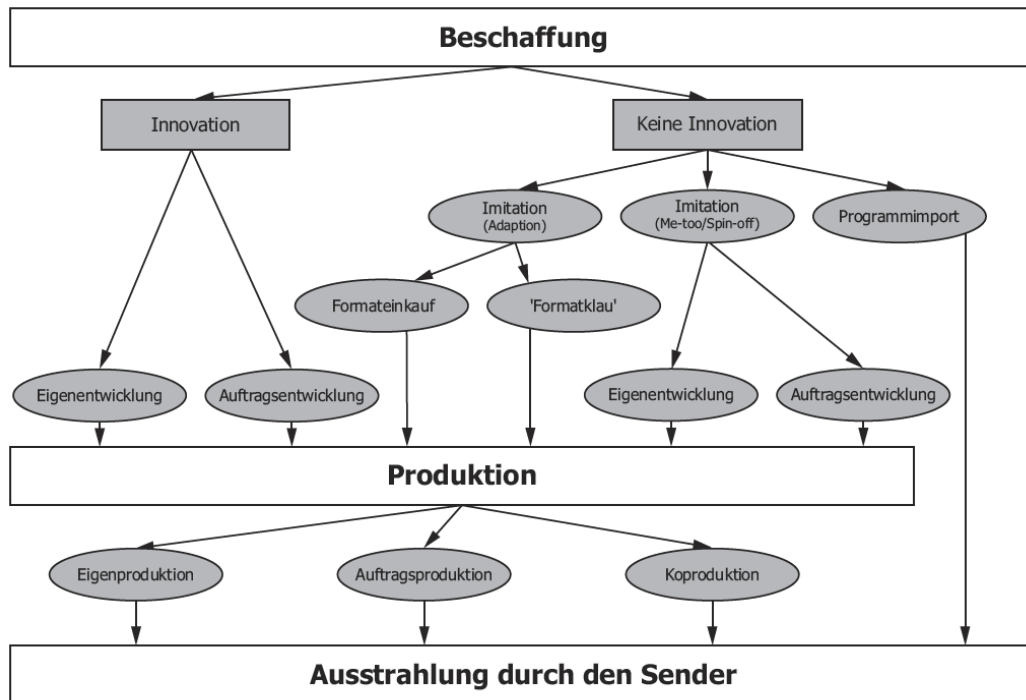


Abbildung 13: Formen der Beschaffung und Produktion von Programminhalten (Quelle: Lantzsich 2010: 275).

In Abbildung 13 visualisiert Katja Lantzsich die verschiedenen Formen von Programmbeschaffung im TV-Sektor, bei der von einer Unterscheidung zwischen Programm- und Formathandel ausgegangen wird. Gerd Hallenberger wiederum geht generell innerhalb der Produktion und dem Handel von Unterhaltungsinhalten von vier Wegen aus, anhand derer international Fernsehen entsteht: *Programmimporte* bzw. Sendungsübernahmen (teilweise mit Synchronisation), *Programmadaptionen* (als Formathandel), *Vorbildfunktion* (meist eine nationale Umsetzung fremder Rollenfiguren oder Inszenierungsstile) sowie die *Koproduktion* (Mischung kreativer Einflüsse) (vgl. Hallenberger 2007: 114–115).

3.1.4 Licensing

Als Lizenz wird zum einen die referierte Praxis des Fernsehprogrammhandels verstanden, bei der Ausstrahlungs- oder Senderecht veräußert werden (vgl. Sjurts 2011: 352; oder Schaal 2010: 32). Zum anderen beschreibt der Terminus aber auch die beim sogenannten *Licensing* gehandelten Nebenverwertungsrechte, die etwa für Merchandising-Produkte (vgl. Sjurts 2011: 406) genutzt werden. Durch Licensing, das viele Branchen und Produktkategorien (wie z.B. Computer- oder Videospiele, Bücher, Mode, Schmuck, tägliche Bedarfsprodukte oder Nahrungsmittel) umfasst, werden im Entertainmentbereich kostenintensive Film- oder TV-Produktionen refinanziert (vgl. Brandt 2011: 13–14; Sjurts 2011: 407). Forscher gehen davon aus, dass bei großen Animationsproduktionen knapp die Hälfte der Umsätze durch Merchandise-Produkte erzielt wird (vgl. Havens 2007: 6). Unter *Lizenznehmer* wird ein „Unternehmen, das eine Lizenz für die Nebenrechtsverwertung eines Lizenzthemas von dem Lizenzgeber selbst oder einer von diesem beauftragten Agentur erwirbt“ (Brandt 2011: 255) verstanden. In *Marketinghandbuch Licensing* beschreibt Brandt z.B. ausführlich die verschiedenen Formen von Lizenzierungen und die daran

Beteiligten Akteure und Lizenzmessen, sowie Strategien des Aufbaus und der Pflege von Lizenzthemen (siehe Brandt 2011: 47ff.; 95ff.; 249). In Bezug auf die Nutzung von Charakteren oder Figuren als Werbeträger übernehmen Lizenzagenturen die Vermarktung auf Lizenzmessen und erhalten dafür üblicherweise 10 bis 20 Prozent der Lizenzgebühren.

Eine der bekanntesten deutschen Lizenzagenturen war die 1989 von Thomas Haffa gegründete EM-Entertainment München, Merchandising, Film und Fernseh GmbH (EM.TV) (ausführlich siehe Eßer 1998a: 414–415). Zu den erfolgreichsten Lizenzen im heutigen deutschen Markt zählen *SpongeBob*, *Prinzessin Lillifee* oder *Ice Age* (vgl. Brandt 2011: 185–186). Als ein ‚Dauerbrenner‘ bei der Lizenzierung gilt zudem das Thema *Star Wars*. Eine Lizenzierungs-Besonderheit, die sich hier ganz spezifisch zeigt, ist, dass nicht immer die Zuschauergruppe der filmischen Inhalte gleich der von Spielwaren und Lizenzprodukten ist. Sind die *Star Wars* Filme eher für ein Publikum ab 14 Jahren gemacht, gibt es dennoch zahlreiche Spielwaren (von LEGO z.B.) und Serien als Spin-offs, die Kinder adressieren (vgl. Brandt 2011: 79).³⁹ Zusätzlich zu materiellen Produkten gibt es Fanclubs oder Portale in denen die Zuschauer mit den Charakteren aus seriellen Programminhalten ‚interagieren‘ können (siehe z.B. ausführlich Nieland 2010: 291ff.).

3.1.5 Windowing

Bisher geht die Film- und Fernsehbranche von einem Kettenmodell zur bestmöglichen wirtschaftlichen Verwertung von Medieninhalten aus. Dabei werden die verschiedenen Verwertungsformen wie Kino, DVD/Blue-Ray, Pay-TV und Free-TV zeitlich einander nachgelagert und bilden einzelne Verwertungsfenster, die *Windowing* genannt werden. In Zusammenhang mit der Aktualität und Exklusivität eines Films oder Programminhalts sollen sukzessive unterschiedliche Zahlungsbereitschaften abgeschöpft werden. Um sogenannte *Kannibalisierungseffekte* zu vermeiden und den Gewinn zu steigern, wird jedem Zeitfenster eine Exklusivität zugestanden (vgl. Popp u. a. 2008: 459). Durch die fortschreitende Digitalisierung oder illegales Filesharing wird dieses eher starre Verwertungsmodell jedoch neu geordnet (siehe Abbildung 14) und die Zeitfenster im Gesamtablauf stark verkürzt (vgl. ALM GbR und EMR 2013: 36).

Inzwischen wird vor allem die Sperrfrist bei Filmen zwischen Kinostart und erster Ausstrahlung im Pay-TV enorm beschränkt. Was in den USA schon Praxis ist, stellt in Deutschland jedoch ein Problem dar, da deutsche Filmproduzenten, wenn sie Filmförderungen in Anspruch genommen haben, weniger flexibel sind (ausführlich siehe z.B. Popp u. a. 2008: 460). Insgesamt versucht sich die Branche an die neuen Gegebenheiten durch die Digitalisierung anzupassen und testet innovative Veröffentlichungs- und Vermarktungsstrategien (vgl. Schaal 2010: 52–53).

³⁹ Stefanie Brandt listet die 50 bekanntesten Lizenzthemen der 6- bis 12-Jährigen auf (vgl. Brandt 2011: 180). Die Aufstellung, enthält z.B. *Asterix & Obelix*, *Bibi Blocksberg*, *SpongeBob*, *Mickey Mouse*, *Tom & Jerry*, *Sesamstraße*, *Die Sendung mit der Maus*, *Bob der Baumeister*, *Prinzessin Lillifee*, *Die Simpsons* oder *Wickie und die starken Männer* auf den obersten Rängen. Im Anhang c der vorliegenden Arbeit ist die vollständige Liste zu finden.

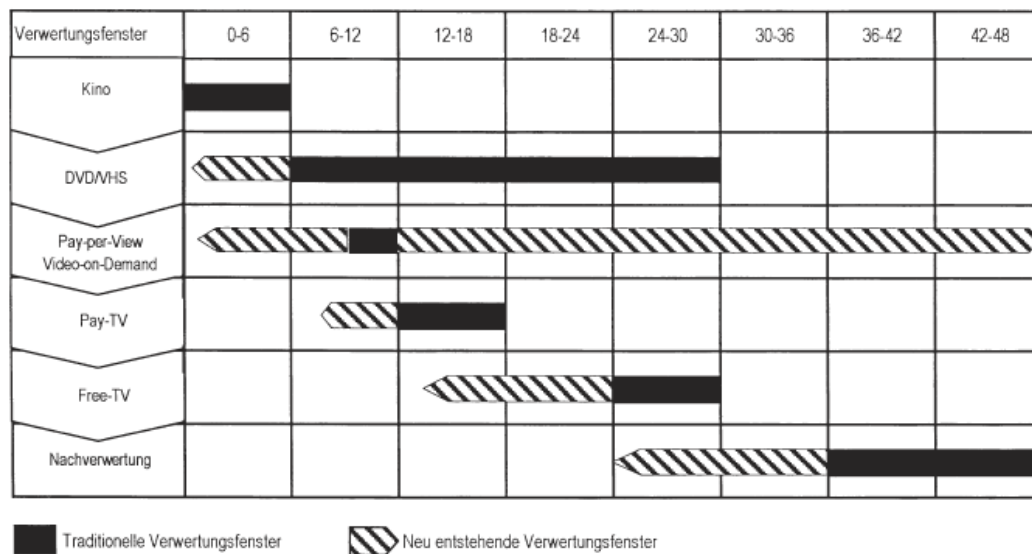


Abbildung 14: Veränderungen im Windowing von Programminhalten (Quelle: Accenture nach: Popp u. a. 2008: 459).

3.1.6 Bartering

Die Werbewirtschaft hat einerseits abstrakten Einfluss auf Programminhalte, da TV-Sender ihnen bestimmte Programmfarben als Rahmen anbieten, andererseits besteht eine Tendenz zum *Advertised-Funded-Programm*, bei dem die Werbewirtschaft einen Programminhalt und seine Produktion finanziert (vgl. Zabel 2009: 66). Diese Praxis wird in der Fernsehbranche als *Bartering* bezeichnet. Bartering ist „im allgemeinsten Sinn eine Zahlungsform, bei der ein Lieferant für seine Leistung nicht Geld, sondern gleichfalls Güter, Dienste oder Rechte erhält“ (CAU 2012a). Damit sind Bartering-Geschäfte Kompensations- oder Gegenseitigkeitsgeschäfte und somit eine Form des Naturalientauschs, die vom Investitionsgütersektor auf den Rundfunkbereich übertragen wurde (vgl. CAU 2012a). Im Lexikon der Filmbegriffe heißt es zur Geschichte des Barterings:

„Bei dem seit etwa 1970 praktizierten barter business werden Programmzeiten im Fernsehen oder Hörfunk gegen Werbezeiten getauscht: Die Werbungstreibenden produzieren und liefern ein fertiges Programm, in dessen Verlauf sie im Gegenzug gratis werben dürfen. [...] Der Ankauf von Lizenzen und die Produktion von Gameshows, Soap Operas und anderen Formaten sind für den Werbungstreibenden zwar mit hohen Kosten verbunden, doch steht diesen Kosten die Möglichkeit einer globalen Verwertung der Programme gegenüber.“ (CAU 2012a)

Programme werden somit weltweit gegen Werbezeit eingetauscht und führen zu einer Amortisation der Kosten bei gleichzeitiger Senkung der Werbeausgaben (vgl. KEK 2014: 423), sowie der Schaffung eines ‚günstigen‘ Umfelds für die beworbenen Produkte (vgl. Eßer 1998a: 414). In Deutschland kündigten zu Beginn der 2000er Jahre große Werbefirmen an, auf den Entwicklungsprozess von TV-Inhalten einwirken zu wollen, um „produktaffine Umfeldler“ zu schaffen und so ihre Waren besser promoten zu können (vgl. Zabel 2009: 66).

3.1.7 Output Deals und Volume Deals

Aufgrund vieler langfristiger Vereinbarungen zwischen Lizenzgebern auf der einen (Produktionsfirmen oder Rechthändler) und Lizenznehmern auf der anderen Seite, ist der Rechtemarkt auch in Deutschland stark kompetitiv. Sogenannte *Output Deals* binden als langfristige Abnahmeverpflichtungen Lizenznehmer und -geber durch die Verbindlichkeit zum pauschalen Kauf von Programmpaketen aneinander. Diese Lizenzpakete werden oft über Zeiträume von mehreren Jahren geschlossen und enthalten Spielfilme, Fernsehfilme und Serien unterschiedlicher kommerzieller Erfolgskategorien. Gründe für diese beidseitigen Mischkalkulationen (bzw. Spekulationen) sind zum einen die steigende Unübersichtlichkeit des Marktes, sowie der Vorteil einer abschätzbareren Kalkulation bei feststehenden Preisen für beide Parteien (vgl. Karstens und Schütte 1999: 259; 261; Naeher 1989: 179ff.). Zum anderen kann auf der Verkäuferseite das Erfolgsrisiko der Produktionen gestreut bzw. auf die Abnehmer übertragen werden (vgl. CAU 2011b; KEK 2016b). Viele Sender und Lizenzhändler bauen sich so eine Rechtedatenbank auf, die aber auch ein finanzielles Risiko darstellen kann, da ein zu großer Bestand an nicht einsetzbarem Programm nicht lukrativ ist. Durch Screenings und Evaluation, sowie durch ausgetüftelte Verhandlungen und Programmbestandsmanagement kann wiederum eine gute Balance an verfügbaren Lizenzen erreicht werden, während überschüssige, unpassende oder für den Sender unattraktive Programmrechte mittels Sublizenzierung an andere weiterverkauft werden (vgl. Karstens und Schütte 1999: 240; 243; 266; KEK 2016b; Koch-Gombert 2010: 184ff.; Zabel 2009: 90).

Im Gegensatz zu den Output Deals, bei denen alle Rechte eines bestimmten Zeitraumes abgenommen werden, wird in sogenannten *Volume Deals* ein finanzielles Gesamtvolumen bestimmt, für das ein Programmpaket erworben wird. Dabei können auch Programme enthalten sein, die sich zwar noch in der Planung befinden, deren Narrative aber als begehrt gehandelt werden. Meist schließen Vertragspartner bei Serien bereits zu Beginn die Lizenzverträge über die gesamte Laufzeit ab (vgl. Karstens und Schütte 1999: 261; 264). Der hohe Wettbewerb fordert ein gutes Beschaffungsmarketing sowie eine sichtbare Positionierung im Markt, so dass Filmeinkäufer auf Programmmessen, Festivals und bei Programmvorfürungen aktiv teilnehmen müssen, um Geschäftsbeziehungen aufrecht zu erhalten. Auch Koproduktionen, Kofinanzierungen oder der aktive Lizenzhandel fördern die Sichtbarkeit im Markt (vgl. Karstens und Schütte 1999: 239–240; 244). Oft bestehen zudem wirtschaftliche Verflechtungen zwischen Produktions- und Rundfunklandschaft:

„Die etablierten Sender haben im Beschaffungsmarkt hohe Barrieren aufgebaut: Wichtige Sportrechte, Spielfilm- und Serienlizenzen liegen meist mittelfristig bei ihnen, sind also für Neueinsteiger nicht verfügbar. Teile des Marktes bleiben über Outputdeals [sic!] abgeschottet, Gesellschafter, denen gleichzeitig Produktionsunternehmen oder Lizenzhandelshäuser gehören, bevorzugen ihre Sender bei der Belieferung mit Programmen.“ (Karstens und Schütte 2013: 83)

Diese Netzwerkstrukturen sind in Deutschland etwa anhand von Beteiligungen an privaten TV-Sendern ablesbar. Wichtige Produzenten und Lizenzhändler können durch den Besitz von Anteilen das Programm eines TV-Senders direkt oder indirekt beeinflussen oder diesen selbst veranstalten (vgl. Karstens und Schütte 1999: 239). Damit hängt also auch von der Konzernzugehörigkeit ab, zu welchen Lizenzen (ob über Output oder Volume Deals) ein Sender überhaupt Zugang hat. In Deutschland haben die beiden frei empfangbaren Sendergruppen RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG über verschiedenste Vertragsformen die umfassendsten Zugriffsrechte auf Hollywood Produktionen. Für Pay-TV hat Sky Deutschland mit allen großen Hollywood Studios Output Deals

oder langfristige Vereinbarungen für den deutschsprachigen Raum geschlossen (vgl. ALM GbR und EMR 2013: 36; Karstens und Schütte 1999: 243; KEK 2015d).⁴⁰

3.1.8 Programmmessen

Einige der wichtigsten internationalen Programmmessen und Festivals für Fernsehen sind NATPE (National Association of Television Program Executives, seit 1963), AFM (American Film Market & Conferences, seit 1981), MIP-TV (Marché International des Programmes de Télévision, seit 1963), MIPCOM (Marché International des Programmes de Communication, seit 1985) sowie die Rose d'Or (seit 1961). Diese Programmmessen sind häufig nur für Verkäufer und Käufer von Programminhalten zugelassen und schließen somit externes Publikum aus (vgl. CAU 2012b; Frye 2008: 242ff.; Karstens und Schütte 1999: 245; Zabel 2009: 63–64; einen detaillierten Überblick bietet Havens 2003: 23ff., 2010: 196ff.). In Deutschland gibt es seit 25 Jahren das Film- und Fernsehfestival Cologne Conference, das jährlich neben den Ausstellern und Programmveranstaltern auch Publikum aus der Bevölkerung einlädt. Unter anderem werden hier die Top Ten der internationalen Fernsehneuzugänge gekürt (vgl. Cologne Conference 2016; Hoff 2015). Als wichtigster Marktplatz für den europäischen Fernsehmarkt gilt Cannes, in dem im Frühjahr zur MIP TV bzw. MIPFormats und im Herbst zur MIPCOM bzw. MIPJunior geladen wird. Organisiert werden diese Messen von Reed MIDEM, einer Tochterfirma der Messeorganisationsfirma Reed Exhibitions bzw. des Verlagshauses RELX Group (vgl. Frye 2008: 243; Reed MIDEM 2015).

Im Bereich Film gilt der European Film Market (EFM) als Nachfolger der Filmmesse im Rahmen der Berlinale als wichtige Veranstaltung für Produzenten, Verleiher und Filmeinkäufer. Als frühester Filmmarkt im Jahr gehört der EFM (Februar) neben dem Marché du Film in Cannes (Mai) und dem American Film Market (November) zu den bedeutendsten Branchentreffen der Filmindustrie (EFM 2016). Marktteilnehmer oder ganze Abteilungen großer Produktionsfirmen wie UFA, ZDF Enterprises oder Brainpool beobachten auf diesen Messen den Filmmarkt auf der Suche nach neuem Material oder Ideen, die für den eigenen Markt angepasst werden können (vgl. Zabel 2009: 64).

In Bezug auf Kinderfernsehen ist neben der Cinekid in Amsterdam und dem Prix Jeunesse in München vermutlich die MIPJunior in Cannes die einflussreichste Programmmesse (detailliert siehe: Bulbulia u. a. 2007: 93; 99; Hogan und Sienkiewicz 2013: 221; Kanzler und Newman-Baudais 2011: 5). Im Jahr 2015 nahmen 785 Unternehmen mit 976 Programmen an der MIPJunior teil. Dem gegenüber standen 590 Programmeinkäufer. Insgesamt wurden mehr als 35.000 Screenings in den zwei Tagen der Messe durchgeführt (MIPJunior 2016b). Unter den ausstellenden Unternehmen befanden sich neben klassischen Content-Produzenten wie DreamWorks, Universal Pictures, Viacom, The Walt Disney Company, Nelvana Enterprises, Saban Brands LLC, The Jim Henson Company, Zodiak Kids oder die Studio 100 N.V. auch internationale Rundfunkveranstalter wie die BBC, Nickelodeon, Turner Broadcasting & Cartoon Network, RTL oder ABC. Auch neue Marktteilnehmer wie Amazon, YouTube und Netflix oder Spielzeughersteller wie LEGO oder Mattel (die im Nebengeschäft Kinderserien produzieren) waren im Jahr 2015 auf der Messe vertreten. Aus Deutschland nahmen neben Veranstaltern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ARD, ZDF, KiKA, BR, MDR, NDR, SWR, WDR) auch der Pay-TV-Anbieter Sky, private Sender wie Super RTL/RTL Disney Fernsehen GmbH sowie Produzenten, Verleihfirmen und Lizenzhändler wie Beta Film, ZDF Enterprises GmbH, Wild Bunch AG, Bastei Media GmbH, Tele München Gruppe, BWO TV and

⁴⁰ Eine ausführliche Aufstellung der Verträge bietet eine Zusammenfassung der KEK (KEK 2015d). Die Auflistung befindet sich in Anhang d der vorliegenden Arbeit.

Licensing, Studio Hamburg GmbH, Your Family Entertainment AG oder die Telepool GmbH teil (vgl. MIPJunior 2016a).⁴¹

Kritisiert wird an den Programmessen häufig, dass die eigentlichen Geschäfte schon im Voraus gemacht wurden und die Aussteller sich lediglich gegenseitig in Prunk und Show übertrumpfen, ihre (Geschäfts-)Beziehungen pflegen und sich die Branche bei diesem Anlass als eine Art Club selbst bestätigt. Wer vor Ort ist, gehört dazu. Gigantische Serienfiguren und ganze ‚Welten‘ werden aufgebaut, bekannte Autoren oder Schauspieler vor Ort zur Autogrammstunde gebeten oder Löwenbabys in einem Streichelzoo gezeigt, während hinter verschlossenen Türen die bereits unterzeichneten Verträge gefeiert werden, konstatieren z.B. Müntefering, Havens oder Frye (ausführlich siehe Frye 2008: 241ff.; Havens 2010: 197ff.; Müntefering 1998: 498).

3.2 Geschichte des Fernsehens in Deutschland

Die deutsche Rundfunkgeschichte ist in ihren heutigen Merkmalen durch eine starke Position der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten geprägt, was vor allem historische Gründe hat. Mit der Kapitulation Deutschlands nach dem Zweiten Weltkrieg übernahmen die alliierten Siegermächte alle Sendeanstalten und verboten jegliche Rundfunkaktivitäten von deutscher Seite (vgl. bpb o. J.: 1). In der britischen Besatzungszone entstand im September 1945 im Kölner Funkhaus der Sender Nordwestdeutscher Rundfunk (NWDR), der ab 1946 auch in der britischen Besatzungszone Berlins verbreitet wurde. Kurze Zeit später bereitete der Chief Controller Hugh Carleton Greene eine Übergabe des NWDR „als eine Anstalt des öffentlichen Rechts“ (bpb o. J.: 3) in deutsche Hand vor. Demnach kann als erste tatsächliche Phase der deutschen Fernsehgeschichte die Zeit nach dem 1. Januar 1948 bezeichnet werden, als mit der *Verordnung Nr. 118* die Übergabe durch die britische Besatzungsmacht vollzogen wurde und so den Wiederbeginn des deutschen Fernsehens markierte (vgl. bpb o. J.: 1).

Der nach Vorbild der britischen BBC geschaffene erste deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk war nun unter Leitung von Greene als Generaldirektor in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Schleswig-Holstein sowie Hamburg empfangbar. Sein Ziel war es als „unabhängige Anstalt zur Verbreitung von Nachrichten und Darbietungen unterhaltender, bildender und belehrender Art“ beizutragen (bpb o. J.: 3). Wenig später, im Frühjahr 1950, nahmen die beiden Sender UKW-West und UKW-Nord ihre Tätigkeiten in Köln bzw. Hamburg auf (vgl. bpb o. J.: 1). Weiteres Versuchsprogramm wurde gleichzeitig durch den Sender Nordwestdeutscher Fernsehdienst verbreitet (vgl. Beck 2012: 181; bpb 2012c) und führte schließlich zur Etablierung des ersten deutschen Fernsehens. Offiziell startete am 21. Dezember 1952 das tägliche Fernsehprogramm, welches 1954 nach Ausbau des Richtfunkstreckennetzes in *Deutsches Fernsehen* umgetauft und als Gemeinschaftsprojekt der westdeutschen Landesrundfunkanstalten gesendet wurde (vgl. Beck 2012: 181; bpb 2012c). Bereits seit Beginn des Fernsehens in den 1950er Jahren (in Ostdeutschland ab 1956) erfolgte eine Gebührenfinanzierung des Programms, bei dem die Nutzer ihre Fernsehgeräte unabhängig vom tatsächlichen Ausmaß des Konsums bei der Post anmeldeten (bpb 2012c). Im Jahr 1957 verkündete laut der Bundeszentrale für politische Bildung die

⁴¹ Eine vollständige Liste aller Teilnehmer ist unter http://www.my-mip.com/en/online-database/mipjunior/companies/?rpp=12&startRecord=13#search=d%3D103806%257C152_100047%26rpp%3D64 abrufbar. In der Datenbank sind einzelne Filter wie Company Activities (*content creation, distributor, licensing agent, rights holder*) auswählbar, sodass eine detaillierte Aufstellung der einzelnen Unternehmensfelder möglich ist. Im Anhang e der vorliegenden Arbeit befindet sich eine vollständige Liste der deutschen teilnehmenden Unternehmen.

Bundesrepublik Deutschland ihre erste „Teilnehmermillion“, in der DDR erfolgte dies im Jahr 1960. Ab diesem Zeitpunkt wurden jährlich bis zu eine Million neue Teilnehmer in West- und 500.000 neue Empfänger in Ostdeutschland verzeichnet (bpb 2012c). Damit war der Weg zum Massenmedium für das Fernsehen geebnet. Dennoch sollte die Entwicklung zu einem pluralistischen Medium noch auf sich warten lassen, denn obwohl ab Mitte der 1950er Jahre ein zweites Programm möglich gewesen wäre, stieß diese Planung auf Widerstand durch die Bundesländer, die per se für die Verwaltung des Fernsehbetriebes verantwortlich waren. Die Regierung unter Konrad Adenauer versuchte daher ab 1958 ein privatwirtschaftlich produziertes staatliches Programm, das *Freie Fernsehen* – auch als *Adenauer-Fernsehen* bezeichnet – zuzulassen, das jedoch am 28. Februar 1961 durch das Bundesverfassungsgericht (BVG) untersagt wurde. Grund für die geplante Etablierung war der Vorwurf einseitiger politischer Berichte durch die ARD. Abgelehnt wurde dieses Begehren mit der Begründung, dass dieses Fernsehen gegen das Grundgesetz verstoßen würde (detailliert siehe z.B. Brenner 2013; Meier 2011). Nur wenige Monate nach dem Urteil durch das BVG einigten sich die Ministerpräsidenten der Länder auf das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF), eine zentralistische, nicht-kommerzielle, öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt mit Sitz in Mainz. Am 1. April 1963 nahm das ZDF sein Programm auf (bpb 2012c).

Mit der Wiedervereinigung wurde das in Westdeutschland etablierte System auch in den ostdeutschen Gebieten übernommen. In Westdeutschland waren vor der Wende in den 1980er Jahren zusätzlich kommerzielle Anbieter neben die etablierten öffentlich-rechtlichen Anstalten getreten, so dass ein duales System in den Kinderschuhen steckte (vgl. Dussel 2010: 263). An die Stelle eines binnenpluralistischen öffentlich-rechtlichen Systems sollte so ein duales, außenpluralistisches treten. Ebenso wie bereits im Pressesystem üblich, würden auch beim Fernsehen kommerzielle Anbieter zu einem Gesamtangebot beitragen können. Wichtig für diese Entwicklungen war, dass ohne die entsprechenden technischen Gegebenheiten – ein Ausbau des Frequenzsystems – diese Wende nicht möglich gewesen wäre. Eine Gesamtverlagerung auf Breitbandkabel durch die Deutsche Bundespost, später die Deutsche Telekom, war aufgrund des Aufwands nach der Erschließung einiger Gebiete ab Ende der 1970er Jahre gescheitert. Im Jahr 1999 wurde die Telekom schließlich privatisiert und das bestehende Breitbandkabelnetz in die Kabel Deutschland GmbH ausgegliedert, die in neun Regionen aufgeteilt und veräußert wurde. In diesem Zuge begannen die neuen Kabelbetreiber weitere Produkte zu ihren Programmpaketen hinzuzufügen und auch Telefonie und später Internet zusammen mit Fernseh- und Radioprogramm anzubieten (vgl. Dussel 2010: 264–265). Ein weiterer Grund für den Misserfolg des Breitbandkabelsystems war die rasante Entwicklung der Satellitentechnik, die sich als besser umsetzbar erwies.⁴² Im Jahr 1994 wechselten nach Auslauf ihrer Nutzungsverträge auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten zum Satellitensystem ASTRA und begannen weitere Spartensender, sogenannte *Dritte*, und Zusatzangebote, zu veranstalten, zu denen heute u.a. die Sender MDR, WDR, EinsFestival, ZDFinfokanal, 3sat, arte, PHOENIX oder der Kinderkanal KiKA zählen (vgl. Dussel 2010: 264–266; § 11b Abs. 1-4 RStV 2016: 20). Durch technische Fortschritte und die steigende Frequenzzahl wurde somit der Weg für spätere Spartenkanäle geebnet.

Auch in Bezug auf die privaten Programmveranstalter ist ein Blick in die Geschichte notwendig um die derzeitigen Akteure auf dem Markt einzuordnen. Konrad Dussel zeigt in einer Übersicht auf, wie sich das deutsche kommerzielle Fernsehen bereits vor der Unterzeichnung des Rundfunkstaatsvertrages im April 1987 entwickelte. Das luxemburgische Unternehmen CLT

⁴² Insbesondere die luxemburgische Betreibergesellschaft Société Européenne des Satellites (SES) konnte durch das System der ASTRA-Satelliten ein Netz verwirklichen, das je Satellit 16 Fernsehkanäle ermöglichte, die in weiten Teilen Mitteleuropas empfangbar waren. Auch das zweite Satellitensystem EUTELSAT erwies sich als erfolgreiches Unterfangen und stellte insgesamt 24 Satelliten zur Verfügung (vgl. Dussel 2010: 265–266).

(Campagne Luxembourgeoise de Télédiffusion) hatte seit den 1930er Jahren die Vorherrschaft öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten in Großbritannien und Deutschland mehrfach herausgefordert und gründete zusammen mit der im Pressebereich aktiven Bertelmann AG im Dezember 1983 den Sender RTL plus. Seinen lokalen Programmstart hatte RTL plus beim Ludwigshafener Kabelprojekt im Januar 1984, ebenso wie PKS (später Sat.1) (vgl. Dussel 2010: 269–270). Da die Neuordnung des Rundfunks als duales System Aufgabe der einzelnen Bundesländer Deutschlands war, zeigte sich die Koordination dieses Wechsels als schwieriger als zunächst angenommen. Langjährige Verhandlungen der Landesregierungen scheiterten immer wieder, da eine Balance zwischen Sicherung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und Herabsetzung der Markteintrittsbarrieren für kommerzielle Anbieter gefunden werden musste. Im Dezember 1984 wurde ein scheinbarer Kompromiss zur Zukunft eines dualen Rundfunksystems erneut verworfen. Erst nachdem einige durch die CDU geführte Bundesländer den bisherigen Rundfunk-Gebührenstaatsvertrag kündigten und die ARD somit unter Druck setzten, kam es im April 1987 zur Unterzeichnung des *Staatsvertrags zur Neuordnung des Rundfunkwesens* (vgl. Dussel 2010: 267–268). Dieser schreibt auch in seiner aktuellen Fassung vor, den privaten Fernsehanbietern „Ausbau und Fortentwicklung eines privaten Rundfunksystems, vor allem in technischer und programmlicher Hinsicht“ zu ermöglichen, wozu maßgeblich „ausreichende Sendekapazitäten“ und „angemessene Einnahmequellen“ (Präambel RStV 2016: 6) nötig sind. Nach der offiziellen Einführung des dualen Rundfunks in Deutschland etablierten sich zwischen 1989 und 1993 jeweils drei private Vollprogramme der RTL-Gruppe (RTL, RTL II und VOX) sowie der ehemaligen Kirch-Gruppe, der heutigen ProSiebenSat.1 Media AG (Sat.1, ProSieben, kabel eins) (vgl. Weiß 2010: 68). Zusammenfassend lässt sich aber vor allem betonen, dass die derzeitige Rundfunkstruktur Deutschlands das Resultat kommunikationspolitischer Prozesse und Kontroversen, technischen Fortschritts sowie Mechanismen des Medienmarktes ist (vgl. u.a. Beck 2012: 178).

Heute übernehmen 14 Landesmedienanstalten die ihnen zugeschriebene Aufgabe der Zulassung und Kontrolle der privat veranstalteten TV-Programme (ALM GbR 2016b: vgl.). Dabei variieren die Bezeichnungen und organisatorischen Strukturen der einzelnen Landesmedienanstalten untereinander. Konrad Dussel konstatiert zudem die häufige Machtlosigkeit dieser Kontrollorgane:

„Die Landesmedienanstalten entscheiden zwar über die Zulassung von privaten Veranstaltern und sind zuständig für die Vergabe von Frequenzen, doch einige Bedeutung hat dies nur im Bereich des regionalen und lokalen Hörfunks. Bei der Programmgestaltung sowohl des Fernsehens wie des Hörfunks haben sie keine Möglichkeit des aktiven Eingriffs; sie müssen sich auf die nachträgliche Kontrolle der gesendeten Programme beschränken. Das reduziert ihre Wirksamkeit schon einmal erheblich. Geradezu machtlos stehen sie aber dem Problem gegenüber, wie die zunehmenden Verflechtungen zwischen den Programmveranstaltern kontrolliert und die Verzerrung von Markt- und Meinungsbildungsprozessen verhindert werden soll.“ (Dussel 2010: 269)

Gert K. Müntefering argumentiert ebenfalls, dass die Verstöße und Verflechtungen zwar „in den Feuilletons und Akademien zum Thema gemacht werden“, die Sache aber schlussendlich im Programm entschieden werde, da Akquisition und Erstellung von Content auf dem Markt der Rechte mit dessen Geschäftsbedingungen entschieden werde (vgl. Müntefering 1998: 500). Auch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) weist in ihrem jährlichen Bericht zur Konzentration im Mediensektor auf diesen Umstand hin. In einem späteren Abschnitt der vorliegenden Arbeit (Kapitel 3.4.2) soll auf diesen Aspekt der Medienkonzentration und insbesondere die vertikale Verflechtung von Medienunternehmen in Bezug auf die Veranstaltung und die Produktion von Kinderfernsehen detailliert eingegangen werden. Wie stark aber die deutschen

Rundfunkveranstalter seit jeher mit ausländischen Medienunternehmen verwoben sind zeigt sich, am Beispiel der luxemburgischen CLT bereits in der Geschichte der ersten kommerziellen TV-Sender.

3.3 Geschichte des Kinderfernsehens in Deutschland

Bevor es zu einer Entwicklung von reinen Kinderkanälen kam, wurden in den Vollprogrammen, wie referiert (Kapitel 1.3), – je nach Jahrzehnt und Senderprofil in unterschiedlichem Ausmaß – Sendungen für das junge Publikum gezeigt (für detaillierte Studien siehe z.B. Erlinger u. a. 1998; oder Gangloff 2012). In Zeiten des öffentlich-rechtlichen Duopols konzentrierten sich die beiden Anbieter ARD und ZDF aus Kostengründen auf Bildergeschichten, Puppenspiele oder Scherenschnitte in Eigenproduktion. Im Jahr 1953 erfolgte der erste Fernsehauftritt der *Augsburger Puppenkiste* mit Charakteren wie *Jim Knopf* oder *Urmel aus dem Eis*, ab 1966 folgte die Sendung *Schlager für Schlappohren*. Zu diesem Zeitpunkt galt aus öffentlich-rechtlicher Sicht ein generelles Verbot des Fernsehens für Vorschulkinder, das erst im Jahr 1969 offiziell aufgehoben wurde (vgl. Gangloff 2012: 18).

Erste Animationsfilme wurden häufig in Osteuropa in Auftrag gegeben oder eingekauft. Ab den 1970er Jahren entwickelte sich das Kinderprogramm weiter und zeigte zu festgelegten Zeiten und Wochentagen vermehrt Sendungen für Kinder. So sendete das Erste ab 1971 *Die Sendung mit der Maus* (vgl. bpb 2012a), im ZDF etablierte sich die Spielshow *1, 2 oder 3*, sowie am Donnerstagnachmittag eine Zeichentrickleiste, auf der Serien wie *Wickie und die starken Männer*, *Biene Maja*, *Heidi*, *Pinocchio* oder *Sindbad der Seefahrer* ausgestrahlt wurden (detailliert siehe z.B. Eßer 1998b: 341ff.; Köser 1998: 584ff.). Weitere Programminhalte für Kinder waren Astrid Lindgren Verfilmungen, die *Rappelkiste* oder *Pustebume* bzw. *Löwenzahn* (vgl. bpb 2012b). Der Anteil an Kinder- und Jugendsendungen in den Vollprogrammen zu Beginn des dualen Rundfunks in den frühen 1980er Jahren fiel damit zunächst eher schmal aus (vgl. z.B. Dussel 2010: 287; Eßer 1998b: 341). In den folgenden Jahren wuchs er jedoch zu den bestimmten Tageszeiten stetig an, denn im deutschen Fernsehen etablierte sich, ebenso wie zuvor in den USA (detailliert siehe Ridder 1997: 33ff.), die Praxis Kindersendungen zu eher unbeliebten und wenig lukrativen Uhrzeiten, in den frühen Morgenstunden am Wochenende oder am Nachmittag, zu senden (vgl. Eßer 1998b: 347). In Deutschland handelte es sich dabei vor allem um Kaufproduktionen, da ein eigens für Kinder hergestelltes Programm für die privaten TV-Anbieter als ein zu kostenintensives Unterfangen angesehen wurde (vgl. Hollstein 1998: 182). Das kommerzielle Satellitenprogramm Sat.1 sendete vom Beginn im Jahr 1985 an ein Kinderprogramm mit einem täglichen Zeichentrickfenster zwischen 16.30 Uhr und 17.00 Uhr. Im Jahr 1986 zog der Sender RTL nach und integrierte ebenfalls ein Kinderprogramm, das hauptsächlich aus Zeichentricksendungen wie *Die Schlümpfe* oder *Popeye* bestand. Umrahmt wurden diese Kindersendungen durch magazinähnliche Programme wie *Bim Bam Bino*, *Li-La-Launebär*, *Trick 7* oder *Quärbeet*. Auch die öffentlich-rechtlichen Veranstalter warteten Ende der 1980er Jahre mit solchen Kindermagazinen auf, in denen die Serien *Es war einmal das Leben*, *Die Trickfilmschau mit Tom und Jerry*, *Donald Duck* und *Micky Maus* sowie Wiederholungen von *Heidi*, *Biene Maja*, *Tao Tao* oder *Die Muppet Babies* gezeigt wurden (vgl. Eßer 1998b: 345–347; Köser 1998: 583–584). Ein Grund für den Wandel hin zum Kinderfernsehen, sowohl in den USA als auch in Deutschland, war, dass Kinder durch ihr Taschengeld inzwischen als eigenständige Konsumenten angesehen wurden und gleichzeitig die Praxis der Senderbindung aufkam (vgl. bpb 2012d; Köser 1998: 583).

Werbung im Umfeld von Kinderprogramm wurde damit immer wertvoller und durch das gestiegene Interesse der Werbewirtschaft wurde die Kinderfernsehzeit zur reinsten Werbezeit. Es wurde immer

stärker versucht ein Bewusstsein für Marken und Produkte aber auch den Sender selbst bei den jungen Rezipienten zu schaffen (vgl. Hollstein 1998: 182; Ridder 1997: 33). Das Resultat war eine regelrechte Vernetzung von Fernseh- und Spielzeugmarkt⁴³, in dessen Folge seit dem Jahr 1992 laut Rundfunkstaatsvertrag Kindersendungen im deutschen Fernsehen nicht mehr durch Werbung unterbrochen werden dürfen (vgl. ausführlich Aufenanger 1995: 183). Dieses Verbot der Unterbrecherwerbung setzt jedoch voraus, dass Kinder nicht zwischen den Kanälen *Zappen* oder unbeaufsichtigt mehrere Sendungen am Stück sehen, die nicht als ein Sendungselement gekennzeichnet sind. Hollstein weist zudem darauf hin, dass durch das Label „Familienprogramm“ diese Werberichtlinie geschickt umgangen werde (vgl. Hollstein 1998: 184).

Im Laufe der 1990er Jahre kristallisierten sich immer stärker zwei Richtungen des Kinderfernsehens heraus. Während die privaten Sender inzwischen häufig die Möglichkeiten der Mehrfachverwertung nutzten und ihr Programm nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten gestalteten, waren die öffentlich-rechtlichen Sender bestrebt ein hochwertiges, pädagogisch wertvolles Kinderprogramm zu senden (vgl. Eßer 1998b: 348).⁴⁴ Dies führte schließlich zur Schaffung eines öffentlich-rechtlichen Pendantes zu den in den 1990er Jahren entstehenden kommerziellen Kinderspartensendern. Im nachfolgenden Kapitel werden diese Kindersender und ihre Verflechtungen untereinander dargestellt.

3.3.1 Entstehung der Kinderspartensender in Deutschland

Mitte der 1990er Jahre etablierten sich in Deutschland die ersten reinen Kinderspartensender. Im Jahr 1995 gingen die beiden privat veranstalteten, frei empfangbaren Sender Super RTL und Nickelodeon auf Sendung, im Januar 1997 folgte der KiKA als Projekt der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF. Ein Jahr später stellte Nickelodeon überraschend den Sendebetrieb ein⁴⁵, kehrte jedoch im Jahr 2005 als NICK wieder. Zur selben Zeit begannen auch Pay-TV Anbieter den Betrieb von Kinderspartenkanälen aufzunehmen. Die Kirch-Gruppe startete mit k-toon und Junior, es folgte der Disney Channel mit weiteren Ablegern. Auch der Zeichentricksender Cartoon Network wanderte von einem Fenster im Vollprogramm als eigenständiger Spartensender ins Pay-TV, danach nahmen zusätzliche Spartenkanäle von Nickelodeon sowie RIC und Fix & Foxi ihren Betrieb auf. Senderfamilien schlossen sich zusammen, wurden ausgebaut oder umbenannt (vgl. Weiß 2010: 69; o. A. 2006; DWDL.de GmbH 2012a, 2012b; Blickpunkt:Film 2005).

⁴³ Birgit Hollstein setzt sich mit dieser Thematik detailliert auseinander und listet die Werbeausgaben der Spielzeughersteller in den 1990er Jahren in Zusammenhang mit den geschalteten Werbespots auf (vgl. Hollstein 1998: 182–184). Im Rahmen dieser Verflechtungen siehe auch die Praxis des Barterings in Kapitel 3.1.6.

⁴⁴ Im Jahr 1997 wurden zwei Drittel des ARD-Etats für den Kauf von Produktionen, nur ein Drittel für Eigenproduktionen genutzt. Der ARD-Kinderredaktion wurde dabei ein Budget von 40 Millionen DM zugeteilt, wodurch laut WDR-Redakteur Siegmund Grewenig etwa 2 Prozent der Sendezeit (25.000 Sendeminuten) im WDR durch Eigenproduktionen gedeckt werden konnten (vgl. Eßer 1998a: 406).

⁴⁵ Die Einstellung des Sendebetriebs geschah ursprünglich mit dem Ziel ab nun lediglich Lizenzware auf dem deutschen Markt zu verkaufen ohne einen kostenintensiven, den nationalen Gegebenheiten angepassten Sendebetrieb finanzieren zu müssen (vgl. Stötzel 1998: 62).

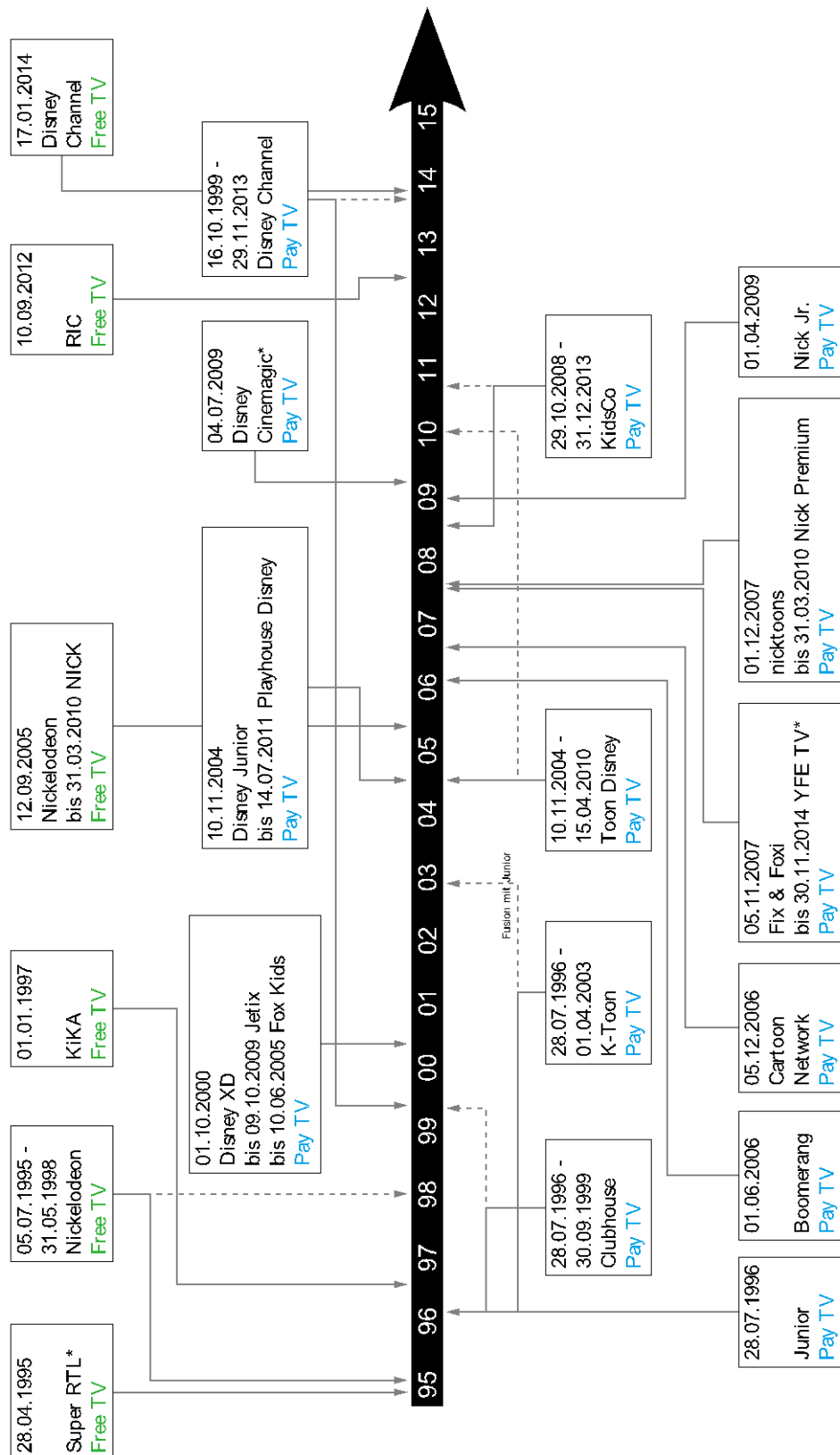


Abbildung 15: Kinderspartensender in Deutschland. Programme der Sparte *Unterhaltung* sind durch * gekennzeichnet (Quelle: Eigene Darstellung).

Ein Trend, der sich jedoch von Beginn an bei der Etablierung von Kinderfernsehen und Kindersendern abzeichnete, ist, dass vor allem US-amerikanische Firmen stark in die Veranstaltung von deutschem kommerziellem Kinderfernsehen involviert waren. Wurden zunächst Programmfenster in Vollprogrammen geschaltet, entstanden bald Kinderspartensender, die schließlich durch eigene Untersparten die Kinderfernsehlandschaft in weitere Zielgruppen wie *Jungen, Mädchen, Vorschulkinder* oder *Teenager* einteilten. Als bedeutendste Veränderung in letzter Zeit gilt der Schritt des Disney Channel vom Pay-TV ins frei empfangbare Fernsehen im Jahr 2014 sowie der damit einher gehende Abzug von Disney Sendungen aus dem Programm des Senders Super RTL, der jedoch weiterhin zur Hälfte im Besitz der Walt Disney Company bleibt (vgl. KEK 2014: 327). Auf diese Entwicklungen wird in einem späteren Abschnitt der vorliegenden Arbeit (Kapitel 3.5 ff.) noch einmal detailliert eingegangen. Abbildung 15 ordnet zunächst die Entwicklung der deutschsprachigen Kinderspartensender zeitlich ein, bevor knapp auf die Entwicklung des Volumens und die Verortung von Kinderprogramm sowie auf dessen Rahmenbedingungen im deutschen Fernsehen eingegangen werden soll.

3.3.2 Entwicklung und Besonderheiten des deutschen Kinder(sparten)programms

Im Jahr 1997 hatten 3- bis 13-Jährige bereits die Auswahl zwischen 220 Stunden Kinderprogramm pro Woche, da neben dem Kinderkanal, Super RTL und Nickelodeon auch die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF, sowie die privaten Anbieter RTL II, Pro Sieben, RTL, Sat.1, kabel eins und VOX Sendungen für Kinder zeigten (vgl. Stötzel 1998: 53). Zu diesem Zeitpunkt drängten immer mehr neue Kinderprogramme als Spartensender auf den Markt (siehe Übersicht), da insbesondere US-amerikanische Produktionsformen, Senderveranstalter und Studios wie Disney, Saban und Fox „sich auch einen kleinen Teil vom vermeintlich großen Kuchen“ (Stötzel 1998: 55) abschneiden wollten. Doch mit dem Entstehen der neuen Kinderspartenkanäle ging das Programmvolume an Kindersendungen in den Vollprogrammen langsam zurück. Private Vollprogramme wie RTL, ProSieben und Sat.1 hatten zur Jahrtausendwende an den Wochenendtagen bis zu fünf Stunden Kindersendungen in den frühen Morgenstunden im Programm. Im Jahr 2009, als sich bereits eine Vielzahl an Kinderspartensendern in Deutschland etabliert hatte, zeigten nur noch die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF, sowie die beiden privaten Sender RTL und kabel eins Kindersendungen zu dieser Uhrzeit (vgl. Weiß 2010: 72). Das Programm verlagerte sich also durch die Fragmentierung der Sendelandschaft in die Spartenkanäle, während in den Vollprogrammen andere Inhalte den „Kinderprogrammplatz“ übernahmen. Das Volumen an Sendungen, die als Kinderprogramm deklariert sind, blieb dennoch steigend.

Dieter Czaja (Jugendschutzbeauftragter von RTL) kritisiert in einem Aufsatz zum deutschen Kinderfernsehen, dass sowohl die öffentlich-rechtlichen, als auch die privaten Sender „die Programmschienen mit täglichen und wöchentlichen Kindersendungen durch Angebote für ein erwachsenes Publikum ersetzt“ (Czaja 2010: 154) hätten. Wenngleich diese Entwicklung bei den privaten Anbietern eine „ökonomische Notwendigkeit und gleichzeitig eine Chance für den Ausbau des Angebots für Kinder in eigenen Kanälen wie Super RTL“ darstellte, sei eine Verlagerung der Kindersendungen aus den Vollprogrammen des ARD und ZDF „eine medien- und gesellschaftspolitische Fehlentwicklung“ (Czaja 2010: 154–155). Czaja untermauert diese Kritik mit der Praxis in den USA oder in Großbritannien die Sender dazu zu verpflichten ein tägliches Pensum an Kindersendungen zu veranstalten (detailliert siehe hierzu auch Ridder 1997: 31ff.). Kinderfernsehen müsse so auch in der Primetime auf den Hauptkanälen sichtbar bleiben. Dabei handelt es sich um eine Beobachtung, die sich mit den Sehgewohnheiten von Kindern deckt und die

belegt, dass Kinder bevorzugt in den Abendstunden das Medium Fernsehen nutzen. Daraus ergibt sich wiederum eine Problematik bezogen auf die gezeigten Inhalte (ausführlich siehe Kapitel 3.5.3). Dirk Ulf Stötzel (Nickelodeon) wirft 1998 in seinem Aufsatz zur Entwicklung des deutschen Kinderfernsehens den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern des KiKA zudem vor gewisse Vorteile gegenüber den privaten Anbietern zu haben. So sei bei der Lizenzvergabe für den KiKA ein ‚Unfall‘ zu Gunsten des neuen Kinderkanals passiert. Nickelodeon hatte sich zuvor einen Sendeplatz mit ARTE geteilt, um Bekanntheit zu erlangen. Als aber das Programm des Kinderkanals KiKA startete „wurde der private Kindersender Nickelodeon (vor ARTE) von der Kabelfrequenz genommen und durch den KiKA ersetzt“ (Stötzel 1998: 59). Nickelodeon musste sich somit auf einem neuem Programmplatz etablieren, während der KiKA direkt auf einem Sendeplatz startete, der für Kinder schon bekannt war. Zusätzlich schlossen ARD und ZDF Produktionsverträge mit dem Produktionsriesen Saban und gestalteten eigene Produktionen des KiKA ähnlich der von Nickelodeon, was Stötzel zu folge die Alleinstellungsmerkmale des privaten Anbieters verringerte (vgl. Stötzel 1998: 59). Die Konkurrenz zwischen den Kinderspartensendern war also von Beginn an groß und Programmsparten und Farben spielen seit jeher eine zentrale Rolle im Kampf um die Aufmerksamkeit dieser eher kleinen Zielgruppe. Bemerkenswert ist auch, dass sich in dieser Argumentation die Praxis der Senderbindung und Ausnutzung von Sehgewohnheiten manifestiert.

Im Jahr 2012 waren im deutschen Fernsehen pro Woche weit über 400 Stunden an frei empfangbarem Kinderprogramm verfügbar (vgl. Gangloff 2012: 16)⁴⁶. Seit dem Eintritt des Disney Channels als Free-TV Sender ist diese Anzahl noch weiter gestiegen. Hinzu kommen die zahlreichen Pay-TV Sender, die ebenfalls als Kinderspartenkanäle Inhalte für junges Publikum bereitstellen. Das frei verfügbare Kinderprogramm hat sich also innerhalb von 15 Jahren mehr als verdoppelt, das Pay-TV-Angebot sich vervielfacht, eine steigende Tendenz ist weiterhin durch das hinzukommen neuer Kanäle (auch via Internet und Videoplattformen) erkennbar. Dennoch handelt es sich dabei um einen Trend der, wenn er in dieser Form weitergeführt wird, zu einem Überfluss an Inhalten aber gleichzeitig einem Mangel an Vielfalt führt, beschreiben aktuelle Studien (vgl. z.B. Übersicht in bpb 2012e). Die Analyse der vorliegenden Arbeit widmet sich dieser These anhand von Sendungsvielfalt, Herkunftsländern der gezeigten Inhalte sowie dem Auftreten von kurzfristigen Programmwiederholungen (Auswertung in Kapitel 4.4).

Laut Czaja und Stötzel liegt insbesondere für Deutschland ein verhältnismäßig geringer Programmoutput deutscher Produktionsfirmen für Kindersendungen des Typs Realfilm bzw. -serie vor.⁴⁷ Einen Grund dafür meinen sie in der Gesetzeslage zu finden, die strikte Richtlinien und vor allem zeitliche Beschränkungen für Kinderschauspieler vorschreibt. Dies führe wiederum dazu, dass Sendungen entweder als Auftrag im Ausland hergestellt oder als fertige Produkte importiert werden (vgl. Czaja 2010: 155; Stötzel 1998: 61).⁴⁸ Czaja fordert konkret von den Landesmedienanstalten, der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)⁴⁹ sowie vom Deutschen Kinderschutzbund eine

⁴⁶ Nickelodeon: 126 Stunden, KiKA 205 Stunden, Super RTL 95 Stunden (vgl. Gangloff 2012: 18).

⁴⁷ Animierte Inhalte werden selten direkt in Deutschland produziert. Die Infrastruktur rund um Firmen wie TV Loonland, EM.TV oder RTV Family Entertainment (vormals Ravensburger), die zur Zeit des Neuen Marktes entstanden, sind längst wieder zurückgebaut, weswegen auch Kinoproduktionen nur in Ausnahmefällen (von Hahn Film z.B.) umgesetzt werden. Zusätzlich gibt es in Deutschland keine Tradition für animierte Filme und Sendungen wie in Frankreich, Belgien oder den USA (vgl. bpb 2012f).

⁴⁸ Eine Ausnahme bildet hier zum Beispiel die seit 1998 erfolgreiche Serie *Schloss Einstein*, die jedoch mit knapp 5.000 Euro pro Minute im Vergleich zu anderen Kinder- und Jugendserien preiswert produziert wird (vgl. bpb 2012f).

⁴⁹ Die Kommission für Jugendmedienschutz besteht aus zwölf Mitgliedern und überprüft in einem mindestens fünfköpfigen Gremium, ob Verstöße gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) vorliegen (Details siehe z.B. Kommission für Jugendmedienschutz 2010: 189 oder KJM-Schriftenreihe).

Lockerung der Bestimmungen um Kinder in die derzeitigen Programmentwicklungen besser einbeziehen zu können (vgl. Czaja 2010: 157). Im Gegensatz dazu betonen Paula Honkanen-Schoberth und Johanna Suwelack vom Kinderschutzbund, „dass medienpädagogische Fachkräfte am Set Standard werden“ (Honkanen-Schoberth und Suwelack 2010: 159) müssten. Weiterhin fordern sie, dass auch private TV-Veranstalter einen pädagogischen Auftrag erfüllen sollten, da sie über große Marktanteile verfügen und sich ihrer Verantwortung bewusst sein sollten (vgl. Honkanen-Schoberth und Suwelack 2010: 160). Honkanen-Schoberth und Suwelack sprechen damit eine wichtige Thematik an, die ihren Ursprung im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) hat. In diesem werden Richtlinien sowohl für das Fernseh- und Kinderprogramm der öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Veranstalter festgelegt, die sich auf den Betrieb und die Inhalte von Kinderspartensendern auswirken.

3.3.3 Der Rundfunkstaatsvertrag und die Auswirkungen auf das Kinderprogramm

Als wichtigste rechtliche Rahmenbedingungen für die Veranstaltung von Rundfunk gelten in Deutschland zum einen der Rundfunkstaatsvertrag und zum anderen die Werberichtlinie. Im Folgenden sollen die Auswirkungen dieser Gesetzestexte in Bezug auf Kinderprogramm und den Betrieb von Kinderspartensendern umrissen werden.

3.3.3.1 Förderungen europäischer Produktionen

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat nach § 11 Absatz 1 des Rundfunkstaatsvertrags den Auftrag „als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“ (§11 Abs. 1 RStV 2016: 19). Weiterhin hat er die Verpflichtung einen „umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben“ (§11 Abs. 1 RStV 2016: 19). Darüber hinaus heißt es: „Im privaten Rundfunk ist inhaltlich die Vielfalt der Meinungen im Wesentlichen zum Ausdruck zu bringen.“ (§25 Abs. 1 RStV 2016: 35). Zusätzlich zu diesem binnenpluralen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten soll also der Rundfunkmarkt eine Außenpluralität aufgrund der Vielfalt an verfügbaren Programmen erzeugen – für alle sozialen Gruppen und vor allem auch Altersklassen. Die öffentlich-rechtlichen Sender nehmen dies über selbst produzierte und gesendete Inhalte in ihren Vollprogrammen sowie den Dritten und dem KiKA als Kinderspartensender war. Im Gegensatz dazu handeln privatrechtlich veranstaltete Kindersender häufig unabhängig von einem solchen Programmauftrag, da ihr Ziel ist in erster Linie eine Kostenneutralität ist (vgl. Hollstein 1998: 182). Diese wird durch Werbeeinnahmen oder Abonnementgebühren erreicht. Sie müssen durch ihr jeweiliges Finanzierungsmodell so viel Gewinne einbringen, wie das Programm in der Produktion kostet. Woher die gezeigten Inhalte stammen, kann zum Großteil von den Veranstaltern selbst bestimmt werden. In der geltenden Version des Rundfunkstaatsvertrags heißt es jedoch in Bezug auf europäische Eigen-, Auftrags-, und Gemeinschaftsproduktionen:

(1) Die Fernsehveranstalter tragen zur Sicherung von deutschen und europäischen Film- und Fernsehproduktionen als Kulturgut sowie als Teil des audiovisuellen Erbes bei.

(2) Zur Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum und zur Förderung von europäischen Film- und Fernsehproduktionen sollen die Fernsehveranstalter den Hauptteil ihrer insgesamt für Spielfilme, Fernsehspiele, Serien,

Dokumentarsendungen und vergleichbare Produktionen vorgesehenen Sendezeit europäischen Werken entsprechend dem europäischen Recht vorbehalten.

(3) Fernsehvollprogramme sollen einen wesentlichen Anteil an Eigenproduktionen sowie Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen aus dem deutschsprachigen und europäischen Raum enthalten. Das gleiche gilt für Fernsehspartenprogramme, soweit dies nach ihren inhaltlichen Schwerpunkten möglich ist. (§6 Abs. 1-3 RStV 2016: 14)

Fernsehveranstalter in Deutschland haben demzufolge eindeutig die Aufgabe die Erstellung und Sendung von *europäischen* Werken zu fördern. Dass sich diese Richtlinie nicht nur an öffentlich-rechtliche, sondern auch an private Fernsehanbieter wendet, zeigt Absatz 4 des Textes, in dem der öffentlich-rechtliche Rundfunk dezidiert zusätzlich dazu aufgerufen wird sich auch ohne Gegenleistung an Filmförderung zu beteiligen, um insgesamt eine Sicherung von qualitativem Programm zu gewährleisten (vgl. §6 Abs. 4 RStV 2016: 14). Laut RStV sollen also insbesondere europäische Fernsehproduktionen, Informations- sowie Kulturvielfalt (auch durch die Nutzung von neuen Techniken) gefördert werden (siehe auch: Präambel RStV 2016: 6).⁵⁰ Ein nachfolgend näher zu untersuchender Trend ist, dass die privaten TV-Anbieter „bei gleichzeitiger Verpflichtung, auch europäische Sendungen auszustrahlen“ nur ein „gewisses Maß an aus den USA importierten Unterhaltungsprogrammen senden“ dürfen (Przybylski 2010: 52). Dieser Aspekt geht Hand in Hand mit der Beschaffung und Produktion von Programminhalten sowie der Finanzierung von Content.

3.3.3.2 Rundfunkgebühren und die Nutzung für das Kinderprogramm

Bezogen auf die Rundfunkgebühren in Deutschland ist die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) für die Festlegung der Höhe zuständig. Seit 01.01.2013 ist ein sogenannter „geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag“ in Höhe von 17,98 Euro bzw. 17,50 Euro (seit 01.04.2015) pro Wohnung zu entrichten (KEF 2012). Daraus ergab sich im Jahr 2013 ein Budget von 7.625,6 Millionen Euro. Davon erhielt die ARD 5.322,0 Millionen Euro, das ZDF 1.852,4 Millionen Euro sowie die Landesmedienanstalten 144,8 Millionen Euro. Zusätzliche nahmen ARD und ZDF Netto-Umsätze von 156,3 Millionen bzw. 138,6 Millionen Euro, an Werbeumsätzen ein (vgl. Media Perspektiven 2014: 7). Für die vorliegende Arbeit ist insbesondere interessant, welche Anteile dieses Budgets in Kinderprogramm investiert werden. In den ARD Basisdaten wird ausgeschrieben, welche Programmvolumina jeweils von ARD und ZDF für den KiKA gedeckt werden. Insgesamt werden die Inhalte des KiKA durch Content der ARD, der Degeto, des ZDF und des Kinderkanals selbst produziert bzw. durch Kaufproduktionen aus dem In- und Ausland bereitgestellt. Abbildung 16 zeigt in Programmminuten bzw. Prozent, welche Anteile dabei aus welcher Quelle stammen.

Dies bedeutet wiederum dass das Programm jeweils in diesen Umfängen von den entsprechenden Quellen (mit) finanziert wird. Welche Kosten die von den Vollprogrammen und Dritten gezeigten Kindersendungen ausmachen, ist im Bericht leider nicht aufgeführt. Unter der Präambel der Förderung europäischer Produktionen gehen die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter immer häufiger Kooperationen ein, um Inhalte herzustellen. Im Jahr 2015 betrug laut des 20. Berichts der KEF der Gesamtaufwand des KiKA für Programm (85,8 Prozent), Personal/Verwaltung (10,9 Prozent) und Verbreitung (3,3 Prozent) insgesamt 86,9 Millionen Euro. Gleichzeitig erfolgten Erträge

⁵⁰ Zusätzlich sind die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender Teil der European Broadcasting Union (EBU), die im Jahr 1950 mit dem Ziel gegründet wurde ein Netzwerk zum Austausch von Nachrichtenfällen aufzubauen und technische Entwicklungen im Rundfunkbereich voranzutreiben. Gründungsmitglieder waren die 23 europäischen Rundfunkanstalten aus Europa und dem Mittelmeerraum (vgl. Frye 2008: 245). Heute sind 73 Rundfunkveranstalter aus 56 Ländern Mitglieder der EBU (vgl. EBU 2016).

von 2,4 Millionen Euro. Für die kommenden Jahren ist ein Anstieg der Kosten für den Betrieb des KiKA prognostiziert (vgl. KEF 2016: 320; 326-328).⁵¹

Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA		
	in Minuten	in %
ARD-Anstaltsbeiträge	122.392	37,3
Gemeinschaftsleistungen Degeto	350	0,1
ZDF	117.466	35,8
Kinderkanal Erfurt	88.292	26,9
Gesamt	328.500	100

Abbildung 16: Programmleistung von ARD und ZDF für den Kinderkanal (KiKA) (Quelle: Media Perspektiven 2014: 8).

Mit der privilegierten Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Kinderkanals gehen jedoch andere Erwartungen und Ansprüche als an die privaten Anbieter einher. In der ARD/ZDF-Langzeitstudie zu Massenkommunikation gab ein Großteil der Befragten als Merkmale für die öffentlich-rechtlichen Sender „politische Meinungsbildung“, „bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen“, „in der politischen Berichterstattung ausgewogen“ und „Regionalität“ an. Für kommerzielle Anbieter wurden Eigenschaften wie „sind gut zum Entspannen“ und „sprechen die ganze Familie an“ genannt (vgl. Media Perspektiven 2014: 69). Während von den öffentlich-rechtlichen Anbietern also weitaus mehr an Information und ausgewogener Darstellung politischer Themen erwartet wird, nutzen die Zuschauer private TV-Sender eher zur Unterhaltung. Oft wird bei der Kritik an der Erfüllung des Programmauftrags bzw. der ‚Privilegien‘ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht mit einbezogen, dass durch Kooperationen in Netzwerken z.B. sender- und länderübergreifend Inhalte für das Kinderfernsehen produziert werden. Ohne die finanziellen Fördermittel wären diese Umsetzungen nicht möglich und es müsste auf Kaufproduktionen zurückgegriffen werden.

3.3.3.3 Werbung im Kinderfernsehen

Kinder gelten immer stärker als Kaufkraft, die eigenständig Kaufentscheidungen trifft. In den USA wurde das Kinderprogramm zwar zunächst eingeführt, um den Absatz der TV-Geräte in Familien zu steigern, bald darauf wurden die Kinder aber auch als Zielgruppe für Produktwerbung entdeckt (vgl. Ridder 1997: 31). Neben der Distribution von Programminhalten spielt Werbung für private Fernsehanbieter eine zentrale Rolle für die Refinanzierung des Programms (vgl. Stötzel 1998: 60). Im Jahr 2015 wurden von allen Werbeausgaben in Deutschland (24 Milliarden Euro) 57 Prozent für Werbung im TV ausgegeben (vgl. Nielsen Media Research zitiert nach: AGF 2016). Höhere Tausend-Kontakt-Preise (TKP)⁵² bedeuten höhere Werbeeinnahmen und sorgen so für ein attraktiveres und höherpreisiges Programm, sei es durch eigene Produktionen oder den Einkauf von hochwertigen Senderechten. Daraus resultieren wiederum höhere Zuschaueranteile, die erneut zu einem höheren Wert von Werbeplätzen führen. Diese Rückkopplung der Werbespot-Reichweiten-Spirale stellt gleichzeitig auch eine Markteintrittsbarriere für neue TV-Veranstalter dar (vgl. Altendorfer und Hilmer 2016: 86; KEK 2015b; Sjurts 2005: 230–231).

⁵¹ Nicht einberechnet sind die Kinderprogramminhalte, die von den Vollprogrammen bereitgestellt werden. Der weiter unten beschriebene ZDF-Familienkanal ZDFneo hatte im Jahr 2015 laut KEF-Bericht einen Aufwand von 41,4 Millionen Euro (vgl. KEF 2016: 329).

⁵² Als TKP wird der Preis bezeichnet, den ein Werbekunde zahlen muss, um 1.000 Fernsehzuschauer einer Zielgruppe bei einem 30 Sekunden dauernden Werbespot zu erreichen. Laut AGF/GfK liegt der derzeitige TKP für Fernsehen bei 16,14 Euro (vgl. AGF mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU 2016b).

Im Rundfunkstaatsvertrag ist nach §16 die Dauer von Werbung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit einer Höchstdauer von 20 Minuten pro Werktag bis 20.00 Uhr festgelegt. Die Zulassung für Werbung gilt allerdings ausschließlich für die beiden Hauptprogramme ARD und ZDF, weiteren Sendern der beiden Veranstalter ist die Sendung von Werbung untersagt (vgl. §16 Abs. 1 RStV 2016: 26)⁵³. Das bedeutet, dass auf dem Kinderspartensender KiKA keine Werbung gezeigt werden darf, während vor oder nach Kindersendungen in den Vollprogrammen ARD oder ZDF Werbung gezeigt werden könnte. Nach §7a gilt weiterhin, dass Sendungen für Kinder, egal ob im öffentlich-rechtlichen oder im privaten Fernsehen, nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen (vgl. §7a Abs. 1 RStV 2016: 16). Spezifiziert wird diese Vorgabe in Ziffer 6 Absatz 1 der Werberichtlinie. Demnach sind Programminhalte für Kinder (auch wenn sie aus einzelnen Sendungen bestehen, die durch verbindende Elemente einheitlich zu einem Ganzen erscheinen) nicht durch Werbung zu unterbrechen. Als Kindersendungen gelten dabei alle Sendungen, die nach Form, Inhalt oder Sendezeit an ein Publikum unter 14 Jahren gerichtet sind (vgl. Ziff. 6 Abs. 1 WerbeRL 2012: 12).

Laut Rundfunkstaatsvertrag §8 Abs. 6 ist in Bezug auf Kinderfernsehen weiterhin das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt (vgl. §8 Abs. 6 RStV 2016: 17). Nicht als Werbung gelten jedoch „Hinweise der Rundfunkanstalten auf eigene Programme und Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen und Sendungen abgeleitet sind“ (§16 Abs. 4 RStV 2016: 26; Ziffer 1 WerbeRL 2012: 3–4). Diese Regelung ist wichtig in Bezug auf Kinderfernsehen, da somit Programmtrailer und Programmhinweise sowie Produkte, die direkt mit der Sendung verbunden sind, trotzdem beworben werden können, ohne dass diese Zeiten zur allgemeinen zeitlich beschränkten Werbezeit zählen. Für Pay-TV gilt ein generelles Werbeverbot. Dies schließt aber die Ausnahmen von Trailern oder Programmhinweisen nicht mit ein. Die privaten Fernsehanbieter und so auch die frei empfangbaren Kinderspartensender dürfen laut §45 des Rundfunkgesetzes pro Stunde 20 Prozent Werbung senden, was einer Dauer von zwölf Minuten entspricht (vgl. §45 Abs. 1 RStV 2016: 49). Der Kinderspartensender Nickelodeon erlegte sich bereits im Jahr 1995 selbst eine strengere Richtlinie auf, in der er festlegte Werbeblöcke durch sogenannte *Interstitials* ein- und auszuleiten. Dadurch reduzierte sich die Werbezeit auf sieben Minuten pro Stunde (vgl. o. A. 1995: 6; Stötzel 1998: 61).

Dennoch sind auch dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk keineswegs kommerzielle Tätigkeiten zur Generierung von finanziellen Mitteln untersagt. So schreibt §16a vor, dass unter Marktbedingungen Verwertungsaktivitäten, Merchandising sowie die Produktion für Dritte durch rechtlich selbständige Tochtergesellschaften dezidiert erlaubt sind (§16a Abs. 1 RStV 2016: 26). Auch die privaten Kinderfernsehveranstalter setzen seit jeher auf eine Strategie der Vielfalt, wenn es um die Refinanzierung der Produktionskosten geht:

„Dies bedeutet aber für Kindersender im kommerziellen Bereich, daß es unternehmerisch verwegen wäre, weiter auf eine einzige Finanzierungssäule wie die der klassischen Werbung durch Sportwerbung zu setzten. Vielmehr ist heute und in der Zukunft an eine ganze Verwertungs- und Erlöskette zu denken, die zur Finanzierung des laufenden Programms notwendig ist. Neben der klassischen Spotwerbung, dem Sponsoring von Sendungen sind sonderwerbeformen, Sonderaktionen, Merchandising und Lizenzerlöse von Programmen notwendig, um aus der Abhängigkeit von der einzigen Finanzierungssäule Spotwerbung zu gelangen. Ein privater Kindersender ohne diese gesamte Finanzierungspalette wird sich kaum noch refinanzieren lassen.“ (Stötzel 1998: 61)

⁵³ Nach §17 können Änderungen dieser Regelung von den Bundesländern vorgenommen werden (§17 RStV 2016: 29).

Weiterhin wurden bereits in den Anfangsjahren des deutschen Kinderfernsehens Sendungen mit Hilfe alternativer Werbeformen vermarktet und dabei Synergieeffekte genutzt. Ist eine Sendung oder Figur durch das Fernsehen bekannt, lassen sich dazu gehörende Produkte besser verkaufen und vice versa (vgl. Hollstein 1998: 185). Interessant in dieser Hinsicht ist allerdings die Vorgabe des RStV, dass die „Rundfunkveranstalter [den] Werbetreibenden keinen Einfluss auf die Programmgestaltung einräumen“ (Ziff. 2 Abs. 2 WerbeRL 2012: 5) dürfen. Einzelheiten des Programms sollen demnach nicht an die Interessen von Werbetreibenden angepasst werden. Wie dies mit der ‚vollständigen‘ Verwertung aller Aspekte des Kinderprogramms vereinbar ist, bleibt fraglich. Auch die eindeutige Kennzeichnungspflicht von Werbebeiträgen (§7 Abs. 3 RStV 2016: 14), sowie das eindeutige Verbot von Kaufaufforderungen stehen der gewünschten vollständigen Ausschöpfung aller Möglichkeiten zur Gewinnmaximierung eher entgegen.

3.3.3.4 Der Programmauftrag der Öffentlich-Rechtlichen: Der ZDF-Familienkanal

Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Anstalten ist es, den Programmauftrag zu erfüllen, der neben seiner Rolle für die Meinungs- und Willensbildung, Unterhaltung sowie Information auch eine kulturelle Verantwortung umfasst (vgl. Bundesverfassungsgericht 2007). Zusätzlich zum Betrieb des KiKA soll laut RStV der ZDF-Familienkanal (als solcher im RStV bezeichnet, seit 2009 als ZDFneo, zuvor als ZDF.doku in Betrieb) jüngere Zuschauer zwischen 25 und 50 Jahren sowie deren Kinder ansprechen und damit die öffentlich-rechtliche Alternative zu den in dieser Altersgruppe vorherrschend genutzten Programmangeboten bilden (vgl. Niggemeier 2009: o.S.; Anlagen IV. RStV 2016: 83). Insbesondere Inhalte der Sparten Dokumentation, Reportage, Fernsehfilm, Serie, Spielfilm, Magazin sowie Show/Talk (vgl. Anlagen IV. RStV 2016: 83), denen Sendereihen wie *Terra X*, *Abenteuer Wissen*, *37°* oder *Zeit der Wunder* angehören, sollen gefördert werden. Als Grund für den Ausbau dieses Senders werden die „besorgniserregende“ Zuwendung jüngerer Altersgruppen und insbesondere junger Familien zu den Privatsendern, sowie das Ausbleiben der späteren Rückkehr zum Programm des ZDF genannt. Im Fokus stehe eine „realitätsnahe Orientierungs- und Ratgeberfunktion“, die eine anspruchsvolle Entspannung ermöglichen soll. Wissensvermittlung, Lebens- und Alltagsbewältigung, politische und (zeit-)geschichtliche Bildung sowie anspruchsvolle Unterhaltung sind weitere zentrale Aspekte. Dezidiert soll sich das Programm an junge Familien wenden sowie neue Formate bzw. Programminnovationen vorantreiben, und bestehende Programmvorräte gewinnbringend nutzen (vgl. Anlagen IV. RStV 2016: 82–85).

Spannend in Bezug auf die Fernsehnutzungsforschung (z.B. KIM-, JIM- und FIM-Studien) ist, dass die Programmstruktur auf die Hauptnutzungszeiten von Familien und Kindern angepasst sein soll. Der Vorabend (17.00 Uhr bis 21.00 Uhr) könne damit als „Familienzeit“ zum gemeinsamen Fernsehen genutzt werden. Gerade in dieser Zeit mangle es an werbefreien Alternativen (vermutlich mit Ausnahme des KiKA). Im Gegensatz zu den privaten Kinderspartenkanälen soll der Familienkanal als werbe- und sponsorenfreies Vollprogramm im Verlauf des Tages verschiedene Genres und Zielgruppen bedienen. Die Fernsehzeit der Eltern beginnt demnach um 21.00 Uhr. Insgesamt wird der Sender mit bis zu 80 Prozent Wiederholungen aus dem ZDF-Hauptprogramm bespielt (vgl. Anlagen IV. RStV 2016: 85–87). Es kann zudem davon ausgegangen werden, dass Familien- und Kindersendungen, deren Verwertungsrechte z.B. bei der ZDF Enterprise liegen, für ZDFneo genutzt werden. Wie genau sich der Sender weiter entwickelt und welche Programmfarben letztendlich bedient werden, könnte eine Inhaltsanalyse zeigen, die jedoch den Rahmen der vorliegenden Arbeit, in der sich auf Kinderspartensender konzentriert werden soll, sprengen würde. Festzuhalten bleibt aber, dass kritisch betrachtet die zunehmende Verdrängung der kindgerechten Inhalte aus den Vollprogrammen in Spartensender auch hier festgestellt werden kann, da das ZDFneo-Programm als komplementär zum (überalterten) Zielgruppen-Programm des ZDF agieren soll.

3.4 Formen der Beschaffung und Produktion von Kinderfernsehen

Aufgrund zahlreicher Besonderheiten, die in der Natur des Fernsehens als ökonomisches Gut liegen, ist der Fernsehproduktionsmarkt durch komplexe Marktstrukturen gekennzeichnet (vgl. KEK 2014: 307). Mit Beginn des dualen Rundfunks in Deutschland wuchs auch die Nachfrage nach Programminhalten. Da in dieser Anfangsphase sowohl die finanziellen Mittel, als auch das Know-how für die Umsetzung von Eigenproduktionen fehlten, baute sich ein wettbewerbsreicher Markt für den Import von Programmen aus dem Ausland auf. Bis Ende der 1990er Jahre stiegen die Preise für Spielfilme auf dem deutschen Markt so enorm, dass sie diejenigen in Frankreich oder Großbritannien um das Dreifache überstiegen⁵⁴. Dass solche Trends in der TV-Branche nicht immer auch auf das Kinderprogramm übertragen werden können, zeigt eine Aufstellung der Zeitschrift *Variety* aus dem Jahr 1998: Während für drei bis fünf Ausstrahlungen von Fernsehfilmen mit einer Ausstrahlung pro Jahr etwa \$350.000 in Deutschland, \$90.000 in Frankreich und \$65.000 in Großbritannien angesetzt wurden, verteilten sich die Kosten für eine halbe Stunde Kinderprogramm wie folgt: Deutschland: \$15.000, Frankreich \$12.000 und Großbritannien \$125.000 (zitiert nach: Karstens und Schütte 1999: 241–242; siehe auch: Naeher 1989: 202). Der Hohe Betrag in Großbritannien lässt sich vermutlich mit der Praxis der Weiterverwertung erklären. Insbesondere die BBC hat eine Tradition des Weiterverkaufs von (erfolgreichen) Nutzungsrechten, um die eigenen Produktionen neuerlich zu finanzieren oder Programm zu verwerten, das vom Muttersender schlussendlich nicht genutzt wird (vgl. EYGM Limited 2014: 58; Müntefering 1998: 502; Westcott 2016: 10). Dementsprechend aufwendig ist die Gestaltung dieser Inhalte. Ende der 1990er Jahre wurde zudem die Nachfrage nach neuen Inhalten im Bereich des Kinderprogramms größer, was durch die beginnende Fragmentierung der Fernsehlandschaft zu erklären ist. Vorgeschaltete Spezialtage bei den Programmmessen (z.B. MIPJunior bei der MIPCOM) sollen der „Spartenexplosion“ (Müntefering 1998: 497) gerecht werden und diesen Bereich auszuschöpfen.

Karstens und Schütte betonen, dass der Markt für Lizenzprogramme zwar weiterhin an Internationalität gewinnt, jedoch nach wie vor einseitig geprägt ist. Weltweit sind die USA der größte Exporteur von Fernsehprogrammen, während sie als Importeur nur selten agieren. Neben den USA haben Großbritannien und Frankreich eine zentrale Rolle als Produktionsländer von fertigen Programminhalten (vgl. Karstens und Schütte 1999: 240–242). Inwieweit sich diese These weiterhin hält und was die Ursachen dafür sind, wird Kapitel 3.4.2.1 erörtern. Ob sich die These auch auf das Kinderfernsehen übertragen lässt, wird sich allen voran in der Programmanalyse der vorliegenden Arbeit zeigen. Zunächst erfolgt ein Blick in die Geschichte des Rechtehandels in Deutschland.

3.4.1 Programmrechtehändler in Deutschland

Bis zum ihrem Zusammenbruch war die Kirch-Gruppe, die in Kapitel 3.4.1.1 ausführlich beschrieben wird, das erste deutsche Unternehmen, das im Rechtehandel etabliert war. Inzwischen sind neben internationalen Rechtevermarktern die Kineos GmbH bzw. Beta Film GmbH (gehören zu EOS Distribution mit Rechten aus der Konkursmasse der KirchMedia) sowie die Tele München Gruppe als Hauptakteure in Deutschland tätig. Darüber hinaus sind die RTL Group zusammen mit der FremantleMedia-Gruppe, die ProSiebenSat.1 Media AG mit dem Produktionsnetzwerk Red Arrow sowie die Kinowelt International GmbH, die zur französischen StudioCanal-Gruppe gehört, als

⁵⁴ Inzwischen unterbinden innerhalb des Binnenmarktes der EU gesetzliche Regelungen solche Preisabweichungen. So musste Apple etwa für Musik- und Videoinhalte im iTunes Store die Preise für die Mitgliedsstaaten einheitlich gestalten (vgl. ALM GbR und EMR 2013: 37).

Rechtehandelsunternehmen aktiv (vgl. Blickpunkt:Film 2016b; KEK 2014: 164).⁵⁵ Als neue Marktteilnehmer zeigen sich zur Zeit die Internetplattformen Netflix, Watchever und Amazon, die laut Schätzungen etwa 10 Prozent der Programmvertriebserlöse ausmachen (KEK 2016b). Eine Auflistung von Eric Karstens und Jörg Schütte aus dem Jahr 1999 nennt darüber hinaus Unternehmen, die großen Medienverflechtungen angehören: CLT-UFA (RTL-Gruppe), Degeto-Film GmbH (ARD), die Telepool GmbH (BR, MDR, SWR, Telvetia S.A.), sowie die ZDF Enterprises (vgl. Karstens und Schütte 1999: 242–243; siehe auch: Blickpunkt:Film 2016b). Anhand dieser wird bereits deutlich, wie stark Lizenzhandel und Rundfunkveranstalter miteinander verwoben sind, und dass Geschäfte oft innerhalb einer Konzerngruppe abgewickelt werden.

