

# Kinderfilme in Europa

von der Fernsehdistribution bis zum Publikum

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades  
einer Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

der  
Philosophischen Fakultät  
der Universität Erfurt

vorgelegt von  
**Franziska Matthes**

Gutachter:  
Prof. Dr. Patrick Rössler  
Prof. Dr. Sven Jöckel

Datum der mündlichen Prüfung: 18.12.2014  
Gesamturteil: magna cum laude

**urn:nbn:de:gbv:547-201600182**

## Vorwort

Im Sommer 2009 fand mit Unterstützung des Landes Thüringen das erste KIDS Regio Forum in Erfurt statt, auf dem Vertreter der Filmwirtschaft, Politik, Kultur und Wissenschaft über die Zukunft des Kinderfilmes in Europa debattierten. Aus Sicht dieser Experten sind europäische Kinderfilme wichtige ökonomische und kulturelle Güter, deren Existenz und Vielfalt gefördert werden muss. In der dazu verabschiedeten *Erfurter Erklärung* fordern sie an erster Stelle eine stärkere Implementierung des Kinderfilmes in der Wissenschaft und Forschung. Vor diesem Hintergrund startete zwei Jahre später das Forschungsprojekt „Kinderfilme in europäischen Fernsehprogrammen und auf Online-Portalen“ als Kooperation zwischen der Universität Erfurt, der Deutschen Kindermedienstiftung Goldener Spatz / KIDS Regio, dem Thüringer Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur (TMBWK) sowie der Thüringer Staatskanzlei (TSK). Im Rahmen dieses Forschungsprojekts verfasste ich die nun vorliegende Dissertation. Die Arbeit widmet sich aus einer kommunikationswissenschaftlich-medienökonomischen und zugleich praxisorientierten Perspektive heraus speziell der Fernsehdistribution von Kinderfilmen in Europa unter Berücksichtigung zielgruppenspezifischer Mediennutzungs- und Filmpräferenzen. Sie ist nicht nur als akademische Qualifikationsarbeit anzusehen, sondern auch als Zeugnis einer äußerst erfolgreichen Kooperation zwischen Wissenschaft und Praxis. Aus diesem Grund möchte ich an erster Stelle sowohl meinem Doktorvater Prof. Patrick Rössler von der Universität Erfurt als auch den Kooperationspartnern, vertreten durch Viola Gabrielli und Margret Albers (Dt. Kindermedienstiftung Goldener Spatz / KIDS Regio), Nils Jonas Greiner und Silke Sander-Göllert (TSK) sowie Dennys Klein und Jörg Beck (TMBWK), danken, ohne die das Forschungsprojekt und damit meine Dissertation nicht möglich gewesen wären.

Meinem Doktorvater Prof. Patrick Rössler sowie meinem Zweitgutachter Prof. Sven Jöckel gebührt zudem großer Dank für die fachliche Beratung und Ermutigung insbesondere während des Schreibprozesses. Gleichermaßen möchte ich mich bei meinen Kollegen Cynthia Meißner, Juliane Kirchner, Afifa el Bayed, Sabrina Schmidt, Hannah Früh und Markus Seifert bedanken. Durch sie habe ich nicht nur inhaltlich sehr viel Anregung für die Dissertation erhalten, sie waren auch eine wichtige Stütze, um den Spagat zwischen Promotion und Familie zu bewältigen. Des Weiteren bedanke ich mich bei allen, die mich bei der Realisierung der drei empirischen Studien unterstützt haben sowie bei Cynthia Meißner und Jana Spitzner, die zahlreiche Stunden damit verbracht haben, meine Arbeit Korrektur zu lesen. Ein außerordentlicher Dank gebührt natürlich meiner gesamten Familie, die mich jederzeit unterstützt hat.

## **Zusammenfassung**

Die vorliegende medienökonomisch-kommunikationswissenschaftlich orientierte Arbeit widmet sich dem Potenzial des Fernsehens als Distributionskanal für Kinderfilme in unterschiedlichen Ländern Europas. Vor dem Hintergrund verschiedener Forschungsarbeiten in der Tradition der Critical Theories, dem Free-market Paradigma und weiteren medienpolitisch orientierten Studien findet zuerst eine Bewertung zum Stellenwert des Kinderfilmes in den nationalen Fernsehprogrammen der Länder Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Schweden, Polen und Ungarn statt. Hierzu wurden sowohl eine ländervergleichende, teil-standardisierte Fernsehprogrammanalyse als auch qualitative Experteninterviews mit Fernsehprogrammverantwortlichen in Anlehnung an die Gatekeeperforschung durchgeführt. Anschließend widmet sich die Arbeit Kindern als Zielgruppe von Kinderfilmen, um das Potenzial des Fernsehens als Medienzugang aus Sicht des Publikums zu erörtern. Dabei stehen deren Filmvorlieben sowie Mediennutzungsgewohnheiten im Kontext der Spielfilmrezeption im Fokus der Betrachtung. Diese wurden im Rahmen einer standardisierten schriftlichen Befragung mit Kindern aus Deutschland, Großbritannien, Italien und Schweden im Alter von sechs bis zwölf Jahren durchgeführt. Als übergreifendes Forschungsziel wurden Handlungsempfehlungen für die unterschiedlichen Bereiche der Kinderfilmbranche in Europa formuliert.

Im Vergleich der empirischen Ergebnisse der drei Teilstudien zeigte sich, dass aus Sicht des jungen Publikums ein Bedarf an Filmen im Fernsehprogramm besteht, dem das Kinderfilmangebot aber nicht in allen untersuchten nationalen Fernsehprogrammen gerecht wird. Einschränkungen zeigten sich vor allem im frei empfangbaren Fernsehprogramm einzelner Länder und auf Kindersendern. Zugleich kann das Potenzial des Fernsehens als Distributionskanal vor allem für US-amerikanische und demgegenüber kaum für nationale und/oder europäische Kinderfilmproduktionen als positiv bewertet werden. Einzige Ausnahme ist das schwedische Fernsehprogramm. Im Rahmen der Arbeit werden verschiedene Gründe für die Prävalenz US-amerikanischer Filme für Kinder, die sich sowohl aus der Literatur als auch aus den Experteninterviews ergeben, diskutiert. Damit einhergehend wurden anhand der Ergebnisse verschiedene Ansatzpunkte herausgearbeitet, durch welche die Präsenz nationaler und europäischer Kinderfilme im europäischen Fernsehprogramm gesteigert werden kann. Ein wichtiger Ansatzpunkt ist hierbei die Sicherung einer qualitativ hochwertigen Kinderfilmproduktion. Eine gezielte und ausdrückliche öffentliche Kinderfilmförderung mit direkter Einbindung der Fernsehsender und deren Verpflichtung zum Erwerb von Ausstrahlungslizenzen, wie es in Schweden der Fall ist, erscheint als ein

vielversprechender Ansatz. Zur Qualitätssicherung bieten sich wiederum die bereits vereinzelt existierenden Weiterbildungsprogramme an, die es in anderen Ländern zu etablieren gilt. Ein weiterer zentraler Ansatzpunkt bezieht sich auf die vorab erreichte Popularität eines Filmes, was als maßgebliches Auswahlkriterium der Programmverantwortlichen herausgearbeitet wurde. Damit europäische Produktionen ihre Wettbewerbschancen gegenüber den US-amerikanischen Filmen verbessern können, bedarf es einer Intensivierung der Promotions- und Marketingmaßnahmen sowohl auf Seiten der Verleiher als auch auf Seiten der Förderinstitutionen. Zusätzlich sollte eine stärkere Auseinandersetzung mit Kindern als Zielgruppe von Filmprojekten stattfinden. Kinder sind, ebenso wie Erwachsene, kein homogenes Publikum und sie haben facettenreiche Filmvorlieben. Diese gilt es nicht nur von Seiten der Wissenschaft, sondern auch gezielt durch die Filmschaffenden selbst stärker zu ergründen. Je besser man seine Zielgruppe kennt, desto besser ist man in der Lage einen Film anzubieten, der ihren Ansprüchen gerecht wird. Schließlich erwies sich der transnationale Austausch von Kinderfilmproduktionen aus verschiedenen Gründen als äußerst eingeschränkt. Als Ansatzpunkt wurde hierzu die stärkere Forcierung von Kooperationen zwischen Filmschaffenden, z.B. durch Netzwerkveranstaltungen, und obendrein der Förderinstitutionen herausgestellt. Um die Distributionsstrukturen umfassend zu verbessern, sind gezielte Analyse der europäischen Verleiher- und Förderlandschaft zwingend notwendig. Abschließend wurden in der Arbeit weitere Forschungsdesiderata formuliert, die ebenso vielfältig wie grundlegend sind, denn bisher führt die Kinderfilmforschung eher ein Nischendasein.