Wie viel Risiko das Geschäft mit Programmrechten birgt, zeigt vor allem die Entwicklung des Bezahlfernsehens in Deutschland von der Etablierung des Pay-TV-Anbieters Premiere bis hin zur Umbenennung des Netzwerks in Sky Deutschland. Das breit gefächerte Angebot an frei empfangbaren Kanälen sowie die zunehmende Digitalisierung schränken den Markt für Pay-TV enorm ein und erschweren es eine gewisse Exklusivität – etwa für Kinofilme oder Sportereignisse – als Verkaufsargument aufrecht zu erhalten (vgl. Karstens und Schütte 2013: 132). Eng verbunden mit der Entwicklung des Bezahlfernsehens sowie mit dem deutschen (Kinder-)Film- und Fernsehrechtehandel war der Medienunternehmer Leo Kirch. Den Aufstieg und Fall des Medienimperiums der Kirch-Gruppe dokumentieren Bücher, überregionale Tageszeitungen sowie die Bundeszentrale für politische Bildung in detaillierten Zeitleisten (siehe zum Beispiel: bpb o. J.; Clark 2002; FAZ.net 2011; Naehrer 1989; Peitsmeier 2011; Radtke 1996; Simon 2010). Im Folgenden sollen einige für den deutschen Rechtehandel wichtige Eckdaten der Kirch-Gruppe, die sich mit der Entwicklung des Handels von Kinderprogramm in Deutschland überschneiden, umrissen werden.

3.4.1.1 Geschichte des deutschen Fernsehprogrammhandels: Die Kirch-Gruppe

„Mein schönster Traum wäre es, ein Monopol zu haben.“ (Leo Kirch zitiert nach: Knoche 1997: 124)

In den 1960er Jahren stieg der Unternehmer Leo Kirch zu einem der einflussreichsten Rechthändler in Europa auf. Den Beginn dieser Karriere markierte das Jahr 1956, als Kirch mit geliehenem Geld nach Italien reiste um dort für 25.000 Deutsche Mark die deutschen Fernsehrechte am Film *La Strada* von Federico Fellini zu erwerben. Während die deutschen Filmproduzenten sich noch weigerten für das Fernsehen zu produzieren, kaufte Kirch im Jahr 1959 Lizenzen im Wert von sechs Millionen Deutsche Mark (etwa 400 Titel) von United Artists und Warner Brothers ein. Nur etwa 70 der erworbenen Titel konnten direkt an die ARD weiter verkauft werden, so dass Kirch einen Millionen-Kredit aufnahm. Auch in den Jahren danach kaufte Kirch immer wieder Fernsehrechte von Kinofilmen und baute sich dadurch eine umfangreiche Rechtebibliothek mit mehr als 12.000 Titeln auf (vgl. Naehrer 1989: 16–17; Peitsmeier 2011: o. S.; Radtke 1996: 21; Simon 2010: o. S.). Eine Datenbank, auf die sich auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter ARD und ZDF verließen, da sich insbesondere das ZDF Anfang der 1960er Jahre auf Kirch als Hauptlieferant stütze (vgl. Naehrer 1989: 20ff.; 42). Langfristige Abkommen über den Einkauf von Programmpaketen hatte die Kirch-Gruppe beispielsweise mit Paramount Pictures, Twentieth Century Fox, Warner Brothers und Columbia-TriStar/Sony Pictures. Dabei verfügte der deutsche Rechthändler über Sublizenzierungsrechte, die einen Weiterverkauf der Rechte an andere Interessenten ermöglichte, sowie über die Rechte und Mittel die Filme für den deutschen Markt zu synchronisieren (vgl. Clark 2002: 277–278; Karstens

⁵⁵ Eine vollständige Liste mit 296 aktiven Firmen bietet die Datenbank des Fachmagazins Blickpunkt:Film. Laut der Datenbank haben 84 der eingetragenen Firmen Lizenzhandel als Hauptgeschäftsfeld (Blickpunkt:Film 2016b).

und Schütte 1999: 243; Naeher 1989: 30–31; 179ff.; Radtke 1996: 91). Lange Zeit hatte vor allem das ZDF keine eigenen Abkommen mit den Hollywood Produktionsfirmen, während im Jahr 1983 die ARD begann über die Degeto-Film GmbH Programminhalte von MGM direkt in den USA – um einen geringeren Preis – einzukaufen und aus diesem Grund mit Kirch aneinander geriet (detailliert siehe: Naeher 1989: 204ff.; Popp u. a. 2008: 454; Radtke 1996: 119ff.).

Im Jahr 1989 war Leo Kirch schließlich einer der wichtigsten Geldgeber des 1985 entstandenen ersten deutschen privaten TV-Senders Sat1. Sein Sohn Thomas Kirch hielt von Anfang an 49 Prozent am zweiten neuen Sender Pro7, der am 1. Januar 1989 auf Sendung ging und später zu großen Teilen in die Kirch-Gruppe eingegliedert wurde. Dadurch war die Kirch-Gruppe eng mit den Wurzeln des privaten Rundfunks in Deutschland verwoben (vgl. Dussel 2010: 272; Naeher 1989: 68ff.; 197; Simon 2010: o. S.). Nur ein Jahr später gründete die Kirch-Gruppe (25 Prozent) zusammen mit der UFA (37,5 Prozent) und Canal Plus (37,5 Prozent) den ersten deutschen Pay-TV-Sender Premiere (vgl. bpb o. J.: 1). Dieser sollte später vor allem durch ein gesondertes Kinder Pay-TV-Programm ergänzt und erfolgreich werden (vgl. Radtke 1996: 90). Inzwischen kaufte Kirch also nicht nur über Output Deals die Fernsehrechte von den großen Hollywood Studios, synchronisierte die Filme und verkaufte sie gewinnbringend weiter, sondern wurde auch weiter entlang der Wertschöpfungskette Filmproduktion tätig: Produktion, Vertrieb, Synchronisation und Verleih von Content, Vermittlung der Senderechte, Verkauf von Videos sowie Merchandising⁵⁶ und letztendlich die Ausstrahlung der Sendungen gehören zum Repertoire der Kirch-Gruppe. Darüber hinaus sicherte sich das Unternehmen exklusive Sportübertragungsrechte, wie etwa an der Fußball Europa- und Weltmeisterschaft. Auch in politischen Kreisen war der Unternehmer Leo Kirch aktiv und pflegte unter anderem eine enge Beziehung zum damaligen Bundeskanzler Helmut Kohl (vgl. Clark 2002: 123ff.; 205; FAZ.net 2011; Radtke 1996: 90ff.).

Im Laufe der 1990er Jahre erweiterte Kirch sein Imperium immer stärker, kaufte sich etwa beim italienischen TV-Sender Telepiu, sowie beim spanischen Telecinco ein, stockte Anteile am Axel Springer Verlag auf und verhandelte mit BSkyB, der zu 40 Prozent zur Murdoch News Corporation gehörte. Im Januar 1997 erfolgte ein Zusammenschluss der CLT mit der UFA zum größten Fernsehkonzern in Europa, der CLT-UFA. Kurze Zeit später wurden in der Presse Gerüchte verbreitet, die Kirch-Gruppe habe bei zehn deutschen Banken insgesamt Schulden über drei Milliarden Deutsche Mark (vgl. Birnbaum und Ehrenberg 2011; bpb o. J.: 1–3; Radtke 1996: 349ff.). Innerhalb der folgenden Jahre verdichteten sich die medienwirtschaftlichen Verflechtungen der Kirch-Gruppe immer weiter, Anteile an Verlagen und anderen Medienunternehmen wurden beinahe jährlich hin und her getauscht und wechselten durchgängig die Besitzer. Inzwischen wurde das Imperium „mit seiner kaum überschaubaren Anzahl an Firmen, Geschäftsführern und Beteiligungen“ (Clark 2002: 134) in die drei Konzernsäulen *Kirch Pay-TV* (Bezahlfernsehen), *Kirch Media* (Filmdatenbank und werbefinanzierte Sender) und *Kirch Beteiligung* (z.B. am Springer Verlag oder Constantin Film) eingeteilt. Darüber hinaus verhandelte die Kirch-Gruppe immer wieder eine Überkreuzbeteiligung mit BSkyB, bis am 13. Juni des Jahres 2000 die ARD beim Europäischen Gerichtshof eine Klage einreichte. Grund war die Genehmigung der Verbindung zwischen Murdoch und der Kirch-Gruppe im Rahmen des deutschen Bezahlsenders Premiere World (vgl. bpb o. J.: 3–5; Clark 2002: 134ff.; Simon 2010: o. S.). Im September des Jahres 2000 stieg die Kirch-Gruppe schließlich beim finanziell angeschlagenen Filmrechtehändler EM.TV ein, die mit Kinderfilmen und Merchandising-Figuren wie *Garfield*, *Tabaluga*, oder der Comic-Ente *Alfred J. Kwak* handelte⁵⁷.

⁵⁶ Allein im Jahr 1987 betrug der offizielle Handelsumsatz der von Kirch lizenzierten Produkte 300 Millionen Deutsche Mark (vgl. Radtke 1996: 90).

⁵⁷ EM.TV wurde zu diesem Zeitpunkt von Thomas Haffa geführt, der in Deutschland mit den Merchandising-Rechten zu Kinderunterhaltungs-Figuren Provisionen (meist zwischen 3 und 5 Prozent pro Merchandising Artikel (ausführlich siehe z.B.

Zusätzlich bezahlte Kirch für einen Anteil an der Formel 1, der von EM.TV gehalten wurde, eine Summe in Milliardenhöhe. Kurz darauf fusionierten die beiden Unternehmen ProSieben Media AG und Sat.1 GmbH und wurden zur größten Sendergruppe auf dem deutschen Markt (vgl. Clark 2002: 183ff.; 199ff.; Dussel 2010: 273; Simon 2010: o. S.). In den folgenden Jahren gab es immer wieder Gerüchte über eine ‚feindliche Übernahme‘ der Kirch-Gruppe durch den Medienmogul Rupert Murdoch, die jedoch von beiden Seiten dementiert wurde.

Der Aufstieg der Kirch-Gruppe endete schließlich am 8. April 2002 in einem Insolvenzverfahren⁵⁸ wegen Überschuldung, bei dem Leo Kirch selbst die Deutsche Bank für den Untergang des Unternehmens verantwortlich machte und deren Vorstandsvorsitzenden Rolf-Ernst Breuer in einem langjährigen Gerichtsverfahren verklagte. Zu diesem Zeitpunkt hatte der Bezahlsender Premiere mit 2,4 Millionen Abonnenten bei weitem seinen angestrebten Umfang verfehlt (vgl. bpb o. J.: 5; Clark 2002: 281; Peitsmeier 2011: o. S.; Simon 2010: o. S.). Anders als in Großbritannien oder in den USA schien sich das System des Pay-TV in Deutschland zunächst nicht auszuzahlen, obwohl im Jahr 2008 Rupert Murdochs Firma News Corporation größter Einzelaktionär der angeschlagenen Firma Premiere wurde. Mit einem Sanierungsplan im Jahr 2009 investierte dieser rund 450 Millionen Euro in den Pay-TV-Sender, kurz darauf wurde Premiere in Sky und das Unternehmen in Sky Deutschland AG umbenannt (vgl. bpb o. J.: 7). Im Jahr 2011 verstarb der Unternehmer Leo Kirch im Alter von 84 Jahren. Damit schien besiegelt zu sein, dass ab nun Medienmogule wie Rupert Murdoch oder die Hollywood Studios selbst den Rechtehandel in Deutschland übernehmen würden (vgl. Simon 2010: o. S.). In ihrem Bericht zur Medienkonzentration und Verflechtungen im Medienbereich konstatiert die KEK zum Stand des Rechtehandels in Deutschland:

„Um den Einfluss größerer Rechthändler zu umgehen, haben die großen Sendergruppen direkte Verträge mit internationalen Film- und Fernsehproduzenten geschlossen oder zum Einkauf fremder oder zur Vermarktung eigener Produktionen eigene Rechthandelsunternehmen gegründet („Rückwärtsintegration“). Die vertikal integrierten Sender können von der Programmbibliothek der zu ihrer Unternehmensgruppe gehörigen Rechthandelsunternehmen profitieren“ (KEK 2016b).

Durch diese Praxis wird daher inzwischen häufig der (teure) Zwischenschritt über einen Rechthändler eingespart. Auch Karstens und Schütte merken diesen Umstand der *Rückwärtsintegration* an und betonen zudem:

„Es existieren deutliche Tendenzen zur vertikalen Integration. Die Sender und ihre Gesellschafter beteiligen sich an Unternehmen, die in der Wertschöpfungskette vor- oder nachgelagert sind. Im Rahmen der Rückwärtsintegration erwerben zum Beispiel Sender Anteile an Produktionsfirmen, die Spielfilme, Serien oder nicht-fiktionale Programme herstellen. Auf diese Weise sichert man sich die Kreativität, manchmal auch den bereits

Brandt 2011: 153)) erzielen wollte. Erste Verbindungen zwischen der Kirch-Gruppe und EM.TV ergaben sich durch die Beteiligung am Rechtelager der Kirch-Gruppe im Jahr 1998, als Leo Kirch den EM.TV-Chef Thomas Haffa für 250 Millionen Euro auf 50 Prozent der Kirch-Rechtedatenbank von etwa 24.000 Zeichentrickepisoden (z.B. der Klassiker *Biene Maja*, *Heidi*, *Marco* oder *Perrine*) zugreifen ließ. Doch durch den darauf folgenden Börsengang war Thomas Haffa zwei Jahre später übermütig geworden. Er hatte sich bei Kirchs Rivalen, der Tele München Gruppe eingekauft und übernahm im Februar des Jahres 2000 trotz Warnungen Leo Kirchs die Jim Henson Company (*The Muppets*, *Fraggle Rock*) aus den USA. In Cannes kündigte Haffa im April 2000 an dem Disney-Konzern die Vormachtstellung auf dem Kinderunterhaltungsmarkt streitig zu machen. Ende des Jahres platze jedoch die Börsenblase und Leo Kirch kam Haffa zu Hilfe. Er bezahlte mit der zweiten Hälfte seiner Kinderfilm-Rechtedatenbank für eine 16,74-prozentige Beteiligung an EM.TV. Wirklich interessiert war die Kirch-Gruppe jedoch an den Formel 1-Rechten, die EM.TV innehatte. Das Kerngeschäft von EM.TV, der Handel mit Kinderprogramm und Merchandising waren für Leo Kirch „Kleinkram“ und „alte Kamellen“ (vgl. Clark 2002: 183–192).

⁵⁸ Eine Darstellung der Struktur der Kirch-Gruppe zu diesem Zeitpunkt findet sich bei Clark (vgl. Clark 2002: 282).

produzierten Programmvielfalt, dieser Unternehmen. Auch Filmhandelshäuser und andere Lizenzhändler können in diesem Zusammenhang interessant sein.“ (Karstens und Schütte 2013: 104)

Konrad Dussel vermutet sogar, dass durch den wachsenden Video-on-Demand-Sektor der Zwischenhandel von Programmproduzenten über Veranstalter hin zu den Endverbrauchern gänzlich ausgehebelt werden könnte (vgl. Dussel 2010: 301). Plattformen wie Netflix oder Amazon weisen zumindest in diese Richtung, obwohl vermutlich weiterhin Tochterfirmen in Deutschland die tatsächliche Veranstaltung des Programms oder der On-Demand-Plattformen übernehmen müssten.

Die von der Kirch-Gruppe gegründete ProSiebenSat.1 wurde im Sommer 2003 zu einem Großteil vom israelisch-amerikanischen Medienunternehmer Haim Saban erworben (vgl. Przybylski 2010: 48). Im März 2004 übernahm der lange Zeit in der Kirch-Gruppe aktive Rechthändler Jan Mojto (EOS Distribution GmbH) die Tochtergesellschaft Beta Film der insolventen KirchMedia mit 15.000 Filmstunden. Beta Film zählt weiterhin zu den führenden Filmrechthändlern außerhalb der USA mit den Hauptabsatzgebieten Frankreich, Spanien, Italien und Südamerika (vgl. Beta Film GmbH 2016; o. A. 2004). In Bezug auf das Kinderfernsehen wird sich im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit (Kapitel 4) zeigen, ob die Vermutung, dass Produktionsfirmen und ausländische Unternehmen häufig selbst auf dem deutschen Markt agieren, richtig ist. Zunächst soll aber die Situation des Rechthandels in Deutschland nach Zerfall der Kirch-Gruppe betrachtet werden, bevor die Ursachen und Akteure des internationalen Fernsehprogrammhandels näher beleuchtet und Motive des Kinderprogrammhandels identifiziert werden.

3.4.1.2 Stand der Forschung: Der Lizenz- und Formathandel im deutschen Kinderprogrammmarkt

Forschungen zum aktuellen Stand des Kinderprogrammmarktes sind rar. Oft beziehen sich die wenigen publizierten Artikel auf den gesamten Unterhaltungsprogrammmarkt, einzelne Sparten wie Animations- bzw. Realfilme, oder auf geografische Regionen wie Großbritannien oder die USA. Aus diesem Grund wird nachfolgend der Forschungsstand zum Handel von Kinderprogramm ab den 2000er Jahren, nach Zusammenbruch der Kirch-Gruppe, die insbesondere im Vertrieb von Kinderprogramm in Deutschland eine Vorreiterrolle einnahm, zusammengetragen. Aktuelle Erkenntnisse speziell auf das Medium Fernsehen bezogen werden jedoch erst im Anschluss der in Kapitel 4 erfolgenden empirischen Analyse zusammengefasst und abschließend Vermutungen zur Lage des deutschen sowie internationalen Kinderprogrammrechthandels formuliert.

In einem Artikel in der Fachzeitschrift *medien + erziehung* aus dem Jahr 2003 schreibt der Medienjournalist und -beobachter Tilmann P. Gangloff, dass der Bereich des Kinderfernsehens in den 2000er Jahren dabei gewesen sei sich von einem Überangebot von Waren zu „erholen“. Zeichentrickserien, die während des Booms des Neuen Marktes viel Geld in die Kassen deutscher Produktionsfirmen und Rechthändler wie Leo Kirch und Thomas Haffa strömen ließ, waren entweder inzwischen vollständig produziert oder auf Eis gelegt. Gangloff merkt weiterhin an: „Billiger geworden war ohnehin bloß das Füllmaterial; für die richtig guten Serien mussten Redakteure nach wie vor tief in die Tasche greifen.“ (Gangloff 2003: o.S.). Programmessen wie MIPJunior in Cannes würden zudem deutlich zeigen, dass sich der Markt stabilisiert habe und weniger als die Hälfte der präsentierten Programme tatsächlich wirklich neu waren (obwohl häufig bereits auf Messen als Pilot präsentiert). Parallel zu der Entstehung der Kanalvielfalt änderte sich auch der Rechthandel. Insgesamt wurde wieder nach Bedarf produziert, wobei nun die Produzenten und Sender an der Stoffentwicklung beteiligt waren (vgl. Gangloff 2003: o.S.). Wurden zuvor einmalige Gebühren für ein Senderecht für bis zu zehn Jahren gezahlt, standen nun komplexe Vertragsbedingungen bei den Verhandlungen im Vordergrund. „Inhalte sollen nach ihrem

mitteleffizienten Erwerb möglichst profitabel genutzt und verwertet werden, was zu einer wiederholten Verwendung auf unterschiedlichen Plattformen in unterschiedlicher Art und Weise führt.“ (Popp u. a. 2008: 453). Es entwickelte sich eine neue Form von Konzeption, Planung, Durchführung und Kontrolle der operativen Aufgaben bei der Handhabung von Nutzungs- und Verwertungsrechten, die in der Literatur als *Rechtmanagement* bezeichnet wird (ausführlich siehe z.B. Popp u. a. 2008: 453; 457; Schaal 2010).

Als weiterer Trend zeichnete sich die Zielgruppe der *Tweenager* (junge Teenager) im Gegensatz zu Preschool-Kids, Grundschulkindern und Erwachsenen ab, die in den USA bereits von der Werbewirtschaft als Konsumenten mit großer Kaufkraft identifiziert wurden (siehe auch Brandt 2011: 79). Dort verfügen die Tweenager angeblich über ein Kapitalpotenzial von 38 Milliarden Dollar. Laut einer Disney-Studie gibt es 616 Millionen Europäische *Tweens*, die mit 6 Milliarden Euro pro Jahr zwar über weniger Kaufkraft als die US-Amerikaner verfügen, jedoch auf dem deutschen Markt bereits seit den 2000er Jahren als Zielgruppe bei Super RTL entdeckt wurden. Mit *Drachenfels* produzierte der Sender (zusammen mit TV-Loonland) erstmals eine eigene animierte Sitcom (vgl. Gangloff 2003: o.S.). Super RTL fungierte oftmals nur als Agentur für RTL und Disney: Anstatt komplette Rechte an einer Serie zu kaufen erwarb der Sender bloß Beteiligungen, die meist schon profitabel genug aber weniger riskant sind (vgl. Gangloff 2003: o.S.). Insgesamt sind Verbraucher in Deutschland in Bezug auf lizenzierte Merchandising-Produkte eher zurückhaltend und liegen im europäischen Schnitt weit hinter Ländern wie Großbritannien, Spanien, Italien oder Frankreich. Weniger als ein Fünftel aller gekauften Spielwaren in Deutschland stehen in Zusammenhang mit einer Fernsehserie oder einem Film. Wenn es sich um Produkte mit einem erkennbaren pädagogischen Mehrwert handelt, wird sie von den Käufern jedoch eher gekauft, als reine ‚Spaßprodukte‘ (vgl. Guth und Lenzner 2009: 16–17).

Interessant für den Bereich des Kinderfernsehens ist insbesondere die Firma HIT Entertainment, zu deren erfolgreichsten und somit teuersten Lizenzen (Programmrechte- und Merchandisingmarkt) die beiden „Bobs“ *SpongeBob Schwammkopf* (Nickelodeon) und *Bob der Baumeister* (HIT) (vgl. Gangloff 2003: o.S.) zählen.⁵⁹ Mit weiteren Charakteren bzw. Programminhalten wie *Fireman Sam*, *Thomas die Lokomotive*, *Barney* und *Pingu*, die auch im deutschen Kinderfernsehen gezeigt werden, ist die HIT Entertainment einer der großen Akteure im internationalen Kinderprogrammmarkt (vgl. HIT Entertainment Limited 2016). Als die Firma im Jahr 2011 zum Verkauf stand, waren unter den möglichen Bietern Medienkonglomerate und Spielzeugriesen wie Disney, Viacom, Mattel, Hasbro, Classic Media (DreamWorks Classics), Chorion und Saban. Den Zuschlag bekam schließlich Mattel für 680 Millionen US-Dollar (vgl. Garside 2011; Kell 2011). Dabei handelt es sich um eine Firma, die, wie referiert, ebenfalls in die Produktion von Kinderfernsehen involviert ist.⁶⁰ Inzwischen übernehmen nur wenige kommerzielle Kindersender ein Programm, das nicht bereits von einem Spielwarenhersteller durch Merchandising unterstützt wird, da der Verkauf von Figuren oder Spielen die Bindung zwischen den jungen Zusehern und der Sendung erheblich fördert und so Synergieeffekte genutzt werden können (vgl. Havens 2007: 6).

Im ihrem fünften Bericht aus dem Jahr 2014 beschreibt die Kommission für Ermittlung von Konzentration im Medienbereich (KEK) speziell den Markt für die Beschaffung von

⁵⁹ Laut Gangloff brachte die Spielzeugfigur *Bob der Baumeister* rund 120 Millionen Euro ein, Lizenzagenturen verlangen im Schnitt 20 Prozent Provision, Super RTL angeblich bis zu 40 Prozent.

⁶⁰ Es wird davon ausgegangen, dass die Spielwarenbranche, ebenso wie der Kinderprogrammmarkt, auf wenige große Akteure konzentriert ist. Allein die Unternehmen Nintendo, Mattel, Hasbro und Sony machten im Jahr 2000 mehr als ein Drittel der weltweiten Umsätze mit Spielwaren und Videospielen aus (vgl. detailliert Havens 2007: 5–6).

Kinderprogrammrechten unter dem Gesichtspunkt der Herkunft von Inhalten. Zunächst konstatiert die KEK den Mangel an Datengrundlagen zu Marktvolumen und Marktanteilen von Produzenten und Rechthändlern, zieht dann jedoch Sekundärdaten heran, um den Markt abzustecken. Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen von Kinderprogramm sind demnach kein essentielles Geschäft deutscher Produktionsunternehmen. Laut einer Studie der Allianz Deutscher Produzenten zusammen mit der Hamburg Media School aus dem Jahr 2011 erzielten deutsche Produzenten einen Umsatz 60 Millionen Euro mit Programmen für Kinder und Jugendliche. Mehr als 50 Millionen Euro entfielen dabei auf öffentlich-rechtliche Aufträge. Einer der größten Auftraggeber ist der KiKA, der rund 60 Prozent seines Programms mit Erstausstrahlungen und Wiederholungen aus deutscher Produktion abdeckt, von denen zudem nur ein geringer Teil animierte Inhalte sind. Es ist daher von einer großen Anzahl an Realfilm-Inhalten, die in Deutschland produziert werden, auszugehen. Private Programmveranstalter produzieren und senden weitaus weniger einheimische Inhalte für Kinder. US-amerikanischen Affiliate-Kindersender beziehen ihr Programm zusätzlich zum Großteil von ihrem Mutterkonzern bzw. dem dazugehörigen internationalen Produzentennetzwerk (vgl. KEK 2014: 331). Es ergeben sich daher drei Gruppen von Kinderprogrammveranstaltern, die auf unterschiedliche Art und Weise auf dem Produktions- und Rechtemarkt agieren:

1. *Öffentlich-rechtliche Programmveranstalter*, die in Eigen- Ko und Auftragsproduktion häufig national Sendungen für Kinder in Auftrag geben bzw. selbst produzieren und die restlichen Anteile auf dem Rechtemarkt hinzukaufen.
2. *Private Veranstalter* als Lizenzgeber und -erwerber, die einen Anteil an Sendungen einkaufen, aber auch Rechte an Eigen-, Ko-, Auftrags- und Kaufproduktionen auf dem Markt (sub-)lizensieren.
3. *US-Affiliate-Veranstalter*, die über eine genügend große Rechtedatenbank verfügen, so dass kein gesonderter Erwerb von Lizenzen auf dem Markt erforderlich ist und sie zusätzlich als Lizenzgeber auf dem Markt aktiv sein können.

Die KEK benennt die konkreten Unternehmen, die als Akteure auf dem Markt der deutschen Kinderprogrammrechte agieren, zum einen mit großen Medienkonzernen wie die Walt Disney Company, Viacom sowie Time Warner, die international für ihre umfangreichen, häufig eigenproduzierten, Rechtebibliotheken⁶¹ zahlreiche Abspielkanäle durch lokale Kinderspartensender schaffen. Zum anderen sind aber auch europäische Akteure wie die RTL Group, die belgische Studio 100 N.V., die Your Family Entertainment AG oder die ZDF Enterprises aktiv (vgl. KEK 2014: 332–333). Dabei verfügen die Unternehmen teilweise über recht beträchtliche Bibliotheken an Kinderprogrammrechten. Die RTL Group ist etwa mit 3.000 Programmstunden über die Division FremantleMedia Kids & Family Entertainment in Produktion, Distribution und Lizenzgeschäft von Kinder und Familienunterhaltung involviert. Zusätzlich hat die RTL Group für den Kinderspartensender Super RTL nach dem Rückzug der Disney Company-Sendungen umfangreiche Programmulieferungsverträge mit den Studios DreamWorks (*Kung Fu Panda*, *Madagaskar*, *Shrek*, *Drachenzähmen leicht gemacht*) und Warner Bros. (*Harry Potter*, *Pokémon: The Movie*, *Cats & Dogs*, *The Hobbit*) abgeschlossen (vgl. KEK 2014: 327; 332). Die Studio 100 N.V. hat den Kinder- und Jugendbereich der Constantin Medien AG (ehemalig EM.Sport Media AG) im Juli 2008 aufgekauft und vertreibt weltweit ihr Rechteportfolio zu dem Serien wie *Biene Maja* oder *Wickie und die starken Männer* gehören. Als weiterer Akteur ist die Your Family Entertainment AG in der Produktion und im Lizenzhandel von Kinderfernsehen tätig. Ihre Rechtedatenbank umfasst etwa 3.500 halbstündige

⁶¹ Konkrete Zahlen zu den Umfängen der Rechtebibliotheken liegen keine vor (vgl. KEK 2014: 332).

Episoden, zu denen *Urmel* oder *Fix & Foxi* zählen. Darüber hinaus liefert die Your Family Entertainment AG Programminhalte an Super RTL, Nickelodeon, den KiKA, sowie an die ProSiebenSat.1 Media AG für die Video-on-Demand-Plattform maxdome und hat selbst einen umfangreichen Lizenzvertrag (770 Episoden) mit dem Produktionsriesen Nelvana International Limited. Bei den öffentlich-rechtlichen Unternehmen ist die ZDF Enterprises als Akteur im internationalen Kinderfernsehmarkt aktiv und vermarktet eigene Produktionen, aber auch die Rechte Dritter (vgl. KEK 2014: 332–333). Allein in diesem kleinen Sektor zeigt sich daher, wie verwoben der Produktions- und Rechtemarkt sind, und dass viele Unternehmen auf mehreren Stufen der Wertschöpfungskette agieren.

3.4.2 Ursachen und Motive des internationalen (Kinder-)Programmhandels

„Der Programlexport über nationale Grenzen hinweg blickt bereits auf eine vergleichsweise lange Geschichte zurück, und die Fernsehformate weisen mitunter eine überraschend lange Lebensdauer auf.“ (Trappel 2008: 145)

Wie im vorhergegangenen Kapitel festgestellt, hat der weltweite Handel von Programminhalten eine lange Tradition. Dennoch zeichnet sich dieser Austausch seit jeher als eher einseitig ab, denn viele Programminhalte werden aus den USA weltweit exportiert (vgl. Dupagne und Waterman 1998: 208; Havens 2010: 205; Steemers 2010: 38ff.; Straubhaar 2007: 86–87)⁶². Forscher vermuten, dass der Grundstein für diesen Umstand in den 1920er Jahren gelegt wurde, als die US-amerikanische Regierung die Produktion und den anschließenden Export von Medien und insbesondere Film als Instrument kultureller Diplomatie aktiv unterstützte. Hinzu kommt auch der Fakt, dass die USA von vorneherein mit Großbritannien, Kanada und Australien sprachlich verwandte Märkte bedienen konnten (vgl. Straubhaar 2007: 87; 90). Doch wie entwickelte sich dieser Trend bezogen auf Europa, Deutschland und insbesondere Kindersendungen?

3.4.2.1 Dominanz US-amerikanischer Produktionen auf dem Kinderfernsehmarkt

Eine Studie aus dem Jahr 1984 zeigt, dass zu Beginn der 1980er Jahre neben fiktionalen Programminhalten Kindersendungen am zweithäufigsten aus den USA nach Deutschland importiert wurden (vgl. Varis 1985: 32–33). Fakt ist, dass vor allem Animationsformate gut für eine internationale Verbreitung geeignet sind, da ihre ‚Kulissen‘ weniger regional kulturell geprägt sind als die von Realaufnahmen. Zusätzlich lassen sich die vereinfachten Mundbewegungen von Animationsfiguren leichter synchronisieren und durch die einprägsamen Charaktere und Figuren können weitere Verwertungsfenster z.B. via Merchandising genutzt werden (vgl. Eßer 1998b: 340; OBS 2015: 6). Im Jahr 1990 dominierten genreunabhängig Produktionen aus den USA laut einer Studie der US-amerikanischen Forscher Michel Dupagne und David Waterman mit 69 Prozent den globalen TV-Markt: „Rival countries such as France, the United Kingdom, Italy, Germany, Australia, and Brazil trail the United States as international distributors of television programs in most foreign countries.“ (Dupagne und Waterman 1998: 209). Insgesamt machten US-amerikanische Formate im Jahr 1990 aber nur etwa 19 Prozent der gezeigten Programminhalte auf europäischen Kanälen aus. Dies verdeutlicht, dass die globalen TV-Märkte zwar mit Programminhalten aus den USA überschwemmt werden, heimische Produktionen im Durchschnitt aber dennoch im TV-Programm

⁶² Die ersten zwei Disneyproduktionen wurden im Jahr 1958 im deutschen Fernsehen gezeigt. Dabei handelte es sich um *Abenteuer von Micky-Maus* und *Die Geschichte des Zeichentrickfilms*, die jeweils 45 Minuten Laufzeit hatten (vgl. Eßer 1998b: 341). In den USA war *Crusader Rabbit and Rags the Tiger* im Jahr 1950 der erste explizit für das Fernsehen produzierte Zeichentrickfilm (vgl. Eßer 1998a: 401).

überwiegen. Ein detaillierter Blick zeigt aber auch, dass vor allem bei fiktionalen Inhalten ein weitaus höherer Anteil (bis zu 53 Prozent im Durchschnitt) aus den USA importiert und ins Programm integriert wird (vgl. Dupagne und Waterman 1998: 210). Dies bedeutet wiederum, dass vom Genre abhängig ist, welche Anteile ausländische Produktionen am heimischen Programm haben.⁶³ Detaillierte Analysen und Statistiken nach Zielgruppen und Genres lassen sich jedoch nur in beschränktem Ausmaß finden.

Dupagne und Waterman analysierten weiterhin unter dem Gesichtspunkt der US-amerikanischen Dominanz auf dem Programmrechtemarkt im Jahr 1998 Gründe für den starken Programmimport US-amerikanischer Sendungen in Westeuropa. Sie vermuteten einen Zusammenhang zwischen dem Bruttoinlandsprodukt (BIP) und der Menge an Programmimporten. Das heißt, je größer das BIP eines Landes ist, desto größer ist damit auch die Chance, dass genügend Programminhalte von diesem Land in Eigenproduktion hergestellt werden. Die Ergebnisse, die zusammen mit einem 15-köpfigen Forscherteam der französischen Consulting Firma B.L.M. & Partners für das Programm aus 17 europäischen Ländern erstellt wurden, bestätigen diese Hypothese. Anhand der Analysen wurde gezeigt, dass mit steigendem BIP eines Landes, weniger US-amerikanische Fiction-Programminhalte importiert wurden. Mit 19,5 Prozent lag Deutschland innerhalb dieser Studie im Mittelfeld der europäischen Länder (Österreich: 15,1 Prozent, Belgien: 21,6 Prozent, Frankreich: 17,4 Prozent, Italien: 33,2 Prozent, Spanien: 18,3 Prozent, Schweden: 8,3 Prozent, Schweiz: 17,3 Prozent). Generell zeigte sich, dass skandinavische Länder weniger Programminhalte aus den USA importierten als Länder im Mittelmehrraum oder Zentraleuropa (vgl. Dupagne und Waterman 1998: 213–216). Wenn alle anderen Voraussetzungen gleich sind, sprechen größere (höher budgetierte) Produktionen ein größeres Publikum an, was im Umkehrschluss essentiell für die Strategien privater, frei empfangbarer TV-Sender ist. Aufgrund der enormen Größe der Produktionsvolumina der US-amerikanischen Major Studios ergibt sich so also ein großer Anteil an qualitativ hochwertigem Programm, das potentiell (und vor allem auch aufgrund der sprachlichen Besonderheit „Englisch“) in andere Länder exportiert werden kann. Wenn kein entsprechendes Programm aus dem Herkunftsland vorhanden ist, können US-amerikanische Inhalte diese relativ gut substituieren und weisen gleichzeitig eine hohe Publikumsakzeptanz auf (vgl. Dupagne und Waterman 1998: 210–211). Zusätzlich ergibt sich eine Korrelation zwischen der Anteiligkeit von US-Importen und der Art der Veranstaltung (Privatsender), die zeigt, dass vor allem private TV-Sender dazu tendieren, Programmslots mit eingekauftem Material aus den USA zu füllen. Zurückzuführen ist dies auf die geringeren Kosten der fertigen Produktionen im Gegensatz zu Eigen-, Ko- oder Auftragsproduktionen (vgl. Dupagne und Waterman 1998: 214; 217).

Ähnliche Ergebnisse ergaben sich in einer Langzeitstudie für 20 Länder in den Jahren 1962–2001, durchgeführt und analysiert von Xu, Fu und Straubhaar. Auch hier zeigte sich eine Korrelation zwischen hohem BIP und einer ausgeprägten nationalen Produktionsindustrie, die wiederum mit einem geringeren Programmimport aus den USA einhergeht (vgl. Xu u. a. 2013: 556–558). Straubhaar beschreibt weiterhin in *World Television. From Global to Local*, dass, wenn Fernsehen an sich in einem Land gut etabliert ist, nationale und lokale Sender immer mehr eigenes Material produzieren, wodurch der Programmimport mit dem Ausbau der eigenen Produktion sinkt. Filme und Nachrichteninhalte werden im Gegensatz zu Fernsehinhalten insgesamt häufiger aus

⁶³ Während sich so zum Beispiel zu Beginn des dualen Rundfunks in Deutschland der Sender Sat.1 auf ein umfangreiches Repertoire an US-amerikanischen Titeln aus der Kirch-Rechtedatenbank stützen konnte, setzte RTL auf billig produzierte Gameshows und später deutsche Daily Soaps wie *GZSZ*. Konrad Dussel konstatiert hierzu, dass die „Ressource Programm“ bei weitem nicht so schnell zu akquirieren sei, wie eine freie Sendefrequenz (vgl. Dussel 2010: 288). Mit der Entwicklung der deutschen Vollprogramme einher gingen eine allmähliche „Programm-Schematisierung“ sowie die Entwicklung von Spartenprofilen der einzelnen Sender (detailliert siehe Dussel 2010: 283ff.).

Nordamerika, Großbritannien und Frankreich in weite Teile der Welt exportiert (vgl. Straubhaar 2007: 25). Auch Popp et al. betonen die Dominanz US-amerikanischer Akteure im Markt. Besonders im Spielfilmgeschäft sind die Majors (Auflistung siehe Kapitel 2.3.4) vorherrschend, während sich der deutsche Produzentenmarkt dagegen stark fragmentiert zeigt (vgl. Popp u. a. 2008: 453).

Inwieweit sich diese Ergebnisse jedoch auch auf das Kinderfernsehen übertragen lassen, bleibt zu überprüfen. Studien zur Herkunft von Programminhalten einzelner Kindersender deuten zumindest auf Trends, die in der empirischen Analyse der vorliegenden Arbeit zu vergleichen sind. Im Jahr 2015 veröffentlichte die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle die Studie *Fiktionale Formate auf europäischen Fernsehsendern 2006-2013*, die insgesamt 140 Sender aus 17 europäischen Ländern umfasst. Erneut stellten die Forscher fest, „dass die nicht-europäische Fiktion in allen Kategorien hauptsächlich aus den Vereinigten Staaten stammt“ und dass zusätzlich vermutlich ein Großteil der internationalen sowie europäischen Koproduktionen von Produzenten oder Sendeveranstaltern aus den USA koproduziert oder kofinanziert wurde. Die Analyse untersuchte unter anderem dezidiert Kinderspartensender (vgl. Lange 2015: 3–6). Für Deutschland wurden die beiden Kinderspartensender Super RTL sowie KiKA analysiert, in Großbritannien waren auch Cartoon Network (EUR), Disney Channel, Disney XD sowie Nickelodeon unter den betrachteten Kindersendern. In den Daten aus dem Jahr 2013 ergab sich für den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal KiKA ein Anteil von 70,5 Prozent an fiktionalen Sendungen. Zu einem Großteil (51 Prozent) waren dies animierte Inhalte. 15,2 Prozent der Fiktioninhalte waren zudem seriell. Der privaten Sender Super RTL zeigte ein ähnliches Bild: 72,4 Prozent fiktionale Inhalte, 12,1 Prozent Serien und 50,8 Prozent animierte Sendungen. Zu Bedenken ist allerdings, dass der KiKA ab 21.00 Uhr eine Sendepause macht, weswegen die Programmstundenanzahl für den KiKA bei 5.622 lag, während die für den rund um die Uhr sendenden Super RTL bei 8.741 lag. Eine Verortung der Programminhalte nach Herkunftsländern zeigte, dass 75,7 Prozent der fiktionalen Inhalte des KiKA europäischen Ursprungs waren, bei Super RTL waren es lediglich 28,6 Prozent. Große Unterschiede zeigten sich weiterhin in der Ausstrahlung nicht-europäischer Produktionen (aufgrund von Mehrfachnennungen wurde hier auf die Angabe in Programmstunden statt Prozent gewechselt): 340 Stunden des fiktionalen Programms des KiKA stammten aus den USA, 181 aus Kanada und weitere 252 Stunden aus Australien oder Neuseeland. Bei Super RTL dominierten mit 3315 Stunden US-amerikanische Inhalte, vor 817 Stunden aus Kanada. Aus Neuseeland und Australien stammten nur zwei Stunden des gezeigten Programms. Deutsche Produktionen nahmen im KiKA 926 Programmstunden ein, während es bei Super RTL nur 351 waren. Bei den europäischen Produktionen dominierten weiterhin bei beiden Sendern Inhalte aus Großbritannien und Frankreich (detailliert siehe: Lange 2015: 10; 20–21). Speziell die animierten Formate der untersuchten Stichprobe spiegelten diese Relationen ebenfalls wieder (siehe: Lange 2015: 38–39). Die in Großbritannien untersuchten Kinderspartensender US-amerikanischen Ursprungs wiesen weiterhin eine klare Dominanz von nordamerikanischen Inhalten auf: Cartoon Network zeigte lediglich 18,1 Prozent europäische Inhalte (FR, IT, GB), Disney Channel 3,9 Prozent (GB), Disney XD 2,2 Prozent (gemischt) und Nickelodeon 15,2 Prozent (IT, GB). Hervorzuheben ist zudem, dass auf Disney XD knapp 950 Stunden der Inhalte aus Japan stammten (vgl. Lange 2015: 22–23). Da häufig davon ausgegangen wird, dass sich das Programm der deutschen Pendanten dieser Kindersender mit den gezeigten Inhalten in Großbritannien häufig deckt, lässt dies eine ähnliche Verteilung bzw. Dominanz bestimmter Produktionsländer im deutschen Markt vermuten. Einen tieferen Einblick wird die in Kapitel 4 erfolgende Analyse geben. Zunächst sollen aber weitere Gründe sowie Merkmale der Programminhalte und des internationalen Fernsehrechtehandels beleuchtet werden.

3.4.2.2 Merkmale von Kinderprogramm

„As commercialization in the provision of fictional entertainment proceeds worldwide, even publicly owned networks will feel the pressure to offer broadly acceptable and popular programmes.” (Hoskins und Mirus 1988: 506)

Insbesondere Preschool-Programminhalte werden auf dem globalen Kinderfernsehmarkt gehandelt, aber auch koproduziert. Obwohl eine zunehmende Globalisierung stattfindet, „glokalisieren“ die jungen Zuschauer selbst aufgrund ihres kulturellen Hintergrunds die Inhalte. Zusätzlich werden Formate, insbesondere Shows und Magazine wie *Sesamstraße*, für das regionale Publikum angepasst (vgl. Steemers 2010: 38–39). Ein Aspekt, der im internationalen Programmhandel nicht vernachlässigt werden darf, ist der sogenannte *cultural discount*. Dieser besagt: „A particular programme rooted in one culture, and thus attractive in that environment, will have a diminished appeal elsewhere as viewers find it difficult to identify with the style, values, beliefs, institutions and behavioural patterns of the material in question.” (Hoskins und Mirus 1988: 500). Gleichzeitig bedeutet dies, so Dupagne und Waterman: „A television program audiences find difficult to identify with culturally will suffer diminished appeal.” (Dupagne und Waterman 1998: 210). Programminhalte sind also kulturelle Güter, die bestimmte Meinungen, Bräuche und Werte innehaben. Daraus ergibt sich ein hoher Grad an Kulturspezifität (vgl. Windeler 2004: 60). Selbst wenn ein Programm untertitelt oder synchronisiert wird, ergeben sich daher in diesem Prozess Abstriche, die die Qualität eines Programms und dessen Attraktivität für das Publikum mindern. So blieb etwa die Emmy-nominierte US-amerikanische Cartoonserie *Cow and Chicken* in Indien aufgrund religiöser Sichtweisen (Cow wird innerhalb der Serie häufig vorsätzlich verletzt) ohne Erfolg (vgl. Kempner 2002: 4). Dupagne und Waterman belegen in ihrer Studie anhand der Theorie von Hoskins und Mirus, dass insbesondere für Inhalte aus den USA der cultural discount jedoch geringer ist, als für Content aus anderen Ländern (vgl. Dupagne und Waterman 1998: 210). Je weiter aber ein Zielland kulturell von den USA entfernt ist, desto höher ist der cultural discount und desto geringer ist die Akzeptanz dieser Importe (siehe auch: Cantor und Cantor 1986; Havens 2010: 205; Hoskins und Mirus 1988; McFadyen 2004; Straubhaar 2007: 26; Xu u. a. 2013). Die Gründe dafür lassen sich nur vermuten. Hoskins und Mirus argumentieren zum Beispiel, dass durch den großen Markt in den USA die Produktionen zum einen qualitativ sehr hochwertig sind, da nur die besten Pilotfolgen durch die Networks gekauft und dann bestellt werden, und zum anderen die Produktionen dort schon refinanziert wurden, bevor sie international vermarktet werden (vgl. Hoskins und Mirus 1988: 503–504; Hecker 1997: 37), wodurch sie relativ günstig auf dem internationalen Markt angeboten werden können. Womöglich spielt zusätzlich die lange Tradition des Programmimports aus den USA in europäische Länder (und Deutschland im Speziellen) eine tragende Rolle. Das Zielpublikum ist inzwischen mit den US-amerikanischen Bräuchen und der Geografie soweit vertraut, dass es die Handlungen oder den Humor einordnen und durch individuelle Lesarten⁶⁴ für seine eigenen Zwecke interpretieren kann. Hoskins und Mirus beschreiben dies als "indirect result" (vgl. Hoskins und Mirus 1988: 506). Zusätzlich vermuten Forscher, dass sich das Publikum mit multiplen Kulturen insoweit identifizieren kann, dass Neugier gegenüber der Andersartigkeit oder die mit der Sendung verbundenen Benefits überwiegen (vgl. Straubhaar 2007: 88–89; 230). Außerdem ist die US-amerikanische Popkultur „now the second culture of most people in the world” (Straubhaar 2007: 89). Diana Crane stützt sich auf McCram und Pang und argumentiert, dass viele US-amerikanische Inhalte Themen und Motive aus anderen Ländern aufnehmen und integrieren oder bereits erzählte Narrative erneut aufgreifen:

⁶⁴ Im Sinne Stuart Halls und des *encoding/decoding*-Konzepts (siehe z.B. Hall 1996).

„One of the requirements for successful participation in global cultural markets may in fact be the creation of products that are easy to understand by viewers in other countries because cultural differences have been simplified and references to other cultures expanded.“ (Crane 2014: 375)

Speziell japanische Animationsfilme würden dieses Prinzip verfolgen, weswegen sie nach Iwabuchi mit einer gewissen *cultural odorlessness* beschrieben werden können. In anderen Ländern werden diese Filme als *transnational* bezeichnet (vgl. Crane 2014: 375–376). Dies würde bedeuten, dass die US-amerikanische Kultur in den importierten Programminhalten „verwässert“ sei. Auch Hoskins und Mirus argumentieren: „The consequence is a programming designed for the lowest common denominator.“ (Hoskins und Mirus 1988: 506). Ein kleinster gemeinsamer kultureller Nenner wird also von den Produzenten als Maßgabe gesetzt. Da insbesondere im Kinderprogramm die erfolgreichen Sendungen aus dem US-amerikanischen Markt lediglich synchronisiert werden, aber viel von der (oftmals Highschool-)Kultur bleibt, kann zunächst nicht von einer kompletten *cultural odorlessness* ausgegangen werden. Vermutlich werden jedoch insbesondere politisch strittige Themen oftmals ausgeklammert oder romantisiert dargestellt.

Generell gehen Fernswissenschaftler davon aus, dass es als Pendant zu amerikanischen Inhalten und Narrationen auch eine *europäische Erzählweise*, insbesondere in der Produktion von Kindersendungen gibt. Ist die europäische Ästhetik eher Tier- und Märchenbuch geprägt, harmonisch, weich und rund, wirken zahlreiche US-amerikanische Formate schrill, bunt und hektisch.⁶⁵ Somit waren US-amerikanische Zeichentrickserien für den deutschen Markt zu Beginn gewöhnungsbedürftig, während tschechische oder polnische Animationsfilme eher den redaktionellen Vorstellungen einer kindlichen Bildästhetik entsprachen (vgl. z.B. Eßer 1998a: 405, 1998b: 341; Hecker 1997: 36–37; Stötzel 1998: 58). Als Beispiel für gelungene und (auch weltweit) erfolgreiche europäische Zeichentrickserien werden häufig *Janoschs Traumstunde* oder *Als die Tiere den Wald verließen* genannt, die Anfang der 1980er Jahre entwickelt wurden. Letztere wurde jedoch erst in den 1990er Jahren mit Förderungen der European Broadcasting Union (EBU) realisiert. Auch französische Cartoons wie *Tim & Struppi* weisen eher europäische Narrative auf und differenzieren sich bildästhetisch von japanischen Produktionen (detailliert siehe z.B. Eßer 1998a: 408ff.; Havens 2010: 204; Hecker 1997: 36–37). Inzwischen werden häufig länderübergreifende Koproduktionen (zum Teil mit Förderungen) verwirklicht, wobei insbesondere Fernseh- oder Trickfilme regelrecht als Großprojekte umgesetzt werden (siehe z.B. EYGM Limited 2014: 57ff.). Besitzer von Programmrechten versuchen grundsätzlich immer stärker den internationalen Markt zu nutzen und Verwertungsrechte aber auch Lizenzen z.B. fürs Merchandising an Spielzeughersteller zu veräußern (vgl. Price 2002: 327; 332). Aber auch innerhalb der europäischen Staatengemeinschaft identifizieren Rezeptionsstudien Formen von *cultural discount*, insbesondere, wenn es sich um Inhalte mit einem Sprachschwerpunkt wie Talkshows, Spielshows oder Sitcoms handelt (vgl. Hallenberger 2004: 159; Straubhaar 2007: 26).

Nichtsdestotrotz sind vor allem Zeichentrickserien die Brücke für internationalen Handel von Kinderprogramm. Im Jahr 2006 waren mehr als 80 Prozent des Kinderprogramms animierte Inhalte. Belgische Animationsfilme wurden im Durchschnitt in 20 Länder distribuiert (vgl. OBS 2015: 9; Steemers 2010: 137). Ähnliche Trends zeigen sich seit jeher auch in der deutschen TV-Landschaft. Zwar war der Rechtekauf in der deutschen Kinderfernsehgeschichte lange eingeschränkt, da für das geringe Budget in den 1960er Jahren auch der Kauf von Sendelizenzen noch zu teuer war. In den 1970er Jahren etablierte sich jedoch im ZDF bereits die oben beschriebene Zeichentrickleiste.

⁶⁵ Dirk Ulf Stötzel führt die beiden Extreme *Janoschs Traumstunde* und *Tom und Jerry* an (vgl. Stötzel 1998: 58).

Dadurch wurde die Programmfarbe für diesen Tag mit Sendungen wie *Wickie und die starken Männer*⁶⁶ oder *Dr. Doolittle* auf „Kinder“ gestellt (vgl. Eßer 1998b: 341; 344). Inzwischen sind es diese Klassiker, die auch im heutigen Programm als „Evergreens“ wieder herangezogen werden, denn besonders wichtig bei der Veranstaltung von Kindersendern scheint der Aspekt der Risikovermeidung zu sein. In einer Analyse der Befragung von Kinderfernsehverantwortlichen zitiert Hackl einen Produzenten aus dem Animationsbereich, der auf die Problematik der Risikokalkulation bei neuen Produktionen hinweist:

„Zeichentrickfiguren kann man nur in den seltensten Fällen über Jahre hinweg entwickeln wie etwa bei den Simpsons, weil sie in der Regel nicht so lange laufen. Wenn man eine Serie startet, dann hofft man, dass man mir seiner Figur gleich von Anfang an richtig liegt. Da die Gefahr des Misserfolgs zu groß ist, gehen die meisten neuen Serien ‚dann eben auf irgendwie schon bekannte Charaktere aus dem Buch- oder Comicbereich‘ zurück. So kann man sich einer gewissen Popularität sicher sein, schließt aber eine Weiterentwicklung nicht aus.“ (Hackl 2013: 768)

Die Produzenten versuchen also das Risiko eines Misserfolgs so gering wie möglich zu halten, wobei die Lage der Verwertungsrechte eine große Rolle spielt. Hat ein Sender schon einmal die Rechte an einem geistigen Eigentum, kann er ein Spin-off einer erfolgreichen Serie entwickeln lassen und die damit produzierte Publicity für den Verkauf von alten Merchandising-Produkten synergetisch nutzen. Andererseits scheinen deutsche Fernsehproduzenten, diesen Trend gleichzeitig auch als bedenklich einzuschätzen (vgl. Hackl 2013: 768).

Aus der Zielgruppe Kinder ergibt sich generell eine Besonderheit in der Lebensdauer der gezeigten Sendungen. Das sogenannte *Shelf-life* der Sendungen ist wesentlich länger als bei denen für Erwachsene, da sich die Kundenbasis regelmäßig selbst erneuert. Insbesondere Zeichentrick- oder Animationsserien weisen eine wesentlich längere Lebenszeit als Realfilme auf, denn es „wächst alle vier bis fünf Jahre eine neue Kinder- und somit Konsumentengeneration heran.“ (Hecker 1997: 36). Dadurch sind regelmäßige, kostengünstige Wiederholungen von erfolgreichen Serien möglich. Insbesondere animierte Programminhalte sind aufgrund ihrer Abstraktion, kulturübergreifender Charaktere, sowie einer einfacheren Synchronisation langfristig international verwertbar (vgl. z.B. KEK 2014: 331; Brandt 2011: 166; Hecker 1997: 36; Steemers 2010: 38). Ein Merkmal der heutigen internationalen Programminhalte ist weiterhin die Imitation von Sendungen, was als Formathandel (Begriffserklärung siehe Kapitel 3.1.3) bezeichnet wird. Dies führt zu einem regen Handel von Know-how und Ideen, die in den Zielländern individuell umgesetzt und an die kulturellen Gegebenheiten angepasst werden. Beispiele hierfür sind vor allem Reality- und Casting-Formate (vgl. z.B. Price 2002: 325; Przybylski 2010: 57; Straubhaar 2007: 23; Trappel 2008: 145; Altmeppen u. a. 2010b: 111ff). Josef Trappel merkt in diesem Zusammenhang an, dass die US-amerikanische Dominanz im Unterhaltungsbereich nicht mehr in dem Ausmaß wie zuvor gegeben sei. Unternehmen wie Endemol (Niederlande), Grundy (Australien) oder Celador (Großbritannien) verkaufen inzwischen sogar ihre Formate in die USA (vgl. Trappel 2008: 145)⁶⁷. Inwieweit dies auch auf den Programmrechtehandel

⁶⁶ Die japanische Koproduktion *Wickie und die starken Männer* markierte zum einen den Bruch mit der Tradition der osteuropäischen Kindersendungen und zum anderen den Beginn einer Langzeit-Kooperation mit japanischen Studios in deren Folge die Serien *Biene Maja*, *Heidi*, *Pinocchio* oder *Sindbad der Seefahrer* entstanden (vgl. Eßer 1998b: 344).

⁶⁷ Katja Lantzsch zitiert Fey, Schmitt und Bisson und gibt eine Aufstellung der Top 10 Akteure im Formathandel nach Stunden (Auflistung siehe Anhang f).

(sowohl mit fertigen Programminhalten als auch mit Formaten, Ideen oder Figuren⁶⁸) auf dem Kinderfernsehmarkt anzuwenden ist, wird die nachfolgende Analyse einer Sendewoche zeigen.

Häufig werden im internationalen Programmmarkt aufgrund der Verfügbarkeit von Daten eher Studien im Bereich des Films als des Fernsehens durchgeführt. Forschung zu europäischen Kinderfilmen in Deutschland und der EU liegt so etwa durch das European Audiovisual Observatory vor. Eine Studie aus dem Jahr 2011 belegt, dass 564 Real- und Animationskinderfilme zwischen 2001 und 2010 in den europäischen Kinos gezeigt wurden. Die größten europäischen Produzenten waren dabei in den Ländern Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und in Großbritannien sowie in den skandinavischen Ländern zu verorten. Insgesamt wurden animierte Filme in mehr Ländern gezeigt als Realfilme, was die These der einfacheren Synchronisation bestärkt. Weiterhin wurden mehr als zwei Drittel der untersuchten Kinderfilme in zwei oder mehr europäischen Ländern herausgegeben. Filme aus den fünf größten Märkten wurden in mehr Ländern im Kino gezeigt als Filme aus anderen Regionen. Den Großteil der Zuschauer haben europäische Filme jedoch auf ihrem jeweiligen Heimatmarkt. Unter den jeweils Top 25 animierten und Real-Kinderfilmen zwischen 2001 und 2010 befanden sich viele deutsche (Ko-)Produktionen, deren Stoff bereits durch Serien oder Kinderbücher bekannt war. Zu ihnen gehören *Der Kleine Eisbär*, *Die Konferenz der Tiere*, *Lauras Stern*, *Urmel aus dem Eis*, *Felix – Ein Hase auf Weltreise*, *Prinzessin Lillifee*, *7 Zwerge*, *Asterix & Obelix: Mission Cleopatra*, *Mr. Bean's Holiday*, *Pinocchio*, *Wickie und die starken Männer*, *Bibi Blocksberg*, *Das fliegende Klassenzimmer*, *Das Sams – der Film*, *Emil Und Die Detektive*, sowie *Die Wilden Kerle 2* (detailliert siehe Kanzler und Newman-Baudais 2011: 15ff.; 31)⁶⁹. Diese Studie verdeutlicht, dass zum einen bei den europäischen Kinderfilmen deutsche Produktionen zu den stärksten gehören, und dass zum anderen auf bereits bekannte Narrative zurückgegriffen wird. Ob sich diese Herkunftsländer, die inner-europäische Dominanz von deutschen Inhalten sowie das Aufgreifen von bereits bekannten Stoffen auch in der Analyse der TV-Inhalte widerspiegeln, wird die Auswertung in Kapitel 4.4.14 zeigen.⁷⁰

3.4.2.3 Entwicklung des internationalen Rechthandels mit Kinderprogramm

„Children’s television has become an integral profitable segment of this expanding media market, with youth media playing a central role in the drive towards globalization.“
(Hogan und Sienkiewicz 2013: 222–223)

Insbesondere durch die fortschreitende Digitalisierung verändert sich der Programmrechtemarkt. Wie referiert (Kapitel 1.3), resümierten Forscher bereits kurz nach der Jahrtausendwende, dass viele große Medienunternehmen zu einer Risikovermeidung tendieren, dass die Modelle der Rechteverwertung in Zukunft überdacht werden müssen, und dass insgesamt der Markt immer unübersichtlicher werde (vgl. Price 2002: 332–333). In einer idealen Marktsituation wird zwar davon ausgegangen, dass ein Programmrechtekäufer (TV-Sender) diejenigen Rechte bevorzugt, die den größten Nutzen versprechen, und dass die Produzenten (Produktionsunternehmen) wiederum das bestmögliche Programm herstellen und anbieten; die Realität sieht jedoch anders aus. Ähnlich wie in Deutschland herrscht in Großbritannien ein Duopol aus öffentlich-rechtlichen und privaten

⁶⁸ Insbesondere Remakes von erfolgreichen Zeichentricksendungen als 3D-CGI-Serien wie *Biene Maja* oder *Wickie und die starken Männer* sind aktuell beliebt (Näheres siehe Kapitel 4.4.14.).

⁶⁹ Vollständige Listen siehe Anhang b.

⁷⁰ Der Konzentrationsbericht der KEK kommt zumindest zu dem Schluss, dass „Animationsformate im Kinderprogramm nur noch selten in Deutschland hergestellt“ werden, was nachfolgend als bedenklich eingeschätzt wird, da „das Fernsehen für Kinder nach wie vor das Hauptmedium sei und wesentlich zur kulturelle Identitätsstiftung beitrage“ (KEK 2014: 331).

Anbietern. Seit der Digitalisierung ist auch hier die Anzahl an angebotenen Kanälen sprunghaft angestiegen, was dazu geführt hat, dass auch die etablierten Sender immer mehr eigene Tochterkanäle gegründet haben, „in der Hoffnung über ein diversifiziertes Angebot unter einem Markendach bedeutende Zuschaueranteile halten zu können“ (Price 2002: 321). Gleichzeitig wächst der Bereich der Premiuminhalte, die über Pay-TV empfangbar sind, und mit ihnen der Umsatz, der inzwischen stärker ist als der durch Werbeeinnahmen (vgl. Price 2002: 319–321). Weiterhin verlassen sich TV-Sender in Großbritannien immer weniger auf Kaufprogramme und stellen Inhalte in Eigen- oder Auftragsproduktionen her. Nur ein kleiner Teil der Programmaufwendungen⁷¹ lokaler Sender fällt dabei auf Programme, die international verwertbar sind, da auch im Ausland die Praxis der Eigenproduktionen zunimmt. Price begründet dies mit dem aufkommenden Zuschauerrend einheimische Produktionen zu bevorzugen. Dem gegenüber steht aber der Trend der Spartenprogramme, der eine enorme Nachfrage für Programminhalte hervorruft. Oft besteht das Programm daher aus wenigen Highlights in einer Menge von Füllprogramm. Der Bedarf an Füllprogramm wird häufig durch Kaufproduktionen aus den USA (66 Prozent der Programmimporte) oder durch internationale Programmdistributoren gesättigt. Um Fehlgriffe zu vermeiden, wird auf Klassiker zurückgegriffen, auf ‚große‘ Themen gesetzt oder erfolgreiche Drehbuchautoren werden rekrutiert. Trotz internationalem Usus der Output Deals, werden immer seltener Programmpakete mit unbrauchbarem Programmmaterial angenommen (vgl. Price 2002: 323–324; 330). Als führende Programmrechtehändler in Großbritannien listet Price die BBC, Granada Media, Carlton, Channel 4, RTL, BSkyB, Endemol UK sowie HIT Entertainment auf (detaillierte Angaben zu den Rechten siehe Price 2002: 326). Dabei handelt es sich um Namen, die auch auf dem deutschen Markt bekannt sind. Ein Grund dafür ist, dass insbesondere der britische Kinderfernsehmarkt dem deutschen sehr ähnlich ist. Neben einem starken öffentlich-rechtliche Rundfunk und privaten Anbietern agieren die großen paneuropäischen US-Affiliate Gruppen (Disney, Cartoon Network, Boomerang, Nickelodeon), die auf dem britischen und deutschen Markt häufig sehr ähnliche Programminhalte senden. Insgesamt werden in Europa mehr als zwei Drittel aller Kindersender von US-Affiliate Unternehmen betrieben (vgl. OBS 2015: 56–57). Es kristallisieren daher mit Bezug auf die oben referierten Akteure auf dem deutschen Rechtemarkt (Kapitel 3.4.1) zwei Trends im Kinderfernsehen und somit dem Rechtehandel heraus:

- * Die Nachfrage des Publikums nach nationalen Eigenproduktionen steigt international. Diese wird im europäischen Raum häufig von öffentlich-rechtlichen Veranstaltern und wenigen lokalen privaten Anbietern gedeckt. Stehen aus Kosten- oder Verfügbarkeitsgründen nicht genügend nationale Inhalte in der gewünschten Qualität zur Verfügung, importiert der jeweilige Sender hochwertiges Material, meist aus dem angloamerikanischen Raum.
- * Rechteinhaber und globale Produzenten bzw.- Distributoren (meist aus dem US-amerikanischen Raum) setzen auf die lokale Veranstaltung von Tochterkanälen innerhalb von Senderfamilien, um eigene umfangreiche Rechtedatenbanken durch diese Abspielkanäle zu nutzen.

Der Wettbewerb der TV-Veranstalter um qualitativ hochwertige Inhalte hat zwangsläufig „eine allgemeine Verteuerung der Lizenz- bzw. Senderechte und der Produktionskosten auf der einen und eine Verminderung der Werbeeinnahmen auf der anderen Seite“ (Eßer 1998a: 399) zur Folge.⁷² Dies bedeutet zum einen, dass der freie Markt der (lukrativen) Lizenzen und Formate immer stärker

⁷¹ Price bietet detaillierte Zahlen zu Programmkosten nach Genre pro Stunde in britischen Pfund (vgl. Price 2002: 328).

⁷² Ein vielfältiges Angebot durch öffentlich-rechtliche Kindersender kann, laut Kerstin Eßer, daher nur durch dementsprechend kostendeckende Gebühren realisiert werden (vgl. Eßer 1998a: 399).

umkämpft wird, aber auf der anderen Seite sekundäre Verwertungsmaßnahmen immer bedeutender werden (vgl. z.B. Hofmann und Schmid 2002: 3; 8). Viele Rechteeinkäufer bevorzugen Content auf dessen Marke sie sich verlassen können – sei es anhand des Produktionsunternehmens oder des bereits erfolgreichen Inhaltes, was wiederum den Marktwert ebendieser Inhalte steigert. Dies führt dazu, dass allen voran drei *Major Player* den Kinderfernsehmarkt dominieren: Nickelodeon (Viacom), Cartoon Network (Turner Broadcasting/Time Warner) sowie Disney Channel (The Walt Disney Company). Im Jahr 2006 machten diese drei Sendergruppen zwei Drittel der neun Milliarden US-Dollar an Umsätzen in der Kinderfernsehbranche aus (vgl. Hogan und Sienkiewicz 2013: 223).

Obwohl hochwertige Lizenzen und Senderechte hart umkämpft sind, wird der Markt auf den internationalen Film- und Fernsehmessen mit kostengünstigen sogenannten *program-length commercials*, die als Füllmaterial dienen, überflutet. Dabei handelt es sich um fiktionale Sendungen, die vorrangig Werbezwecken dienen und z.B. von Spielzeugherstellern konzipiert werden, um den Verkauf ihrer Produkte zu fördern. In den Animationsserien *My little Pony* (Hasbro), *He-Man* (Mattel) oder *Hot Wheels* (Mattel) werden so zum Beispiel fiktionale Welten erschaffen, in denen die gleichnamigen Plastikpferdchen, Superhelden und Spielzeugautos als Spielanreiz agieren (detailliert siehe auch Brandt 2011: 21ff.). Die enge Verknüpfung von kommerziellen Animationsproduktionen und Spielzeugherstellern führt dazu, dass viele Kinderserien schlichtweg als Dauerwerbesendungen angesehen werden können. Immer wieder gab es in den USA Proteste seitens besorgter Eltern, die sich bereits seit dem Jahr 1968 in der Bürgerinitiative Action for Children's Television (ACT) für eine Verbesserung des Kinderfernsehens einsetzen und mit dem im Jahr 1990 verabschiedeten Children's Television Act (CTA) Erfolge erzielten (siehe detailliert Ridder 1997: 33ff.). Dennoch bleibt festzuhalten, dass in den USA, je nach politischer Großwetterlage, die Vermarktung und Produktion von Kinderprogrammen reguliert bzw. dereguliert wurde (vgl. Karen Thilo zitiert nach Eßer 1998a: 404). Im Fall der *Hot Wheels* wurde unter starkem öffentlichen Druck gegen diese Einflussnahme des Spielzeugherstellers Mattel die Serie in den 1970er Jahren sogar wieder aus dem Programm genommen. Im Zuge der Lockerung der staatlichen Kontrolle unter Präsident Ronald Reagan blühte die Praxis jedoch wieder auf und inzwischen entwerfen Spielwarenhersteller zunächst ihre Figuren, lassen dann Animationsserien produzieren und schließen Bartering-Verträge mit den Fernsehveranstaltern, um im Umfeld der Sendungen ihre Produkte zu bewerben (vgl. Eßer 1998a: 399; 403-404; 417; Müntefering 1998: 499; Ridder 1997: 34). Auch der deutsche Kinderfernsehmarkt ist von dieser regelrechten Einflussnahme der Spielwarenhersteller direkt betroffen, da die US-Affiliate Sender diese Programminhalte in den von ihnen betriebenen Kinderspartensendern ausstrahlen. Um welche Sendungen auf welchen Kanälen es sich dabei spezifisch handelt soll in der Analyse ein Blick auf die Produktionsunternehmen klären. Dass die Spielzeugindustrie zu den aktiven Produktionsunternehmen für Kinderprogramminhalte gehört zeigte weiter oben bereits ein Blick auf die Ausstellerliste der Programmmessen (Kapitel 3.1.8).

Generell gehen Forscher zwar davon aus, dass bei der Veranstaltung von Kindersendern diejenigen, die eine große Rechtedatenbank haben, in vielerlei Hinsicht die Gewinner sind (vgl. Müntefering 1998: 498; Price 2002: 329; Stötzel 1998: 61), dennoch bietet der hohe Bedarf an international erfolgreichen Hits gleichzeitig auch die Chance für kleinere Produktionsunternehmen tatsächlich kreativ zu werden und dadurch Erfolg zu haben. Ein Grund dafür ist, dass große Medienkonzerne trotz und aufgrund der Vielfalt ihrer Aktivitäten und der damit verbundenen Risikovermeidung nicht den gesamten Markt abdecken können (vgl. Price 2002: 332; Hogan und Sienkiewicz 2013: 222; 236).⁷³ Innerhalb dieses fragmentierten Marktes bleiben so zwar die begehrtesten Programme

⁷³ Ein Beispiel hierfür ist etwa 4 Kids Entertainment, die sich auf den Vertrieb von *Pokémon* und diversen Anime Charakteren spezialisiert haben und somit eine Nische im Kinderfernsehmarkt bedienen (Vgl. Havens 2010: 203).

weiterhin diejenigen, die große Zuschauermengen anlocken, gleichzeitig bilden sich aber auch Nischen für Special Interest-Kanäle. Der internationale Rechtehandel homogenisiert daher die Programminhalte nicht ausschließlich oder gleicht alle kulturell einander an, sondern differenziert und strukturiert sie in einer Hierarchie, die auf ihrem ökonomischen Wert beruht (vgl. Havens 2010: 203). Dadurch bilden sich innerhalb des Kinderfernsehens zum Beispiel Untersparten anhand von Altersgruppen, Programmtyp oder Genre heraus, die auch von den großen Sendergruppen für den Betrieb von Special Interest-Spartenkanälen genutzt werden. Ein Beispiel dafür sind etwa Disney XD oder maxdome, die mit japanischen Anime-Schienen ein spezielles Publikumssegment ansprechen.

Zusammenfassend kann daher festgestellt werden, dass eine Machtverschiebung von den TV-Sendern als Programmdistributoren hin zur Programmproduktion und dem damit einher gehenden Rechtesbesitz erkennbar ist. Dieser Wandel ist zwar größtenteils unabhängig davon, ob ein Produktionsunternehmen vertikal in eine Fernsehorganisation integriert ist oder als unabhängiges Produktionsunternehmen agiert (vgl. Price 2002: 332), dennoch lässt eine vernetzte Organisation größere medienökonomische Vorteile vermuten, weswegen in einem späteren Abschnitt der vorliegenden Arbeit noch einmal speziell auf die Thematik der internationalen Medienkonzentration im Bereich des Kinderfernsehens eingegangen werden soll.

3.5 Deutsches Kinderfernsehen im Jahr 2015: Vollprogramme, Spartensender und Nutzung

„Trotz der Einführung des Disney Channels bleibt der Kinderfernsehmarkt im Free-TV überschaubar: Unverändert präsentieren sich die drei etablierten Vollprogramme für Kinder (KiKA, Super RTL und Nickelodeon), an den Wochenenden bieten ARD/ Das Erste und ZDF Programmflächen für Kinder an, und auch in den Dritten werden punktuell Kindersendungen präsentiert.“ (Feierabend und Klingler 2015: 174)

Zusätzlich zu den oben genannten frei empfangbaren Kanälen bietet der digitale Pay-TV-Anbieter Sky mit Disney XD, Disney Junior oder Disney Cinemagic „mehr oder weniger reine Kindersender“ (Feierabend und Klingler 2015: 174). Bei den Kabelanbietern sind die Kinderangebote Boomerang, Cartoon Network, nicktoons, RIC sowie Fix & Foxi im Programm. ProSieben Maxx richtet sich seit September 2013 mit dem Programmfenster „YEP!“ (Animées und Cartoons) hauptsächlich an Jungen. Viele der Programminhalte und Trailer sind zudem live oder zeitversetzt in Mediatheken, Apps oder auf Videoplattformen wie YouTube verfügbar (vgl. Feierabend und Klingler 2015: 174). Während *Vollprogramme* Zuseher durch massenattraktive Inhalte aus den Bereichen Information, Bildung und Unterhaltung binden und nur in einzelnen Programmsegmenten bestimmte Zielgruppen anzusprechen, konzentrieren sich *Spartensender* auf ein spezifisches Publikumssegment (vgl. §2 Abs. 2 RStV 2016: 8). So zielen diese Teilmarktstrategien auf eine gewisse Region, ein Genre oder etwa eine bestimmten Altersgruppe ab. Ziel der Spartensender ist es dem Zuschauer unabhängig von der Tageszeit ein interessantes, maßgeschneidertes Angebot zu bieten. Bei zeitversetzt sendenden Spartenkanälen „vermittelt die Wiederholungsstruktur die Gewissheit, dass man keine wichtige Sendung verpassen kann, weil man auch später noch einmal Gelegenheit hat, sie zu sehen.“ (Karstens und Schütte 2013: 130). So setzt inzwischen etwa auch der frei empfangbare Sender Super RTL mit

TOGGO Plus eine um eine Stunde zeitversetzte Ausstrahlung des Kinderprogramms ab 1. Juli 2016 um (vgl. Super RTL 2016).⁷⁴

Je stärker der Wettbewerb im Rundfunk ausgeprägt ist, und je mehr kompetitive Vollprogramme es gibt, desto ausgeprägter ist der Trend zur Schaffung von Nischensendern. Wie referiert, sind Kinderprogramminhalte in den letzten 20 Jahren immer stärker von den Vollprogrammen in neu geschaffene Spartenkanäle verlagert worden. Spartenprogramme sind wiederum für die Werbewirtschaft attraktive Werbeträger, da sie eine bestimmte Zielgruppe ansprechen und so Streuverluste geringer ausfallen (vgl. Ludwig 2011: 652). Zudem ergeben sich Synergieeffekte, wenn Anbieter von Vollprogrammen einen Kinderspartensender betreiben, da Inhalte weiter verwertet werden können und bestehendes technisches und operatives Know-how genutzt wird. In der TV-Senderdatenbank der Landesmedienanstalten, werden nach Programmkategorie bzw. -typ, Verbreitungsgebiet bzw. -art und zuständiger Landesmedienanstalt TV-Sender in Deutschland aufgelistet. Aktualisiert werden diese Daten regelmäßig durch die KEK (vgl. KEK 2016d). In Abbildung 17 sind die als *Spartenprogramm (Kinder)* bezeichneten Sender aufgeführt. Erstaunlicherweise findet sich in dieser Auflistung nicht der Sender Super RTL. Dieser ist in der Kategorie *Spartenprogramm (Unterhaltung)* verortet (vgl. KEK 2016d) und wird daher nicht (mehr) dezidiert als Kinderspartenprogramm nach Programmschwerpunkt⁷⁵ angesehen. Ein Grund dafür könnte die Verschiebung der Programmelemente weg von Zeichentricksendungen der Walt Disney Company hin zu eher familienorientierten Programminhalten sein. Dennoch ist Super RTL dezidiert als Kindersender Forschungsgegenstand zahlreicher Studien (siehe z.B. Feierabend und Klingler 2016; KEK 2014; Krüger 2009b). Dementsprechend wird er in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls berücksichtigt. Auch der Spartensender Disney Cinemagic wird nicht als Kindersender in der Datenbank gelistet und ist zudem im Ausland zugelassen (vgl. KEK 2016d). Aufgrund dieser Kategorisierung und des Umstands, dass lediglich Disney-Filme für Familien gezeigt werden, wird er nicht in die Analyse der Sendewoche aufgenommen. Ausgeklammert werden weiterhin die beiden Sender Detski Mir und dessen Nachfolger Telebom, sowie BabyTV da es sich um nicht auf Deutsch gesendete bzw. zugelassene Programme handelt (weitere Infos siehe: KEK 2016d).

Um die in Abbildung 17 aufgeführten Kindersender angemessen interpretieren zu können, ist es notwendig die Nutzung dieses Mediums einzuordnen. Daher werden nachfolgend die Zuschauer und Marktanteile des Kinderfernsehens in Deutschland, die gerichtete Verwendung des Mediums Kinderfernsehen sowie die Nutzung im Tagesverlauf knapp beleuchtet. Insbesondere beliebte Sendungen und Programmzeiten entscheiden über den Erfolg eines Spartensenders. Zudem müssen die Motive der Kinder und ihrer Haupterzieher mit einbezogen werden. Dies ermöglicht einen differenzierteren Blick auf die Ergebnisse der empirischen Untersuchung im analytischen Teil der vorliegenden Arbeit. War ursprünglich die zeitliche Abfolge des Programms ausschließlich durch die Fernsehveranstalter (Beck 2012: 180) mit Ziel des sogenannten *Flows* und der Unterbindung des *Zappen* zwischen verschiedenen Sendern vorbestimmt (vgl. Faulstich 2008: 164; Koch-Gombert 2010: 185)), gibt es inzwischen immer mehr Video-on-Demand-Angebote. Dazu zählen auch Mediatheken oder Webpräsenzen wie ZDFtivi (öffentlich-rechtlich), TOGGO (privat) oder CN Cartoon Network (Pay-TV) in denen Programminhalte für Kinder abrufbar sind. Die meisten Kinderspartensender haben inzwischen Portale, in denen Games, Videos oder Informationen zu den

⁷⁴ Auf der Webpräsenz von Super RTL bzw. TOGGO wird Kindern anhand von Auswahlmöglichkeiten der Empfangsart erklärt, ab wann und wie sie den Sender über Satellit, Kabel oder über IPTV empfangen können. Zudem wird ein Kinderprogramm nach 20.15 Uhr mit Episoden von *Dragons*, *King Julien* und *Angelo!* versprochen (vgl. digitalfernsehen.de 2016; vgl. Super RTL 2016).

⁷⁵ Die Zuordnungen zu einer bestimmten Programmkategorie durch die KEK „orientiert sich an der Programmbeschreibung der Sender und stellt keine rechtliche Qualifizierung dar.“ (KEK 2016d).

Sendungen verfügbar sind. Eine Erforschung von Nutzungsgewohnheiten dieser Online-Angebote steckt jedoch noch in den Kinderschuhen und würde zudem den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen.

Für die Programmkategorie: "Spartenprogramm (Kinder)" wurden 14 Sender gefunden.

Sender	Veranstalter	Zuständige Landesmedienanstalt	Programmkategorie/-typ
BabyTV	Elite Sports Ltd.	keine (Im Ausland zugelassen)	Spartenprogramm (Kinder)
Boomerang	Turner Broadcasting System Deutschland GmbH	Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)	Spartenprogramm (Kinder)
Cartoon Network	Turner Broadcasting System Deutschland GmbH	Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)	Spartenprogramm (Kinder)
Detski Mir	RtV Video- und Filmproduktions GmbH	Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)	Spartenprogramm (Kinder)
Disney Junior	The Walt Disney Company (Germany) GmbH	Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)	Spartenprogramm (Kinder)
DisneyXD	The Walt Disney Company (Germany) GmbH	Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)	Spartenprogramm (Kinder)
Fix & Foxi	Your Family Entertainment AG	Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)	Spartenprogramm (Kinder)
Junior	Studio 100 Media GmbH	Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)	Spartenprogramm (Kinder)
KiKA	Gemeinschaftsprojekte von ARD und ZDF		Spartenprogramm (Kinder)
Nick Jr.	VIMN Germany GmbH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)	Spartenprogramm (Kinder)
Nickelodeon	VIMN Germany GmbH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)	Spartenprogramm (Kinder)
nicktoons	VIMN Germany GmbH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)	Spartenprogramm (Kinder)
RIC	Your Family Entertainment AG	Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)	Spartenprogramm (Kinder)
Telebom	RTV Broadcast & Contentmanagement GmbH	Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)	Spartenprogramm (Kinder)

Die TV-Senderdatenbank wird von der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) für die Landesmedienanstalten erstellt und laufend aktualisiert. Die Daten sind den bei der KEK geführten Verfahren und den Auskünften der Veranstalter im Rahmen der jährlichen Abfrage für die Programmliste gemäß § 26 Abs. 7 RStV entnommen.

Abbildung 17: Sender in der Programmkategorie Spartenprogramm (Kinder) laut TV-Senderdatenbank der Medienanstalten (Quelle: KEK 2016d).⁷⁶

⁷⁶ „Die TV-Senderdatenbank erfasst alle bundesweit empfangbaren privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Die Angaben zu den Veranstaltern und deren Beteiligten basieren auf Auskünften der Fernsehveranstalter und auf allgemein zugänglichen Quellen. Auch Rundfunkveranstalter, die über eine Sendelizenz verfügen, deren Programme jedoch noch nicht ausgestrahlt werden, sind in der TV-Senderdatenbank enthalten. Ebenso enthalten sind ausgewählte Informationen zu Programmveranstaltern, die ihre Lizenz nicht in Deutschland erhalten haben, aber bundesweit empfangbare

3.5.1 Marktanteile: Zuschauer und ihre Nutzung von Kinderprogramm

„Die Vorstellung einer medienfreien Kindheit ist utopisch.“ (mpfs 2015c: 3)

Abhängig vom Alter nutzen Kinder in Deutschland das Medium Fernsehen in unterschiedlichem Umfang. In diesem Kapitel sollen daher aktuelle Nutzungswerte von Kindern und ihren Familien sowie insbesondere der Zeitraum der empirischen Untersuchung in Kapitel 4 betrachtet werden. In der FIM-Studie des Jahres 2014 gaben mehr als ein Viertel der Eltern an täglich gemeinsam mit den Kindern fernzusehen. Die Nutzungswerte für individuelle aber auch familiäre Nutzung weisen darauf hin, dass dem Medium Fernsehen innerhalb von Familien eine besondere Bedeutung zukommt (vgl. mpfs 2012: 63; 69; 90, 2015c: 3). Selbst wenn im Haushalt das Fernsehen untersagt ist, besteht zu 25 Prozent die Wahrscheinlichkeit einer Nutzung im Kindergarten oder in der Krippe (vgl. mpfs 2015c: 29). In den letzten Jahren zeichnete sich im deutschen Kinderfernsehmarkt ein Trend zugunsten der frei empfangbaren Kinderspartenkanälen Super RTL, KiKA und Nickelodeon ab, die auch als *Kindervollprogramme* bezeichnet werden (vgl. detailliert: Feierabend und Klingler 2016: 200).

Der Einstieg des Disney Channels als frei verfügbares TV-Angebot am 17.01.2014 änderte die Marktverhältnisse (vgl. Feierabend und Klingler 2016: 200; KEK 2014: 327). Aus Daten der KIM-Studie in Zusammenarbeit mit AGF, GfK und TV Scope⁷⁷ ergibt sich für das erste Jahr nach Eintritt des Disney Channels eine führende Rolle von Super RTL, knapp vor dem öffentlich-rechtlichen KiKA, während Nickelodeon und der Disney Channel nur etwa halb so hohe Anteile verzeichnen (Abbildung 19). Im Vergleich zum Vorjahr (ohne Disney Channel) betrug der Abstand zwischen Super RTL und KiKA mit 2,1 Prozentpunkten nur noch etwa die Hälfte (2013: 4,6 Prozentpunkte). Gemessen auf die Sendezeit des KiKA zwischen 6.00 Uhr und 21.00 Uhr sogar lediglich 0,4 Prozentpunkte. In der *Kinder-Primetime* zwischen 19.00 Uhr und 21.00 zeigte sich der öffentlich-rechtliche Kinderkanal mit jeweils etwa 20 Prozent Marktanteil seit dem Jahr 2010 sogar als erste Wahl der Kinder.

Durch den Markteintritt des Disney Channels hat am meisten der Sender Super RTL (-2,9 Prozentpunkte) eingebüßt, aber auch Nickelodeon (-1,1 Prozentpunkte) und KiKA (-0,4 Prozentpunkte) verloren Marktanteile. Zudem verlagerten sich Seher von den privaten Vollprogrammen zum neuen Spartenkanal (vgl. Feierabend und Klingler 2015: 178–179). Insgesamt zeigen die Entwicklungen der deutschen Kindervollprogramme (Abbildung 18) innerhalb des Jahresverlaufs einen deutlichen Anstieg des Disney Channels, leichte Einbußen von Super RTL und sowie eine nach Jahreszeit schwankende Nutzung des KiKA (vgl. Feierabend und Klingler 2015: 181).

Auch Kleinkinder sind längst aktive Mediennutzer, was eine aktive Auseinandersetzung mit Medienerziehung sowohl im privaten als auch im institutionellen Kontext notwendig macht (vgl. mpfs 2012: 63; 69; 90, 2015c: 3). Marktanteile der Zielgruppe Kinder werden daher von der Media Control in Deutschland in drei Altersgruppen eingeteilt: *Preschool* (3- bis 5-Jährige), *Grundschulalter* (6- bis 9-Jährige) und *Tweenager* (10-13-Jährige).

deutschsprachige Programme oder Programmteile verbreiten. Informationen zu landesweiten, regionalen und lokalen Veranstaltern finden Sie auf den Seiten der jeweiligen Landesmedienanstalten.“ (KEK 2016d).

⁷⁷ Die in der vorliegenden Arbeit verwendeten statistischen Daten stammen zu großen Teilen aus dem AGF-Fernsehpanel. Ein Artikel von Klaus Peter Scharpf aus dem Jahr 2014 in *Media Perspektiven* diskutiert die Repräsentativität dieses Untersuchungsinstrumentes. Obwohl Scharpf zusammenfasst, „dass das AGF-Fernsehpanel die Fernsehnutzung in Deutschland nach wie vor repräsentativ abbildet“ (Scharpf 2014: 595), bemängelt er die Abbildung von jungen Zielgruppen. Ein Grund dafür ist, dass insbesondere Kinder im Anmeldeverhalten signifikante Unterschiede zu Erwachsenen aufweisen und so die Daten die tatsächliche Nutzung nicht vollständig widerspiegeln (vgl. Unterschied zwischen AGF-Fernsehpanel und Externer Coincidental Check (ECC)) (vgl. Scharpf 2014: 592–593).

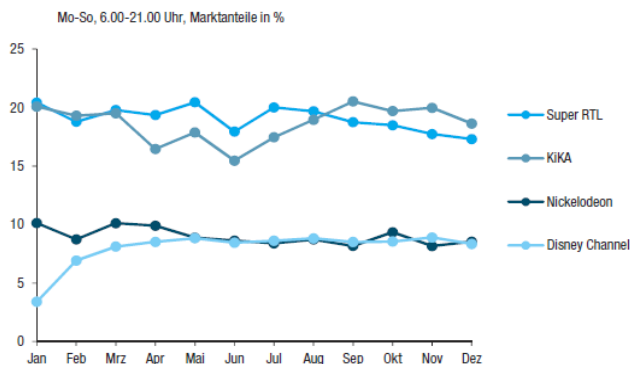


Abbildung 18: Entwicklung der Marktanteile in den Kindervollprogrammen 2014 (Quelle: AGF, GfK und TV Scope nach: Feierabend und Klingler 2015: 181).

Nutzung der Kinderspartenkanäle (Free-TV) 2014		
Mo-So. 3-13 Jahre, Marktanteile in %		
	3.00 – 3.00 Uhr	6.00 – 21.00 Uhr
KiKA	15,4	18,7
Super RTL	17,5	19,1
Nickelodeon	7,5	9,0
Disney Channel	7,0	7,9

Abbildung 19: Marktanteile von deutschen Kinderprogrammen im Jahr 2014 (Quelle: Eigene Darstellung nach Feierabend und Klingler 2015: 179).

Bezogen auf den in Kapitel 4 untersuchten Sendezeitraum ergaben sich in diesen drei Altersgruppen für alle von der Media Control erhobenen TV-Sender die in Abbildung 20 dargestellten Marktanteile (Kinderspartensender vorgereiht). Aufgrund der Datenlage der Media Control sind lediglich KiKA, Super RTL, Disney Channel, und Nickelodeon (Free-TV), sowie Cartoon Network (Pay-TV) enthalten. Diese Anteile weisen jedoch bereits auf Besonderheiten hinsichtlich der drei Altersgruppen hin: Bei Preschool Kindern liegt der KiKA mit 28,7 Prozent vor Super RTL mit 23,5 Prozent. Erst mit weitem Abstand folgen Disney Channel (5,9 Prozent), Nickelodeon (2,5 Prozent) und schließlich Cartoon Network (0,6 Prozent). Für Grundschulkinder ist ein ähnliches Nutzungsmuster erkennbar, wobei hier aber die Abstände zwischen den Sendern etwas geringer ausfallen. Die Altersgruppe der Tweenager wiederum macht deutlich, dass Kinder in diesem Alter nicht ausschließlich Kindersender konsumieren. Zwar ist weiterhin Super RTL an erster Stelle, erreicht jedoch mit 12,3 Prozent nur knapp die Hälfte der Marktanteile der jüngeren Altersgruppen. Darauf folgen Nickelodeon (9,5 Prozent), Disney Channel (8,6 Prozent) und KiKA (6,1 Prozent). Cartoon Network wird mit 0,1 Prozent von dieser Altersgruppe nur selten genutzt. Ein Grund für die geringen Marktanteile von Cartoon Network ist vermutlich dessen Status als Pay-TV-Kanal, und dass nur etwa 11 Prozent der Kinder in Deutschland über Pay-TV verfügen (vgl. mpfs 2015b: 8).⁷⁸

Anhand weiterer Daten (Vollprogramme, Dritte sowie Spartenkanäle) wird in Abbildung 20 der Trend erkennbar, dass Kinder mit zunehmendem Alter weniger Kinderspartensender nutzen. Insbesondere RTL, ProSieben aber auch Sat.1 und VOX sind bei Tweenagern beliebt. Die beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme ARD und ZDF erreichen ebenfalls einen Teil der Kinder, was zum einen auf die gesendeten Kinderprogramme am Wochenende (siehe auch: Feierabend und Klingler 2016: 202), aber auch auf Fernsehnutzung innerhalb der Familie, wie etwa bei Sportereignissen oder Spielfilmen hinweist. Aufschluss über solche Details geben sogenannte *Hitlisten*, in denen die beliebtesten Sendungen nach Marktanteilen innerhalb eines bestimmten Zeitraums verzeichnet werden.

⁷⁸ Generell wird davon ausgegangen, dass eine formal höhere Bildung mit einer breiteren Medienausstattung korreliert. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Besitz von Tablet PCs über die Sendungen konsumiert werden (vgl. Ebert u. a. 2012: 190).

<i>Sender</i>	<i>Kinder 3-5 Jahre</i>	<i>Kinder 6-9 Jahre</i>	<i>Kinder 10-13 Jahre</i>
KiKA	28,7	18,9	6,1
Super RTL	23,5	23,5	12,3
Disney Channel	5,9	8,3	8,6
Nickelodeon	2,5	9,3	9,5
Cartoon Network	0,6	1,1	0,1
ARD Das Erste	2,7	2,6	3,2
ZDF	4,6	1,9	2,9
RTL	6,4	7,4	12,8
Sat.1	1,8	4,1	9,3
ProSieben	2,7	3,3	9,5
RTL II	1,4	1,8	4,2
kabel eins	1,1	1,3	2,6
3SAT	0,2	0,2	0,3
arte	0,1	0,2	0,1
VOX	1,5	2,1	4,0
Nachrichten - TV	0,1	0,1	0,2
SAT.1 Gold	0,2	0,3	1,4
ProSieben MAXX	0,1	0,2	1,0
RTL Nitro	0,4	0,6	0,7
sixx	0,2	0,2	1,0
Phoenix	0,2	0,4	0,3
ZDFinfo	0,0	0,0	0,2
ZDFneo	0,1	0,1	0,7
ZDFkultur	0,0	0,0	0,1
VIVA	0,0	0,1	0,1
COMEDY CENTRAL	0,0	0,1	0,5
Eurosport	0,1	0,1	0,3
SPORT1	0,2	0,2	0,6
SyFy	0,0	0,0	0,0
Tele 5	0,0	0,5	0,4
TNT Film	0,0	0,0	0,0
TNT Serie	0,0	0,1	0,0
N 24	0,2	0,3	0,2
DMAX	0,4	1,3	1,6
13th Street	0,1	0,0	0,1
NDR Fernsehen	0,2	0,3	0,3
WDR Fernsehen	0,5	0,3	0,5
hr-fernsehen	0,1	0,3	0,2
SWR / SR Fernsehen	0,2	0,2	0,3
BR-Fernsehen	0,2	0,5	0,2
RBB Fernsehen	0,5	0,1	0,0
MDR Fernsehen	0,2	0,2	0,6
Welt der Wunder TV	0,0	0,0	0,0
TLC	0,1	0,0	0,1
Deluxe Music	0,1	0,1	0,0
Servus TV Deutschland	0,1	0,1	0,0

Abbildung 20: Durchschnittliche Marktanteile in Prozent. Zeitraum 05.10.2015 - 11.10.2015. Kinder 3-5, 6-9 und 10-13 Jahre, BRD gesamt, Fernsehpanel D+EU (Quelle: media control GmbH und AGF mit GfK, TV Scope 2015).

Für die Altersgruppe der Preschool Kinder innerhalb der in Kapitel 4 untersuchten Sendewoche ergab eine TOP 20 Hitliste der in Abbildung 21 aufgeführten Sendungen. Die Hitliste besteht ausschließlich aus Sendungen des öffentlich-rechtlichen KiKA. Ganz vorne sind vor allem der Klassiker *Unser Sandmännchen* sowie das KiKA *Baumhaus*⁷⁹, die 3D-Animationsserie *Robin Hood*, sowie *Elefantastisch* als Ableger der *Sendung mit der Maus* dabei. Auffallend ist weiterhin zum einen

⁷⁹ Die Sendung *Baumhaus* läuft täglich abends vor dem *Sandmännchen*. Von den Moderatoren Singa und Juri werden von Kindern eingeschickte, selbst gemalte Bilder gezeigt (vgl. Leben & erziehen 2015).

die für Kinder dieses Alters relativ späte Sendezeit um 19.00 Uhr und zum anderen, dass es sich hauptsächlich um eher kurze Sendungen mit Laufzeiten von zwei bis elf Minuten handelt.

Platz	Sender	Titel	Wochen- tag	Datum	Startzeit	Dauer	Sehb. (Mio.)	MA (%)
1	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh.)	Do	08.10.2015	18:52:21	0:06:47	0,34	77,4
2	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh.)	Mi	07.10.2015	18:52:00	0:06:37	0,30	70,4
3	KiKA	Unser Sandmännchen Wdh	Mo	05.10.2015	18:52:32	0:06:37	0,28	76,2
3	KiKA	Baumhaus	Do	08.10.2015	18:50:08	0:02:13	0,28	71,4
3	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh.)	Fr	09.10.2015	18:52:25	0:06:30	0,28	69,1
6	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh.)	So	11.10.2015	18:52:31	0:06:28	0,27	64,8
6	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 10 (Wdh.)	Do	08.10.2015	19:11:04	0:11:16	0,27	72,7
8	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 12 (Wdh.)	Fr	09.10.2015	19:10:51	0:11:16	0,26	66,7
8	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh.)	Sa	10.10.2015	18:52:35	0:06:39	0,26	73,8
10	KiKA	Baumhaus	Fr	09.10.2015	18:50:05	0:02:20	0,25	68,5
10	KiKA	Baumhaus	Mi	07.10.2015	18:49:47	0:02:13	0,25	71,5
10	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 9 (Wdh.)	Do	08.10.2015	18:59:34	0:11:30	0,25	67,7
10	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 4 (Wdh.)	Mo	05.10.2015	19:11:29	0:11:15	0,25	71,0
14	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 11 (Wdh.)	Fr	09.10.2015	18:59:21	0:11:30	0,24	64,9
14	KiKA	Baumhaus	Sa	10.10.2015	18:49:58	0:02:37	0,24	72,2
14	KiKA	Elefantastisch! Folge 191	Do	08.10.2015	18:39:47	0:09:52	0,24	70,4
14	KiKA	Baumhaus	Mo	05.10.2015	18:49:55	0:02:37	0,24	72,7
14	KiKA	Baumhaus	So	11.10.2015	18:49:31	0:03:00	0,24	62,8
19	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh.)	Di	06.10.2015	18:52:52	0:06:34	0,23	68,5
19	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 3 (Wdh.)	Mo	05.10.2015	18:59:58	0:11:31	0,23	72,9
19	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 14 (Wdh.)	Sa	10.10.2015	19:11:29	0:11:15	0,23	75,1
19	KiKA	Baumhaus	Di	06.10.2015	18:50:31	0:02:21	0,23	66,3

Abbildung 21: TOP 20 der Kinder 3-5 Jahre, BRD gesamt. Zeitraum: 05.10.2015 - 11.10.2015. Millionen und Marktanteile in Prozent (Quelle: media control GmbH und AGF mit GfK, TV Scope 2015).

Kinder im Grundschulalter (Abbildung 22) zeigen bereits ein anderes Nutzungsverhalten. Dies wird vor allem anhand der genutzten Sender (Super RTL kommt hinzu) sichtbar. Unter den beliebtesten Sendungen sind erneut *Robin Hood*, die 3D-Animationsserie *Der gestiefelte Kater* als Ableger der *Shrek*-Filme, die Zeichentrickklassiker *Bugs Bunny & Looney Tunes*, sowie die 3D-Animationsserie *King Julien*, Spin-Off der *Madagaskar*-Filme. Darüber hinaus sind unter den TOP 20 auch Spielfilme wie *Asterix bei den Briten* und *Madagaskar* sowie die Kindernachrichten *logo!* und *Die Sendung mit der Maus* bzw. *Elefantastisch*. Es zeigt sich also ein diverseres Bild, jedoch mit einem Schwerpunkt auf animierten Programminhalten und erneut einer beliebten Fernsehzeit gegen 19.00 Uhr.

Platz	Sender	Titel	Wochen- tag	Datum	Startzeit	Dauer	Sehb. (Mio.)	MA (%)
1	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 10 (Wdh.)	Do	08.10.2015	19:11:04	0:11:16	0,23	39,5
1	Super RTL	Der gestiefelte Kater – Abenteuer in San Lorenzo Folge 14	Mo	05.10.2015	19:46:12	0:21:35	0,23	38,2
3	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 6 (Wdh.)	Di	06.10.2015	19:11:22	0:11:15	0,22	43,1
3	Super RTL	Bugs Bunny & Looney Tunes Folge 96	Do	08.10.2015	19:31:15	0:05:43	0,22	39,9
3	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 4 (Wdh.)	Mo	05.10.2015	19:11:29	0:11:15	0,22	46,0
6	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 12 (Wdh.)	Fr	09.10.2015	19:10:51	0:11:16	0,21	41,0
6	Super RTL	Bugs Bunny & Looney Tunes Folge 92	Do	08.10.2015	19:25:29	0:05:46	0,21	38,0
8	KiKA	Die Sendung mit der Maus (Wdh.)	So	11.10.2015	11:31:29	0:26:26	0,20	54,7
8	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 8 (Wdh.)	Mi	07.10.2015	19:10:49	0:11:15	0,20	35,3
8	Super RTL	Bugs Bunny & Looney Tunes Folge 79	Mo	05.10.2015	19:32:08	0:06:08	0,20	35,0
8	Super RTL	King Julien Folge 2	Fr	09.10.2015	19:44:05	0:21:34	0,20	41,8
8	Super RTL	Asterix bei den Briten	Sa	10.10.2015	20:14:40	1:11:05	0,20	37,4
8	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 16 (Wdh.)	So	11.10.2015	19:11:19	0:11:16	0,20	37,7
8	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 5 (Wdh.)	Di	06.10.2015	18:59:51	0:11:31	0,20	43,8
15	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 9 (Wdh.)	Do	08.10.2015	18:59:34	0:11:30	0,19	36,3
15	KiKA	Held ohne Geld – Der Goldene Tabaluga 2015 Folge 1	Mo	05.10.2015	19:23:02	0:24:52	0,19	33,8
15	KiKA	Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood Folge 7 (Wdh.)	Mi	07.10.2015	18:59:19	0:11:30	0,19	32,8
18	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh.)	Do	08.10.2015	18:52:21	0:06:47	0,18	36,8
18	Super RTL	King Julien Folge 1	Fr	09.10.2015	19:14:38	0:21:35	0,18	34,1
18	Super RTL	Madagascar	Fr	09.10.2015	20:14:45	1:15:52	0,18	39,7
21	KiKA	Unser Sandmännchen (Wdh.)	Mi	07.10.2015	18:52:00	0:06:37	0,17	31,1
21	KiKA	Elefantastisch! Folge 191	Do	08.10.2015	18:39:47	0:09:52	0,17	40,3
21	Super RTL	Bugs Bunny & Looney Tunes Folge 89	Do	08.10.2015	19:19:45	0:05:44	0,17	30,4
21	KiKA	logo! Die Welt und ich.	Fr	09.10.2015	19:23:20	0:07:58	0,17	32,1
21	Super RTL	Bugs Bunny & Looney Tunes Folge 86	Di	06.10.2015	19:30:52	0:06:06	0,17	34,1

Abbildung 22: TOP 20 der Kinder 6-9 Jahre, BRD gesamt. Zeitraum: 05.10.2015 - 11.10.2015. Millionen und Marktanteile in Prozent (Quelle: media control GmbH und AGF mit GfK, TV Scope 2015).

Die Gruppe der Tweenager (Abbildung 23) weist neben einer Nutzung von Vollprogrammen (RTL) und der Kinderspartensender Nickelodeon eine Besonderheit auf: Sportereignisse wie Fußball, die später am Abend gezeigt werden, sind in den obersten Plätzen der Liste zu finden (rot markiert). Auch die Castingshow *Das Supertalent* oder die Telenovela *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* sowie das Wissensmagazin *Galileo*, die eher auf ein Familien- bzw. Erwachsenenpublikum abzielen, befinden sich unter den beliebtesten Sendungen. Bei den Kindersendungen zeigen sich neben animierten Inhalten auch Realserien wie die argentinische Jugendtelenovela *Violetta* oder die kanadische Jugendserie *Allein unter Jungs*. Die Nutzungszeit verlagert sich zudem weiter in den Abend hinein.

Zum Gegenstand: Kinderfernsehen

Platz	Sender	Titel	Wochen- tag	Datum	Startzeit	Dauer	Sehb. (Mio.)	MA (%)
1	RTL	RTL Fußball: Irland-Deutschland, 1. Hälfte	Do	08.10.2015	20:48:36	0:48:26	0,22	42,8
2	RTL	RTL Fußball: Irland-Deutschland, 2. Hälfte	Do	08.10.2015	21:52:15	0:49:30	0,18	55,1
2	RTL	RTL Fußball: Deutschland-Georgien, 1. Hälfte	So	11.10.2015	20:45:56	0:45:19	0,18	39,9
4	RTL	Das Supertalent Folge 4	Sa	10.10.2015	20:15:04	2:04:38	0,14	23,5
5	Super RTL	Bugs Bunny & Looney Tunes Folge 96	Do	08.10.2015	19:31:15	0:05:43	0,13	22,4
5	Super RTL	Madagascar	Fr	09.10.2015	20:14:45	1:15:52	0,13	26,7
5	RTL	RTL Fußball: Deutschland-Georgien, 2. Hälfte	So	11.10.2015	21:47:32	0:48:21	0,13	45,4
8	Super RTL	Bugs Bunny & Looney Tunes Folge 92	Do	08.10.2015	19:25:29	0:05:46	0,12	21,7
9	Disney Channel	Violetta Folge 126	Mo	05.10.2015	19:22:48	0:46:32	0,11	19,3
9	Super RTL	Bugs Bunny & Looney Tunes Folge 89	Do	08.10.2015	19:19:45	0:05:44	0,11	19,6
11	Nick	Die Thundermans Folge 219	Mo	05.10.2015	20:07:39	0:21:34	0,10	20,6
11	Super RTL	Der gestiefelte Kater – Abenteuer in San Lorenzo Folge 2	Do	08.10.2015	19:45:29	0:21:35	0,10	17,1
11	RTL	RTL Fußball: Irland-Deutschland (vor dem Spiel)	Do	08.10.2015	20:37:26	0:10:50	0,10	18,7
11	Disney Channel	Liv und Maddie Folge 40	Do	08.10.2015	18:58:46	0:22:14	0,10	21,3
11	KiKA	logo! Die Welt und ich.	So	11.10.2015	19:48:49	0:10:19	0,10	16,5
16	Super RTL	Bugs Bunny & Looney Tunes Folge 18	So	11.10.2015	09:10:55	0:07:08	0,09	40,7
16	PRO7	Die große TV total Stock Car Crash Challenge	Sa	10.10.2015	20:14:26	4:09:54	0,09	21,5
16	KiKA	logo! Die Welt und ich.	Mo	05.10.2015	19:49:08	0:10:30	0,09	14,3
16	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 5846	Mi	07.10.2015	19:36:31	0:23:31	0,09	15,6
16	KiKA	Die Sendung mit der Maus (Wdh.)	So	11.10.2015	11:31:29	0:26:26	0,09	27,9
16	Nick	Die Thundermans Folge 102	Mi	07.10.2015	20:07:38	0:21:59	0,09	19,2
16	RTL	RTL Fußball: Deutschland-Georgien (nach dem Spiel)	So	11.10.2015	22:35:53	0:06:23	0,09	40,9
16	Super RTL	King Julien Folge 2	Fr	09.10.2015	19:44:05	0:21:34	0,09	20,0
16	PRO7	Galileo	Do	08.10.2015	19:05:25	0:52:57	0,09	15,8
16	Nick	Allein unter Jungs Folge 107	Mi	07.10.2015	20:35:35	0:22:10	0,09	20,1
16	Nick	Allein unter Jungs Folge 105	Mo	05.10.2015	20:35:20	0:22:05	0,09	20,3
16	Disney Channel	Violetta Folge 129	Do	08.10.2015	19:26:27	0:42:22	0,09	14,7
16	Disney Channel	Violetta Folge 127	Di	06.10.2015	19:27:07	0:42:02	0,09	17,6
16	RTL	Bülent und seine Freunde Folge 4	Sa	10.10.2015	22:59:31	0:53:26	0,09	25,3
16	RTL	RTL Fußball: European Qualifiers (Countdown)	So	11.10.2015	20:00:50	0:23:57	0,09	17,0

Abbildung 23: TOP 20 der Kinder 10-13 Jahre, BRD gesamt. Zeitraum: 05.10.2015 - 11.10.2015. Millionen und Marktanteile in Prozent (Quelle: media control GmbH und AGF mit GfK, TV Scope 2015).

Während Abbildung 21 bis Abbildung 23 sich lediglich auf den Untersuchungszeitraum 05.-11.10.2015 beziehen, beschreiben Feierabend und Klingler in einer Analyse des gesamten Jahres die TOP 10 und TOP 100 der Kindersendungen aller Altersgruppen als extrem KiKA-lastig. Sind bei den zehn beliebtesten Sendungen ausschließlich Sendungen des öffentlich-rechtlichen Senders vertreten (*Wickie und die starken Männer*, *Robin Hood*, *Unser Sandmännchen*), sind es bei den TOP 100 immer noch 97 Prozent. 42-mal ist der Klassiker *Wickie und die starken Männer* vertreten, 23-mal *Robin Hood*, 15-mal die Abenteuer des Indianerjungen *Yakari*⁸⁰, 14-mal *Unser Sandmännchen*. Nach Altersgruppen zeigt sich ein ähnliches Ergebnis wie in der Oktoberwoche. Vor allem Ältere und Jungen konsumieren neben dem KiKA auch Super RTL oder Vollprogramme für Castingshows und Sportereignisse. Dennoch variieren innerhalb der einzelnen Teil-Altersgruppen und zwischen den Geschlechtern die Top 100 recht stark (siehe detailliert: Feierabend und Klingler 2016: 203–205).

Insgesamt verweisen die Daten auf sehr unterschiedliche Nutzungsansätze in den drei Altersgruppen Preschool, Grundschulalter und Tweenager. Zum einen zeichnet sich bei Preschool Kindern ein deutlicher Trend zu kurzer Nutzung von Sendungen des öffentlich-rechtlichen KiKA als ‚Gute-Nacht-Programm‘ ab, was die Vermutung nahe legt, dass diese Sendungen von den Eltern ausgewählt werden. Zum anderen verlagern sich mit zunehmendem Alter die Marktanteile hin zu Vollprogrammen und Sendungen, die für ein erwachsenes Publikum gedacht sind⁸¹. Während Kinder im Grundschulalter eine Präferenz für animierte Programminhalte aufweisen und Spielfilme vermutlich im Familienverbund schauen, spaltet sich bei Tweenagern die Nutzung. Auf der einen Seite stehen Sendungen, die vermutlich mit der Familie gesehen werden (Castingshows, Spielfilme oder Sportereignisse), auf der anderen Seite Programminhalte, die dezidiert auf eine jugendliche Altersgruppe zielen (animierte Serien, Jugendserien, Telenovelas). Bedeutend sind weiterhin die Größen der Marktanteile. Erreichen KiKA-Sendungen bei der Preschool Gruppe durchweg mehr als zwei Drittel, sind es bei den anderen beiden Altersgruppen meist nur ein Drittel oder weniger. Viele Sendungen liegen mit 17 bis 20 Prozent Marktanteil dennoch unter den TOP 20. Dies deutet auf die voranschreitende Fragmentierung des Publikums mit zunehmendem Alter hin. Obwohl elf der sechzehn in Deutschland verfügbaren Kinderspartensender nicht aufgeführt sind, kann aufgrund der Tendenzen vermutet werden, dass deren Marktanteile, ebenso wie bei Cartoon Network, eher gering ausfallen. Damit sind die erfolgreichsten Kinderspartensender definitiv die vier Kindervollprogramme KiKA, Super RTL, Nickelodeon und Disney Channel.⁸²

Verglichen mit Daten aus den Vorjahren zeigt sich zusätzlich, dass Eintritt des Disney Channels in den frei empfangbaren Fernsehmarkt zum einen Verschiebungen der Verhältnisse innerhalb des Kinderfernsehmarktes hervorgerufen, aber zum anderen auch einen abgeschwächten Konsum von Erwachsenenprogramm ausgelöst hat. Erreichten im Jahr 2013 die drei Sender Super RTL, Nickelodeon und KiKA Marktanteile von 44,9 Prozent in der kindersenderrelevanten Sendezeit von 6.00 Uhr bis 21.00 Uhr, waren es im Jahr 2014 mit dem Disney Channel 47,5 Prozent, im Jahr 2015 sogar 55,9 Prozent (vgl. Feierabend und Klingler 2015: 178–180; 185, 2016: 199). Dennoch sehen insbesondere ältere Kinder „mitnichten nur speziell für die konzipiertes Programm“ (Feierabend und Klingler

⁸⁰ Im Jahr 2014 war die französische Zeichentrickserie *Yakari* 58 Mal in den TOP 100 vertreten. Bereits im Jahr 2010 zeichnete sich dieser Trend ab, als die Sendung die ersten 10 Plätze der beliebtesten Kindersendungen belegte. Die Serie handelt von dem mit Tieren sprechenden Indianerjungen Yakari und wird in der Kinder-Primetime um 19.10 Uhr im KiKA gesendet (vgl. Feierabend und Klingler 2015: 183ff.).

⁸¹ Auch Ole Hofmann identifiziert diese Tendenz in einer Untersuchung der TOP 500 Hitlisten des Jahres 2005 für die drei Altersgruppen und kommt zu dem Ergebnis, dass bei 3- bis 3-jährigen 499, bei den 6- bis 9-jährigen 460 und bei den 10- bis 13-jährigen lediglich 108 Kindersendungen vertreten waren (vgl. Hofmann 2004: 16).

⁸² Da zum fünften Free-TV Kanal RIC keine Daten vorliegen und der Sender nur selten Gegenstand von Studien ist, kann vermutet werden, dass er – ebenso wie Cartoon Network oder andere Kinderspartenkanäle – ein eher kleines Publikum hat.

2011: 174–175), da die Kindersender, wie referiert, mit zunehmendem Alter an Bedeutung verlieren. Laut KIM-Studie benennen etwa zwei Drittel der befragten Kinder einen konkreten Lieblingssender (KiKA: 27 Prozent; Super RTL: 21 Prozent; RTL 11 Prozent; ProSieben/Disney Channel: 8 Prozent; Nickelodeon: 7 Prozent) (vgl. mpfs 2015b: 21). Damit sind unter den Favoriten sogar zwei Vollprogramme, die an sich nicht auf Kinder ausgerichtet sind. Vermutlich korrelieren diese Ergebnisse mit den Präferenzen der jeweiligen Haupterzieher sowie mit dem jeweiligen Alter der Kinder. Bei den Vorschulkindern (3-5 Jahre) dominiert der öffentlich-rechtliche Kinderkanal (KiKA), gefolgt von Super RTL und Disney Channel, bei den Jugendlichen sind die Favoriten ProSieben und RTL (mpfs 2012: 91, 2015c: 14–15), was sehr gut mit den Daten aus den oben angeführten Hitlisten korreliert und dadurch einen Wandel in den Präferenzen zwischen den Altersgruppen manifestiert.

3.5.2 Was Kinder sehen: Gerichtete Nutzung von Kinderprogramm

„Die Gründe für die nach wie vor exponierte Stellung des Fernsehens liegen unter anderem in den Funktionalitäten dieses Mediums innerhalb der Familie. So wird das Fernsehen (neben dem Radio) von allen Medien am häufigsten im Familienverbund genutzt, es strukturiert den Tagesablauf und weist sowohl für die Kinder als auch die Haupterzieher die größte Bindungskraft auf.“ (Feierabend und Klingler 2011: 170)

Ebenso wie Erwachsene sind Kinder – trotz aller erzieherischen Bestrebungen der Eltern – in erster Linie unterhaltungsorientiert (vgl. Eßer 1998a: 414). Dadurch übernimmt das Fernsehen „jenseits der jeweiligen inhaltlichen Programmierung für Kinder (und deren Eltern) [eine] Entspannungs-, Entlastungs- und Gemeinschaftsfunktion“ (Feierabend und Klingler 2015: 177). Der Auswahl-Mechanismus von bestimmten Inhalten, der sowohl bei Erwachsenen, als auch bei Kindern zu Tage tritt, ist durch den *Nutzenansatz* oder auch *Uses-and-Gratifications Approach* erklärbar. Dieser geht davon aus, dass Individuen Massenmedien wie das Fernsehen aktiv und gerichtet als Quelle zur Befriedigung von Bedürfnissen verwenden und sich dadurch Rezeptionspräferenzen herausbilden (detailliert siehe: Burkart 2002: 220ff.). Zur gerichteten Nutzung und den Wirkungsmechanismen von Kinderfernsehen besteht ein recht umfangreiches Spektrum an kommunikations- und medienwissenschaftlicher Forschung. Insbesondere auf Arbeiten von Maya Götz, Ingrid Paus-Hasebrink, Helga Theunert und Bernd Schorb sei an dieser Stelle verwiesen. Aufgrund der Fülle an Untersuchungsansätzen soll im vorliegenden Kapitel auf die Thematik der Nutzungsmotive von Eltern und Kindern nur knapp eingegangen werden, bevor konkrete Nutzungszeiten anhand statistischer Daten umrissen werden.

Kinder nutzen das Fernsehen, um sich in ihrer eigenen Lebens- und Alltagswelt zu orientieren. Protagonisten und Figuren geben den Kindern Konfliktlösungen vor, helfen an ihrem Selbstbild zu arbeiten oder festigen soziale Beziehungen in ihren Peergroups (vgl. Hackl 2013: 771). Auch parasoziale und reale soziale Interaktionen mit den Lieblingsfiguren sind daher nicht selten. Kinder reagieren auf die Figuren, identifizieren⁸³ sich mit ihnen, schreiben E-Mails und Briefe⁸⁴ oder sprechen in Anschlusskommunikationen⁸⁵ mit Familie und Freunden über die Handlungen. (vgl. bpb

⁸³ Identifikation wird in der von Christiane Hackl durchgeführten Befragung mit Sendungsverantwortlichen als einer der Hauptaspekte für „gutes“ (d.h. erfolgreiches) Kinderfernsehen genannt (vgl. Hackl 2013: 765).

⁸⁴ Jungen sind dabei zurückhaltender als Mädchen (vgl. Hackl 2013: 774). Laut KIM-Studie aus dem Jahr 2014 nannten mehr als ein Drittel der Kinder Figuren aus Film und Fernsehen als Idol, ein Viertel schwärmt für jemandem aus dem Sportbereich und nur 6 Prozent nannten einen Charakter aus einem Buch oder Comic. Dabei schwärmen Jungen eher für Sportidole, Mädchen für Vorbilder aus der TV-, Kino- oder Musikbranche (vgl. mpfs 2015b: 19).

⁸⁵ Detailliert siehe hierfür z.B. FIM-Studie (vgl. mpfs 2012: 34–35; 39–40; 72–73; 89).

2012e; Ebert u. a. 2012: 197–199; Hackl 2013: 763; 766; mpfs 2015b: 19; Paus-Hasebrink 1998: 277–278). Fernsehhelden und deren Geschichten nehmen Einfluss auf die kindliche Entwicklung und können so die individuelle Identifikation fördern. Es ist damit unter anderem die Aufgabe von Kinderfernsehen Werte zu vermitteln und eine Orientierungsfunktion bereitzustellen. Trotzdem können auch negative Orientierungsfunktionen erfolgen, wenn etwa Stereotypen oder übertriebene Schönheitsideale manifestiert werden. (vgl. Hackl 2013: 772). Bernd Schorb merkt ergänzend kritisch an, dass Fernsehen in seiner Fülle und Widersprüchlichkeit auch zu Desorientierung und Überforderung beitragen kann, da es als „Referenzsystem ein in sich so vielfältiges und umfangreiches“ ist, dass den Zusehern „die Orientierung innerhalb dieses Systems schwerfällt“ (Schorb 1995: 172). Damit bietet das Fernsehen zwar einerseits Unmengen an Informationen aber „gibt dem Rezipienten kaum Hilfen zur Strukturierung dieser Information und zur Bestimmung von deren Relevanz.“ (Schorb 1995: 172). Es stehen also ein mannigfaltiges Angebot und eine nur begrenzte Auffassungsgabe einander diametral gegenüber (vgl. Schorb 1995: 172–173). Der Rezipient muss über *Medienkompetenz*⁸⁶ verfügen, um aus den Angeboten das (für ihn) richtige auszuwählen. Erneut spielt also die Beschaffenheit des Mediums und seiner Inhalte als Vertrauensgüter eine zentrale Rolle. Dies macht die Schaffung von qualitativ hochwertigen, wenn nicht sogar meritorischen, Programminhalten unabdingbar. Die KEK konstatiert im Hinblick auf Bezahlfernsehen:

„Das weitgehend werbefreie Umfeld von Kinderprogramm im Rahmen von Pay-TV-Angeboten ist aus Elternsicht ein nicht unerhebliches Motiv für den Abschluss eines Pay-TV-Abonnements.“ (KEK 2014: 325)

Rund zwei Drittel der deutschen Haupterzieher schalten den Fernseher bei Kleinkindern zielgerichtet ein (vgl. Feierabend u. a. 2015: 238). Häufig steht dabei für Eltern aber auch Kinder die Wissensvermittlung im Vordergrund.⁸⁷ Gut die Hälfte aller in der KIM-Studie befragten Kinder gibt so etwa an, dass sie Wissenssendungen „öfter“ schauen. Dazu gehören im Speziellen die Sendungen *logo!*, *Wissen macht Ah*, *Die Sendung mit der Maus*, *Löwenzahn*, *Willi wills wissen* oder *WOW die Entdeckerzone*, sowie *Galileo*, das nicht dezidiert als Kinderfernsehen konzipiert ist (vgl. mpfs 2015b: 22). Generell bedarf es einer altersgerechten Begleitung der Kinder, speziell in den frühen Jahren (vgl. bpb 2012e; mpfs 2015c: 3; 15; Beispiele siehe z.B.: Wellershoff 2010: 21–23), da Kinder während ihres TV-Konsums nicht nur auf kindgerechte Inhalte stoßen. Besonders, wenn auch außerhalb des Kinderfernsehens Sendungen gesehen werden, können negative Fernseherfahrungen auftreten. Etwa jedes fünfte Kind wird mit ungeeigneten Inhalten konfrontiert. Mit zunehmendem Alter steigen dabei solche Erfahrungen. Vor allem Gewalt, Brutalität oder erotische Inhalte werden dabei von Kindern als unangenehm empfunden oder lösen Angst aus (vgl. mpfs 2015b: 23). Die Hinwendung zu Vollprogrammen und Inhalten, die für Erwachsene gedacht sind, ab einem Alter von 10 bis 11 Jahren stellt dabei einen Schlüsselpunkt dar (vgl. Feierabend und Klingler 2015: 182) und markiert gleichzeitig die sogenannte *verkürzte Kindheit* (vgl. Hecker 1997: 39). Drei Viertel der Haupterzieher von 3- bis 11-jährigen haben mit ihren Kindern Regeln zur Dauer der Fernsehnutzung. Ab einem Kindesalter von 12 Jahren sind es nur noch knapp die Hälfte (vgl. Ebert

⁸⁶ Insgesamt muss bei der Betrachtung von Wirkungsmechanismen des Fernsehens betont werden, dass mit einer technischen Kompetenz in Bezug auf die Mediennutzung von Kindern nicht automatisch auch eine inhaltliche Medienkompetenz einhergeht. Im Zuge dieser Überlegungen informiert der z.B. mpfs in der Broschüre *Kinder und Fernsehen* über das Heranführen von Fernsehanfängern an das Medium und gibt Hinweise auf Orientierungshilfen für Eltern (z.B. www.flimmo.tv von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und dem Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis) (vgl. mpfs 2013b: 5; ALM GbR 2016a: 53).

⁸⁷ Einen wichtigen Part bei der Auswertung von Befragungen und Daten übernimmt die sog *soziale Erwünschtheit*. Ebert et al. merken in ihrer Auswertung der FIM-Studie diesen Aspekt, sowie die Vermeidung des Anscheins, man habe „Kleinkinder vor dem Fernseher ‚geparkt!‘“ (Ebert u. a. 2012: 202) kritisch an.

u. a. 2012: 196–197; mpfs 2012: 19). Dies bedeutet, dass Kinder ab diesem Alter Fernsehen häufig alleine und mit weniger strengen Regeln konsumieren. Haupterzieher schätzen die Gefahren von Fernsehen als Beeinflussung auf Gewaltbereitschaft, Verleitung zum „Stubenhocken“ und das Erfahren ungeeigneter Dinge mit knapp 60 Prozent ein. Genauso hoch ist allerdings auch die Einschätzung, dass der Konsum von bestimmten Sendungen notwendig ist um „mitreden“ zu können, weitere 45 Prozent glauben, dass Fernsehen einen „Eindruck vom wirklichen Leben“ vermittelt (vgl. mpfs 2015c: 27–28). Als Beispiel für gelungene Kindersendungen werden Formate wie *Die Sendung mit der Maus*, *Löwenzahn* oder *Sesamstraße* angesehen, ebenso Familiensendungen, die ein gemeinsames Fernsehen fördern (vgl. Gleich 2004: 597–598). Zwischen Bildung der Eltern und Konsum von als wertvoll erachteten Sendungen liegt weiterhin eine Korrelation vor. Mehr als ein Drittel (39 Prozent) der Eltern mit höherer formaler Bildung, jedoch nur ein Viertel der Eltern mit mittlerer oder niedriger Bildung zählen öffentlich-rechtliche TV-Sender zu ihren Favoriten (Vgl. Ebert u. a. 2012: 199). Zusätzlich liegt eine Korrelation zwischen Bildungsgrad der Eltern und der Unverzichtbarkeit von Fernsehen vor. 38 Prozent der Eltern mit höchstem Bildungsabschluss (Abitur/Studium) wollen nicht auf einen Computer/Laptop verzichten, 28 Prozent nicht auf den Fernseher. Bei Eltern mit geringer formaler Bildung ist das Fernsehen mit zwei Dritteln am unverzichtbarsten (vgl. Feierabend u. a. 2015: 236). Die Vermutung liegt nahe, dass sich dies auch auf die Präferenzen der Kinder langfristig auswirken wird. Eine Studie in dieser Hinsicht wäre daher spannend.

Die Beschaffenheit von Figuren in Kindersendungen ist maßgeblich für den Erfolg von Programminhalten, weswegen nicht nur Wissenschaftler, sondern auch Programmhersteller an diesem Punkt analytisch ansetzen. Kinder zwischen 3 und 13 Jahren konsumierten mit 160 von insgesamt 422 Stunden im Jahr 2010 am häufigsten fiktionale Inhalte⁸⁸. Davon fielen wiederum zwei Drittel der Stunden auf serielle Inhalte, die sich in die Genres *Animation* (56 Prozent), *Drama* (20 Prozent), *Komödie/Unterhaltung* (16 Prozent) und *Spannung* (8 Prozent) einteilen lassen. Animierte fiktionale Sendungen in serieller Form sind damit das beliebteste Genre bei Kindern (vgl. Feierabend und Klingler 2011: 180–181). Inhaltlich müssen die Figuren etwas mit der jeweiligen Alltagswelt der Kinder zu tun haben, um Identifikationspotential zu bieten (vgl. Hackl 2013: 771). Die *Key Visual Eignung* beschreibt, wie schnell eine Figur „erlernt“ und somit erinnert werden kann. Auch eine internationale Verständlichkeit, die Umsetzbarkeit der Figuren, sowie deren pädagogisches Potential als Opinion Leader für Edutainment Programme sind von Belang. Zusätzlich wirkt Humor als guter Träger für Emotionen und steigert den Sympathiegrad (vgl. Böll 1997: 18; Hackl 2013: 776).

Als wichtigster Aspekt für eine gelungene Serienfigur gilt jedoch, dass der Held oder die Heldin einen Wiedererkennungswert hat. Dabei hängt dieser nicht zwingend von Faktoren wie Attraktivität, Schönheit oder Intelligenz ab, sondern von einer gewissen Originalität. Live-Action Kindersendungen ähneln damit dramaturgisch vor allem denen für erwachsenes Publikum stark (vgl. etwa Hackl 2013: 773), was auch den leichten Wechsel hin zum Erwachsenenprogramm (siehe Hitlisten) erklären würde. Laut einer Produzenten-Studie von Christiane Hackl gilt bei animierten fiktionalen Inhalten *SpongeBob Schwammkopf* als erfolgreiches Beispiel. Insgesamt sei die Branche sehr durch die „süßliche Idealisierung der Realität“ (Hackl 2013: 770) der Disney-Schulen geprägt. Ein eher konträrer Trend seien weiterhin Manga-Figuren nach japanischem Vorbild, die untereinander sehr ähnliche Charakteristiken und Merkmale aufweisen (vgl. Hackl 2013: 770–771; siehe auch Brandt 2011: 171). Insbesondere Adaptionen von erfolgreichen Büchern oder Filmen für den TV-Bereich sowie die Verarbeitung von Trendthemen sind in der Branche beliebt und versprechen eine gute

⁸⁸ Als zweitstärkste Programmsparte ist Information (112 Stunden) vertreten, gefolgt von Unterhaltung (77 Stunden), Sport (37 Stunden) und Werbung (36 Stunden).

Marktresonanz bei gleichzeitiger Risikominimierung (vgl. Zabel 2009: 64–65). Als beste Voraussetzung für langfristig erfolgreiche Inhalte gilt daher eine internationale, sympathische und bereits durch Kinderbücher oder Spielzeug bekannte Figur, die sich leicht für Merchandising nutzen lässt und einen hohen Wiedererkennungswert aufweist.⁸⁹ Auf Rezipientenseite muss sie gleichzeitig eine Identifikations- und Orientierungsfunktion ermöglichen, um bei der gerichteten Nutzung als Gratifikationsquelle ausgewählt zu werden. Zumindest in der Studie von Christiane Hackl waren sich alle befragten Produzenten (öffentlich-rechtlich und kommerziell) ihrer Verantwortung gegenüber Kindern bewusst. Ob dies auch weltweit und somit für importierte Inhalte gilt, ist jedoch zu bezweifeln.

3.5.3 Programmzeiten: Nutzung von Kinderfernsehen im Tagesverlauf

Seit der Einführung von Kinderspartensendern Ende der 1990er Jahre ist die tägliche Sehdauer relativ konstant geblieben. (vgl. mpfs 2015b: 20). Im Tagesverlauf nutzen sowohl Erwachsene, als auch Kinder eher am Abend das Fernsehen (vgl. Abbildung 24). Hitlisten aus den Jahren 1985 bis 1995 zeigen, dass 6- bis 13-Jährige bevorzugt Programm in den Abendstunden konsumieren (vgl. Köser 1998: 588ff.). Als Zeitpunkt für den Konsum von Kinderfernsehen zusammen mit den Eltern gaben Familien in der FIM-Studie an, dass zum Großteil vor dem Zubettgehen oder beim Abendessen ferngesehen wurde (vgl. mpfs 2012: 76–77), was sich mit Angaben zur Kinder-Primetime deckt.

Eine Aufschlüsselung der Sehdauer im Tagesverlauf für 3- bis 13-Jährige (Abbildung 24) ergibt einen Höchststand zur Kinder-Primetime zwischen 19.00 Uhr und 19.15 Uhr mit einer Beteiligung von 18,9 Prozent, die nach 20.00 Uhr enorm abfällt (vgl. AGF mit GfK, TV Scope 2016). Die Kernfernsehzeit von Kindern in Deutschland liegt demnach zwischen 18.30 Uhr und 20.00 Uhr. Auch der Blick in die täglichen Hitlisten (vgl. auch Kapitel 3.5.1) bestätigt dieses Nutzungsverhalten. Sendungen mit einem Programmstart zwischen 16.30 Uhr und 20.00 Uhr wie *Dragons*, *Fünf Freunde*, *WOW*, *die Entdeckerzone* (Super RTL), *Der kleine Prinz*, *Die beste Klasse Deutschlands*, *logo!* (Kinderkanal), *Mr. Bean – Die Cartoon-Serie* (Boomerang), *Steven Universe*, *Supernoobs* (Cartoon Network), sowie *SpongeBob*, *Bella and the Bulldogs*, *Die Brot-Piloten* (Nickelodeon) liegen häufig unter den Top 3 der Kindersender (vgl. AGF mit GfK, TV Scope 6.0 2016b). Abbildung 25 verdeutlicht, wann welche Kindervollprogramme genutzt werden. Eine eindeutige Präferenz vor dem Zubettgehen bzw. während des Abendessens hat der öffentlich-rechtliche KiKA, dessen Nutzung mit Sendeschluss um 21.00 Uhr abrupt endet. Super RTL wird hingegen auch danach noch genutzt. Nickelodeon und der Disney Channel weisen insgesamt weniger ausgeprägte Nutzungskurven aufgrund ihrer Marktanteile auf. Die Verläufe sind jedoch mit denen des KiKA und Super RTL vergleichbar.

Insgesamt sind bei Kindern an Wochentagen drei Nutzungsspitzen bei Einbeziehung aller Wochentage erkennbar: Morgens, nachmittags sowie am frühen Abend (grafische Darstellungen siehe: Feierabend und Klingler 2015: 178). Mit zunehmendem Alter passt sich das Nutzungsverhalten demjenigen der erwachsenen Fernsehnutzer an. An Wochenenden ist zudem ein sogenannter *Sendung mit der Maus*-Peak um 11.30 Uhr erkennbar⁹⁰, sowie eine Verschiebung der Nutzung in die späteren Abendstunden (Freitag und Samstag) (vgl. Feierabend und Klingler 2015:

⁸⁹ Kerstin Eßer bezeichnet eine gut geeignete Figur auch als „Synergieobjekt“, das durch einfach, klare Strukturen einen hohen Wiedererkennungswert hat (detailliert siehe Eßer 1998a: 418).

⁹⁰ Hierzu ist weiterhin anzumerken, dass die beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme zu den wenigen Sendern gehören, die außerhalb von Spartenprogrammen Inhalte für Kinder senden. Diese Kinderprogrammstrecken werden im ZDF und der ARD am Wochenende in den Morgenstunden gezeigt (ALM GbR 2015: 254; 263ff.; KEK 2014: 326).

177–178). Als Reichweitenstärkste Tage der Fernsehwoche sind somit Freitagabende, sowie Wochenenden mit hohen Seh- und Verweildauern einzuschätzen. Die Kindergruppe mit der höchsten Sehdauer ist die der 10- bis 13-Jährigen (vgl. Feierabend und Klingler 2015: 175–176). Feierabend und Klingler definieren zudem die jeweiligen Kernfernsehzeiten mit mindestens 10 Prozent Sehbeteiligung für Preschool mit 17.45 Uhr bis 20.00 Uhr, Grundschulkinder mit 18.00 Uhr bis 21.15 Uhr und Tweenager mit 17.00 Uhr bis 22.15 Uhr (vgl. Feierabend und Klingler 2011: 173). Wie stark sich zusätzlich Programmfarben und horizontale Programmraaster auf die gerichtete Nutzung von Fernsehen auswirken, verdeutlicht, dass die Hälfte der Kinder in den KIM-Studien angibt den Fernseher für eine bestimmte Sendung einzuschalten. Zudem nennen die Kinder konkrete Lieblingssendungen wie *Schloss Einstein*, *SpongeBob*, *Die Sportschau*, *Die Sendung mit der Maus*, *Cosmo und Wanda*, *Die Simpsons*, *GZSZ* oder diverse Castingformate. Jüngere Kinder bevorzugen *Unser Sandmännchen*, *Wicki und die starken Männer*, *Sesamstraße*, *Yakari* oder *KiKANiNCHEN*. Ältere Kinder Sitcoms wie *Big Bang Theory*, *How I met your mother* oder *Two and a half man*, sowie *Die Simpsons*, *Galileo* oder Scripted Reality- und Krimi-Formate (vgl. mpfs 2015c: 14, 2015b: 20–21, 2015a: 25). Fernsehen wird zudem oft als ein Medium mit „hoher Alltäglichkeit“ und stark ausgeprägten Gewohnheiten beschrieben (mpfs 2015b: 70).

In Bezug zu den Kernfernsehzeiten der jeweiligen Altersgruppen, die nicht zuletzt von zeitlichen Verpflichtungen wie Schule oder Kindergarten und Hobbies abhängen, ist es für einen Programmveranstalter daher notwendig relevante Sendungen dann zu zeigen, wenn die Kinder bzw. die entsprechende Zielgruppe sehbereit ist (vgl. Stötzel 1998: 55).

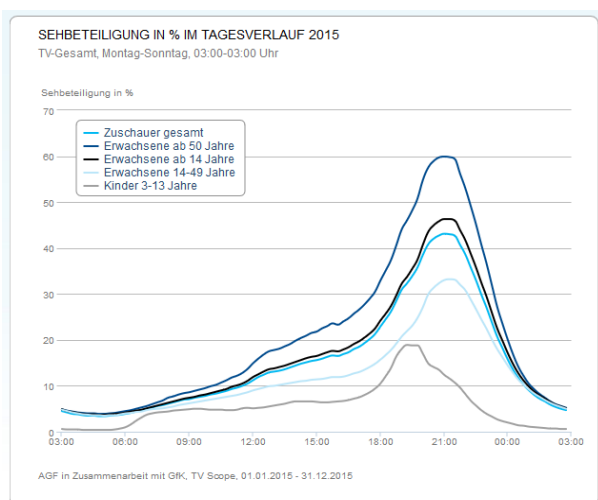


Abbildung 24: Sehbeteiligung verschiedener Altersgruppen in Prozent innerhalb des Tagesverlaufs (Quelle: AGF mit GfK, TV Scope 2016).

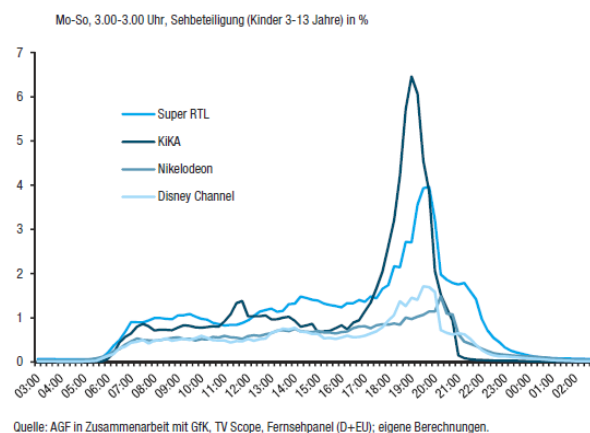


Abbildung 25: Fernsehnutzung der Kindervollprogramme nach Tagesverlauf im Jahr 2015 (Quelle: Feierabend und Klingler 2016: 201).⁹¹

⁹¹ Für eine genaue Aufschlüsselung der Zeiten und Verläufe siehe *Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2015* (vgl. Feierabend und Klingler 2016: 199ff.).

3.6 Zwischenfazit: Merkmale der Produktion, Beschaffung und Nutzung

„[M]it der Internationalisierung von Unternehmensstrukturen nehmen nicht nur die Umsätze und Erträge zu, sondern auch die Verantwortung für den gesellschaftlichen Diskurs in allen betroffenen Ländern. Eigentum verpflichtet – nicht nur dort, wo die Konzernzentrale ihren Sitz eingerichtet hat. Und nicht nur dann, wenn ein Gesetzgeber zur Ordnung ruft.“ (Trappel 2008: 147)

Fernsehexperten vermuteten bereits Ende der 1990er Jahre, dass die Trends des Kinderfernsehens hin zu einer Internationalisierung und Globalisierung führen werden, bei der es für die deutschen Produzenten darauf ankommt, die richtige nationale „Programmfarbe“ zu treffen, um eine eigene, lukrative Nische im Markt besetzen zu können (siehe auch: Stötzel 1998: 62). Nachfolgend werden noch einmal die wichtigsten Befunde über den deutschen Kinderprogrammmarkt anhand der Forschungsliteratur zusammengefasst, bevor diese mit empirischen Ergebnissen in Kapitel 4 Gegenübergestellt werden.

Produktion und Beschaffung von (Kinder)fernsehen

Um die Rivalität auf dem Kinderfernsehmarkt um begehrte Inhalte einzudämmen und gleichzeitig Transaktionskosten zu reduzieren, erfolgt, wie in Kapitel 2.4.3 beschrieben, inzwischen häufig kollektives strategisches Handeln (KSH) der Akteure. Zusätzlich setzen TV-Sender vermehrt auf Kostenreduktion durch Koproduktionen und vermindern den Zwang auf dem hoch kompetitiven Markt einzukaufen. Auf diese Weise lassen sich hoch spezialisierte Inhalte in Netzwerken umsetzen ohne dabei das gesamte Risiko einer Eigenfertigung zu tragen (vgl. Sjurts 2004: 32, 34). Die wachsende internationale Nachfrage nach Fernsehformaten (im Gegensatz zu bereits fertig produziertem Content) wird durch drei Faktoren angetrieben. Erstens durch den Versuch der Risikovermeidung bei der Programmproduktion, basierend auf der Erwartung, dass der Erfolg in einem Medienmarkt auch ein Indikator für den Erfolg in einem anderen ist. Zweitens durch den Druck die Entwicklungskosten zu verringern und drittens durch die steigende Nachfrage der Zuschauer nach einheimischen Produktionen (vgl. Price 2002: 325). Dieses ambivalente Phänomen der nationalen Präferenz wird in der Fachliteratur von Beobachtern der Wertschöpfungsprozesse *Glokalisierung* (Glocalization) genannt (vgl. Trappel 2008: 138). Durch den aufkommenden Trend der Glokalisierung werden immer mehr heimische Produktionen von Publikum gefordert, die von den TV-Sendern alleine nicht geliefert werden können. Organisationale Netzwerke können in diesem Fall etwa die Produktion von nationalen Kindersendungen ermöglichen. Wie bereits in Kapitel 3.4.2.3 angeführt, schaffen darüber hinaus internationale Medienkonglomerate im Kinderprogrammbereich regelrecht Bühnen für den eigenen Content:

„For example, in the case of Nickelodeon, subsidiaries such as Nickelodeon Animation produce programming that airs across around the world on its parent company Viacom’s digital terrestrial and satellite stations. These channels reach over 100 countries ensuring that all Nickelodeon programming will find an immediate global audience. Disney Channel and Cartoon Network also run over 100 branded channels around the world, creating distribution avenues and exhibition venues for their parent company’s sizeable stable of intellectual property. In addition to bolstering the success of new programmes, this structure also breathes life into extensive libraries of existing media content owned by the Walt Disney Company and Time Warner (Warner Brothers), reducing the need for new, independent content.“ (Hogan und Sienkiewicz 2013: 224).

Neben den großen Medienkonglomeraten aus dem US-amerikanischen Raum können sich in Europa vor allem öffentlich-rechtliche (Ko-)Produzenten wie France Télévisions, das ZDF oder die BBC – mit Hilfe von Gebühren und Förderungen – auf dem internationalen Kinderfernsehmarkt behaupten, was den Markt für unabhängige Unternehmen stark beschränkt (vgl. Havens 2007: 5–6). David Price geht zudem davon aus, dass durch die voranschreitende Fragmentierung die Wertschätzung der Programminhalte durch den Zuseher transparenter wird, da die Vielkanalsituation Zuschauerpräferenzen schneller offenbart. Gleichzeitig ist dies aber vermutlich nicht der einzige ausschlaggebende Punkt für einen Programmeinkauf bei großen Studios. Kultureller bzw. öffentlicher Wert, monetäre Aufwendungen oder das Image des TV-Senders spielen in diese Entscheidungen ebenso hinein (vgl. Price 2002: 329). Veranstalter von (Kinder-)Fernsehen streben allem voran eine Risikominimierung an, indem sie auf bewährte Formate aber auch bereits erfolgreiche Lizenzen zurückgreifen (vgl. Hollstein 1998: 190), was durch die Besonderheit des langen Shelf-lives von Kinderfernsehen und der stets nachwachsenden Zielgruppe (Hecker 1997: 36) gut möglich ist. Ein wichtiger Aspekt hingegen ist die Macht, die Lizenzgeber und -erwerber über die gesamte Fernsehlandschaft haben:

„These businesspeople are not simply involved in buying and selling television shows, but also in deciding which program genres, aesthetic practices, national and ethnic identities, narrative techniques, and types of characters will and will not circulate internationally. These depictions are much more a result of the relationships and reputations developed at the sales fairs than of the quality of a program or the preferences of the viewers.“
(Havens 2010: 207)

Die Entscheidungen der Rechthändler und großen Medienkonglomerate, sowie ihre ganz persönlichen Motive, haben nicht nur Einfluss darauf, was gezeigt und dadurch ökonomisch wertvoll wird, sondern auch auf den Diskurs. Sie entscheiden, zu was die Rezipienten Zugang haben, welche Bilder (und Stereotype) kursieren und damit, wie die Wahrnehmung einer bestimmten sozialen Gruppe in einer mehr und mehr zusammenwachsenden Welt erfolgt (vgl. Havens 2010: 207; Hogan und Sienkiewicz 2013: 224). Folglich urteilen erwachsene Geschäftsleute, meist ohne pädagogischen Hintergrund, was für Kinder sehenswert ist, was ihnen eine Orientierungsfunktion bietet oder schlicht zur Unterhaltung dienen soll.

Nutzung von (Kinder)fernsehen

Trotz aller Versuche einer strategischen Programmplanung lässt sich festhalten, dass das Publikum und seine Nutzungsgewohnheiten unberechenbar bleiben, so dass genaue Kalkulationen von Zuschauererfolgen kaum umsetzbar sind (vgl. Koch-Gombert 2010: 192). Obwohl sich Anbieter dem Betrieb von Nischenprogramm widmen, ist auch dort eine Dominanz von Mainstreamangeboten mit bekannten Lizenzthemen zu erkennen. Wie erfolgreich diese Strategie ist, verifizieren die Marktanteile der großen Kindersender. Um den Kinderfernsehmarkt für Rechthändler zu simplifizieren und die Zielgruppe zu homogenisieren, wird meist von einem *„global“ child* ausgegangen, das eine, mehr oder weniger, universelle Kindheit erlebt (vgl. Hogan und Sienkiewicz 2013: 224). Es handelt sich jedoch um eine Illusion von Kinderprogrammproduzenten und Spielwarenherstellern, da sie de facto von einem „Western, middle-class boy“ (Havens 2007: 6) ausgehen und damit bereits von vornherein eine kulturelle Vielfalt ausschließen. Dieses Modellkind hat ein Alter von etwa sechs Jahren und bevorzugt Inhalte, die durch *Abenteuer* und *Comedy* gekennzeichnet sind (detailliert siehe: Havens 2007: 6ff.; Hogan und Sienkiewicz 2013: 225–226).

Fest steht aber auch, dass Medien- und Fernseherziehung nicht erst mit dem Schuleintritt Beachtung finden sollten. Idealerweise wird bereits im frühkindlichen Alter innerhalb der Familie eine Basis für

den kompetenten Medienumgang geschaffen (vgl. Feierabend u. a. 2015: 240). Trotz hoher Nutzungszeiten und der Rolle des Fernsehens als Leitmedium schätzen Eltern den TV-Konsum nicht durchweg als positiv ein. Obwohl Haupterzieher in Deutschland von einem wertevermittelnden Nutzen, sowie einer Orientierungsfunktion des Fernsehens in der Alltagswelt ausgehen, betrachten sie das Medium kritisch. Rund ein Drittel der Eltern konstatiert, dass ihre Kinder zu viel Zeit mit Handys bzw. Smartphones, Computerspielen, aber auch dem Fernsehen verbringen. Eine Reaktion der Erzieher sind genaue Absprache über den Konsum und die Dauer bestimmter Inhalte. Etwa drei Viertel der Eltern legen fest, welche spezifischen Sendungen gesehen werden dürfen (vgl. mpfs 2015b: 65–66). Wie ein Blick in die Marktanteile von jüngeren Kindern belegt, fällt an dieser Stelle meist die Wahl auf Inhalte des öffentlich-rechtlichen KiKA.

Studien und Nutzungsanalysen attestieren zudem eine sogenannte *Verkürzung der Kindheit*. Während Kinder bis zu 9 Jahren häufig Programminhalte aus den Kinderfernsehen konsumieren, verschiebt sich die Nutzung bei älteren Kindern immer weiter zum Erwachsenenprogramm oder der Nutzung von Spielen sowie dem Internet (siehe z.B. Hecker 1997: 39; mpfs 2015b, 2015a; Stötzl 1998: 56). Eine altersdifferenzierte Betrachtung der Fernsehnutzung ist daher sinnvoll. Daten der miniKIM-, KIM-, FIM- und JIM-Studien belegen, dass Fernsehen in Bezug auf Inhalt und Dauer im Altersverlauf unterschiedlich genutzt wird und daher eine höchst inhomogene Gruppe vorliegt. Aus diesem Grund ist eine Etablierung von Spartensendern für verschiedene Altersgruppen quasi implizit.

4 Empirische Untersuchung: Programmanalyse einer natürlichen Sendewoche

4.1 Vorgehensweise: Methodendesign und methodologische Fundierung

Grundsätzlich sind bei der Untersuchung von Kinderfernsehen verschiedenste Ansätze denkbar. So können z.B. Sendungen durch Inhaltsanalysen medienpädagogisch oder -psychologisch betrachtet, die Programmvvielfalt anhand von Genres ermittelt, oder die Handelsströme der Programminhalte nachverfolgt werden. Anhand der Literaturstudie zeigte sich, dass das Spektrum an verfügbarem Kinderspartenprogramm und die ihm zugrunde liegenden medienökonomischen Mechanismen bzw. deren Auswirkungen kaum erforscht sind. Auch im Programmbericht der ALM wird Kinderprogramm nur im Rahmen der Vollprogramme betrachtet (vgl. ALM GbR 2015: 224ff.). Obwohl keine Analysen zum Gesamtprogramm aller Kinderspartensender vorliegen, sind in Europa speziell animierte Programminhalte und ihre Produktionsländer, sowie das Angebot derselben auf internationalen Programmmessen durch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle relativ gut erfasst (vgl. z.B. OBS 2015: 29ff.; 58ff.). Weiterhin liegen zwar Studien zu einzelnen Teilbereichen wie etwa zum Verhältnis von fiktionalen und non-fiktionalen Programmelementen oder Vergleiche zwischen Strukturen einzelner Sender mit weiteren Ländern vor (Bichler und Pluschkowitz 2003; Rüdiger 2006), eine tatsächliche Gesamtprogrammbetrachtung speziell für den deutschen Raum blieb jedoch bisher aus. Im Jahr 2009 nahm, wie im Stand der Forschung referiert, Udo Michael Krüger (Institut für empirische Medienforschung, Köln) für die Sender KiKA, Super RTL und Nick eine Analyse auf struktureller und inhaltlicher Ebene vor (Ergebnisse vgl. Krüger 2009b: 416ff.). Auf die Vorgehensweise Krügers wird sich die nachfolgende empirische Untersuchung stützen. Weiterhin werden Analysewerkzeuge der ALM-Studie für das Methodendesign hinzugezogen.

Das Analysekonzept der jährlichen ALM-Studien, das die Aufsichtsaufgaben der Medienanstalten umsetzt, bezieht sich auf die deutschen Fernsehvollprogramme. Dabei werden die *Qualitätsdimensionen* strukturelle Programmvvielfalt, inhaltliche Programmvvielfalt sowie gesellschaftliche Programmrelevanz anhand der *Qualitätsindikatoren* Produktions- und Angebotsstruktur (Gesamtprogramm), Themenstruktur (Fernsehpublizistik), sowie Stellenwert kontroverser Themen (Fernsehpublizistik) untersucht. Als Methoden werden dabei Programmstruktur- sowie Programminhaltsanalysen eingesetzt (vgl. ALM GbR 2015: 222). Für eine Bestandsaufnahme der Kinderprogramme in Deutschland bietet sich zunächst eine Strukturanalyse bezogen auf die Programmvvielfalt an. Um das Forschungsvorhaben weiter einzugrenzen, wurde als

Untersuchungsgegenstand das gesamte in der Bundesrepublik Deutschland empfangbare Kinderspartenprogramm (Free-TV und Pay-TV) ausgewählt.

Da zu den gezeigten Inhalten deutscher Kinderspartensender im Speziellen nur wenig produktionsorientierte Daten, wie etwa konkrete Preise auf dem Programmrechtemarkt, Umfänge von Rechthebibliotheken einzelner Lizenzinhaber oder Produktionsvolumina bzw. Marktanteilen von Produktionsunternehmen (vgl. KEK 2014: 331), verfügbar sind, wurde weiterhin ein angebotsorientierter Ansatz verfolgt. Ziel einer solchen Analyse ist es herauszufinden, inwieweit eine Angebotsvielfalt im Kinderspartenprogramm vorherrscht, wodurch die durchgeführte Analyse nicht nur methodisch, sondern auch inhaltlich an die ALM-Studien anknüpft. Untersuchen die ALM-Studien die Vollprogramme eines erwachsenen Publikums, soll in der vorliegenden Arbeit zum einen für die sogenannten Kindervollprogramme aber auch für weitere Kinderspartensender eine strukturelle Analyse erfolgen. Innerhalb der Strukturanalyse wurden Dimensionen der Programmmentstehung bzw. Produktionscharakteristika sowie formale Merkmale untersucht, um schließlich eine Bestandsaufnahme des deutschen Kinderspartenfernsehens zu ermöglichen. Abbildung 26 zeigt eine Übersicht der in der vorliegenden Arbeit untersuchten Dimensionen. Aufgrund der Datenlänge konnten einige Produktionscharakteristika (wie Sendungstyp, Sendungsgenre und Sendungszielgruppe; jeweils in Klammern) nur eingeschränkt erhoben werden.

Produktionscharakteristika	Formale Merkmale
Produktionsjahr	Ausstrahlender Sender
Produktionsländer	Ausstrahlungsdatum
Produktionsart	Ausstrahlungstag
Produktionsunternehmen	Beginn/Ende
(Sendungstyp) ⁹²	Sendezeit
(Sendungsgenre)	Sendungsdauer
(Sendungszielgruppe)	Kurzfristige Wiederholung

Abbildung 26: Untersuchungsdimensionen der empirischen Analyse (Quelle: Eigene Darstellung).

4.2 Stichprobe und Stichprobenkorrektur

Als Untersuchungszeitraum wurde eine Sendewoche festgelegt, die als Momentaufnahme des verfügbaren deutschen Kinderspartenfernsehens dient. Innerhalb des Jahresverlaufs liegen unterschiedliche Nutzungsmuster von Fernsehen vor (vgl. z.B. Feierabend und Klingler 2015: 176–177), sodass in der vorliegenden Analyse auf die Praktiken der ALM zurückgegriffen wurde eine sogenannte *natürliche Sendewoche* aus den Kalenderwochen 41-42 (Herbst) bzw. 12-16 (Frühjahr) (vgl. ALM GbR 2015: 221; 230-231) als Untersuchungsgegenstand auszuwählen. In einer natürlichen Sendewoche werden sieben aufeinander folgende Sendetage, meist von Montag bis Sonntag untersucht. Für die Stichprobe der vorliegenden Forschungsarbeit wurde mit KW 41 (Mo-So) zudem ein Zeitraum gewählt, bei dem zum einen ein Jahresmittelwert in der Sehdauer des Publikums vorlag, und zum anderen keinerlei politische, gesellschaftliche oder sportliche Ereignisse das Programm dominierten. Bei zwei der untersuchten Kindersender (nicktoons, Nick Jr.) konnte für diesen Zeitraum, sowie davor und danach kein nutzbares Datenmaterial generiert werden. Im Rahmen einer

⁹² Sendungstyp, -genre und -zielgruppe wurden jeweils soweit wie möglich erhoben bzw. nachrecherchiert. Nicht zu allen Sendungen lagen dabei Daten vor. Insbesondere für die Genres werden daher nur allgemeine Trends angegeben.

Stichprobenkorrektur wurde hier als Ausweichwoche daher auf eine natürliche Woche im Frühjahr (April, KW 15), ebenfalls ohne Feiertage, zurückgegriffen. Um die Daten für die Sendelisten zu erheben wurden alle jeweiligen Veranstalter der Kinderspartensender kontaktiert, fehlende Sendelisten wurden durch Daten von Programmzeitschriften (HÖRZU, TV Spielfilm) ergänzt bzw. ersetzt. Lag Material aus mehreren Quellen vor, wurde dieses miteinander abgeglichen. Zusätzlich zu diesen Ressourcen wurden insbesondere Herkunftsländer, Produktionsjahre und -firmen sowie Distributoren und Laufzeiten einzeln recherchiert und gegengeprüft⁹³.

Als *Kindersendung* wurden in der Analyse alle Programminhalte betrachtet, die in Sendelisten der Programmzeitschriften, sowie von den Kindersendern als solche mit Titel und Sendungstitel aufgelistet wurden. Sendetechnische Daten wurden anhand von Sendelisten und externen Quellen zusammengestellt, um eine Sendewoche in Hinblick auf Merkmale der Programmstehung (Produktionsjahr, Produktionsart, Produktionsländer, Produzenten) sowie Sendungstyp (z.B. animierte Inhalte, Live Action) zu untersuchen. Zudem wurden formale Merkmale wie Sender, Sendungstitel, Sendezeit, Sendungsdauer und Datum genutzt um kurzfristige Wiederholungen zu ermitteln. Dies entspricht zum Großteil dem Vorgehen innerhalb der Untersuchung von Programmaufbau bzw. Programmstruktur in den ALM-Studien (siehe ALM GbR 2014: 192ff., 2015: 224 Abb. 3) und den von Krüger verwendeten Dimensionen (vgl. Krüger 2009b: 415).

Veranstalter	Frei empfangbare TV-Sender (Free-TV)	Bezahlpflichtige TV-Sender (Pay-TV)
ARD/ZDF	KiKA	--
RTL Group S.A./Buena Vista International	Super RTL	--
The Walt Disney Company	Disney Channel	Disney Junior, Disney XD
Viacom Inc.	Nickelodeon	Nick Jr., nicktoons
Your Family Entertainment AG	RIC	Fix & Foxi
Studio 100 Media GmbH	--	Junior
Time Warner Inc.	--	Boomerang, Cartoon Network

Abbildung 27: In der Stichprobe erfasste Kinderspartensender und jeweilige Veranstalter in Deutschland (Quelle: Eigene Darstellung).

Veranstalter	Frei empfangbare TV-Sender (Free-TV)	Bezahlpflichtige TV-Sender (Pay-TV)
RTV Broadcast & Contentmanagement GmbH	--	Teledom [russischsprachig]
The Walt Disney Company	--	Disney Cinemagic (HD) [im Ausland zugelassen]
Twenty-First Century Fox	--	BabyTV [im Ausland zugelassen]

Abbildung 28: Zusätzliche Kinderspartensender (nicht in empirischer Analyse inkludiert aufgrund von Ausschlusskriterien) (Quelle: Eigene Darstellung).

Wie referiert, ist die Grundlage der vorliegenden Untersuchung die Einschätzung der KEK in Bezug auf das Programmpublikum. Aus dieser Aufstellung (vgl. Abbildung 17, Kapitel 3.5) ergeben sich die Kindersender BabyTV, Boomerang, Cartoon Network, Detski Mir/Telebom, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Fix & Foxi, Junior, KiKA, Nickelodeon, Nick Jr. nicktoons und RIC. Hinzu kommt der Sender Super RTL, der trotz seiner Ausrichtung auf ein Familienpublikum von den meisten Untersuchungen als Kindersender bzw. Kindervollprogramm kategorisiert wird. In der vorliegenden

⁹³ Quellen: IMDb, Wikipedia, Fernsehserien.de, TVDB, TV Wunschliste, ARD Programmwochen, Zeichentrickserien.de, iTunes (Laufzeiten) sowie Webpräsenzen der jeweiligen Veranstalter bzw. Spartensender und Produktionsfirmen (vgl. auch Vorgehensweise von Krüger 2009b). Weitere Einschränkungen und Schwierigkeiten, die sich bei der Datenerhebung und Auswertung ergaben sind in Anhang g festgehalten.

empirischen Untersuchung wurden die in Abbildung 27 aufgeführten Spartensender anhand einer natürlichen Programmwoche betrachtet. Die Abbildung gibt weiterhin über die jeweiligen Veranstalter sowie den Veranstaltungsart (frei empfangbar bzw. bezahlpflichtig) Aufschluss. Der Vollständigkeit halber werden die beiden aufgrund der Sprache aus der empirischen Analyse herausgenommen Kinderspartensender BabyTV und Detski Mir/Telebom sowie der in Großbritannien zugelassene Unterhaltungs- bzw. Filmsender (vgl. KEK 2016d) Disney Cinemagic bzw. Disney Cinemagic HD ebenfalls in Hinblick auf die jeweiligen Veranstalter und Beteiligungen porträtiert. Abbildung 28 führt diese Spartensender und ihre jeweiligen Veranstalter sowie die Veranstaltungsart auf.

4.3 Ergebnisse der empirischen Analyse: Formale Merkmale und Produktionscharakteristika

Innerhalb der durchgeführten Analyse wurden insgesamt $n_{\text{Gesamt}}=5.456$ Sendungen inklusive sogenannter *kurzfristiger Wiederholungen*, also erneuter Ausstrahlungen der identischen Inhalte innerhalb des Untersuchungszeitraums erfasst. Aufgrund dieser Doppelungen der gezeigten Inhalte ergaben sich daher $n_{\text{Sendungen}}= 3.517$ verschiedene Episoden bzw. Filme (ohne Wiederholungen) und $n_{\text{Titel}}= 488$ verschiedene Sendungstitel. Dabei gibt jeweils die Sendungsanzahl an, wie viele einzelnen unterscheidbare Sendungen innerhalb der analysierten Sendewoche ausgestrahlt wurden. Die Titelanzahl wiederum gibt Auskunft darüber, um wie viele unterschiedliche Serien oder Filme es sich dabei gehandelt hat.

Programmstunden und kurzfristige Wiederholungen

Die Gesamtstundenanzahl der Stichprobe (mit Wiederholungen) betrug 1836:06:20 (hh:mm:ss). Der Wiederholungsanteil betrug dabei über alle Sender und sendungszeitgewichtet im Durchschnitt 31,0 Prozent. Das bedeutet, dass gut ein Drittel der gezeigten Sendungen innerhalb der untersuchten Sendewoche wiederholt wurden. Durchgehend zeigte sich dadurch der von Popp et al. beschriebene Trend, dass mit einer gestiegenen Anzahl an digitalen Spartenkanälen auch die Anzahl an (kurzfristigen) Wiederholungen von Programminhalten steigt (vgl. Popp u. a. 2008: 458). Für die einzelnen Sender ergaben sich dabei Werte, die weit divergieren. Insbesondere die Sender Nick Jr. (52,4 Prozent), RIC (51,9 Prozent), Fix & Foxi (50,3 Prozent) sowie Boomerang (40,0 Prozent) und Disney Junior (36,4 Prozent) wiesen auf eine hohe Anzahl an Wiederholungen innerhalb des Wochenverlaufs hin. Besonders wenige Sendungsinhalte wurden von Junior (7 Prozent), Super RTL (10,2 Prozent) und Nickelodeon (13,2 Prozent) mehrfach gesendet. In Abbildung 29 sind diese Anteile sendungszeitgewichtet einzeln pro Sender für einen besseren Überblick aufgelistet. Weiterhin zeigte sich, dass die Anzahl an gesendeten Programmstunden zwischen den Sendern stark variiert und somit zwischen Rund-um-die-Uhr Sendern (z.B. Nickelodeon, Disney XD, Fix & Foxi) und denjenigen mit Sendepausen (z.B. KiKA, RIC, Disney Junior) differenziert werden muss. Erst im direkten Vergleich wird deutlich, dass häufig Spartensender, die besonders viel an Inhalten wiederholen, meist auch rund um die Uhr senden. An dieser Stelle ist anzumerken, dass jedoch davon ausgegangen werden muss, dass insbesondere jüngere Kinder nicht zu jeder Tages- und Nachtzeit fernsehen, wodurch sich eine Frage nach der Sinnhaftigkeit von 24-Stunden-Programmen für Kinder ergibt.

Kinderspartensender	Gesendete Programmstunden (in hh:mm:ss)	Programmstunden ohne Wiederholungen (in hh:mm:ss)	Anteil an Wiederholungen (in Prozent)
KiKA	105:00:00	82:34:00	21,4
Super RTL	129:30:00	116:15:00	10,2
Disney Channel	134:45:00	104:15:00	22,6
Nickelodeon	168:00:00	145:45:00	13,2
RIC	99:48:24	48:02:24	51,9
Disney Junior	98:00:00	62:20:00	36,4
Disney XD	168:00:00	85:15:00	49,3
Nick Jr.	168:00:00	79:55:00	52,4
nicktoons	168:00:00	140:00:00	16,7
Fix & Foxi	168:00:00	83:33:50	50,3
Junior	93:02:56	86:32:09	7,0
Boomerang	168:00:00	100:48:00	40,0
Cartoon Network	168:00:00	131:27:00	21,8

Abbildung 29: Anteile an gesendeten Wiederholungen der Kinderspartensender (Quelle: Eigene Erhebung).

Vielfalt gesendeter Titel und Sendungen

Auch die Vielfalt an Sendungen erwies sich, je nach Sender, als sehr unterschiedlich. Während RIC, Nick Jr., Boomerang und Fix & Foxi, jeweils nur auf eine Titellanzahl von 16, 19, 21 bzw. 23 kamen, waren es insbesondere bei den vier frei empfangbaren Kindervollprogrammen Super RTL, Disney Channel, Nickelodeon und KiKA 44, 45, 53 bzw. sogar 101 verschiedene Titel (siehe Abbildung 30: Titellanzahl). Dies bedeutet, dass zum Beispiel bei RIC lediglich 16 verschiedene Serien in insgesamt 226 Episoden ausgestrahlt wurden, wohingegen es bei Boomerang 21 Serien in mehr als 800 Episoden waren. Auffällig gestaltete sich daher auch die Anzahl an gesendeten Episoden (siehe Abbildung 30: Sendungsanzahl), die innerhalb der Stichprobe zwischen 226 (RIC) und 815 (Boomerang) schwankte. Erklärungen dafür sind zum einen die Episodenlängen und zum anderen aber auch die Anzahl an gesendeten Programmstunden pro Sender. Je mehr Stunden ein Sender pro Tag ausstrahlt, desto mehr Sendungen füllen diesen Programmablauf. Darüber hinaus lässt sich vermuten, dass insbesondere diejenigen Kindersender, die auf ein sehr junges Publikum ausgerichtet sind, noch kürzere Sendungsinhalte bzw. Episoden senden als jene, die ein eher jugendliches Publikum ansprechen, wodurch sich erneut die Anzahl an gezeigten Episoden erhöht.

Sender	KiKA	Super RTL	Disney Channel	Nickelodeon	RIC	Disney Junior	Disney XD	Nick Jr.	nicktoons	Fix & Foxi	Junior	Boomerang	Cartoon Network
Titellanzahl	101	44	45	53	16	31	34	19	31	23	43	21	27
Sendungsanzahl	319	259	282	417	226	351	485	638	470	387	391	815	416

Abbildung 30: Sendungs- und Titellanzahl der jeweiligen Kinderspartensender (Quelle: Eigene Erhebung).

Eine weitere Besonderheit, die sich in Bezug auf Sendungen und Wiederholungen innerhalb der Auswertung ergab, war, dass einige Programminhalte von mehreren Kindersendern innerhalb der untersuchten Sendewoche ausgestrahlt wurden. Zu den Sendungen, deren Lizenzen somit gleichzeitig genutzt wurden gehörten unter anderem *Cosmo und Wanda*, *Mr. Bean – Die Cartoon-Serie*, *The Jungle Bunch*, *Tom & Jerry*, *Angelo!*, *Gumball*, *Art Attack*, *Dschungel*, *Sheriff Callies Wilder Westen*, *Dino Zug*, *Higglystadt Helden*, *(Walt Disney) Classic Cartoons*, *Micky Maus Wunderhaus*, *Bibi und Tina*, oder *Phineas & Ferb*.

Produktionsjahre der gesendeten Inhalte

In engem Zusammenhang mit einer formalen Analyse der vorliegenden Daten stehen auch die Produktionsjahre der einzelnen Sendungen. Im Durchschnitt ergaben sich, je nach Sender, die in Abbildung 31 aufgelisteten Zeitspannen, die sich durch die Nutzung von Klassikern häufig über mehrere Jahrzehnte erstreckten. Zusätzlich wird in dieser Aufstellung ein sendungszeitgewichtetes Produktionsjahr⁹⁴ angegeben, das Aufschluss darüber gibt, wie aktuell das jeweils ausgestrahlte Programm im Mittel ist. Vor allem die beiden Sender RIC und Fix & Foxi der Your Family Entertainment AG, sowie der Sender Boomerang wiesen in dieser Betrachtung mit mittleren Produktionsjahren von 1999, 2001 sowie 2004 eher ältere Durchschnittsalter auf. Auf diese Befunde sowie mögliche Erklärungen einzelner Besonderheiten soll jedoch im Rahmen der Einzelanalyse jeder Sender noch einmal konkret eingegangen werden.

Sender	Frühestes Produktionsjahr	Spätestes Produktionsjahr	Durchschnittliches Produktionsjahr (sendungszeitgewichtet)
KiKA	1983	2015	2009
Super RTL	1940	2015	2005
Disney Channel	1938	2015	2007
Nickelodeon	1991	2015	2010
RIC	1990	2012	1999
Disney Junior	1951	2015	2008
Disney XD	1996	2015	2011
Nick Jr.	2000	2015	2012
nicktoons	1998	2015	2010
Fix & Foxi	1993	2013	2001
Junior	1968	2014	2005
Boomerang	1947	2015	2004
Cartoon Network	1995	2015	2011

Abbildung 31: Produktionsjahre der Sendungen im Durchschnitt, Jahreszahlen gerundet (Quelle: Eigene Erhebung).