## Inhalt

1	Kinderfilme in Europa – thematische Einführung .....	1
2	Definition des Terminus Kinderfilm .....	9
2.1	Definitionsansätze von Kinderfilmen .....	9
2.1.1	Der Produzent eines Films als entscheidendes Kriterium .....	9
2.1.2	Der Rezipient eines Films als entscheidendes Kriterium .....	10
2.1.3	Filmmerkmale als entscheidendes Kriterium .....	19
2.1.4	Güte des Films als entscheidendes Kriterium .....	22
2.1.5	Kinderfilmdefinition im Kontext dieser Arbeit .....	22
2.2	Filme als kulturelle und ökonomische Güter .....	24
2.2.1	Film als Kulturgut .....	25
2.2.2	Filme als ökonomisch gehandelte Güter .....	26
3	Bedeutung des Fernsehens für Kinderfilme .....	29
3.1	Zur Bedeutung innerhalb der Filmförderung .....	29
3.1.1	Deutschland .....	30
3.1.2	Frankreich .....	32
3.1.3	Großbritannien .....	33
3.1.4	Italien .....	34
3.1.5	Schweden .....	34
3.1.6	Polen .....	35
3.1.7	Ungarn .....	36
3.2	Zur Bedeutung innerhalb der Filmproduktion .....	37
3.3	Zur Bedeutung innerhalb der Filmdistribution .....	39
3.4	Bedeutung des Fernsehens für europäische Kinder als Zielgruppe von Kinderfilmen .....	43
3.4.1	Medienausstattung .....	45
3.4.2	Fernsehnutzung .....	47
3.4.3	Medienbindung .....	50
3.5	Zusammenfassung .....	50
4	Stellenwert des Kinderfilms in nationalen Fernsehprogrammen .....	52
4.1	Critical Theories .....	52
4.1.1	Cultural und Media Imperialism .....	52
4.1.2	Dependency Theory .....	55
4.1.3	Empirische Arbeiten innerhalb der Critical Theories .....	58
4.2	Free-market Paradigma .....	64
4.2.1	Home Market Theory .....	65
4.2.2	Cultural Discount .....	67
4.2.3	Empirische Arbeiten des Free-market Paradigma .....	71
4.2.3.1	Einflussfaktoren auf die nationale Filmproduktion .....	71
4.2.3.2	Einflussfaktoren auf Filmimport- und Filmexportanteile .....	72
4.2.3.3	Einflussfaktoren auf den Erfolg im Kino und Fernsehen .....	73

4.3	Medienpolitische Perspektive.....	77
4.4	Forschungsstand: Kinderfilme in europäischen Kinos und Fernsehprogrammen.....	85
4.5	Forschungsleitende Konklusion.....	91
4.6	Forschungsfragen und Hypothesen.....	94
4.7	Methodische Umsetzung.....	113
4.7.1	Beschreibung des Messinstrumentes.....	113
4.7.1.1	Auswahleinheiten.....	113
4.7.1.2	Analyseeinheiten.....	115
4.7.1.3	Kontexteinheiten.....	121
4.7.1.4	Codiereinheiten.....	123
4.7.2	Beschreibung der Vorgehensweise.....	127
4.7.3	Reflektion der methodischen Umsetzung.....	130
4.8	Ergebnisse der Programmanalyse.....	132
4.8.1	Allgemeine Präsenz der Kinderfilme in den nationalen Fernsehprogrammen.....	133
4.8.1.1	Grundlegende Ergebnisse zur allgemeinen Präsenz.....	133
4.8.1.2	Allgemeine Präsenz unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender.....	134
4.8.1.3	Allgemeine Präsenz unterschieden nach Programmsektion der Sender.....	136
4.8.1.4	Allgemeine Präsenz unterschieden nach Senderstärke.....	138
4.8.1.5	Allgemeine Präsenz unterschieden nach Senderstatus.....	139
4.8.1.6	Allgemeine Präsenz nach Ausstrahlungstagen und -zeiten.....	140
4.8.1.7	Zusammenfassung der Ergebnisse zur Präsenz der Kinderfilme im Fernsehen....	143
4.8.2	Stellenwert der Kinderfilme aus unterschiedlichen Produktionsländern.....	144
4.8.2.1	Präsenz der Kinderfilme aus unterschiedlichen Produktionsländern.....	144
4.8.2.2	Filmherkunft unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender.....	158
4.8.2.3	Filmherkunft unterschieden nach Senderstärke.....	160
4.8.2.4	Filmherkunft unterschieden nach Ausstrahlungszeiten.....	160
4.8.2.5	Vielfalt der Kinderfilme aus unterschiedlichen Produktionsländern.....	163
4.8.2.6	Zusammenfassung der Ergebnisse zum Stellenwert von Kinderfilmen aus unterschiedlichen Produktionsländern.....	169
4.8.3	Stellenwert der Kinderfilme unterschiedlicher Gattungen.....	170
4.8.4	Stellenwert der Kinderfilme unterschiedlicher Genres.....	172
4.8.4.1	Präsenz der Kinderfilme unterschiedlicher Genres.....	173
4.8.4.2	Genres unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender.....	174
4.8.4.3	Genres unterschieden nach Senderstärke.....	175
4.8.4.4	Genres unterschieden nach Ausstrahlungszeiten.....	176
4.8.4.5	Vielfalt der Kinderfilme unterschiedlicher Genres.....	178
4.8.4.6	Zusammenfassung der Ergebnisse zum Stellenwert von Kinderfilmen unterschiedlicher Genres.....	180
4.8.5	Stellenwert der Kinderfilme unterschiedlicher thematischer Ausrichtungen.....	181
4.8.5.1	Präsenz der Kinderfilme unterschiedlicher thematischer Ausrichtungen.....	181

4.8.5.2	Filmthemen unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender.....	182
4.8.5.3	Filmthemen unterschieden nach Senderstärke.....	185
4.8.5.4	Filmthemen unterschieden nach Ausstrahlungszeiten.....	185
4.8.5.5	Vielfalt der Kinderfilme unterschiedlicher thematischer Ausrichtungen.....	186
4.8.5.6	Zusammenfassung der Ergebnisse zum Stellenwert von Kinderfilmen unterschiedlicher thematischer Ausrichtungen.....	188
4.8.6	Stellenwert erfolgreicher und weniger erfolgreicher Kinofilme für Kinder.....	189
4.8.7	Zusätzliches Ergebnis.....	193
4.9	Diskussion der Ergebnisse und forschungsleitende Konklusion.....	193
5	Stellenwert des Kinderfilms in nationalen Fernsehprogrammen aus Sicht der Programmverantwortlichen.....	206
5.1	Kinderfilmdistribution als Gatekeeping-Prozess.....	206
5.1.1	Begriffsdefinition und Prämissen des Modells.....	210
5.1.2	Analyseebenen.....	215
5.2	Erkenntnisinteresse.....	223
5.3	Methodische Umsetzung.....	225
5.3.1	Das Konzept des Experten.....	226
5.3.2	Auswahl der Experten.....	226
5.3.3	Beschreibung des Samples.....	228
5.3.4	Erhebungsinstrument.....	229
5.3.5	Interviewdauer.....	233
5.3.6	Datenaufbereitung.....	234
5.3.7	Datenauswertung.....	234
5.4	Reflektion der methodischen Umsetzung.....	236
5.5	Ergebnisse.....	238
5.5.1	Senderstrategien.....	238
5.5.2	Kinderfilmmerkmale zur Bestimmung des Filmwertes.....	244
5.5.2.1	Filminterne Merkmale.....	245
5.5.2.2	Filmexterne Merkmale.....	253
5.5.3	Einflussfaktoren im Gatekeeping-Prozess.....	256
5.5.3.1	Kommunikation.....	256
5.5.3.2	Organisation.....	262
5.5.3.3	Soziale Institution.....	265
5.5.3.4	Kommunikator.....	269
5.5.3.5	Probleme der Investition in Kinderfilmproduktionen.....	273
5.5.3.6	Probleme der Kinderfilmdistribution über Fernsehprogramme.....	274
5.5.4	Zukunftsaussichten.....	276
5.5.5	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	276
5.6	Diskussion der Ergebnisse.....	282
6	Das Fernsehen als Distributionskanal im Kontext zielgruppenspezifischer Mediennutzungs- und Filmpräferenzen.....	290

6.1	Kinder als Filmrezipienten.....	291
6.1.1	Studien zum Fernsehen als Zugang zu Filmen für Kinder .....	294
6.1.2	Studien zu Filmvorlieben von Kindern.....	298
6.1.3	Forschungsleitende Konklusion .....	302
6.2	Forschungsfragen und Hypothesen.....	303
6.3	Methodische Umsetzung .....	307
6.3.1	Prämissen einer standardisierten schriftlichen Befragung mit Grundschulkindern... 307	
6.3.1.1	Der Fragebogen.....	308
6.3.1.2	Die Erhebungssituation.....	310
6.3.1.3	Die Interviewer .....	310
6.3.1.4	Probleme bei standardisierten Befragungen von Kindern .....	311
6.3.2	Untersuchungsanlage .....	312
6.3.3	Erhebungsinstrument.....	315
6.3.3.1	Soziodemografische Daten.....	315
6.3.3.2	Mediennutzung .....	315
6.3.3.3	Nutzung der verschiedenen Zugänge zur Spielfilmrezeption.....	318
6.3.3.4	Genrevorlieben .....	319
6.3.3.5	Sendernutzung zur Filmrezeption.....	320
6.3.3.6	Temporale Präferenzen für die Filmrezeption im Fernsehen.....	321
6.3.3.7	Zufriedenheit mit dem Filmangebot im Fernsehen.....	321
6.3.3.8	Internetnutzung zur Spielfilmrezeption .....	322
6.3.3.9	Nutzung sonstiger Zugänge.....	323
6.3.3.10	Zusätzliche Frage .....	323
6.3.4	Pre-Test.....	324
6.3.5	Datenaufbereitung und Auswertung .....	324
6.3.6	Reflektion der methodischen Umsetzung .....	324
6.3.7	Sample .....	327
6.4	Ergebnisse.....	328
6.4.1	Allgemeine Mediennutzung.....	329
6.4.2	Stellenwert des Fernsehens als Medienzugang zu Filmen.....	336
6.4.2.1	Welche Medienzugänge nutzen Kinder am häufigsten, um sich Filme anzusehen?338	
6.4.2.2	Welche Medienzugänge nutzen Kinder am liebsten, um sich Filme anzusehen? .. 340	
6.4.2.3	Zusammenfassung der Ergebnisse zum Stellenwert des Fernsehens als Zugang zu Filmen .....	343
6.4.3	Ansprüche an das Filmangebot im Fernsehen .....	344
6.4.3.1	Wann sehen Kinder am liebsten Filme im Fernsehen?.....	344
6.4.3.2	Auf welchen Sendern schauen sich die Kinder Filme an?.....	348
6.4.3.3	Wie zufrieden sind die Kinder mit dem Filmangebot im Fernsehen?.....	349
6.4.3.4	Welche Filmvorlieben haben die Kinder? .....	351
6.5	Diskussion der Ergebnisse.....	358



7	Fazit und Ausblick .....	362
7.1	Übergeordnete Betrachtung der empirischen Ergebnisse.....	362
7.1.1	Zur allgemeinen Präsenz von Kinderfilmen im Fernsehprogramm.....	362
7.1.2	Das Fernsehen als Distributionskanal für Kinderfilme aus Europa.....	365
7.2	Handlungsempfehlungen.....	374
7.2.1	Wie kann die Präsenz von Kinderfilmen im Fernsehen insgesamt verbessert werden?...	374
7.2.2	Wie können die Wettbewerbschancen von nationalen Kinderfilmen verbessert werden?.....	375
7.2.3	Wie können die Wettbewerbsvorteile von europäischen Kinderfilmen verbessert werden?.....	379
7.3	Forschungsd desiderata.....	382
	Literaturverzeichnis .....	387

**Tabellen**

Tabelle 1: Merkmale des Kinderfilms als Genre.....	20
Tabelle 2: Übliche zeitliche Auswertungsreihenfolge von Filmen nach Kinostart (Stand 2011) .....	40
Tabelle 3: Medienausstattung pro Land .....	40
Tabelle 4: Implementierung der AVMD innerhalb der nationalen Rundfunkverordnungen ...	42
Tabelle 5: Eigene Medienausstattung der Kinder in den einzelnen Ländern.....	47
Tabelle 6: Länderübergreifende Daten zur Fernsehnutzung (Stand 2011) .....	50
Tabelle 7: Anteil nationaler und europäischer Filme im Filmprogramm der Hauptsender.....	83
Tabelle 8: Kinderfilmproduktivität der Länder 2001-2010.....	86
Tabelle 9: Kinderfilmdistribution - Durchschnittliche Anzahl der Release-Länder 2001-2010 nach Regionen.....	87
Tabelle 10: Anteile pro Produktionsland (inkl. Koproduktionen) an Top-25 der europäischen Kinderfilme 2001-2010 .....	88
Tabelle 11: Pay-TV-Reichweiten pro Land .....	95
Tabelle 12: Kennwerte kultureller und sprachlicher Distanz .....	100
Tabelle 13: Wirtschaftsstärke der Länder in 2010 und 2011 (Angaben in €) .....	102
Tabelle 14: Übersicht zu Forschungsfragen und Hypothesen für die Programmanalyse .....	112
Tabelle 15: Übersicht der analysierten Sender im nationalen Fernsehprogramm.....	114
Tabelle 16: Untersuchungsmaterial.....	115
Tabelle 17: Erhebungstage .....	115
Tabelle 18: Altersfreigabestufen der Länder.....	118
Tabelle 19: Reliabilitätskoeffizienten der Haupterhebung.....	130
Tabelle 20: Anzahl der gezeigten Kinderfilme .....	133
Tabelle 21: Anzahl der gezeigten Kinderfilme unterschieden nach Zugang der Sender .....	135
Tabelle 22: Übersicht der analysierten Sender im nationalen Fernsehprogramm nach Zugang .....	136
Tabelle 23: Anteile der Kinderfilmminuten am Gesamtprogramm unterschieden nach Senderzugang (in %).....	136
Tabelle 24: Anzahl der Kinderfilme unterschieden nach Programmsektion der Sender .....	137
Tabelle 25: Anteil der Kinderfilmminuten am Gesamtprogramm unterschieden nach Programmsektion der Sender (in %) .....	137
Tabelle 26: Kinderfilme auf reichweitenstarken Sendern.....	138
Tabelle 27: Allgemeine Präsenz der Kinderfilme im Free-TV unterschieden nach Senderstatus (in %).....	140
Tabelle 28: Kinderfilmstrahlungen pro Wochentag .....	141
Tabelle 29: Ausstrahlungszeiträume der Kinderfilme .....	142
Tabelle 30: Kinderfilmstarts im Nachtprogramm (22:01-06:00).....	143
Tabelle 31: Kinderfilme mit Produktionsbeteiligung von... (in %).....	145
Tabelle 32: Produktionsländer der Kinderfilme .....	147
Tabelle 33: Produktionsländer der Kinderfilme (ohne Wiederholungen) .....	148
Tabelle 34: Chi <sup>2</sup> -Test zu Filmen mit und ohne US-Produktionsbeteiligung im Ländervergleich .....	149
Tabelle 35: Anteile nationale Produktionen und Koproduktionen.....	150
Tabelle 36: Chi <sup>2</sup> -Testergebnisse zu Anteilen nationaler Kinderfilme im Ländervergleich ...	151
Tabelle 37: Filme mit und ohne europäische Produktionsbeteiligung (in %).....	152
Tabelle 38: Chi <sup>2</sup> -Testergebnisse zu Anteilen europäischer Kinderfilme im Ländervergleich .....	153
Tabelle 39: Anteile nationalen (Ko-)Produktionen an europäischen Kinderfilmen .....	154
Tabelle 40: Europäische Filmimporte nach Regionen (gewichtet).....	155

Tabelle 41: Vergleich der Anteile europäischer Produktionen auf öffentlichen und privaten Sendern pro Land.....	157
Tabelle 42: $\chi^2$ -Test zu Anteilen europäischer Kinderfilme auf öffentlichen und privaten Sendern im deutschen Fernsehprogramm.....	157
Tabelle 43: Filmherkunft unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender (in %).....	158
Tabelle 44: Anteile der nationalen Produktionen unterschieden nach Senderzugang (in %). 159	159
Tabelle 45: Anteile der Kinderfilmproduktionsländer auf marktführenden Sendern (in %)..	160
Tabelle 46: Kinderfilme nach Ausstrahlungszeiträumen und Filmherkunft (in %).....	162
Tabelle 47: Vielfalts- und Konzentrationsindizes anhand der Anteile der Produktionsländer (gewichtet) – Teil 1.....	167
Tabelle 48: Berechnung der Vielfalts- und Konzentrationsindizes anhand der Anteile der Produktionsländer (gewichtet) – Teil 2.....	168
Tabelle 49: Anteile der Filmgattungen.....	171
Tabelle 50: Anteile der Filmgattungen (ohne Wiederholungen).....	171
Tabelle 51: Anteile der Filmgattungen europäischer Kinderfilme.....	172
Tabelle 52: Genres im Kinderfilmangebot.....	174
Tabelle 53: Kinderfilmgenre nach Senderzugang (in %).....	175
Tabelle 54: Anteile unterschiedlicher Genres auf marktführenden Sendern (in %). 176	176
Tabelle 55: Präsenz von Kinderfilmgenres nach Ausstrahlungszeitraum (in %). 177	177
Tabelle 56: Vielfalts- und Konzentrationsindizes der Genres.....	178
Tabelle 57: Genrevielfalt der nationalen Kinderfilme.....	180
Tabelle 58: Anteile der handlungsleitenden Themen.....	183
Tabelle 59: Filmthemen unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender (in %).....	184
Tabelle 60: Filmthemen auf marktführenden Sendern (in %).....	185
Tabelle 61: Vielfalts- und Konzentrationsindizes der Filmthemen.....	187
Tabelle 62: Thematische Vielfalt der nationalen Kinderfilme.....	187
Tabelle 63: Anteile erfolgreicher und weniger erfolgreicher Kinofilme im Fernsehprogramm.....	190
Tabelle 64: $\chi^2$ -Test zur Kinoauswertung unterschieden nach Gattung im schwedischen..	191
Tabelle 65: Binominaltests für Kinoauswertung.....	192
Tabelle 66: Binominaltests für Kinoauswertung (ohne Wiederholungen).....	192
Tabelle 67: Weitere positiv beladene Filmmerkmale in Anlehnung an Hackl (2005).....	214
Tabelle 68: Übersicht der befragten Experten.....	229
Tabelle 69: Aufbau und Themenkomplexe des Leitfadens.....	233
Tabelle 70: Items zur Erfassung der Genrevorlieben.....	319
Tabelle 71: Senderübersicht nach Kategorien (in %).....	320
Tabelle 72: Sample Publikumsbefragung.....	328
Tabelle 73: Innerdeutsche Samplemerkmale.....	328
Tabelle 74: Korrelationen zwischen dem Alter und der Internetnutzung.....	334
Tabelle 75: Beliebtheit der Medien.....	335
Tabelle 76: Korrelationen zwischen dem Alter und der Beliebtheit der Medien.....	335
Tabelle 77: Wo oder womit hast du dir schon einmal einen richtigen Spielfilm angesehen? (in %).....	338
Tabelle 78: Deskriptive Statistik zum am häufigsten genutzten Medium für die Spielfilmrezeption (in %).....	339
Tabelle 79: Wo oder womit schaust du dir am liebsten einen Spielfilm an? (in %). 341	341
Tabelle 80: $\chi^2$ -Test zu Länderunterschieden bei präferierten Ausstrahlungstagen.....	346
Tabelle 81: Zu welcher Tageszeit schaust du dir an Schultagen am liebsten einen Spielfilm im Fernsehen an? (in %). 347	347
Tabelle 82: Zu welcher Tageszeit schaust du dir am Wochenende am liebsten einen Spielfilm im Fernsehen an? (in %). 348	348