Herkunft der Programminhalte

In Bezug auf die Herkunftsländer von Programminhalten ließ sich generell eine Vielfalt innerhalb der Analyse feststellen. Dennoch zeigte sich, dass aus bestimmten Ländern größere Programmvolumina importiert bzw. gesendet wurden als aus anderen (siehe Abbildung 32). Zusammen ergaben sich damit für Einzel-, Ko- sowie länderübergreifende Produktionen folgende Werte: 70 Prozent aller untersuchten Programmstunden wurden unter Beteiligung der USA oder Kanada produziert oder koproduziert. An 40,1 Prozent der Sendezeit waren europäische Länder beteiligt, asiatische an 5,3 Prozent, Australien und Neuseeland an 4,4 Prozent. Insbesondere die nationalen und einheimischen Produktionen sind für die vorliegende Analyse mit Bezug auf den weiter oben beschriebenen cultural discount interessant. Für Deutschland ergab sich eine Beteiligung von 12,1 Prozent. Großbritannien war an 8,7 Prozent der untersuchten Sendungen beteiligt, Frankreich an 12,1 Prozent.

In Abbildung 32 wurden zusätzlich zu den Gesamtdaten die Anteile für die vier frei empfangbaren Kindervollprogramme KiKA, Super RTL, Disney Channel und Nickelodeon aufgeführt (für alle übrigen Sender werden diese Daten in den jeweiligen Senderprofilen in Kapitel 4.4 abgebildet). Es ergaben sich dabei Anteile, die den öffentlich-rechtlichen Sender KiKA als Vorreiter sowohl bei einheimischen, als auch europäischen Produktionen identifizieren und dem Sender eine hohe

⁹⁴ Bei der Berechnung dieses Mittelwerts wurden die Produktionsjahre mit der jeweiligen Sendezeit (zeitliche Dauer der Sendung) gewichtet.

Herkunftsvielfalt attestieren. Gründe hierfür werden vor allem in den rechtlichen Vorgaben für den Sender sowie in der gesicherten Finanzierung durch Gebühren zu finden sein. Auch Super RTL sendete zumindest zu einem Drittel Programme, an denen europäische Länder als Produzenten beteiligt waren. Dennoch war das Programm des Senders stark durch US-amerikanische und kanadische Produktionen geprägt. Die beiden Sender Disney Channel und Nickelodeon wiederum sendeten kaum oder gar kein Programm mit deutscher Beteiligung und auch europäische Inhalte waren nur wenige vertreten. Damit zeichneten sich diese beiden Sender durch eine starke angelsächsische Prägung aus, was vermutlich auf die Veranstalterstrukturen zurückführbar ist.

Herkunft der Sendungen	Anteil an Programmstunden (aller Sender in %)	KiKA (in %)	Super RTL (in %)	Disney Channel (in %)	Nickelodeon (in %)
nur Deutschland (Einzel- und Koproduktionen)	6,4	37,1	6,6	--	--
nur USA (Einzel- und Koproduktionen)	47,9	5,0	32,0	80,3	80,3
nur Kanada (Einzel- und Koproduktionen)	7,6	2,7	17,3	0,7	6,4
nur Großbritannien (Einzel- und Koproduktionen)	3,5	8,5	7,1	0,3	0,6
nur Frankreich (Einzel- und Koproduktionen)	4,6	1,0	15,6	1,5	1,2
nur Europa (Einzel- und Koproduktionen)	17,2	52,9	29,3	1,8	1,8
nur Asien (Einzel- und Koproduktionen)	1,3	--	--	--	0,5
Koproduktion mit deutscher Beteiligung	5,7	34,2	7,8	4,9	--
Koproduktion mit US-amerikanischer Beteiligung	14,9	4,3	7,3	11,9	10,2
Koproduktion mit kanadischer Beteiligung	8,6	3,3	10,9	5,9	3,8
Koproduktion mit britischer Beteiligung	5,3	2,3	5,5	7,9	0,7
Koproduktion mit französischer Beteiligung	7,6	17,3	5,5	1,9	4,9
Koproduktion mit europäischer Beteiligung	22,9	73,7	22,2	14,6	7,1
Koproduktion mit asiatischer Beteiligung	4,6	2,3	1,9	2,5	1,5

Abbildung 32: Herkunft von Programminhalten aller Sender und Kindervollprogramme (KiKA, Super RTL, Disney Channel, Nickelodeon) in Prozent (Quelle: Eigene Erhebung).

Sendungstypen und Herkunft

Generell deutete die untersuchte Sendewoche auf eine starke Dominanz animierter Programminhalte⁹⁵ hin. Mit 77,6 Prozent aller Gesamtprogrammstunden machten animierte Inhalte fast zwei Drittel der verfügbaren Kinderprogramme aus. Darauf folgen die Sendungstypen Live Action (Realfilme und -serien) mit 19,4 Prozent und Anime, sowie gemischte Sendungstypen mit jeweils 1,0 Prozent. Diese Ergebnisse bestätigen die Befunde aus der Literatur (vgl. z.B. Krüger 2009b). Zu weiteren Sendungstypen zählten mit relativ geringem Vorkommen Magazin, Puppentrick, Stop Motion sowie Hörspiel (siehe Abbildung 33). Dennoch belegt eine differenzierte Betrachtung einzelner Sender bezogen auf die beiden Hauptkategorien, dass sich die Kindersender in ihren Schwerpunkten unterscheiden (Abbildung 35). Demnach variierte der Anteil an Animationsinhalten zwischen 42,0 (Nickelodeon) und 100 Prozent (Boomerang).

Sendungstyp	Anteil an Gesamtprogrammstunden (alle Sender in %)
Animation	77,6
Anime	1,0
Gemischt	1,0
Hörspiel	0,3
Live Action	19,4
Magazin	0,4
Puppentrick	0,2
Stop Motion	0,1

Abbildung 33: Dominierende Sendungstypen aller gezeigten Inhalte (Quelle: Eigene Erhebung).

Sendungstyp	Anteil an den Gesamtprogrammstunden (öffentlich-rechtlicher Kinderkanal in %)
Animation	53,4
Anime	--
Gemischt	1,6
Hörspiel	--
Live Action	34,0
Magazin	7,8
Puppentrick	1,9
Stop Motion	1,3

Abbildung 34: Sendungstypen-Verteilung des öffentlich-rechtlicher Kinderkanals KiKA (Quelle: Eigene Erhebung).

Sender	KiKA	Super RTL	Disney Channel	Nickelodeon	RIC	Disney Junior	Disney XD	Nick Jr.	nicktoons	Fix & Foxi	Junior	Boomerang	Cartoon Network
Animation	53,4	74,9	52,4	42,0	89,1	92,9	65,6	98,6	82,7	78,8	75,0	100,0	98,7
Live Action	34,0	25,1	45,0	57,5	4,7	7,1	29,5	--	9,4	21,2	16,2	--	1,3

Abbildung 35: Aufteilung von Sendungstypen nach Sendern: Animations- und Live Action-Inhalte (Quelle: Eigene Erhebung).

Sendungstyp Subkategorien	KiKA	Super RTL	Disney Channel	Nickelodeon
Anime	--	--	--	0,5
2D-Animation (inkl. Zeichentrick)	41,3	42,2	37,1	28,3
3D-Animation (CGI)	12,1	32,7	15,3	13,7
Stop Motion/Puppentrick	3,2	--	--	--

Abbildung 36: Animationsinhalte in Subkategorien für die vier Kindervollprogramme (Quelle: Eigene Erhebung).

Insbesondere der öffentlich-rechtliche KiKA zeichnete sich durch eine höhere Vielfalt an Sendungstypen aus (siehe Abbildung 34), da vor allem Magazine sowie Puppentrick oder gemischt hergestellte Inhalte vermehrt neben den beiden Hauptkategorien Animation und Live Action auftraten. Während also bei den meisten Sendern die beiden Sendungstypen Animation und Live Action dominierten, spalteten sich die Inhalte des KiKA in ein breiteres Spektrum auf. Anime-Inhalte zeigten sich vor allem bei den Sendern Disney XD (4,9 Prozent), Junior (6,9 Prozent), sowie Nickelodeon (0,5) und nicktoons (1,4). Bezogen auf die vier Kindervollprogramme KiKA, Super RTL,

⁹⁵ Diese Kategorisierung umfasst CGI, Zeichentrick und sonstige Animationen.

Disney Channel sowie Nickelodeon wurden zusätzlich die animierten Inhalte in 2D- und 3D Animationen unterteilt (siehe Abbildung 36). Dabei zeigte sich, dass vor allem Super RTL bevorzugt 3D- bzw. CGI animierte Inhalte sendet, während bei den anderen drei Kindervollprogrammen Zeichentrick bzw. 2D-Animationen überwiegen. Eine Besonderheit an der Umsetzung von Narrationen mit Hilfe von Puppentrick oder Stop Motion ist, dass dies nahezu nur im deutschen und britischen Raum eingesetzt wird (deutsche Produktionen: KiKA 1,5 Prozent, britische Produktionen: KiKA 1,7 Prozent, Junior 1,9 Prozent). Zudem strahlt der öffentlich-rechtliche KiKA auch Stop Motion bzw. Puppentrick-Inhalte aus und auf Nickelodeon ist ein geringer Anteil an Anime-Sendungen zu sehen.

Korrelation zwischen Sendungstyp und Produktionsland

Wie bereits weiter oben festgestellt, deuten die Ergebnisse der Analyse auf eine Dominanz US-amerikanischer Programminhalte hin. Um zu ergründen, ob es sich bei diesen Importen aus gewissen Ländern um bestimmte Sendungstypen für die jeweiligen Kindersender handelt, bietet sich eine Korrelation zwischen Herkunftsländern und Sendungstyp an. Zusätzlich bleibt aber auch mit einzubeziehen, dass es sich bei der Hälfte der Spartensender um US-amerikanische Affiliate-Sender handelt, die vermutlich zu einem bedeutenden Anteil eigene, für sie lokale Produktionen, d.h. US-amerikanische Inhalte verwenden. Aus diesem Grund zeigen Abbildung 37 und Abbildung 38, jeweils nach Sender geordnet, die prozentualen Beteiligungen der Hauptproduktionsländer USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Japan, die sich in der Stichprobe herauskristallisierten. Weitere Länder waren auf die Gesamtstunden aller Sender innerhalb der Stichprobe mit so geringen prozentualen Anteilen pro Sendungstyp vertreten, dass sie aus den nachfolgenden grafischen Übersichten heraus gelassen wurden. In einer detaillierteren Auswertung, die alle Produktionsländer der Stichprobe umfasste, zeigten sich weiterhin die Länder Südkorea, Indien und Neuseeland mit zwar geringen, aber sich deutlich abzeichnenden Koproduktionsanteilen. Eine Recherche ergab in diesem Fall, dass große, meist zu Sendern wie nicktoons oder Nick Jr. (Viacom-Konzern) zugehörige, Produktionsfirmen dazu übergegangen sind, bestimmte Teile einer Produktion (z.B. die Animation oder Post-Production) in solche Länder unter Federführung eines eigenen Produktionsunternehmens outzusourcen.⁹⁶ Nicht einzeln aufgeschlüsselt, aufgrund des geringen Vorkommens, sind darüber hinaus Anime Inhalte. Diese waren zu einem Großteil als japanische Produktionen oder Koproduktionen bei den Sendern Junior (6,9 Prozent), Disney XD (4,9 Prozent), nicktoons (1,4 Prozent) und Nickelodeon (0,5 Prozent) vertreten.

In Abbildung 37 wird aufgeführt, wie viel Prozent der jeweilig gezeigten Animationsinhalte einzelner Sender aus welchen Regionen stammten und von welchen Sendern jeweils ausgestrahlt wurden. Die Aufstellung macht deutlich, dass animierte Inhalte aus dem deutschsprachigen Raum vor allem bei KiKA, Fix & Foxi und Junior gesendet wurden, was die Vermutung von Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen dieser europäischen Sender nahe legt. Dennoch ist anzumerken, dass der Durchschnitt an deutschen Animationsinhalten insgesamt eher gering war und sich weiterhin Frankreich im europäischen Raum als Produzent von animierten Sendungen als Vorreiter bei den Sendern KiKA, Super RTL, RIC, Fix & Foxi, Junior, Boomerang abzeichnete. Spitzenreiter in der

⁹⁶ Für einzelne Sender erweisen sich sendungstypübergreifend zudem Australien (RIC, Fix & Foxi, Junior, sowie teilweise KiKA und Super RTL), Belgien (Junior, Boomerang), Dänemark (Cartoon Network, RIC sowie teilweise Super RTL), Neuseeland (Fix & Foxi, nicktoons), Schweden (Fix & Foxi, Junior), Spanien (Disney Junior, KiKA, RIC), Singapur (Disney Channel, Disney Junior, Junior und teilweise Super RTL) sowie Kenia (Disney Junior) als (ko-)produzierende Länder mit jeweils meist einstelligen prozentualen Anteilen und häufig in Koproduktion. Diese Verhältnisse sollen jedoch in den einzelnen Senderprofilen ab Kapitel 4.4.1 einzeln dargestellt werden. Festzuhalten bleibt an dieser Stelle bereits, dass vor allem die europäisch veranstalteten Kindersender häufig eine größere Ländervielfalt aufwiesen.

Produktion von Animationssendungen blieben jedoch die USA und Kanada, die bei Sendern wie Disney Junior, Nick Jr. nicktoons oder Cartoon Network eindeutig am Großteil der ausgestrahlten Sendungen beteiligt waren. Bezogen auf Realfilme und -serien (Live Action) gibt Abbildung 38 Aufschluss über die Hauptbezugsquellen der einzelnen Sender. Insbesondere der Disney Channel, Nickelodeon und Disney XD sendeten einen Großteil an in den USA produzierten Realsendungen. Aus dem deutschsprachigen Raum verwendeten vor allem der öffentlich-rechtliche KiKA, aber auch Super RTL Live Action-Inhalte. Auffällig ist jedoch, dass die Hälfte aller Kinderspartensender keinerlei Realsendungen mit deutscher Produktionsbeteiligung in ihr Programm übernahmen. Auch für Frankreich und Großbritannien ergaben sich nur sehr geringe Anteile, was auf eine geringe Mehrfachverwertung von europäischen Realsendungen hinweist. Insgesamt zeichnet sich im Vergleich mit Abbildung 37 zudem ab, dass animierte Programminhalte leichter auf dem internationalen Markt zu handeln scheinen als Realserien und -filme, da die prozentualen Anteile jeweils um einiges höher liegen.

Beteiligte Produktionsländer der Animationssendungen (in %)	KiKA	Super RTL	Disney Channel	Nickelodeon	RIC	Disney Junior	Disney XD	Nick Jr.	nicktoons	Fix & Foxi	Junior	Boomerang	Cartoon Network
USA	6,8	27,7	49,1	37,8	10,5	84,4	50,3	65,4	81,7	8,0	16,5	75,2	88,4
Kanada	5,3	28,2	4,8	5,4	15,0	22,4	23,0	36,9	0,8	31,9	23,2	3,2	2,9
Großbritannien	4,4	10,7	3,0	1,4	--	13,6	--	23,4	--	8,1	3,1	6,2	12,5
Frankreich	18,3	21,1	3,3	6,1	14,1	--	3,7	4,9	5,7	12,8	40,2	29,1	2,5
Deutschland	34,6	2,7	--	--	7,6	--	--	--	--	31,8	33,6	3,5	--
Japan	1,6	--	--	--	27,8	--	--	--	--	--	--	--	3,1

Abbildung 37: Korrelation zwischen Sendungstyp und Produktionsland für Animationssendungen in Prozent (Quelle: Eigene Erhebung).

Beteiligte Produktionsländer der Live Action-Sendungen (in %)	KiKA	Super RTL	Disney Channel	Nickelodeon	RIC	Disney Junior	Disney XD	Nick Jr.	nicktoons	Fix & Foxi	Junior	Boomerang	Cartoon Network
USA	--	11,6	40,6	52,7	--	5,9	29,5	--	9,0	--	--	--	--
Kanada	0,7	--	1,9	4,8	--	--	--	--	2,6	--	--	--	--
Großbritannien	3,1	1,9	5,2	--	4,7	2,8	--	--	--	4,2	--	--	--
Frankreich	--	--	--	--	--	--	--	--	--	7,0	--	--	--
Deutschland	27,5	11,6	4,9	--	--	4,0	--	--	--	1,7	6,8	--	1,3
Japan	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Abbildung 38: Korrelation zwischen Sendungstyp und Herkunftsland für Realsendungen (Quelle: Eigene Erhebung).

Genre

Als häufigste Kategorisierungen im Bereich Genre traten *Family*, *Comedy*, *Adventure*, *Action* sowie *Fantasy* auf (jeweils zwischen 20 bis 50 Prozent). Darauf folgen *Sitcom*, *Mystery*, *Drama* und *Science Fiction* (2,6 bis 6,5 Prozent) als schon eher spezialisierte Sparten. Generell war bei Sendern, die hauptsächlich animierte Inhalte senden und auf eine Preschool Altersgruppe ausgerichtet sind, ein Trend zu *Family* und *Comedy* Genres vorhanden. Gleichzeitig setzten der „Jungssender“ Disney XD, Cartoon Network sowie nicktoons auf das Genre *Action* und RIC, Junior, Nick Jr. und Super RTL auf *Adventure*.

4.4 Deutsche Kinderspartensender: Programmanalyse und Besitzverhältnisse

Nachfolgend werden die untersuchten Kindersender noch einmal konkret auf ihre formalen Merkmale hin porträtiert. Dabei werden zum einen ‚Steckbriefe‘ der empirischen Ergebnisse zusammengestellt sowie die Eigentümer bzw. Veranstalterstrukturen aufgeschlüsselt. Nach §21 des Rundfunkstaatsvertrags unterliegen alle TV-Veranstalter im Rahmen ihrer Zulassung der Auskunftspflicht. Aufgrund dieser müssen unter anderem eine Auflistung der unmittelbaren und mittelbaren Beteiligungen, sowie Kapital- und Stimmrechtsverhältnisse offengelegt und jede Veränderung angemeldet werden (vgl. §21 Abs. 2 und 6 RStV 2016: 32–33, §29 2016: 39). Von der KEK werden diese Daten aufbereitet und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Auf diese Angaben sowie auf die Ergebnisse der empirischen Untersuchung stützen sich die nachfolgenden Profile der einzelnen Kindersender.

Zunächst erfolgen Darstellungen der fünf frei empfangbaren Spartensender, bevor die auf Kinder ausgerichteten Pay-TV-Kanäle betrachtet werden. Im Anschluss an diese Senderprofile verbindet eine Zusammenfassung die Resultate der empirischen Untersuchung mit Überlegungen und Befunden aus der Literatur.

4.4.1 KiKA (frei empfangbar)

Der ARD/ZDF Kinderkanal (KiKA) strahlt seit dem 01.01.1997 als öffentlich-rechtlicher Spartensender Programme für die Zielgruppe Kinder aus. Der KiKA hat seinen Sitz in Erfurt und obliegt der Federführung des MDR, wodurch seine rund 60 Mitarbeiter beim MDR angestellt sind. Der Intendant des KiKA wird einvernehmlich durch die ARD Landesrundfunkanstalten und das ZDF bestimmt, die den Spartensender gemeinsam veranstalten (siehe Abbildung 39). Der KiKA ist, wie referiert, werbefrei, Programmtrailer in eigener Sache fallen jedoch nicht unter diese Regelung. Rechtsgrundlage für den Spartensender ist der Rundfunkstaatsvertrag in seiner aktuellen Fassung, sowie die im Jahr 2000 erneuerte Vereinbarung zwischen ARD und ZDF über die Veranstaltung und Ausgestaltung des öffentlich-rechtlichen Kinderkanals (vgl. ARD.de 2016). Die ARD und das ZDF stellen weiterhin zu gleichen Teilen kosten- und rechtefrei die Programminhalte für den KiKA zur Verfügung. Die Finanzierung erfolgt aus den Rundfunkgebühren (vgl. ALM GbR 2001: 1–4).⁹⁷ Der KiKA ist als öffentlich-rechtlicher Sender nicht Gegenstand der Untersuchungen der KEK (vgl. KEK 2016a).

⁹⁷ Eine detaillierte Aufstellung aller Beteiligungsstrukturen von ZDF, WDR und NDR bietet Jörg Seewald in einer grafischen Darstellung (siehe: Seewald 2015).

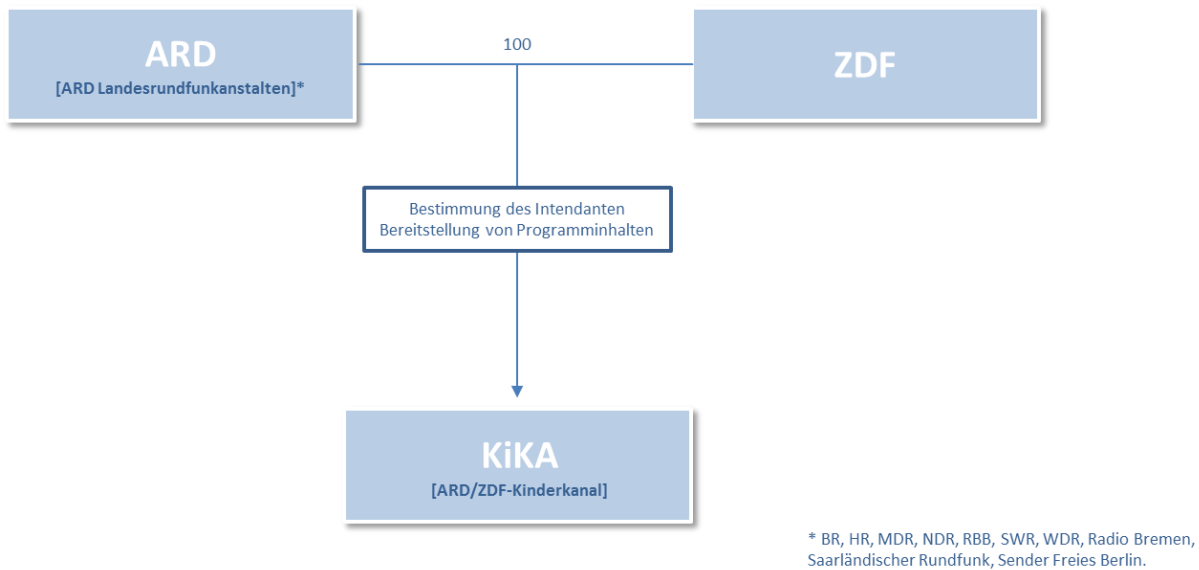


Abbildung 39: Beteiligungen KiKA (Quelle: Eigene Darstellung bezogen auf: ALM GbR 2001; ARD.de 2016).

Senderprofil KiKA

Die vom KiKA gesendeten Programminhalte folgen der Prämisse, dass sie „im Rahmen der wirtschaftlichen Möglichkeiten der ARD Landesrundfunkanstalten und des ZDF einen angemessenen Anteil von Eigen-, Co- und Kaufproduktionen sowie Wiederholungen der ARD Landesrundfunkanstalten und des ZDF umfassen.“ (ALM GbR 2001: 1). Seit Oktober 2009 sendet der KiKA unter der Dachmarke KiKANiNCHEN speziell für 3- bis 6-Jährige ein Vorschulprogramm, jeweils zwischen 6.10 Uhr und 10.25 Uhr an Wochentagen. Auch mittags richtet sich das Programm mit Spiel- und Zeichentrickserien (*Sesamstraße*, *Siebenstein*) an ein jüngeres Publikum. Nachmittags und abends zeigt der KiKA ein Programm (*Schloss Einstein*, *logo!*, *KiKA live*) für Schulkinder bis etwa 13 Jahre (vgl. ARD.de 2016). Die Realserie *Schloss Einstein* wird als erste „Kinder Weekly“ im deutschen Fernsehen gehandelt und läuft seit 1998, ebenso wie die Kindernachrichtensendung *logo!*, die täglich ausgestrahlt wird (vgl. ARD.de 2016). Zu weiteren regelmäßigen Sendungen gehören *Briefe von Felix*, *Coco*, *der neugierige Affe*, *Tabaluga*, *Robin Hood*, *Fluch des Falken*, *H2O Abenteuer Meerjungfrau*, *Marsupilami*, *Feuerwehrmann Sam*, *Siebenstein* oder *SimsalaGrimm*.⁹⁸

Die Sendezeit des KiKA wird täglich zwischen 21.00 Uhr und 6.00 Uhr für eine Sendepause unterbrochen, wodurch eine Gesamtsendezeit von 105 Stunden in der Analyse vorlag (vgl. Senderprofil Abbildung 40). Etwa ein Fünftel der gesendeten Programminhalte wurden im Laufe der untersuchten Sendewoche wiederholt, die Sendungs- bzw. Titellanzahl war dabei im Vergleich zu den anderen Kindersendern besonders hoch. Das Alter der Sendungen zeigte weiterhin im Durchschnitt ein Produktionsjahr von 2009 und auch der Umfang der Produktionsländer wies in der vorliegenden Untersuchung mit 25 beteiligten Ländern die höchste Varietät auf, wobei ein Großteil mit mehr als einem Drittel auf Deutschland als beteiligtes Land fiel (einzelne prozentuale Aufteilungen siehe Abbildung 41). Auffällig ist zudem, dass Produktionen, an denen mehrere Länder beteiligt waren, meist die Länder Deutschland, Frankreich, Irland, Spanien, die USA, Kanada oder Australien mit einschlossen. Insgesamt waren knapp 180 verschiedene Produktionsfirmen an der Herstellung der

⁹⁸ Vollständige Titelliste im Anhang h der vorliegenden Arbeit.

Programminhalte beteiligt. Mehr als 31,8 Prozent⁹⁹ wurden davon unter Beteiligung des ZDF oder der ZDF Enterprises produziert. Als weitere wichtige (Ko-)Produzenten erwiesen sich der NDR (9,1 Prozent), der WDR (7,1 Prozent), die luxemburgische Fabrique d'Images S.A. (5,6 Prozent), die Hahn Film AG (5,2 Prozent), die Saxonia Media Filmproduktion GmbH (4,8 Prozent), die indische DQ Entertainment, Ltd. (4,8 Prozent), der MDR (4,8 Prozent), der rbb (4,1 Prozent), sowie die australische Yoram Gross Pty, Ltd. (4,0 Prozent). Dadurch machte sich eine deutliche Beteiligung deutscher Produzenten neben wenigen internationalen Playern bemerkbar. Als Distributoren der einzelnen Sendungen wurden weiterhin der KiKA selbst (19,3 Prozent), sowie das ZDF (9,8 Prozent), der MDR (4,6 Prozent), die BBC (4,1 Prozent) und der NDR (4,0 Prozent) angegeben, wodurch sich durchweg eine starke Dominanz öffentlich-rechtlicher TV-Veranstalter als Akteure in der Beschaffung von und im Handel mit Programminhalten für den KiKA zeigt.

KiKA (05.-11.10.2015)	
Sendezeit inkl. Wdh. (hh:mm:ss)	105:00:00
Sendezeit exkl. Wdh. (hh:mm:ss)	82:34:00
Sendepause (hh:mm:ss)	63:00:00
Anteil an Wdh. (in Prozent)	21,4
Sendungsanzahl	319
Titelanzahl	101
Mittleres Sendungsalter	2009,4
Beteiligte Produktionsfirmen	178

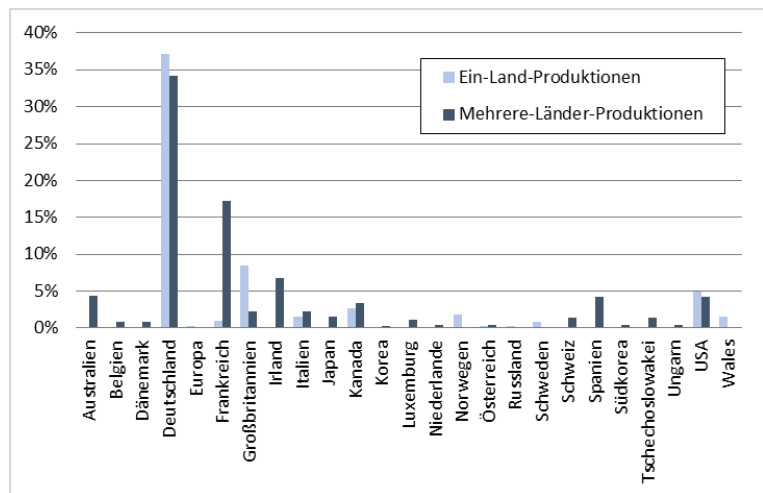


Abbildung 40: Senderprofil KiKA (Quelle: Eigene Erhebung).

Abbildung 41: Produktionsländer KiKA (Quelle: Eigene Erhebung).

4.4.2 Super RTL (frei empfangbar)

Der Sender Super RTL wurde als eine Kollaboration zwischen der CLT (Campagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion) und der Walt Disney Corporation gegründet, wodurch eine Partnerschaft zwischen erfahrenem europäischen Rundfunkveranstalter und erfolgreichem Programmproduzenten eingegangen wurde. Betreiber von Super RTL ist die RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG, zuständige Landesmedienanstalt die LfM. Beim Sendestart am 28.04.1995 konnten nur etwa 16 Prozent der deutschen Fernsehzuschauer den Spartensender empfangen, weswegen der Marktanteil zu Beginn eher gering ausfiel. Knapp eineinhalb Jahre später stieg der Marktanteil des Senders bereits auf 2,3 Prozent bei einer technischen Reichweite von 56,1 Prozent. Seit einigen Jahren gehört Super RTL zu den beliebtesten Sendern unter Kindern (siehe Marktanteile Kapitel 3.5.1). Die Programminhalte erwarb der Spartensender, der von Beginn an auf die Zielgruppe Familie ausgerichtet war, traditionell von seinen beiden Gesellschaftern zu jeweils einem Drittel, das letzte Drittel wurde auf dem Markt eingekauft oder durch Eigenproduktionen abgedeckt (vgl. Dussel 2010:

⁹⁹ Die prozentualen Anteile ergeben sich aus der alleinigen aber auch der Beteiligung einer Firma an der Produktion eines Inhaltes. Damit ergeben sich jeweils mehr als 100 Prozent bei der Addierung dieser Zahlen, ebenso wie bei der Beteiligung von Produktionsländern, da jeweils mehrere Produzenten oder Länder an der Erstellung eines Inhaltes beteiligt sein können.

270; Heimes 1997: 45–46). Seit die Walt Disney Corporation den eigenen Spartenkanal Disney Channel ins frei empfangbare Fernsehen verlegt hat, wurden die Programmmulieferungen des Disney Konzerns für Super RTL beendet. Zusätzlich hält sich Disney inzwischen aus dem operativen Geschäft von Super RTL heraus, bleibt aber, aufgrund der hohen Gewinne, weiterhin Teilhaber im Gemeinschaftsunternehmen (siehe Abbildung 42). Als Aufsichtsräte sind keine Vertreter aus dem Film- oder TV-Geschäft mehr abgesandt, sondern Manager des zum Disney-Konzern gehörenden Sportsenders ESPN. Im Zuge der Umstrukturierung hat Super RTL umfassende Programm-Paketverträge mit den Studios Warner Bros. (Time Warner) und DreamWorks (Viacom, ab August 2016 NBC Universal (vgl. Blickpunkt:Film 2016a)) abgeschlossen (vgl. KEK 2014: 327).

Ende 2015 stellte die RTL Disney Fernsehen den Antrag einen weiteren Spartensender mit dem Namen TOGGO TV einzurichten, der laut eigenen Angaben weite Strecken des an Familien gerichteten Senders Super RTL übernehmen soll. Zielgruppe des Senders sollen Kinder im Alter zwischen 3 und 13 Jahren sein (vgl. KEK 2016c). Laut KEK stehen diesem Vorhaben „Gründe der Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen nicht entgegen“ (KEK 2016c), wodurch der Betrieb eines solchen Spartensenders trotz hoher Marktanteile der RTL-Gruppe bzw. des Disney-Konzerns genehmigt wurde. Dennoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass sich die Analysen und Urteile der KEK jeweils auf die Gesamtheit des Publikums und nicht auf einzelne Teilgruppen wie etwa bestimmte Alterssegmente, beziehen. Selbst wenn durch die RTL-Gruppe oder den Disney-Konzern insgesamt mehr als 25 bzw. 30 Prozent aller Zuschauer im Kindesalter erreicht werden, würde die KEK erst tätig werden, wenn auch dieser Marktanteil am Gesamtpublikum erreicht wird. Der neue Spartensender startete am 04.06.2016 unter dem Namen TOGGO plus als frei empfangbarer Timeshift-Kanal mit einer Sendezeit von 6.00 Uhr bis 21.15 Uhr. Dabei wird zum einen das Programm von Super RTL zeitversetzt gezeigt, zum anderen aber auch die Programmsparte für Kinder mit zusätzlichen Episoden der Serien *Dragons*, *King Julien* und *Angelo!* verlängert (vgl. digitalfernsehen.de 2016; Super RTL 2016). Zusätzlich zum Fernsehangebot betreibt RTL Disney Fernsehen seit April 2015 die Video-on-Demand-Plattform kividoo, auf der 3.500 Serienepisoden von Kooperationspartnern wie DreamWorks (*Shrek*, *Dragons*), Studio Hamburg (*Sesamstraße Classics*, *Es war einmal ... das Leben*), ZDF Enterprises (*Wendy*, *Dschungelbuch*), HIT-Entertainment bzw. Mattel (*Bob der Baumeister*, *Thomas & seine Freunde*), die BBC (*Planet Erde*), PBS (*Wild Kratts*), Nickelodeon Productions (*Cosmo & Wanda*), 4 Kids Entertainment (*Pokémon*), Cake Distribution Ltd. (*Angelo!*), Hahn Film AG (*Benjamin Blümchen*, *Bibi Blocksberg*) sowie Tessloff (*Was ist Was TV*) zu sehen sind (vgl. Golem.de 2015; Renner 2015). Somit setzt auch RTL Disney Fernsehen auf den Trend von On-Demand-Angeboten und zeigt ein Bestreben neuen Marktteilnehmern wie YouTube, Netflix oder Amazon sowie den Mediatheken anderer Sender im Teilmarkt „Online“ die Stirn zu bieten.

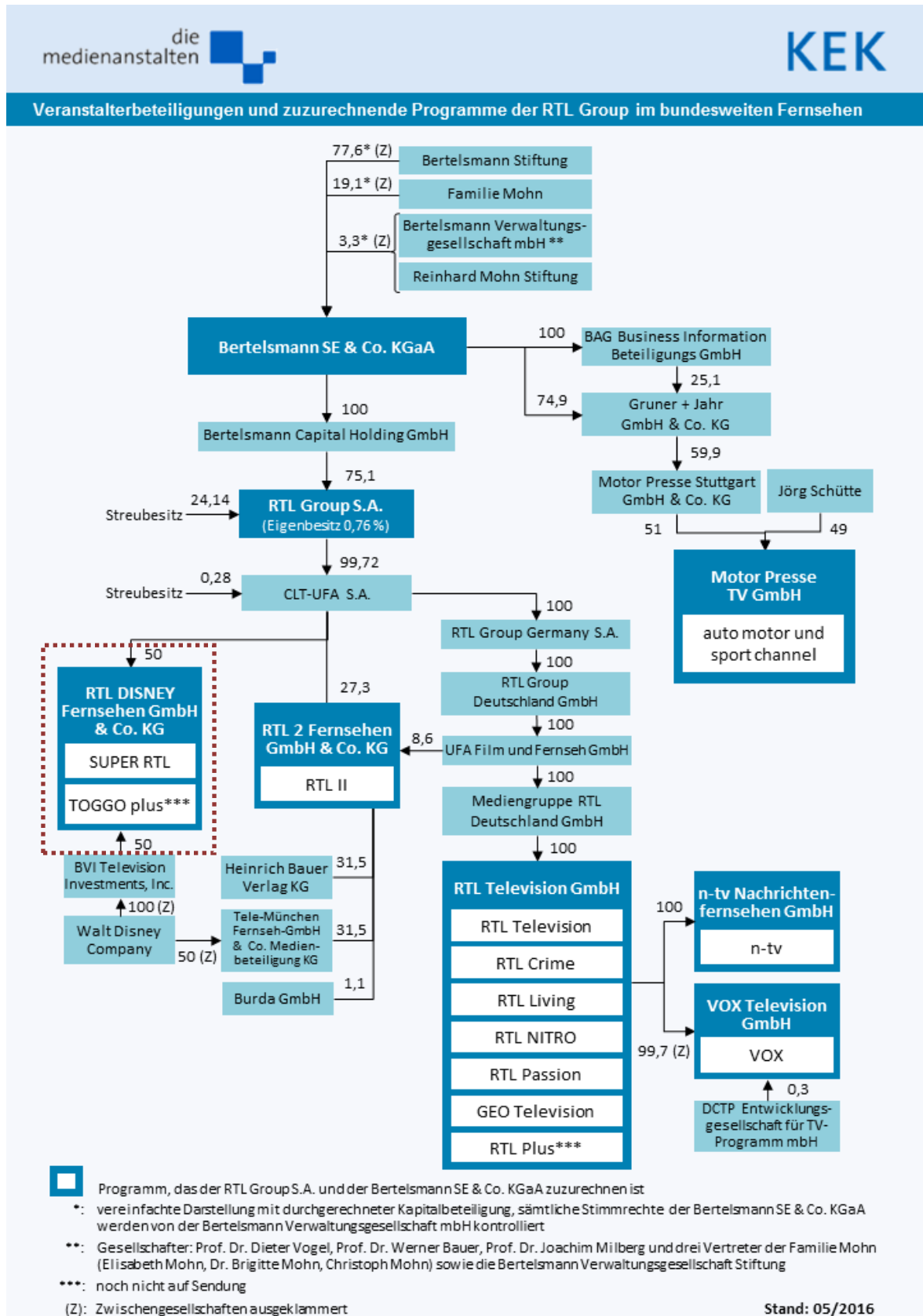


Abbildung 42: Beteiligungsverhältnisse RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG an Super RTL und TOGGO plus (rote Markierung) und Besitzverhältnisse Bertelsmann SE & Co. KG (Quelle: KEK 2016a).

Senderprofil Super RTL

Als Unterhaltungsspartensender ist Super RTL auf die Zielgruppe Familie ausgerichtet. Obwohl der Sender lediglich 38,5 Stunden Sendepause bzw. durch Dauerwerbesendungen gefüllte Programmzeit pro Woche hat, sind nicht alle Sendungen des restlichen Programms auf Kinder ausgerichtet. So finden sich im Programm Serien wie *Nachbarschaftsstreit*, *Vermisst*, *Monk* oder *Psych*, die nur bedingt für Kinder geeignet sind. Kindersendungen auf Super RTL beinhalteten die Serien *Benjamin Blümchen*, *Milli & Maunz*, *Go Wild! Mission Wildnis*, *Lenny der Laster*, *Thomas & Seine Freunde*, *Caillou*, *Der phantastische Paul*, *Cosmo & Wanda*, *Mr. Bean*, die *Cartoon-Serie*, *Angelo!* oder *Bugs Bunny & Looney Tunes*.¹⁰⁰

Super RTL (05.-11.10.2015)	
Sendezeit inkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	129:30:00
Sendezeit exkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	116:15:00
Sendepause (in hh:mm:ss)	38:30:00
Anteil an Wdh. (in Prozent)	10,2
Sendungsanzahl	259
Titelanzahl	44
Mittleres Sendungsalter	2004,8
Beteiligte Produktionsfirmen	100

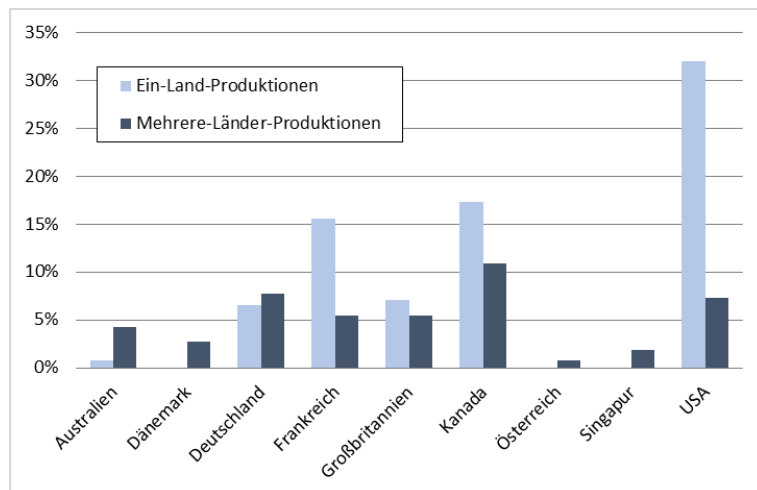


Abbildung 43: Senderprofil Super RTL
(Quelle: Eigene Erhebung).

Abbildung 44: Produktionsländer Super RTL (Quelle: Eigene Erhebung).

Innerhalb der untersuchten Sendewoche wurden etwa 10 Prozent der gezeigten Inhalte wiederholt, die Anzahl der unterschiedlichen Sendungen (259) und Titel (44) lag eher im oberen Bereich der Stichprobe und weist dadurch eine höhere Vielfalt als andere Spartensender auf (vgl. Abbildung 43). Das mittlere Sendungsalter lag zwischen den Jahren 2004 und 2005 und die Analyse der Programmherkunft zeigte als Produktionsländer überwiegend die USA sowie Kanada, Frankreich, Großbritannien und Deutschland (siehe Abbildung 44). Mit neun unterschiedlichen Produktionsländern hat Super RTL jedoch nicht einmal die Hälfte der Länder-Diversität des KiKA. Nur an einem Zehntel der Programminhalte waren deutsche Firmen als Produzenten oder Koproduzenten beteiligt. Als Bezugsquellen für die gesendeten Inhalte zeigten sich weiterhin die Firmen DreamWorks (12,2 Prozent), 9 Story Entertainment (11,2 Prozent) und Bell Broadcast (8,8 Prozent) sowie Mattel bzw. HIT Entertainment (5,8 Prozent), Cake Entertainment (5,5 Prozent), TeamTo (5,5 Prozent), Kratt Brothers Company (5,4 Prozent), Nexus Factory (5,4 Prozent), StudioCanal (5,4 Prozent) und Zagtoon (5,4 Prozent). Insgesamt verdeutlichen die erhobenen prozentualen Anteile allerdings eine Vielfalt an beteiligten Produktionsfirmen, die insgesamt 100 Unternehmen umfasste. Als Distributoren der einzelnen Inhalte wurden vor allem Super RTL selbst sowie RTL, Fremantle, PBS, Universal Studios, Warner Bros., StudioCanal, Cake Entertainment, M6, NBC Universal, Netflix und Nickelodeon bzw. Viacom angegeben. Damit zeigt sich eine starke

¹⁰⁰ Vollständige Titelliste im Anhang h der vorliegenden Arbeit.

Vorherrschaft privatwirtschaftlicher Unternehmen in der Beschaffung der auf Super RTL distribuierten Inhalte.

4.4.3 Disney Channel (frei empfangbar)

Erst seit dem 17.01.2014 ist der Disney Channel unter den frei empfangbaren Kindersendern.¹⁰¹ Er resultierte aus der Übernahme des Senders das VIERTE und dessen Umwandlung in den neuen Spartenkanal (vgl. KEK 2014: 164). Zuständige Medienanstalt des Disney Channel ist die LfM. Bereits im Februar 2014, nur einen Monat nach dem Launch, erreichte der Spartenkanal einen durchschnittlichen Marktanteil von 6,9 Prozent (vgl. Feierabend und Klingler 2015: 180). Veranstalter des Disney Channels und der weiteren Spartensender Disney Junior (Kapitel 4.4.6) und Disney XD (Kapitel 4.4.7) ist die The Walt Disney Company (Germany) GmbH mit Sitz in München. Diese ist eine 100-prozentige Tochter der The Walt Disney Company Ltd., die zusätzlich den in Großbritannien zugelassenen aber in Deutschland empfangbaren Sender Disney Cinemagic (Kapitel 4.4.15) veranstaltet (siehe Abbildung 45).

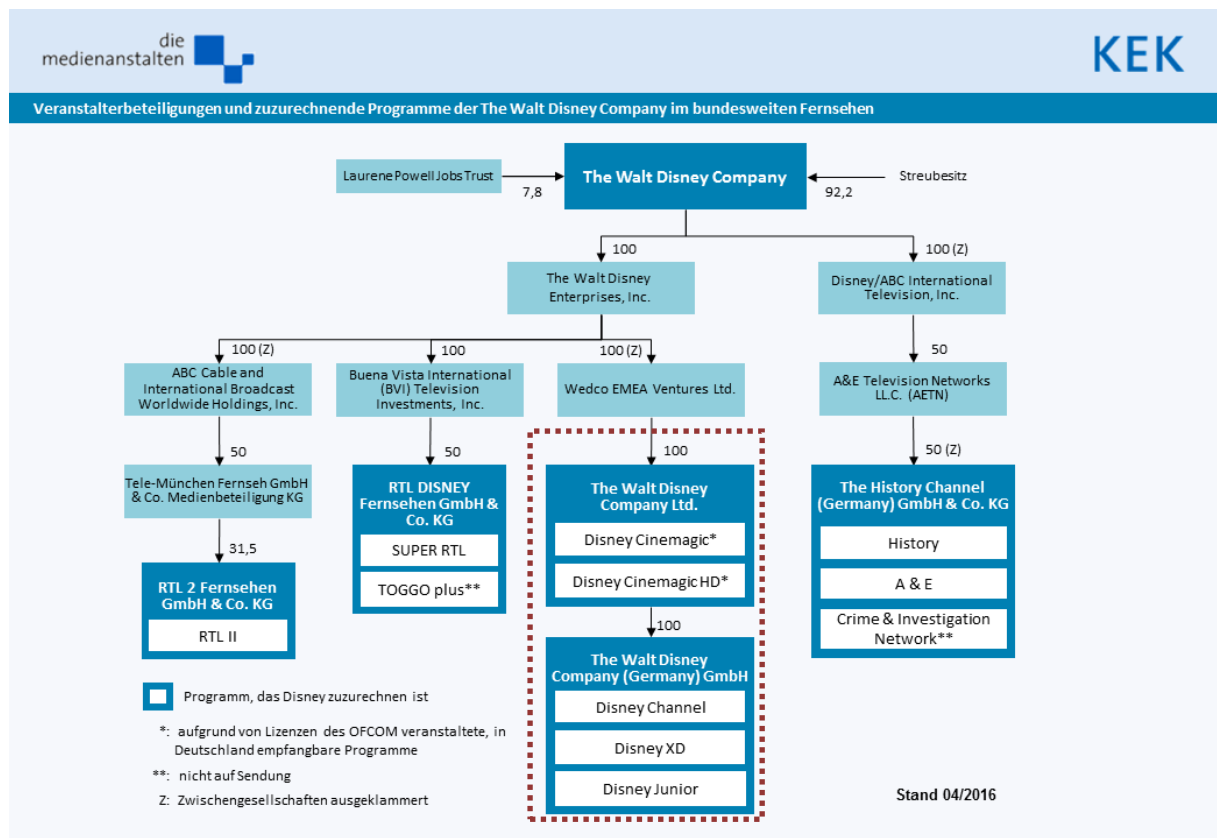


Abbildung 45: Beteiligungsverhältnisse Disney Kindersender (rote Markierung) und The Walt Disney Company (Quelle: KEK 2016a).

¹⁰¹ In der TV-Senderdatenbank der Medienanstalten wird der Disney Channel inzwischen, ebenso wie Super RTL, unter der Sparte „Unterhaltung“ gelistet, da es sich laut Eigenangabe um „ein Unterhaltungsspartenprogramm für Kinder und die ganze Familie“ handelt (vgl. KEK 2016d).

Muttergesellschaft aller Disney Tochterfirmen ist die US-amerikanische The Walt Disney Company, Inc. (WDC), gegründet von Walt und Roy Disney im Jahr 1923 (vgl. KEK 2016d; The Walt Disney Company 2016b). Die WDC hat ihren Geschäftssitz in Burbank, Kalifornien und betreibt als einer der größten Unterhaltungskonzerne unter den Sparten *Media Networks* (z.B. Disney-ABC Television Group), *Studio Entertainment* (z.B. Walt Disney Studios Animation Studios, Pixar Animation Studios, Marvel oder Touchstone Pictures), *Walt Disney Parks and Resorts* (z.B. Disneyland Paris, Disney Cruise Line) sowie *Disney Consumer Products and Interactive Media* (z.B. Disney Store, Maker Studios) Film-, Fernseh- und Musik-Produktionsstudios, Rundfunksender, sowie Freizeitparks und Herstellung von Konsumgütern. Weltweit besitzt die WDC Niederlassungen in 40 Ländern, um lokale Märkte zu bedienen (vgl. The Walt Disney Company 2016a). Der Disney-Konzern ist damit insbesondere entlang der Wertschöpfungskette von kinderbezogenen Lizenzen auf allen Stufen aktiv. Über Zwischengesellschaften hält die WDC Beteiligungen an den Programmen RTL II, Super RTL, History A&E sowie Crime & Investigation Network (vgl. KEK 2016d).

Senderprofil Disney Channel

Der Disney Channel sendet vor allem bekannte Animations- und Live Action-Serien sowie Spielfilme aus Eigenproduktion. Auch der Disney Channel versteht sich als Unterhaltungsspartensender für die Zielgruppe Familie und zeigt im Abendprogramm Sendungen, die nur bedingt auf Kinder ausgerichtet sind. Dazu gehören Sitcoms wie *Scrubs*, *Die Nanny* oder *Friends*. Zwischen 1.00 Uhr und 5.00 Uhr werden zudem Infomercials ausgestrahlt, sodass die Sendepause in der untersuchten Stichprobe etwa 33 Stunden innerhalb der Sendewoche umfasste (siehe Abbildung 46).

Disney Channel (05.-11.10.2015)	
Sendezeit inkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	134:45:00
Sendezeit exkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	104:15:00
Sendepause (in hh:mm:ss)	33:15:00
Anteil an Wdh. (in Prozent)	22,6
Sendungsanzahl	282
Titelanzahl	45
Mittleres Sendungsalter	2006,8
Beteiligte Produktionsfirmen	82

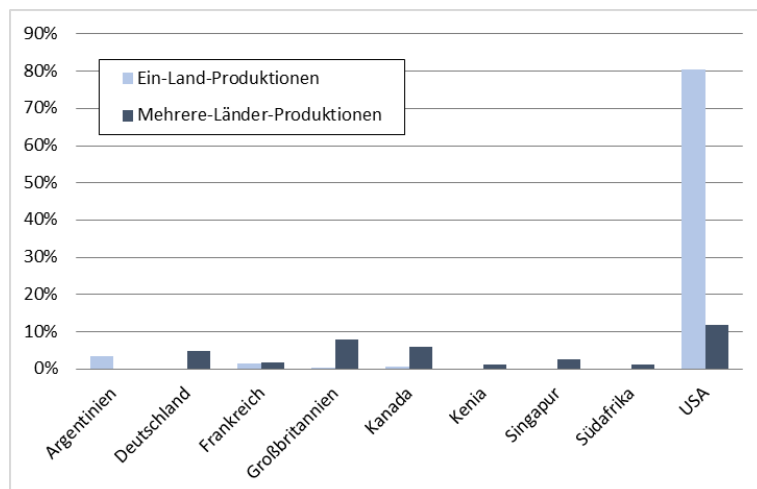


Abbildung 46: Senderprofil Disney Channel
(Quelle: Eigene Erhebung).

Abbildung 47: Produktionsländer Disney Channel (Quelle: Eigene Erhebung).

22,6 Prozent des gesendeten Programms wurden innerhalb der Stichprobe wiederholt. Die Sendungs- und Titelanzahlen betrugen mit 282 bzw. 45 etwa so viel wie bei Super RTL. Das mittlere Sendungsalter lag zwischen 2006 und 2007. Ein Grund hierfür ist vor allem die Wiederholung erfolgreicher Sitcoms aus den 1990er und 2000er Jahren (*Golden Girls*, *Roseanne*, *Meine wilden Töchter*). Unter den regelmäßig ausgestrahlten Serien für Kinder befinden sich Sendungen wie

*Dschungel, Dschungel, Micky Maus Wunderhaus, Art Attack, Duck Tales, Phineas und Ferb, Willkommen in Gravity Falls, K.C. Undercover oder Jake und die Nimmerland Piraten.*¹⁰²

Als Herkunftsland für die meisten Inhalte konnten die USA mit mehr als 80 Prozent ermittelt werden (Abbildung 47), wodurch sich der Disney Channel stark von den beiden Kindervollprogrammen KiKA und Super RTL unterscheidet. Darüber hinaus wurden zu jeweils eher geringen Teilen Sendungen aus Großbritannien, Kanada, Deutschland, Argentinien, Frankreich, Südafrika, Kenia sowie Singapur ausgestrahlt. Unter den knapp 80 ermittelten Produktionsunternehmen, befanden sich rund ein Dutzend Firmen, die dem Disney-Konzern (teilweise aufgrund von mehrmaligen Namensänderungen der jeweiligen Unternehmen, teilweise durch Aufkäufe) zugerechnet werden können und den Löwenanteil an Inhalten ausmachten. Weitere beteiligte Produktionsunternehmen waren die US-amerikanische Beck & Hart Productions (in Kooperation mit Disney, 6,7 Prozent), die kanadische Mercury Filmworks (5,8 Prozent) sowie die englische The Media Merchants (4,9 Prozent) oder Firmen, die jeweils für Teile der Produktion (Post-Production, Animationen) von Disney beauftragt wurden. Für die Rolle der Distribution der einzelnen Sendungen wurden zu einem Großteil die WDC selbst, sowie Tochterunternehmen (z.B. Buena Vista, Disney ABC), aber auch mit sehr geringen Anteilen PBS, France Television sowie Super RTL angegeben. Insgesamt ergibt sich aus diesen Befunden eine eher geringe Vielfalt der Programmursprünge, sowohl geografisch als auch bezogen auf die Produzenten, deren Hauptakteure aus der Privatwirtschaft in den USA stammen.

4.4.4 Nickelodeon (frei empfangbar)

Der Sender Nickelodeon wurde im Jahr 1979 in den USA als Kabelsender gegründet und etablierte sich dort seit 1989 als Marktführer im Kinderprogramm.¹⁰³ Zu Beginn der 1990er Jahre begann der Sender international zu expandieren (UK, Deutschland, Australien, Skandinavien, Lateinamerika, Türkei, Italien). In Deutschland startete der Sender Nickelodeon seinen Betrieb am 12.07.1995, unterbrach ihn zum 31.05.1998 und nahm ihn am 12.09.2005 wieder auf (vgl. KEK 2016d; Stötzel 1998: 56). Anders als Super RTL wurde Nickelodeon bei seinem Sendebeginn bereits als Vollprogramm für Kinder konzipiert (vgl. Stötzel 1998: 58) und gehört damit heute zu den vier sogenannten Kindervollprogrammen. Der Schwerpunkt des Senders liegt laut eigenen Angaben auf Serien und Cartoons (vgl. KEK 2016d). Einzelne Programmblöcke des Senders Nickelodeon waren und sind auf spezifische Zielgruppen ausgerichtet. So gibt es in den USA mit *NickMom* einen Block, der Mütter, die mit Nickelodeon aufgewachsen sind, ansprechen soll, das Abendprogramm des Senders lief lange unter dem Titel *Nick at Nite* bzw. *Nick nach acht* und zeigte hauptsächlich Serien und Sitcoms, die sich an ein erwachsenes Publikum wenden (vgl. Wikia 2016).

Veranstalter von Nickelodeon ist die VIMN Germany GmbH mit Sitz in Berlin, die über Zwischengesellschaften eine Tochter der US-amerikanischen Viacom, Inc. ist (siehe Abbildung 48). Zum Sendernetzwerk Viacom gehören in Deutschland zusätzlich die beiden Spartensender Nick Jr. (Kapitel 4.4.8) und nicktoons (Kapitel 4.4.9), sowie die Musiksender VIVA und MTV. Die zuständige Landesmedienanstalt ist die MA HSH. Das Kerngeschäft des Viacom-Konzerns umfasst insbesondere die Produktion sowie den Vertrieb von Fernsehprogramminhalten und Kinofilmen unter den Dachmarken Nickelodeon, MTV und Comedy Central. Weiterhin sind das Major Studio Paramount

¹⁰² Vollständige Titelliste im Anhang h der vorliegenden Arbeit.

¹⁰³ Sendereigener Text „Nickelodeon is the world's first TV channel exclusively for kids and about kids. Nickelodeon is a haven of fun and imagination with the very best of animation, game shows, comedies, action and adventure, 7am-7pm every day.“ (zitiert nach: Hollstein 1998: 192).

Pictures sowie die National Amusements, Inc. (Betrieb von Kinos) dem Unternehmen zuzuordnen. Der Viacom-Konzern verfügt durch die eigenen Produktionstätigkeiten über eine umfassende Rechtebibliothek, zu deren genauem Umfang jedoch keine Details bekannt sind (vgl. KEK 2016d).

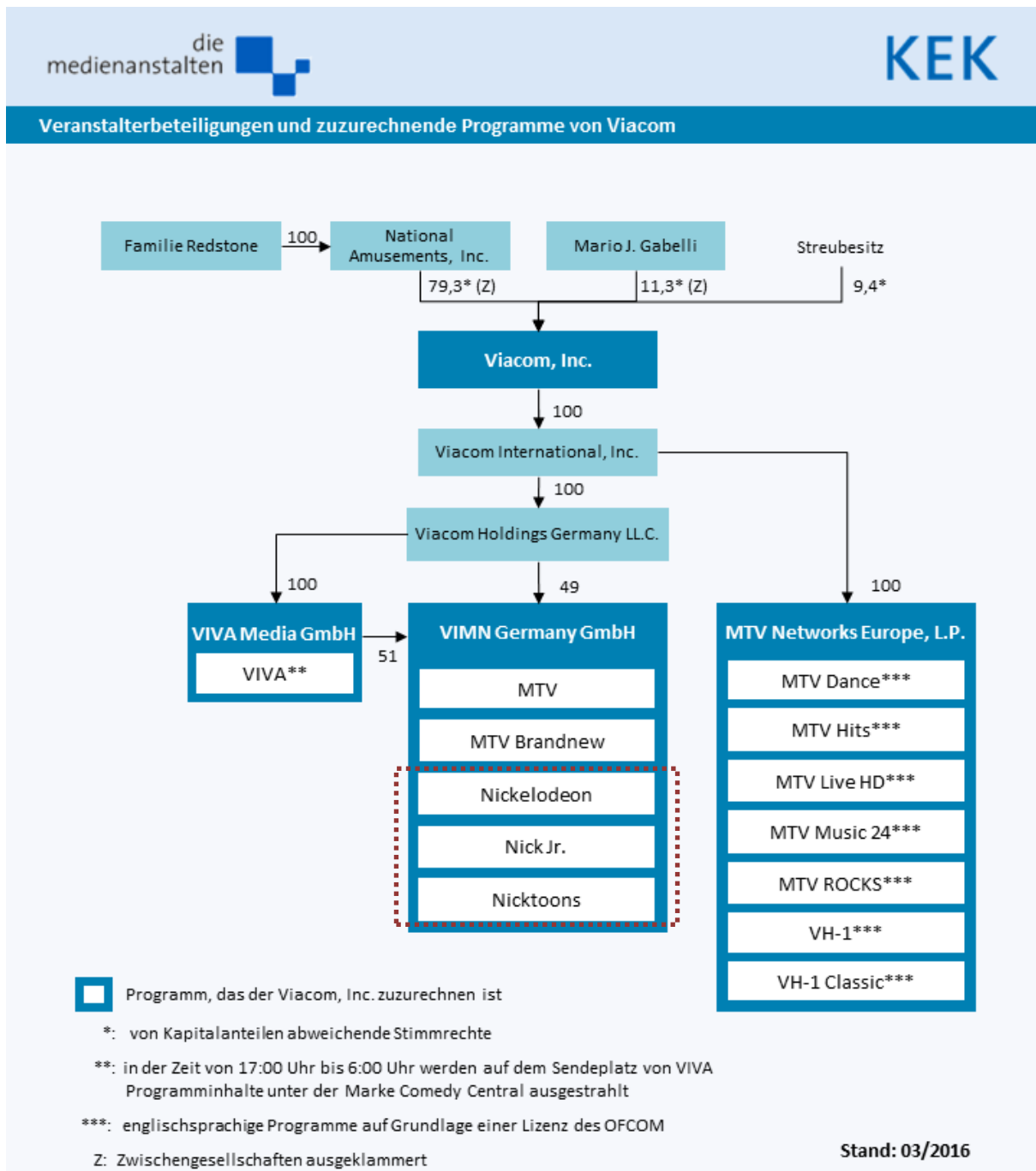


Abbildung 48: Beteiligungen Nickelodeon Kindersender (rote Markierung) und Viacom, Inc. (Quelle: KEK 2016a).

Senderprofil Nickelodeon

Nickelodeon bezeichnet das eigene Programm als „eine Vielfalt von Genres, Formaten und Inhalten“, die „einen Beitrag zur Entwicklung und Orientierung der Kinder in einer unübersichtlichen Gesellschaft“ leisten. Zudem soll der Sender durch „Eigen- und Koproduktionen von Nickelodeon

Deutschland“ der deutschen Kultur gerecht werden (Stötzel 1998: 56). Zu den regelmäßig ausgestrahlten Sendungen innerhalb der analysierten Sendewoche gehörten *SpongeBob Schwammkopf*, *Cosmo & Wanda*, *Adventure Time*, *Oggy und die Kakerlaken*, *Die Pinguine aus Madagaskar*, *Drake & Josh*, *iCarly*, *Die Thundermans*, *Clarissa* sowie *Allein unter Jungs* und *Paw Patrol*.¹⁰⁴ Die Sendezeit von Nickelodeon ist rund um die Uhr und 13,2 Prozent der gezeigten Inhalte wurden wiederholt (siehe Abbildung 49). Das mittlere Sendungsalter lag zwischen 2009 und 2010 bei mehr als 400 Sendungen und 53 unterschiedlichen Titeln. Herkunftsländer der Sendungen waren vor allem die USA mit mehr als 80 Prozent, sowie Kanada mit knapp 10 Prozent Beteiligung (siehe Abbildung 50). Geringe Anteile wurden in Frankreich, Großbritannien, Israel, Italien, Japan oder Südkorea (ko-)produziert. Aus Deutschland kamen entgegen der Eigenangabe von lokalen Produktionen keine der ausgestrahlten Inhalte.

Nickelodeon (05.-11.10.2015)	
Sendezeit inkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	168:00:00
Sendezeit exkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	145:45:00
Sendepause (in hh:mm:ss)	00:00:00
Anteil an Wdh. (in Prozent)	13,2
Sendungsanzahl	417
Titelanzahl	53
Mittleres Sendungsalter	2009,8
Beteiligte Produktionsfirmen	80

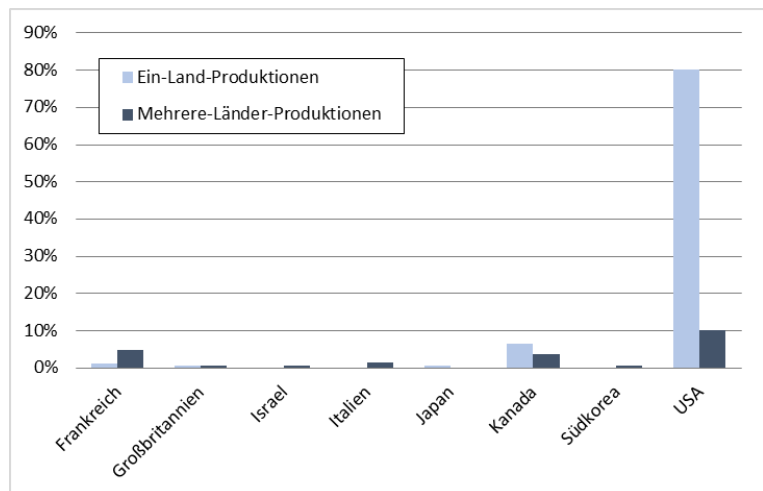


Abbildung 49: Senderprofil Nickelodeon (Quelle: Eigene Erhebung).

Abbildung 50: Produktionsländer Nickelodeon (Quelle: Eigene Erhebung).

Insgesamt waren 80 Produktionsfirmen an der Erstellung der Inhalte beteiligt. Davon konnten allein ein halbes Dutzend Firmen (z.B. Paramount, DreamWorks) dem Viacom-Konzern zugerechnet werden, die wiederum in mehr als drei Viertel der Produktionen involviert waren. Weitere zum Teil unabhängige (Ko-)Produktionsunternehmen waren die US-amerikanischen Frederator Studios, die französische Marathon Media (heute Zodiak Media), sowie die US-amerikanische Dolphin Entertainment, Sony Pictures und allen voran die US-amerikanische Schneider's Bakery. Letztere ist unter der Federführung von Dan Schneider entstanden, der eng mit Nickelodeon verbunden und für Serien wie *The Amanda Show*, *Drake & Josh*, *Zoey 101*, *Henry Danger* oder *Victorious* verantwortlich ist.¹⁰⁵ Als Distributoren der Lizenzen konnten neben dem Viacom-Konzern und seinen Tochterunternehmen unter anderem die Corus Entertainment, Sony Pictures, Cartoon Network sowie CTV Television und DHX Media mit geringen prozentualen Anteilen ermittelt werden. Festzuhalten bleibt jedoch, dass auf Nickelodeon viele Eigenproduktionen sowie Sendungen ausgestrahlt wurden, deren Lizenzen sich im Besitz des Viacom-Konzerns befinden. Damit ergab sich eine geringe Vielfalt in Hinsicht auf die Bezugsquellen des ausgestrahlten Programms, sowie eine

¹⁰⁴ Vollständige Titelliste im Anhang h der vorliegenden Arbeit.

¹⁰⁵ Bezeichnend, speziell für die Live Action-Serien aus der Feder von Dan Schneider ist, dass häufig Spin-Offs mit Charakteren vorheriger Sendungen gedreht werden (z.B. *Sam & Cat* als Ableger der Serien *iCarly* und *Victorious*).

starke Stellung des Viacom-Konzerns und weiteren in den USA oder Kanada ansässigen Produktionsunternehmen.

4.4.5 RIC (frei empfangbar)

Am 10.09.2012 ging RIC das erste Mal auf Sendung. Der frei empfangbare Kinderspartensender RIC sowie der Pay-TV Kanal Fix & Foxi (siehe Kapitel 4.4.10) werden von der Your Family Entertainment AG veranstaltet (vgl. KEK 2014: 327, 2016d). Für beide Sender ist die mabb lizenzführende Medienanstalt (KEK 2015c).

Die Your Family Entertainment AG (YFE) ist in der Produktion von Kinderprogramminhalten sowie im Lizenzhandel von Unterhaltungsprogrammen für Kinder und Familien tätig (vgl. KEK 2014: 327). Im Geschäftsfeld der Produktion bedient die YFE die beiden Sparten Auftrags- und Koproduktionen, bei denen es sich um reine Formatentwicklungen oder sogenannte *Full-Service-Produktionen*, also die gesamte Herstellung einer Produktion handeln kann. Im Bereich Koproduktion kooperiert die YFE mit Partnern um Inhalte wie z.B. *Dragon Hunters* (zusammen mit der französischen Futurikon S.A.) zu produzieren. Das Spektrum der Programminhalte reicht von Animationen und Cartoons über Realsendungen, Spiel- und Quizshows, bis hin zu Infotainment-Angeboten (YFE 2016d). Der Geschäftsbereich des License Sales umfasst laut eigenen Angaben „den Lizenzhandel für Free- und Pay-TV-Angebote sowie die gesamte Wertschöpfungskette der Nebenrechtvermarktung“ (YFE 2016d).¹⁰⁶ Dabei greift die YFE auch auf die Praxis von Paket-Deals zurück (vgl. YFE 2016b: 10). Das Unternehmen firmierte zuvor unter dem Namen RTV Family Entertainment AG und hat ihren Ursprung in der Ravensburger AG (vgl. YFE 2016d). Bereits seit den 1980er Jahren produziert die Ravensburger Film + TV GmbH Fernsehprogramme und Spielfilme für Familien. Im Jahr 1998 eröffnete der Erlebnispark Ravensburger Spieleland, der durch die Nutzung der Figuren den Bekanntheitsgrad und somit die Werte der Lizenzen steigert (vgl. o. A. 1999: 82). Die Rechtebibliothek des Unternehmens umfasst 3.500 halbstündige Episoden von Sendungen wie *Käpt'n Blaubär*, *Urmel*, *Phillip*, *die Maus*, *Helden der Stadt*, *Tiki Turtle Insel*, *Geschichten aus der Gruft* sowie Enid Blyton Verfilmungen und weitere Inhalte in den Bereichen Preschool, Animation und Live Action (vgl. KEK 2016d; o. A. 1999: 82; YFE 2016d).

Insbesondere Qualität und Familientauglichkeit sollen laut YFE bei den Inhalten im Vordergrund stehen: „Die Vielfalt unserer Programme ermutigt Kinder phantasievoll, kenntnisreich und originell zu sein und fesselt selbst das Interesse und die Aufmerksamkeit der selektiven Zuschauer.“ (YFE 2016a, detaillierte Mission-Statements siehe Imagefilm in: 2016d). Die Your Family Entertainment AG liefert ihre Programminhalte an nahezu alle frei empfangbaren deutschen TV-Sender, insbesondere an Super RTL, Nickelodeon und den KiKA, sowie Video-on-Demand-Plattformen, wie maxdome. Zusätzlich ist das Unternehmen im Bereich Home Entertainment tätig (vgl. KEK 2016d). Die Your Family Entertainment AG befindet sich zu einem Großteil im Besitz der F&M Film und Medien Beteiligungs GmbH deren Alleineigner Stefan Piëch ist. Weitere Teile des Unternehmens sind in Streubesitz sowie in der Hand der Holler Stiftung (siehe Abbildung 51).

¹⁰⁶ Der Geschäftsverlauf des License Sales sowie die Ausstrahlung von Werbung auf RIC sind laut YFE Unternehmensberichten durch „starke unterjährige Schwankungen gekennzeichnet“ (YFE 2016e: 1). Das Unternehmen selbst führt diesen Umstand auf Konsolidierungs- und Konzentrationsprozesse sowohl bei den Produzenten, als auch den Abnehmern zurück. Die „Mehrfachauswertungen einzelner Produktionen führt [...] zu einer effizienteren Nutzung der eigenen Programmressourcen und damit zu reduzierten Neuinvestitionen“ (YFE 2016b: 12), was sich zusammen mit dem Konsumentenverhalten insbesondere auf das Kinderprogramm auswirkt (vgl. YFE 2016b: 11–12).

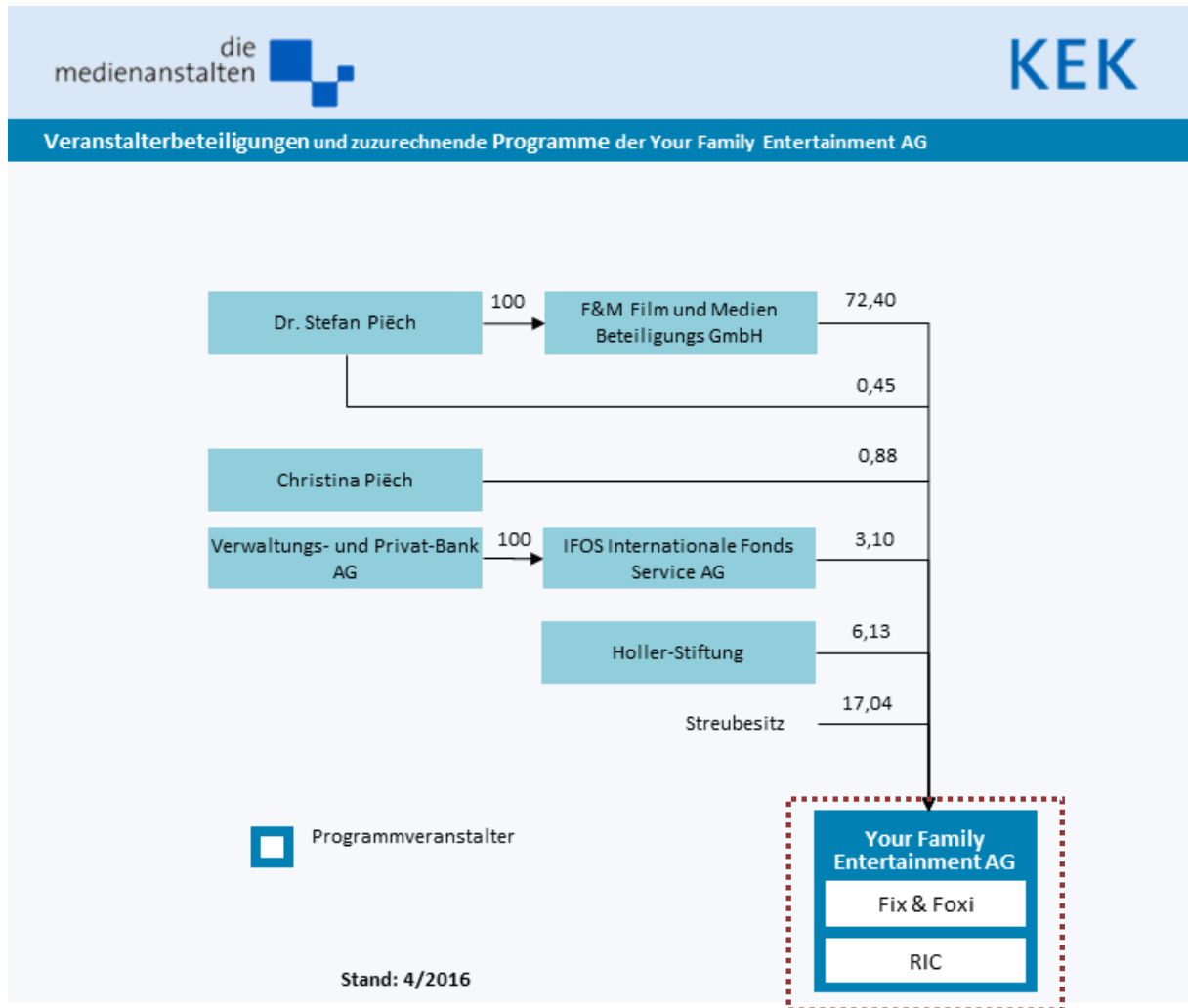


Abbildung 51: Beteiligungen RIC und Fix & Foxi (rote Markierungen) und Your Family Entertainment AG (Quelle: KEK 2016a).

Senderprofil RIC

Auf RIC werden nahezu ausschließlich animierte Serien wie *Die Abenteuer des Papyrus*, *Der kleine Bär*, *Robin Hood*, *Christopher Columbus*, *Donkey Kong*, *Hugo*, *Pocket Dragons*, *Die Ritter der Schwafelrunde*, *Dog City* oder *Nancy Drew* gezeigt (vgl. eigene Erhebung sowie YFE 2016c).¹⁰⁷ Bis Dezember 2015 pausierte das reguläre Programm von RIC zwischen 20.15 Uhr und 06.00 Uhr, weswegen in der untersuchten Stichprobe eine Sendepause von 68 Stunden vorlag, in der Teleshopping-Fenster ausgestrahlt wurden (siehe Abbildung 52). Seit 22.12.2015 wird in dieser Zeit ein Programm des Anbieters eoTV (European Originals Television) gezeigt. Dieses beinhaltet eine Mischung aus europäischen Fernsehserien und Spielfilmen (vgl. digitalfernsehen.de 2015; YFE 2016d).

Innerhalb der analysierten Sendewoche lag eine Wiederholungsrate von mehr als 50 Prozent vor. Dementsprechend betrug auch die Anzahl an unterschiedlichen Sendungstiteln lediglich 16, obwohl insgesamt 226 ausgestrahlte Sendungen vorlagen (siehe Abbildung 52). Das mittlere Sendungsalter

¹⁰⁷ Vollständige Titelliste im Anhang h der vorliegenden Arbeit.

von RIC wies das Jahr 1999 auf, was vermutlich aus der Sendung von Klassikern aus dem Animationsgenre zurückzuführen ist. Die Produktionsländer der gesendeten Inhalte verteilen sich eher gleichmäßig auf zehn Länder, unter denen Deutschland, Frankreich sowie Japan und Kanada als Spitzenreiter vertreten sind (siehe Abbildung 53). Erstaunlich wenige Inhalte und auch nur in Koproduktionen mit anderen Ländern, stammten aus den USA, weshalb sich RIC von den drei weiteren privatrechtlichen Free-TV Kindersendern stark abhebt. Aufgrund der geringen Titellanzahl gestaltete sich auch die Anzahl der beteiligten Produktionsfirmen übersichtlicher als bei anderen Kindersendern der Stichprobe. Darüber hinaus wurden von der YFE (ebenso wie für Fix & Foxi) diese in den Sendelisten bereits angegeben. Unter den Top-Produzenten befanden sich Unternehmen wie MondoTV, CLT-UFA International, D'Ocon Film Production, Les Films de La Perrine, A Film A/S & Ocean Group, TV Loonland, Nelvana oder Egmont Imagination.

Eine Recherche der Distributoren war, vermutlich aufgrund der Sendungsalter, jedoch nicht möglich, da die meisten Daten nur sehr lückenhaft zugänglich sind. Es bleibt allerdings die Schlussfolgerung, dass die Lizenzen durch den großen Umfang der Rechtebibliothek der YFE im Besitz selbiger sind. Festzuhalten bleibt weiterhin, dass es sich bei den genutzten Lizenzen um eine Vielzahl an älteren Animationsinhalten handelt, die vermutlich von der YFE aufgekauft oder zu einem früheren Zeitpunkt in Auftrag gegeben wurden. In Bezug auf die Vielfalt des ausgestrahlten Programms kann geschlussfolgert werden, dass diese im Vergleich zu anderen Kindersendern im Durchschnitt eine höhere Ländervielfalt aufweist, aber dennoch eher größere Produzenten mit der Herstellung der Sendungen befasst waren. Es bleibt weiterhin anzumerken, dass sich kein Produktionsland als besonders dominant innerhalb der untersuchten Sendewoche abzeichnete.

RIC	
(05.-11.10.2015)	
Sendezeit inkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	99:48:24
Sendezeit exkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	48:02:24
Sendepause (in hh:mm:ss)	68:11:36
Anteil an Wdh. (in Prozent)	51,9
Sendungsanzahl	226
Titellanzahl	16
Mittleres Sendungsalter	1999,2
Beteiligte Produktionsfirmen	21

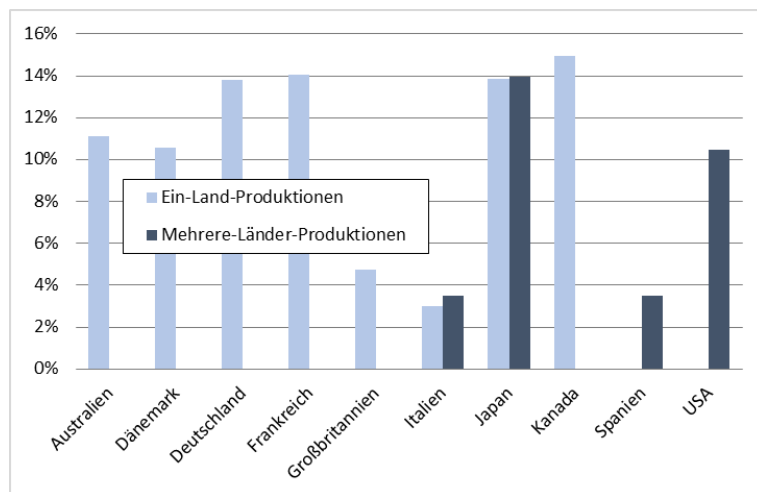


Abbildung 52: Senderprofil RIC (Quelle: Eigene Erhebung).

Abbildung 53: Produktionsländer RIC (Quelle: Eigene Erhebung).

Eine Besonderheit des Senders RIC ist der Versuch Eltern dabei zu unterstützen, ihre Kinder ins Bett zu bringen und den Fernseher auszuschalten, statt ein 24-Stunden-Programm zu senden. Täglich wird daher um 19.00 Uhr das Licht des Kindersenders ‚ausgeschaltet‘, da für eine halbe Stunde radio-RiC mit einem Hörspiel und Schwarzbild unter dem Titel *Gute-Nacht-Geschichte* läuft. Außerdem gibt YFE auf den Webpräsenzen der beiden Sender RIC und Fix & Foxi Tipps, wie Eltern den

Fernsehkonsument von Kindern durch Regeln koordinieren können und bietet einen Leitfaden über die empfohlene tägliche Fernsehdauer¹⁰⁸ für unterschiedliche Altersgruppen (vgl. YFE 2016a, 2016c).

4.4.6 Disney Junior (Pay-TV)

Der Spartensender Disney Junior wurde unter dem Namen Playhouse Disney am 10.11.2004 gelauncht und am 14.07.2011 in Disney Junior umbenannt. Es handelt sich bei dem Sender zum Großteil um ein Unterhaltungs- und Lernprogramm für Vorschulkinder, wobei überwiegend fiktionale Animations- und Puppenserien sowie moderierte Sendungen gezeigt werden. Der Spartenkanal wird von der The Walt Disney Company (Germany) mit Sitz in München betrieben (für Beteiligungsverhältnisse siehe Abbildung 45 und ausführlich Kapitel 4.4.3), zuständige Landesmedienanstalt ist die BLM (vgl. KEK 2016d).

Senderprofil Disney Junior

Als Vorschulsender soll Disney Junior nach Angaben von Disney Kinder „gefühlvoll an verschiedene Themen aus dem Vorschulbereich“ (The Walt Disney Company (Germany) 2016b) heranführen. Der Sender zeigt Serien wie *Henry Knuddelmonster*, *Micky Maus Wunderhaus*, *101 Dalmatiner*, *Sofia die Erste*, *Dino-Zug*, *Sheriff Callie's Wilder Westen*, *Disneys Gummibärenbande*, *Classic Cartoons*, *Jake und die Nimmerland Piraten*, *Der phantastische Paul* oder *Higglystadt Helden*.¹⁰⁹ Erwähnenswert ist an dieser Stelle, dass einige der gezeigten Sendungen auch auf anderen Kanälen des Disney-Konzerns zu sehen sind. Im Mission Statement heißt es zudem:

„Mit Disney Junior tauchen Vorschulkinder in die magische Welt von Disney ein – mit Geschichten und Musik, die ihre Herzen berühren und Figuren, die sie lieben. Hier können sich Kinder von magischen und phantasievollen Geschichten verzaubern lassen und werden herangeführt. Sie treffen natürlich auch ihre Lieblingscharaktere von Disney wie Micky Maus, Meister Manny, Spezialagent Oso und viele neue Freunde.“ (The Walt Disney Company (Germany) 2016b)

Auf der Webseite des Senders werden zudem Spiele sowie Bastelanleitungen für Vorschulkinder bereitgestellt. Anders als bei vielen Webpräsenzen von Kindersendern werden hier, vermutlich aufgrund der Altersgruppe, vor allem die Eltern als Nutzer direkt adressiert, obwohl die Materialien für Kinder gedacht sind.

Im Untersuchungszeitraum betrug die Sendepause des Spartensenders 70 Stunden, da jeweils zwischen 20.00 Uhr und 6.00 Uhr kein Programm gesendet wurde. Vermutlich ist dies aufgrund der Ausrichtung auf junge Kinder der Fall. Insgesamt wurden mehr als ein Drittel aller gezeigten Sendungen innerhalb der analysierten Sendewoche wiederholt. Es handelte sich um 351 Sendungen, die aus 31 Titeln bestanden (siehe Abbildung 54). Die hohe Anzahl an Sendungen ist dabei auf die Kürze der einzelnen Episoden zurückzuführen, die möglicherweise mit dem Alter der Zielgruppe korreliert, da jüngere Kinder häufig eher kurze Sendungen konsumieren. Das mittlere Sendungsalter war mit dem Jahr 2008 im Vergleich zu anderen Sendern eher aktuell. Als dominierendes Produktionsland der gesendeten Inhalte zeigten sich die USA vor Kanada, Großbritannien und Irland

¹⁰⁸ Vorschulkinder: 30 Minuten täglich, Kinder 6 bis 8 Jahre: weniger als 1 Stunde täglich, Kinder 9 bis 10 Jahre: weniger als 1,5 Stunden täglich (vgl. YFE 2016c).

¹⁰⁹ Vollständige Titelliste im Anhang h der vorliegenden Arbeit.