Tabelle 83: Deskriptive Statistik zur Zufriedenheit der Kinder mit dem Filmangebot im Fernsehen .....	351
Tabelle 84: Kruskal-Wallis-Test zu Länderunterschieden in der Zufriedenheit mit dem Filmangebot nach Ländern .....	351
Tabelle 85: Signifikante Geschlechterunterschiede bei Genrepräferenzen in allen Ländern ..	353
Tabelle 86: Signifikante Zusammenhänge zwischen Alter und Genres .....	354
Tabelle 87: Signifikante Altersgruppenunterschiede bei Genrepräferenzen .....	355
Tabelle 88: Gesamtmittelwerte der Genrepräferenzen pro Altersgruppe .....	356
Tabelle 89: Signifikante Länderunterschiede bei Genrepräferenzen .....	358

## **Abbildungen**

Abbildung 1: Forschungsdesign .....	8
Abbildung 2: Analyseeinheiten.....	116
Abbildung 3: Kinderfilmdistribution durch Fernsehausstrahlung als Gatekeeping-Prozess..	209
Abbildung 4: Filmwert bestimmende Filmmerkmale .....	278
Abbildung 5: Fragebogenbeispiel zur Beliebtheit der Fernsehnutzung .....	316
Abbildung 6: Fragebogenbeispiel Zufriedenheit mit Filmangebot im Fernsehen.....	322
Abbildung 7: Fragebogenbeispiel Internetnutzung zur Filmrezeption.....	323

## Abkürzungsverzeichnis

AKM	Akademie für Kindermedien
AVMD	Audiovisual Media Service Directive (ehemalige EU Richtlinie "Fernsehen ohne Grenzen")
BAJ	Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz
BARB	Broadcasters Audience Research Board
BBFC	British Board of Film Classification
BFI	British Film Institute
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BKM	Bundesbeauftragten der Regierung für Kultur und Medien
CE	Council of Europe
CMI	IP Internation Marketing Committee
CNC	Centre national du cinéma et de l'image animé (Nationales Zentrum für Kino und Animation)
<i>CR</i>	Reliabilitätskoeffizient nach Holsti
<i>D</i>	Simpson's D
DEFA	Deutsche Film AG
<i>df</i>	Freiheitsgrad
DoJ	U.S. Department of Justice
<i>Dz</i>	standardisiertes Simpson's D
EAO	European Audiovisual Observatory
EC	European Commission
ECFA	European Children's Film Association
<i>F</i>	Fisher's F
FFA	Deutsche Filmförderungsanstalt
FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle
FTC	Federal Trade Commission
<i>H</i>	Entropie
<i>HHI</i>	Herfindahl-Hirschman-Index

---

$H_{max}$	maximale Entropie
$H_{rel}$	relative Entropy
IMDb	Internet Movie Database
IZI	Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen
KRRiT	Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (The National Broadcasting Council's Office Polen)
$M$	arithmetischer Mittelwert
MNF	Magyar Nemzeti Filmalap (Nationaler Ungarischer Film Fond Ungarn)
mpfs	Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest
NMHH	Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (Nationale Medien- und Kommunikationsbehörde Ungarn)
Ofcom	Office of Communication
$p$	Signifikanz
PFI	Polski Instytut Sztuki Filmowej (Polnisches Filminstitut)
ppv	pay-per-view
$r$	Korrelationskoeffizient nach Pearson
$r_s$	Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman
$SD$	Standardabweichung
SFI	Svenska Filminstitutet (Schwedisches Filminstitut)
$U$	Mann-Whitney-U-Test
$V$	Cramer's V
VoD	Video-on-Demand
$z$	standardisierte Prüfgröße Mann-Whitney-U-Test
$\alpha$	Cronbach's alpha
$\tau_b$	Kendalls tau B
$\chi^2$	Chi-Quadrat

## 1 KINDERFILME IN EUROPA – THEMATISCHE EINFÜHRUNG

Die Spuren der Kinderfilme in Europa reichen bis zu den Anfängen des Kinos Ende des 19. Jahrhunderts zurück. Frühe Kurzfilme wie *L'ARROSEUR ARROSÉ*<sup>1</sup> (Der begossene Gärtner, Frankreich, 1895), *ALICE IN WONDERLAND* (UK, 1903) oder auch *PINOCCHIO* (Italien, 1911) gelten als Vorläufer des heutigen Kinderfilms (Wojcik-Andrews, 2000). Nur wenige Jahre später wurden mit *RÜBEZAHLS HOCHZEIT* (Deutschland, 1916) oder auch *TWIST OLIVÉR* (Ungarn, 1918) erste Langspielfilme produziert, die insbesondere das junge Publikum ansprachen (Hobsch, 1993; Ranódy, 1993; Strobel, 1993).

Anfänglich florierte die Kinderfilmproduktion vor allem in Deutschland und der Sowjetunion, konnte aber aufgrund des Kriegsgeschehens in den 40er Jahren kaum noch aufrecht erhalten bleiben (Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Strobel, 1986, 1993). Parallel dazu entwickelte sich die Kinderfilmindustrie in den skandinavischen Ländern zunehmend und sorgte für einen Aufschwung des europäischen Kinderfilms kurz nach dem Ende des zweiten Weltkrieges. Beispielsweise erschien in Schweden *MÄSTERDETEKTIVEN BLOMKVIST* (Meisterdetektiv Blomkvist, 1947), womit der Grundstein für die Erfolgswelle der Verfilmungen von Astrid Lindgrens Büchern gelegt wurde (Norlin, 1983). Auch in Dänemark kamen die ersten nationalen Kinderfilme auf den Markt, wie der Zeichentrickfilm *FYRTØJET* (Das Feuerzeug, 1946) oder *DE POKKERS UNGER* (Verflixte Ranken, 1947) (Zeruneith, 1984). Ab Mitte der 40er Jahre entdeckten zunehmend auch britische Filmschaffende das Potenzial von Kinderfilmen. Nach dem unerwarteten Erfolg des ersten Kurzfilms für Kinder – *TOM'S RIDE* (1944) – wurde nur zwei Jahre später der erste Kinderspielfilm *BUSH CHRISTMAS* fertiggestellt. Zudem wurden in Frankreich und Italien weitere Kinderfilme produziert, wie *LA BELLE ET LA BÊTE* (Die Schöne und das Biest, Frankreich, 1946) oder *LADRI DI BICICLETTA* (Fahrraddiebe, Italien, 1948) (Défossé, 1989; Wojcik-Andrews, 2000).

Ab den 50er Jahren entwickelte sich die Kinderfilmindustrie in Europa sehr unterschiedlich. So produzierte man in Skandinavien über Jahrzehnte hinweg kontinuierlich erfolgreiche Kinderfilme. Filme wie *FAR TIL FIRE* (Vater von Vieren, 1953, Dänemark) oder *BARA ROLIGT I BULLERBYN* (Die Kinder von Bullerbü, 1961, Schweden), später auch die schwedischen Produktionen um Emil<sup>2</sup> aus Lönneberga und Pippi Langstrumpf zählen noch heute zu den bekanntesten Kinderfilmen in Europa (Norlin, 1983; Zeruneith, 1984). Daneben begeisterten Neuauflagen der *OLSENBANDE*, *DIE KINDER MEINER SCHWESTER* (beide ab 2001,

---

<sup>1</sup> Sofern im Folgenden nicht anders angegeben, wurden alle Informationen zu Regie, Produktionsland und -jahr der Filmdatenbank IMDb.com (o.J.a) entnommen.

<sup>2</sup> In der deutschen Fassung als Michel aus Lönneberga bekannt.

Dänemark), SOLAN OG LUDVIG - JUL I FLÅKLYPA (The Christmas of Solan & Ludvig, 2013, Norwegen) oder auch TUSEN GÅNGER STARKARE (Tausendmal stärker, 2010, Schweden) an den europäischen Kinokassen.