(siehe Abbildung 55). Nur wenige Inhalte werden in oder mit deutscher Beteiligung (ko-)produziert. Mit elf unterschiedlichen Herkunftsländern liegt Disney Junior eher im Mittelfeld der untersuchten Sender. Auffallend sind jedoch die Koproduktionsländer Indien, Kenia, Singapur und Südafrika, die ein Outsourcen von Produktionsschritten nahe legen. Insgesamt waren 68 Produktionsfirmen an der Herstellung der ausgestrahlten Inhalte beteiligt, von denen allein ein Dutzend der Walt Disney Company zugeordnet werden können, die einen Großteil der Inhalte produzierten. Weitere an (Ko-)Produktionen beteiligte Unternehmen waren die irische Brown Bag Films (12,8 Prozent; seit 2015 zu 9 Story Media Group zugehörig, die mit Netflix und HIT Entertainment kooperiert), die kanadische DHX Media (11,1 Prozent) sowie die singapurische Sparky Animation (5,3 Prozent) und die US-amerikanische Paul & Joe Productions (4,8 Prozent). Als Distributoren der jeweiligen Sendungslizenzen wurden allen voran dem Disney-Konzern zugehörige Unternehmen (Buena Vista, Disney ABC Television Group, Playhouse Disney,), sowie bekannte Branchengrößen wie The Jim Henson Company oder PBS und YTV (Corus Entertainment) zu geringen Anteilen angegeben. Damit zeigt sich, dass auch bei diesem Disney-Spartenkanal vor allem eigene Lizenzen genutzt wurden, um eine Programm, zielgerichtet auf das Alterssegment Preschool, zu veranstalten. Hieraus ergibt sich wiederum eine eher geringe Vielfalt in Bezug auf die Quellen der ausgestrahlten Inhalte.

Disney Junior (05.-11.10.2015)	
Untersuchte Zeitspanne	
Sendezeit inkl. Wdh.	98:00:00 (in hh:mm:ss)
Sendezeit exkl. Wdh.	62:20:00 (in hh:mm:ss)
Sendepause	70:00:00 (in hh:mm:ss)
Anteil an Wdh. (in Prozent)	36,4
Sendungsanzahl	351
Titelanzahl	31
Mittleres Sendungsalter	2008,1
Beteiligte Produktionsfirmen	68

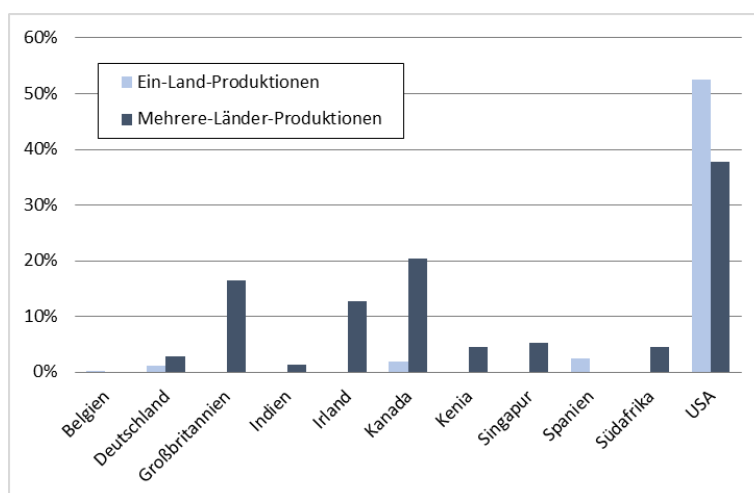


Abbildung 54: Senderprofil Disney Junior
(Quelle: Eigene Erhebung).

Abbildung 55: Produktionsländer Disney Junior (Quelle: Eigene Erhebung).

4.4.7 Disney XD (Pay-TV)

Disney XD existiert seit Oktober 2009 unter diesem Namen und ist speziell auf Jungen ausgerichtet (vgl. Feierabend und Klingler 2011: 170). Der Sender lief zunächst als Fox Kids (ab 01.10.2000) bzw. Jetix (ab 10.06.2005), bevor er im Jahr 2009 in Disney XD umgewandelt wurde. Er wird, ebenso wie Disney Junior und Disney Channel, von der The Walt Disney Company (Germany) GmbH betrieben (Beteiligungsverhältnisse siehe Abbildung 45 und ausführlich Kapitel 4.4.3) (vgl. KEK 2016d).

Senderprofil Disney XD

Disney XD sendet vor allem Action-, Humor- und Abenteuersendungen für ein Zielpublikum zwischen 6 und 14 Jahren (vgl. KEK 2016d). Bei den gezeigten Inhalten handelt es sich um Live Action-Serien und -Filme des Disney-Konzerns, sowie (zugekaufte) Zeichentrickserien und Anime

der Genres Comedy, Abenteuer und Sport. Im Mission Statement des Senders heißt es: „Disney XD nimmt Kids mit in eine Welt voller unerwarteter, verrückter und überraschender Abenteuer.“ (The Walt Disney Company (Germany) 2016c). Die Inhalte sollen weiterhin „Jungs – aber auch Mädchen – Selbstvertrauen geben“, „das Gefühl, unschlagbar zu sein“ vermitteln und Kindern dabei helfen „zu entdecken, wer sie sind und was sie wollen“. (The Walt Disney Company (Germany) 2016c). Insbesondere den Spaß- und Funfaktor betont Disney in Bezug auf den Spartensender Disney XD (vgl. The Walt Disney Company (Germany) 2016c). Zu den gezeigten Sendungen gehören Serien wie *Willkommen in Gravity Falls*, *Avengers*, *Pokémon*, *Zack & Cody an Bord*, *Die Superschurken-Liga*, *S3 Stark, schnell, schlau*, *Star Wars Rebels*, *Phineas & Ferb*, oder *Der ultimative Spider-Man*.¹¹⁰

Disney XD	
(05.-11.10.2015)	
Sendezeit inkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	168:00:00
Sendezeit exkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	85:15:00
Sendepause (in hh:mm:ss)	00:00:00
Anteil an Wdh. (in Prozent)	49,3
Sendungsanzahl	485
Titelanzahl	34
Mittleres Sendungsalter	2011,4
Beteiligte Produktionsfirmen	41

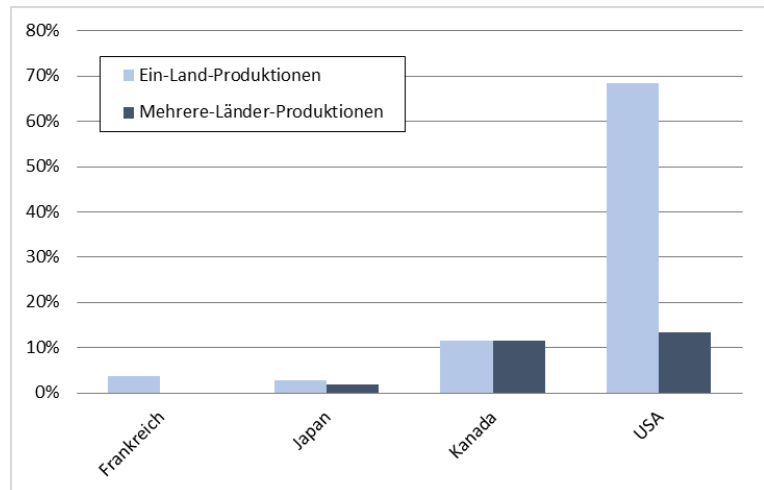


Abbildung 56: Senderprofil Disney XD
(Quelle: Eigene Erhebung).

Abbildung 57: Produktionsländer Disney XD (Quelle: Eigene Erhebung).

Für die analysierte Sendewoche lag ein Rund um die Uhr Programm ohne Sendepause vor. Damit wurden 168 Stunden in die Analyse einbezogen. Innerhalb dieses Zeitraums wurden Programminhalte beinahe zur Hälfte (49,3 Prozent) wiederholt (siehe Abbildung 56). Die Sendungsanzahl war mit 485 besonders hoch, während die Titelanzahl mit 34 Stück eher im Mittelfeld der Stichprobe zu verorten ist. Das mittlere Sendungsalter lag beim Jahr 2011, was auf eher aktuelle Inhalte hindeutet (lediglich ein gezeigter Spielfilm, *Mr. Präsident Junior*, stammte aus den 1990er Jahren). In Bezug auf die Produktionsländer der ausgestrahlten Sendungen war eine klare Dominanz US-amerikanischer (Ko-)Produktionen erkennbar (siehe Abbildung 57). Nur etwa 10 Prozent der Inhalte wurden ausschließlich in Kanada bzw. weitere 10 Prozent mit kanadischer Beteiligung hergestellt. Lediglich zwei weitere Länder, Frankreich und Japan, waren in Produktionen involviert. Vermutlich ist dies auf die Animations- bzw. Animetraditionen (siehe z.B. OBS 2015: 16) dieser beiden Länder zurückzuführen. Weiterhin wurden keine im deutschen Sprachraum produzierten Inhalte gesendet. Insgesamt waren 41 Produktionsfirmen, von denen zumindest ein halbes Dutzend dem Disney Konzern zuzurechnen sind, an der Herstellung der untersuchten Programminhalte beteiligt. Dabei übernahmen erneut die Disney-Firmen (z.B. Marvel Animations, It's a Laugh Productions, Disney ABC Studios) den Löwenanteil der Sendungen in Eigen- oder Koproduktion. Weitere Produktionsfirmen, die häufig in Koproduktion (mit Disney Firmen oder untereinander) in die Herstellung involviert waren, sind DHX Media bzw. Nerd Corps Entertainment

¹¹⁰ Vollständige Titelliste im Anhang h der vorliegenden Arbeit.

und Studio B Productions (26 Prozent), Bell Broadcast (7,6 Prozent), Film Roman Productions (4,8 Prozent) oder American Greetings. Letztere ist in der Herstellung von Grußkarten branchenbeherrschend und hält unter anderem die Lizenzen für *Die Glücksbärchis* oder *Emily Erdbeer*. Den Produktionsfirmenanteilen entsprechend wurden für die Distribution als Lizenzzeitgeber vor allem Disney-Unternehmen aber auch der Disney-Schwester-Sender YTV (13,2 Prozent) der kanadischen Corus Entertainment angegeben. Insgesamt wies Disney XD damit eine eher geringe Programmvietalt in Bezug auf die Herkunft der gesendeten Inhalte auf. Die meisten Sendungen stammten aus den USA oder Kanada und wurden durch große, meist von Konzernen abhängige Produktionsunternehmen und häufig in Koproduktion hergestellt.

4.4.8 Nick Jr. (Pay-TV)

Nick Jr. ging das erste Mal am 01.04.2009 auf Sendung und gilt als Spartenprogramm für die Zielgruppe 3- bis 5-jähriger sowie deren Eltern. Die gezeigten Programminhalte sind zum Großteil animierte Serien. Die zuständige Medienanstalt von Nick Jr. ist die MA HSH, Sitz des Veranstalters VIMN Germany GmbH ist, wie referiert, Berlin (vgl. KEK 2016d). Der Spartensender ist, ebenso wie der frei empfangbare Spartensender Nickelodeon sowie der Pay-TV-Sender nicktoons, dem Viacom-Konzern zuzurechnen (Beteiligungen und Details siehe Abbildung 48 und ausführlich Kapitel 4.4.4).

Senderprofil Nick Jr.

Auf Nick Jr. werden nahezu ausschließlich animierte Inhalte gezeigt. Zu den regelmäßig ausgestrahlten Serien gehören *Little Charmers*, *Bubble Guppies*, *Go, Diego, go!*, *Ni Hao Kai Lan*, *Paw Patrol*, *Roary, der Rennwagen*, *Wanda und das Alien* sowie *Dora* und *Zack & Quack*.¹¹¹ Für Nick Jr. wurde als Untersuchungszeitraum eine Woche im April 2016 genutzt. In dieser Woche lag ein 24-Stunden pro Tag Programm vor, dass zu mehr als 50 Prozent wiederholt wurde. Insgesamt wurde mit 638 Sendungen eine hohe Anzahl an Inhalten innerhalb der Stichprobe gesendet, diese beschränkten sich jedoch auf Episoden und Wiederholungen von nur 19 unterschiedlichen Titeln (siehe Abbildung 58). Das mittlere Sendungsalter indizierte die Jahre 2011 bis 2012. Dabei stammten die ausgestrahlten Sendungen vor allem aus den USA sowie Kanada und Großbritannien (vgl. Abbildung 59). Weitere, ausschließlich an länderübergreifenden Koproduktionen beteiligte Länder waren Südkorea, Frankreich und Israel. Vermutlich sind auch hier diese Herkunftsländer auf die jeweiligen Traditionen in der Herstellung von Animationssendungen sowie das Outsourcen von Teilen der Produktionen zurückzuführen.

In Bezug auf die Produktionsfirmen befanden sich unter den insgesamt 24 beteiligten Unternehmen eine Handvoll Unternehmen, die eindeutig der Viacom zurechenbar waren und den Großteil der Sendungen produzierten. Weitere Anteile wurden in Kooperation mit internationalen Produktionsunternehmen (z.B. FunnyFlux Entertainment in Südkorea oder Millimages in Frankreich) bereitgestellt oder von kanadischen Medienkonzernen (z.B. 9 Story Media Group, DHX Media, Entertainment One Family) oder unabhängigen britischen Produktionsfirmen wie Mackinnon & Saunders produziert. Auch bei den Lizenzdistributoren herrschte daher eine Dominanz des Viacom-Konzerns. Daneben agierten allen voran Corus Entertainment bzw. Nelvana sowie DHX Media und kleinere Produzenten und Lizenzhändler mit einstelligen prozentualen Anteilen als Lizenzgeber. Daraus resultierte für den Sender Nick Jr. eine eher geringe Vielfalt in Bezug auf die Merkmale der gesendeten Programminhalte. Zwar waren neben den USA auch Kanada und Großbritannien als

¹¹¹ Vollständige Titelliste im Anhang h der vorliegenden Arbeit.

Herkunftsländer der ausgestrahlten Inhalte vertreten, eine Vielfalt an Produktionsfirmen war dadurch jedoch nicht automatisch gegeben.

Nick Jr.	
(11.-17.04.2016)¹¹²	
Sendezeit inkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	168:00:00
Sendezeit exkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	79:55:00
Sendepause (in hh:mm:ss)	00:00:00
Anteil an Wdh. (in Prozent)	52,4
Sendungsanzahl	638
Titelanzahl	19
Mittleres Sendungsalter	2011,7
Beteiligte Produktionsfirmen	24

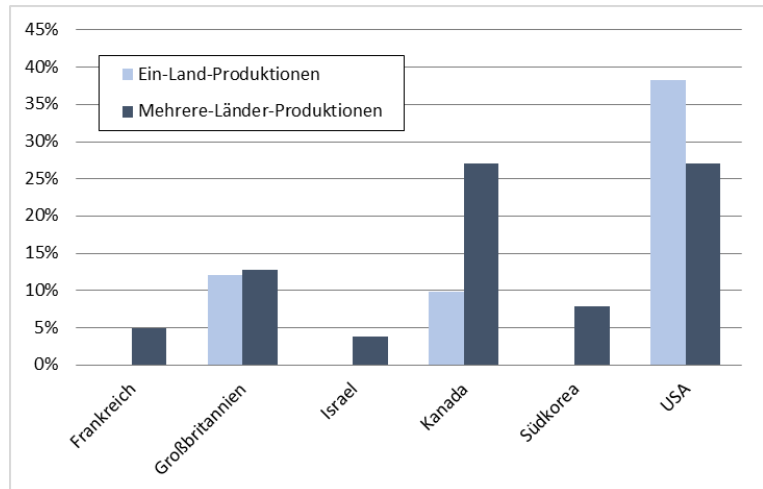


Abbildung 58: Senderprofil Nick Jr. (Quelle: Eigene Erhebung).

Abbildung 59: Produktionsländer Nick Jr. (Quelle: Eigene Erhebung).

4.4.9 nicktoons (Pay-TV)

Der Spartensender nicktoons, ehemals Nick Premium, richtet sich an die Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen. Seit 01.12.2007 ist der Kanal unter der zuständigen Medienanstalt Hamburg/Schleswig Holstein (MA HSH) auf Sendung (vgl. KEK 2016d). Neben Nickelodeon im frei empfangbaren und Nick Jr. im bezahlpflichtigen Fernsehen ist nicktoons der dritte Unterhaltungsspartensender für Kinder des Viacom-Konzerns in Deutschland, der von der VIMN Germany GmbH mit Sitz in Berlin betrieben wird (Beteiligungen und Details siehe Abbildung 48 und ausführlich Kapitel 4.4.4).

Senderprofil nicktoons

Anders als der Name nicktoons vermuten lässt, zeigt der Sender neben animierten Inhalten auch Live Action Serien. Zu den regelmäßigen Programminhalten zählen *Hey Arnold*, *Avatar*, *SpongeBob Schwammkopf*, *Kung Fu Panda*, *Rabbids*, *Yu-Gi-Oh!*, *Die Pinguine aus Madagaskar* oder *Die Power Rangers Megaforce*.¹¹³ Ebenso wie Nick Jr. und Nickelodeon wird nicktoons rund um die Uhr ausgestrahlt. Für die Stichprobe wurde, wie referiert, eine Sendewoche im April ausgewählt, da keine Daten für eine Herbstwoche generiert werden konnten. Der Anteil an Wiederholungen lag in dieser Zeit bei 16,7 Prozent, wobei 31 unterschiedliche Titel durch insgesamt 470 Episoden gezeigt wurden (siehe Abbildung 60). Damit befindet sich nicktoons im Mittelfeld der Stichprobe. Auch das durchschnittliche Sendungsalter aus dem Jahr 2010 liegt innerhalb der untersuchten Kindersender im Mittel. Als Produktionsländer der gesendeten Inhalte konnten vor allem die USA, sowie zu geringen Anteilen und häufig in länderübergreifenden Koproduktionen die Länder Frankreich, Südkorea, Neuseeland, Japan, Kanada sowie Italien ermittelt werden (siehe Abbildung 61).

¹¹² Ersatzstichprobenzeitraum aufgrund fehlender Daten durch Viacom Germany GmbH.

¹¹³ Vollständige Titelliste im Anhang h der vorliegenden Arbeit.

Zurückzuführen sind diese Produktionsländer möglicherweise auf die Genres und Sendungstypen, die häufig im Action und Adventure Genre bzw. Animebereich lagen.

nicktoons (11.-17.04.2016) ¹¹⁴	
Sendezeit inkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	168:00:00
Sendezeit exkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	140:00:00
Sendepause (in hh:mm:ss)	00:00:00
Anteil an Wdh. (in Prozent)	16,7
Sendungsanzahl	470
Titelanzahl	31
Mittleres Sendungsalter	2010,1
Beteiligte Produktionsfirmen	48

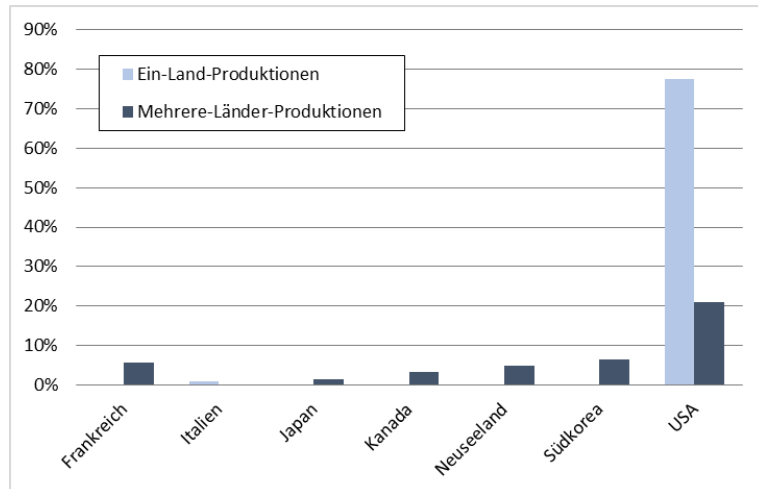


Abbildung 60: Senderprofil nicktoons
(Quelle: Eigene Erhebung).

Abbildung 61: Produktionsländer nicktoons (Quelle: Eigene Erhebung).

An den 31 unterschiedlichen Titeln waren insgesamt 48 Produktionsfirmen beteiligt, von denen einige zum Viacom-Konzern zugehörig oder von ihm anhängig sind (wie z.B. United Plankton Pictures; *SpongeBob Schwammkopf*) und gleichzeitig den Großteil der gesendeten Inhalte produzierten. Als weitere, in länderübergreifende Koproduktionen involvierte Produktionsfirmen zeigten sich DreamWorks, Fortis Films, die japanische Toei Animation (spezialisiert auf Anime) sowie die neuseeländische Oktober Animation (*Kung Fu Panda*, *Die Pinguine aus Madagaskar*). Insbesondere letztere zeichnen sich durch häufige Auftragsarbeiten für große Medienkonzerne und Studios aus. In Bezug auf die Lizenzinhaber und -distributoren wiesen die meisten Angaben auf Viacom und dessen Tochterunternehmen (z.B. Paramount Pictures) hin, sodass mehr als drei Viertel der gesendeten Inhalte aus Eigen- und Auftragsproduktionen stammten. Wenige weitere Inhalte gehörten unter anderem zur Zodiak Media Gruppe, Saban Group, Nelvana bzw. Corus Entertainment sowie zur MoonScoop Group oder wurden durch den unabhängigen Rechthändler MarVista Entertainment distribuiert. Damit wies nicktoons eine eher geringe Programmvietfalt in Bezug auf beteiligte Medienunternehmen und Herkunftsländer auf.

4.4.10 Fix & Foxi (Pay-TV)

Den Pay-TV Spartenkanal Fix & Foxi gibt es seit 01.12.2014 unter diesem Namen. Zuvor wurde der Sender seit 05.11.2007 unter dem Namen Your Family Entertainment TV (YFE TV) gesendet (vgl. YFE 2016d). Wie referiert wird der Kinderspartensender von der Your Family Entertainment AG veranstaltet, die zusätzlich den frei empfangbaren Spartenkanal RIC ausstrahlt (detailliert siehe Kapitel 4.4.5). Namensgebend für den Sender Fix & Foxi sind die Comic-Zwillinge *Fix & Foxi* von Rolf Kauka. Für die Produktion einer gleichnamigen Zeichentrickserie wurden die Themen der Comicbücher aus dem Jahr 1953 laut eigenen Angaben den pädagogischen Standards des 21.

¹¹⁴ Ersatzstichprobenzeitraum aufgrund fehlender Daten durch Viacom Germany GmbH.

Jahrhunderts angepasst und in drei Sprachen produziert, um von vorneherein eine bessere Verwertung auf dem internationalen Markt zu gewährleisten. Der hohe Wiedererkennungswert der Figuren vereinfacht dabei eine günstige Positionierung im Markt, was wiederum die Nachfrage nach den Lizenzen steigert (vgl. o. A. 1999: 82). Der Sender Fix & Foxi wird inzwischen in fünf Sprachen in 30 Ländern in Europa, Afrika, Nord- und Südamerika sowie Asien ausgestrahlt, weitere Expansionen sind geplant (vgl. YFE 2016a, 2016b: 3).

Die Your Family Entertainment AG befindet sich über das Zwischenunternehmen F&M Film und Medien Beteiligungs GmbH zum Großteil im Besitz von Stefan Piëch (detaillierte Beteiligungen siehe Abbildung 51). Zudem ist das Unternehmen auf nahezu allen Stufen entlang der Wertschöpfungskette Kinderfernsehen, von der Produktion über die Distribution und Verwertung von Programminhalten und Nebenlizenzen bis hin zum Betrieb von TV-Sendern tätig (siehe ausführlich Kapitel 4.4.5).

Senderprofil Fix & Foxi

Wie im Profil für den Sender RIC angemerkt, setzt die YFE laut Eigenangabe vor allem auf Qualität und Familientauglichkeit bei den ausgestrahlten Inhalten (vgl. YFE 2016a, detaillierte Mission-Statements siehe Imagefilm in: 2016d). Zu den regelmäßig ausgestrahlten Sendungen von Fix & Foxi gehören *Maggie und das Biest*, *Tiki Turtle Insel*, *Cosmo & Wanda*, *Enid Blyton*, *Tell*, *Die sieben kleinen Monster*, *Die Herlufts*, *Landmaus und Stadtmaus*, *Miss Spider*, *Altair im Sternenland*, *Die Helden der Stadt* sowie *die Fix & Foxi Show*.¹¹⁵

Der Pay-TV Kanal Fix & Foxi sendet 24 Stunden am Tag, wodurch eine untersuchte Sendezeit von 168 Stunden in der Stichprobe vorlag. Der Anteil an Wiederholungen lag bei 50,3 Prozent, das mittlere Sendungsalter zwischen den Jahren 2000 und 2001 (siehe Abbildung 62). Die Sendungs- und Titelanzahlen waren mit 387 bzw. 23 im Vergleich zu den anderen Kinderspartensendern eher gering und mit der hohen Wiederholungsrate zu erklären. Die Zahl der unterschiedlichen Produktionsländer war mit neun Ländern hingegen hoch verglichen mit anderen Pay-TV Kindersendern. Auch der Anteil an deutschen Produktionen oder jener mit deutscher Beteiligung lag verhältnismäßig hoch (siehe Abbildung 63). Auffallend sind viele Ein-Land-Produktionen aus Kanada, die mit Lizenzkäufen bei der kanadischen Corus Entertainment Gruppe (u.a. Nelvana, Ltd., Teletoon) zu erklären sind und mit insgesamt 26,4 Prozent noch höher liegen als eigene oder nationale Produktionen. Eigenproduktionen der Ravensburger Film + TV bzw. RTV Family Entertainment AG waren zu 25,7 Prozent vertreten. Weitere bedeutende Produktionsfirmen unter den insgesamt 34 waren Berlin Animation, die an knapp 22 Prozent der gezeigten Produktionen beteiligt war, sowie France Animation (9,0 Prozent), die CLT-UFA (8,3 Prozent) und die australische Village Roadshow (7,0 Prozent). Insgesamt zeigte sich jedoch ein eher europäisches Bild, das durch kanadische, neuseeländische und australische Produktionen ergänzt wurde. Nur ein geringer Anteil von weniger als 10 Prozent stammte aus den USA oder wurde mit US-amerikanischer Beteiligung produziert, wodurch sich der Sender Fix & Foxi von vielen anderen bezahlpflichtigen Kindersendern abhebt. Wie referiert konnten für die Sender RIC und Fix & Foxi keine Distributoren aufgrund mangelnden Datenmaterials erhoben werden. Es ist jedoch in Anbetracht der umfangreichen Rechtebibliothek der Your Family Entertainment AG, sowie dem eher hohen mittleren Sendungsalter und der relativ hohen Anzahl an Eigenproduktionen davon auszugehen, dass die YFE im Besitz vieler Lizenzen ist und weitere Programme auf dem freien Markt dazu kauft. Dadurch wies der Sender, ebenso wie der frei empfangbare Sender RIC, eine höhere Ländervielfalt sowie einen höheren Anteil

¹¹⁵ Vollständige Titelliste im Anhang h der vorliegenden Arbeit.

an deutschsprachigen Produktionen auf als ein Großteil der anderen Kindersender. In Hinsicht auf die Bezugsquellen griff auch YFE zu einem beträchtlichen Anteil auf Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen zurück.

Fix & Foxi (05.-11.10.2015)	
Sendezeit inkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	168:00:00
Sendezeit exkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	83:33:50
Sendepause (in hh:mm:ss)	00:00:00
Anteil an Wdh. (in Prozent)	50,3
Sendungsanzahl	387
Titelanzahl	23
Mittleres Sendungsalter	2000,7
Beteiligte Produktionsfirmen	
	34

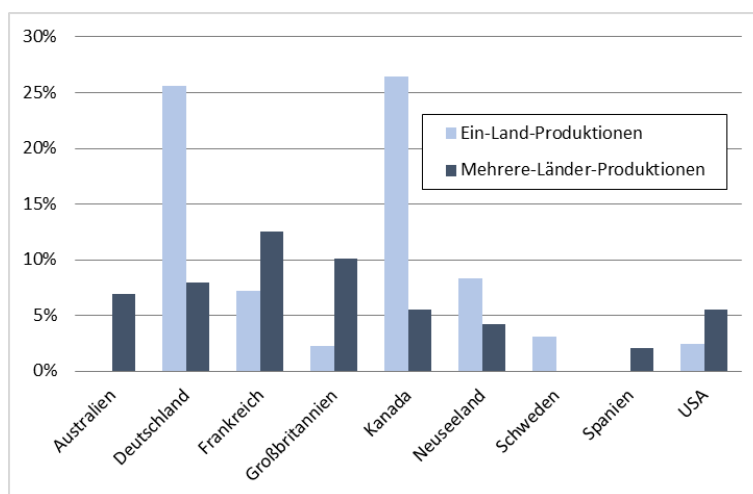


Abbildung 62: Senderprofil Fix & Foxi
(Quelle: Eigene Erhebung).

Abbildung 63: Produktionsländer Fix & Foxi (Quelle: Eigene Erhebung).

4.4.11 Junior (Pay-TV)

Der Spartensender Junior ging am 28.07.1996 unter der Dachmarke DF1 das erste Mal auf Sendung. Seit Oktober 1999 wird der Spartenkanal von Sky (ehemals Premiere) betrieben und sendet täglich von 6.00 Uhr bis 20.00 Uhr. Die zuständige Landesmedienanstalt ist die BLM (vgl. KEK 2016d; Studio100 Media GmbH 2016). Laut eigenen Angaben ist Junior ein Pay-TV-Spartenprogramm für Kinder, Jugendliche und Familien.

Veranstalter von Junior ist die Studio 100 Media mit Sitz in München. Diese ist ein Tochterunternehmen der belgischen Studio 100 N.V., die als Produzentin von Kinder- und Jugendinhalten (Serien, Kinofilme) in den Benelux-Ländern, sowie im Filmrechtehandel, im Verlagsgeschäft (Comics, Lesebücher, Magazine), im Merchandising und im Bereich Home Entertainment tätig ist. Darüber hinaus betreibt die Studio 100 N.V. Vergnügungsparks und Bühnenshows (vgl. KEK 2014: 327, 2015c, 2016d). Im Juli 2008 kaufte die Your Family Entertainment AG von der Constantin Medien AG die Kinder- und Jugendunterhaltungssparte. Anteilseigner der Studio 100 N.V. sind zwei 100-prozentige Tochtergesellschaften der Romulus and Remus BVBA sowie die Fortis Private Equity Belgium N.V., eine Investmentgesellschaft der BNP Paribas Fortis Bank-Gruppe (siehe Abbildung 64). An der Romulus and Remus BVBA sind wiederum die beiden Mitbegründer und Geschäftsführer der Studio 100 N.V., Gert Verhulst und Hans Bourlon, jeweils zur Hälfte beteiligt (KEK 2015c).

Beteiligungsstruktur der Studio 100 Media GmbH

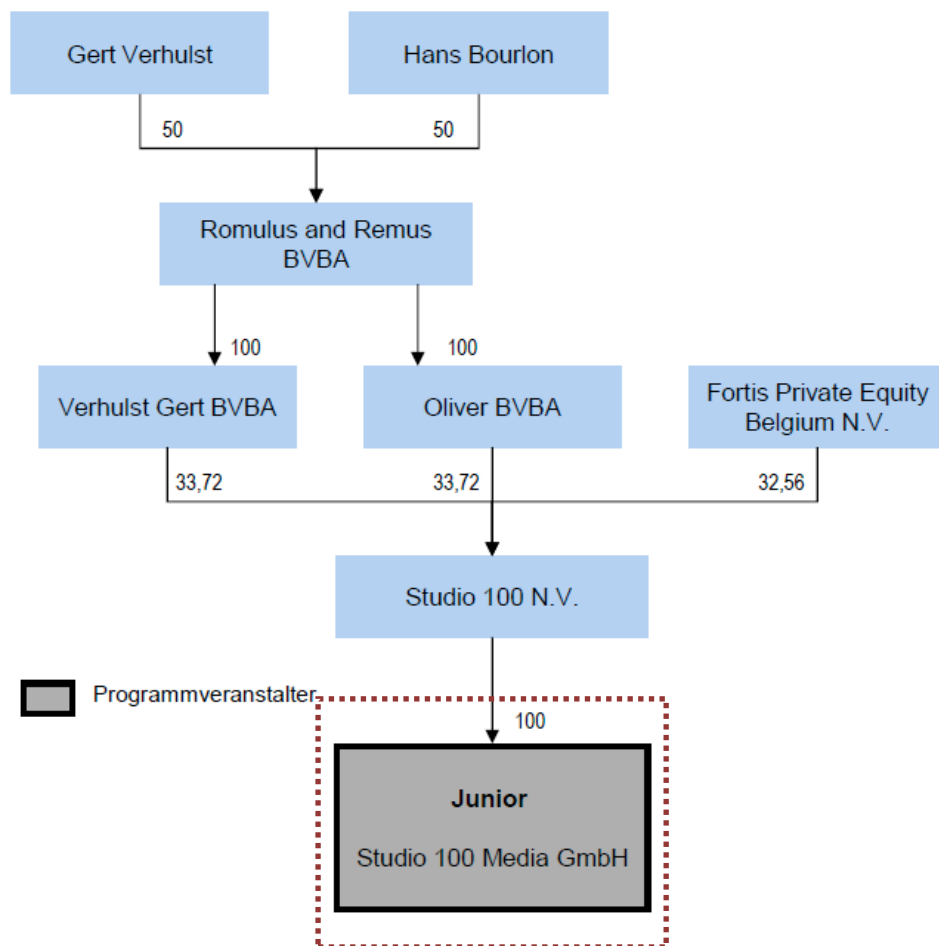


Abbildung 64: Beteiligungen Junior (rote Markierung) und Studio 100 Media GmbH (Quelle: KEK 2015c).

Senderprofil Junior

Zu den Markenzeichen von Junior gehören laut Eigenangabe „Klassiker“ wie *Biene Maja*, *Heidi* und *Wickie und die starken Männer* in „zeitgemäßer CGI-Adaption“ z.B. durch die eigene Produktionsfirma Studio 100 Animation (Studio100 Media GmbH 2016). Darüber hinaus werden regelmäßig animierte Serien wie *Bibi Blocksberg*, *Flipper & Lopaka*, *Bumba*, *Der Mondbär*, *Lauras Stern*, *Sherlock Yack* oder *Marsupilami* sowie die Realserien *Pippi Langstrumpf*, *Amika* oder *Lassie* gesendet. Auch Serien aus dem angloamerikanischen Raum wie z.B. *My Little Pony*, *Littlest Petshop* oder *Postbote Pat* gehörten zum Repertoire innerhalb der Stichprobe.¹¹⁶ Insgesamt hat sich Junior laut Mission Statement

¹¹⁶ Vollständige Titelliste im Anhang h der vorliegenden Arbeit.

„[g]ewaltfreie Zeichentrickserien und lehrreiche Vorschulprogramme“, „kultige Realserien“, „Spaß und Information“, „Cartoon Klassiker“ sowie „Filmhighlights“ auf die Fahnen geschrieben (Studio100 Media GmbH 2016).

Junior (05.-11.10.2015)	
Sendezeit inkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	93:02:56
Sendezeit exkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	86:32:09
Sendepause (in hh:mm:ss)	70:00:00
Anteil an Wdh. (in Prozent)	7,0
Sendungsanzahl	391
Titelanzahl	43
Mittleres Sendungsalter	2005,1
Beteiligte Produktionsfirmen	58

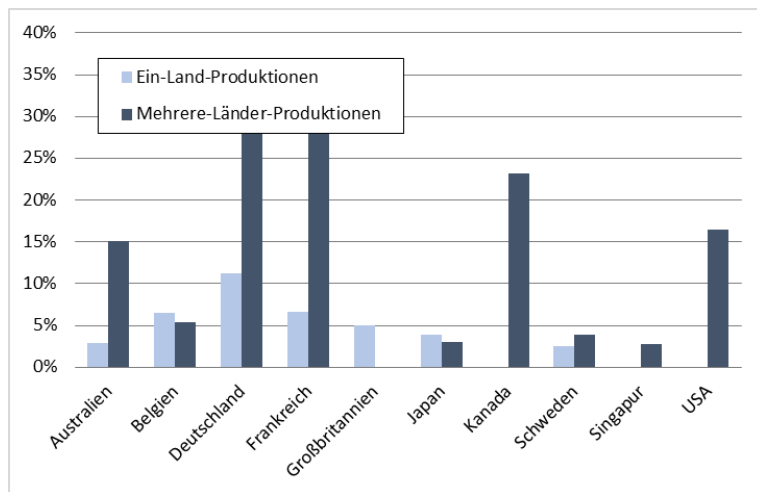


Abbildung 65: Senderprofil Junior (Quelle: Eigene Erhebung).¹¹⁷

Abbildung 66: Produktionsländer Junior (Quelle: Eigene Erhebung).

In der Stichprobe lagen für den Sender Junior laut eigenen Angaben 70 Stunden Sendepause sowie knapp 5 Stunden Nebenzeiten (Programmtrailer, Werbung) vor, sodass sich eine untersuchte Sendezeit von rund 93 Stunden ergab. Innerhalb dieses Zeitraums wurden 7 Prozent der Inhalte wiederholt (siehe Abbildung 65). Insgesamt strahlte der Sender 43 unterschiedliche Titel in 391 Sendungen aus, womit er unter den Kindersendern etwa im Durchschnitt liegt. Das mittlere Sendungsalter lag im Jahr 2005 und ist vor allem durch die Wiederholung von Klassikern wie *Anne mit den roten Haaren* (1979), *Michel aus Lönneberga* (1971), *Tao Tao* (1983), *Alice im Wunderland* (1983) und *Sindbad* (1983) zu erklären. Die Analyse der Produktionsländer wies vor allem auf Deutschland, Frankreich, Kanada, sowie die USA und Australien als beteiligte Nationen hin (siehe Abbildung 66). Auffallend ist dabei, dass es sich häufig um Mehrere-Länder-Produktionen handelt, also mehr als eine Nation beteiligt war. Vor allem Neuauflagen der Klassiker *Wickie und die starken Männer* (Deutschland, Frankreich, Australien) oder *Die Biene Maja* (Deutschland, Frankreich) erwiesen sich als solche länderübergreifende Koproduktionen, an den häufig eine Vielzahl an Produktionsfirmen beteiligt war.

Insgesamt wurden 58 unterschiedliche Produktionsfirmen in der Analyse ermittelt, zu denen neben der Studio 100 N.V. (31,2 Prozent Beteiligung) meist auch öffentlich-rechtliche Produktionspartner (z.B. ZDF: 11,5 Prozent Beteiligung) gehörten. Weitere an den Inhalten beteiligte Produktionsunternehmen waren die kanadische DHX Media Group (16,7 Prozent), der Spielzeughersteller Hasbro (12,3 Prozent), der Viacom-Konzern (10,8 Prozent), die deutsche Hahn Film AG (7,2 Prozent) sowie die belgische DED's it Productions (5,4 Prozent). Die Stichprobe attestiert dem Sender eine im Vergleich eher höhere Vielfalt an Herkunftsländern und Produktionsfirmen. Dennoch stehen hinter den ermittelten Produktionsunternehmen vor allem größere Konzerne und Produktionsstudios, die dominant gegenüber wenigen unabhängigen

¹¹⁷ In dieser Erhebung wurden die Nebenzeiten (Werbung/Programmtrailer) durch den Sender angegeben.

Produktionen sind. Bei den Distributoren der Lizenzen wurde zudem ein etwas anderes Bild sichtbar. Zu den Hauptlizenzinhabern gehörten das ZDF (33,4 Prozent), Hasbro bzw. The Hub (20,6 Prozent), der französische Privatsender Télévision Française 1 (20,0 Prozent), die Studio 100 N.V. (15,2 Prozent), die UFA (9,3 Prozent), Kiddinx Entertainment (7,2 Prozent) und France Television (3,9 Prozent). Erklärbar ist dieses Phänomen vermutlich durch die Praxis der Neuverfilmung bereits populärer Themen und Figuren (z.B. *Heidi*, *Wickie und die starken Männer* oder *Biene Maja*), deren Lizenzen zumindest zum Teil bei den ursprünglichen Besitzern verweilen. Damit wies das Programm von Junior eine Mischung von öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Bezugsquellen in der Programmbeschaffung und somit eine höhere Varietät als Disney oder Viacom-Sender auf. Auch in Bezug auf die Produktionsländer zeichneten sich eine höhere Vielfalt sowie die stärkere Verwendung deutscher und europäischer Inhalte ab.

4.4.12 Boomerang (Pay-TV)

Seit 01.06.2006 ist der Spartensender Boomerang in Deutschland auf Sendung. Der Kanal ist für ein Publikum zwischen 4 und 8 Jahren gedacht und zeigt vor allem Zeichentricksendungen. Die zuständige Landesmedienanstalt von Boomerang ist seit 08.06.2011 die BLM, zuvor war der Sender über die britische OFCOM zugelassen (vgl. KEK 2016d).

Boomerang wird, ebenso wie Cartoon Network, von der Turner Broadcasting System Deutschland GmbH mit Sitz in München veranstaltet und ist in den beiden Sprachen Deutsch und Englisch verfügbar. Über mehrere Tochtergesellschaften ist die Time Warner, Inc., federführendes Unternehmen der weltweit verbreiteten Affiliate-Sender Boomerang und Cartoon Network (siehe Abbildung 67). Die Time Warner, Inc. zählt zu den größten Medienkonzernen und ist in den Bereichen Verlag, Film- und Fernsehproduktion, sowie interaktive Dienste und Kabelnetzwerke aktiv. Zum Unternehmen zählen Firmen wie das Verlagshaus Time, Inc., Home Box Office (HBO), Warner Bros. Entertainment sowie die Turner Broadcasting System, Inc., die mehr als 180 Fernsehsender in 35 Sprachen betreibt. Zu den im deutschsprachigen Raum verbreiteten Programmen gehören der Nachrichtensender CNN International, der Spielfilmkanal TNT Film, der TV-Seriensender TNT Serie, der Comedysender TNT Comedy sowie die oben genannten Kindersender Cartoon Network und Boomerang (vgl. KEK 2016d; Turner Broadcasting System 2016c).

Auf den Plattformen der beiden Sender Boomerang und Cartoon Network werden darüber hinaus Spiele, Videos sowie Verlinkungen zu den Webpräsenzen und Informationen einzelner Serien (z.B. *Powerpuff Girls* oder *Garfield*) für das Publikum bereit gestellt (vgl. Turner Broadcasting System 2016a, 2016b).

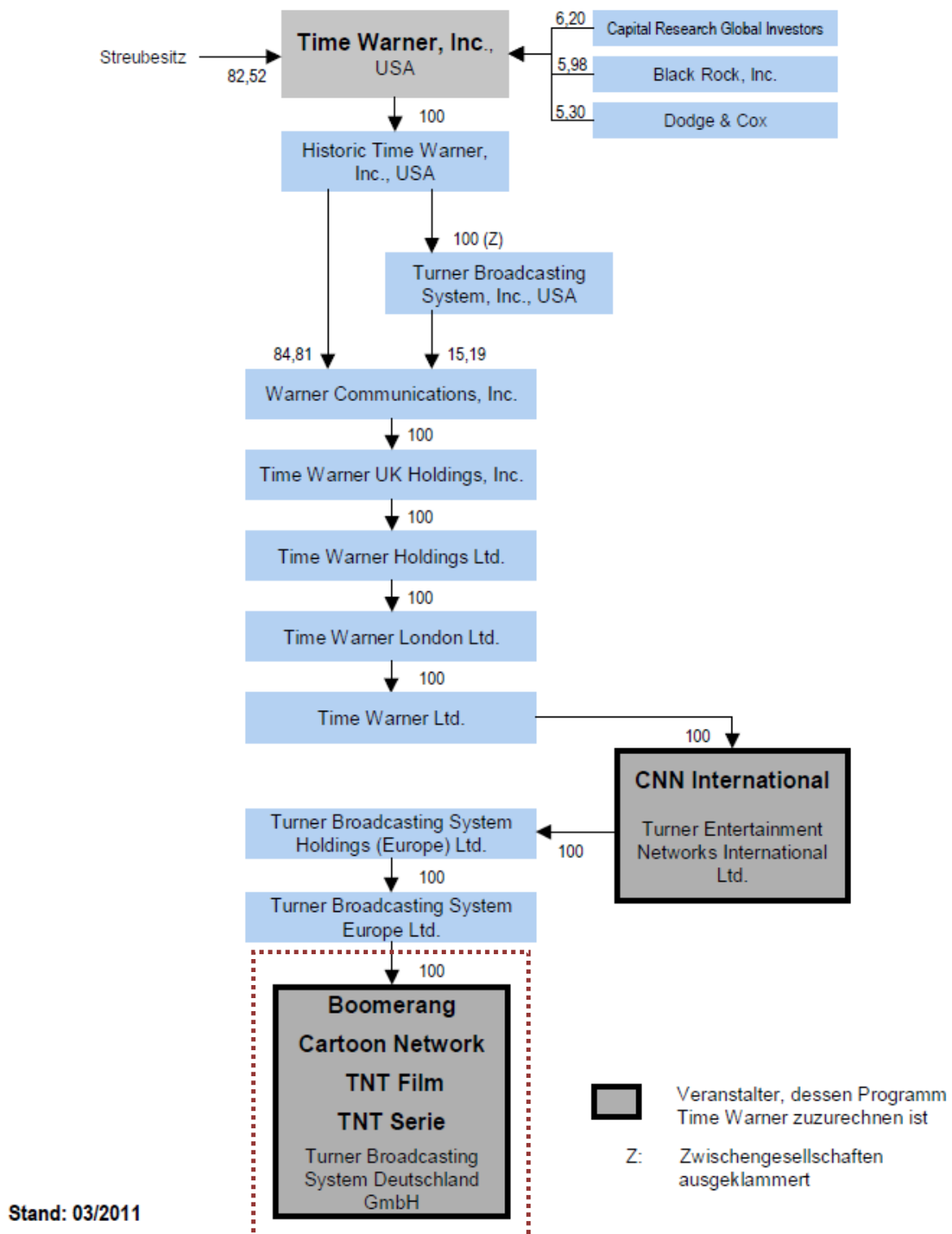


Abbildung 67: Beteiligungen Turner Broadcasting Kindersender (rote Markierung) und Time Warner, Inc. (Quelle: KEK 2011).

Senderprofil Boomerang

Im Mission-Statement von Turner Broadcasting heißt es, dass der Kinder- und Familiensender Boomerang auf weltweit bekannte Zeichentrickserien und lokale Eigenproduktionen spezialisiert sei.

(vgl. Turner Broadcasting System 2016c, 2016d). Gesendet werden laut eigenen Angaben „Cartoon-Klassiker“ wie *Looney Tunes*, *Tom & Jerry*, *Mr. Bean*, *Die Schlümpfe* oder *Scooby-Doo*, teilweise in Neuauflagen oder „zeitgemäß computeranimiert“. Zusätzlich werden Spielfilme unter dem Motto „Familienkino“ gezeigt (vgl. Turner Broadcasting System 2016c, 2016d). Zu den regelmäßig ausgestrahlten Inhalten innerhalb der Stichprobe gehörten darüber hinaus animierte Serien wie *Inspector Gadget*, *The Owl & Co*, *Jungle Bunch*, *Sylvester & Tweety*, *Die Garfield Show*, *Tom & Jerry Kids* oder *Jungle Book*.¹¹⁸

Boomerang (05.-11.10.2015)	
Sendezeit inkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	168:00:00
Sendezeit exkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	100:48:00
Sendepause (in hh:mm:ss)	00:00:00
Anteil an Wdh. (in Prozent)	40,0
Sendungsanzahl	815
Titelanzahl	21
Mittleres Sendungsalter	2003,5
Beteiligte Produktionsfirmen	25

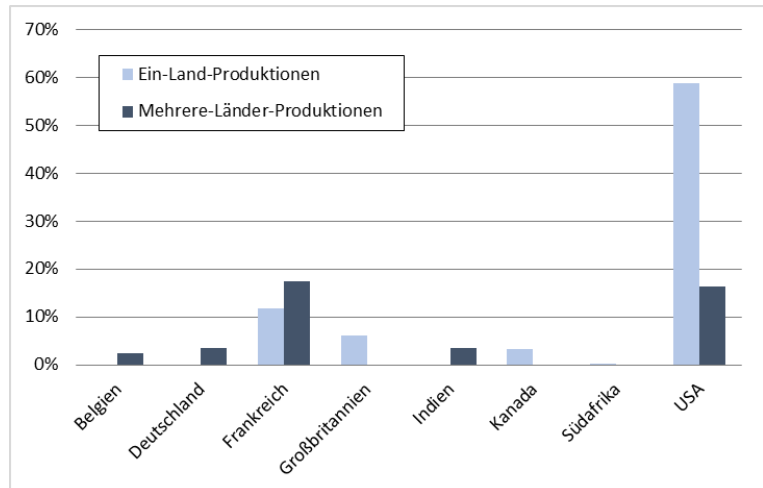


Abbildung 68: Senderprofil Boomerang
(Quelle: Eigene Erhebung).

Abbildung 69: Produktionsländer Boomerang (Quelle: Eigene Erhebung).

Da Boomerang rund um die Uhr Programm ausstrahlt, lagen in der Analyse 168 Stunden Sendezeit vor. Davon wurden 40,0 Prozent innerhalb der Sendewoche wiederholt (siehe Abbildung 68). Die Anzahl an gesendeten Programminhalten betrug 815 bei einer Titelanzahl von 21. Diese Relation kann durch eine Ausstrahlung von kurzen Episoden weniger Serien erklärt werden, von denen oft mehrere Folgen am Tag, häufig in Zweier- oder Dreier-Blöcken gesendet wurden. Das mittlere Sendungsalter lag dabei zwischen den Jahren 2003 und 2004. Ein Grund dafür ist die Sendung von Klassikern wie *Scooby-Doo* (1988), *Sylvester & Tweety* (1998), *Tom & Jerry Kids* (1992). Dennoch muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass auch viele aktuelle Sendungen in den Programmablauf integriert waren. Zu diesen gehörten Neuauflagen bekannter Themen und Figuren wie z.B. *Inspector Gadget* (2015), *Mr. Bean* (2015) oder *Jungle Book* (2015).

In Bezug auf die Herkunft der gezeigten Inhalte zeigte sich erneut eine Vormachtstellung der Länder USA, sowie Frankreich, teilweise auch in länderübergreifenden Koproduktionen (siehe Abbildung 69). Weitere Produktionsländer, jedoch nur mit sehr geringen Anteilen, waren Großbritannien, Deutschland, Kanada, Indien, Belgien und Südafrika. Als Hauptproduzenten wurden in der Analyse die Warner Bros. Animation (33 prozentige Beteiligung) bzw. die von Time Warner aufgekauften Hanna-Barbera Studios (28,3 prozentige Beteiligung) und MediaToon bzw. Dargaud Media (27,8 prozentige Beteiligung) ermittelt. Weitere (Ko-)Produktionsunternehmen unter den insgesamt 25 beteiligten waren Turner Entertainment (15,1 Prozent), Soundchef Studios (13,9 Prozent), Paws Inc. (13,9 Prozent) und Cartoon Network (6,2 Prozent). Als beteiligte Distributoren der jeweiligen

¹¹⁸ Vollständige Titelliste im Anhang h der vorliegenden Arbeit.

Lizenzen waren allen voran Warner Bros. (46,7 Prozent), France 3 (21,4 Prozent) Cartoon Network (15,2 Prozent) und MediaToon Distribution (13,9 Prozent) angegeben. Damit zeichnete sich deutlich das Bild ab, dass auch für den Sender Boomerang zum Großteil eigene Produktionen oder bereits im Besitz befindliche Lizenzen für die Erstellung des Programms verwendet wurden. Weitere Inhalte wurden darüber hinaus in Frankreich oder Großbritannien akquiriert. Insgesamt wies der Sender eine eher geringe Programmvietfalt in Hinsicht auf seine Bezugsquellen auf.

4.4.13 Cartoon Network (Pay-TV)

Der Kinderspartenkanal Cartoon Network startete am 05.12.2006 seinen Betrieb im deutschsprachigen Raum. Bis zum 08.06.2011 war er durch die britische OFCOM zugelassen und ist inzwischen der BLM als Landesmedienanstalt unterstellt. Der Spartensender richtet sich an eine Zielgruppe zwischen 6 und 10 Jahren und zeigt hauptsächlich Zeichentrickinhalte (vgl. KEK 2016d). Ebenso wie Boomerang wird Cartoon Network zweisprachig von der Turner Broadcasting System Deutschland GmbH, einer Tochterfirma der US-amerikanischen Time Warner, Inc., betrieben (detaillierte Beteiligungen siehe Abbildung 67 und ausführlich Kapitel 4.4.12).

Senderprofil Cartoon Network

Cartoon Network zeigt laut eigenen Angaben „preisgekrönte Serien“. Dazu gehören Inhalte wie *Die fantastische Welt von Gumball*, *Adventure Time*, *Ben 10*, *Dragons* oder *Teen Titans Go!*. Auch Eigenproduktionen wie *Die Cartoon Network Spurensure* (mit Collien Ulmen-Fernandes) oder der *Jobcheck* (mit Jimi Blue Ochsenknecht) werden ausgestrahlt (vgl. Turner Broadcasting System 2016d). Innerhalb der analysierten Stichprobe wurden zudem Serien wie *Mission Scooby-Doo*, *Batman: The Brave & The Bold*, *Uncle Grandpa*, *Steven Universe*, *Johnny Bravo*, *Clarence* oder *Transformers: Getarnte Roboter* regelmäßig gesendet.¹¹⁹

In der Stichprobe lagen für den Sender Cartoon Network 168 Stunden Sendezeit vor, da 24 Stunden am Tag Programm gesendet wird. Der Anteil an Wiederholungen lag bei rund 22 Prozent mit einer Sendungsanzahl von 416 (siehe Abbildung 70). Diese wiederum teilte sich in 27 unterschiedliche Titel auf. Das mittlere Sendungsalter lag dabei im Gegensatz zum Schwestersender Boomerang zwischen den Jahren 2010 und 2011. In Hinsicht auf die Herkunftsländer der ausgestrahlten Inhalte zeigte sich eine klare Dominanz der USA in nationalen Produktionen (siehe Abbildung 71). Weitere Länder waren unter anderem Großbritannien, Irland und Dänemark, jedoch nur zu sehr geringen Anteilen.

Als an der Produktion beteiligte Firmen erwiesen sich in der Analyse 30 Produktionsunternehmen. Allen voran zeichneten sich Cartoon Network selbst bzw. ein halbes Dutzend der Time Warner Gruppe zugehörige Firmen wie die Hanna-Barbera Studios, DC Entertainment (DC Comics) oder Turner Broadcasting Tochterunternehmen ab, die einen Großteil der Inhalte produzierten. Weitere Beteiligungen erfolgten durch die unabhängigen US-amerikanischen Frederator Studios (11,2 Prozent), die irische Boulder Media (10,0 Prozent, gehört seit 2016 zu Hasbro), die deutsche Studio Soi Ludwigsburg (10,0 Prozent), sowie das japanische Dandelion Studio (10,0 Prozent). Darüber hinaus inkludierte die Liste an Unternehmen auch Spielzeughersteller wie Lego (7,4 Prozent) oder Hasbro (4,0 Prozent). Auf Seiten der Distributoren wurden fast ausschließlich der Time Warner Gruppe zugehörige Firmen ermittelt. Ausnahmen bildeten im einstelligen Prozentbereich die

¹¹⁹ Vollständige Titelliste im Anhang h der vorliegenden Arbeit.

Spielwarenhersteller Hasbro und Lego, die britische Cake Entertainment sowie die US-amerikanische 20th Century Fox. Damit zeigte sich in einem besonders hohen Ausmaß die Verwendung von Eigen- und Auftragsproduktionen durch den Sender Cartoon Network, was sowohl geografisch, als auch in Hinsicht auf die Bezugsquellen in einer geringen Programmvietfalt resultierte.

Cartoon Network (05.-11.10.2015)	
Sendezeit inkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	168:00:00
Sendezeit exkl. Wdh. (in hh:mm:ss)	131:27:00
Sendepause (in hh:mm:ss)	00:00:00
Anteil an Wdh. (in Prozent)	21,8
Sendungsanzahl	416
Titelanzahl	27
Mittleres Sendungsalter	2010,7
Beteiligte Produktionsfirmen	30

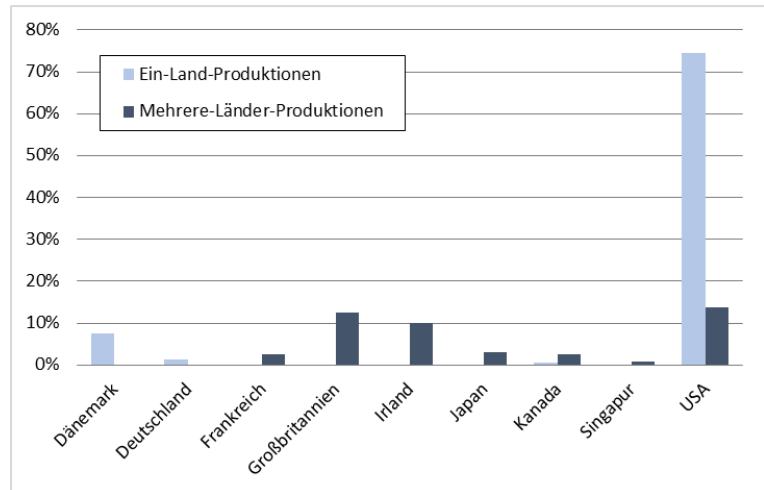


Abbildung 70: Senderprofil Cartoon Network (Quelle: Eigene Erhebung).

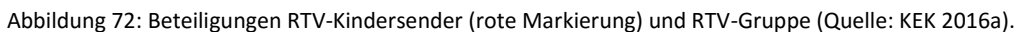
Abbildung 71: Produktionsländer Cartoon Network (Quelle: Eigene Erhebung).

4.4.14 Detski Mir/Telebom (Pay-TV)

Der Kinderspartensender Detski Mir (auch Detskij Mir) war zum Zeitpunkt der vorliegenden Untersuchung bereits nicht mehr aktiv. An seine Stelle ist seit 01.11.2015 der TV-Sender Telebom (6.00 Uhr bis 10.00 Uhr und 14.00 Uhr bis 18.00 Uhr) gerückt, der sich mit Teledom (10.00 Uhr bis 14.00 Uhr und 18.00 Uhr bis 6.00 Uhr) den Sendeplatz teilt (vgl. Graf 2015; KEK 2016d). Im Programm von Telebom werden hauptsächlich Animationsserien und -filme für Kinder und Jugendliche gezeigt, während Teledom sich auf russische Fernsehserien für Erwachsene spezialisiert. In Deutschland sind die beiden Programme als Pay-TV über das Breitbandkabelnetz empfangbar. Dabei werden die Programminhalte zu 100 Prozent über den Distributor RT Vision Limited geliefert (KEK 2015c, vgl. 2016d).

Laut eigenen Angaben machen erhebliche Anteile der täglichen Sendezeit moderne Animationsfilme und -serien, aber auch solche aus der Sowjetzeit des Animationsstudios Soyuzmultfilm (z.B. *Die Schneekönigin* (1957), *Krokodil Gena* (1969), *Pu der Bär* (1969), *Hase und Wolf* (1969–1993), *Tscheburaschka* (1971), *Der Igel im Nebel* (1975)¹²⁰), aus (vgl. Kinomir.TV. 2015). Das Programm umfasst damit täglich mehrere Spielfilme für Kinder und Jugendliche. Die Sendelisten aus der natürlichen Sendewoche lagen in der Analyse vor, sind jedoch, ebenso wie das gesendete Programm von Telebom, gänzlich auf Russisch und somit nicht für die deutschsprachige Zielgruppe relevant. Veranstaltet wird Telebom von der RTV Broadcast & Content Management GmbH, die im Besitz von Alleingesellschafter und RTVi Deutschland Geschäftsführer Peter Tietzki senior ist (siehe Abbildung

¹²⁰ Lizenzhändler dieser Inhalte in Deutschland ist der Progress Filmverleih, der ein Bestand von insgesamt 15.000 Filmen aus verschiedensten Genes hat und zur Icestorm-Gruppe gehört (vgl. Progress Filmverleih 2016).



Der Unterhaltungsspartensender Disney Cinemagic bzw. Disney Cinemagic HD ist auf die Zielgruppe Kinder und Familien ausgerichtet und sendet hauptsächlich Spielfilme der Disney bzw. Pixar Studios. Zugelassen ist der bezahlpflichtige Sender durch die britische Medienbehörde OFCOM seit Juli 2009 (vgl. KEK 2016d). Veranstalter ist die The Walt Disney Company Ltd., eine 100 prozentige Tochtergesellschaft der The Walt Disney Company (siehe Abbildung 73). Der Sender ist im deutschsprachigen Raum über Pay-TV Anbieter wie Sky oder die Deutsche Telekom empfangbar. Aufgrund der Zulassung im Ausland und der Kategorisierung als Unterhaltungsprogramm wurde der Sender aus der Stichprobe der vorliegenden Arbeit ausgeklammert. Nachfolgend sollen dennoch kurz die Ausrichtung und das Mission Statement des Senders betrachtet werden.

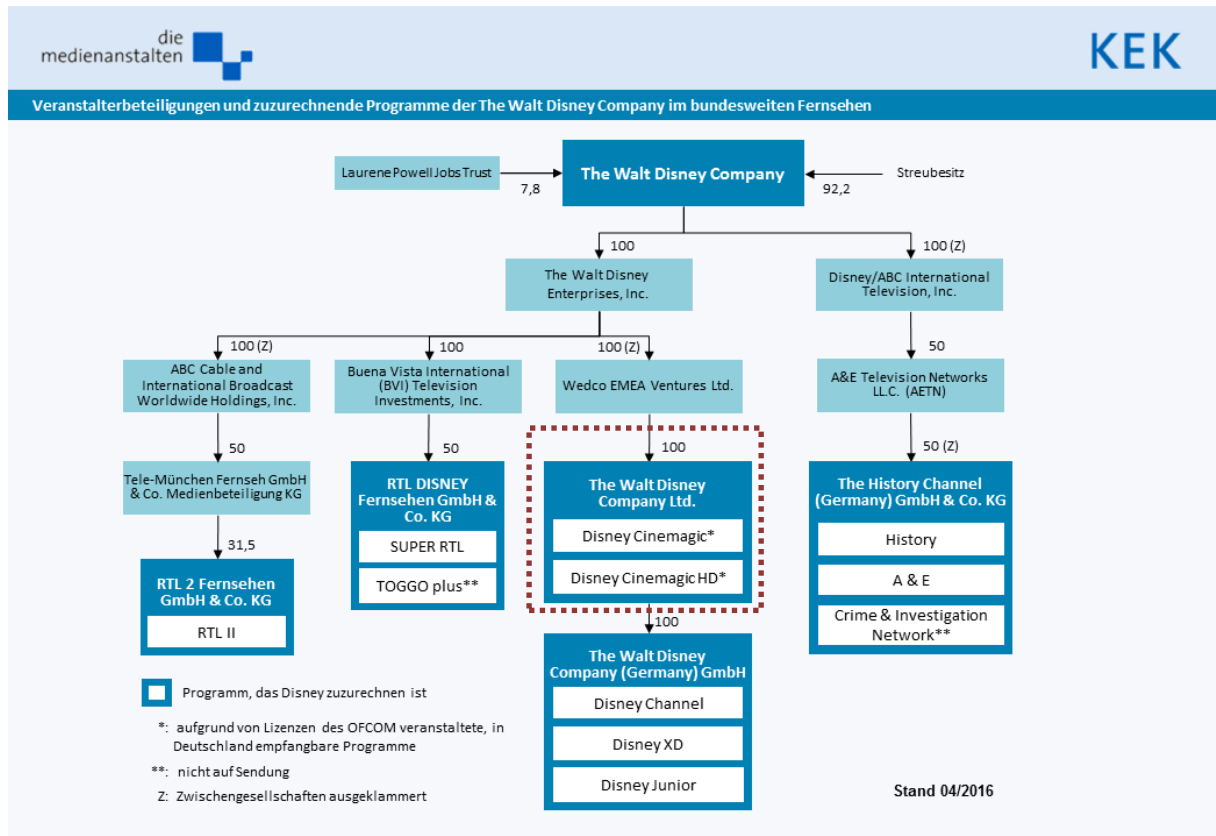


Abbildung 73: Beteiligungsverhältnisse Disney Cinemagic/Disney Cinemagic HD (rote Markierung) und The Walt Disney Company (Quelle: KEK 2016a).

Laut Eigenangabe von Disney bietet der Sender:

„Spannende, lustige und abenteuerliche Unterhaltung, die große und kleine Filmfans begeistert. Disney Cinemagic zeigt alle Disney Animations- und Zeichentrickfilme als exklusive TV-Premieren – ohne Werbeunterbrechung, im 16:9-Format, mit brilliantem Surround-Sound und wahlweise meist auch im Originalton. Das ist großes Kino für zu Hause!“ (The Walt Disney Company (Germany) 2016a)

Damit wird klar, dass Disney Cinemagic Kinofilme in die Mehrfachverwertung aufnehmen soll, da auf den meisten Kindersendern eher Serien gesendet werden. Filme werden lediglich am Abend oder am Wochenende ausgestrahlt, der Disney-Konzern verfügt jedoch über eine Fülle an eigenen Filmlicenzen. Disney Cinemagic zeigt daher zum einen Zeichentrickklassiker aus Eigenproduktion wie *Cinderella*, *Aladdin* oder *101 Dalmatiner* aber auch animierte und Live Action Inhalte wie *Cars*, *Findet Nemo*, *Mary Poppins*, *Plötzlich Prinzessin*, *Fluch der Karibik* oder *Die Chroniken von Narnia* (vgl. The Walt Disney Company (Germany) 2016a). Dies legt die Vermutung nahe, dass nahezu ausschließlich Inhalte verbreitet werden, deren Lizenzen im Besitz der Walt Disney Company sind, sodass es sich quasi um einen „Abspielkanal“ der WDC handelt.

4.4.16 BabyTV (Pay-TV)

Der auf die Zielgruppe Babys, Kleinkinder und Eltern ausgerichtete, werbefreie TV-Sender BabyTV ist in England zugelassen und wird weltweit von der Elite Sports Ltd. in über 85 Ländern

veranstaltet. Gegründet wurde BabyTV nach eigenen Angaben im Jahr 2003 und soll Familien und Kindern beim Lernen und Spielen unterstützen (vgl. Baby Network Limited 2016; KEK 2016d). Inhalte des Senders werden in Deutschland über Pay-TV verbreitet, sind aber in den gängigen Programmzeitschriften nicht gelistet. Auf eine Anfrage zum Programm in der natürlichen Sendewoche hat der Veranstalter nicht reagiert, so dass keinerlei Daten für diesen Zeitraum vorlagen. Laut eigenen Angaben strahlt der Sender unter anderem Serien wie *Zoe Wants to Be*, *Louie's World*, *Bedtime Nursery Rhymes*, *Hands Up*, *Paint Me a World*, *Wonder Park*, *Baby Giants*, *Who's it? What's it?*, *The Amazing World*, *Grandpa's Gallery*, *Big Bugs Band* oder *Pitch & Potch* aus. Viele der Inhalte sind darüber hinaus online verfügbar, ergänzt durch Spiele, Fernsehen für Erwachsene und Tipps für Aktivitäten oder Musik (vgl. Baby Network Limited 2016).

Laut TV-Senderdatenbank der Landesmedienanstalten und der Kommission für Ermittlung von Konzentration im Medienbereich wird BabyTV über die Sky Deutschland AG verbreitet. 50,01 Prozent des Senders sind im Besitz von Fox International Channels (US), Inc., die über weitere Firmen zum Mutterkonzern Twenty-First-Century Fox Inc. (vormals News Corporation) gehört. Dieser wird wiederum von K. Rupert Murdoch geführt, der sowohl in die Film- und Fernsehproduktion, als auch in die Veranstaltung von Pay-TV, damit zusammenhängende Plattformen, sowie den Betrieb von werbefinanzierten Fernsehprogrammen involviert ist. Die Besitzverhältnisse der Twenty-First Century Fox, Inc. gliedern sich wie folgt auf (siehe auch Abbildung 74): 48,6 Prozent Streubesitz, 38,4 Prozent Murdoch Family Trust, 6,6 Prozent Prinz Alwaleed, 5,9 Prozent Volpe Velox L.P. und 0,5 Prozent K. Rupert Murdoch (vgl. KEK 2016d). Aufgrund der Zulassung im Ausland sowie der fehlenden Daten wurde der Sender BabyTV nicht in die Stichprobe der vorliegenden Analyse aufgenommen.

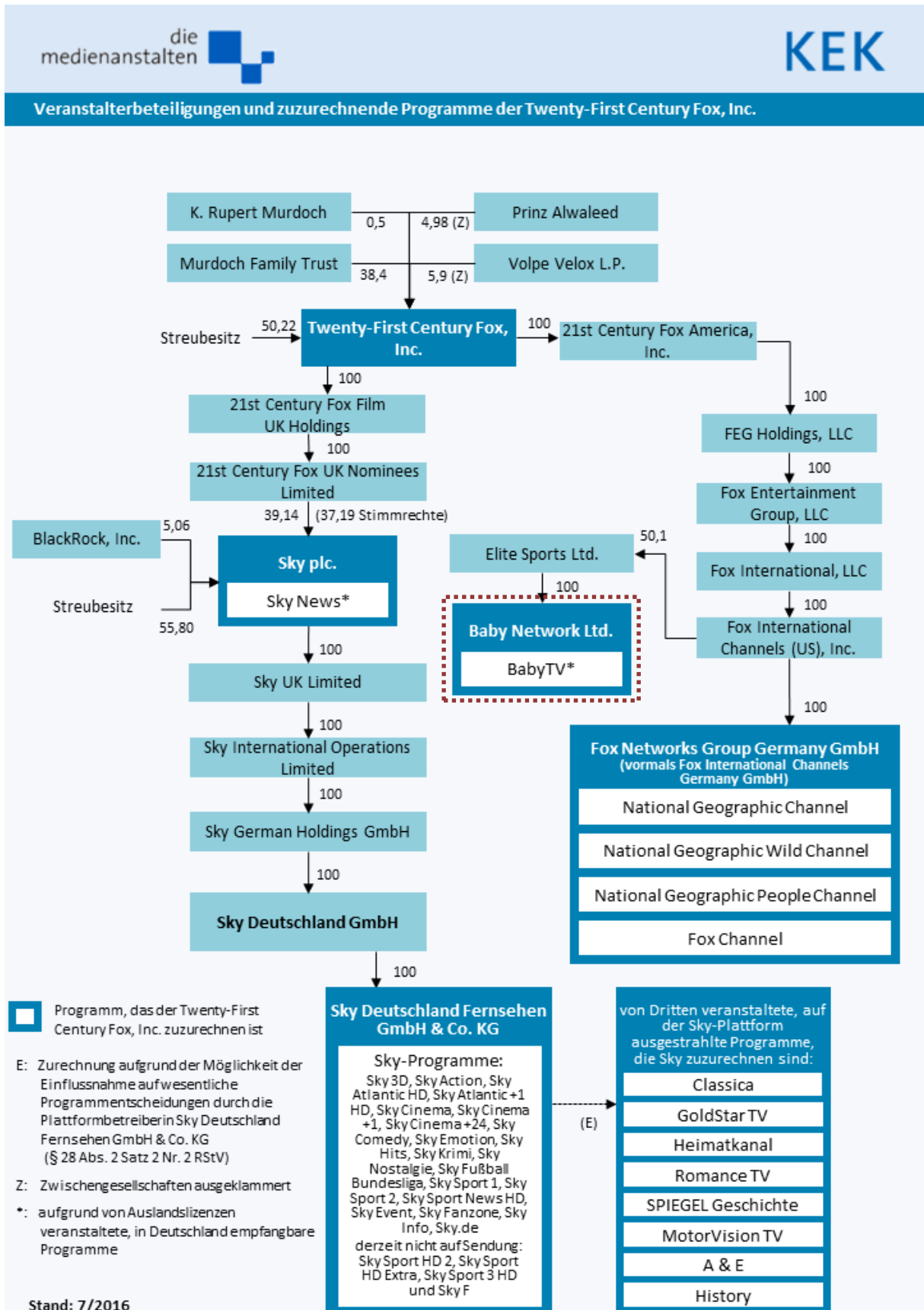


Abbildung 74: Beteiligungen BabyTV (rote Markierung) und Twenty-First Century Fox, Inc. (Quelle: KEK 2016a).

4.5 Zusammenfassung: Ergebnisse der empirischen Untersuchung

„As more programming is needed by new commercial television broadcasters around the world and by existing stations which now have more competition, American produced fictional entertainment will be readily available to them in large quantities from the US home market. As long as such programming is attractive and has mass appeal, it need not be the most preferred programming of the various segments of the audience [...]“
(Hoskins und Mirus 1988: 507)

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit wurden drei forschungsleitende Fragekomplexe formuliert, wobei sich die ersten beiden auf die Produktionscharakteristika von Kinderfernsehen bezogen und nachfolgend anhand der empirischen Befunde beantwortet werden sollen:

- FF1 Aus welchen Produktionsländern stammen die Programminhalte, die von Kinderspartensendern in Deutschland gezeigt werden?
- FF2 Welche Formen der TV-Produktion liegen bei deutschem Kinderfernsehen vor und wie werden die Programminhalte distribuiert?

Wenn ethnische und sprachliche Grenzen überschritten werden, werden die Erfolge von Programminhalten noch unvorhersehbarer (vgl. Havens 2010: 195). Dennoch wird gerade diese internationale Mehrfachverwertung aus wirtschaftlicher Sicht immer bedeutender, was dazu führt, dass Kinderprogramminhalte auf vielen Märkten gleichzeitig verwertet werden. Die empirische Analyse der vorliegenden Arbeit verdeutlicht, dass insbesondere große Hollywood Studios Kinderspartenkanäle in Deutschland betreiben, um dort das Potential ihrer eigenen Lizenzen maximal auszuschöpfen. Diese lokalen Affiliate-Sender bedienen sich dabei aus der Rechtedatenbank der Mutterkonzerne, selten wird Programm spezifisch für den lokalen Markt produziert oder speziell dazugekauft. Ein etwas anderes Bild zeigte sich bei Kinderspartensendern, die nicht direkt einem solchen Konzern angehören. Bei diesen wurde zwar ebenfalls versucht auf bereits bestehende Rechtebibliotheken und Eigenproduktionen zurückzugreifen, aber auch neue Produktionen oder Koproduktionen mit anderen Kanälen oder öffentlich-rechtlichen Einrichtungen fanden ihren Platz. Darüber hinaus sendeten gerade diese europäischen Kindersender auch Inhalte, die in großen nordamerikanischen Studios hergestellt wurden. Bevor Details der Produktionscharakteristika zusammengetragen und miteinander in Relation gesetzt werden, bleiben einige allgemeine Befunde zu den formalen Merkmalen der Sendungen innerhalb der Stichprobe anzumerken.

Die Analyse macht deutlich, dass nicht alle in der Stichprobe enthaltenen Sendungen unmittelbar für Kinderaugen gedacht waren. Insbesondere die Sender Super RTL und Disney Channel, die zwar häufig als Kindervollprogramme gehandelt werden, aber formal als Familiensender gekennzeichnet sind, zeigen dezidiert Programme für Erwachsene. So sind zum einen Serien wie *Friends*, *Scrubs* oder *Die Nanny* eher für eine Zielgruppe ab 14 Jahren gedacht, Sendungen wie *Snapped – Wenn Frauen töten* könnten jüngeren Kindern sogar Angst einflößen. Aus diesem Umstand ergibt sich für diese frei empfangbaren Spartensender, je nach Tageszeit, ein eher undurchsichtiger Flickenteppich an adressierten Zielgruppen, wodurch sich wiederum die Chance erhöht, dass Kinder Inhalte konsumieren, die nicht für sie bestimmt sind – insbesondere, wenn sie alleine Fernsehen. Anhand bisheriger Studien (siehe z.B. Krüger 2009a, 2009b, 2014; Leppek 2010; Wellershoff 2010), Nutzungszahlen (siehe z.B. Kapitel 3.5.1) und auch Ergebnissen der vorliegenden Analyse scheint das Programm des werbefreien KiKA unter den frei empfangbaren Sendern in dieser Hinsicht am ehesten altersgerecht zu sein, vor allem wenn es sich um jüngere Kinder handelt. Je älter Kinder

werden, desto mehr nehmen zum einen Selbstbestimmtheit aber auch ungerichtetes Fernsehen zu. Dabei werden durch *Zappen* zu anderen Kanälen oder innerhalb des Senders durch den sogenannten *Programm-Flow* nicht nur spezifische Sendungen, sondern auch das zeitgleich laufende oder umrahmende Programm einer bestimmten Sendung konsumiert.

Häufig zeigte sich innerhalb der Stichprobe die Praxis des sogenannten *Stripping* (siehe auch: Hoskins und Mirus 1988: 507), das zur Zuschauerbindung und gleichzeitigen Unterbindung des Zappens verwendet wird. Es handelt es sich dabei um eine horizontale Programmierung, bei der für mindestens sechs zusammenhängende Wochen jeden Tag zu einer gleichbleibenden Uhrzeit Episoden des gleichen Programms auf dem gleichen Sendeplatz programmiert werden. Somit wird „[a]n jedem Tag [...] zur gleichen Stunde das gleiche Programm angeboten, so dass die Woche von gleichbleibenden Angebotsbändern durchzogen wird.“ (Dussel 2010: 289). Dieses Prinzip macht sich die Tatsache zunutze, dass die Tagesabläufe der Zuseher, ebenso wie die Programmangebote, homogen strukturiert sind. Die strukturierte Alltäglichkeit setzt daher auf Lern- und Gewöhneffekte, um die Senderbindung zu erhöhen und das Fernsehprogramm für das Publikum planbar und berechenbar zu machen (vgl. Karstens und Schütte 2013: 132; Koch-Gombert 2010: 184). Darüber hinaus gewöhnen sich die Zuseher an die Charaktere, binden sie in ihren Alltag und ihre Kommunikation ein und sind schließlich nahezu abhängig von den großen Studios, die sich ihre Economies of Scale zu Nutze machen, um die Nachfrage nach neuen Episoden zu bedienen (vgl. Hoskins und Mirus 1988: 508). Bei den meisten frei empfangbaren Vollprogrammen hat sich diese Form der horizontalen Programmierung für die Daytime und den Vorabend an Werktagen etabliert (vgl. Karstens und Schütte 2013: 133); Spartenkanäle setzen sie sogar in der Primetime ein. Die Ergebnisse der vorliegenden Analyse legen nahe, dass diese Praxis in Kinderspartenkanälen Gang und Gäbe ist und Kindersender zudem kurzfristige Wiederholungen zu bestimmten Zeiten ausstrahlen. Insbesondere die Sender Boomerang, RIC, Fix & Foxi, Nick Jr. und Disney XD wiesen hohe Anteile (um die 50 Prozent) an Wiederholungen auf und setzten dabei auf Sendeblocke, die zyklisch mehrmals am Tag wiederholt wurden. Aber auch bei den anderen Kindersendern waren solche Muster erkennbar, da Serien immer zu gleichen Zeiten und/oder an bestimmten Wochentagen ausgestrahlt wurden. Im KiKA war die Hälfte der Titel ausschließlich an Wochenendtagen zu sehen, während unter der Woche strikte zeitliche Strukturen eingehalten wurden.

Nebenzeiten der einzelnen Kindersender konnten innerhalb der empirischen Programmanalyse rein aufgrund der vorliegenden Daten (Sendezeiten und Sendungslängen) nicht ermittelt werden, da sich eine Standardisierung von Episodenlängen zur Ermittlung von Nebenzeiten als nicht möglich erwies. Die recherchierten, ungekürzten Episodenlängen unterschieden sich teilweise zu stark von der tatsächlichen Sendungsdauer und ließen keinerlei konkrete Rückschlüsse auf die stringente Verwendung von Doppel- oder Mehrfachfolgen in Sendeblocken zu. Eva-Maria Rüdiger stellte ein ähnliches Phänomen in ihrer Analyse fest und konstatiert, dass es „Sendungen gibt, die offenbar je nach Sendeplatz beliebig umgeschnitten und zu völlig neuen Folgenlängen rekombiniert werden“ (Rüdiger 2006: 88). Dadurch, dass Programmtrailer und Werbung nur in den seltensten Fällen als solche in Sendelisten oder Programmzeitschriften gekennzeichnet sind, ist eine genaue Feststellung von Nebenzeiten generell ohne eine Aufzeichnung (siehe z.B. Krüger 2009b) kaum möglich. In der Analyse ergaben sich daher lediglich Tendenzen für einzelne Sender, die im frei empfangbaren Kinderfernsehen einen Trend hin zur US-amerikanischen Verwendung der sogenannten *Half-hour*-Episoden mit ca. 22 Minuten Spielzeit zeigten. Die übrigen 8 Minuten werden dabei durch Programmtrailer und Werbespots gefüllt.

Strukturelle Vielfalt der untersuchten Kindersender

Bezogen auf die Vielfalt an Sendungstypen zeigten sich über alle Sender gewertet mehr Animationsinhalte als Live Action-Sendungen. Ausnahmen bildeten die Kindervollprogramme Disney Channel, Nickelodeon und der öffentlich-rechtliche Kinderkanal, die vor allem auch Realserien (insbesondere für Jugendliche) ausstrahlten. Bei den Genres wurde generell ein Trend hin zu familienorientierten Inhalten bei denjenigen Sendern sichtbar, die auf ein eher junges Publikum ausgerichtet sind. Für ältere Kinder kamen die Genres *Abenteuer* und *Comedy* hinzu, sowie im Teenageralter *Drama*- und *Sitcom*-Serien. Sender wie Disney XD und nicktoons, die eher auf ein männliches Publikum ausgerichtet sind, wiesen vor allem Inhalte mit dem Label *Action* oder *Science-Fiction* auf. *Fantasy*-Serien wurden meist auf Sendern mit einem hohen Anteil an Animationssendungen wie Cartoon Network, RIC, Fix & Foxi und nicktoons gezeigt. Das Genre *Comedy* wurde insgesamt am häufigsten ermittelt und trat oft in Kombination mit einem oder mehreren anderen Genres wie *Action*, *Adventure* oder *Fantasy* auf. Im Durchschnitt lagen informierende Programminhalte nur in einer sehr geringen Anzahl vor, wobei die meisten Sendungen im KiKA zu verorten waren. Wissens- und Bastelsendungen waren daneben auch auf Super RTL, Disney Channel, Disney Junior und Boomerang zu finden.

Die Aktualität der Sendungen lag vor allem im KiKA, bei Nickelodeon, Disney XD und Nick Jr. im Durchschnitt sehr hoch. In Bezug auf die Wiederholungsraten wurde vor allem bei den Sendern RIC, Nick Jr. Disney XD sowie Fix & Foxi und Boomerang ein Großteil des Programms innerhalb der untersuchten Sendewoche erneut gesendet. Anhand der Daten für unterschiedliche Titel war der KiKA mit 101 Titeln vor Nickelodeon mit 53 Titeln der Spitzenreiter. Es folgten Disney Channel (45), Super RTL (44) und Junior (43). Wenige unterschiedliche Titel strahlten RIC (16), Nick Jr. (19), sowie Boomerang (21) und Fix & Foxi (23) aus. Diese Befunde verdeutlichen, dass vor allem die Kindervollprogramme auf ein eher breit gefächertes Programmbouquet setzen, während kleinere Sender, entweder aufgrund ihrer Funktion als reine Abspielkanäle für eine bestimmte Zielgruppe (Boomerang, Nick Jr.), oder aufgrund von eher kleineren eigenen Rechtedatenbanken (RIC, Fix & Foxi; beide YFE), meist zwei Dutzend ausgewählte Serien innerhalb eines Zyklus wiederholten. Erklärbar sind die eher vielfältigen Programmangebote der Kindervollprogramme durch Werbe- aber auch Gebührenfinanzierung, die ein breiteres Spektrum sowie das Eingehen eines höheren Risikos bei der Sendung vieler verschiedener Programminhalte ermöglichen bzw. abfedern. Ob dahinter eigene umfangreiche Rechtebibliotheken, wie vermutlich beim Disney Channel oder bei Nickelodeon, oder stärkere Werbeeinnahmen durch höhere Marktanteile (Super RTL) stehen, lässt sich nur mutmaßen. Fakt ist jedoch, dass innerhalb der Stichprobe mit einer höheren Anzahl an unterschiedlichen Titeln nicht immer automatisch eine höhere Vielfalt an Herkunftsländern der Programminhalte einherging (siehe Abbildung 75).

Auch zwischen der Höhe des mittleren Sendungsalters (sendungszeitgewichtetes Produktionsjahr) und dem Anteil an Wiederholungen schien es keine direkte Korrelation zu geben. Auffällig war aber auch hier, dass die Kindervollprogramme im Durchschnitt aktuelleres Programm bei einer eher geringen Wiederholungsrate hatten. Insgesamt zeigten vor allem die US-Affiliate Sender des Disney- sowie des Viacom-Konzerns aktuellere Programminhalte. Erstaunlich sind weiterhin die Titelvielfalt und die geringe Rate an Wiederholungen des Senders Junior bei einer eher hohen Ländervielfalt innerhalb der Stichprobe. Hinter diesem steht jedoch ebenfalls ein größerer (europäischer) Medienkonzern, die Studio 100 N.V., die über eine beträchtliche Anzahl an Lizenzen verfügt und Koproduktionspartner vieler aktuellerer Programminhalte ist.