In anderen Teilen Europas wurde die Filmindustrie dagegen immer wieder von politischen Umbrüchen, wirtschaftlichen Krisen und gesellschaftspolitischen Prozessen geprägt: Nach der Teilung Deutschlands wurden in beiden Ländern neben historischen Stoffen und Gegenwartsfilmern zahlreiche Märchenfilme produziert (Hobsch, 1985; Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Strobel, 1993). Während jedoch in der DDR, insbesondere durch die stark staatlich geförderte *DEFA*, beständig Kinderfilme gedreht wurden, war die Kinderfilmproduktion nach der Novellierung des Jugendschutzgesetzes in der BRD (ein Kinobesuch für unter 6-Jährige war nun untersagt) seit 1957 rückläufig (Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Strobel, 1993). Aufschwung erhielt der westdeutsche Kinderfilm erst in den 70er Jahren. Mit dem *Manifest Schafft Filme für unsere Kinder* (1977 / 1989), der Veranstaltung der *1. Internationale Kinderfilmwoche* in Frankfurt (1975), der Gründung des *Kinder- und Jugendfilmzentrums* (1977) und des Fördervereins Deutscher Kinderfilm e.V. (1978) rückte der Kinderfilm wieder mehr in die Kinos der BRD (Strobel, 1993). Mit der erneuten Überarbeitung des Jugendschutzgesetzes standen ab 1985 die Kinosäle auch für Kinder unter sechs Jahren wieder offen (Giera, 1993; Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Strobel, 1993). Nach der Wiedervereinigung Deutschlands brach die *DEFA* als die wichtigste Kinderfilmproduktionsstätte der DDR, aufgrund der veränderten Marktbedingungen, zusammen und man musste sich innerhalb der Kinderfilmindustrie im vereinten Deutschland neu orientieren (Kurwinkel & Schmerheim, 2013). Seither wurden in ganz Deutschland zahlreiche Kinderfilme produziert, von denen es einige in die Top-Listen der deutschen Kinocharts geschafft haben, wie beispielsweise *DER KLEINE EISBÄR* (2001), *BIBI BLOCKSBERG* (2002) oder *KONFERENZ DER TIERE* (2010)<sup>3</sup>. Dabei betonen verschiedene Autoren immer wieder die Bedeutung von Fernsehsendern für die deutsche Kinderfilmproduktion (Albers, 2002; Castendyck & Müller, 2012; Völcker, 2005b).

Ähnlich wie in der DDR konnte sich die Kinderfilmindustrie in anderen sozialistischen Staaten aufgrund staatlicher Unterstützung entwickeln. Beispielsweise wurde die tschechisch-slowakische Filmproduktion bereits 1948 verstaatlicht und konnte dadurch über Jahre hinweg bestehen, bis die Filmstudios schließlich 1989 im Zuge der politischen Wende und der Teilung privatisiert wurden, wodurch die Kinderfilmproduktion einbrach (Lindner, 1993). Auch in Polen und Ungarn wurde die Filmindustrie direkt nach dem zweiten Weltkrieg

---

<sup>3</sup> Eine Übersicht der jährlichen Top-Filme in Deutschland veröffentlicht die FFA regelmäßig online (FFA, o.J.).



verstaatlicht und schnell wiederaufgebaut (Zürner, 2008). Nach dem Zerfall der Sowjetunion und den darauffolgenden politischen und wirtschaftlichen Transformationsprozessen in den Ostblockstaaten musste die Filmindustrie dieser Länder grundlegend erneuert und den neuen wirtschaftlichen Gegebenheiten angepasst werden: „Gewohnte zentralisierte Produktionsroutinen wurden abgeschafft und die sichere staatliche Förderung abrupt beendet oder drastisch verringert.“ (Zürner, 2008, S. 27) Durch das Versiegen öffentlicher Gelder wurden Fernsehsender, private Investoren und ausländische Koproduktionen zunehmend wichtiger, um die Filmproduktion in Polen und Ungarn aufrecht zu erhalten. Bereits im Laufe der 90er Jahre konnte auch die Förderung von Filmen aus öffentlichen Mitteln in Polen und Ungarn wieder eingerichtet werden<sup>4</sup> (ebd.). Dennoch hält sich die Kinderfilmproduktion vor allem in Ungarn in den letzten Jahren in Grenzen. Neben den Einzelproduktionen VESPA (2010, gefördert durch den ungarischen privatrechtlichen Concorde Film Trust) und SHERLOCK HOLMES NEVÉBEN (Auf den Spuren von Sherlock Holmes, 2012) entstanden seit 2008 in Ungarn nur eine Hand voll Koproduktionen für Kinder (z.B. THE SECRET OF MOONACRE in Koproduktion mit Deutschland und Großbritannien, MAMA MUH UND DIE KRÄHE als Schwedisch-Deutsch-Ungarische-Koproduktion, beide 2008). In Polen wurden hingegen in den letzten sechs Jahren regelmäßig Kinderfilme produziert wie beispielsweise GWIAZDA MIKO AJA (Der Stern des Kopernikus, 2008), MAGICZNE DRZEWO (Der magische Baum, 2009), WENECJA (Venedig, 2010) oder GABRIEL (2013).

In Großbritannien kam es Ende der 40er Jahre zu einer schweren Krise der Filmwirtschaft. Im Zuge der Wirtschaftskrise verhängte man hohe steuerliche Abgaben für Filmimporte, um die einheimische Filmproduktion zu fördern und Filmimporte einzudämmen (Thiermeyer, 1994). Die USA als größter Filmexporteur für den britischen Markt reagierten mit einem Filmexportembargo, welches 1948 durch das britisch-amerikanische Filmabkommen und einer damit einhergehenden Senkung der Importsteuer aufgelöst wurde (ebd.). Der britische Markt war fortan für die bis dato zurückgehaltenen US-Filme wieder zugänglich. Die strukturellen Schwächen der Filmindustrie versuchte man ab 1948 durch die Einrichtung einer öffentlichen Filmförderung sowie einer verpflichtenden Abgabe für Kinobetreiber (sog. Eady-Abgabe) als Finanzierungsquelle für die öffentliche Filmförderung (Schuenemann, 2008). Zugleich verstärkten sich auch die Investitionen der US-Filmindustrie in Großbritannien, welche bis in die 70er Jahre maßgeblichen finanziellen Einfluss auf die britische Filmproduktion inne hatte (Thiermeyer, 1994). Unter der Regierung Thatchers

---

<sup>4</sup> An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass in Ungarn nach der Regierungsumbildung 2011 die staatliche Filmförderung repräsentiert durch *Magyar Mozgóképek Közalapítvány* (öffentliche Filmstiftung Ungarns, MMKA) erst eingestellt, dann neu strukturiert wurde (Niederlands Filmfond, o.J.).

wurde schließlich die öffentliche Filmförderung bis hin zur Abschaffung der Eady-Abgabe 1985 sehr stark eingeschränkt (Schuenemann, 2008). Durch die Minimierung der öffentlichen Förderung wurden der öffentlich-rechtliche Rundfunk und insbesondere *Channel 4* zu wichtigen Investoren in den britischen Film (ebd.). Dies machte sich auch bei der Kinderfilmproduktion bemerkbar. Durch die Einrichtung der nicht-kommerziellen *Children's Film Foundation* im Jahre 1951 war die britische Kinderfilmproduktion zwar während der andauernden Filmkrise gesichert (Wolf, 1987). Über die Jahrzehnte hinweg konnte diese Stiftung jedoch nicht die nationale Kinderfilmproduktion aufrecht erhalten und setzte aufgrund der überschaubaren finanziellen Mittel zunehmend mehr auf Koproduktionen mit kommerziellen Produzenten bzw. den Fernsehsendern (Staples, 1993). Kinderfilme wie *P'TANG YANG, KIPPERBANG* (1982), *NEMO* (1984), *WHEN THE WIND BLOWS* (1986) oder *SCHOOL OF VANDALS* (1986) wurden beispielsweise von *Channel 4* finanziert. Seit 1990 wurde die öffentliche Filmförderung in Großbritannien wieder neu aufgebaut, wobei Rundfunkunternehmen weiterhin wichtige Investoren für Kinderfilme sind. Beispielsweise wurden Filme wie *NATIVITY!* (2009), *LOST CHRISTMAS* (2011)<sup>5</sup> oder *AFRICA UNITED* (2010) u.a. von *BBC Films* finanziert.

Anders als in Großbritannien versuchte man in Frankreich und Italien bereits früh die nationale Filmindustrie durch öffentliche Fördermittel und andere Schutzmaßnahmen zu stärken, obgleich es auch hier durch rückläufige Kinobesucherzahlen bei zeitgleich starkem Wettbewerb durch US-Importe zu Krisen der nationalen Filmproduktion kam (Machill, 1997; Thiermeyer, 1994). Fernsehsender als Investoren in Filmproduktionen gewannen erst Ende der 70er, Anfang der 80er Jahre zunehmend an Bedeutung (ebd.). Während jedoch in Frankreich öffentliche wie privatrechtliche Rundfunkunternehmen in die nationale Filmproduktion investierten (*Canal Plus, TF1, France 2 und 3, M6 und La7*), gilt in Italien bis heute vor allem das öffentliche Fernsehen (*RAI Television*) als wichtigster Investor (ebd.). Als Beispiele erfolgreicher Kinder- und Familienfilme lassen sich neben *PINOCCHIO* (2013, Italienisch-französisch-belgisch-luxemburgische Koproduktion) und *GLADIATORI DIE ROMA* (2012, Italien) insbesondere die Filmreihe *ARTHUR ET LES MINIMOYS* (Arthur und die Minimoys, 2006 bis 2010, Frankreich) benennen.

Der kurze geschichtliche Abriss verdeutlicht, dass der europäische Kinderfilm trotz unterschiedlicher nationaler Entwicklungen traditioneller Bestandteil der Filmkultur in Europa ist. Erstaunlicher Weise fand eine wissenschaftliche Auseinandersetzung bisher nur am Rande statt. In einer umfassenden Literaturanalyse zeigten Arendt et al. (2010) bereits auf,

---

<sup>5</sup> Siehe Filminformationen der ECFA (o.J.).

dass es in vielen Ländern Europas maßgeblich an Kinderfilmforschung mangelt. Zwar lassen sich durchaus in Deutschland, Schweden, Frankreich, Großbritannien und Italien seit der Jahrtausendwende wissenschaftliche Publikationen sowie nicht-akademische Studien, Statistiken und Berichte finden, aber auch in diesen Ländern ist die Anzahl an Arbeiten, die sich ausführlich mit dem Kinderfilm befassen, überschaubar. Entsprechend konstatieren die Autoren, dass es allgemein an Arbeiten fehlt, die über einen nationalen Bezug hinausgehen und es sich zumeist um deskriptive Fallbeschreibungen und weniger analytisch tiefergehende Studien handelt. Die meisten Studien, welche in dieser Literaturanalyse integriert sind, befassen sich mit der Förderung von (Kinder-)Filmen und medienpädagogischen Fragestellungen, nur wenige Arbeiten fokussieren die Bereiche der Filmproduktion bzw. –distribution und insbesondere den Bereich des Fernsehens. Neben Arendt et al. (2010) stellen Exner und Kümmerling-Meibauer (2012) gleichermaßen einen Mangel an Forschung zum Kinderfilm fest und auch in der sogenannten Erfurter Erklärung der Initiative *KIDS Regio* wird ausdrücklich auf die Notwendigkeit einer Kinderfilmforschung in Europa verwiesen (KIDS Regio, 2009).

Die vorliegende Arbeit knüpft an diesen Forschungsmangel an und widmet sich insbesondere der Bedeutung des Fernsehens für die Zugänglichkeit des Kinderfilmes in Europa. Wie der historische Abriss zum Kinderfilm in Europa bereits aufzeigen konnte, kommt Rundfunkunternehmen innerhalb der Filmfinanzierung bzw. Filmförderung eine wichtige Bedeutung zu (Castendyck & Müller, 2012; Schuenemann, 2008; Thiermeyer, 1994 u.a.). Darüber hinaus ist das Fernsehen ein äußerst wichtiger Distributionskanal: Grundsätzlich können Kinderfilme über verschiedenen Wegen dem angestrebten Publikum zugänglich gemacht werden – vom Kino und Home Entertainment Plattformen (DVD/Video Verleih und Verkauf, PPV, VoD), über das Fernsehen (Free- und Pay-TV) bis hin zu Filmfestival, Schulkinowochen oder Filmclubs als Beispiele für nicht-kommerzielle Vertriebsmöglichkeiten. Die ökonomisch orientierte Filmverwertung beginnt dabei in der Regel mit der Kinoauswertung<sup>6</sup>, obgleich das Kino seit den 50er Jahren aufgrund der Erweiterung der medialen Vertriebswege insbesondere durch Fernsehen und den Home Entertainment Bereich seine Exklusivstellung verloren hat (Eggers, 2003). Heute setzt man vielmehr auf eine multiple Auswertung, um einen Film effizient und nachhaltig auszuwerten (Jöckel & Will, 2006; Knapp & Hampel, 2006), d.h. die sog. „ancillary markets“ (Wirtz, 2005, S. 263) inklusive dem Fernsehen, sind zunehmend wichtige Vertriebskanäle für eine

---

<sup>6</sup> Eine Ausnahme bilden hier selbstverständlich Fernsehfilme, die exklusiv für die Auswertung im Fernsehen produziert wurden und entsprechend keine Kinoauswertung vorsehen.

erfolgreiche Filmauswertung. Ferner stellen verschiedene Autoren heraus, dass insbesondere die Fernsehauswertung aufgrund geringer variabler Kosten (z.B. für Filmdatenträger sowie für Werbemaßnahmen) einen hohen Gewinnbeitrag leisten kann und somit durch hohe Profitabilität ausgezeichnet ist (Eggers, 2003; Fuchs, 2010).

Des Weiteren ist das Fernsehen auch mit Blick auf die primäre Zielgruppe von Kinderfilmen von besonderer Bedeutung. Kinder verbringen einen beachtlichen Anteil ihrer Freizeit vor dem Fernseher, daher wird das Fernsehen nicht nur in Deutschland (Kübler, 2002; mpfs, 2013 u.a.) sondern weltweit (Gigli & InterMedia Survey Institute, 2004) als das wichtigste Medium für Kinder angesehen. Laut einer UNICEF-Studie reicht die tägliche Fernsehnutzung von Kindern im Schulalter weltweit von anderthalb bis zu mehr als vier Stunden (ebd.). Zudem gehört der Fernseher in fast allen Haushalten der europäischen Länder zur grundlegenden Medienausstattung (CMI, 2012). In diesem Sinne ist das Fernsehen der Auswertungskanal mit der größten Reichweite und aufgrund der alltäglichen Verfügbarkeit eine wichtige Bezugsquelle für Filme aus Sicht der Zielgruppe. Dies wiederum begründet die Bedeutsamkeit des Fernsehens als Distributionskanal für die Kinderfilmschaffenden, welche aus ökonomischen Interessen mit ihren Filmen ein möglichst breites Publikum erreichen wollen.

In Anlehnung an die Bedeutung des Fernsehens im Medienrepertoire europäischer Kinder sowie der ihm zugeschriebenen hohen Profitabilität im Vergleich zu anderen Filmauswertungskanälen (Fuchs, 2010 u.a.) wird innerhalb dieser Arbeit die Funktion des Fernsehens als Distributionskanal für Kinderfilme aus einer medienökonomisch-kommunikationswissenschaftlichen Perspektive heraus genauer betrachtet.

Das Forschungsinteresse richtet sich dabei zuerst auf die Verortung von Kinderfilmen als ein Angebot im Fernsehprogramm von insgesamt sieben verschiedenen europäischen Ländern. Hierbei handelt es sich um Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Schweden, Polen und Ungarn. Damit verfolgt die Arbeit einen ländervergleichenden Anspruch, in dem alle Regionen Europas vertreten sind. Die Auswahl der einzelnen Länder erfolgte desweiteren auf Basis der Literaturlage in Anlehnung an (Arendt et al., 2010). Während für die Länder Frankreich, Italien, Großbritannien, Schweden und natürlich Deutschland zumindest ein Grunstock an relativ aktueller Literatur sowie verschiedene Filmstatistiken verfügbar sind, stellen wissenschaftliche Daten und Arbeiten zum Thema Kinderfilm, die über die Landesgrenzen hinaus verfügbar sind, in den Ländern Polen und Ungarn eine Seltenheit dar. Wie sich in der einleitenden Beschreibung bereits gezeigt hat,

entwickelte sich die Kinderfilmindustrie in den einzelnen Teilen und Ländern Europas durchaus unterschiedlich und auch heute lassen sich deutliche Unterschiede in relevanten Aspekten wie der Anzahl an Kinderfilmproduktionen, der Kinderfilmförderung und der Einbindung der Fernsehsender in den einzelnen Ländern erkennen. Diese Unterschiede werden im Verlauf der Arbeit detaillierter vorgestellt.

Um den Stellenwert des Kinderfilms im Fernsehprogramm dieser sieben Länder beurteilen zu können, wurde zuerst eine umfassende standardisierte Programmanalyse durchgeführt. Von dieser grundlegenden Bestandsaufnahme ausgehend, wurde im Rahmen der zweiten empirischen Studie dieser Arbeit der Stellenwert des Kinderfilms durch Interviews mit Programmverantwortlichen aus den ausgewählten Ländern erweitert betrachtet. Die Befunde dieser qualitativ durchgeführten Expertenbefragung dienen dazu, Erklärungsansätze für die Situation des Kinderfilms im europäischen Fernsehen zu eruieren und darüber hinaus Stärken und Schwächen des Kinderfilms als Programmangebot aus Sicht der Programmverantwortlichen herauszufiltern. Um nicht allein den Stellenwert des Kinderfilms innerhalb des Fernsehprogrammangebotes verschiedener europäischer Länder zu betrachten, wurde die gegebene Angebotssituation unter Einbezug zielgruppenspezifischer Mediennutzungs- und Filmpräferenzen erneut bewertet. Mit Hilfe einer standardisierten Befragung wurde erhoben, wie Kinder in unterschiedlichen Ländern das dort vorhandene Filmangebot im Fernsehen nutzen, welche Ansprüche sie an das Filmangebot im Fernsehen haben und welchen Stellenwert das Fernsehen für die Filmrezeption im Vergleich zu anderen Medien hat. Im Sinne der Vergleichbarkeit der Studien wurden die Befragungen in Deutschland, Großbritannien, Schweden sowie Italien und damit in vier der sieben Länder aus der Programmanalyse durchgeführt. Die Auswahl dieser Länder ergab sich vornehmlich aus dem Zugang zu Kindern als Studienteilnehmer in diesen Ländern. Zudem war sichergestellt, dass in diesen Ländern die Befragung in der jeweiligen Landessprache durchgeführt werden konnte.

Als übergreifendes Forschungsziel widmet sich die Arbeit abschließend den daraus resultierenden Konsequenzen für die Kinderfilmbranche. Dabei werden nicht nur Grenzen und Herausforderungen der Fernsehdistribution diskutiert, sondern vor allem ungenutzte Potenziale herausgestellt. Die nachfolgende Abbildung 1 stellt das Forschungsvorhaben als Überblick dar.