Kinderspartensender	Titelanzahl	Anzahl beteiligter Produktionsländer	Mittleres Sendungsalter (sendungszeitgewichtet)	Anteil an Wiederholungen (in Prozent)
KiKA	101	25	2009	21,4
Super RTL	44	9	2005	10,2
Disney Channel	45	9	2007	22,6
Nickelodeon	53	8	2010	13,2
RIC	16	10	1999	51,9
Disney Junior	31	11	2008	36,4
Disney XD	34	4	2011	49,3
Nick Jr.	19	6	2012	52,4
nicktoons	31	7	2010	16,7
Fix & Foxi	23	9	2001	50,3
Junior	43	10	2005	7,0
Boomerang	21	8	2004	40,0
Cartoon Network	27	9	2011	21,8

Abbildung 75: Vergleich der Titel-, Produktionsländer-, Aktualitäts- und Wiederholungsraten aller Kinderspartensender (Quelle: Eigene Erhebung).

Importe von Kinderprogramminhalten aus den USA machten einen Großteil der gezeigten Sendungen im deutschen Kinderfernsehen aus. Wurden kanadische, sowie Produktionen aus dem weltweiten angelsächsischen Raum mit einbezogen, waren es mehr als 85 Prozent. Wichtig ist an dieser Stelle anzumerken, dass die Programme der Spartensender¹²¹ auf Deutsch synchronisiert sind. Zwar können immer häufiger auch die Originalsprachen im Zweikanalton (z.B. Boomerang und Cartoon Network) ausgewählt werden, für die vorliegende Arbeit waren jedoch das deutschsprachige Publikum und deren Nutzungswerte grundlegend. Koproduktionen aus dem europäischen Raum, die nach RStV sowohl bei den öffentlich-rechtlichen, als auch bei privaten Veranstaltern explizit gefördert werden sollen, nahmen den zweitgrößten Anteil ein. Insbesondere bei den deutschen bzw. europäisch veranstalteten Kindersendern KiKA, Super RTL, RIC, Fix & Foxi und Junior (einzelne Anteile siehe jeweilige Senderprofile) war dies der Fall. Asien als Herkunftsland erwies sich mit geringen Anteilen als eher wenig attraktiver Exporteur, obwohl asiatische Produktionsfirmen traditionell für die Herstellung von Animationen (z.B. *Biene Maja*, *Heidi* oder *Sindbad* als japanische Auftragsproduktionen unter Leo Kirch) oder für den Import von Animes genutzt werden. Ein weiterer Trend scheint darüber hinaus die Koproduktion mit Firmen in Ozeanien zu sein, der sich durch Beteiligungen der Länder Australien und Neuseeland abzeichnete.

In einer Detailbetrachtung der größten Handelsströme konnten neben den USA und Kanada insbesondere die Länder des Benelux-Raumes, sowie Frankreich, Großbritannien aber auch Dänemark und Schweden als europäische Produktionsschwerpunkte bzw. Exporteure von Kinderfernsehinhalten identifiziert werden (siehe Übersicht in Abbildung 76). Einen besonders hohen Anteil an deutschen und Inhalten wiesen die Sender KiKA, Junior und RIC auf. Durch starke angelsächsische Tendenzen zeichneten sich vor allem die Sender der Disney, Viacom und Time Warner Gruppen aus. Bei diesen Sendern zeigte sich bezogen auf die Handelsströme zusätzlich, dass hauptsächlich Eigen-, Ko- oder Auftragsproduktionen verwertet wurden. Insbesondere Kanada kann zudem als starker Exporteur von Programminhalten angesehen werden.

¹²¹ Ausnahmen bilden die Sender BabyTV und Teleboom, die aus diesem Grund in der Stichprobe nicht inkludiert waren.

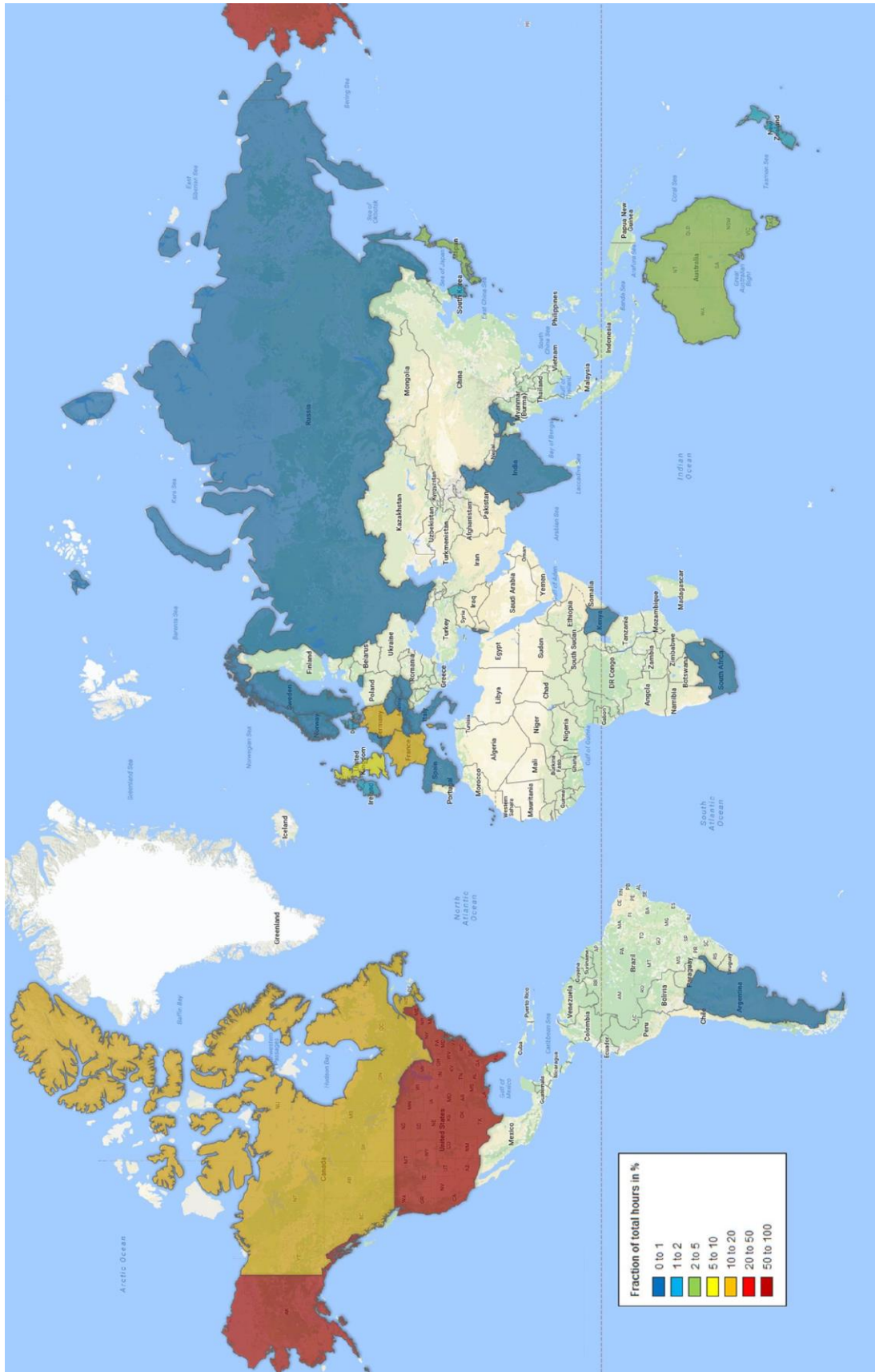


Abbildung 76: Globale Beteiligungen als Produktionsländer bei Kinderfernsehenhalten nach Intensität von Handelsströmen (Quelle: Eigene Erhebung).

Insgesamt ergaben sich mehr als 580 verschiedene Produktionsfirmen, die an der Herstellung aller untersuchten Inhalte beteiligt waren. Allein zum Disney Konzern gehörten aus der erstellten Liste mehr als 20 Firmen (z.B. ABC Disney, Disney Enterprises, Lucasfilm, Marvel Studios; USA), bei Viacom bzw. Nickelodeon (USA) waren es ein Dutzend. Weitere Konzerne waren Mattel (4 Firmen; USA), Corus Entertainment bzw. Nelvana (7 Firmen; Kanada) DHX bzw. Cookie Jar, CINAR, Nerds Corporation, Studio B (6 Firmen; Kanada), Gaumont Animation (5 Firmen; Frankreich) und Turner Broadcasting (5 Firmen; USA), denen jeweils etwa eine Handvoll Firmen zugerechnet werden konnten. Aber auch die deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die durch gut ein Dutzend Produktionsfirmen beteiligt waren, sowie weitere europäische öffentlich-rechtliche Anstalten (z.B. Frankreich, Schweiz, Großbritannien) waren vertreten. Als besonders aktive Produzenten und somit Rechteinhaber über die gesamte Stichprobe¹²² gerechnet zeigten sich der Viacom-Konzern (ca. 25 Prozent Beteiligung), sowie der Time Warner-Konzern (ca. 20 Prozent) und der Disney-Konzern (ca. 18 Prozent). Mit großem Abstand folgen die DHX Media Gruppe (ca. 9 Prozent), die deutschen Öffentlich-Rechtlichen (ca. 5 Prozent), NBC Universal (ca. 4 Prozent) und DreamWorks (ca. 3,5 Prozent). Die YFE erreichte eine Beteiligung von ca. 2,7 Prozent, darauf folgten die Studio 100 N.V. (1,6 Prozent), die BBC (0,6 Prozent) und RTL (0,3 Prozent). Mehr als ein Drittel aller Produktionsfirmen konnten als abhängige (d.h. mit Konzernen verwobene) Unternehmen aus Nordamerika kategorisiert werden, ein weiterer Großteil als mit TV-Sendern (privat und öffentlich-rechtlich) verflochtene. Inwieweit weitere Produktionsfirmen in große Medienkonzerne integriert oder vernetzt sind, wie z.B. bei der kanadischen Corus Entertainment oder der australischen Village Roadshow Ltd., ließe sich in weiteren detaillierten Analysen feststellen. Die Vermutung von vielen eher abhängigen Unternehmen im Sinne der FORMATT-Definition liegt zumindest nahe. Festzustellen war jedoch eine starke Dominanz von Koproduktionen innerhalb der Stichprobe, die auf das Bestreben vieler Unternehmen zur Risikostreuung bzw. Kooperation hinweist.

Zusammenfassend konnte die Stichprobe anhand der Produktionscharakteristika und formalen Merkmale klar in *europäische* auf der einen, sowie *US-amerikanische Sender* auf der anderen Seite unterteilt werden. Dieser Befund stützt sich vor allem auf die Herkunft der Programme und somit die Herkunftsländer sowie die Beteiligung von Produktionsunternehmen aus den eigenen Reihen. Trotz der Beteiligung des Disney Konzerns (der sich inzwischen jedoch aus dem operativen Geschäft zurückgezogen hat), kann der Sender Super RTL als ein eher europäischer Spartensender angesehen werden. Ebenso wie bei den deutschen bzw. europäischen Kindersendern zeichnete sich dies durch eine höhere strukturelle Programmvietfalt in Hinsicht auf Bezugsquellen der Inhalte ab. Obwohl auch bei europäischen Kindersendern die Tendenz zur vermehrten Nutzung eigener Lizenzen erkennbar war, entstanden die gesendeten Programminhalte häufiger länderübergreifend bzw. in Koproduktion mit weiteren Institutionen wie öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten oder wurden durch Fördergelder unterstützt. Auch bei kanadischen und britischen Produktionen offenbarte sich ein Trend der öffentlichen Förderung, während nur ein geringer Anteil der US-amerikanischen Sendungen unter Beteiligung des PBS entstand. Insgesamt schien bei den europäischen Sendern stärker die Bereitschaft bzw. der Bedarf an Kauf- oder Auftragsproduktionen vorhanden zu sein. Einen Grund für die Deckung des Bedarfs mit nordamerikanischen Inhalten führen Hoskins und Mirus (siehe Zitat oben) an, denn der Weltmarkt ist nahezu überflutet mit leistbaren, qualitativ höherwertigen Inhalten, die ihren Ursprung in den USA oder Kanada haben (vgl. Hoskins und Mirus 1988: 507). Nachfolgend sollen Befunde wie dieser aus der Literatur noch einmal mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung gegengeprüft und zusammengeführt werden.

¹²² Da es sich jeweils um eine Vielzahl an Tochterfirmen handelt und eine Gesamtmenge von 580 Produktionsfirmen vorliegt, fallen die prozentualen Anteile extrem gering aus. In dieser Teilbetrachtung wurden nur die produktionsstärksten Firmen einbezogen. Aufgrund von Mehrfachbeteiligungen liegt die Gesamtsumme der Beteiligungen über 100 Prozent.

4.6 Zusammenführung der empirischen Analyse mit Ergebnissen aus der Literatur

„Ob werbefinanziert, Pay-TV, pay per view oder VOD (video on demand), die Kinderfernsehlandschaft der Zukunft wird bunter, undurchdringlicher, und von Verantwortung gegenüber den Jüngsten in der vielverzweigten Medienlandschaft, von pädagogischen Ansprüchen oder gar von Qualität wird zum Bedauern vieler kaum mehr die Rede sein.“ (Hollstein 1998: 192–193)

Resümierend für die Bestandsaufnahme des deutschen Kinderfernsehens lässt sich zunächst festhalten, dass sowohl das Publikum, als auch das Angebot immer fragmentierter werden. Die Marktanteile zeigen, dass auch die relativ kleine Zielgruppe Kinder in weitere Zielgruppen aufgeteilt werden muss, um sie differenziert abbilden zu können. Dabei ergaben sich stark divergierende Präferenzen in Hinblick auf die konsumierten Programme (siehe Marktanteile nach Altersgruppen Kapitel 3.5.1), die sich jedoch vor allem auf die vier Kindervollprogramme konzentrieren. In den letzten 20 Jahren haben sich insgesamt 15 neue Kinderspartensender in Deutschland etabliert. Wie viele von ihnen weiterhin bestehen werden, lässt sich nur mutmaßen. Die Annahme, dass weitere hinzu kommen werden, wird jedoch durch das Aufkommen zweier neuer Spartenkanäle allein im Zeitraum der Erstellung der vorliegenden Forschungsarbeit bekräftigt. Durch die Digitalisierung wurde eine Vielfalt an Möglichkeiten geschaffen, Programminhalte zu distribuieren, was inzwischen durch die Rechte- und Lizenzinhaber intensiv genutzt wird. Damit wird die Kinderfernsehlandschaft der Zukunft zwar „bunter, aber gleichzeitig auch wesentlich teurer“ (Hollstein 1998: 189)¹²³; sowohl für den Zuseher als auch für die Rechteeinkäufer.

In der empirischen Analyse der vorliegenden Arbeit wurden für die Bundesrepublik Deutschland lediglich fünf frei empfangbare Spartensender identifiziert, während elf weitere Kanäle bezahlpflichtig sind. Auf der Veranstalterseite stehen neun Unternehmen, für deren Programmeinkäufer gleichzeitig der Markt stets kompetitiver und erfolgreiche Inhalte immer kostbarer werden. Für den europäischen Raum attestierte die Stichprobe eine Vielzahl an Koproduktionen mit Unterstützung öffentlicher Fördergelder. Für die nordamerikanische Seite ebenfalls eine Reihe an Koproduktionen, meist unter Federführung eines großen Medienkonzerns oder eines sogenannten Major Studios. Gründe für diese Flut an Koproduktionen können zum einen die gestiegene Anzahl an Programmplätzen (d.h. neue Spartensender) unter den Dächern von wenigen Senderfamilien und damit geringere Programmbudgets sein, aber auch zum anderen der Wunsch nach Risikoverminderung bei hochpreisigen Produktionen. Haben ganze Netzwerke an der Schaffung eines Programminhaltes teil, können Kosten und Risiken unter den Akteuren breiter gestreut werden. Während im öffentlich-rechtlichen Rundfunk das Marktrisiko relativ gering ist, sind kommerzielle Anbieter gezwungen Inhalte möglichst günstig zu beschaffen bzw. ein großes Publikum zu erreichen, um gleichzeitig Werbekunden oder Abonnenten zufrieden zu stellen. Dies führt unweigerlich zu einer Risikovermeidung und zum Zurückgreifen auf altbewährte Programminhalte sowie die Mehrfachverwertung von bereits akquirierten Programmrechten. Um den gestiegenen Bedarf an hochwertigen Neuproduktionen zu decken, sind Koproduktionen und Kofinanzierungen nötig. Weitere Transaktionskosten können durch den Wegfall von externen Stufen der Wertschöpfungsketten eingespart werden. Durch Vorwärts- bzw. Rückwärtsintegration der Programmproduzenten bzw. Fernsehveranstalter werden diese in die jeweiligen Konzerne integriert,

¹²³ Mit „teurer“ meint Hollstein in diesem Kontext, dass Nutzer von Pay-TV Angeboten von Beginn an einen weiteren Aufpreis für das Pay-TV Kinderprogramm zahlten. Im Jahr 1998 waren dies bereits 15 Deutsche Mark zusätzlich zu der Premiere-Grundgebühr von 41 Deutsche Mark pro Monat (vgl. Hollstein 1998: 190).

um Such-, Informations- und Aushandlungskosten sowie Kosten für die Sicherung von Vertragserfüllungen einzusparen oder ganz zu vermeiden. Mit diesem Aspekt wird sich Kapitel 5.1 der vorliegenden Arbeit dezidiert noch einmal in Bezug auf die empirischen Befunde beschäftigen.

Generell ist zwischen den Motivationen europäischer und US-amerikanischer Akteure zu unterscheiden: Geht es den großen US-Affiliate Sendern eher um den Fun- und Unterhaltungsfaktor, versuchen europäische Sender – zumindest laut Mission Statement – Eltern und ihre Kinder schrittweise mit orientierenden und lehrhaften Inhalten an das Medium heranzuführen. Die Gute-Nacht-Hörspiel-Geschichte des RIC, die Kindernachrichten *logo!* im KiKA oder Bastel- und Wissenssendungen auf Super RTL scheinen ein solcher Ansatz zu sein.¹²⁴ Da es sich bei der vorliegenden Arbeit jedoch um keine inhaltsanalytische Forschung handelt, bleibt eine Überprüfung medienpädagogischer Natur weitestgehend offen. Fest steht aber, dass vor allem Projekte wie der öffentlich-rechtliche Kinderkanal oder Koproduktionen zwischen europäischen Ländern, die durch Unterstützung von staatlichen Mitteln ermöglicht wurden, gerade beim Publikum gut angenommen werden. Sowohl die herangezogenen Marktanteile als auch die Studien des mpfs verdeutlichen, dass Eltern und jüngere Kinder vor allem diese Inhalte dem sonstigen Angebot vorziehen und ihm einen höheren Mehrwert unterstellen. Überlegungen zu Programminhalten als meritokratische Güter weisen zudem darauf hin, dass ein gebührenfinanziertes Kinderprogramm einen hohen Anteil an struktureller Vielfalt ermöglicht, der in diesem Umfang von keinem anderen Sender innerhalb der Stichprobe erreicht wurde. Krüger stellte im Jahr 2009 bei seiner Analyse von Kinderspartensendern fest, dass Kinder im öffentlich-rechtlichen KiKA in ihrer (medialen) Lebenswelt „zu Wort kommen“ und zudem ein Fernsehprogramm mit „deutschem und europäischen Kulturhintergrund geboten bekommen“ (Krüger 2009b: 413). Die Untersuchung der vorliegenden Arbeit attestiert dem KiKA die Erfüllung eines solchen Auftrags zumindest aufgrund seiner Programmquellen sowie seiner strukturellen Vielfalt (Genre, Sendungstyp). Inwieweit diese Angebote allerdings angenommen und genutzt werden, um sich in der realen Welt zu orientieren, könnten nur inhaltsanalytische bzw. medienpsychologische Untersuchungen erfassen. Auch das Vorhaben den ZDF Familienkanal weiter auszubauen weist zumindest darauf hin, dass ein Bedarf für solche meritokratischen Güter in der Gesellschaft besteht. Es bleibt aber an dieser Stelle festzuhalten, dass gleichzeitig diese öffentlich-rechtlichen Sender dabei ‚lediglich‘ ihrer Pflicht zu Binnenpluralität laut Programmauftrag nachkommen. Dennoch wird, wie referiert, auch von den privaten Rundfunkveranstaltern explizit eine Förderung europäischer Kulturgüter gefordert. Dieser wird, wie die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vermuten lassen, nicht immer in dem Ausmaß nachgekommen, wie es wünschenswert wäre. Bezog der öffentlich-rechtliche KiKA fast zwei Drittel seiner Inhalte von deutschen (Ko-) Produktionsunternehmen, sind es bei den privaten Kindervollprogrammen im Schnitt nur etwa 6,5 Prozent. Auch die KEK geht von einer Tendenz aus, dass Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen bei privat veranstalteten Kinderprogrammen nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Studien der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gehen davon aus, dass nur etwa die Hälfte der von großen westeuropäischen Sendern ausgestrahlten Animationsinhalte europäischen Ursprungs sind (vgl. Kanzler und Newman-Baudais 2011: 17); in Deutschland sind es sogar einige Prozent weniger (vgl. Abbildung 77). Insbesondere Länder wie die Schweiz, die Niederlande, Frankreich, Belgien oder Spanien haben hingegen eine starke Tradition eigene animierte Inhalte zu senden. Länder wie Großbritannien und Deutschland haben zwar im Durchschnitt einen verhältnismäßig hohen Output an animierten Inhalten, aufgrund von US-Affiliate-Sendern ist aber

¹²⁴ Erfolgreich im Kinderkanal ist auch die Serie *Schloss Einstein*, die entstand, als das Publikum der RTL-Vorabend-Soap *GZSZ* zunehmend jüngeren Alters wurde. Ähnliches gilt für den lange Zeit im ARD erfolgreichen Kinderkrimi *Die Pfefferkörner* (vgl. Gangloff 2012: 22). Diese beiden Beispiele zeigen erneut, dass Kinderfernsehen sich auch am Erwachsenenfernsehen orientieren muss und zudem, dass globalisierte Programminhalte Erfolg haben.

gleichzeitig ein hohes Maß an US-amerikanischen Inhalten verfügbar (Kanzler und Newman-Baudais 2011: 47; vgl. OBS 2015: 16). Ein ähnliches Bild zeigte sich auch in der vorliegenden empirischen Untersuchung, bei der vor allem die Kindersender mit deutschem bzw. europäischem Ursprung höhere Anteile an europäischen Sendungen zu verzeichnen hatten.

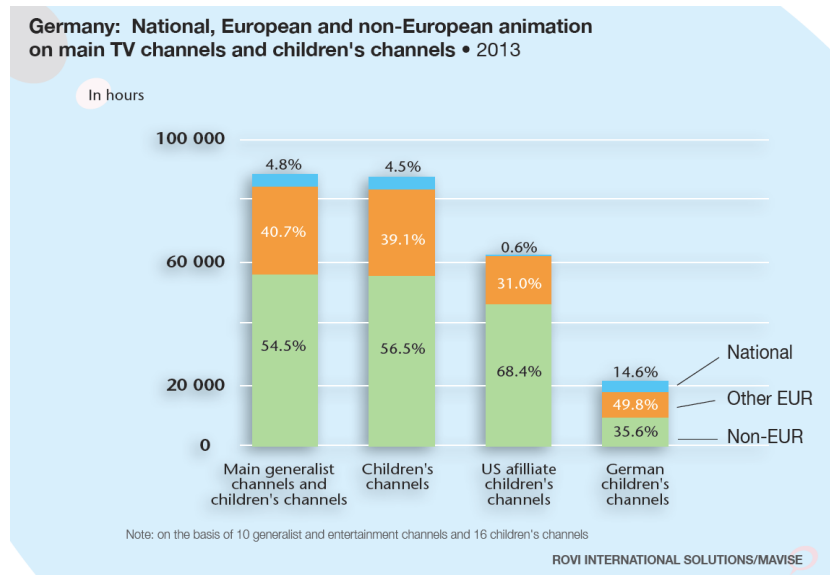


Abbildung 77: Herkunft der Animationsinhalte im deutschen Kinderfernsehen (Quelle: OBS 2015: 29 nach: ROVI International Solutions/MAVISE).

In Bezug auf die Mehrfachverwertungen von Lizenzen kann davon ausgegangen werden, dass vor allem die US-Affiliate-Sender (Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Disney Cinemagic, Nickelodeon, Nick Jr., nicktoons, Boomerang und Cartoon Network) als Abspielkanäle im deutschen Fernsehmarkt fungieren und damit zum einen vorhandene Rechtedatenbanken genutzt, aber auch die Popularität der Charaktere vorangetrieben wird. Die dahinter stehenden Konzerne haben dafür über Tochterunternehmen in Deutschland eigene TV-Sender gegründet, die dauerhaft „aus dem Programmportfolio der konzernzugehörigen Studios gespeist werden“ (KEK 2016b). Die vier Grafiken in Abbildung 78 verdeutlichen, wie sehr sich diese Affiliate-Sender, zumindest bezogen auf animierte Inhalte, von lokalen Sendern zum einen in Bezug auf ihre Produktionsländer abheben. Sie belegen aber auch, wie sehr sich die einzelnen Sprachversionen, trotz Länderunterschieden doch ähneln.

Als wichtiges Merkmal des deutschen Kinderfernsehens erwies sich die Beliebtheit von lokalen Programminhalten. So zeigten die Marktanteile, dass jüngere Kinder den öffentlich-rechtlichen Sender KiKA bevorzugen. Zurückzuführen ist dieses Phänomen auf die Tatsache, dass trotz einer voranschreitenden Globalisierung der Massenmedien in der Gesellschaft eine Hinwendung zum Lokalen und Regionalen stattfindet. Dabei erfreuen sich im Rahmen von Glokalisierung lokale Medienprodukte einer hohen Attraktivität und Beliebtheit unter den Konsumenten. Dies zeigt ein gestiegenes Interesse an der unmittelbar erfahrbaren individuellen Lebensumwelt, die sich z.B. durch den Gebrauch von Dialekten oder Referenzen zu lokaler Kultur ausdrückt. Im Rahmen von reinem Formathandel werden Ideen für nationale Produktionen importiert und so in „einheimische Produktionen“ verwandelt.

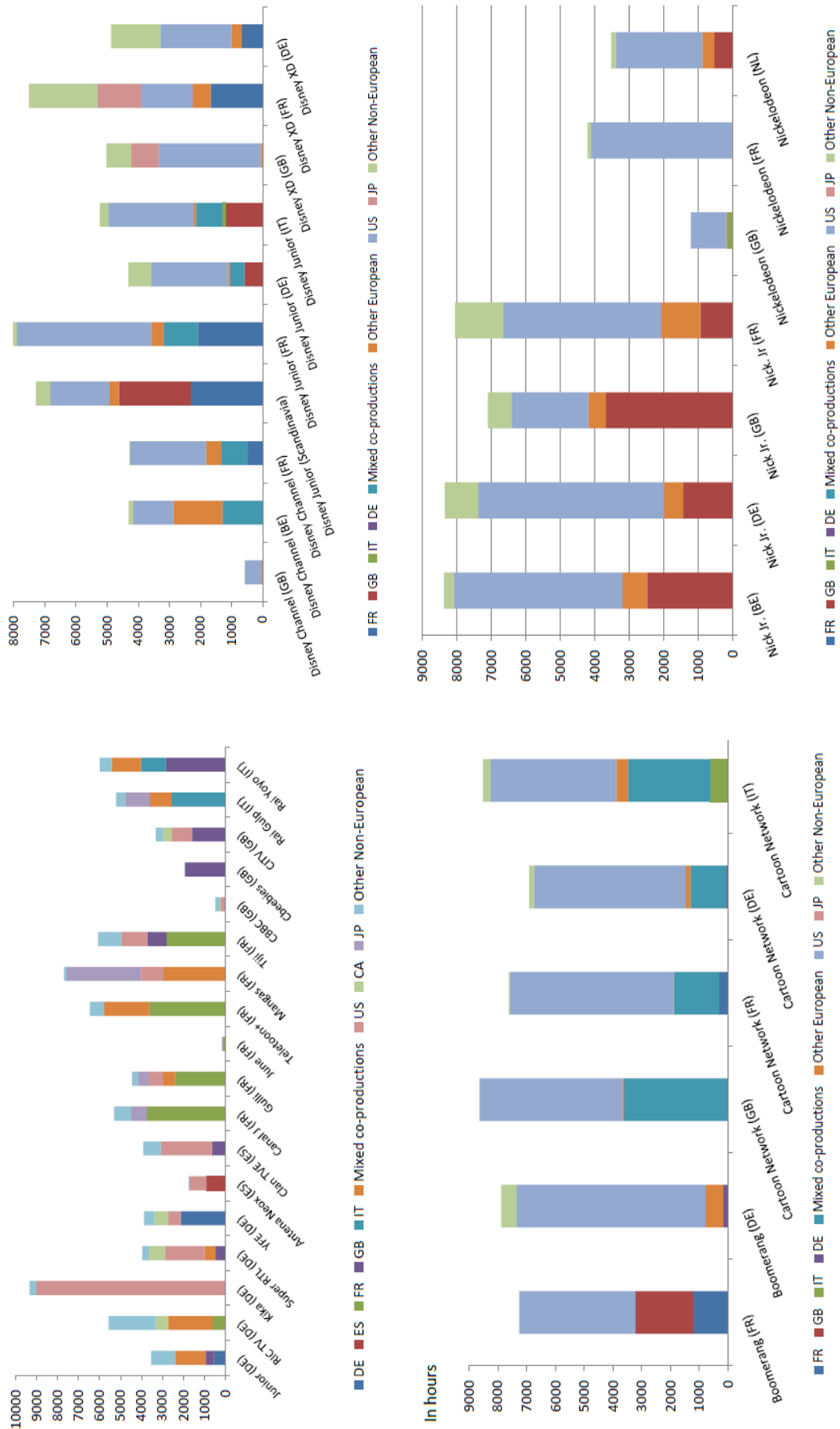


Abbildung 78: Nationale und pan-europäische (Disney, Viacom, Time Warner; im UZS.) Kindersender und der Ursprung animierter Kindersendungen im Jahr 2013 (Quelle: Jiménez Pumares u. a. 2015: 68–70 nach: ROVI International Solutions, OBS) .

Es handelt sich dabei um einen Trend, der sich in den letzten Jahren auf dem europäischen Markt durch große Produktionsfirmen wie Pearson/FremantleMedia, Telefónica/Endemol oder Strix weiter ausgeprägt hat (vgl. Hallenberger 2004: 162ff.; Straubhaar 2007: 23ff.; Trappel 2008: 138–139).¹²⁵ Im deutschsprachigen Raum sind lokale Produktionen zum einen durch den Gesetzgeber, der europäische Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen vorschreibt und fördert, aber auch durch das Publikum gefragt. Beispiele hierfür sind die Sendungen *Art Attack*, in der zwar einige Clips der englischsprachigen Künstler als Off-MAZ genutzt werden, aber ein deutschsprachiger Moderator im Studio ist, sowie die Serie *Das Haus Anubis*, deren Format übernommen, aber neu für den deutschen Markt produziert wurde. Darüber hinaus ist der deutsche Klassiker *Das Sandmännchen* stets in den Top-Kindersendungen vertreten und auch die vom KiKA produzierte, lokale Mitmach-Sendung *Baumhaus* sowie die Kindernachrichten *logo!* werden von älteren Kindern präferiert. Sprachraum- und Kulturgrenzen spielen also weiterhin eine zentrale Rolle (ausführliche Sendungsanalysen siehe z.B. Grimm und Horstmeyer 2003: 89 ff.).

Dennoch steigt mit zunehmendem Kindesalter der Konsum angloamerikanischer Inhalte, die häufig über eine hohe Qualität in Bezug auf die Produktionsbedingungen verfügen und darüber hinaus in einer Überzahl vorhanden sind (z.B. die Spin-offs der animierten filmischen Inhalte oder vorherigen Serien wie *Victorious* oder *iCarly* mit bekannten Teenstars). David Price geht davon aus, dass die „Zwänge und Möglichkeiten, die sich aus der Internationalisierung des Programmrechtmarktes sowie den spezifischen Kosten und Einnahmemöglichkeiten sogenannter Cross-Media-Produkte ergeben“ (Price 2002: 332) im Endeffekt einen Druck auf heimische Medienunternehmen ausüben und dadurch auf den heimischen Märkten zu Konzentrationsbestrebungen führen werden (vgl. Price 2002: 332). Ferner müssen die europäischen Firmen versuchen ebenso aufwändige Projekte umzusetzen, weswegen immer häufiger länderübergreifende Koproduktionen, meist mit Fördergeldern, umgesetzt werden, die gleichzeitig auf mehreren Märkten eine Verwertungs-Garantie haben. In diesem Zusammenhang kann davon ausgegangen werden, dass auch im deutschen Kinderfernsehen, ob kommerziell, Pay-TV oder öffentlich-rechtlich, immer weiter verzweigte Produktionsnetzwerke integrieren werden, um mit den nordamerikanischen Produktionen gleichziehen zu können. Neue Richtlinien zur Abschottung gegen eine Überflutung mit nordamerikanischen Produktionen erscheinen jedoch wenig zielführend (vgl. Müntefering 1998: 502). Vielmehr müssen erfolgreiche Fernsehproduzenten – und allen voran die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter – Inhalte produzieren und beschaffen, die das Publikum vom europäischen Kinderfernsehen überzeugen.

¹²⁵ Gerd Hallenberger analysiert in seinem Aufsatz *Fiktionales Unterhaltungsfernsehen in Europa*, wie viele einheimische fiktionale Programminhalte in den jeweiligen Ländern gezeigt werden. Dabei kristallisiert sich in Bezug auf die größten Sender in Deutschland heraus, dass in der Primetime häufiger regionale und nationale Produktionen gezeigt werden als untertags (vgl. Hallenberger 2010: 173ff.).

5 Fazit: Lizenz- und Formathandel im Kinderfernsehen

„Der Wettbewerb um attraktive Inhalte wird immer intensiver. Angesichts dieser veränderten Rahmenbedingungen nimmt die ökonomische Sicherung, Nutzung und Verwertung von mit dem Inhalt verbundenen Nutzungsrechten an Bedeutung zu.“ (Schaal 2010: 72)

Nachdem in der Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung die beiden ersten Forschungsfragen beantwortet wurden, soll in diesem Kapitel der Frage nach den Rollenverteilungen im Kinderfernsehmarkt nachgegangen werden. Diese wurde in der dritten, und abschließenden Forschungsfrage formuliert:

FF3 Welche Haupt- und Nebenakteure gibt es im Lizenz- und Formathandel von Kindersendungen global und welche Formen von Medienkonzentration sind damit verbunden?

In den vorangegangenen Kapiteln kristallisierte sich immer weiter die Schlüsselposition von Content, d.h. Programmlizenzen und deren Nutzungsrechten (Property Rights), heraus. Besitzer großer Rechtedatenbanken sind auf internationalen und nationalen Märkten klar im Vorteil, denn Verwertungsrechte sind der Rohstoff der Wertschöpfungsketten. Qualitativ hochwertige Inhalte werden intensiv gehandelt und mehrfach, teilweise sogar gleichzeitig, von unterschiedlichen Sendern verwertet. Dadurch werden das Management dieser Content-Rechte und die Herstellung selbiger immer zentraler in der Wertschöpfungskette des Kinderfernsehens. Nachfolgend sollen nun unter dieser Prämisse noch einmal der internationale sowie der deutsche Kinderfernsehmarkt betrachtet und auf Merkmale, Akteure und Organisation dieses Wettbewerbs eingegangen werden, bevor der Versuch erfolgt die traditionelle Wertschöpfungskette an die Befunde anzupassen.

5.1 Der (internationale) Kinderfernsehmarkt

“The major players in the global children’s entertainment industry create not only programmes, but also ideas about television, audiences and children. Most importantly, they craft and propagate specific notions regarding what childhood is and how it can be understood in an era of radical globalization.” (Hogan und Sienkiewicz 2013: 224)

Der europäische Kinderfernsehmarkt wird insgesamt von US-amerikanischen Unternehmen dominiert. Von 301 Kinderspartenkanälen im Jahr 2015 wurden 84 TV-Sender durch europäische öffentlich-rechtliche oder private Veranstalter betrieben, 217 (71,2 Prozent) durch US-amerikanische Unternehmen. Die unten stehende Grafik (Abbildung 79) veranschaulicht zudem, welche Global Majors dabei die Mehrheit übernehmen (vgl. Jiménez Pumares u. a. 2015: 68). Dabei handelt es sich konkret um die Firmen Disney (31 Prozent), Viacom (22 Prozent), Turner (21 Prozent), AMC Networks (14 Prozent) und 21st Century Fox (6 Prozent) (vgl. Jiménez Pumares u. a. 2015: 68 nach: OBS MAVISE). Weltweit veranstaltet allein der Disney-Konzern über 100 kinder- bzw. familienorientierte Sender in 169 Territorien und 35 Sprachen (vgl. KEK 2014: 332). Vorreiter im europäischen Feld mit einer Vielzahl an zugelassenen US-amerikanischen Sendern ist Großbritannien, da von dort aus, wie referiert, dutzende Sprachversionen (wie etwa der deutsche Filmkanal Disney Cinemagic) weiterverbreitet werden. Somit stehen in Großbritannien 133 US-Sender 8 britischen privaten und 3 öffentlich-rechtlichen Kinderprogrammen gegenüber. Ähnliche Relationen, jedoch in einem kleineren Maßstab, zeigen sich in der Tschechischen Republik, in den Niederlanden, in Italien und schließlich in Deutschland. Während in der Tschechischen Republik 22 Sender durch US-Konzerne betrieben werden, sind es in Deutschland 8 (vgl. OBS 2015: 56–57). Zu beachten ist bei solchen Betrachtungen die enorme Entwicklung der deutsche Kinderspartensender in den letzten Jahren. So sind allein seit 2004 elf Sender hinzu gekommen, davon drei im frei empfangbaren Fernsehen (vgl. Übersicht in Kapitel 3.3.1).

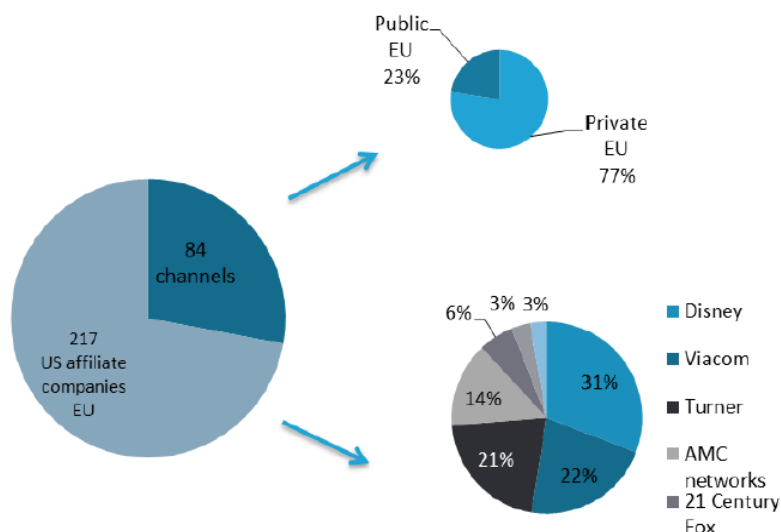


Abbildung 79: Kindersender in der EU und Beteiligungen US-amerikanischer Medienkonzerne im Jahr 2015 (Quelle: Jiménez Pumares u. a. 2015: 68 nach: OBS MAVISE).

Der deutsche Kinderfernsehmarkt ist, wie der Markteintrittsverlauf des Disney Channels im frei empfangbaren Kinderfernsehen zeigt, generell ein gesättigter Markt. Dies bedeutet wiederum, dass der Markteintritt eines Newcomers (Disney Channel) dementsprechend eine Verdrängung bzw. Umverteilung der bisherigen Zuschaueranteile hervorruft. In diesem Fall verlagern sich, wie in Kapitel 3.5.1, erläutert, die Anteile zugunsten des neuen Senders. Als Verlierer gingen in diesem Fall die Kindersender Super RTL, Nickelodeon und KiKA aber auch die privaten Vollprogramme hervor (vgl. Feierabend und Klingler 2015: 178–179). Im deutschen Kinderfernsehmarkt findet daher ein hochkompetitiver Wettbewerb um die Zielgruppe Kinder und deren endliche Aufmerksamkeit statt. Dennoch scheint dieser Umstand gerade etablierte Unternehmen nicht davon abzuhalten weitere Spartensender anzumelden. Allein seit Beginn der Stichprobenuntersuchung sind zwei neue

Kindersender in Deutschland zugelassen worden (TeleBom und TOGGO Plus), einer fiel weg (Detski Mir). Dies verdeutlicht die Schnelllebigkeit des Fernsehsektors und betont, dass jede Analyse nur eine Momentaufnahme sein kann. Für viele international erfolgreiche Kinderprogrammproduzenten ist es ein Muss über Landesgrenzen hinweg Inhalte zu verbreiten, um die enormen Kosten der Produktion zu refinanzieren (vgl. Hogan und Sienkiewicz 2013: 225). Insbesondere animierte Inhalte basieren häufig auf narrativen Elementen, die Kinder international ansprechen – auch wenn diese sie im Sinne der Cultural Studies nicht auf die gleiche Art und Weise verstehen bzw. lesen. Röper wies bereits in früheren Studien zum deutschen Produktionsmarkt und der lokalen Produktionsbranche darauf hin, dass sich der Film- und Fernsehsektor immer internationaler ausrichte und sich dieser Trend innerhalb der letzten Jahre sogar beschleunige (vgl. Röper 2014: 560). Dabei bestimmen, wie Hogan und Sienkiewicz im obigen Zitat bemerken, die Entscheider in diesen Konzernen nicht nur über das Kinderfernsehprogramm der Zukunft, sondern auch darüber, welche Meinungen zirkulieren und wie das Kinderfernsehen ausgestaltet wird.

5.1.1 Medienkonzentration im internationalen Kinderfernsehen

„Konzentration und Monopolisierung im Bereich der Medien sind das Ergebnis rationalen Unternehmerhandelns in Reaktion auf die spezifischen Produktionsbedingungen in ihrem Geschäftsbereich sowie ihr Ziel der langfristigen Gewinnsicherung.“ (Kiefer und Steininger 2014: 236)

Praktisch seit ihrer Entstehung werden Massenmedien durch Prozesse der Medienkonzentration begleitet, denn „Kooperationen auf der Eigentümerebene über Grenzen hinweg sind so alt wie die Massenmedien selbst.“ (Trappel 2008: 140). Die weltweite Medienbranche ist deutlich durch fortschreitende Unternehmenskonzentration sowie Internationalisierung gekennzeichnet. Sjurts konstatiert, dass durch Fusionen oder Beteiligungen auf nationaler und internationaler Ebene „immer größere Medienkonzerne mit breit gefächerten internationalen Aktivitäten entstehen“ (Sjurts 2005: 436).

Wie die vorangehende Analyse einer natürlichen Sendewoche belegt, haben diese Entwicklungen auch Auswirkungen auf den europäischen und schlussendlich den deutschen Kinderfernsehmarkt: wenige große, globale Player bestimmen – mit Ausnahme des nationalen öffentlich-rechtlichen Fernsehens – einen Großteil des Marktes. Gründe dafür sind, dass sich diese Unternehmen auch im Sektor des Kinderfernsehens den Gesetzen des Wettbewerbs und der Marktwirtschaft stellen müssen (vgl. ALM GbR und EMR 2013: 32). Josef Trappel beschreibt als Ursachen für internationale Medienkonzentration Wachstumsgrenzen auf den eigenen, nationalen Märkten, sowie das Kartellrecht, das die Wettbewerbsregeln des jeweiligen Landes bestimmt. Weiterhin können, wie referiert, Fixkostendegression, kumulative Vorteile, sowie Größen- und Verbundvorteile und die Reduktion von Transaktionskosten als treibende Kräfte der Konzentration bezeichnet werden (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 64–65; Lange 2008: 169–170; Lobigs und Heinrich 2003: 248; Trappel 2008: 140). Die Größe eines Medienunternehmens ist damit ausschlaggebend für seinen wirtschaftlichen Erfolg, generisches Wachstum oder die Übernahme von Wettbewerbern sind Teil von Expansionsbestrebungen. In den drei damit verbundenen Bereichen *Eigentum*, *Inhalte* und *Regulierung* ergeben sich zum einen eine Eigentumskonzentration, aber auch der Wunsch und die Möglichkeit nach Mehrfachverwertung von Inhalten sowie die Liberalisierung des Marktes (vgl. Trappel 2008: 139). Medienkonzerne wie Disney, Viacom, DHX oder Time Warner übertragen ihre Programme aus den eigenen, meist gesättigten Märkten in neue Märkte, auf denen sie eigene Kinderspartensender im Grunde als Abspielkanäle für ihre Rechtebibliotheken betreiben und

dadurch eine zusätzliche Mehrfachverwertung erreichen. Dabei hat meist die Kapitallogik Vorrang vor anderen Prozessen und Überlegungen, denn wirtschaftliche Effizienz ist der Schlüssel zur Überlebensstrategie auf den kompetitiven Medienmärkten. Hogan und Sienkiewicz beschreiben als erfolgreichste Kinder-Medienmarken solche, die global auf einer Vielzahl an Märkten nach dem Disney-Prinzip „one plus one equals four“ von vertikal und horizontal integrierten Konzernen gehandelt werden. Zu diesen gehören zum Beispiel *Harry Potter*, *Hannah Montana* oder *Pokémon* (siehe detailliert: Hogan und Sienkiewicz 2013: 224). Mit den erzielten Gewinnen durch Werbeeinnahmen oder Abonnements können wiederum hochwertige Inhalte produziert werden, die erneut in den Marktkreislauf gelangen und den Wert des Unternehmens steigern.

Obwohl von vielen Akteuren im Fernsehsektor ein möglichst liberaler Handlungsspielraum gefordert wird, ist ein durch Gesetze und Richtlinien strukturierter Markt unabdingbar. Insbesondere in einer Phase von Internationalisierung und Verschmelzung von Märkten, wie etwa innerhalb der Europäischen Union, sind gemeinsame Regulierungen wichtig (vgl. z.B. Trappel 2008: 146). International übernimmt die Europäischen Union zum Beispiel die Kontrolle von Fusionen zur Verhinderung von Kartellen und beugt so dem Missbrauch einer marktbeherrschenden Macht vor (vgl. ALM GbR und EMR 2013: 32). Vor allem in Artikel 101ff. des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) ist das europäische Wettbewerbsrecht zur Verhinderung von Kartellen geregelt. Unternehmenszusammenschlüsse behandelt die EG-Fusionskontrollverordnung Nr. 139/2004. Während der Zusammenschluss von großen Medienkonzernen innerhalb der EU der Genehmigung der Europäischen Kommission bedarf, greifen auf nationaler Ebene Bestimmungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) (vgl. ALM GbR und EMR 2013: 32–33). In der Analyse der vorliegenden Arbeit wurde jedoch verdeutlicht, dass europäische oder nationale Bestimmungen (z.B. durch die KEK) kaum Einfluss darauf haben, welche Medienunternehmen oder Produktionsfirmen und -studios international miteinander kooperieren oder fusionieren. Insbesondere im nordamerikanischen Raum erfolgen solche Zusammenschlüsse in rasanter Geschwindigkeit (z.B. Mattel, HIT Entertainment, DreamWorks, NBC Universal) und haben Auswirkungen auf die im deutschsprachigen Raum ausgestrahlten Kinderprogramminhalte. Es ist jedoch anzumerken, dass sich auch der Teilzuschauermarkt Kinder immer weiter fragmentiert, so dass die Anzahl an erreichten Rezipienten (vgl. Marktanteile in Kapitel 3.5.1) mit steigender Anzahl der Kanäle jeweils geringer wird. Dennoch ermöglichen Fusionen oder Eingliederungen von Produktionsfirmen oder die Bildung von (temporären) Projektnetzwerken den jeweiligen Medienkonzernen sukzessive eine höhere (Meinungs-)Macht.

Die Befunde der vorliegenden Arbeit veranschaulichen, dass der globale TV-Markt zum einen von wenigen Mächtigen dominiert wird, aber zum anderen auch ein komplexes Geflecht aus Akteuren, Interessen und Strategien darstellt. Verzerrt wird der Wettbewerb vor allem dadurch, dass Akteure durch ihre geografische Lage oder Positionierung im Markt unterschiedliche Privilegien inne haben (siehe auch: Hogan und Sienkiewicz 2013: 223). Insbesondere weltweite Medienkonglomerate haben Zugang zu globalem Kapital, weltweiten Produktionseinrichtungen, sowie enorme Größenvorteile und konnten sich dadurch zu führenden Marken in den für sie per se fremden Kinderfernsehmärkten etablieren (vgl. Hogan und Sienkiewicz 2013: 223). Vertikale und horizontale Verflechtungen der Mutterkonzerne stellen dabei den Erfolg der jeweiligen lokalen Tochterfirmen und Sender sicher, da entsprechendes Know-how für den Betrieb von Kindersendern sowie qualitativ hochwertige, aktuelle und vor allem bekannte und beliebte Inhalte in die Zielländer exportiert werden. Disney, Viacom und Turner verfügen über jeweils mehr als 100 weltweite Affiliate-Sender die wiederum dafür sorgen, dass jeglicher Content (der oftmals von konzerninternen oder abhängigen Produktionsstudios hergestellt wird) ein globales Publikum über eine Vielzahl an Distributionskanälen erreicht und damit die Popularität der Sendungen erneut steigert. In der

analysierten Sendewoche des deutschen Kinderfernsehens konnte dieser Trend bestätigt werden, denn auch hier zeichneten sich diese Medienkonzerne durch diverse Sender als Spitzenreiter ab. Hinzu kommen aber sowohl in der Produktion als auch der Distribution auch (europäische) Akteure wie die öffentlich-rechtlichen Veranstalter mit dazugehörigen Tochterfirmen, weitere europäische öffentlich-rechtliche Veranstalter wie die BBC oder France Télévisions, sowie die deutsche Your Family Entertainment AG, die belgische Studio 100 N.V. sowie kanadische Medienkonzerne, deren Programminhalte importiert werden.

Begründen lassen sich die attestierten Trends des (internationalen) Kinderfernsehens damit, dass die „wirtschaftlichen Konzentrationsvorgänge als logische und unabwendbare Folge einer Medienmarktdynamik gesehen [werden], die den wirtschaftlichen Akteuren im Rahmen der herrschenden Wirtschaftsordnung keinen anderen Weg offen lässt, als durch Wachstum den Bestand des Unternehmens zu sichern“ (Trappel 2008: 140–141). Als Konsequenz müssen Unternehmen Konkurrenzprodukte oder Produktionsunternehmen übernehmen und so horizontale, vertikale und mediendiagonale Verflechtungen aufbauen, um sich dem volkswirtschaftlich sinnvollen Strukturwandel anzupassen (vgl. Trappel 2008: 141). Die von Trappel beschriebenen Internationalisierungsparadigmen lassen damit auf den Bereich des Kinderfernsehens übertragen, bei dem sich die negativen Folgen allen voran auf die Programmvielfalt (und -qualität), sowie auf die Netzbildung auswirken. Dennoch implizieren diese Annahmen im Kinderfernsehen ein systematisches Marktversagen, da, wie referiert, Programminhalte von vorneherein nicht uneingeschränkt marktfähig sind. Insbesondere Fernsehinhalte mit einem hohen Anteil an Information, Wissen, Bildung oder Kultur (meritorische Güter) sind somit zwar von der Gesellschaft erwünscht, aber oft nicht international wettbewerbsfähig. Gleichzeitig sichert unternehmerische Größe nicht automatisch redaktionelle Unabhängigkeit oder gar publizistische Qualität, sondern bedeutet im internationalen Kinderfernsehen vor allem, dass „more of the same“, nämlich Spin-offs von erfolgreichen Inhalten produziert (z.B. *Die Pinguine aus Madagaskar*, *Kung Fu Panda – Legenden mit Fell und Fu*, *Tom & Jerry Kids*) und global vermarktet werden. Eine nicht zu unterschätzende Problematik ist zudem, dass es sich bei TV-Inhalten generell um Erfahrungs- oder sogar Vertrauensgüter handelt, da Sendungen oft nicht einmal nach dem Konsum auf ihren Nutzen hin bewertet werden können. Selbstverständlich sind die Auswirkungen im Bereich der Informationsmedien gravierender und politisch bedenklicher als im fiktionalen Bereich. Dennoch werden, wie referiert, insbesondere im Kinderfernsehen durch fiktionale Sendungen Werte und Normen vermittelt¹²⁶ und Kinder als besonders beeinflussbar eingeschätzt.

5.1.2 Medienkonzentration im deutschen Kinderfernsehen

„Ein Unternehmen (natürliche oder juristische Person oder Personenvereinigung) darf in der Bundesrepublik Deutschland selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen veranstalten, es sei denn, es erlangt dadurch vorherrschende Meinungsmacht nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen.“ (§26 Abs. 1 RStV 2016: 36)

Die KEK entscheidet als Aufsichtsbehörde über Medienkonzentration im Speziellen auch über die Zulassung oder Änderung der Zulassung von (Kindersparten-)Sendern (vgl. KEK 2015a: 13). Wie referiert, fallen in Bezug auf den Kinderprogrammrechtemarkt durch die Neustrukturierung der

¹²⁶ Für eine detaillierte Auflistung der Auswirkungen von fortschreitender Medienkonzentration und Investitionen durch branchenfremde Industrieunternehmen siehe zum Beispiel Trappel (vgl. Trappel 2008: 141–144).

medialen Wertschöpfungskette ganze Wertschöpfungsstufen weg und international integrierte Medienkonglomerate entstehen (vgl. KEK 2014: 19), die wiederum ein Höchstmaß an Kontrolle über die Auswertung der Kinderprogramminhalte ausüben. Innerhalb der empirischen Analyse ließen sich sowohl Formen der *horizontalen* und *vertikalen* als auch der *diagonalen* bzw. konglomeraten Konzentration im deutschen Kinderfernsehen identifizieren.

Insbesondere internationale Medienkonglomerate kennzeichneten sich dabei durch starke Konzentrationsbestrebungen und immer neue Zulassungen auf dem deutschen Kinderfernsehmarkt (siehe Zeitstrahl, Abbildung 15). Hatten Konzerne wie Disney oder Time Warner früher Zeichentrick-Strecken in den Vollprogrammen, betreibt alleine Disney inzwischen vier für Kinder relevante Kanäle in Deutschland. Hinzu kommen die Anteile an Super RTL, der, wie sich in der Analyse zeigte, ebenso wie der Disney Channel im Free-TV großer Beliebtheit bei den Kindern erfreut. Damit erreicht der Disney-Konzern mindestens ein Viertel der Marktanteile im Kinderfernsehen (vgl. Daten in Kapitel 3.5.1). Auch Viacom verfolgt mit der Dachmarke Nickelodeon eine ähnliche Strategie und betreibt drei Kindersender, davon einen im frei empfangbaren Fernsehen. Zusätzlich werden Viacom-Inhalte auch auf anderen Sendern weiterverwertet (z.B. *SpongeBob Schwammkopf*, *Cosmo & Wanda*). Time Warner bespielt mit Boomerang und Cartoon Network ebenfalls zwei Affiliate-Sender in Deutschland mit Eigenproduktionen. Alle drei Unternehmensgruppen besitzen eine Vielzahl an Produktionsfirmen und -studios für Kinderprogramminhalte und sind darüber hinaus in enge Projektnetzwerke mit scheinbar unabhängigen Unternehmen im Produktionssektor eingebunden. Sie nutzen so Vorteile horizontaler und vertikaler Medienkonzentration um ihre Vormachtstellung am Markt weiter auszubauen, Transaktionskosten zu reduzieren und Marktzutrittsbarrieren für Newcomer zu errichten. Dabei erreichen vor allem die frei empfangbaren Sender weite Teile der Zielgruppe Kinder, was bei einer Wertung der Altersgruppe von 3 bis 13 Jahren als Grundgesamtheit bereits an vorherrschende Meinungsmacht im Sinne von Medienkonzentration laut KEK grenzen würde.

Zwar wird in der Literatur deutschen Kinderprogrammproduzenten hingegen eher selten eine vertikale Vorwärtsintegration attestiert, da sie als Auftragnehmer nach dem herkömmlichen Vertragsmodell selten selbst die Rechte an ihren Produktionen einbehalten und somit in der Regel über keinen ausreichenden Programmbestand oder das Know-how sowie die technischen Mittel für solche Unternehmungen verfügen (vgl. KEK 2016b). Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung können diese Befunde jedoch nicht völlig bestätigen. Insbesondere Firmen wie die deutsche Your Family Entertainment AG oder die belgische Studio 100 N.V. veranstalten genau auf diese Art und Weise Kindersender in der Bundesrepublik Deutschland, kaufen aber auch ‚Füllprogramme‘ auf dem neuen Markt dazu. Beim KiKA handelt es sich hingegen um eine Rückwärtsintegration der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, die gleichzeitig Produktionsstudios betreiben und somit ihren eigenen Content generieren. Als beinahe einziger wirklicher Marktteilnehmer, der von keinem Kinderprogramm-Studio mehr direkt gespeist wird, kann der Sender Super RTL angesehen werden, der inzwischen den Großteil seiner Inhalte auf dem freien Markt erwirbt. Inwieweit dort jedoch ebenfalls Verflechtungen und Verbindungen von Eignern bestehen, lässt sich nur schwer ergründen. Die Rentabilität des Senders aufgrund der hohen Nutzungsrate von älteren Kindern und deren steigende Affinität zur Senderfamilie RTL lässt eine dementsprechend kalkulierte Senderbindung innerhalb einer Sendegruppe vermuten. Im nachfolgenden Kapitel sollen diese Verflechtungen und die jeweiligen Motivationen der Akteure im Kinderfernsehen noch einmal betrachtet werden.

Speziell in Europa herrscht außerdem eine Praxis von projektbezogenen Netzwerken (siehe ausführliche Theorie in Kapitel 2.4.3) vor, deren Verbindungen kaum vollständig nachvollziehbar sind. Dass die gleichen Unternehmensnamen und Muttergesellschaften in der Analyse jedoch immer

wieder als Produktionsbeteiligte auftauchten, weist eindeutig auf das Konzept von kollektivem strategischen Handeln (KSH) hin, das auch von öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern genutzt wird, um Projektpartner schneller zu koordinieren, Transaktionskosten zwischen einzelnen Stufen der Wertschöpfung einzusparen und somit ohne tatsächliche Medienkonzentration die Benefits selbiger nutzen zu können. Häufig handelt es sich daher um langjährige Kooperationen, die einer Integration von Akteuren in vertikale und horizontale Produktions- und Konzentrationsstrukturen schon sehr nahe kommen. Umso wichtiger sind damit Kontrollen durch Wettbewerbsbehörden wie die KEK im Medienbereich in den einzelnen Ländern. Das stetige Aufkommen neuer Kinderspartensender verdeutlicht weiterhin, dass die Intention Zuschauer ab einem jungen Alter zu binden, im Trend liegt. Die Bindungen an einzelne Sender aber auch Sendergruppen, wie RTL oder das Sky Pay-TV-Netzwerk, werden durch Internetangebote mit programmbegleitenden Informationen, Games oder Clubs zusätzlich gefördert (vgl. KEK 2014: 326), was auf diagonale Integrationen hinweist. So sind die meisten Kinderspartensender online mit Webseiten und Online-Portalen¹²⁷ speziell für das junge Publikum vertreten, auf denen Inhalte interaktiv genutzt werden können. Insbesondere serielle Inhalte binden Kinder langfristig an einen bestimmten Sender. So führten die animierten Serien *Wickie und die starken Männer* und *Yakari* seit 2010 (abgesehen von Sportereignissen) die jährlichen Listen der beliebtesten Programminhalte an und sorgten so für eine Bindung von Kindern an den jeweiligen Sender. In der untersuchten natürlichen Sendewoche gehörten zu den Top-Sendungen weiterhin *Robin Hood* oder die Film-Spin-offs *King Julien* sowie *Die Pinguine aus Madagaskar*. Diese Inhalte veranschaulichen, dass bereits bekannte und beliebte Stoffe besonders gerne von den Medienkonzernen recycelt werden („jetzt in zeitgemäßer CGI-Animation“), da hier die Risiken eines Misserfolgs geringer sind.

Generell bedingen und verstärken sich Popularität von Programmen und Vermarktung von Merchandising-Produkten gegenseitig. Verflechtungen zwischen Spielzeugherstellern und TV-Produktionsunternehmen bzw. Fernsehveranstaltern sind gerade im Kinderfernsehen häufig zu finden: So sind etwa Mattel, Inc., (Fisher-Price, Barbie, Hot Wheels) über HIT Entertainment (*Bob der Baumeister*, *Fireman Sam*, *Thomas und seine Freunde*) oder die Ravensburger AG über die Your Family Entertainment AG in die Produktion von Kinderfernsehinhalten für den deutschen Markt involviert (vgl. KEK 2014: 325–326). Die empirische Analyse zeigte weiterhin anhand der Senderprofile, dass viele der europäischen Veranstalter zusätzlich in den Märkten Verlagswesen, Kino oder die Freizeitparkindustrie involviert waren. Erklärbar sind diese cross-medialen Verflechtungen durch die Nutzung von Synergien bezogen auf den Bekanntheitsgrad von Comicfiguren, Serienhelden oder Plüschidolen. So sind inzwischen nicht nur die Hersteller von Spielwaren, sondern auch die Verleger von Comicheften dazu übergegangen ihre Figuren an Produktionsfirmen zu vermarkten, um ihre Helden im Fernsehen auftreten zu lassen und damit den Absatz zu erhöhen. Die Verflechtungen und Beteiligungen der in Deutschland aktiven Medienunternehmen konnten anhand von Grafiken und Aufstellungen der KEK innerhalb der empirischen Analyse nachvollzogen und mit den Ergebnissen der eigenen Erhebungen verknüpft werden. In Abbildung 80 werden ebendiese Strukturen vertikaler Integration deutscher Kinderspartensender aufgeführt und durch weitere exemplarische Produktionsunternehmen aus Projektnetzwerken wie z.B. der Serienproduktion ergänzt.

¹²⁷ Allein toggo.de (Super RTL) verzeichnete im Mai 2016 1.436.030 Visits, Disney.de sogar 7.014.046 Visits (vgl. IVW 2016).

Unternehmensgruppe	Zur Unternehmensgruppe gehörige bundesweite Fernsehveranstalter oder Beteiligungen im Kinderfernsehen	Produktion, Distribution, Lizenzhandel
Walt Disney Company	Disney Channel Disney Junior Disney XD Disney Cinemagic (HD)* Super RTL (RTL II)	Walt Disney Pictures Touchstone Pictures Pixar Animation Studios Marvel Studios Lucasfilm Ltd. Maker Studios Inc. Weitere vernetzte Produktionsunternehmen (exemplarisch): * It's a Laugh Productions * Disney Television Animation * The Jim Henson Company * ABC Studios * Miramax Films * Toon City * Playhouse Disney Productions/Original
Viacom	Nickelodeon Nick Jr. nicktoons	Paramount Nickelodeon Movies Nickelodeon Animation Studios
Time Warner	Boomerang Cartoon Network	Warner Bros. Studios New Line Weitere vernetzte Produktionsunternehmen (exemplarisch): * Cartoon Network/Turner Broadcasting * Hanna-Barbera Studios * MGM Studios
RTL Group Studio 100 N.V.	Super RTL Junior	Division FremantleMedia Kids & Family Entertainment Studio 100 Media GmbH
Your Family Entertainment AG	Fix & Foxi RIC	Your Family Entertainment AG
ZDF	Kika	ZDF Enterprises
Twenty-First Century Fox	Sky (diverse Filmkanäle) BabyTV*	Twentieth Century Fox Film Fox 2000 Fox Searchlight Pictures Fox Animation/Blue Sky Studio
Tele München Gruppe	(Tele 5, RTL II)	

* Sender mit Lizenz der britischen Regulierungsbehörde

Abbildung 80: Vertikale Integration von Kindersendern in Deutschland (Quelle: Ergänzte und veränderte Darstellung nach: KEK 2014: 317; 332-333).

Bisher erfolgten, wie angemerkt, durch die KEK keinerlei Konzentrationsbeschränkungen bei Kindersendern, da der Anteil von Kindern und Jugendlichen am Gesamtpublikum verhältnismäßig zu gering ist. Dabei wird also nicht die Zielgruppe Kinder als eigenes Sample herangezogen. Eine solche Untersuchung, ausdrücklich auch in Hinblick auf eine Erhebung von Marktanteilen der Pay-TV-Kindersender, wäre aufgrund der vorliegenden Daten als sinnvoll zu erachten. Die KEK schätzt den Kinderfernsehsektor mit Rücksicht auf den kulturprägenden Charakter des Fernsehens, das neben einer Orientierungsfunktion auch Weltansichten und Wertvorstellungen vermittelt, als bedenklich ein. In Anbetracht der wenigen vorherrschenden Bezugsquellen für Programminhalte teilt die Autorin der vorliegenden Forschungsarbeit diese Bedenken, insbesondere in Bezug auf die untersuchten Affiliate-Sender großer Medienkonzerne. Speziell ältere Kinder wenden sich zudem immer häufiger Unterhaltungsprogrammen der Vollprogramme zu, wodurch z.B. in Bezug auf die RTL Group die Problematik der entstehenden Meinungsmacht bestimmter Akteure noch verstärkt wird.

5.1.3 Akteure, Organisation und Merkmale der Kinderfernsehprogrammbeschaffung

„Vielen Akteuren ist mittlerweile deutlich geworden, welche Rolle Rechte im Verlauf der Wertschöpfung innerhalb der TV-Industrie spielen und wie sehr ihr systematisches strategisches Bewirtschaften und Managen wegen der globalen medialen Veränderungen durch die Digitalisierung notwendig wurde.“ (Schaal 2010: 42)

Wie referiert, laufen im Medienbereich Prozesse zur Internationalisierung und Globalisierung auf den drei Ebenen *Produkt*, *Unternehmen* und *Distribution* ab (vgl. Kiefer und Steininger 2014: 27). Da diese drei Ebenen der vorliegenden Arbeit als Rahmen für die Untersuchung von Kinderfernsehen dienen, soll noch einmal Bezug auf die jeweiligen Akteure sowie ihre Organisation und Merkmale genommen werden, nachdem in Kapitel 4 eingehend auf die Ebene Produkt eingegangen wurde. Generell wird davon ausgegangen, dass durch die Digitalisierung die Kosten für Produktion und Distribution von Programminhalten dramatisch gesenkt wurden, was wiederum Medienunternehmen vor neue Herausforderungen stellt (vgl. Kaumanns et al. nach: Schaal 2010: 42). In der empirischen Analyse konnten die drei in der Literatur benannten (siehe Kapitel 3.4.1.2) Gruppen von TV-Veranstaltern und somit Hauptakteuren auf dem deutschen Kinderfernsehmarkt identifiziert werden. Dabei handelt es sich um 1. *öffentlich-rechtliche Programmveranstalter*, 2. *private Veranstalter* sowie 3. *US-Affiliate-Veranstalter*.

Durch bestimmte Arrangements zwischen diesen Akteuren des Kinderfernsehmarktes lassen sich gezielt Risikoverminderungen erreichen und gleichzeitig Transaktionskosten reduzieren. Dabei übernimmt die Institution Unternehmen Aufgaben des Marktes bzw. Wettbewerbs und agiert als Koordinationsmittel. Auf dem deutschen Kinderfernsehmarkt sind aus diesem Grund sowohl Vorwärts- (Produktionsunternehmen agieren auf dem Veranstaltermarkt), als auch Rückwärtsintegrationen (Veranstalter agieren auf dem Produktionsmarkt) identifizierbar. Die Kategorisierung innerhalb der Ergebnisse in europäische Sender auf der einen und US-amerikanische Affiliate-Kanäle auf der anderen Seite lässt sich auf diese Integrationsbestrebungen übertragen. Das US-amerikanische Modell sieht dabei eher die Beteiligung von Produzenten an Fernsehsendern vor, um ihre Marktmacht durch eigene Abspielkanäle zu manifestieren, während im europäischen Modell Fernsehveranstalter mit Rechthändlern und Produktionsunternehmen kooperieren, um das Beschaffungsrisiko attraktiver Programminhalte zu minimieren. Damit können vor allem sowohl Produzenten als auch Fernsehveranstalter als mächtige Akteure des deutschen Kinderfernsehmarktes identifiziert werden. Daneben agieren, wie auch die KEK konstatiert (vgl. KEK

2014: 332), kleinere, nicht mit Medienkonzernen verflochtene Unternehmen auf dem Markt für Kinderprogrammproduktion und -rechtehandel, die meist auf Produktion, Distribution oder Merchandising spezialisiert sind. Waren früher die Rechthändler Entscheider der Branche, sind es nun die Manager der Medienkonzerne.

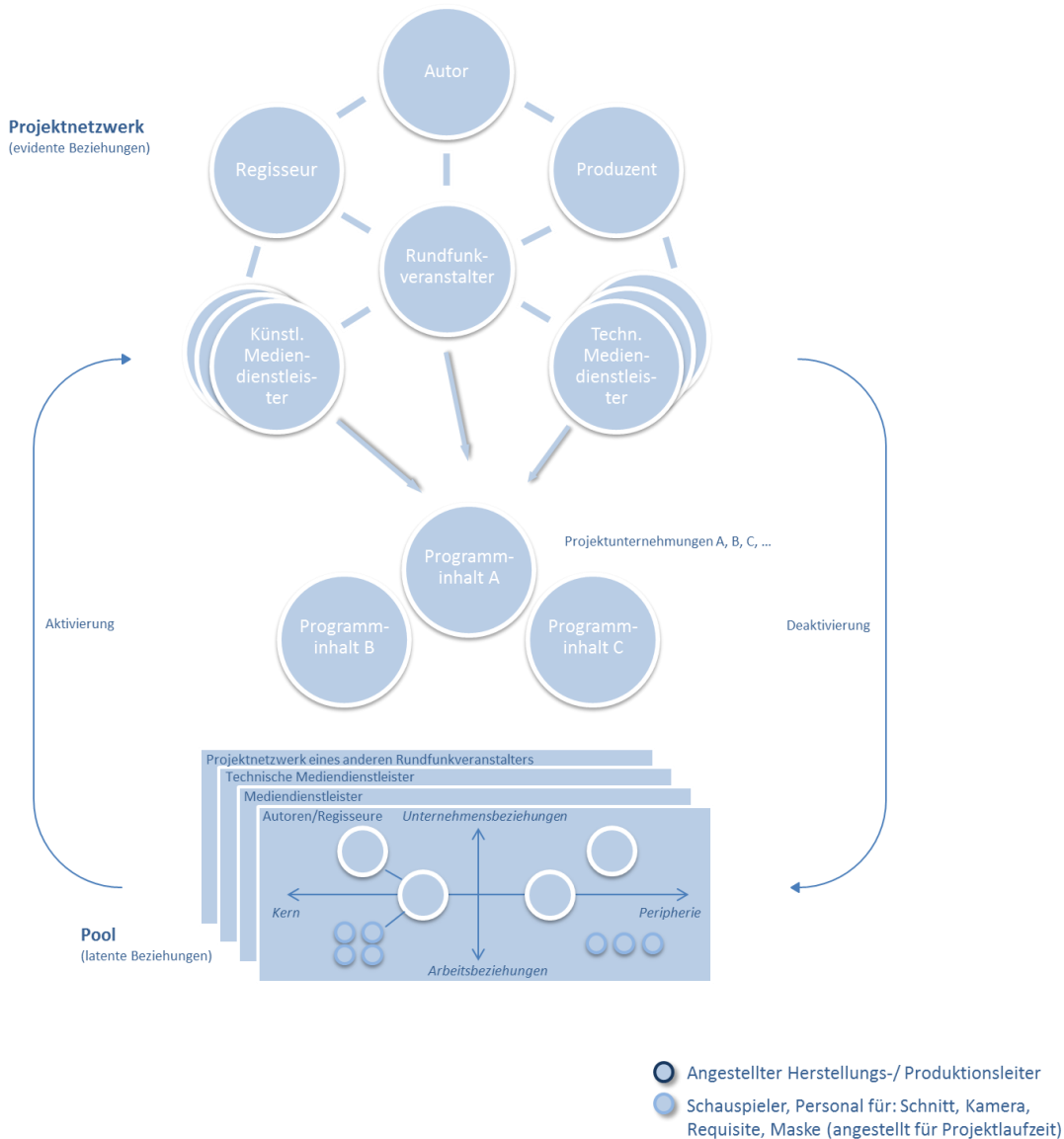


Abbildung 81: Strategie von Rundfunkveranstaltern der Produktion von Kinderprogramminhalten in Projektnetzwerken (Quelle: Eigene, adaptierte Darstellung in Anlehnung an: Sydow und Windeler 2004b: 43; 47).

In Bezug auf die Ebene der Unternehmen veranschaulicht Abbildung 81 die Erstellung von Kinderprogramminhalten durch die beiden ersten Akteursgruppen *öffentlich-rechtliche Programmveranstalter* sowie *private Rundfunkveranstalter*. Dabei wurde die Grafik von Sydow und Windeler (siehe Kapitel 2.4.3) an die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung angepasst, da sich (außerhalb von in Medienkonzernen hergestellten Inhalten) lediglich eine geringe Anzahl an Produktionen zeigte, die von nur einem Produktionsunternehmen in Eigenregie erstellt wurde. Zum einen stehen anstelle der Sender die Rundfunkveranstalter im Mittelpunkt des Projektnetzwerks. Ihnen werden daher nicht nur die Beschaffung und Sendung von Programm, sondern auch der

Betrieb von Produktionsunternehmen zugeordnet. Für verschiedene Projektunternehmungen wie Programminhalte wird dabei ein eher evidentes Netzwerk aktiviert. Je nach Bedarf können zusätzlich weitere Projektpartner durch Outsourcing sowie ganze Projektnetzwerke (*Projektnetzwerk eines anderen Rundfunkveranstalters*) hinzugeschaltet werden, um zum Beispiel zeitnah ein Spin-off eines erfolgreichen Films umzusetzen. Insgesamt kann auch eine Vielzahl solcher Projektenetzwerke in einer Art Cloud miteinander agieren oder unter dem Dach von länderübergreifenden Produktionen wiederholt kooperieren. Die Darstellung veranschaulicht, wie das von Sjurts (vgl. Sjurts 2005: 20) benannte kollektive strategische Handeln koordiniert werden kann.

In Abbildung 82 wird wiederum die Strategie der Akteure *US-Affiliate-Veranstalter* aufgegriffen (vgl. Abbildung 8) und entsprechend der Befunde adaptiert. So treten neben den internen Produktionskonzern mit seinen Tochterfirmen auch externe Produktionsunternehmen, die für einzelne Schritte der Produktion aktiviert werden können. Dazu zählen auch ganze Projektnetzwerke oder TV-Produktionskonzerne fremder Medienunternehmen für projektbezogene Kooperationen. Gleichzeitig werden die erstellten Programminhalte nicht nur für den Eigenbedarf verwendet, sondern können auf dem internationalen Markt als fertige Produkte und Lizenzen gehandelt werden. Es kann zudem davon ausgegangen werden, dass insbesondere große Hollywood Studios zunächst über Netzwerke in Europa Fuß gefasst haben (siehe auch: Windeler 2010: 232)

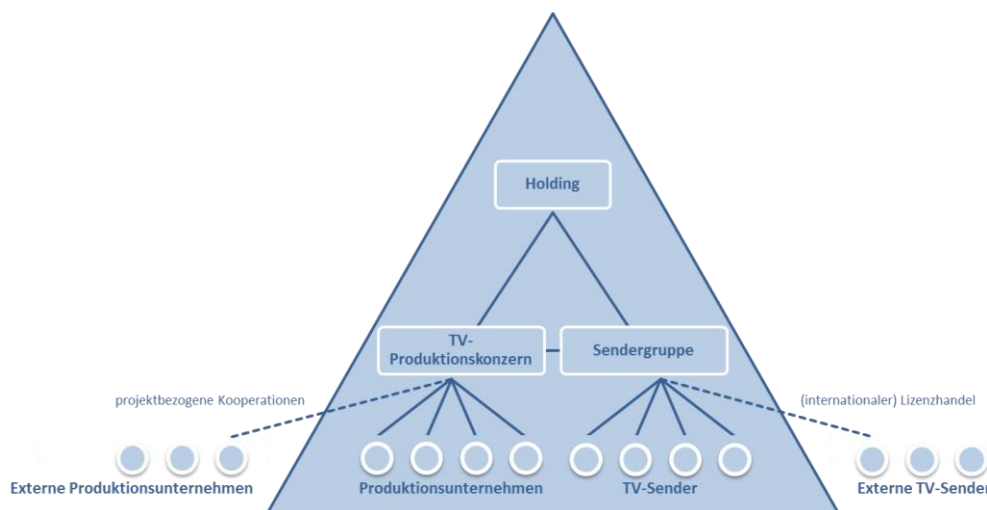


Abbildung 82: Strategie der US-Affiliate Sender auf dem internationalen Kinderfernsehmarkt (Quelle: Eigene, adaptierte Darstellung in Anlehnung an: Wirth und Sydow 2004: 132).

Die von Insa Sjurts benannten drei Internationalisierungsstrategien 1. Internationale Strategie, 2. Multinationale Strategie, 3. Globale Strategie (vgl. Sjurts 2005: 21) konnten ebenfalls in der Stichprobe festgestellt werden. Während große kanadische Produktionsunternehmen wie DHX Media ihren Schwerpunkt im Heimatmarkt haben und lediglich Kinderprogramminhalte nach Europa exportieren, streben Konzerne wie Disney, Viacom und Time Warner über den Zwischenschritt einer multinationalen Strategie mit Gründung von Tochterunternehmen¹²⁸ in den Zielländern schließlich eine globale Strategie auf dem weltweiten Markt an, auf dem zum Großteil kulturindifferente Fernsehprodukte vertrieben werden, die einen möglichst geringen cultural discount aufweisen. Aber auch europäische Veranstalter von Kinderfernsehen versuchen anhand von Netzwerken eine

¹²⁸ Wie interessant der europäische Kinderfernsehmarkt seit jeher für US-amerikanische Unternehmen ist, macht die referierte Gründung der Disney Studios in Frankreich deutlich (vgl. Eßer 1997: 125).

multinationale Strategie zu ermöglichen. Durch Kooperationen mit anderen europäischen Produktionsfirmen versucht zum Beispiel der öffentlich-rechtliche Rundfunk Programminhalte mehrfach zu verwerten. Auch die belgische Studio 100 N.V. greift auf diese Praxis zurück und orientiert sich zudem an bereits bekannten Lizenzthemen, die dann global genutzt werden können. Allein in Deutschland ist ein Viertel der empfangbaren Kindersender in der Hand des Disney-Konzerns, ein weiteres Viertel wird durch Viacom und Time Warner abgedeckt. Die Ebenen der Unternehmen und der Distribution, die häufig in diese Konglomerate integriert sind, werden damit von großen Medienkonzernen abgedeckt. Dazu gehören die Walt Disney Company, Viacom und Time Warner als US-amerikanische Medienkonzerne, sowie die lokale Tele München Gruppe (Tele 5, RTL II), die RTL Group mit der Division FremantleMedia Kids & Family Entertainment, die Your Family Entertainment AG, die belgische Studio 100 N.V. sowie die ZDF Enterprises.

Zu den in die Produktion involvierten Unternehmen gehören keineswegs nur private Firmen. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung attestieren den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einen deutlichen Einfluss, da sie in einen verhältnismäßig hohen Anteil der ausgestrahlten Inhalte anhand von Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen involviert sind.¹²⁹ Große öffentlich-rechtliche Produktionsgruppen sind die ARD-Gruppe, die drefa Media Holding GmbH als Tochter des MDR, die Bavaria Film GmbH sowie die ZDF-Gruppe (vgl. FORMATT-Institut Dortmund 2014: 53–70). Abbildung 83 zeigt diese mit ihren jeweiligen Beteiligungen an Produktionsunternehmen. Insbesondere die zum ZDF zugehörige Studio.TV.Film und deren Beteiligungsfirma Kinderfilm GmbH produzieren überwiegend Inhalte für den KiKA (seit 2013 bis zu 50 Prozent). Dokumentationen für das ZDF erstellen das Hamburger Unternehmen doc-station sowie die Gruppe 5 in Köln (vgl. FORMATT-Institut Dortmund 2014: 53, 2015: 61). Vor allem beim vom MDR federführend betreuten Kinderkanal liegt auch ein hoher Anteil an unabhängigen Produzenten vor. Rund zwei Drittel (68,1 Prozent) des Etats von 14 Millionen Euro wurden im Jahr 2011 für die Beauftragung von unabhängigen Produktionsunternehmen verwendet (vgl. FORMATT-Institut Dortmund 2014: 68).

Öffentlich-rechtliche Gruppe	Durch Beteiligungen zugehörige Produktionsunternehmen
ARD-Rest-Gruppe	Europool, Telepool, Maran-Film, Colonia Media, Dokfilm Fernsehproduktion, Bremedia Produktion GmbH, Produktionsgesellschaft Saas, Bavariapool International, Moviepool GmbH, sperl productions
Drefa-Gruppe	drefa Media Holding GmbH, Media & Communications, Saxonia Entertainment GmbH, Ottonia Media GmbH, MotionWorks GmbH, Kinderfilm GmbH
Bavaria Film GmbH	Bavaria Filmverleih, Bavaria Media, Bavaria Pictures, First Entertainment, Askania Media, Almaro Film, Bremedia, MotionWorks, Ottonia Media, Pro Saar, Saxonia Entertainment, Saxonia Media, Tag/Traum Filmproduktion, Bavaria Fernsehproduktion, Bavariapool International, Colonia Media, Maran-Film, Media & Communication
ZDF-Gruppe	doc-station, Network Movie, ZDF Digital Medienproduktion, Gruppe 5 Filmproduktion, Bavaria Fernsehproduktion, DocLights GmbH, Riverside Entertainment, Studio.TV.Film, Nadcon Film GmbH, Kinderfilm GmbH

Abbildung 83: Zu öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern gehörige Produktionsunternehmen (Quelle: FORMATT-Institut Dortmund 2014: 54; 56; 67; 70).¹³⁰

¹²⁹ Mit Gebühreneinnahmen von mehr als 7 Milliarden Euro ist der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk noch vor der BBC, NHK (Japan) und France TV der teuerste der Welt (vgl. Westcott 2016: 3;11). Beyer und Carl geben eine Übersicht über Finanzierungsformen öffentlich-rechtlicher Rundfunkbetriebe im internationalen Vergleich (vgl. Abb. 47 Beyer und Carl 2012: 163), eine detaillierte Betrachtung von Mediensystemen nimmt Thomaß vor (vgl. Thomaß 2007: 76ff.; 210ff.).

¹³⁰ Die vollständigen Auflistungen aller Firmen mit Anteilseignern und Produktionsvolumina finden sich in der FORMATT-Studie.

Die globalen Produzenten des Kinderfernsehens werden in der Literatur (vgl. z.B. KEK 2014; Straubhaar 2007) mit den, mehr oder weniger, unabhängigen, Unternehmen DHX Media Ltd., (Halifax/Kanada; 8.500 halbstündige Episoden), DQ Entertainment (Hyderabad/Indien), Zodiak Media (Paris), HIT Entertainment plc. (London), Millimages (Paris), MondoTV (Rom) sowie der Corus Entertainment-Tochterfirma Nelvana (4.000 halbstündige Episoden) benannt. Diese Befunde ließen sich in der vorliegenden empirischen Studie anhand einer natürlichen Sendewoche deutscher Kindersender nachweisen. Hinzu kamen unabhängige Produktionsunternehmen wie Schneider's Bakery (USA), Frederator Studios (USA), Paws Inc. (USA), TeamTo (Frankreich/Spanien/Irland), Rough Draft (USA), LEGO (Dänemark), Mattel (USA) und Oktober Animation (Neuseeland).

Als wichtige deutsche Akteure in der Animationsbranche gelten weiterhin folgende Produktionsunternehmen: Caligari Film- und Fernsehproduktions GmbH (*Käpt'n Sharky*, *Ritter Rost*), WunderWerk GmbH (zusammen mit Caligari Film: *Der Mondbär*, *Prinzessin Lillifee*), M4e AG (*Mia and me*), Scopas Medien AG (*Jonalu*), Studio 88 Werbe- und Trickfilm GmbH (zusammen mit Akkord Film Produktion GmbH: *Der kleine Rabe Socke*), MotionWorks (*Raketenflieger Timmi*, *KiKANiNCHEN*, *Löwenzähnen*, *Die Abenteuer des jungen Marco Polo*, *Geschichten aus Müllewapp*, *Ringelgasse 19*, *Lauras Stern*, *Till Eulenspiegel*, *Der Kleine Eisbär*, *Toggolino*), Hahn Film AG (*Bibi & Tina*, *Benjamin Blümchen*) RTV Family Entertainment AG (*Urmel*, *Fix & Foxi Show*), Berlin Animation Film GmbH (*Altair im Sternenland*, *Sherm!*, *Mission Odyssey*), NFP animation film GmbH (*Meine Freundin Conni*) oder Studio Soi (*Die fantastische Welt von Gumball*) (vgl. Bavaria Film GmbH 2016a; KEK 2014: 331; MotionWorks GmbH 2014 sowie eigene Erhebung).

Für Live-Action (Realfilm/-serien) sind es die Thüringer Bastei Media (*Ene Mene Bu*, *Boomerang Märchenstunde*, *TOGGO Serien-EM*, *KiKA Kummerkasten*), die auf Märchenfilme spezialisierte Kinderfilm GmbH, sowie die in Abbildung 83 angeführten Tochtergesellschaften der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Innerhalb des deutschen Marktes gehören weiterhin die in Abbildung 84 und in Abbildung 85 aufgeführten Firmen zu den umsatzstärksten Produktionsunternehmen. Dabei wurde eine Aufstellung der Kommission zur Ermittlung von Konzentration im Medienbereich (vgl. KEK 2014: 312–314) um weitere kinderrelevante Produktionen ergänzt.

Auf der Ebene der Distribution sind, wie referiert, aufgrund eines Rückgangs von unabhängigen Rechthändlern die Kinderspartensender und ihre Veranstalter selbst meist als Hauptakteure tätig. Vereinzelt gibt es Produktionsfirmen, die gleichzeitig als Lizenzhändler agieren. Allein über die Preise auf dem Rechtemarkt ließen sich keine konkreten Zahlen finden. Durch den starken Wettbewerb und das Aufkommen immer neuer Kinderspartensender kann jedoch mit steigenden Preisen für hochwertige Kinderprogrammrechte gerechnet werden. Gerade auf den Stufen der Inhaltbündelung und technischen Distribution zeigen sich in letzter Zeit neue Marktteilnehmer. Dabei handelt es sich vor allem um Kabelbetreiber, Internet Service Provider, Telekommunikations- und Mobilfunkanbieter oder Unternehmen der Unterhaltungsindustrie. Waren diese früher eher neutrale Vertriebskanäle, können sie nun im Zuge einer Rückwärtsintegration Konkurrenzinhalte zu den Rundfunkveranstaltern anbieten (vgl. Popp u. a. 2008: 455). Um ein sogenanntes „Free-Rider-Problem“ (Wischermann 1993: 254) bzw. Trittbrettfahrerproblem auszuschalten werden auch diese Pay-TV Angebote verschlüsselt, so wie dies auch bei einem Großteil Kinderfernsehsender in Deutschland der Fall ist. Inwieweit diese Akteure auch auf den Kinderfernsehmarkt aktiv werden, wird die Zukunft zeigen. Generell haben sich in den letzten zwei Jahrzehnten diejenigen Marktteilnehmer, die Programminhalte produzieren, bündeln und verbreiten, stark gewandelt.

Produktionsunternehmen Gesellschafter	Tochterunternehmen und Beteiligten	Ausgewählte Produktionen (insb. Kinderrelevante Sendungen)	Produktions- umsatz 2011 in Mio. Euro (Rang)	Produktions- volumen 2010 in Min. (Rang)
UFA GmbH RTL Group S.A. (über FremantleMedia)	UFA Fiction GmbH UFA Serial Drama GmbH UFA Show & Factual GmbH	Mr. Bean, Die Cartoon Serie (Super RTL), Lenny der Laster (Super RTL), Kati & Mim-Mim (Super RTL), WOW die Entdeckerzone (Super RTL), Deutschland sucht den Superstar (RTL), Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (RTL), Tell (Fix & Foxi), Alice im Wunderland (Junior), Das kleine Gespenst (KiKA), Die Abenteuer des Papyrus (RIC)	300 (1)	60.900 (1)
Constantin Film AG Highlight Communications AG	Constantin Television GmbH Constantin Entertainment GmbH Constantin Family GmbH Olga Film GmbH Moovie – The Art of Entertainment GmbH Rat Pack Filmproduktion GmbH Westside Filmproduktion GmbH Nadcon Film GmbH Polyscreen Produktionsgesellschaft für Film und Fernsehen mbH	Konferenz der Tiere (Kino), Fünf Freunde (Kino), Fack ju Göthe (Kino), Wickie auf großer Fahrt (Kino), Hui Buh, das Schloßgespenst (Kino)	179 (2)	19.400 (10)
Studio Hamburg GmbH NDR Media GmbH	Studio Hamburg Produktion Gruppe GmbH Cinecentrum Deutsche Gesellschaft für Film- und Fernsehproduktion mbH Polyphon Film- und Fernsehgesellschaft mbH Studio Hamburg Serienwerft GmbH Nordfilm GmbH Real Film GmbH Riverside Entertainment	Expedition ins Tierreich (ARD), Die Pfefferkörner (ARD), Sesamstraße (KiKA), WunderWelten (ARD/arte), Planet e (ZDF)	160 (3)	32.000 (2)
Bavaria Film GmbH WDR Mediagroup GmbH Bavaria Filmkunst GmbH LfA – Gesellschaft für Vermögensverwaltung mbH SWR Media Services GmbH drefa Media Holding GmbH	Bavaria Fernsehproduktion GmbH Askania Media Filmproduktion GmbH Colonia Media Filmproduktions GmbH First Entertainment GmbH Maran Film GmbH MotionWorks GmbH ProSaar Medienproduktion GmbH Satel Film GmbH Saxonia Media Filmproduktions GmbH Saxonia Entertainment GmbH	Tigerentclub (ARD), Schloss Einstein (KiKA), Raketenflieger Timmi (KiKA/MDR), KIKANI NCHEN (KiKA), Löwenzähnen (ZDF/KiKA), Die Abenteuer des jungen Marco Polo (KiKA), Geschichten aus Müllewapp (WDR), Ringelgasse 19 (KiKA), Lauras Stern (Junior), Till Eulenspiegel (WDR/KiKA), Der kleine Eisbär (KiKA), Toggolino (Super RTL), Ein Fall für Freunde (KiKA)	135,8 (4)	23.200 (6)

Abbildung 84: Beteiligungsverhältnisse der zehn größten deutschen Produktionsunternehmen (Teil 1, gemessen am reinen Produktionsumsatz) und ausgewählte kinderrelevante Sendungen (Quelle: Veränderte und ergänzte Darstellung nach: KEK 2014: 312–314 und eigenen Erhebungen).

Produktionsunternehmen Gesellschafter	Tochterunternehmen und Beteiligungen	Ausgewählte Produktionen (insb. Kinderrelevante Sendungen)	Produktions- umsatz 2011 in Mio. Euro (Rang)	Produktions- volumen 2010 in Min. (Rang)
ZDF Enterprises GmbH ZDF Zweites Deutsches Fernsehen	Bavaria Fernsehproduktion GmbH DocuLights GmbH doc.station Medienproduktion GmbH Network Movie Film- und Fernsehproduktion GmbH Studio.TV.Film GmbH Gruppe 5 Filmproduktion GmbH	Terra X (ZDF), Löwenzahn (ZDF), KIKANINCHEN (KiKA), Marsupilami (KiKA), Meine Freundin Conni (KiKA), Monster Allergy (KiKA), Tabaluga (KiKA), Robin Hood (KiKA), H2O Abenteurer Meerjungfrau (KiKA), Siebenstein (KiKA)	120 (5)	21.500 (8)
BRAINPOOL TV GmbH (Banijay Entertainment, Jörg Grabosch, Stefan Raab, Andreas Scheuermann, Ralf Günther)	Raab TV-Produktion GmbH Mea Culpa TV Production	Schlag den Raab (ProSieben), Unser Song für Dänemark (ARD), Upps! – Die Pannenshow (Super RTL)	92,4 (6)	14.900 (14)
MME Moviement AG All3Media Ltd.	MME Me (Myself & Eye Entertainment GmbH) ShowNet GmbH filmpool Film- und Fernsehproduktion GmbH Lunet Entertainment GmbH MME Fiction GmbH Time 2 talk Entertainment GmbH	Berlin Tag & Nacht (RTL II), S.i.E. Detektive im Einsatz (Super RTL)	91 (7)	30.500 (3)
Endemol Deutschland Holding GmbH Endemol	Meta productions GmbH Wiedemann & Berg Television GmbH & Co. KG Herr P GmbH	Big Brother (RTL II), Wer wird Millionär (RTL), Nur die Liebe zählt (Sat.1), Circus Halligalli (ProSieben), Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt (ProSieben), Mr. Bean, Die Cartoon Serie (Super RTL)	86 (8)	26.800 (5)
ITV Studios Germany GmbH (vormals Granada Produktion für Film und Fernsehen GmbH) ITV plc.	Imago TV Film- und Fernsehproduktion GmbH Kromschroder & Pfannenschmidt GmbH	Das perfekte Dinner (VOX), Promi-Dinner (VOX), Das Dschungelcamp (RTL), Let's Dance (RTL), Summ, summ suuer! (Disney Junior), Nachbarschaftstreit (Super RTL)	65 (9)	21.900 (7)
Neue deutsche Filmgesellschaft mbH Claudia Sihler-Rosel, Hansjörg Füting, Michael Baier, Familie Wolf Schwarz	Akzente Film- und Fernsehproduktion GmbH ndf Entertainment GmbH WunderWerk GmbH (Gemeinschaftsunternehmen mit der Beta Film GmbH)	Der Bergdoktor (ZDF), Die wilden Kerle (ZDF), Prinzessin Lillifee (ARD/KiKA), Der Mondbar (Junior), Die Wilden Kerle (KiKA), Wir Kinder aus dem Mowenweg (KiKA), Pippi Langstrumpf (Junior)	55 (10)	--

Abbildung 85: Beteiligungsverhältnisse der zehn größten deutschen Produktionsunternehmen (Teil 2, gemessen am reinen Produktionsumsatz) und ausgewählte kinderrelevante Sendungen (Quelle: Veränderte und ergänzte Darstellung nach: KEK 2014: 312–314 und eigenen Erhebungen).

5.1.4 Wertschöpfungsketten und Mehrfachverwertung im internationalen Kinderfernsehen

„Im Zuge der fortschreitenden Medienkonzentration stößt das privatwirtschaftliche Mediensystem erkennbar an seine Legitimationsgrenzen, da Markt und Wettbewerb sich als prinzipiell ungeeignete Steuerungsinstrumente erweisen.“ (Knoche 1997: 123)

Für die Verwertung von Programminhalten im Kinderfernsehen ist zunächst einmal grundlegend, wer die Urheberrechte (Property Rights) an einer Sendung besitzt. Damit gehen, wie referiert, die Privilegien des Gebrauchs und der Nutzung eines Guts (*usus*), des Einbehaltens der Erträge (*usus fructus*), des Rechts zur formalen und/oder materiellen Änderung von Form und Substanz eines Gutes (*abusus*), sowie der Überlassung oder Veräußerung der Rechte an Dritte völlig oder in Teilen einher. Zu Beginn der Rundfunkentwicklung lagen die meisten Stufen der Produktions- und somit Wertschöpfungskette in der Hand von Rundfunkveranstaltern. Durch die voranschreitende Kommerzialisierung wurden die einzelnen Stufen der Wertschöpfung an unterschiedliche Unternehmen ausgelagert, so dass oft von einer klaren Gliederung (vgl. Wertschöpfungskette in Kapitel 2.4.2; Abbildung 11) in die Akteure der Autoren, Produzenten, Sender, Lizenznehmer oder Werbekunden, bzw. Verlage, Distributoren, Werbezeitenvermarkter oder Merchandising-Agenturen als Zwischenhändler gesprochen werden konnte (siehe z.B. Hofmann und Schmid 2002: 1–2; KEK 2014: 20; Beck 2012: 182; Popp u. a. 2008: 455).

Inzwischen ist jedoch der Markt an qualitativ hochwertigen Programmrechten und Lizenzen (Property Rights) hart umkämpft. Veranstalter von Kinderspartensendern versuchen immer häufiger die Verwertungsrechte von den wenigen unabhängigen Produzenten komplett zu erwerben und möglichst gewinnbringend durch mehrfache Sendung der Inhalte, aber auch durch die Ausschöpfung von Nebenverwertungsrechten für Merchandising oder Sub-Lizensierung zu nutzen. Auf der anderen Seite stehen Produktionsunternehmen, die ebenfalls versuchen Rechte einzubehalten, um ihre Position im Markt zu stärken. Der Vorstandsvorsitzende der MME Moviement AG, eines der größten unabhängigen deutschen Produktionsunternehmen, wies in einem Interview darauf hin, dass die Praxis des Total-Buyouts die Produzenten von der Teilnahme an der Wertschöpfungskette ausschließe, die jedoch für die Zukunft der Produzenten und des Marktwachstums in Deutschland essentiell sei (Martin Hoffmann zitiert nach: Schaal 2010: 43).

In Deutschland dringen zwar neue Teilnehmer durch die niedrigeren Marktzutrittsbarrieren auf den Markt, dabei handelt es sich allerdings keineswegs um komplett neue Marktteilnehmer. Wie die empirische Untersuchung der vorliegenden darlegt, gehört ein Großteil der in Deutschland veranstalteten Kinderkanäle zu großen Sendegruppen oder Produktionsunternehmen. Durch Rückwärtsintegration der Programmveranstalter und Vorwärtsintegration der Produktionsunternehmen, gelangen mehrere Stufen der Wertschöpfungskette in *eine* Hand. Vor allem die Positionen der Zwischenhändler fallen weg oder werden in die Medienkonzerne eingegliedert um Transaktionskosten zu senken oder sogar zu eliminieren. Der globale Fernsehmarkt hat also eine Vielfalt an Strategien entwickelt, um den Risiken der Programmproduktion entgegenzuwirken und gleichzeitig Transaktionskosten zu verringern. Als ultimative Form der Medienkonzentration wird Konvergenz in Zusammenhang mit vertikaler Integration von Medienkonzernen angesehen. Diese haben wiederum ein Höchstmaß an Kontrolle über die von ihnen verbreiteten Inhalte und die damit verbundene Ausschöpfung der Verwertungsrechte. In diesem Geflecht bildet dann zwischen Merchandising-Produkten, Lizenzhandel oder Content-Produktion die Veranstaltung von Rundfunkprogrammen nur noch einen von vielen Aspekten des agierenden Medienunternehmens (vgl. KEK 2014: 488). Auch Schaal betont, dass „die disruptive Zergliederung

von tradierten Medien-Wertschöpfungsketten [...] zu gänzlich veränderten Wettbewerbsbedingungen“ (Schaal 2010: 52) führt. Insgesamt wird durch diese Marktzugänge aus fremden Industrien die Wertschöpfungs- bzw. Distributionskette immer unübersichtlicher. Selbst für erfahrene Profis wird es zunehmend schwieriger den Programmrechtemarkt als solchen überhaupt zu erfassen (vgl. auch: Price 2002: 319). Eine ähnliche Problematik ergab sich bei der Analyse Handelsströme für die Stichprobe der vorliegenden Arbeit. Große US-Filmproduzenten streben durch Vorwärtsintegration immer näher zum Kunden, was zu signifikanten Veränderungen innerhalb der Reihenfolge und Terminierung der Verwertungsfenster führt (vgl. Popp u. a. 2008: 454). In Bezug auf das Windowing wird anhand der Gutseigenschaften von Medien (Verbund- und Größenvorteilen), klar, dass insbesondere vertikale und diagonale Verflechtungen sowie Integrationen von Medienunternehmen den Ablauf der Verwertungskette erleichtern. Sind alle Stufen des Windowing in einer Hand, lassen sich Abläufe leichter und vor allem kostengünstiger koordinieren aber auch in Zeiten von Digitalisierung und den dadurch hervorgerufenen Probleme flexibler anpassen (vgl. auch Adaption des Windowing nach Popp et al.; Abbildung 14). So könnten etwa aufgrund des Abflachens des DVD-Marktes große Studios eigene Video-on-Demand-Plattformen betreiben (vgl. Friedrichsen und Gertler 2011: 28).

Property Rights werden aus diesen Gründen von den großen Affiliate-Sendern kaum mehr aus der Hand gegeben, sondern selbst durch ein Netzwerk an Spartensendern genutzt. Zwar kann es vorkommen, dass die Inhalte an einen weiteren Sender (sub-)lizensiert werden, die Hauptverwertung findet allerdings innerhalb der eigenen Konzernstrukturen statt. Fest steht daher, dass bei einem Großteil der Kinderspartensender ein (US-amerikanischer) Mutterkonzern die Sender mit aufwendig produzierten Animations- und Realprogramminhalten versorgt, die meist zuvor schon auf dem jeweiligen eigenen Markt vollständig verwertet und nun nahezu recycelt werden. Zusammen mit der in der vorliegenden Arbeit durchgeführten Analyse ergibt sich dadurch eine Adaption der Wertschöpfungskette, die in der Abbildung 86 dargestellt wird. Nach einer nordamerikanischen Version dieser Wertschöpfungskette findet dabei tatsächlich eine Vorwärtsintegration der Wertschöpfungsstufen Programmentwicklung, Produktion, Rechtehandel und Veranstaltung in die Medienkonzerne statt. Ähnliche Strategien verwenden große europäische Medienunternehmen wie die Studio 100 N.V. oder die Your Family Entertainment.

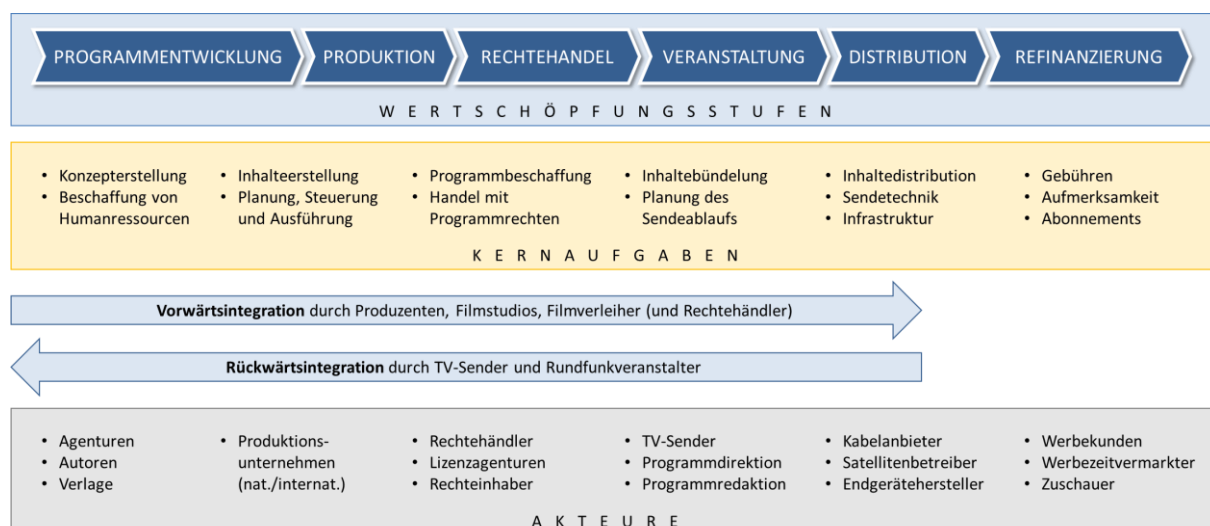


Abbildung 86: Adaption der Wertschöpfungskette des Kinderfernsehens (Quelle: Eigene und adaptierte Darstellung in Anlehnung an: Wirtz 2009: 384; KEK 2014: 20; Hofmann und Schmid 2002: 2; Beck 2012: 182; Popp u. a. 2008: 455; Kiefer und Steining 2014: 168).

Bei einem umgekehrten Modell agieren Rundfunkveranstalter innerhalb einer Rückwärtsintegration und versuchen dieselben Stufen in die Veranstaltergruppe einzugliedern. Diese Strategie wird jedoch bei weitem nicht so flächendeckend eingesetzt wie bei den US-Affiliate-Sendern, so dass viele Produktionen zudem in Projektnetzwerken entstehen. Häufig wird bei beiden Modellen zusätzlich versucht, Werbezeiten durch eigene Abteilungen aus dem Unternehmen zu vermarkten oder Teile der technischen Distribution in Unternehmensstrukturen oder Tochterfirmen zu integrieren.

Dieser globale Wandel der Wertschöpfungsketten wirkt sich immens auf den deutschen Kinderprogrammmarkt aus. Zwar geben US-Affiliate-Sender an in Deutschland lokale Inhalte zu produzieren oder sich selbst striktere Werberichtlinien aufzuerlegen, um dem deutschen Markt gerecht zu werden. Dennoch wird das Programm grundsätzlich aus Nordamerika importiert. Dabei tritt der Fakt zu Tage, dass in viele dieser *Ready-Made-Produktionen* bereits eine Vielzahl an Akteuren und somit Stufen der Wertschöpfungskette integriert worden sind, bevor diese überhaupt auf den deutschen Kinderprogrammrechtemarkt gelangen. Für den eher schwachen deutschen Produzentenmarkt kommt erschwerend hinzu, dass „[d]ie Infrastruktur, die Firmen wie TV Loonland, EM.TV oder RTV Family Entertainment (vormals Ravensburger) rund um die Jahrtausendwende [...] errichtet haben“ (Gangloff 2012: 22), längst nicht mehr existiert. Vereinzelte Kinofilmproduktionen wie *Lauras Stern* oder *Petterson und Findus* vermögen diese Lücke auf dem Markt ebenso wenig schließen wie die vom KiKA initiierten und international koproduzierten Serien *Kleiner König Macius* oder *Little Amadeus* (vgl. Gangloff 2012: 22).

Das weltweite Kinderfernsehen befindet sich jedoch durch Digitalisierung und Onlinemärkte in einem starken Wandel. Karsenty et al. konstatierten im Jahr 2013 bei einer Präsentation auf der Programmmesse mipcom:

„Television is in the middle of a big shakeup, with the appearance of new actors such as Netflix, Amazon and Hulu radically changing the way content is made available to viewers and also upping the stakes in terms of quality original production. The children's market is no exception, as new models for taking content to the young viewer become increasingly viable.“ (Karsenty u. a. 2013: 3)

Ist der heutige Kinderfernsehmarkt noch eher durch die traditionelle lineare Organisation und Verbreitung von Programminhalten geprägt, zeigen sich auf den Erwachsenenmärkten bereits starke Formen von zeitunabhängiger TV-Nutzung (vgl. z.B. Popp u. a. 2008: 456). Dass sich dieser non-lineare Trend auch immer stärker im Kinderfernsehen abzeichnen wird, verdeutlichen Video-on-Demand-Angebote wie ZDFtivi, Toggo.de oder die Disney Channel Mediathek. Dies wiederum stellt vor allem den Rechthandel und das damit verbundene Management vor die schwierige Aufgabe ein umfassendes Verwertungskonzept zu erstellen und einzuhalten. Obwohl davon ausgegangen werden kann, dass die Wertschöpfungsketten und das sogenannte Windowing im Programmgeschäft immer schneller durchlaufen werden, bietet das Kinderspartenfernsehen bisher zumindest teilweise Ausnahmen. So werden ‚Klassiker‘, wie *Die Schlümpfe*, *Garfield* oder *Tom & Jerry* immer wieder aufgegriffen und in Wiederholungen gezeigt.¹³¹ Eine Erklärung ist, laut Till Walz, ehemaliger Leiter des Merchandising bei Super RTL, dass Eltern als Gatekeeper für die Auswahl des Programms agieren, das ihre Kinder konsumieren (zitiert nach: Brechtel 2005: 57). Vermutlich bevorzugen sie dabei Inhalte, die sie selbst aus ihrer Kindheit kennen und als nachhaltig befunden haben. Ein

¹³¹ Eine Auswertung der Zeichentrickangebote aus dem Jahr 1995 zeigt dass zu diesem Zeitpunkt unter anderem Serien wie *Alfred J. Kwak*, *Inspektor Gadget*, *Familie Feuerstein*, *Bugs Bunny*, *Tom & Jerry*, *Die Schlümpfe*, *Lucky Luke*, *Die Simpsons*, *Pinocchio*, *Arielle*, *die Meerjungfrau*, *Goofy und Max*, *Classic Cartoons*, *Alvin und die Chipmunks*, *Die Fraggles*, *Benjamin Blümchen*, *The Scooby-Doo Show* oder *Garfield* im wöchentlichen Programm zu sehen waren (vgl. Eßer 1998b: 352ff.).

weiterer Grund für die erneute Verwertung ist, dass Kinder im Vergleich zu Erwachsenen eine schneller wechselnde Zielgruppe sind, sodass immer wieder neue Rezipienten auf den Markt treffen. Wenngleich der Merchandising Markt in Deutschland nicht sehr ausgeprägt ist, ‚funktionieren‘ Charaktere wie *Bob der Baumeister* verhältnismäßig gut um Bücher, DVDs und Spiele in Zusammenhang mit diesen Figuren zu vermarkten (vgl. Brechtel 2005: 57). Generell bewirken Merchandising-Produkte eine längere Auseinandersetzung mit Serienfiguren und erweitern somit ihre Lebenszeit. Bereits im Jahr 2005 erwirtschaftete Super RTL etwa 20 Prozent seiner Einnahmen durch Merchandising (vgl. Brechtel 2005: 57). Abschließend gilt zudem anzumerken, dass der heutige Kinderfernsehmarkt, auch aufgrund von Mehr- bzw. Vielfachverwertungen auf mehreren Sendern und in vielen Ländern gleichzeitig, noch eher durch die traditionelle lineare Organisation und Verbreitung von Programminhalten geprägt ist.

Von Ulrich Schaal wird die Content-Rechtevermarktung insgesamt als Spannungsfeld zwischen Kreation, Inhalten, Rechten, Vertrieb und Vermarktung beschrieben (vgl. Schaal 2010: 38). Wenn jedoch all diese Wertschöpfungsschritte aus einer Hand erfolgen, werden Verhandlungskosten von vornherein gespart und Aktivitäten von mächtigen Konzernen über die einzelnen Wertschöpfungsstufen hinaus ausgeübt.

5.2 Schlussfolgerungen und Ausblick

„Even within a single nation, cultural trends and audience tastes are fickle and unpredictable, making television programs risky commercial ventures.“ (Havens 2010: 195)

Mit der Fragmentierung und dem steigenden Bedarf an neuen und erfolgreichen Programminhalten geht die Frage nach der Qualität der Programme einher. Fernsehforscher beschrieben bereits Ende der 1990er Jahre, dass die redaktionelle Arbeit eines hochwertigen Kindersenders ein „Drahtseilakt zwischen inhaltlichen Ansprüchen und ökonomischen Notwendigkeiten“ (Eßer 1998a: 414) sei und gerade dieser immer weiter aus dem Blickfeld von Kinderfernsehveranstaltern rücke. Gert Müntefering, Erfinder der *Sendung mit der Maus*, spricht sogar vom *Verschwinden des Kinderfernsehens*; zwar nicht in quantitativer Hinsicht, aber in qualitativer:

„Viel entscheidender ist doch, ob es von Zeit zu Zeit herausfordernde Themen gibt, spannend gemachte Geschichten, neue Ideen, die sich auf besondere Weise entfalten und Fragen provozieren: ‚Ist es überhaupt sinnvoll, dass sich die Kinder so was ansehen? Warum lehnen wir das ab?‘ Solche Debatten werden nicht mehr geführt. Quantität gibt es sicher genug, aber das Kinderfernsehen spielt in der öffentlichen Wahrnehmung keine Rolle mehr.“ (Müntefering zitiert nach: Gangloff 2007: 69)

Auch die Debatte um das Einstiegsalter für das Medium Fernsehen, ebenso wie die Eignung der Programme für ein junges Zielpublikum, müssen weiterhin geführt werden. Kinderfernsehen muss mit der Zeit gehen und ein Programm bieten, das auch für Erwachsene ansprechend ist. Das Budget für den KiKA sollte daher gezielt für die Entwicklung von Innovationen genutzt werden, um ein Familienprogramm zu ermöglichen, das das Publikum zu einem ‚besseren‘ Fernsehen verführt (vgl. Gangloff 2007: 69–70; Müntefering 1998: 502). Gerade pädagogische Ansprüche (vgl. Hollstein 1998: 192–193) werden inzwischen bei vielen Kindersendern eher hintenangestellt. Die Konzentrationskontrolle der KEK zielt zwar auf die Sicherung von Meinungsvielfalt bei gleichzeitiger Verhinderung von vorherrschender Meinungsmacht ab. Oft kann dieses Organ die Missstände jedoch

lediglich feststellen. Als ‚zahnloser Tiger‘ bleibt der KEK, ähnlich dem Presserat, häufig nur die Warnung vor weiterer Unternehmenskonzentration. Der RStV berücksichtigt dezidiert das Nebeneinander von ökonomischem, aber auch publizistischem Wettbewerb (vgl. auch: KEK 2014: 16), Beschränkungen durch die KEK können sich allerdings meist nur auf nationale Verflechtungen auswirken, was beim Betrieb von lokalen Spartensendern durch internationale Medienkonglomerate Schwierigkeiten verursacht.

Massenmedien müssen Verantwortung in Fragen von Politik, Moral und Ethik übernehmen und somit für eine ausbalancierte Stabilität innerhalb der Gesellschaft sorgen. Als *Watchdogs* der Demokratie müssen sie kollektive Werte und Normen reproduzieren (vgl. Trappel 2008: 138). Durch die Internationalisierung der Massenmedien werden jedoch nationale Grenzen geradezu mühelos überschritten und Medien werden Spielbälle der „geschäftlichen Vorgaben einer globalisierten Wirtschaft“ (Al Gore zitiert nach: Trappel 2008: 138). Globale Akteure wie Disney, Viacom, die News Corporation, Time Warner oder die Bertelsmann AG haben sich in den letzten 30 Jahren über internationale Grenzen hinweg zu riesigen Medienverflechtungen entwickelt, die in ihren Besitzverhältnissen kaum noch nachvollziehbar sind. Dennoch sind es genau diese Unternehmen, die festlegen, worüber Kinder in ihren Kreisen diskutieren und wie *Kindheit* von der Gesellschaft aufgefasst wird (vgl. Hogan und Sienkiewicz 2013: 224). Auch Praktiken wie Bartering sollten nach deutschem Recht eigentlich nicht möglich sein, da laut Rundfunkstaatsvertrag und WerbeRichtlinie Werbetreibende keinen Einfluss auf das Programm haben sollen (vgl. Ziff. 2 Abs. 2 WerbeRL 2012: 5) und zusätzlich eine eindeutige Kennzeichnungspflicht von Werbebeiträgen besteht (vgl. §7 Abs. 3 RStV 2016: 14). Spannend wäre daher eine Analyse all jener Programminhalte, in denen Spielwaren die ‚Helden‘ sind. Tatsächlich ist durchweg mehr als fragwürdig, ob bei Veranstaltern wie Disney, Viacom oder Time Warner noch von einer Außenpluralität die Rede sein kann, da die wenigen noch unabhängigen Zulieferer-Studios häufig mit allen großen Medienkonzernen kooperieren. Interessant wäre in diesem Sinne auch eine strukturelle Programmviefaltsanalyse in Nordamerika, um herauszufinden, welche Programme dort verfügbar sind und ob Programminhalte aus dem europäischen Raum importiert werden.

Die Analyse der vorliegenden Arbeit dient als Vorstufe für weitere Wirkungsforschung – eine Bestandsaufnahme, um einen Querschnitt von dem zu haben, was auf deutschsprachige Kinder ‚einwirkt‘. Die Schnelllebigkeit der Fernsehprogramme ist enorm und jede Momentaufnahme ist im nächsten Moment schon wieder (Fernseh-)Geschichte. Dennoch hilft insbesondere die Betrachtung der Entwicklung des Kinderprogramms die heutigen Marktmechanismen besser zu verstehen und die Voraussetzungen der heutigen Programme kritischer beleuchten zu können. Klassiker wie *Heidi*, *Biene Maja*, *Die Schlümpfe*, *Tom & Jerry* oder *Scooby Doo* halten sich, wie in der Analyse veranschaulicht, aus ökonomischen Gründen weiterhin in den Top-Programmen. Als Dauerbrenner sind sie eine sichere Alternative zu einem risikobehafteten Markt, auf dem neue Serien mit Markteintrittsbarrieren durch hohe Kosten zu kämpfen haben und Produktionsunternehmen bzw. Rundfunkveranstalter versuchen das Risiko innovativer Programminhalte, z.B. durch die Verwendung beliebter Narrative, so gering wie möglich zu halten.

Schwierig wird es an dem Punkt, an dem von Kindern hauptsächlich kulturfremde Inhalte konsumiert werden. Wie referiert, weisen Forscher darauf hin, dass Kinder sich mit den Figuren aus Kindersendungen identifizieren, mit ihnen interagieren und sie in ihren Alltag einbeziehen, um sich so in ihrer eigenen Lebenswelt orientieren zu können. Wenn nun aber eine Sendung aus Nordamerika, Australien oder Asien diese Lebenswelt auf eine kulturell spezifische Art und Weise vermittelt, haben Kinder Probleme ein nachvollziehbares Lebensmodell daraus für sich abzulesen oder wenden dieses fremde Modell auf ihre unmittelbare Umwelt an, was wiederum zu Konflikten

führen kann. Natürlich liegt, allein aus Vermarktungsgründen, inzwischen die Vermutung nahe, dass häufig kulturell ‚verwässerte‘ Programme mit eher universell positiven Charakterzügen wie *Hilfsbereitschaft*, *Freundschaft* oder *Loyalität* verwendet werden, allerdings muss eine Auseinandersetzung mit kulturellen Unterschieden an dem Punkt beginnen, an dem die Gefahr besteht Stereotype zu perpetuieren. So ist zum Beispiel *Yakari*, in Deutschland vom KiKA gesendet, und lange Zeit unangefochtener Spitzenreiter der Hitlisten, eine aus kultureller Perspektive nicht ganz unstrittige Animationsserie. Dass es sich dabei um eine von (den dargestellten) Native Americans als sehr kritisch betrachtete französische Produktion handelt, ist den wenigsten Familien bewusst. Insbesondere durch die Tradition der Synchronisation ist im deutschen Fernsehen die Herkunft vieler Inhalte schwerer nachzuvollziehen, als in europäischen Nachbarländern, in denen die Inhalte untertitelt werden und die Originalsprache hörbar bleibt. Auch die Verwendung von durch Spielzeughersteller produzierte oder finanziell geförderte Inhalte wie *My Little Pony*, *LEGO Star Wars* oder *Bob der Baumeister* müssen einer differenzierten Betrachtung unterzogen werden. Durch die Verwendung von Spielwaren in den fiktionalen Lebenswelten werden die Wünsche der Kinder nach diesen Charakteren und Figuren angeregt. Speziell privatwirtschaftlich organisierte Kindersender setzen jedoch auf eine Vielfalt an Füllprogramm um mehrere Spartenkanäle für unterschiedliche Teilgruppen des Zielpublikums Kinder unter dem Dach einer Sendefamilie zu veranstalten. Wenn also laut der Theorie von Waterman und Dupagne bzw. Mirus und Hoskins keine vergleichbaren Inhalte auf dem deutschen TV-Markt produziert werden, importieren TV-Veranstalter diese als meist qualitativ hochwertige Inhalte aus großen Märkten, wie den USA, Kanada oder auch Asien. Medienkonzerne wie Disney, Viacom und Time Warner verfügen hingegen selbst über umfassende eigene Rechtebibliotheken, die sie zusammen mit Kooperationspartnern, zu denen auch Spielwarenhersteller oder Comicverlage gehören, aufbauen und immer wieder recyceln können.

Insgesamt liegen zur Zeit drei Arten von Kinderspartensendern in Deutschland vor, die jeweils eine andere Nische besetzen und dadurch vermutlich auch in Zukunft Erfolg haben werden. Dabei handelt es sich 1. um Kanäle, die durch US-amerikanische Akteure betrieben werden, die selbst über eine umfangreiche Rechtedatenbank verfügen und lediglich eine „Bühne“ für ihre Inhalte brauchen (US-Affiliate-Sender), 2. um (Pay-TV) Sender, deren Betreiber zwar über eigene Rechtebibliotheken an meist europäischen Narrationen verfügen, jedoch Füllprogramm auf dem freien Markt dazu kaufen müssen um einen 24-Stunden Spartensender zu betreiben (z.B. RIC, Fix & Foxi, Junior), und 3. um Akteure wie den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal, der die finanziellen Möglichkeiten und den Programmauftrag hat seine Inhalte aus möglichst vielfältigen Bezugsquellen national und international zusammenstellen. Besonders für die Veranstalter, die über keine eigene umfangreiche Rechtedatenbank per se verfügen, wird der freie Markt für hochwertige Lizenzen immer kompetitiver, so dass kollektives strategisches Handeln immer weiter in den Vordergrund rücken wird. Festzuhalten bleibt auch, dass bezogen auf Rechteerwerb und Lizenzverwertung (Windowing) aufgrund der Digitalisierung neue Strategien gefragt bleiben. Aus diesem Grund drängen Global Majors immer weiter auf den Video-on-Demand-Markt: Amazon und Viacom kooperieren für den Kanal *Nickelodeon Show*, Netflix mit Disney, DreamWorks, Cartoon Network und Mattel. Darüber hinaus hat Netflix bereits selbst eine Sparte für Kinder mit dem Namen *For Kids* eingerichtet, auf YouTube existiert eine spezielle *kids App* und Amazon inkludiert in der Sparte *Free for Kids Unlimited* (e-Books, Lern-Apps und Spiele) Content von Disney, Mattel, Nickelodeon und den Aardman Studios (vgl. Jiménez Pumares u. a. 2015: 66). Eine weltweite elektronische Arena mit Verkehrssprache Englisch sowie Zweikanalton für den jeweiligen Landesdialekt (vgl. Müntefering 1998: 497), die Gert Müntefering bereits Ende der 1990er Jahre prognostizierte, wird vermutlich bald schon keine Zukunftsvision mehr sein.

6 Abkürzungsverzeichnis

A

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AVMD	EU- Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste

B

BBC	British Broadcasting Corporation
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
bpb	Bundeszentrale für politische Bildung
BR	Bayerischer Rundfunk
brema	Bremische Landesmedienanstalt
BVerfG	Bundesverfassungsgericht

C

CLT	Campagne Luxembourgeoise de Télédiffusion
CNN	Cable News Network

E

EBU	European Broadcasting Union
-----	-----------------------------

F

FCC	Federal Communications Commission
FFR	Fernsehfensterrichtlinie
FIM-Studie	Studie Familie, Interaktion und Medien
FRAPA	Format Recognition and Protection Agency

G

GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

H

HD	High Definition
hr	Hessischer Rundfunk

I

IPTV	Internet-Protocol Television
IZI	Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen

J		MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
JIM-Studie	Studie Jugend, Information und (Multi-)Media	miniKIM	Studie „Kleinkinder und Medien“
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	MMV	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
K		mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Landesmedienanstalten	MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt
L		N	
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich	NBC	National Broadcasting Company
KIM-Studie	Studie Kinder, Information, (Multi-)Media	NDR	Norddeutscher Rundfunk
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten	NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt
M		O	
LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg	OBS	Europäische Audiovisuelle Informationsstelle
LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen	OFCOM	Office of Communications (britische Medienaufsichtsbehörde)
LMK	Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz	ORF	Österreichischer Rundfunk
LMS	Landesmedienanstalt Saarland	P	
LPR	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien	PBS	Public Broadcasting Service
M		R	
MA	Media-Analyse; Marktanteil	rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg
mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg	RStV	Rundfunkstaatsvertrag
MA HSH	Medienanstalt Hamburg /Schleswig-Holstein	RTL	Radio Télévision Luxembourg
MAVISE	Datenbank über Fernsehunternehmen und Sender in der EU	S	
		SES	Société Européenne de Satellites
		SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
		SR	Saarländischer Rundfunk
		SWR	Südwestrundfunk

T

TKP	Tausend-Kontakte-Preis
TLM	Thüringer Landesmedienanstalt
TMG	Telemediengesetz

V

VoD	Video-on-Demand
-----	-----------------

W

WDC	The Walt Disney Company, Inc.
WDR	Westdeutscher Rundfunk

Y

YFE	Your Family Entertainment AG
-----	------------------------------

Z

ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
-----	-----------------------------

7 Literaturverzeichnis

- Achtenhagen, Leona; Norbäck, Maria (2010): „Entertainment Firms and Organization Theories“. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Lantzsch, Katja; Will, Andreas (Hrsg.) *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management), S. 52–66.
- AGF (2016): „AGF – Werbespendings. Anteile der Medien am Brutto-Werbemarkt (in %)“. *agf. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung*. Abgerufen am 18.04.2016 von <https://www.agf.de/daten/tvdaten/werbespendings/>.
- AGF mit GfK, TV Scope (2016): „AGF – Sehbeteiligung. Sehbeteiligung im Tagesverlauf 2015“. *agf. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung*. Abgerufen am 18.04.2016 von <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehbeteiligung/>.
- AGF mit GfK, TV Scope 6.0 (2016a): „AGF – Daten. Seh- und Verweildauer in Minuten 17.04.2016“. *agf. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung*. Abgerufen am 18.04.2016 von <https://www.agf.de/daten/>.
- AGF mit GfK, TV Scope 6.0 (2016b): „AGF - Tägliche Hitlisten“. *agf. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung*. Abgerufen am 19.04.2016 von <https://www.agf.de/daten/tvdaten/hitliste/?datum=gestern>.
- AGF mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU (2016a): „AGF - Sehdauer“. *agf. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung*. Abgerufen am 18.04.2016 von <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>.
- AGF mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU (2016b): „AGF - TKP. Entwicklung des Tausend-Kontakt-Preises 30 Sec in Euro“. *agf. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung*. Abgerufen am 18.04.2016 von <https://www.agf.de/daten/tvdaten/tkp/>.
- AGF mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU (2016c): „AGF - Verweildauer. Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Zuschauer/Tag in Minuten“. *agf. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung*. Abgerufen am 18.04.2016 von <https://www.agf.de/daten/tvdaten/verweildauer/>.
- ALM, Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2011): *ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2010. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: VISTAS Verlag.
- ALM GbR (2016a): *Jahrbuch 2015/2016*. Leipzig: VISTAS Verlag.
- ALM GbR (2016b): „Über uns – Die Medienanstalten“. *die medienanstalten*. Abgerufen am 02.04.2016 von <http://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns.html>.
- ALM GbR (2001): „Vereinbarung über die Veranstaltung eines ARD/ZDF-Kinderkanals vom 28. November / 21. Dezember 2000“. In: *ARD-Jahrbuch*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut S. 1–6.
- ALM GbR, – die medienanstalten (Hrsg.) (2014): *Programmbericht 2013. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: VISTAS Verlag.

- ALM GbR, – die medienanstalten (Hrsg.) (2015): *Programmbericht 2014. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: VISTAS Verlag.
- ALM GbR, – die medienanstalten (Hrsg.) (2016c): *Programmbericht 2015. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. Leipzig: VISTAS Verlag.
- ALM GbR, – die medienanstalten; EMR, Institut für Europäisches Medienrecht e.V. (Hrsg.) (2013): *Europäische Medienpolitik Themen – Akteure – Prozesse. Eine Einführung für medienpolitisch interessierte als Orientierungshilfe „in“ Brüssel und Straßburg. In Zusammenarbeit mit dem Institut für Europäisches Medienrecht e.V. (EMR), Saarbrücken/Brüssel*. 1. Auflage. Berlin: VISTAS Verlag GmbH.
- Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2016): *Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Altmeyden, Klaus-Dieter; Lantzscheid, Katja; Will, Andreas (2010a): „Das Feld der Unterhaltungsbeschaffung und -produktion. Sondierungen eines ungeordneten Bereiches“. In: *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management), S. 11–32.
- Altmeyden, Klaus-Dieter; Lantzscheid, Katja; Will, Andreas (Hrsg.) (2010b): „Unterhaltungsbeschaffung und Unterhaltungsproduktion. Merkmale und Strukturen am Beispiel des Fernsehformathandels“. In: *ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2009. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: VISTAS Verlag S. 107–125.
- Anding, Markus; Steichler, Peggy Lynn; Hess, Thomas (2004): „Substitution von Intermediären im Syndikationsprozess durch Peer-to-Peer-Systeme“. In: Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (Hrsg.) *Organisation der Content-Produktion*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 187–208.
- ARD.de (2016): „Der Kinderkanal ARD/ZDF: KiKA“. *intern.ARD.de*. Abgerufen am 01.08.2016 von http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Der_Kinderkanal_ARD_ZDF___KiKA/487334/index.html.
- Aufenanger, Stefan (1995): „Kindersendungen‘ und Unterbrecherwerbung – ein kritischer Beitrag zur Definitionsproblematik“. In: Charlton, Michael (Hrsg.) *Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen*. Opladen: Leske + Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen), S. 183–202.
- Baby Network Limited (2016): „BabyTV – Über Uns“. *BabyTV*. Abgerufen am 02.04.2016 von <https://www.babytv-channel.de/ger-about.aspx>.
- Bavaria Film GmbH (2016a): „Bavaria Film GmbH Firmenprofil. MotionWorks GmbH“. *Bavaria Film GmbH*. Abgerufen am 22.04.2016 von http://www.bavaria-film.de/index.php?id=4176&no_cache=1&tx_dlasnews_pi1%5Baddress%5D=29.
- Bavaria Film GmbH (2016b): „Bavaria Film GmbH Produktion von Kino, TV und Werbefilm“. *Bavaria Film GmbH*. Abgerufen am 22.04.2016 von <http://www.bavaria-film.de/index.php?id=produktionen>.
- Beck, Klaus (2012): *Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).
- Behrens, Sonja; Jäger, Elfi (2010): „Bericht aus der Praxis: Kreativer Wettbewerb. Der internationale Fernsehformathandel und die Herausforderungen für unabhängige Produktionsunternehmen“. In: Altmeyden, Klaus-Dieter; Lantzscheid, Katja; Will, Andreas (Hrsg.) *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management), S. 209–215.
- Beta Film GmbH (2016): „Beta Film GmbH“. *Beta Film*. Abgerufen am 21.05.2016 von <http://www.betafilm.com/en/profile-beta.html>.

- Beyer, Andrea; Carl, Petra (2012): *Einführung in die Medienökonomie*. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UTB GmbH.
- Bichler, Michelle; Pluschkowitz, Alois (2003): *Programmstrukturanalyse von Kinderprogrammen und Produktanalyse ausgewählter Kindersendungen*. o.O.: Landesanstalt für privaten Rundfunk Hessen.
- Birnbaum, R.; Ehrenberg, H. (2011): „Der Unsichtbare: Leo Kirch lenkte sein Medienreich aus dem Hintergrund“. *Der Tagesspiegel*. Abgerufen am 24.03.2016 von <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/der-unsichtbare-leo-kirch-lenkte-sein-medienreich-aus-dem-hintergrund/4396030.html>.
- Blickpunkt:Film (2016a): „Blickpunkt:Film | News | NBC Universal schließt Übernahme von Dreamworks Animation ab“. *Blickpunkt:Film*. Abgerufen am 23.08.2016 von http://www.mediabiz.de/film/news/nbc-universal-schliesst-uebernahme-von-dreamworks-animation-ab/410377?NL=FID&uid=m77031&ausg=20160823&lpos=Main_1.
- Blickpunkt:Film, Das Fachmagazin für die Filmwirtschaft. (2016b): „Blickpunkt:Film | Branchenübersicht | Lizenzhandel“. *mediabiz*. Abgerufen am 12.06.2016 von <http://www.mediabiz.de/film/branchen/lizenzhandel/7>.
- Blickpunkt:Film, Das Fachmagazin für die Filmwirtschaft. (2005): „Blickpunkt:Film | News | Turner startet Kindersender im Kabelfernsehen“. *mediabiz*. Abgerufen am 12.06.2016 von <http://www.mediabiz.de/film/news/turner-startet-kindersender-im-kabelfernsehen/191929>.
- Böll, Karin (Hrsg.) (1997): „Vernetzte Vermarktungsstrategie anhand eines Beispiels aus der Praxis“. In: *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre: aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag S. 13–28.
- bpb, Bundeszentrale für Politische Bildung (2012a): „1970er Jahre: Umbruch und Reformen (BRD) | bpb“. *Bundeszentrale für politische Bildung*. Abgerufen am 24.05.2016 von <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/142983/1970er-jahre-umbruch-und-reformen-brd>.
- bpb, Bundeszentrale für Politische Bildung (2012b): „Aufbau: Kinder-TV im ZDF | bpb“. *Bundeszentrale für politische Bildung*. Abgerufen am 24.05.2016 von <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/142989/aufbau-kinder-tv-im-zdf>.
- bpb, Bundeszentrale für Politische Bildung (2012c): „Deutsche Fernsehgeschichte in Ost und West. Entwicklung zum Massenmedium | bpb“. *Bundeszentrale für politische Bildung*. Abgerufen am 23.03.2016 von <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143315/entwicklung-zum-massenmedium>.
- bpb, Bundeszentrale für Politische Bildung (2012d): „Kommerzialisierung (BRD) | bpb“. *Bundeszentrale für politische Bildung*. Abgerufen am 24.05.2016 von <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143037/kommerzialisierung-brd>.
- bpb, Bundeszentrale für Politische Bildung (2012e): „Qualität im Kinderprogramm | bpb“. *Bundeszentrale für politische Bildung*. Abgerufen am 25.05.2016 von <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143047/qualitaet-im-kinderprogramm>.
- bpb, Bundeszentrale für Politische Bildung (o. J.): „Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost. Chronik Premiere/Sky“. <https://www.bpb.de/>. Abgerufen am 13.03.2016a von https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/FuO_12_Premiere-Sky-Chronik.pdf.
- bpb, Bundeszentrale für politische Bildung (o. J.): „Tele-Visionen. Fernsehgeschichte in West und Ost. NWDR. Chronik des Nordwestdeutschen Rundfunks 1945-1955“. *Bundeszentrale für politische Bildung*. Abgerufen am 23.03.2016b von http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/GuS_33_NWDR-Chronik.pdf.

- bpb, Bundeszentrale für Politische Bildung (2012f): „Zeichentrick- und Realserien | bpb“. *Bundeszentrale für politische Bildung*. Abgerufen am 12.06.2016 von <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehggeschichte-in-ost-und-west/143051/zeichentrick-und-realserien>.
- Brandt, Stefanie (2011): *Marketinghandbuch Licensing: Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien.
- Brechtel, Detlev (2005): „Schlumpfe im Trend TV-Sender und Filmindustrie besinnen sich beim Kinderprogramm auf Klassiker, um das Merchandising wieder stärker ankurbeln“. In: *HORIZONT*. (24), S. 57.
- Brenner, Wolfgang (2013): „Adenauers ‚Freies Fernsehen‘: Der Bundeskanzler hatte es satt“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 26.3.2013, S. 3.
- Bulbulia, Firdoze; Götz, Maya; Kodaira, Sachiko (2007): „A Guide to International Events in Children’s Media“. In: *Journal of Children and Media*. 1 (1), S. 93–100, doi: 10.1080/17482790601005256.
- Bundesverfassungsgericht (2007): „Rundfunkgebühren verfassungswidrig festgesetzt. Pressemitteilung Nr. 90/2007 vom 11. September 2007“. *Bundesverfassungsgericht*. Abgerufen am 10.06.2016 von https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2007/bvg07-090.html;jsessionid=209356DA5C402A641D05597E86AD2595.2_cid370.
- Burkart, Roland (2002): *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien: Böhlau (UTB Medienwissenschaft, Kommunikationswissenschaft).
- Cantor, Muriel G.; Cantor, Joel M. (1986): „American Television in the International Marketplace.“. In: *Communication Research: An International Quarterly*. 13 (3), S. 509–520.
- Castendyk, Oliver; Müller, Juliane; Produzentenallianz, Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V.; HMS, Hamburg Media School GmbH (Hrsg.) (2011): *Kino- und Fernsehproduktionen für Kinder und Jugendliche in Deutschland: Daten und Fakten 2005 - 2010*. Berlin: Produzentenallianz.
- CAU, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (2012a): „bartering – Lexikon der Filmbegriffe“. *Lexikon der Filmbegriffe*. Abgerufen am 11.04.2016 von <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=1930>.
- CAU, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (2012b): „Fernsehfestivals – Lexikon der Filmbegriffe“. *Lexikon der Filmbegriffe*. Abgerufen am 11.04.2016 von <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=3064>.
- CAU, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (2012c): „Majors / Major Studios – Lexikon der Filmbegriffe“. *Lexikon der Filmbegriffe*. Abgerufen am 11.04.2016 von <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=673>.
- CAU, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (2011a): „Majors: Major-Verleihe – Lexikon der Filmbegriffe“. *Lexikon der Filmbegriffe*. Abgerufen am 11.04.2016 von <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=1560>.
- CAU, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (2011b): „output deal – Lexikon der Filmbegriffe“. *Lexikon der Filmbegriffe*. Abgerufen am 11.04.2016 von <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=5999>.
- Chalaby, Jean K. (2012): „At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention“. In: *Media, Culture and Society*. 34 (1), S. 36–52, doi: 10.1177/0163443711427198.
- Chalaby, Jean K. (2016): *The Format Age: Television’s Entertainment Revolution*. Malden, MA: Polity Press (Global Media and Communication).
- Chalaby, Jean K. (2011): „The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry“. In: *European Journal of Communication*. 26 (4), S. 293–309, doi: 10.1177/0267323111423414.

- Clark, Thomas (2002): *Der Filmpate. Der Fall des Leo Kirch*. 1. Auflage. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Cologne Conference (2016): „Top Ten – 25. Internationales Film und Fernsehfestival Köln“. *Cologne Conference*. Abgerufen am 08.04.2016 von <http://www.cologne-conference.de/de/programm/festivalreihen/top-ten/>.
- Crane, Diana (2014): „Cultural globalization and the dominance of the American film industry: cultural policies, national film industries, and transnational film“. In: *International Journal of Cultural Policy*. 20 (4), S. 365–382, doi: 10.1080/10286632.2013.832233.
- Czaja, Dieter (2010): „Mehr Kinder in die Fernsehprogramme!“. In: ALM, Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.) *ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2009. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: VISTAS Verlag S. 154–157.
- digitalfernsehen.de (2015): „Neuer deutscher TV-Sender startet - DIGITALFERNSEHEN.de“. *Digital Fernsehen*. Abgerufen am 06.08.2016 von <http://www.digitalfernsehen.de/Neuer-deutscher-TV-Sender-startet.134054.0.html>.
- digitalfernsehen.de (2016): „RTL Plus und Toggo Plus starten regulären Sendebetrieb“. *Digital Fernsehen*. Abgerufen am 01.07.2016 von <http://www.digitalfernsehen.de/RTL-Plus-und-Toggo-Plus-starten-regulaeren-Sendebetrieb.140197.0.html>.
- Doornick, Philippe van; Bodmer, Michel (2008): „Praxisperspektive: Lizenzhandel für das Schweizer Fernsehen“. In: Siegert, Gabriele; Rimscha, Björn von (Hrsg.) *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln: Von Halem S. 263–267.
- Dupagne, Michel; Waterman, David (1998): „Determinants of U.S. television fiction imports in Western Europe“. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 42 (2), S. 208–220, doi: 10.1080/08838159809364444.
- Dussel, Konrad (2010): *Deutsche Rundfunkgeschichte*. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- DWDL.de GmbH (2012a): „Aus für wöchentliche Disney-Schiene bei kabel eins“. *DWDL.de*. Abgerufen am 10.06.2016 von http://www.dwld.de/nachrichten/38672/aus_fuer_woechentliche_disneyschiene_bei_kabel_eins/.
- DWDL.de GmbH (2012b): „RiC-Chef Piëch: ‚Nichts, was dick und doof macht‘“. *DWDL.de*. Abgerufen am 10.06.2016 von http://www.dwld.de/interviews/37380/ricchef_pich_nichts_was_dick_und_doof_macht/page_0.html.
- Ebert, Lena; Klingler, Walter; Karg, Ulrike; u. a. (2012): „FIM-Studie: Mediennutzung im Familienkontext Ergebnisse der Studie Familie, Interaktion & Medien“. In: *Media Perspektiven*. (4), S. 189–202.
- EBU, European Broadcasting Union (2016): „EBU – Members“. *European Broadcasting Union*. Abgerufen am 09.06.2016 von <http://www.ebu.ch/about/members>.
- EFM, Internationale Filmfestspiele Berlin (2016): „It all starts here - European Film Market“. *European Film Market. EFM*. Abgerufen am 28.04.2016 von <https://www.efm-berlinale.de/en/home/homepage.html>.
- Erlinger, Hans Dieter; Eßer, Kerstin; Hollstein, Birgit; u. a. (Hrsg.) (1998): *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK-Medien (Reihe praktischer Journalismus).
- Eßer, Kerstin (1998a): „Auf der Suche nach dem Geld von morgen: Aspekte der Finanzierung und Vermarktung von Kinderfernsehprogrammen“. In: *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK-Medien (Reihe praktischer Journalismus), S. 399–422.
- Eßer, Kerstin (Hrsg.) (1997): „S-Trickmuster: Zeichentrick-Produktionen für das Kinderfernsehen“. In: *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre: aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag S. 125–138.

- Eßer, Kerstin (1998b): „Von Null auf Hundert: Das Zeichentrickangebot im deutschen (Kinder-)Fernsehen – ein historischer Abriss“. In: *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK-Medien (Reihe praktischer Journalismus), S. 181–198.
- EYGM Limited (2014): *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*. European Grouping of Societies of Authors and Composers.
- Faulstich, Werner (2008): *Grundkurs Fernsehanalyse*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- FAZ.net (2011): „Medienunternehmer: Leo Kirch gestorben“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Frankfurt am Main 14.7.2011.
- Feierabend, Sabine; Klingler, Walter (2011): „Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2010“. In: *Media Perspektiven*. (4), S. 170–181.
- Feierabend, Sabine; Klingler, Walter (2015): „Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2014“. In: *Media Perspektiven*. (4), S. 174–185.
- Feierabend, Sabine; Klingler, Walter (2016): „Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2015“. In: *Media Perspektiven*. (4), S. 194–205.
- Feierabend, Sabine; Plankenhorn, Theresa; Rathgeb, Thomas (2015): „Mediennutzung von Kleinkindern. Ergebnisse der miniKIM-Studie 2014“. In: *Media Perspektiven*. (5), S. 234–240.
- FORMATT-Institut Dortmund (2014): *Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2011 und 2012. Im Auftrag der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen*. Düsseldorf: Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen.
- FORMATT-Institut Dortmund (2015): *Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2013 und 2014*. Düsseldorf: Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Friedrichsen, Mike; Gertler, Martin (2011): *Medien zwischen Ökonomie und Qualität: Medienethik als Instrument der Medienwirtschaft*. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos (Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement).
- Fröhlich, Kerstin (2010): „Die Innovationslogik der deutschen TV-Unterhaltungsproduktion“. In: Altmeyden, Klaus-Dieter; Lantzs, Katja; Will, Andreas (Hrsg.) *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management), S. 117–134.
- Fröhlich, Kerstin (2008): „Organisation für Innovation: Kreativfördernde Organisation in der TV-Unterhaltungsproduktion“. In: Siegert, Gabriele; Rimscha, Bjørn von (Hrsg.) *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln: Von Halem S. 151–173.
- Frye, Urban (2008): „Praxisperspektive: Festivals als Marktplatz und Branchentreffpunkt – Die Rose d’Or“. In: Siegert, Gabriele; Rimscha, Bjørn von (Hrsg.) *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln: Von Halem S. 241–246.
- Gangloff, Tilmann P. (2003): „Viel Mittelmaß – Bloß keine Experimente. Trends im Kinderfernsehen“. In: *medien + erziehung*. (06: Kinder im Mediennetz).
- Gangloff, Tilmann P. (2007): „Vom Verschwinden des Kinderfernsehens“. In: *tv diskurs*. 11 (3), S. 68–71.
- Gangloff, Tilmann P. (2012): „Willkommen im Paradies. Die Geschichte des deutschen Kinderfernsehens“. In: *tv diskurs*. 16 (1), S. 16–22.
- Garside, Juliette (2011): „Thomas the Tank Engine and Bob the Builder may part company in HIT sale“. *The Guardian*. Abgerufen am 26.05.2016 von <http://www.theguardian.com/media/2011/apr/13/thomas-the-tank-engine-hit-entertainment>.

- Gleich, Uli (2004): „Medien- und Programmqualität aus Zuschauersicht ARD-Forschungsdienst“. In: *Media Perspektiven*. (12), S. 594–598.
- Golem.de (2015): „RTL Disney Fernsehen: Super RTL startet kostenpflichtige Streaming-Plattform“. *golem.de. IT-News für Profis*. Abgerufen am 02.08.2016 von <http://www.golem.de/news/rtl-disney-fernsehen-super-rtl-startet-kostenpflichtige-streaming-plattform-1504-113751.html>.
- Götz, Maya (2013a): „Die, die die Lieblingsfiguren von Jungen und Mädchen herstellen. Forschungsstand und offene Fragen“. In: Götz, Maya (Hrsg.) *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen: Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*. München: kopaed S. 760–761.
- Götz, Maya (Hrsg.) (2013b): *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen: Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*. München: kopaed.
- Götz, Maya (Hrsg.) (2013c): „Die Produzentinnen und Produzenten der Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Studien zu Kinderfernsehmacher(inne)n“. In: *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen: Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*. München: kopaed S. 759.
- Graf, Iris (2015): „AW: Anfrage Sendeliste Detski Mir für Master Thesis“.
- Grimm, Petra; Horstmeyer, Sandra (2003): *Kinderfernsehen und Wertekompetenz*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag (Schriftenreihe Medienethik).
- Guth, Birgit; Lenzner, Werner (2009): „Lizenzmarkt in Europa. Die Beliebtheit von Lizenzprodukten in europäischen Ländern unter der Lupe“. In: *Television*. 2 (22), S. 16–17.
- Hackl, Christiane (2013): „Sympathisch und mit Seele. Filmfiguren aus Sicht von Kinderfernsehproduzent(inn)en“. In: *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen: Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*. München: kopaed S. 763–777.
- Hall, Stuart (1996): „Encoding/decoding“. In: *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79. Reprint. London: Routledge S. 117–127.
- Hallenberger, Gerd (2004): „Fernsehformate und internationaler Formathandel“. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) *Internationales Handbuch Medien*. 27. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft S. 159–167.
- Hallenberger, Gerd (2010): „Fiktionales Unterhaltungsfernsehen in Europa“. In: Altmeyen, Klaus-Dieter; Lantzs, Katja; Will, Andreas (Hrsg.) *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management), S. 171–179.
- Hallenberger, Gerd (2007): „Unterhaltungsformate im Fernsehen“. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.) *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (UTB), S. 106–121.
- Havens, Timothy (2010): „The Business and Cultural Functions of Global Television Fairs“. In: Altmeyen, Klaus-Dieter; Lantzs, Katja; Will, Andreas (Hrsg.) *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management), S. 195–208.
- Havens, Timothy J. (2003): „Exhibiting Global Television: On the Business and Cultural Functions of Global Television Fairs“. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 47 (1), S. 18–35.
- Havens, Timothy J. (2007): „Universal childhood: The global trade in children’s television and changing ideals of childhood“. In: *Global Media Journal: American Edition*. 6 (10), S. 1–8.
- Hecker, Gerd (Hrsg.) (1997): „Chancen und Perspektiven des europäischen Zeichentrickfilms“. In: *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre: aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag S. 35–40.

- Heimes, Peter (Hrsg.) (1997): „Spartenkanäle und ihre Positionierung im Markt. ‚Wie entwickelt sich der elektronische Kiosk?‘“. In: *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre: aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag S. 40–47.
- Heinrich, Jürgen (1999): *Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HIT Entertainment Limited (2016): „About HIT Entertainment“. *HIT Entertainment*. Abgerufen am 26.05.2016 von <http://www.hitentertainment.com/corporate/index.aspx?c=usa>.
- Hoff, Hans (2015): „Programmmesse: Die Fernseher“. *sueddeutsche.de*. 28.9.2015.
- Hofmann, Ole (2004): „Kinderfernsehen in Deutschland“. *Rate Watcher*. Abgerufen am 16.06.2016 von <http://www.ip.de/loadfile.cfm?file=I9P%2EHP9%2F5P%2A%3ACB2DV60%5D%23NZ%2DJGO%3E%3AD9%2A0G3%2E%5BFHH3I9V7DYYW2UK%2C%5EYD%20%0A&type=application%2Fpdf&type=application/pdf&sendcontent=true>.
- Hofmann, Ole; Schmid, Oliver (2002): „Wertschöpfungskette Kinderfernsehen Strukturen des deutschen Kinderfernsehmarkts“. In: *Television*. 15 (2), S. 1–10.
- Hogan, Lindsay; Sienkiewicz, Matt (2013): „1001 markets: Independent production, ‘Universal Childhood’ and the Global Kids’ television industry“. In: *Interactions: Studies in Communication & Culture*. 4 (3), S. 221–238, doi: 10.1386/isc.4.3.221_1.
- Hollstein, Birgit (1998): „Das Kinderfernsehen der privaten Anbieter“. In: *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK-Medien (Reihe praktischer Journalismus), S. 181–198.
- Honkanen-Schoberth, Paula; Suwelack, Johanna (Hrsg.) (2010): „Kinder sind keine Objekte – auch nicht für das Fernsehen“. In: *ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2009. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: VISTAS Verlag S. 158–161.
- Hoskins, C.; Mirus, R. (1988): „Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes“. In: *Media, Culture & Society*. 10 (4), S. 499–515, doi: 10.1177/016344388010004006.
- IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2016): „Online-Nutzungsdaten“. *IVW Ausweisung Digital-Angebote Hilfe*. Abgerufen am 05.07.2016 von http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=10&mz_szm=201605&a=p34271&kat1=0&kat2=0&kat3=0&kat4=0&kat5=0&kat6=0&kat7=0&kat8=0&sort=&suche=&mz1=&mz2=&mz3=&sid=&pis=0&az_filter=0.
- Jiménez Pumares, Marta; Simone, Patrizia; Deirdre, Kevin; u. a. (2015): *Mapping the Animation Industry in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Kanzler, Martin; Newman-Baudais, Susan (2011): *Audiovisual Media for Children in Europe: The Theatrical Circulation of European Children’s Films; Television for Children*. Strasbourg: Council of Europe.
- Karsenty, Johanna; Mitchell, Claire; Eurodata TV Worldwide (2013): „International Kids’ TV trends“. *Mymip*. Abgerufen am 08.04.2016 von <http://www.my-mip.com/en/resource-centre/white-papers/international-kids-tv-trends-2/>.
- Karstens, Eric; Schütte, Jörg (1999): *Firma Fernsehen: Alles über Politik, Recht, Organisation, Markt, Werbung, Programm und Produktion*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Karstens, Eric; Schütte, Jörg (2013): *Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten*. 3., aktualisiert Auflage 2013. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- KEF, Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (2016): *20. Bericht*. Mainz: Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten.
- KEF, Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (2012): „Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten. Entstehungshintergrund, Aufgaben und

Zusammensetzung der KEF“. *Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten*. Abgerufen am 03.04.2016 von <http://www.kef-online.de/inhalte/aufgaben.html>.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2015a): *17. Jahresbericht 2013/2015. Berichtszeitraum 01.07.2013 bis 30.06.2015*. (Nr. 17) Leipzig: KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2016a): „AW: Anfrage Masterarbeit: Beteiligungsverhältnisse Kinderspartensender“.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2015b): „Fernsehwerbung – die medienanstalten“. *die medienanstalten. KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich*. Abgerufen am 11.04.2016 von <http://www.kek-online.de/medienkonzentration/medienrelevante-verwandte-maerkte/fernsehwerbung.html?L=-1>.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2016b): „Fictionrechte“. *die medienanstalten. KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich*. Abgerufen am 18.07.2014 von <http://www.kek-online.de/medienkonzentration/medienrelevante-verwandte-maerkte/fictionrechte.html#c3390>.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2011): „KEK 655 – 10.05.2011: Programm/Veranstalter: Boomerang, Cartoon Network, TNT Film / Turner Broadcasting System Deutschland GmbH“. *KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich*. Abgerufen am 01.08.2016 von http://www.kek-online.de/verfahren/ordner/detail.html?tx_vckekverfahren_pi1%5Buid%5D=127&cHash=5ba81ba2dd4630808404a61225412686.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2016c): „KEK 862 – 09.02.2016: TOGGO plus / RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG. Zulassung eines Fernsehspartenprogramms“. *KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich*. Abgerufen am 30.06.2016 von http://www.kek-online.de/verfahren/ordner/detail.html?L=0&tx_vckekverfahren_pi1%5Buid%5D=993&cHash=58b0af04bd6c9ac8c1f5fc778c8f86a4.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2007): „KEK-Pressemitteilung 03/2007; Anrechnung der Bonuspunkte für Regionalfenster“. *KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich*. Abgerufen am 30.06.2016 von <http://www.kek-online.de/information/pressemitteilungen/archiv/detailansicht/article/kek-pressemitteilung-032007-anrechnung-der-bonuspunkte-fuer-regionalfenster.html?L=0&cHash=991c106d83d7238352c7f7f3ba11f51b>.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2015c): „KEK-Pressemitteilung 10/2015; Ergebnisse 211. Sitzung der KEK“. *die medienanstalten. KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich*. Abgerufen am 02.04.2016 von <http://www.kek-online.de/information/pressemitteilungen/detailansicht/article/kek-pressemitteilung-102015-ergebnisse-211-sitzung-der-kek.html>.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2015d): „Output-Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios“. *die medienanstalten. KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich*. Abgerufen am 18.07.2014 von http://www.kek-online.de/fileadmin/Download_KEK/Medienkonzentration/M%C3%A4rkte_Fictionrechte/Output-Deals_und_Paketvertr%C3%A4ge_mit_Hollywood_Studios_06_15.pdf.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2016d): „TV-Senderdatenbank – die medienanstalten“. *die medienanstalten. KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich*. Abgerufen am 02.04.2016 von <http://www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/tv-senderdatenbank.html>.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich; ALM GbR (Hrsg.) (2014): *Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt: Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über*

die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk ; Konzentrationsbericht der KEK nach § 26 Abs. 6 RStV. Leipzig: VISTAS Verlag (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten).

Kell, John (2011): „Mattel to Buy HIT Entertainment“. *Wall Street Journal*. 2,378,827. New York 25.10.2011.

Kempner, Matt (2002): „Tickling the Global Funny Bone: Cartoon Network Tweaks Shows to Click with Humor Around the World“. *The Atlanta Journal-Constitution*. Dunwoody, Georgia 3.6.2002, S. 4.

Kiefer, Marie Luise (2005): *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. 2., vollständig überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Kiefer, Marie Luise (2011a): „Meritorik“. In: Sjurts, Insa (Hrsg.) *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien S. 407–408.

Kiefer, Marie Luise (2011b): „Property Rights“. In: Sjurts, Insa (Hrsg.) *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH S. 501.

Kiefer, Marie Luise; Steininger, Christian (2014): *Medienökonomik*. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Kinomir.TV. (2015): „TeleBom / TeleDom“. RTV. Abgerufen am 02.06.2016 von <http://kinomir.tv/de/home/telebom-teleedom>.

Knoche, Manfred (1997): „Medienkonzentration und publizistische Vielfalt. Legitimationsgrenzen des privatwirtschaftlichen Mediensystems“. In: Renger, Rudi; Siegert, Gabriele (Hrsg.) *Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft*. Innsbruck: StudienVerlag S. 123–158.

Koch-Gombert, Dominik (2010): „Aufgaben und Strategien der Programmplanung im klassischen Free-TV und im digitalen Wettbewerb“. In: Altmeyden, Klaus-Dieter; Lantzsch, Katja; Will, Andreas (Hrsg.) *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management), S. 180–194.

Kommission für Jugendmedienschutz (Hrsg.) (2010): „Aus der Prüfungspraxis der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)“. In: *ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2009. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: VISTAS Verlag S. 189–199.

Köser, Silke (1998): „Der Kampf um die Quoten – Kinderfernsehen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen“. In: *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK-Medien (Reihe praktischer Journalismus), S. 583–596.

Krüger, Udo Michael (2009a): „Altersgerechte Nachrichten für Kinder“. In: *Media-Perspektiven*. (11), S. 577–592.

Krüger, Udo Michael (2014): „„logo!“: Fernsehnachrichten für Kinder – Inhaltsanalyse“. In: *Media-Perspektiven*. (1), S. 2–20.

Krüger, Udo Michael (2015): „Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2014 – Teil 1: Sparten und Formen“. In: *Media Perspektiven*. (3), S. 145–163.

Krüger, Udo Michael (2011): „Profile und Funktionen deutscher Fernsehprogramme. Programmanalyse 2010 – Teil 1: Sparten und Formen“. In: *Media Perspektiven*. (4), S. 204–224.

Krüger, Udo Michael (2009b): „Zwischen Spaß und Anspruch Kinderprogramme im deutschen Fernsehen; Programmanalyse von KI.KA, Super RTL und Nick“. In: *Media Perspektiven*. (8), S. 413–431.

Kübler, Hans-Dieter (2005): „Medienproduktionsforschung“. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.) *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft S. 181–192.

- Kübler, Hans-Dieter (2001): „Vom Fernsehkindergarten zum multimedialen Kinderportal 50 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland“. In: *Television*. 14 (2), S. 4–18.
- Kübler, Philip (2008): „Unterhaltung verbreiten und Recht dabei haben – Trends in Recht der Unterhaltungsmedien“. In: Siegert, Gabriele; Rimscha, Bjørn von (Hrsg.) *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln: Von Halem S. 247–262.
- Lange, André; European Audiovisual Observatory (Hrsg.) (2015): *Fiction on European TV Channels 2006-2013*. Straßbourg: European Audiovisual Observatory.
- Lange, Bernd-Peter (2008): *Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft: interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in regionaler und internationaler Perspektive*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lantzsich, Katja (2008a): *Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management).
- Lantzsich, Katja (2008b): „Handel mit Unterhaltungsinhalten: Der internationale Fernsehformathandel“. In: Siegert, Gabriele; Rimscha, Bjørn von (Hrsg.) *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln: Von Halem S. 214–240.
- Lantzsich, Katja (2010): „Organisation des Fernsehformathandels. Interorganisationale Netzwerke als Kooperationsform“. In: Altmeyers, Klaus-Dieter; Lantzsich, Katja; Will, Andreas (Hrsg.) *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management), S. 273–286.
- Leben & erziehen (2015): „Der Abendgruß aus dem Baumhaus“. *Leben & erziehen*. Abgerufen am 02.07.2016 von <http://www.leben-und-erziehen.de/allgemein/der-abendgruss-aus-dem-baumhaus>.
- Leppek, Kevin (2010): *Wertvoll fernsehen: Wertevermittlung im Kinderkanal KI.KA*. Marburg: Tectum-Verlag.
- Lobigs, Frank; Heinrich, Jürgen (2003): „Neue Institutionenökonomik“. In: Altmeyers, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (Hrsg.) *Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft*. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (Medien und Ökonomie), S. 245–268.
- Lobigs, Frank; Spacek, Dirk; Siegert, Gabriele; u. a. (2005): „Mehr Rechtsschutz für TV-Formate? Eine medienökonomische und medienrechtliche Untersuchung“. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. S. 93–119, doi: 10.5771/1615-634x-2005-1-93.
- Ludwig, Johannes (2011): „Werbefernsehen“. In: Sjurts, Insa (Hrsg.) *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien S. 652–654.
- mabb, Medienanstalt Berlin Brandenburg (2016): „TeleBom / TeleDom – Medienanstalt Berlin-Brandenburg“. *mabb*. Abgerufen am 02.04.2016 von <http://www.mabb.de/regulierung/tv-sender/details/item/telebom-teledom.html>.
- McFadyen, Stuart (2004): „Measuring the cultural discount in the price of exported US television programs“. In: *Economics of art and culture: invited papers at the 12th international conference of the Association of Cultural Economics International*. S. 49–60.
- media control GmbH; AGF mit GfK, TV Scope (2015): „MediaControl Kinderauswertung“.
- Media Perspektiven (2014): *Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2014*. Frankfurt am Main: Media Perspektiven (Basisdaten).
- Meier, Michael (2011): „Adenauer-Fernsehen als Alternative zur ARD“. *Deutschlandfunk*. Abgerufen am 23.03.2016 von http://www.deutschlandfunk.de/adenauer-fernsehen-als-alternative-zur-ard.761.de.html?dram:article_id=114435.

- Mensch, Marc (2016): „Kartellverfahren gegen deutsche Studiobetriebe endet mit Geldbußen“. *Blickpunkt:Film*. Abgerufen am 27.07.2016 von <http://www.mediabiz.de/film/news/kartellverfahren-gegen-deutsche-studiobetriebe-endet-mit-geldbussen/409656>.
- Merten, Klaus (1999): *Gewalt durch Gewalt im Fernsehen?* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MIPJunior (2016a): „Companies - MIPJUNIOR 2015“. *Mymip. Network and get insights*. Abgerufen am 08.04.2016 von <http://www.my-mip.com/en/online-database/mipjunior/#>.
- MIPJunior (2016b): „MIPJunior - The world's showcase for kids programming. MIPJunior in Figures“. *mipjunior*. Abgerufen am 08.04.2016 von <http://www.mipjunior.com/>.
- MotionWorks GmbH (2014): „MotionWorks Produktionen“. *MotionWorks GmbH*. Abgerufen am 22.04.2016 von <http://www.motionworks.eu/index.php?action=InProduktion>.
- mpfs, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2012): *FIM-Studie 2011. Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien*. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK).
- mpfs, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2015a): *JIM 2015. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK).
- mpfs, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013a): *KIM-Studie 2012. Kinder + Medien. Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK).
- mpfs, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2015b): *KIM-Studie 2014. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK).
- mpfs, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013b): *Kinder und Fernsehen. Infoset Medienkompetenz. 10 Fragen – 10 Antworten*. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK).
- mpfs, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2015c): *miniKIM 2014. Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK).
- Müntefering, Gert K. (1998): „Das eigentliche Fernsehgeschäft ist der Jahrmarkt der Rechte“. In: *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK-Medien (Reihe praktischer Journalismus), S. 497–502.
- Müntefering, Gert K. (1984): „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“. In: *Betrifft Erziehung*. 17 (1), S. 69–73.
- Naeher, Gerhard (1989): *Der Medienhändler. Der Fall Leo Kirch*. München: Knesbeck & Schuler.
- Nieland, Jörg-Uwe (2010): „Kult-Marketing revisited. Glanz, Elend und Kritik unterhaltender Fernsehproduktionen“. In: Altmeyden, Klaus-Dieter; Lantzsich, Katja; Will, Andreas (Hrsg.) *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management), S. 289–302.
- Niggemeier, Stefan (2009): „ZDFneo: Fernsehen für Menschen, die nicht mehr fernsehen“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Frankfurt am Main 31.10.2009.
- Nikoltschev, Susanne; European Audiovisual Observatory (Hrsg.) (2009): *Kreativität hat ihren Preis – Die Rolle der Verwertungsgesellschaften*. Strasbourg: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (IRIS Spezial).
- o. A. (1999): „Fix & Foxi bereichern bald das Kinderprogramm“. In: *Going Public*. (4), S. 82.

- o. A. (2004): „KirchMedia: Mojto holt sich die Beta Film“. *manager magazin*. Abgerufen am 21.05.2016 von <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-293153.html>.
- o. A. (1995): „Nickelodeon diszipliniert sich. Kinderprogramm legt sich Werbeselbstverpflichtungen auf“. In: *HORIZONT*. (11), S. 6.
- o. A. (2006): „Turner schaltet Spielfilm- und Trickfilmsender auf“. *Digital Fernsehen*. Abgerufen am 10.06.2016 von http://www.digitalfernsehen.de/Turner-schaltet-Spielfilm-und-Trickfilmsender-auf.news_118620.0.html.
- OBS, European Audiovisual Observatory (2015): *Focus on Animation*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- OBS, European Audiovisual Observatory (2013): „PR MAVISE – Kindersender in Europa weiter auf Wachstumskurs – Press Room – Europäische Audiovisuelle Informationsstelle“. *European Audiovisual Observatory*. Abgerufen am 12.06.2016 von http://www.obs.coe.int/-/pr-mavise-continued-growth-of-children-s-television-services-in-europe?redirect=http%3A%2F%2Fpubli.obs.coe.int%2Fen%2Fweb%2Fobs-portal%2Fpress%2Findividual-press-releases%2F2013%3Fp_id%3D101_INSTANCE_AboWabb2yPCc%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_pos%3D2%26p_p_col_count%3D3#p_101_INSTANCE_AboWabb2yPCc.
- OBS, European Audiovisual Observatory (2016): „TV and on-demand audiovisual services in Germany“. *MAVISE. Database on TV and on-demand audiovisual services and companies in Europe*. Abgerufen am 04.06.2016 von <http://mavise.obs.coe.int/country?id=2>.
- Oesterdiekhoff, Georg W. (2013): *Unternehmerisches Handeln und gesellschaftliche Entwicklung. Eine Theorie unternehmerischer Institutionen und Handlungsstrukturen*. Wiesbaden: Springer.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (1998): *Heldenbilder im Fernsehen: eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Pecora, Norma Odom (1998): *The Business of Children's Entertainment*. New York, NY: The Guilford Press.
- Peitsmeier, Henning (2011): „Leo Kirch: Der alte Mann und das Gericht“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Frankfurt am Main 26.3.2011.
- Popp, Wolfgang; Kaumanns, Ralf; Parke, Lennart (2008): „Rechtmanagement in der digitalen Medienwelt: Herausforderung und Erfolgsfaktor für Rundfunkunternehmen“. In: *Media-Perspektiven*. S. 453–466.
- Price, David (2002): „Der Programmrechtemarkt im digitalen Zeitalter Analyse am Fallbeispiel Großbritannien“. In: *Media Perspektiven*. (7), S. 319–333.
- Progress Filmverleih (2016): „Progress Filmverleih Home“. *PROGRESS FILMVERLEIH*. Abgerufen am 27.08.2016 von <http://www.progress-film.de/>.
- Przybylski, Pamela (2010): *Heute Partner – morgen Konkurrenten? Strategien, Konzepte und Interaktionen von Fernsehunternehmen auf dem neuen Bewegtbild-Markt*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management).
- Radtke, Michael (1996): *Außer Kontrolle. Die Medienmacht des Leo Kirch*. Zürich: Unionsverlag.
- Reed MIDEM (2015): „Entertainment events – reedmidem.com“. *Reed MIDEM*. Abgerufen am 03.06.2016 von <http://www.reedmidem.com/Our-Business/Entertainment/>.
- Reichert-Facilides, Tania; Schiefer, Andrea; Produzentenallianz, Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V. (Hrsg.) (2015): *Animation made in Germany 2015. A guide to animation production companies*. Berlin: Produzentenallianz.