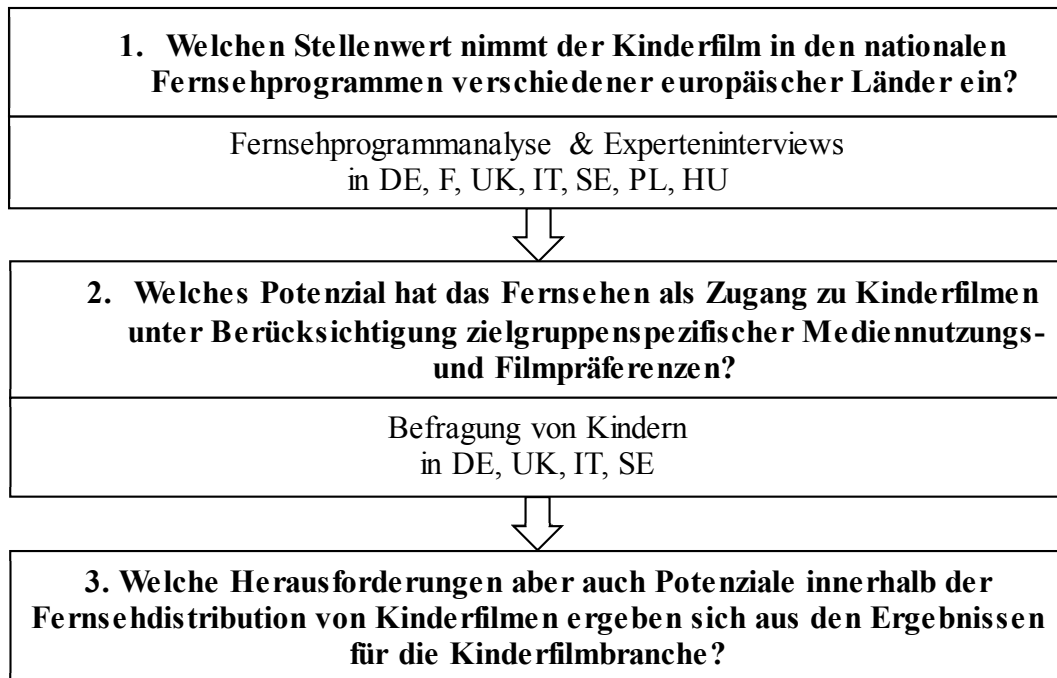


Abbildung 1: Forschungsdesign

Bevor auf die Betrachtung des Stellenwertes des Kinderfilms in den europäischen Fernsehprogrammen und der Evaluierung des Fernsehens als Zugang zu Kinderfilmen aus Sicht der Zielgruppe eingegangen wird, widmet sich das nachfolgende Kapitel einer grundlegenden Klärung des Terminus Kinderfilm und dessen Eigenschaften als kulturelles und ökonomisches Gut (Kapitel 2). Daran anschließend wird die Funktion des Fernsehens für die Kinderfilmindustrie genauer beleuchtet (Kapitel 3), woran einige Unterschiede der sieben zu analysierenden Länder ersichtlich werden.

Die darauffolgenden Kapitel widmen sich den drei empirischen Untersuchungen dieser Arbeit. Durch eine ländervergleichende teil-standardisierte Fernsehprogrammanalyse wird zuerst der Status-Quo des Stellenwertes des Kinderfilmes in nationalen Fernsehprogrammen ermittelt (Kapitel 4). Ergänzend dazu wird anschließend der Stellenwert des Kinderfilmes in nationalen Fernsehprogrammen aus Sicht der Programmverantwortlichen, basierend auf Experteninterviews, dargestellt (Kapitel 5). Um das Fernsehen als Zugang zu Kinderfilmen in Europa nicht nur einseitig durch eine Analyse der Angebotssituation zu betrachten, werden im Rahmen der Arbeit zielgruppenspezifische Ansprüche an das Filmangebot im Fernsehen zusätzlich durch eine ebenfalls ländervergleichende standardisierte Publikumsbefragung erhoben (Kapitel 6). Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse der drei Studien zusammengeführt und verglichen, um die daraus entstehenden Konsequenzen für die Kinderfilmbranche sowie bestehende Forschungsdesiderata herauszuarbeiten (Kapitel 7).

## **2 DEFINITION DES TERMINUS KINDERFILM**

Dieses Kapitel beginnt mit der Evaluation unterschiedlicher Ansätze von Kinderfilmdefinitionen mit Blick auf das Forschungsinteresse der Arbeit. Da Filme grundsätzlich als kulturelle Güter gelten, welche unter ökonomischen Bedingungen distribuiert werden, erfolgt anschließend die Betrachtung der wesentlichen Gutmerkmale.

### **2.1 Definitionsansätze von Kinderfilmen**

In den letzten Jahren fand ein verstärkter Diskurs um die inhaltliche Bestimmung des Kinderfilmes statt. Dabei konnte sich keine Definition gegenüber den anderen uneingeschränkt durchsetzen. Vielmehr verweisen aktuelle Arbeiten darauf, dass es unterschiedliche Zugänge zu Kinderfilmen gibt und diese Perspektiven entscheidend für die Definition des Kinderfilms sind (Heinke & Rabe, 2011; Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Stewen, 2012). Der Kinderfilm sollte folglich je nach Zielsetzung der wissenschaftlichen Arbeit bzw. des Forschungsvorhabens definiert werden. Innerhalb der Literatur, die sich mit der Definition von Kinderfilmen mehr oder minder intensiv auseinandersetzt, lassen sich dabei grundsätzlich vier verschiedene Herangehensweisen erkennen: Ein Kinderfilm lässt mit Blick auf die Produzenten des Films<sup>7</sup>, die Kinder als Rezipienten von Filmen, den Film als Medienangebot sowie den Film als medienpädagogisches Instrument definieren. Auf den folgenden Seiten werden nun diese unterschiedlichen Zugänge kurz vorgestellt, um darüber eine Kinderfilmdefinition zu erarbeiten, die den Forschungszielen dieser Arbeit gerecht wird.

#### **2.1.1 Der Produzent eines Films als entscheidendes Kriterium**

Diesem Definitionsansatz liegt das Verständnis des Films als Ausdrucksmittel seines Schöpfers zugrunde. Davon ausgehend gibt es zwei Möglichkeiten den Kinderfilm zu definieren. Erstens können Kinderfilme als Filme, die von Kindern produziert wurden, verstanden werden (Martens, 2009). Im Fokus steht dabei die kreative Auseinandersetzung der Kinder mit der Erstellung eines Films, dem mögliche Ansprüche an ein professionell gestaltetes Filmprodukt nachgeordnet sind. Diese Definition erscheint adäquat zu sein, wenn man sich beispielsweise aus einer medienpädagogischen Perspektive heraus mit Kindern als kreative Akteure im Rahmen von aktiver Filmarbeit auseinandersetzt oder sie zur Kompetenzbildung einsetzt (Anfang, 2003; Lutz, 2010; Stuckmeyer, 2010).

---

<sup>7</sup> Der Begriff Produzent ist hier im weiteren Sinne gefasst und vereint alle Personen, die maßgeblich an der inhaltlichen Entwicklung bzw. Entstehung des Filmes beteiligt waren.

Zweitens können Filme als Kinderfilme gelten, wenn sie von Erwachsenen mit der Intention einen Film für Kinder zu schaffen, produziert werden. Der erwachsene Produzent wird hier als soziale Entität mit einem bestimmten Kindheitskonzept und daran geknüpften Erwartungen an die Themen und Bedürfnisse von Kindern, für die er produziert, verstanden. Dieses Kindheitsbild fließt wiederum in den kreativen Schaffungsprozess des Filmes ein und zeichnet diesen als Kinderfilm aus (Exner & Kümmerling-Meibauer, 2012). In diesem Fall wird der Kinderfilm durchaus als professionell erstelltes Filmprodukt verstanden. Dieser Definitionsansatz kann hilfreich sein, wenn man sich mit Produktionspraktiken oder Strategien der Produzenten auseinandersetzt, um beispielhalber zu klären, ob Produzenten an einen Kinderfilm andere Maßstäbe anlegen als an einen Film, den sie für Erwachsene produzieren (ebd.).

### **2.1.2 Der Rezipient eines Films als entscheidendes Kriterium**

#### *Originäre Kinderfilme*

Steht der Rezipient im Fokus, gibt es ebenfalls verschiedene Definitionsansätze. Ein Definitionsansatz, der häufig in der Literatur angewendet wird (Heinke & Rabe, 2011), versucht den Kinderfilm über den impliziten Rezipienten, d.h. die „anvisierte Zielgruppe“ (Stewen, 2012, S. 37) zu bestimmen. Bei dieser Herangehensweise definiert man Kinderfilme als Filme, die für Kinder gemacht sind und sich somit an Kinder als Zielgruppe richten (Bazalgette & Staples, 1995; Donald & Seale, 2013; Messenger Davies, 2001; Völcker, 2009). Kurwinkel und Schmerheim (2013) sprechen hier in Anlehnung an Kinderliteratur (Ewers, 2012) von „originären“ Kinderfilmen. Diese Kinderfilmdefinition ist zudem meist mit dem Anspruch verknüpft, dass im Film verschiedene Zielgruppenspezifika bedacht werden sollen.