- Renner, Kai-Hinrich (2015): „Kivido: Super RTL startet Video-Onlineplattform“. Abgerufen am 02.08.2016 von <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/kivido-super-rtl-startet-video-onlineplattform/11692164.html>.
- Ridder, Christa-Maria (1997): „US-Kinderfernsehen zwischen Kommerz und Regelungsversuchen im öffentlichen Interesse“. In: *Media Perspektiven*. 1997 (1), S. 31–42.
- Röper, Horst (2014): „Fernseh- und Filmproduktion 2011 und 2012. Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktionsbranche“. In: *Media Perspektiven*. 11, S. 556–572.
- Röper, Horst (2006): „Formationen deutscher Medienmultis Teil 1, ProSiebenSat.1 Media AG und Axel Springer AG“. In: *Media Perspektiven*. 2006 (3), S. 114.
- RStV (2016): *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) vom 31. August 1991 in der Fassung des Achtzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Achtzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 1. Januar 2016*.
- Rüdiger, Eva-Maria (2006): „Erscheinungsformen der Internationalisierung des Kinderfernsehens: Vielfalt oder Einfalt? Quantitative und qualitative Analyse des aktuellen Programmangebots in Deutschland und Großbritannien.“. (Dissertation) Siegen: Universität Siegen.
- Schaal, Ulrich (2010): *Das strategische Management von Contentrechten. Schlüsselherausforderung für audiovisuelle Medienunternehmen*. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management).
- Scharpf, Klaus Peter (2014): „Wird die Fernsehnutzung im AGF-Fernsehpanel noch repräsentativ abgebildet?“. In: *Media Perspektiven*. (12), S. 591–595.
- Schatz, Heribert; Schulz, Winfried (1992): „Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem.“. In: *Media Perspektiven*. 1992 (11), S. 690–712.
- Schneeberger, Agnes (2015): *Origin and availability of television services in the European Union*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Schorb, Bernd (1995): *Medienalltag und Handeln: Medienpädagogik im Spiegel von Geschichte, Forschung und Praxis*. Opladen: Leske + Budrich.
- Seewald, Jörg (2015): „ARD und ZDF unter Verdacht: Alle Befürchtungen bestätigt“. *FAZ.net*. Abgerufen am 01.08.2016 von <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/verstrickungen-von-sendern-und-produktionsfirmen-13727338/infografik-13728511.html>.
- Siegert, Gabriele (2011): „Mehrfachverwertung“. In: Sjurts, Insa (Hrsg.) *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH S. 402–403.
- Simon, Violetta (2010): „Chronik: Geschichte eines Zerfalls“. *sueddeutsche.de*. München 17.5.2010.
- Sjurts, Insa (2011): *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Sjurts, Insa (2004): „Organisation der Contentproduktion: Strategische Alternativen aus ökonomischer Sicht“. In: Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (Hrsg.) *Organisation der Content-Produktion*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 18–36.
- Sjurts, Insa (2005): *Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Steemers, Jeanette (2010): „Growing Up: The Rise of the Global Market in Preschool Programming“. In: *Creating Preschool Television*. London: Palgrave Macmillan UK S. 38–56.

- Steininger, Christian (2002): *Medienmärkte, Medienwettbewerb, Medienunternehmen: Die ökonomischen Institutionen des deutschen dualen Rundfunksystems aus Sicht der Akteure*. München: Fischer.
- Stötzel, Dirk Ulf (1998): „Entwicklung des Kinderfernsehens im deutschen Markt“. In: *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK-Medien (Reihe praktischer Journalismus), S. 53–62.
- Straubhaar, Joseph D. (2007): *World Television. From Global to Local*. London: Sage Publications.
- Studio100 Media GmbH (2016): „Über Junior TV – Junior“. *Junior*. Abgerufen am 05.08.2016 von <http://junior.tv/uber-junior-tv/>.
- Studio Hamburg GmbH (2016): „Produktionsspiegel | Studio Hamburg GmbH“. *Studio Hamburg*. Abgerufen am 22.04.2016 von <http://www.studio-hamburg.de/produktionsspiegel/>.
- Super RTL (2016): „TOGGO plus“. *TOGGO von Super RTL*. Abgerufen am 01.07.2016 von <http://www.toggo.de/allgemein/toggoplus/index-1911.htm>.
- Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (Hrsg.) (2004a): *Organisation der Content-Produktion*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (2004b): „Projektnetzwerke: Management von (mehr als) temporären Systemen“. In: Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (Hrsg.) *Organisation der Content-Produktion*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 37–54.
- The Walt Disney Company (2016a): „About – The Walt Disney Company“. *The Walt Disney Company*. Abgerufen am 08.08.2016 von <https://thewaltdisneycompany.com/about/>.
- The Walt Disney Company (2016b): „Disney History – D23“. *D23*. Abgerufen am 08.08.2016 von <https://d23.com/disney-history/>.
- The Walt Disney Company (Germany) (2016a): „Disney Cinemagic“. *Disney Cinemagic*. Abgerufen am 27.08.2016 von <http://cinemagic.disney.de/>.
- The Walt Disney Company (Germany) (2016b): „Disney Junior - Tipps Für Eltern | Disney Germany“. *Disney Junior*. Abgerufen am 09.08.2016 von <http://disney.de/disney-junior/tipps-fur-eltern>.
- The Walt Disney Company (Germany) (2016c): „Disney XD - Die offizielle Startseite von Disney XD in Deutschland“. *Disney XD*. Abgerufen am 09.08.2016 von <http://disneyxd.disney.de/>.
- Theunert, Helga (2000): *Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung: Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend*. München: Fischer.
- Thomaß, Barbara (Hrsg.) (2007): *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (UTB).
- Trappel, Josef (2008): „„Worldmedia Inc.: Vision oder bereits Geschichte? Reflexionen über die Internationalisierung der Medien“. In: *Media-Perspektiven*. (3), S. 138–147.
- Trebbe, Joachim; Schwotzer, Bertil (2010): „Fernsehunterhaltung: Platzierung, Formate und Produktionscharakteristika“. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Lantzsich, Katja; Will, Andreas (Hrsg.) *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management), S. 67–80.
- Turner Broadcasting System (2016a): „Boomerang | Cartoons, Shows, Spiele & Videos für Kinder“. *Boomerang*. Abgerufen am 11.08.2016 von <http://www.boomerangtv.de/>.
- Turner Broadcasting System (2016b): „Cartoon Network | Cartoon Videos, Online Games & Downloads auf Cartoon Network“. *Cartoon Network*. Abgerufen am 11.08.2016 von <http://www.cartoonnetwork.de/>.

- Turner Broadcasting System (2016c): „Turner | Über Turner Broadcasting System“. *Turner*. Abgerufen am 11.08.2016 von <http://turnertv.de/company/>.
- Turner Broadcasting System (2016d): „Turner | Unsere Sender“. *Turner*. Abgerufen am 11.08.2016 von <http://turnertv.de/brands/boomerang/>.
- Varis, Tapio (1985): *International flow of television programmes*. Paris: UNESCO (Reports and papers on mass communication 100).
- Weiß, Hans-Jürgen (Hrsg.) (2010): „Nachgesehen: Kinderfernsehen in Fernsehvollprogrammen“. In: *ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2009. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: VISTAS Verlag S. 68–75.
- Wellershoff, Irene (2010): „Moral im Kinderfernsehen. Wie kann fiktionales Kinderprogramm die kindliche Moralentwicklung fördern“. In: *Television*. 23 (1), S. 21–23.
- WerbeRL (2012): *Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL/FERNSEHEN i.d.F. vom 18. September 2012)*.
- Westcott, Tim (2016): „Public Broadcasting: How It’s Funded, Whether It Has A Future“. *Mymip. Network and get insights*. Abgerufen am 08.04.2016 von <http://www.my-mip.com/en/resource-centre/white-papers/public-broadcasting-how-funded-whether-future/>.
- Wikia (2016): „Nick at Nite“. *Nickelodeon Wiki*. Abgerufen am 29.03.2016 von http://de.nickelodeon.wikia.com/wiki/Nick_at_Nite.
- Windeler, Arnold (2010): „Organisation der Content-Produktion in organisationalen Feldern – ein Analyserahmen“. In: Altmeyden, Klaus-Dieter; Lantzsich, Katja; Will, Andreas (Hrsg.) *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management), S. 219–242.
- Windeler, Arnold (2004): „Organisation der TV-Produktion in Projektnetzwerken: Zur Bedeutung von Produkt- und Industriespezifika“. In: Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (Hrsg.) *Organisation der Content-Produktion*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 55–76.
- Windeler, Arnold; Sydow, Jörg (2004): „Vernetzte Content-Produktion und die Vielfalt möglicher Organisationsformen“. In: Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (Hrsg.) *Organisation der Content-Produktion*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 1–17.
- Wirth, Carsten; Sydow, Jörg (2004): „Hierarchische Heterarchien – heterarchische Hierarchien: Zur Differenz von Konzern- und Netzwerksteuerung in der Fernsehproduktion“. In: Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (Hrsg.) *Organisation der Content-Produktion*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 125–147.
- Wirtz, Bernd W. (2009): *Medien- und Internetmanagement*. 6., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Wischermann, Clemens (1993): „Der Property-Rights-Ansatz und die „neue“ Wirtschaftsgeschichte“. In: *Geschichte und Gesellschaft*. 19 (2), S. 239–258.
- Xu, Xuexin; Fu, W. Wayne; Straubhaar, Joseph D. (2013): „National Self-Sufficiency in Broadcast Television Programming: Examining the Airtime Shares of Homemade versus U.S.-Made Programs“. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 57 (4), S. 543–561, doi: 10.1080/08838151.2013.845830.
- YFE, Your Family Entertainment AG (2016a): „Eltern | Fix & Foxi TV“. *Fix & Foxi*. Abgerufen am 06.08.2016 von <http://www.fixundfoxi.tv/de/eltern/>.
- YFE, Your Family Entertainment AG (2016b): *Halbjahresfinanzbericht 2015: 1. Januar bis 30. Juni*. München: Your Family Entertainment AG.

- YFE, Your Family Entertainment AG (2016c): „RiC - immer RiChtig Cool | Fernsehen für die ganze Familie“. *RiC*. Abgerufen am 06.08.2016 von <http://www.rictv.de/>.
- YFE, Your Family Entertainment AG (2016d): „Your Family Entertainment AG: Unternehmen“. *yfe*. Abgerufen am 06.08.2016 von <http://www.yf-e.com/index.php?id=236>.
- YFE, Your Family Entertainment AG (2016e): *Zwischenmitteilung gemäß § 37x WpHG innerhalb des 2. Halbjahres 2015*. München: Your Family Entertainment AG.
- Zabel, Christian (2009): *Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor: Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (The business of entertainment, Medien, Märkte, Management).
- Zubayr, Camille; Gerhard, Heinz (2015): „Tendenzen im Zuschauerverhalten Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2014“. In: *Media Perspektiven*. (3), S. 110–125.

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kindersendungen in Vollprogrammen Frühjahr 2015 (Quelle: Eigene Darstellung nach: ALM GbR 2016c: 217).	8
Abbildung 2: Kindersendungen in Vollprogrammen Frühjahr 2009 (Quelle: Eigene Darstellung nach: ALM 2011: 234).	8
Abbildung 3: Auf dem Kinder-Lizenzmarkt aktive Firmen unter den Top 150 der weltweit größten Lizenzgeber. Europäische Unternehmen hervorgehoben (Quelle: OBS 2015: 62 nach: License! Global Magazine, Mai 2015).	13
Abbildung 4: Dimensionen ökonomischer Güter (Quelle: Kiefer 2005: 146).	22
Abbildung 5: Transaktionsphasen in der Wertschöpfungskette Kinderfernsehen (Quelle: Zusammengeführte, adaptierte Darstellung nach: Anding u. a. 2004: 189; 195).	28
Abbildung 6: Formen, Motive und Auswirkungen von Konzentration im Kinderfernsehen (Quelle: Eigene Darstellung und ergänzte nach Kiefer und Steininger 2014: 112 bezogen auf Schmidt/Röhrich; KEK 2014: 17–19).	33
Abbildung 7: Die 20 größten deutschen Produktionsunternehmen im Jahr 2012 und ausländische Beteiligungen (Quelle: Eigene Darstellung nach: FORMATT-Institut Dortmund 2014: 35ff.; Röper 2014: 561; 563).	39
Abbildung 8: Schematisierte Darstellung eines (internationalen) Medienkonzerns (Quelle: Veränderte und ergänzte Darstellung in Anlehnung an: Wirth und Sydow 2004: 132).	40
Abbildung 9: Leistungsfelder und Akteure im Rundfunk (Quelle: Veränderte Darstellung nach: Zabel 2009: 35).	43
Abbildung 10: Schematische Darstellung der Akteure und Konstellationen im Rundfunksektor (Quelle: Zabel 2009: 38).	44
Abbildung 11: Wertschöpfungskette des Kinderfernsehens (Quelle: Veränderte und ergänzte Darstellung nach: Wirtz 2009: 384; KEK 2014: 20; Hofmann und Schmid 2002: 2; Beck 2012: 182; Popp u. a. 2008: 455; Kiefer und Steininger 2014: 168).	45
Abbildung 12: Projekt und Projektnetzwerke bei der Produktion von Fernsehserien (Quelle: Eigene, kombinierte Darstellung nach: Sydow und Windeler 2004b: 43; 47).	48
Abbildung 13: Formen der Beschaffung und Produktion von Programminhalten (Quelle: Lantzsich 2010: 275).	54
Abbildung 14: Veränderungen im Windowing von Programminhalten (Quelle: Accenture nach: Popp u. a. 2008: 459).	56

Abbildung 15: Kinderspartensender in Deutschland. Programme der Sparte <i>Unterhaltung</i> sind durch * gekennzeichnet (Quelle: Eigene Darstellung).....	64
Abbildung 16: Programmleistung von ARD und ZDF für den Kinderkanal (KiKA) (Quelle: Media Perspektiven 2014: 8).....	69
Abbildung 17: Sender in der Programmkategorie Spartenprogramm (Kinder) laut TV-Senderdatenbank der Medienanstalten (Quelle: KEK 2016d).....	90
Abbildung 18: Entwicklung der Marktanteile in den Kindervollprogrammen 2014 (Quelle: AGF, GfK und TV Scope nach: Feierabend und Klingler 2015: 181).	92
Abbildung 19: Marktanteile von deutschen Kinderprogrammen im Jahr 2014 (Quelle: Eigene Darstellung nach Feierabend und Klingler 2015: 179).	92
Abbildung 20: Durchschnittliche Marktanteile in Prozent. Zeitraum 05.10.2015 - 11.10.2015. Kinder 3-5, 6-9 und 10-13 Jahre, BRD gesamt, Fernsehpanel D+EU (Quelle: media control GmbH und AGF mit GfK, TV Scope 2015).....	93
Abbildung 21: TOP 20 der Kinder 3-5 Jahre, BRD gesamt. Zeitraum: 05.10.2015 - 11.10.2015. Millionen und Marktanteile in Prozent (Quelle: media control GmbH und AGF mit GfK, TV Scope 2015).....	94
Abbildung 22: TOP 20 der Kinder 6-9 Jahre, BRD gesamt. Zeitraum: 05.10.2015 - 11.10.2015. Millionen und Marktanteile in Prozent (Quelle: media control GmbH und AGF mit GfK, TV Scope 2015).....	95
Abbildung 23: TOP 20 der Kinder 10-13 Jahre, BRD gesamt. Zeitraum: 05.10.2015 - 11.10.2015. Millionen und Marktanteile in Prozent (Quelle: media control GmbH und AGF mit GfK, TV Scope 2015).....	96
Abbildung 24: Sehbeteiligung verschiedener Altersgruppen in Prozent innerhalb des Tagesverlaufs (Quelle: AGF mit GfK, TV Scope 2016).....	102
Abbildung 25: Fernsehnutzung der Kindervollprogramme nach Tagesverlauf im Jahr 2015 (Quelle: Feierabend und Klingler 2016: 201).	102
Abbildung 26: Untersuchungsdimensionen der empirischen Analyse (Quelle: Eigene Darstellung).....	108
Abbildung 27: In der Stichprobe erfasste Kinderspartensender und jeweilige Veranstalter in Deutschland (Quelle: Eigene Darstellung).	109
Abbildung 28: Zusätzliche Kinderspartensender (nicht in empirischer Analyse inkludiert aufgrund von Ausschlusskriterien) (Quelle: Eigene Darstellung).	109
Abbildung 29: Anteile an gesendeten Wiederholungen der Kinderspartensender (Quelle: Eigene Erhebung)..	111
Abbildung 30: Sendungs- und Titelanzahl der jeweiligen Kinderspartensender (Quelle: Eigene Erhebung).....	111
Abbildung 31: Produktionsjahre der Sendungen im Durchschnitt, Jahreszahlen gerundet (Quelle: Eigene Erhebung).	112
Abbildung 32: Herkunft von Programminhalten aller Sender und Kindervollprogramme (KiKA, Super RTL, Disney Channel, Nickelodeon) in Prozent (Quelle: Eigene Erhebung).	113
Abbildung 33: Dominierende Sendungstypen aller gezeigten Inhalte (Quelle: Eigene Erhebung).....	114
Abbildung 34: Sendungstypen-Verteilung des öffentlich-rechtlicher Kinderkanals KiKA (Quelle: Eigene Erhebung).	114
Abbildung 35: Aufteilung von Sendungstypen nach Sendern: Animations- und Live Action-Inhalte (Quelle: Eigene Erhebung).....	114

Abbildung 36: Animationsinhalte in Subkategorien für die vier Kindervollprogramme (Quelle: Eigene Erhebung).....	114
Abbildung 37: Korrelation zwischen Sendungstyp und Produktionsland für Animationssendungen in Prozent (Quelle: Eigene Erhebung).	116
Abbildung 38: Korrelation zwischen Sendungstyp und Herkunftsland für Realsendungen (Quelle: Eigene Erhebung).....	116
Abbildung 39: Beteiligungen KiKA (Quelle: Eigene Darstellung bezogen auf: ALM GbR 2001; ARD.de 2016).	118
Abbildung 40: Senderprofil KiKA (Quelle: Eigene Erhebung).	119
Abbildung 41: Produktionsländer KiKA (Quelle: Eigene Erhebung).	119
Abbildung 42: Beteiligungsverhältnisse RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG an Super RTL und TOGGGO plus (rote Markierung) und Besitzverhältnisse Bertelsmann SE & Co. KG (Quelle: KEK 2016a).	121
Abbildung 43: Senderprofil Super RTL (Quelle: Eigene Erhebung).	122
Abbildung 44: Produktionsländer Super RTL (Quelle: Eigene Erhebung).	122
Abbildung 45: Beteiligungsverhältnisse Disney Kindersender (rote Markierung) und The Walt Disney Company (Quelle: KEK 2016a).	123
Abbildung 46: Senderprofil Disney Channel (Quelle: Eigene Erhebung).	124
Abbildung 47: Produktionsländer Disney Channel (Quelle: Eigene Erhebung).	124
Abbildung 48: Beteiligungen Nickelodeon Kindersender (rote Markierung) und Viacom, Inc. (Quelle: KEK 2016a).	126
Abbildung 49: Senderprofil Nickelodeon (Quelle: Eigene Erhebung).	127
Abbildung 50: Produktionsländer Nickelodeon (Quelle: Eigene Erhebung).	127
Abbildung 51: Beteiligungen RIC und Fix & Foxi (rote Markierungen) und Your Family Entertainment AG (Quelle: KEK 2016a).	129
Abbildung 52: Senderprofil RIC (Quelle: Eigene Erhebung).	130
Abbildung 53: Produktionsländer RIC (Quelle: Eigene Erhebung).	130
Abbildung 54: Senderprofil Disney Junior (Quelle: Eigene Erhebung).	132
Abbildung 55: Produktionsländer Disney Junior (Quelle: Eigene Erhebung).	132
Abbildung 56: Senderprofil Disney XD (Quelle: Eigene Erhebung).	133
Abbildung 57: Produktionsländer Disney XD (Quelle: Eigene Erhebung).	133
Abbildung 58: Senderprofil Nick Jr. (Quelle: Eigene Erhebung).	135
Abbildung 59: Produktionsländer Nick Jr. (Quelle: Eigene Erhebung).	135
Abbildung 60: Senderprofil nicktoons (Quelle: Eigene Erhebung).	136
Abbildung 61: Produktionsländer nicktoons (Quelle: Eigene Erhebung).	136
Abbildung 62: Senderprofil Fix & Foxi (Quelle: Eigene Erhebung).	138

Abbildung 63: Produktionsländer Fix & Foxi (Quelle: Eigene Erhebung).	138
Abbildung 64: Beteiligungen Junior (rote Markierung) und Studio 100 Media GmbH (Quelle: KEK 2015c).	139
Abbildung 65: Senderprofil Junior (Quelle: Eigene Erhebung).	140
Abbildung 66: Produktionsländer Junior (Quelle: Eigene Erhebung).	140
Abbildung 67: Beteiligungen Turner Broadcasting Kindersender (rote Markierung) und Time Warner, Inc. (Quelle: KEK 2011).	142
Abbildung 68: Senderprofil Boomerang (Quelle: Eigene Erhebung).	143
Abbildung 69: Produktionsländer Boomerang (Quelle: Eigene Erhebung).	143
Abbildung 70: Senderprofil Cartoon Network (Quelle: Eigene Erhebung).	145
Abbildung 71: Produktionsländer Cartoon Network (Quelle: Eigene Erhebung).	145
Abbildung 72: Beteiligungen RTV-Kindersender (rote Markierung) und RTV-Gruppe (Quelle: KEK 2016a).	146
Abbildung 73: Beteiligungsverhältnisse Disney Cinemagic/Disney Cinemagic HD (rote Markierung) und The Walt Disney Company (Quelle: KEK 2016a).	147
Abbildung 74: Beteiligungen BabyTV (rote Markierung) und Twenty-First Century Fox, Inc. (Quelle: KEK 2016a).	149
Abbildung 75: Vergleich der Titel-, Produktionsländer-, Aktualitäts- und Wiederholungsraten aller Kinderspartensender (Quelle: Eigene Erhebung).	153
Abbildung 76: Globale Beteiligungen als Produktionsländer bei Kinderfernsehinhalten nach Intensität von Handelsströmen (Quelle: Eigene Erhebung).	154
Abbildung 77: Herkunft der Animationsinhalte im deutschen Kinderfernsehen (Quelle: OBS 2015: 29 nach: ROVI International Solutions/MAVISE).	158
Abbildung 78: Nationale und pan-europäische (Disney, Viacom, Time Warner; im UZS.) Kindersender und der Ursprung animierter Kindersendungen im Jahr 2013 (Quelle: Jiménez Pumares u. a. 2015: 68–70 nach: ROVI International Solutions, OBS)	159
Abbildung 79: Kindersender in der EU und Beteiligungen US-amerikanischer Medienkonzerne im Jahr 2015 (Quelle: Jiménez Pumares u. a. 2015: 68 nach: OBS MAVISE).	162
Abbildung 80: Vertikale Integration von Kindersendern in Deutschland (Quelle: Ergänzte und veränderte Darstellung nach: KEK 2014: 317; 332-333).	168
Abbildung 81: Strategie von Rundfunkveranstaltern der Produktion von Kinderprogramminhalten in Projektnetzwerken (Quelle: Eigene, adaptierte Darstellung in Anlehnung an: Sydow und Windeler 2004b: 43; 47).	170
Abbildung 82: Strategie der US-Affiliate Sender auf dem internationalen Kinderfernsehmarkt (Quelle: Eigene, adaptierte Darstellung in Anlehnung an: Wirth und Sydow 2004: 132).	171
Abbildung 83: Zu öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern gehörige Produktionsunternehmen (Quelle: FORMATT-Institut Dortmund 2014: 54; 56; 67; 70).	172
Abbildung 84: Beteiligungsverhältnisse der zehn größten deutschen Produktionsunternehmen (Teil 1, gemessen am reinen Produktionsumsatz) und ausgewählte kinderrelevante Sendungen (Quelle: Veränderte und ergänzte Darstellung nach: KEK 2014: 312–314 und eigenen Erhebungen).	174

Abbildung 85: Beteiligungsverhältnisse der zehn größten deutschen Produktionsunternehmen (Teil 2, gemessen am reinen Produktionsumsatz) und ausgewählte kinderrelevante Sendungen (Quelle: Veränderte und ergänzte Darstellung nach: KEK 2014: 312–314 und eigenen Erhebungen).....	175
Abbildung 86: Adaption der Wertschöpfungskette des Kinderfernsehens (Quelle: Eigene und adaptierte Darstellung in Anlehnung an: Wirtz 2009: 384; KEK 2014: 20; Hofmann und Schmid 2002: 2; Beck 2012: 182; Popp u. a. 2008: 455; Kiefer und Steininger 2014: 168).....	177
Abbildung 87: Weltweit agierende Medienkonglomerate nach Straubhaar (Quelle: Eigene Darstellung nach: Straubhaar 2007: 99).....	211
Abbildung 88: Top 25 der europäischen Animationsfilme für Kinder 2001-2010 (Quelle: Kanzler und Newman-Baudais 2011: 31).	212
Abbildung 89: Top 25 der europäischen Realfilme für Kinder 2001-2010 (Quelle: Kanzler und Newman-Baudais 2011: 32).	213
Abbildung 90: Top 50 der bekanntesten Lizenzthemen der 6- bis 12-Jährigen im Jahr 2010 lau der iconkids & youth Studie Trend Tracking Kids (Quelle: Brandt 2011: 179–180).	214
Abbildung 91: Output Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios Stand 06/2015 Teil 1 (Quelle: Eigene Darstellung nach: KEK 2015d).	215
Abbildung 92: Output Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios Stand 06/2015 Teil 2 (Quelle: Eigene Darstellung nach: KEK 2015d).	216
Abbildung 93: Output Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios Stand 06/2015 Teil 3 (Quelle: Eigene Darstellung nach: KEK 2015d).	217
Abbildung 94: Top 10 Akteure im Formathandel nach ausgestrahlten Stunden (Quelle: Fey/Schmitt/Bisson zitiert nach: Lantzsich 2008b: 230).....	219

9 Anhang

a. Major Global Media Conglomerats

Corporation	Nationality of Ownership	2005 Revenue (US-\$)
Time Warner	U.S.	\$43.70 Billion
Disney	U.S.	\$31.90 Billion
Vivendi	French	\$25.98 Billion
News Corporation	Australian/ U.S.	\$23.86 Billion
Bertelsmann A.G.	German	\$23.86 Billion
Comcast	U.S.	\$22.08 Billion
CBS Corporation	U.S.	\$14.53 Billion
Sony Film/TV	Japan/ U.S.	\$12.60 Billion
NBC Universal (General Electric Co.)	U.S.	\$12.44 Billion
DirecTV Group	U.S.	\$12.22 Billion
Viacom	U.S.	\$9.61 Billion
EchoStar	U.S.	\$8.05 Billion
Gannett Corporation	U.S.	\$7.60 Billion
BBC	British	\$7.59 Billion
Pearson, PLC*	British	\$7.51 Billion
Cox Communications	U.S.	\$7.05 Billion
Tribune Company	U.S.	\$5.73 Billion
Fuji TV	Japan	\$5.14 Billion
Mediaset (Berlusconi)	Italy	\$4.59 Billion
ITV PLC	British	\$4.31 Billion
Axel Springer	Germany	\$3.90 Billion
EMI	British	\$3.43 Billion
Warner Music	Canada (Bronfman)	\$3.50 Billion
Nippon Television	Japan	\$2.96 Billion
Tokyo Television	Japan	\$2.66 Billion
TV Globo	Brazil	\$2.60 Billion
Televisa	Mexico	\$1.90 Billion
TVB	Hong Kong	\$0.53 Billion

* FremantleMedia, Teil der RTL-Gruppe

Abbildung 87: Weltweit agierende Medienkonglomerate nach Straubhaar (Quelle: Eigene Darstellung nach: Straubhaar 2007: 99)

b. Deutsche (Ko-)Produktionen in den Top 25 europäischer Animations- und Realfilme

Der Kleine Eisbär, Lissi und der Wilde Kaiser, Niko, Hui Buh, Der Kleine Eisbär 2, Die Konferenz der Tiere, Lauras Stern, Urmel aus dem Eis, Felix – Ein Hase auf Weltreise, Happily N'Ever After, The Ugly Duckling and Me, Prinzessin Lillifee, 7 Zwerge, Asterix & Obelix: Mission Cleopatra, Mr. Bean's Holiday, Asterix bei den Olympischen Spielen, Pinocchio, Wickie und die starken Männer, Bend it like Beckham, 7 Zwerge – Der Wald ist nicht genug, Die Wilden Kerle 4, Nirgendwo in Afrika, Bibi Blocksberg, Die Wilden Kerle 3, Hexe Lilli, Das fliegende Klassenzimmer, Das Sams – der Film, Emil Und Die Detektive, Die Wilden Kerle 5, Wer früher stirbt ist länger tot, Die Wilden Kerle 2.

Table 2: Top 25 European animation films for children 2001 - 2010

#	Film	Country of origin	Production year	Director	Cumulative Admissions 2001-2010	Number release markets
1	Arthur et les Minimoys	FR	2006	Luc Besson	8 656 389	27
2	Planet 51	ES / GB	2009	J. Blanco & J. Abad	5 608 702	21
3	Arthur et la vengeance de Maltazard	FR	2009	Luc Besson	4 944 345	22
4	Sammy's avonturen: De geheime doorgang	BE / US	2010	Ben Stassen	3 656 093	17
5	Astérix et les Vikings	FR / DK	2006	S. Fjeldmark & J. Moller	3 636 280	23
6	Der Kleine Eisbär	DE	2001	T. Rothkirch & P. De Rycker	3 635 822	6
7	Arthur et la guerre des 2 mondes	FR	2010	Luc Besson	3 321 930	6
8	Lissi und der Wilde Kaiser	DE	2007	Michael Herbig	3 112 749	10
9	Niko - Ientäjän poika	FI / DE / DK / IE	2008	M. Hegner & K. Juusonen	2 878 456	20
10	The Magic Roundabout	FR / GB	2005	D. Borthwick & J. Duval	2 598 293	12
11	Hui Buh	DE	2005	Sebastian Niemann	2 348 574	4
12	Kirikou et les bêtes sauvages	FR	2005	M. Ocelot & B. Galup	2 299 429	16
13	Der Kleine Eisbär 2 - Die geheimnisvolle Insel	DE	2005	T. Rothkirch & P. De Rycker	2 080 578	8
14	Die Konferenz der Tiere	DE	2010	H. Tappe & R. Kloos	1 947 578	4
15	Azur et Asmar	FR / BE / ES / IT	2006	Michel Ocelot	1 890 472	10
16	Lauras Stern	DE / BG	2004	T. Rothkirch & P. De Rycker	1 873 826	7
17	Fly Me to the Moon	BE / US	2008	Ben Stassen	1 798 900	21
18	Urmel aus dem Eis	DE	2006	H. Tappe & R. Kloos	1 532 927	10
19	Felix - Ein Hase auf Weltreise	DE / IT	2005	G. Lagana & G.M. Lagana	1 525 112	5
20	Happily N'Ever After	DE	2007	Y. Kaplan & P. Bolger	1 471 277	17
21	Les triplettes de Belleville	FR / BE / CA / GB	2002	Sylvain Chomet	1 442 621	22
22	La prophétie des grenouilles	FR	2003	J.R. Girerd	1 283 941	13
23	The Ugly Duckling and Me!	DK / DE / FR / IE	2006	M. Hegner & K. Klierich	1 221 339	14
24	Chasseurs de dragons	FR / LU / DE	2008	F. Hemmen & G. Ivermel	1 195 522	18
25	Prinzessin Lillifee	DE	2009	A. Simpson & A. Niebuhr	1 096 251	7
Total Top 25					67 057 406	

Source: European Audiovisual Observatory

Abbildung 88: Top 25 der europäischen Animationsfilme für Kinder 2001-2010 (Quelle: Kanzler und Newman-Baudais 2011: 31).

Table 3: Top 25 European live action films for children 2001 - 2010

#	Film	Country of origin	Production year	Director	Cumulative Admissions 2001-2010	Number of release markets
1	Astérix & Obélix : Mission Cléopâtre	FR / DE	2002	Alain Chabat	22 010 841	26
2	Mr. Bean's Holiday	GB / FR / DE / US	2007	Steve Bendelack	15 527 899	27
3	Astérix aux jeux olympiques	FR / DE / ES / IT	2008	F. Forestier & T. Langmann	13 579 449	27
4	7 Zwerge	DE	2004	Sven Unterwaldt Jr.	7 901 072	5
5	Nanny McPhee	GB / US / FR	2005	Kird Jones	7 499 166	25
6	Le petit Nicolas	FR / BE	2009	Laurent Tirard	6 975 910	11
7	Pinocchio	IT / FR / DE	2002	Roberto Benigni	6 720 864	13
8	Wickie und die starken Männer	DE	2009	Michael Herbig	6 647 819	6
9	Nanny McPhee and the Big Bang	GB / US / FR	2010	Susanna White	5 679 172	22
10	Bend It Like Beckham	GB / DE	2002	Gurinder Chadha	4 803 367	22
11	Oliver Twist	FR / CZ / GB	2005	Roman Polanski	4 734 928	23
12	7 Zwerge - Der Wald ist nicht genug	DE	2006	Sven Unterwaldt Jr.	4 343 542	5
13	Le Renard et l'enfant	FR	2007	Luc Jacquet	3 125 773	23
14	Die Wilden Kerle 4	DE	2007	Joachim Masannek	2 773 197	3
15	Nirgendwo in Afrika	DE	2001	Caroline Link	2 464 343	19
16	Bibi Blocksberg	DE	2002	Hermine Huntgeburth	2 402 981	3
17	Die Wilden Kerle 3	DE	2006	Joachim Masannek	2 400 087	7
18	Hexe Lilli: Der Drache und das magische Buch	DE / AT / ES / IT	2009	Stefan Ruzowitzky	2 314 138	11
19	Das Fliegende Klassenzimmer	DE	2002	Tomy Wigand	2 193 132	6
20	Das Sams - Der Film	DE	2001	Ben Verbong	1 967 268	5
21	Emil Und Die Detektive	DE	2001	Franziska Buch	1 963 651	6
22	Die Wilden Kerle 5	DE	2008	Joachim Masannek	1 952 501	3
23	Wer früher stirbt, ist länger tot	DE	2006	Marcus H. Rosenmüller	1 841 965	4
24	Elling	NO	2001	Petter Naess	1 783 765	15
25	Die wilden Kerle 2	DE	2005	Joachim Masannek	1 703 563	7
Total Top 25					135 310 393	

Source: European Audiovisual Observatory

Abbildung 89: Top 25 der europäischen Realfilme für Kinder 2001-2010 (Quelle: Kanzler und Newman-Baudais 2011: 32).

c. Top 50 der Lizenzthemen bei 6- bis 12-Jährigen

1	Asterix & Obelix	98%	26	Die Pinguine aus Madagascar	88%
2	Bibi Blocksberg	98%	27	DSOS	88%
3	Barbie	98%	28	Bayern München	87%
4	Benjamin Blümchen	97%	29	Wendy	87%
5	Mickey Mouse	96%	30	Snoopy	86%
6	Die Biene Maja	96%	31	Tabaluga	86%
7	Harry Potter	96%	32	Pokémon	86%
8	SpongeBob	96%	33	Schloss Einstein	81%
9	Bibi und Tina	94%	34	Lady Gaga	81%
10	Pippi Langstrumpf	94%	35	Hexe Lilli	80%
11	Sesamstraße	93%	36	Kim Possible	79%
12	Die Sendung mit der Maus	93%	37	Logo!	79%
13	Tom & Jerry	93%	38	Hotel Zack & Cody	78%
14	Bob der Baumeister	92%	39	Wissen macht Ah!	76%
15	Die Wilden Kerle	92%	40	WOW - Die Entdeckerzone	76%
16	Hannah Montana	92%	41	Die Wilden Hühner	76%
17	Ice Age	91%	42	Cosmo & Wanda	75%
18	Prinzessin Lillifee	91%	43	Cars	73%
19	Die Simpsons	90%	44	GZSZ	73%
20	Wickie	89%	45	Yu-Gi-Oh!	72%
21	Tokio Hotel	88%	46	Germany's Next Topmodel	72%
22	Heidi	88%	47	High School Musical	72%
23	Tigerente	88%	48	Jim Knopf	72%
24	Hello Kitty	88%	49	Bastian Schweinsteiger	71%
25	Löwenzahn	88%	50	Wetten dass...?	71%

Abbildung 90: Top 50 der bekanntesten Lizenzthemen der 6- bis 12-Jährigen im Jahr 2010 laut der iconkids & youth Studie Trend Tracking Kids (Quelle: Brandt 2011: 179–180).

d. Output Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios

Studio	Pay-TV-Rechte	Free-TV-Rechte	andere
	Sky Deutschland	ProSiebenSat.1	RTL Group
Sony Pictures (Sony Corporation)	mehrfähriger Programmvertrag (u. a. <i>Men in Black 3</i> , <i>The Amazing Spiderman 3D</i> , <i>Django Unchained</i>) [Pressemittteilung vom 25.06.2012]	Vertrag über 20 neue Titel pro Jahr, (u. a. <i>Spiderman 4</i> , <i>Terminator Salvation</i> , <i>Angels & Demons</i>) Laufzeit bis 2013, ab da hat RTL die aktuellen Senderechte ---	mehrfähriger Volume-Deal über Sony-Filme und -Serien als deutsche Erstausstrahlung; Filmproduktionen ab 2013 (u. a. <i>White House Down</i> , <i>Elysium</i>), Serien ab Staffel 2013/14
MGM (Gläubigerkonsortium)	Verlängerung des mehrjährigen Output-Deals (u. a. <i>James Bond Skyfall</i> , <i>Der Hobbit: Eine unerwartete Reise</i>) [Pressemittteilung vom 29.07.2013]		Tele München Gruppe: 5-jähriger Output-Deal über neue Kinofilme (<i>Der Zoowärter</i> , <i>Skyfall</i>), Serien (<i>Teen Wolf</i>) und Zugriff auf Library (u. a. <i>James Bond-Filme</i>)
Universal Studios (NBC Universal)	langjährige Vereinbarung (u. a. <i>Les Misérables</i> , <i>Anna Karenina</i> , <i>Oblivion</i>) [Pressemittteilung vom 07.01.2013]	Erstmals Rahmenlizenzvertrag über neue US-Sitcoms und Drama-Serien sowie Serien aus der Library (z. B. <i>Kojak</i> , <i>Columbo</i>) [Pressemittteilung vom 19.03.2015]	Programm: RTL Paket mit Spielfilmen und TV-Serien (u. a. <i>Inglorious Basterds</i> , <i>Brüno</i> , <i>The Wolfman</i>) Vertragsabschluss: September 2009 Vereinbarung über Spielfilme (<i>50 Shades Of Grey</i>) und Serien verlängert; internationale Koproduktions-Partnerschaft (RTL-Gruppe, NBC Universal und TF1) für TV-Serien vereinbart vom 13.04.2015]

Abbildung 91: Output Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios Stand 06/2015 Teil 1 (Quelle: Eigene Darstellung nach: KEK 2015d).

Studio	Pay-TV-Rechte	Free-TV-Rechte	RTL Group	andere
	Sky Deutschland	ProSiebenSat.1		
Warner Bros. (Time Warner)	Langfristige Verlängerung der Exklusivkooperation über die neusten Film- Blockbuster für alle Plattformen und Services und HBO-Programme (u. a. <i>Boardwalk Empire</i>) [Vertragsschluss September/Okttober 2014]	---	Programm: RTL Volumenvertrag mit Free-TV-Rechten für 200 Titel (u. a. <i>Harry Potter, Herr der Ringe</i>) [Vertragsabschluss: März 2009]	
		Output-Deal, Vertragsschluss 2012; Verlängerung Rahmenlizenzvertrag über Hollywood-Blockbuster (u. a. <i>Batman vs. Superman, Tarzan, King Arthur</i>) und TV-Serien (z. B. <i>Big Bang Theory, Two and a Half Men</i>), Zugriff auf die Library (u. a. <i>Herr der Ringe, Harry Potter</i>)	---	
20th Century Fox (Twenty-First Century Fox)		[Pressemittteilung vom 10.04.2015]		
		---	Spielfilme und Serien (u. a. <i>The Day After Tomorrow, I Robot</i>) und künftige Spielfilme (u. a. <i>Ice Age 2</i>)	
		Paket mit Filmstarts 2010 (u. a. <i>Die Chroniken von Narnia, Wall Street, Gullivers Reisen, Das A Team</i>) und TV-Serien der Saison 2011/2012	[Vertragsabschluss: 2005]	
		Verlängerung des Rahmenlizenzvertrags über Filme (u. a. <i>X-Men: Zukunft ist Vergangenheit, Planet der Affen: Revolution</i> und TV-Serien (<i>Empire</i>))	---	
		[Pressemittteilung vom 02.02.2015]		
Paramount (Viacom)		Free-TV-Rechte für Kinofilme mit Erscheinungsdatum ab 2013 (<i>World War Z, Star Trek</i>) und Katalogfilme (<i>Transformers</i>)		
		[Pressemittteilung vom 02.08.2012]		
DreamWorks SKG (The Reliance ADA Group)	langfristiger kommende Animation Filme (u. a. <i>Die Croods</i>)	Vertrag über DreamWorks Filme (u. a. <i>Die erwirbt</i>)	Programm: Super RTL-Zugriff auf 1.200 Programmstunden (TV-Serien)	Laufzeit: bis 2020

Abbildung 92: Output Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios Stand 06/2015 Teil 2 (Quelle: Eigene Darstellung nach: KEK 2015d).

Studio	Pay-TV-Rechte	Free-TV-Rechte	andere
	Sky Deutschland	ProSiebenSat.1	RTL Group
Disney	mehrfähriger Vertrag für alle kommenden Disney-Filmproduktionen inkl. Titel von LucasFilm, Marvel und Pixar (u. a. <i>Star Wars Episode 7, Avengers – Age of Ultron, Pirates of the Caribbean 5, Maleficent</i>) [Pressemittelteilung vom 07.01.2014]	Vertragsabschluss: 2008 Volumenvertrag über exklusive Free-TV-Rechte (Spielfilme und TV-Serien) (u. a. <i>Fluch der Karibik III, Wild Hogs, Camp Rock, Lost, Grey's Anatomy, Dirty Sexy Money</i>) ---	--- Volume-Deal, Vertragsabschluss 2012, u. a. die Free-TV-Premieren der Kinohits ab 2012 (u. a. <i>Marvel's The Avengers</i>), US-Serien und Zugriff auf Disney-Klassiker
Lionsgate (börsennotiert; größter Anteilseigner Mark H. Rachesky (36,3 %))	Vereinbarung mit StudioCanal über Spielfilmpaket (u. a. <i>Die Tribute von Panem – The Hunger Games</i>)		
CBS Studios (CBS Corporation)	2012 Verlängerung des Output-Deals mit dem Produktionsstudio von CBS für mehrere Jahre, Free- und Pay-TV – u. a. Serienformate wie <i>CSI</i> oder <i>Navy CIS: LA</i> und <i>Hawaii 5-0</i> auch aktuelle US-Neustarts.	Tele München Gruppe Output-Deal; jährlich 7 Spielfilme (u. a. <i>The Back-up Plan; Beastly</i>) Laufzeit: mehrjährig ab 2009	

Abbildung 93: Output Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios Stand 06/2015 Teil 3 (Quelle: Eigene Darstellung nach: KEK 2015d).

e. Deutsche Teilnehmer MIPJunior 2015

Liste der teilnehmenden deutschen Unternehmen an der MIPJunior im Jahr 2015 in Cannes (MIPJunior 2016a):

AMAZON INSTANT VIDEO GERMANY GMBH
ARD / ZDF KINDERKANAL (KIKI)
BASTEI MEDIA GMBH
BAUMHAUS VERLAG IN DER BASTEI LUEBBE AG
BAYERISCHER RUNDFUNK
BETA FILM
BLICKPUNKT FILM
BWO TV AND LICENSING - BWO MARKETING SERVICE GMBH
CONCORDE HOME ENTERTAINMENT GMBH
EBERT FREELANCE
FFP FAMILY ENTERTAINMENT GMBH
GLOBAL SCREEN GMBH
HESSISCHER RUNDFUNK
M4E AG / TELESCEEN BV
MAXDOME GMBH & CO. KG
MEDIEN FACH DIENSTE
MITTELDEUTSCHER RUNDFUNK
NINTENDO OF EUROPE GMBH
NORDDEUTSCHER RUNDFUNK
SHOWRUNNER MAGAZINE
SKY DEUTSCHLAND FERNSEHEN GMBH & CO. KG
SOLA MEDIA GMBH
STUDIO HAMBURG GMBH
STUDIO100 MEDIA GMBH
SUEDWESTRUNDFUNK
SUPER RTL / RTL DISNEY FERNSEHEN GMBH
TELE MUENCHEN INTERNATIONAL GMBH
TELEPOOL GMBH
THE WALT DISNEY COMPANY GERMANY GMBH
TURNER BROADCASTING SYSTEM DEUTSCHLAND GMBH
VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS GERMANY
WDR MEDIAGROUP GMBH
WDR WESTDEUTSCHER RUNDFUNK
WILD BUNCH GERMANY
YOUR FAMILY ENTERTAINMENT AG
ZDF - ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN
ZDF ENTERPRISES GMBH

f. Top 10 Akteure im Formathandel

Originators	Stunden	Producers	Stunden	Distributors	Stunden
Endemol	11.684	Endemol	10.338	Endemol	8.375
FremantleMedia	5.685	FremantleMedia	5.264	FremantleMedia	4.361
BBC	3.727	Meter Film & Tele.	1.577	Granada International	4.281
Granada	2.676	Granada	1.057	BBC worldwide	1.767
Celador	1.534	Strix	1.003	Sony Pictures Tele. Int.	1.532
Strix	1.533	BBC	964	Celador International	1.372
Sony Pictures Tele.	1.273	Metronome	909	CBS Paramount Int. TV	1.322
Merv Griffin Prod.	1.253	Magnolia	892	Strix	1.086
France Television	825	Sony Pictures Tele.	560	20st Century Fox Int. TV	998
IDTV	811	Zodiak Television	463	Distraction	707
Sonstige	3.328	Sonstige	20.253	Sonstige	6.827

Abbildung 94: Top 10 Akteure im Formathandel nach ausgestrahlten Stunden (Quelle: Fey/Schmitt/Bisson zitiert nach: Lantzsich 2008b: 230).

g. Datenerhebung: Stichprobenkorrektur und Einschränkungen

Aufgrund der Datenlänge und der Eingrenzung des Forschungsgegenstands auf eine rein strukturelle Analyse ergaben sich für die vorliegende Forschungsarbeit Schwierigkeiten und Verzerrungen in der Auswertung bzw. Vervollständigung der Sendelisten. Nachfolgend werden diese zusammen mit den Lösungsansätzen aufgelistet.

Durch die unterschiedlichen **Sendezeiten** und damit verbundene kurzfristige Wiederholungen ist die Analyse von Beginn an verzerrt. Während der öffentlich-rechtliche KiKA zwischen 21.00 Uhr und 6.00 Uhr eine Sendepause hat, werden auf kommerziellen Sendern teilweise die Inhalte anhand von Programmblöcken nachts wiederholt (z.B. Boomerang, Cartoon Network). Dies sind aber an sich Zeiten, zu denen Kinder nicht fernsehen, wodurch es sich schlicht um „Programmfüllung“ handelt.

Nebenzeiten (Programmtrailer/Werbung) lassen sich aufgrund der Sendelisten alleine nicht genau bestimmen. Wie z.B. auch Rüdiger konstatiert (vgl. Rüdiger 2006: 88), werden Episoden häufig als Doppelfolgen oder sogar Mehrfachfolgen gesendet und neu zusammengeschnitten. Episodenlängen und Laufzeiten müssten daher für eine genaue Abbildung aufgezeichnet und einzeln recherchiert werden. Ein einfacher Austausch der Laufzeiten durch auf iTunes recherchierte Sendungsdauern um Nebenzeiten zu ermitteln, war daher nicht möglich. Insbesondere auf der Plattform IMDb werden Sendungen zudem häufig als Laufzeiten inklusive Werbung angegeben. Halbstündige Sendungen (30 Minuten Running Time) haben daher meist nur eine tatsächlich Dauer von 22-25 Minuten.

Die **Produktionsunternehmen** einzelner Inhalte wurden nur von einem Veranstalter (YFE: Fix & Foxi, RIC) in den zugeschickten Sendelisten verzeichnet und daher, wie referiert, anhand von Online-Datenbanken recherchiert. Dabei waren jedoch die Produktionsunternehmen nicht immer vollständig aufgelistet, häufig lagen Unterschiede zwischen Wikipedia und IMDb und weiteren Datenbanken (Fernsehserien.de, TVDB, TV Wunschliste, ARD Programmwochen, Zeichentrickserien.de, für Laufzeiten: iTunes) vor, die jedoch miteinander abgeglichen wurden. Darüber hinaus ändern Produktionsunternehmen durch Kauf und Verkauf von Anteilen und/oder Aufnahme von Tochter bzw. Mutterunternehmen ihre Namen (z.B.: Disney Television Animation (DTVA), ehem. The Walt Disney Pictures Television Animation Group bzw. Walt Disney Television Animation). Zuordnungen wurden soweit möglich vorgenommen.

Auch die **Originalsprachen** und **Herkunftsländer** der Sendungen variierten innerhalb der Angaben (Sendelisten, Programmzeitschriften, Online-Datenbanken). Oftmals wurden, insbesondere bei länderübergreifenden Koproduktionen, verschiedene Originalsprachen angegeben. Vor allem die Produktionsländer Kanada, Belgien und die Niederlande erwiesen sich als schwierig in der genauen Bestimmung von Originalsprachen. Wenn möglich wurde auf die jeweiligen Webseiten der Sendungen zurückgegriffen um z.B. Synchronisationen und Adaptionen aus der Auswertung auszuklammern bzw. zu kennzeichnen, da Ziel der Erhebung u.a. die Feststellung von cultural discount war. Es zeigt sich, dass vor allem Disney und Viacom häufig eigene Subunternehmen in den jeweiligen Zielländern und Sprachräumen haben. Insbesondere diese zwei Medienkonzerne verweigerten jedoch Auskünfte bzw. die Herausgabe von Datenmaterial, sodass sich die erhobenen Daten auf Programmzeitschriften und online Recherche stützen.

Für die beiden Sender Fix & Foxi und RIC war es nicht möglich einzelne **Distributionsfirmen** zu ermitteln, da, vermutlich aufgrund des Sendungsalters, zu vielen Inhalten keinerlei Material in Online-Datenbanken vorlag. Aus diesem Grund wurde diese Dimension für diese Sender ausgespart und lediglich die von der YFE mitgeteilten Produktionsfirmen in die Analyse einbezogen.

h. Titellisten natürliche Sendewoche

Länderkürzel

Argentinien (AR)	Irland (IE)	Russland (RU)
Australien (AU)	Israel (IL)	Schweden (SE)
Belgien (BE)	Italien (IT)	Singapur (SG)
Dänemark (DK)	Japan (JP)	Spanien (ES)
Deutschland (DE)	Kanada (CA)	Südafrika (ZA)
Ehem. Tschechoslowakei (CS)	Kenia (KE)	Südkorea (KR)
Frankreich (FR)	Luxemburg (LU)	Tschechische Republik (CZ)
Griechenland (GR)	Neuseeland (NZ)	Ungarn (HU)
Großbritannien (GB)	Niederlande (NL)	USA (US)
Indien (IN)	Österreich (AT)	Wales (WAL)

KiKA

Titel	Jahr	Land
1, 2 oder 3		DE
4½ Freunde	2015	ES, DE
Alice im Wunderland	1983	JP, DE
Als die Tiere den Wald verließen	1993 - 1995	GB, FR, DE
Anna und die Haustiere	2014	DE
Anna und die wilden Tiere	2015	DE
Au Schwarte! Die Abenteuer von Ringel, Entje und Hörnchen	2004	US
Bernard		ES, FR, KR
Bibi und Tina	2015	DE, DK
Biciklo – Das Superfahrrad	2013	SE
Briefe von Felix – Ein Hase auf Weltreise	2002	DE
Casper und Emma	2013	NO
Checker Can		DE
Coco, der neugierige Affe		US
Cosmic Quantum Ray		US, DE, FR
Das Green Team	2011	FR
Das Haustiercamp – Sechs Kinder kämpfen um ihren Traum	2015	DE, AT
Das kleine Gespenst	2013	DE, CH
Der kleine Prinz	2011	DE, FR
Des Kaisers neue Kleider	1993	CS, DE, ES
Die Abenteuer von Lolulu und Malalua	2015	DE
Die besten Vorleser Deutschlands 2015	2015	DE
Die fantastische Welt von Gumball	2011 - 2015	GB, IE, US
Die Schule der kleinen Vampire	2006 - 2007	DE, IT, LU
Die Sendung mit dem Elefanten		DE
Die Sendung mit der Maus		DE
Die Wilden Kerle	2012	DE
Dino Dan	2010	CA
Dreckspatzplatz	2011	AU, CA, US
Durch die Wildnis – Das Abenteuer deines Lebens	2015	DE
Ein Fall für Freunde	2005	DE, IT
Elefantastisch!		DE
ENE MENE BU – und dran bist du	2015	DE
Erde an Zukunft	2015	DE
Feuerwehrmann Sam	2004	WAL
Fluch des Falken	2015	DE
Geronimo Stilton	2012	IT
H2O – Abenteuer Meerjungfrau	2014	FR, DE
Hallo Tod! Was kommt, das geht!	2012	DE
Hank Zipzer	2015	GB
Held ohne Geld	2015	DE
Hexe Lilli	2004 - 2006	DE, GB, CA
Hier ist Ian	2003	CA
Ich kenne ein Tier	2013	DE
Jacob 2/2	2003	CA

Jim Hensons: Doozers	2012	CA, US
JoNaLu – Mäuseabenteuer zum Mitmachen	2010	DE
Kaiser! König! Karl! – Streifzüge durch die Geschichte mit Kater Karl	2015	DE
Karlsson vom Dach	2004	DE
KI.KA LIVE		DE
Kikaninchen	2015	DE
Kleiner roter Traktor	2004	GB
Löwenzähnen – Eine Schnüffelnase auf Entdeckungstour	2015	DE
Löwenzahn	2014	DE
Livespiel	2013 - 2014	NO
logo! Die Welt und ich.		DE
Marsupilami – Im Dschungel ist was los	2009	FR, DE
Mascha und der Bär	2008 - 2012	RU
Matze mit Katze	2012	IE
Matzes Monster	2009	FR, IT, NL
Meine Freundin Conni	2015	DE
Monster Allergy	1997 - 2004	IT, DE
motzgurke.tv	2015	DE
neuneinhalb – Deine Reporter	2015	DE
OLI's Wilde Welt – Die Expeditionen	2015	DE
Oscar, der Ballonfahrer	2010	DE, CA, HU
Pat & Stan	2003 - 2009	FR
Pearlie	2009	CA, AU
Peppa	2004 - 2005	GB
Percys Drachenbande	2012	BE, LU
pur+		DE
Ritter Rost	2013	DE
Roary, der Rennwagen	2009	GB
Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood	2014	FR, DE
Rocket & ICH	2004 - 2007	AU, GB, KR, DE
Sarah & Duck	2012	GB
Schau in meine Welt!	2015	DE
Schloss Einstein – Erfurt	2008	DE
Schmatzo – Der Koch-Kids-Club	2015	AT
Sesamstraße		US, DE
Shaun das Schaf	2004 - 2007	GB
Siebenstein	2015	DE
Siebenstein mini	2011	DE
SimsalaGrimm	1999	DE, FR, IE
SingAlarm	2015	DE
Stark!	2012	EU
Tabaluga	2003	DE, AU
TanzAlarm	2005 - 2015	DE
The Liverpool Goalie oder Wie man die Schulzeit überlebt!	2010	NO
Tigerenten Club		DE
Tilly und ihre Freunde	2012	IE, DE
Timster	2015	DE
Tinga Tinga Fabeln	2010	GB
Tobys Traumtoller Zirkus	2012	GB
Tom und das Erdbeermarmeladebrot mit Honig	2011	DE
Tracy Beaker kehrt zurück	2010	GB
Trotro	2004	FR
Unser Sandmännchen		DE
Wir Kinder aus dem Möwenweg	2015	DE
Wolfblood – Verwandlung bei Vollmond	2013	GB, DE
Wolfblood entschlüsselt	2013	DE

Super RTL

Titel	Jahr	Land
A Kind of Magic – Eine magische Familie	2007	FR
Alvin!!! und die Chipmunks	2015	US
Angelo!	2012	CA, FR, GB
Asterix bei den Briten	1986	FR
Barbie – Die Prinzessin und der Popstar	2012	US
Benjamin Blümchen	1992	DE, DK
Bugs Bunny & Looney Tunes	1954	US
Caillou	2004	CA
Camp Sumpfgrund	2013	CA
Cheers	1991	US
Chuggington – Die Loks sind los	2008	GB
Cosmo & Wanda – Wenn Elfen helfen	2000	CA
D.I.E. Detektive im Einsatz	2009	DE, AU
Der gestiefelte Kater – Abenteuer in San Lorenzo	2015	US
Der phantastische Paul	2011	CA
Die Dschungelhelden	2013	FR
Die Wächter der Träume	2011	US, SG
Familie Fox – Die Geheimnishaüter	2013	AU
Go Wild! – Mission Wildnis	2013	CA, US
Hinter Gittern – Der Frauenknast	1997	DE
Infomercials		
Kati & Mim-Mim	2014	CA
King Julien	2014	US
Lenny der Laster	2014	CA
Madagascar	2005	US
Medicopter 117 – Jedes Leben zählt		DE, AT
Milli + Maunz	2013	CA
Miss Undercover	2000	US
Monk	2005	US
Mr. Bean – Die Cartoon-Serie	2002	GB
Nachbarschaftsstreit	2010	DE
Nachtprogramm		
Peter Hase	2014	US
Project MC²	2015	US
Psych	2013	US
Royal Pains	2012	US
Sally Bollywood	2012	FR
Sammy – Kleine Flossen, große Abenteuer	2014	FR
Snapped – Wenn Frauen töten	2014	US
The Glades	2013	US
Thomas & seine Freunde	2013	GB
Tom & Jerry	1976	US
Tom und Jerry	1940 - 1958	US
Upps! Die Pannenshow	2012	DE
Vermisst	2007	DE
Vier Hochzeiten und ein Todesfall	1994	GB
WOW Die Entdeckerzone	2004	AU, DE

Disney Channel

Titel	Jahr	Land
Aladdin und der König der Diebe	1996	US
Art Attack	2013	DE, US, GB
Austin & Ally	2011	US
Boyster	2014	FR, GB
Cedar Cove – Das Gesetz des Herzens	2014	CA
Chasing Life	2014	US
Classic Cartoons	1938	US
Die Muppet Show	1979	GB
Die Nanny	1997	US
Die tollkühne Hexe in ihrem fliegenden Bett	1971	US
Dino-Zug	2009	US, CA, SG
Disney Channel Kultserien	1991	US
Disneys Kuzco's Königsklasse	2008	US
Dschungel, Dschungel!	2010	GB, US, KE, ZA
DuckTales – Geschichten aus Entenhausen	1987 - 1988	US
Friends	2001	US
Gilmore Girls	2001	US
Golden Girls	1992	US
Higglystadt Helden	2006	US
Hund mit Blog	2013	US
Immer wieder Jim	2004	US
Jake und die Nimmerland Piraten	2015	US
K.C. Undercover	2014	US
Kicherkracher	2012	US
Kick Buttowski – Keiner kann alles	2009	US
Liv und Maddie	2014	US
Mamas Rendezvous mit einem Vampir	2000	US, CA
Meine Schwester Charlie	2012	US
Meine wilden Töchter	2003	US
Micky Maus Wunderhaus	2008	US
Phineas und Ferb	2010	US
Pushing Daisies	2008	US
Roseanne	1992	US
Scrubs – Die Anfänger	2007	US
Sheriff Callie's Wilder Westen	2014	US, CA
Sofia die Erste	2014	US
Star Wars – Die Droiden Saga: Der Flug des Falken	2015	US
Star Wars – Die Droiden Saga: Entscheidung auf Geonosis	2015	US
Super 4	2014	FR
Switched at Birth	2013	US
Taran und der Zauberkessel	1985	US
Teleshopping		
The Fosters	2014	US
The Neighbors	2012	US
Violetta	2013	AR
What's Up, Dad?	2003	US
Willkommen in Gravity Falls	2012	US

Nickelodeon

Titel	Jahr	Land
100 Dinge bis zur Highschool	2015	US
Adventure Time – Abenteuerzeit mit Finn und Jake	2012	US
Allein unter Jungs	2011	CA
Awkward	2013	US
Bella and the Bulldogs	2015	US
Big Time Rush	2009	US
Bubble Guppies	2011	US
Catfish	2012	US
Clarissa	1991	US
Cosmo & Wanda	2005	CA, US
Degrassi	2001 - 2012	CA
Die Brotpiloten	2014	US
Die Pinguine aus Madagascar	2008	US
Die Thundermans	2013	US
Dora	2000 - 2005	US
Drake & Josh	2004	US
Emma	2014	US
Faking It	2014	US
Fred 2	2011	US
Friendzone	2011	US
George	2007	US, CA
Girl Code	2013	US
Harveys schnabelhafte Abenteuer	2015	US
Henry Danger	2014	US
iCarly	2007	US
Instant Mom	2013	US
Kung Fu Panda	2014	US
Lalaloopsy	2013	US
Little Charmers	2015	CA
Max Steel	2013	US, CA
Monster High – Fatale Fusion	2014	US
Neds ultimativer Schulwahnsinn	2005	US
Nicky	2014	US
Oggy und die Kakerlaken	2012	FR
Orange Carpet	2014 - 2015	US
Paw Patrol	2013	CA
Plain Jane International	2011	US
Pokémon – Die TV	2015	JP
Rabbids	2013	FR, US
Sam & Cat	2013	US
Sanjay & Craig	2013 - 2015	US
Schnappt Blake!	2014	FR, US
SpongeBob Schwammkopf	2000	US
Teenage Mutant Ninja Turtles	2015	US
Transformers	2015	US
True Jackson	2008	US
Victorious	2013	US
Voll Vergeistert	2014	US
Wanda und das Alien	2014	GB
Winx Club	2015	US, IT
Yu	2011	JP
Zack und Quack	2012	GB, IL, KR
Zoey 101	2005	US

RIC

Titel	Jahr	Land
Alle lieben Diggy	1996	AU
Christopher Columbus	1992	IT, ES, JP
Crocadoo – Die coolen Krokos kommen	1999	AU
Deine Gute Nacht Geschichte auf RiC	2012	DE
Der kleine Bär	2001	CA
Die Abenteuer der Prudence Petitpas	1999	FR
Die Abenteuer des Papyrus	1997 - 1998	FR
Die Robinsons – Aufbruch ins Ungewisse	2005	GB
Generation O!	2000	CA
Hugo, die Serie	2002 - 2002	DK
Mission Odyssey	2003	DE
Pocket Dragons	1996	US, JP
RiC's kleine Geschichte am Nachmittag	2012	DE
Robin Hood	1990	JP
Simba – Der Löwenkönig	1995	IT
Teleshopping		
Z wie Zorro	1995	JP

Disney Junior

Titel	Jahr	Land
101 Dalmatiner	1997	US
Art Attack	2013	US, GB, DE
Classic Cartoons	1951	US
Der phantastische Paul	2011	CA
Die Oktonauten	2013	GB, IE
Die Stoffis – Im Königreich der Sonne	2010	ES
Dino-Zug	2015	US, CA, SG
Disney Fairies – Auf die Kuchen, fertig, los!	2014	US
Disney Kleine Einsteins	2005 - 2009	US
Disneys Dschungelbuch-Kids	1996 - 1998	US
Disneys Gummibärenbande	1985 - 1991	US
Doc McStuffins, SpielzeugÄrztin	2013	US, IE
Dschungel, Dschungel!	2008	GB, US, KE, ZA
Freundschafts-Geschichten mit Winnie Puuh	2012	DE
Henry Hugglemonster	2013	GB, IE, US
Henry Knuddelmonster	2013	GB, IE, US
Higglystadt Helden	2004	US
Jake und die Nimmerland Piraten	2015	US
Johnny und die Sprites	2007	US
Julius Jr.	2013	US, CA
Meister Mannys Werkzeugkiste	2014	US
Meteor, der kleine Monstertruck	2006	US
Micky Maus Wunderhaus	2009	US
Miles von Morgen	2015	US
Mulan II	2004	US
Nouky & seine Freunde	2008	BE
Pound Puppies – Der Pfotenclub	2011	CA, US
Sheriff Callie's Wilder Westen	2014	US, CA
Sofia die Erste	2012	US
Spezialagent Oso	2009	US
Stanley	2001	US
Summ, summ, super!	2011	GB, IN

Disney XD

Titel	Jahr	Land
American Dragon	2005	US
Avengers – Gemeinsam unbesiegbar	2014	US
Coop gegen Kat	2008	CA
Crash & Bernstein	2013	US
Der König der Löwen 3 – Hakuna Matata	2003	US
Der ultimative Spider-Man – Web Warriors	2013	US
Die 7Z	2014	US
Die Superschurken-Liga	2012	CA, US
Hulk und das Team S.M.A.S.H.	2014	US
Karate-Chaoten	2011	US
Kirby Buckets	2014	US
Lanfeust	2013	FR
Micky Maus	2013	US
Mighty Med – Wir heilen Helden	2014	US
Mr. Präsident Junior	1996	US
Pac-Man und die Geisterabenteuer	2013	US
Pair of Kings – Die Königsbrüder	2010	US
Paket von X	2013 - 2014	CA, US
Penn Zero – Teilzeitheld	2014	US
Phineas und Ferb	2012	US
Pokémon – Die TV-Serie: XY	2013	JP
Pokémon DP Galactic Battles	2009	JP, US
Randy Cunningham: Der Ninja aus der 9. Klasse	2014	US
S3 – Stark, schnell, schlau	2015	US
S3 – Stärker, schneller, schlauer	2015	US
Sie nannten ihn Wander	2013	US
Slugterra	2012	CA
Star gegen die Mächte des Bösen	2014	US
Star Wars – Die Droiden Saga: Krise auf Coruscant	2015	US
Star Wars Rebels	2015	US
Super Hero Squad	2011	US
Willkommen in Gravity Falls	2012	US
Zack & Cody an Bord	2008	US

Nick Jr.

Titel	Jahr	Land
Ben & Hollys kleines Königreich	2009	GB
Blaze und die Monster-Maschinen	2014	US, CA
Bubble Guppies	2011	US
Dora	2013	US
Dora and Friends	2014	US
Fresh Beat Band Spione	2015	US, CA
Go, Diego, go!	2006	US
Little Charmers	2015	US, CA
Louie	2008	FR, GB
Max und Ruby		CA, US
Ni Hao Kai Lan	2008	US
Olive der Strauß	2012	GB
Paw Patrol	2013	CA
Roary, der Rennwagen	2007	GB
Shimmer und Shine	2015	US, CA
Tickety Toc		GB, KR
Umizoomi	2012	US
Wanda und das Alien	2014	GB
Zack und Quack	2015	GB, IL, KR

nicktoons

Titel	Jahr	Land
Avatar – Der Herr der Elemente	2005	US, KR
Barney – Der tierisch verrückte Bauernhof	2006	US
Bucket & Skinner	2011 - 2013	US
ChalkZone – Die Zauberkreide	2002 - 2008	US
Danny Phantom	2006	US
Die Brotpiloten	2014	US
Die Legende von Korra	2014	US, KR
Die Pinguine aus Madagascar	2012	US
El Tigre: Die Abenteuer des Manny Rivera	2007 - 2008	US
Fanboy & Chum Chum	2009	US
Harveys schnabelhafte Abenteuer	2015	US
Hey Arnold	1998	US
Huntik	2012	IT
Jimmy Neutron	2003	US
Kung Fu Panda	2014	US
Max & Shred	2014 - 2016	CA, CA
Max Steel	2013	US
Monsters vs. Aliens	2013	US, NZ
Planet Max	2010	US
Power Rangers Megaforce	2013	US
Rabbids: Invasion	2014	FR, US
RoboRoach	2000	CA, US
Robot und Monster	2011	US
Sanjay & Craig	2015	US
SpongeBob Schwammkopf	1999	US
Supah Ninjas	2013	US
T.U.F.F. Puppy	2010	US
Teenage Mutant Ninja Turtles	2012 - 2016	US
The Troop	2010	CA, US
Totally Spies	2010	FR, US
Yu-Gi-Oh!	2004	JP, US

Fix & Foxi

Titel	Jahr	Land
Abenteuer Südsee	1998	AU, FR
Albert auf Entdeckungstour	2002	DE
Altair im Sternenland	2003	DE
Cosmo & Wanda – Wenn Elfen helfen	2001	CA
Da Boom Crew	2004	US
Der Prinz von Atlantis	1997	GB
Die Drachenjäger	2005 - 2007	FR
Die Helden der Stadt	2013	SE
Die Herlufs	1996 - 1997	DE, ES
Die sieben kleinen Monster	2000	CA
Enid Blyton – Die Verwegenen Vier	1997	GB, NZ
Entdecke die Welt mit MedienLB		DE
Fix&Foxi Show	2002	DE
Geschichten aus der Gruft	1993	CA
Landmaus und Stadtmaus	1997	FR, CA, US
Maggie und das Biest	2000	CA
Miss Spider	2004	CA
Mittelland – Die Legende der Elfen	2004	GB, DE
MP4ORCE	2006	DE
Sherm!	2005	DE
Tell – Im Kampf gegen Lord Xax	1997	NZ
Tiki Turtles Insel	2000	FR
Urmel	1996	DE

Junior

Titel	Jahr	Land
Alice im Wunderland	1983 - 1984	JP
Amika	2008 - 2011	BE
Anne mit den roten Haaren	1979 - 1984	JP
Bali	2006	CA, FR
Bibi Blocksberg	1996 - 2006	DE
Bibi und Tina	2004 - 2009	DE
Bumba	2004 - 2006	BE
Bumba im Schnee	2010 - 2013	BE
Bumba in Afrika	2010 - 2013	BE
Bumba in Asien	2010 - 2013	BE
Claude	2009	GB
Das Haus Anubis	2009 - 2012	BE, DE
Das Zauberkarussell	2008	FR
Der kleine Nick	2009	FR
Der Mondbär	2006 - 2010	DE
Die Abenteuer von Chuck & seinen Freunden	2010 - 2013	US, CA
Die Biene Maja	2013 - 2014	DE, FR
Die Gruselschule	2004	FR, CA, SE
Erdferkel Arthur und seine Freunde	1996 - 2006	US, CA
Exklusive Junior-Reportage	2014	DE
Gazoon	2007	FR
Heidi	2014	FR, AU
Hugo + Egon	1995	DE
Kaput & Zösky – Chaoten im Weltall	2002 - 2003	US, FR, CA
Kleine Prinzessin	2006	GB
Lauras Stern	2002 - 2011	DE
Littlest Pet Shop – Tierisch gute Freunde	2012	US, CA
Marsupilami – Im Dschungel ist was los	2010	DE, FR
Michel aus Lönneberga	1971	SE
Mummy Nanny – Unsere Mumie ist die Beste	2001	FR, DE
My little Pony – Freundschaft ist Magie	2010	US, CA
Piet Pirat	2001	BE
Pippi Langstrumpf	1968 - 1971	SE, DE
Postbote Pat	2005	GB
Puschel, das Eichhorn	1979	JP, DE
Sherlock Yack – Der Zoodetektiv	2011	FR, DE
Sindbad	1976	JP
Skippy, der Buschpilot	1998	AU
Tabaluga	1996 - 1998	DE, AU
Tao Tao – Tiergeschichten aus aller Welt	1983 - 1985	JP, DE
Wickie und die starken Männer	2014	DE, FR, AU
Zigby, das Zebra	2008	CA, AU, SG
Zoé Kézako	2004	FR

Boomerang

Titel	Jahr	Land
Garfield Show	2011	FR, US
Inspector Gadget	2015	CA
Jungle Beat	2014	ZA
Jungle Book	2015	IN, FR, DE
Jungle Bunch	2012 - 2014	FR
Looney Tunes Show	2012	US
Mike, Lu & Og	2001	US
Mr. Bean Animated Series	2015	GB
New Scooby Doo Movie	1972	US
Owl & Co	2013	FR
Pup Named Scooby-Doo	1988	US
Scooby-Doo and the Witch's Ghost	1999	US
Smurfs, The (Germany)	1981	BE, US
Sylvester & Tweety	1998	US
Sylvester & Tweety Mysteries	1998	US
Time Squad	2001	US
Tom & Jerry	1953	US
Tom & Jerry Kids	1992	US
Tom and Jerry Tales	2007	US
What's New Scooby-Doo?	2005	US
Yogi Bear And The Invasion Of The Space Bears	1988	US

Cartoon Network

Titel	Jahr	Land
Adventure Time	2010	US
Adventure Time – Abenteuerzeit mit Finn und Jake	2010	US
Angelo!	2010	CA, FR, GB
Batman: The Brave & The Bold	2008 - 2011	US
Ben 10	2005 - 2008	US
Ben 10: Destroy All Aliens	2012	US, SG
Ben 10: Omniverse	2012 - 2014	US
Cartoon Network Academy – Fußball	2013	DE
Cartoon Network Spurensuche – Schnitzeljagd war gestern	2012	DE
Clarence	2014	US
Dexters Labor	1995 - 2003	US
Die Cartoon Network Praktikanten – Jimi und Mitja machen den Jobcheck	2013 - 2014	DE
Die fantastische Welt von Gumball	2011	GB, IE, US
Die Powerpuff Girls	1998 - 2005	US
Dr. Superheldenhose	2014	CA
Dragons – Die Reiter von Berk	2012	US
Dragons – Die Wächter von Berk	2012	US
Johnny Bravo	1997 - 2004	US
Mission Scooby-Doo	2010	US
Muh-Kuh & Chickie	1995 - 2004	US
Ninjago – Meister des Spinjitzu	2011	DK
Regular Show – Völlig abgedreht	2010	US
Steven Universe	2013	US
Teen Titans Go!	2013	US
Transformers: Getarnte Roboter	2015	US, JP
Transformers: Prime	2010 - 2013	US
Uncle Grandpa	2013	US
Voll auf die 10 – Das Beste von Ben 10	2011	US

10 Kurzfassung

Fernsehen bleibt trotz eines Bouquets an verfügbaren Massenmedien weiterhin *das* Leitmedium der Gesellschaft. Mit durchschnittlich 90 Sehminuten am Tag ist Kinderfernsehen in Deutschland das beliebteste Medium bei Heranwachsenden und auch Eltern können sich laut Studien nur schwer vorstellen auf Fernsehen zu verzichten. Empirische Untersuchungen belegen, dass Fernsehen bei Kindern neben „Freunde treffen“ oder „draußen spielen“ ein elementarer Bestandteil des Freizeitverhaltens ist. Publikumsstudien attestieren dabei insbesondere den frei empfangbaren Kindersendern, je nach Alter der Zuseher, hohe Reichweiten und Marktanteile. In der Fernsehforschung wird Kinderfernsehen aufgrund seiner frequentierten Nutzung häufig aus der Inhalts-, Rezeptions- und Wirkungsforschung heraus betrachtet. Ökonomische Hintergründe wie Eignerstrukturen der Kinderspartensender, die Strukturen der Content-Produktion sowie der Lizenz- und Formathandel werden jedoch nur selten untersucht. Es ist essentiell bei einer voranschreitenden Fragmentierung von Publikum und Angebot die wirtschaftlichen Zwänge hinter dem Programmangebot zu betrachten. Die vorliegende Forschungsarbeit setzt sich daher mit Fragen nach Medienkonzentration und Verflechtungen von Fernsehproduzenten und Rundfunkveranstaltern aus einer medienökonomischen Perspektive auseinander. Dabei wird aus der Sichtweise der Neuen Institutionenökonomik (*Transaktionskostenansatz*, *Property Rights-Ansatz*) heraus ein besonderes Augenmerk auf die Gutseigenschaften und Wertschöpfungsstufen von Kinderfernsehen sowie die Beteiligungsstrukturen großer Konzerne innerhalb der Kinderspartensender in der Bundesrepublik Deutschland gelegt.

Bevor anhand von Wirkungsmechanismen, medienpsychologischen oder medienpädagogischen Ansätzen eine Analyse der Auswirkungen von konsumierten Inhalten erfolgen kann, muss zunächst eine Bestandsaufnahme der verfügbaren Programme erfolgen. Die Programmstrukturanalyse einer natürlichen Sendewoche aus dem Herbst 2015 untersucht im empirischen Abschnitt der vorliegenden Forschung, inwieweit die (frei) empfangbaren Kinderspartensender in der Bundesrepublik Deutschland eine Vielfalt in Hinblick auf Herkunft und formale Merkmale der Programminhalte aufweisen. Zusätzlich werden die jeweiligen Eignerstrukturen und Beteiligungen der veranstaltenden Unternehmen unter Einbeziehung von Handelsströmen der ausgestrahlten Sendungen analysiert und mit Befunden aus der Literatur in Beziehung gesetzt. Abschließend wird die Wertschöpfungskette Kinderfernsehen unter den gegebenen Befunden neu überdacht und an die vorliegenden Ergebnisse angepasst.

Wurde innerhalb der Erfassung des Forschungsstandes eine US-amerikanische Dominanz auf dem Kinderfernsehmarkt attestiert, konnten ähnliche Trends in der empirischen Analyse in Zusammenhang mit einer steigenden Vorherrschaft von US-amerikanischen Medienkonzernen wie Disney, Viacom und Time Warner bestätigt werden. Dabei betreiben diese konglomerat organisierten

und weltweit etablierten Unternehmen eine Vielzahl an Spartenkanälen, die auf unterschiedliche Segmente der Zielgruppe Kinder ausgerichtet sind. Aus der Literatur ergaben sich zudem Bestrebungen von Branchenexperten aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung und Fragmentierung der Märkte neue Strategien in der Verwertung und Finanzierung von Kinderprogrammrechten zu entwickeln. Auf Seiten des Publikums konnte weiterhin eine gestiegene Nachfrage nach nationalen Eigenproduktionen festgestellt werden, die sich in der vorliegenden Untersuchung anhand der Marktanteile manifestierte.

Im europäischen Raum decken häufig öffentlich-rechtliche Veranstalter oder private lokale Anbieter den Bedarf an nationalen Programminhalten. Meist werden diese Produktionen in eher temporären Projektnetzwerken, oft auch in länderübergreifenden Koproduktionen umgesetzt. Stehen aus Kosten- oder Verfügbarkeitsgründen nicht genügend nationale Inhalte in der gewünschten Qualität zur Verfügung, importieren insbesondere private Veranstalter hochwertiges Material häufig aus dem angloamerikanischen Raum. Diese Inhalte sind meist verhältnismäßig günstig und mit niedrigem Risiko am Markt verfügbar, da sich die Programme bereits bewährt haben. Rechteinhaber und globale Produzenten bzw. Distributoren sind daher in einer machtvollen Position und setzen zum einen auf die lokale Veranstaltung von Tochterkanälen innerhalb von Senderfamilien, um eigene umfangreiche Rechtedatenbanken durch diese „Abspielkanäle“ nutzen zu können, und zum anderen auf den Lizenz- und Formathandel zur Mehrfachverwertung und Refinanzierung ihrer Projekte. Das Resultat dieser Strategien ist jedoch vor allem bei den US-Affiliate-Sendern eine verminderte Vielfalt in den jeweiligen Programmen. Zusätzlich weist die vorliegende Analyse auf die vermehrte Verwendung von bereits bekannten, und bewährten Narrativen hin, die teilweise sogar auf mehreren Kanälen zeitgleich ausgestrahlt wurden.

Als Hauptakteure auf dem deutschen Kinderfernsehmarkt zeigen sich abschließend anhand der Untersuchungsergebnisse 1. öffentlich-rechtliche Programmveranstalter, 2. privatwirtschaftlich organisierte Veranstalter im Free- und Pay-TV sowie 3. US-Affiliate-Veranstalter. Diese drei Akteursgruppen treten in verschiedensten Konstellationen als Lizenzgeber und -erwerber auf dem Markt auf und versuchen anhand von *Vorwärts-* und *Rückwärtsintegration* möglichst viele Stufen der Wertschöpfungskette Kinderfernsehen in ihre Unternehmen zu integrieren um dadurch Transaktionskosten zu reduzieren.

11 Abstract

Despite a variety of available mass media forms, television remains society's leading media source. With children watching an average of 90 minutes per day, television remains the most popular medium of adolescents in Germany; even parents have difficulty imagining a household without television. Empirical studies have proven that „watching TV“ along with „meeting friends“ and „playing outside“ are the top 3 free-time activities of children. Audience research indicates that free-to-air television stations in particular have a broad reach, depending on the age of the audience. Television studies mainly focus on research topics such as content, reception and psychological impact, while economic backgrounds like ownership structures of children's television stations, content production, as well as the international license and format trade are rarely investigated. During a time of rapid fragmentation of media and audiences, it is essential to consider the economic constraints behind the media landscape. Accordingly, the work at hand deals with the issue of media concentration as well as interdependences of television producers and broadcasters from a media economical perspective. For this research the ideas of the New Institutional Economics (transaction costs, property rights assignments) are used to pay special attention towards the traits of media as a (public) good and the value chain of children's television, as well as the involvement of large corporations within children's television in Germany.

In order to analyze the impact of the content consumed by children an inventory of the available television stations must be conducted. An analysis of the program structure (one week of broadcasting, fall 2015) in the empirical part of this study investigates the extent to which the free-to-air and pay-TV children's channels in the Federal Republic of Germany, contain diversity in terms of their origin and formal content features. In addition, the research focuses on the respective ownership structures and interests of the broadcasting companies, taking into account the trade flows of programming and comparing the results with findings from the literature. Finally, the work at hand revises the traditional concept of the value chain for children's television according to the present results.

The current state of research points towards a dominance of US-American content within the children's television market. The empirical analysis of the present research confirms these trends and indicates an increasing dominance of US-American media companies such as Disney, Viacom and Time Warner. These media conglomerates are organized as global companies and internationally operate a great number of special interest channels, which are geared to different segments of the target group of children. The state of research also suggests that industry experts use new strategies to market and exploit property rights of children's programming due to the ongoing digitalization and fragmentation of markets. The audience on the other hand shows an increased demand for

nationally created productions, which is also manifested through market shares in the empirical analysis.

In Europe, public operators or private local providers usually meet the demand for national content. Often temporary project networks or transnational co-producers carry out these European productions. If there is not enough national or European content available in the desired quality, television stations import high quality programme from Anglo-American countries. This content is mostly inexpensive compared to national productions and bares little risk due to its utilization and success in different markets. In the international children's television market global production companies as well as owners and distributors of property rights are thus in a powerful position. They approach strategies based on syndication and the local operation of subsidiary channels under the umbrella of big companies. Major studios make extensive use of their libraries of property rights through "global venues," and, moreover, re-finance productions through multiple license and format trade. However, the result of these strategies is reduced program-diversity in terms of content origin, especially found in the US-affiliate stations. In addition, the empirical analysis of the work at hand points towards an increased use of popular and lucrative narratives which are broadcast simultaneously across several channels.

The key players in the German children's television market are, based on the examination of the results: Public broadcasters, privately organized free-to-air and pay-TV broadcasters, as well as US-affiliate television stations. These three groups of actors operate in various constellations and roles as licensors and buyers. In general the children's television market is driven by the desire to integrate as many stages of the value chain as possible into big media companies through vertical, horizontal, and diagonal media concentration in order to reduce transaction costs.

12 Danksagung

So viele Leute haben indirekt und direkt dabei geholfen diese Arbeit zu begleiten und dazu beigetragen mein Vorhaben umzusetzen. Dafür gebührt ihnen an dieser Stelle riesiger Dank.

Mein ausgesprochener Dank gilt meinem Betreuer Christian Steininger für seine stetige Motivation, Geduld und Unterstützung bei meinem Forschungsvorhaben. Sein wertvolles Feedback und nahezu unendliches Fachwissen haben mich und meine Arbeit enorm voran gebracht und auf diesem (doch etwas länger als geplanten) Weg begleitet. Vielen Dank dafür!

Auch meiner kleinen Montagmorgen-Forschungsgruppe möchte ich an dieser Stelle ein großes Dankeschön für all die scharfsinnigen Ideen und Diskussionsbeiträge aussprechen, vor allem in der (immer schweren) Anfangsphase der Arbeit.

Bei meinen Freundinnen und Freunden, StudienkollegInnen und Bekannten möchte ich mich für die anregenden und stets interessierten Gespräche über Kinderfernsehen bedanken. Ihr alle habt dazu beigetragen mich immer wieder neu zu inspirieren, mein Forschungsprojekt aus frischen Perspektiven zu betrachten, Gedankenknoten zu lösen und vor allem die Relevanz meines Vorhabens neu zu entdecken, wenn ich mal wieder viel zu tief in der Materie feststeckte. Vielen Dank an alle!

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei allen Institutionen, TV-Sendern, Rundfunkveranstaltern und Programmzeitschriften bedanken, die mich in der Zusammenstellung meiner Stichprobe und bei der scheinbar unmöglichen Jagd nach Daten, teils mit überwältigender Hilfsbereitschaft, unterstützt und dadurch einen wertvollen Beitrag geleistet haben. Ohne sie wäre diese Forschungsarbeit nicht möglich gewesen. Dafür gebührt ihnen ein großer Dank an dieser Stelle.

Zu guter Letzt möchte ich meiner Familie danken, die mir dieses Studium ermöglicht und mich in jeder erdenklichen Weise unterstützt hat. Meiner Mutter gebührt besonderer Dank für das beinahe adleräugige Lektorieren meiner Arbeit. Ein weiterer besonderer Dank gilt meinem Freund Henrik, der mir stets mit Rat und Tat zur Seite stand, mir half, auch in hektischen Zeiten Ruhe zu bewahren und mich mit unschätzbbarer Unterstützung und Glauben an mich immer wieder motivierte. Herzlichen Dank!