Als erstes wesentliches Merkmal von Kinderfilmen wird in diesem Zusammenhang die Berücksichtigung der kognitiven, affektiven, sozialen und sprachlichen bzw. narrativen Fähigkeiten der Kinder, an die sich der Film richten soll, von verschiedenen Autoren benannt (Ewers, 2012; Exner & Kümmerling-Meibauer, 2012; Schäfer & Wegener, 2009; Völcker, 2005b). Dieser Anspruch gründet sich auf verschiedenen entwicklungspsychologischen Theorien und Erkenntnissen wie beispielsweise Piagets Theorie der kognitiven Entwicklung (Piaget, 2003 (1970)), Selmans Stufentheorie der Perspektivübernahme (Selman, 1984) oder Kohlbergs Theorie zur Entwicklung des moralischen Denkens (Kohlberg, 1995), die maßgeblich für das Verständnis kindlicher Rezeption von audiovisuellen Inhalten sind (Charlton, 2007; Gunter & McAleer, 1997; Hohmann, 2002; Lemish, 2007; Theunert,



Lenssen & Schorb, 1995; Völcker, 2005b): So nimmt man beispielsweise an, dass Kinder bis zum Alter von circa sechs Jahren Filmhandlungen eher episodenhaft verstehen, weshalb es ihnen schwer fällt, komplexe Handlungsstränge nachzuvollziehen oder sich an zeitliche und logische Zusammenhänge der Narration über einen längeren Zeitraum zu erinnern (Gunter & McAleer, 1997; Völcker, 2005b). Auch die Fähigkeit zur richtigen Unterscheidung zwischen Realität und Fiktion kann nicht bei jedem Kind in diesem Alter vorausgesetzt werden, was gerade im Zusammenhang mit negativ-emotional anregenden Filminhalten problematisch ist (Gunter & McAleer, 1997). Figuren werden von Kindern in diesem Alter vornehmlich über auffällige äußere Merkmale wahrgenommen, weshalb sie sich eher an auffälligen denn an zurückhaltenden, unauffälligen Charakteren orientieren, auch wenn es sich dabei um den Bösewicht im Film handelt (Völcker, 2005b). Aufgrund der in diesem Alter noch eingeschränkten moralischen Urteilsfähigkeit, ist eine Unterscheidung zwischen Gut und Böse im Film ggf. nur bei einer eindeutigen Charakterdarstellung möglich (Hohmann, 2002; Lemish, 2007). Mit zunehmendem Alter und auch zunehmender Filmerfahrung verfügen Kinder im Grundschulalter über mehr Wissen zu Erzählkonventionen verschiedener Genres oder auch typischen Handlungsverläufen in Filmen (Theunert et al., 1995). Mit diesem gereiften Filmwissen fällt es Kindern dann beispielsweise leichter mit angsteinflößenden Filmszenen umzugehen (Charlton, 2007). Sie sind besser in der Lage sich vor unerwünschten Filmwirkungen selbst zu schützen, sofern sich anhand der ihnen bekannten filmischen Merkmale ablesen lässt, dass im Folgenden etwas für sie Unangenehmes passieren wird. Darüber hinaus sind Kinder in diesem Alter besser in der Lage zwischen Filminhalt und dem eigenen Ich Bezüge zu setzen, wodurch die Filmfiguren als Identifikationsobjekte immer mehr an Bedeutung gewinnen (Hohmann, 2002). Mit zunehmender kognitiver Entwicklung sind Kinder auch besser in der Lage Perspektivwechsel vorzunehmen und dadurch andere Positionen und soziale Beziehungen innerhalb von Filmen nachzuvollziehen (Völcker, 2005b). Ab einem Alter von circa zehn Jahren geht man davon aus, dass Kinder auch komplexere Handlungsstränge und abstrakte Zusammenhänge besser verstehen können. Die emotionale Distanzierung von negativ anregenden Inhalten fällt ihnen leichter und aufgrund der zunehmenden Auseinandersetzung mit dem eigenen Ich, werden Identifikationsfiguren immer wichtiger für die eigene Persönlichkeitsentwicklung (Hohmann, 2002; Theunert, Lenssen & Schorb, 1995). Beziehungskonstellationen und differente Positionen können sie ebenfalls mit zunehmendem Alter bewusster nachvollziehen und distanzierter betrachten (ebd.). Auf den entwicklungspsychologischen Erkenntnissen aufbauend, geht man davon aus, dass Kinder audiovisuell erzählte Geschichten anderes verstehen und erleben als Erwachsene.

Deshalb sollte sich ein Kinderfilm an den entwicklungsbedingten Fähigkeiten seiner impliziten Rezipienten orientieren, um für sie verständlich und erlebenswert zu sein.

Neben diesem Anspruch knüpfen verschiedene Autoren auch die Berücksichtigung der kindlichen Perspektive an die Definition von Kinderfilmen als Filme für Kinder: Nach diesem Verständnis erzählen Kinderfilme Geschichten für Kinder, in dem sie kindliche Erfahrungen und Lebenswelten darstellen (Völcker, 2009), an das Weltwissen der Kinder anschließen und für sie relevante Themen aufgreifen (Bazalgette & Staples, 1995; Heinke & Rabe, 2011; Messenger Davies, 2001; Schäfer & Wegener, 2009). Um Geschichten aus der Perspektive der impliziten Rezipienten zu erzählen, setzen viele Produzenten auf Kinder als Hauptcharaktere, wogegen es aber auch zahlreiche Filme für Kinder gibt (wie z.B. Tierfilme oder Märchen), in denen Kinder nicht die Hauptrolle spielen (Heinke & Rabe, 2011). Gleichmaßen werden Kinder in Filmen, die sich an ein erwachsenes Publikum richten, als Hauptakteure eingesetzt. Beispiele lassen sich hier u.a. in Horrorfilmen wie SHINING (1980) oder in Thrillern THE SIXTH SENSE (1999) finden.

Mit der verbreiteten Anwendung blieben auch kritische Äußerungen zu dieser Kinderfilmdefinition nicht aus. So merkt Stewen an: „Das Wort Kinderfilm konstruiert hier das Kind als normierte, einheitliche Größe; Kinder werden als Gruppe gefasst, die es in ihrer angenommenen Homogenität gar nicht geben kann.“ (2012, S. 37) Der Autor kritisiert dabei die fehlende Differenzierung der impliziten Rezipienten anhand unterschiedlicher soziodemografischer Merkmale<sup>8</sup>, denn allein das Alter sieht er nicht als ausreichenden Faktor für die Einschätzung der Erfahrung, die Kinder mit dem Verstehen und Erleben von filmischen Inhalten haben (ebd.). In Anknüpfung an den bereits vorgestellten Ansatz einer Kinderfilmdefinition über den erwachsenen Produzenten, betont Stewen (2012), dass der Kinderfilm hier ebenfalls nur eine von Erwachsenen produzierte Darstellung von Kindheit sei, weshalb er die kindliche Lebenswelt niemals so repräsentieren kann, wie sie wirklich ist. Ähnlich kritisch betrachtet es Rose: „Children’s fiction sets up the child as an outsider to its own process, and then aims, unashamedly to take the child *in*.“ (1993, S. 2, kursiv i. O.) Dementsprechend kann diese Kinderfilmdefinition sinnvoll sein, sofern man sich mit repräsentierten Kindheitsbildern und daran geknüpften Erwartungen an die Bedürfnisse von Kindern in originären Kinderfilmen befassen möchte (Stewen, 2012). Will man sich hingegen nur mit in Filmen repräsentierten Kindheitsbildern auseinandersetzen, stellen Filme, die für Kinder als implizite Rezipienten produziert wurden, nur einen Bruchteil der Filme über

---

<sup>8</sup> Als Beispiele nennt Stewen (2012) Geschlecht, ethische Zugehörigkeit oder auch das soziale Umfeld.

Kindheit dar. Hier würde sich eine Inklusion von Filmen, die Kindheit thematisieren und sich dabei an ein erwachsenes Publikum richten, durchaus anbieten.

### *Faktische Kinderfilme*

Während der bisher beschriebene Ansatz die angestrebte Zielgruppe als maßgebliches Merkmal eines Kinderfilmes bestimmt, kann ein Film auch über Kinder als tatsächliche oder explizite Rezipienten als Kinderfilm definiert werden (Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Stewen, 2012; Wojcik-Andrews, 2000). Abgrenzend zum originären Kinderfilm sprechen Kurwinkel und Schmerheim in Anlehnung an Ewers (2012) bei Filmen, „die von Kindern .. freiwillig außerhalb des Schulunterrichts und auch nicht in Begleitung zu diesem tatsächlich konsumiert werden ...“ (2013, S. 16) von faktischen Kinderfilmen. Die Autoren beziehen sich somit auf das Kind als freiwilligen Rezipienten, das einen Film in seiner Freizeit ansieht.

Diese Kinderfilmdefinition impliziert, dass Kinder nicht nur Filme, die speziell für sie produziert wurden, rezipieren. Sie inkludiert folglich nicht nur originäre Kinderfilme sondern auch Filme, die nicht explizit oder ausschließlich für Kinder produziert wurden und auch nicht zwangsweise für sie empfehlenswert bzw. freigegeben sind; entscheidend ist, dass sie von Kindern gesehen werden (Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Wojcik-Andrews, 2000). Entsprechend ist dieser Definitionsansatz innerhalb der Mediennutzungsforschung hilfreich, will man z.B. untersuchen, welche Filme von Kindern angesehen werden, ohne sich dabei auf speziell für sie produzierte Filme zu beschränken.

### *Familienfilme*

Verschiedene Autoren, die sich mit der Kinderfilmdiskussion auf Basis des impliziten Rezipienten befassen, setzen sich auch mit einer möglichen Abgrenzung des originären Kinderfilms zum Familienfilm auseinander (Bazalgette & Staples, 1995; Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Völcker, 2009). Dabei werden Familienfilme<sup>9</sup> als Filme für ein generationsübergreifendes Publikum verstanden, wodurch sowohl Kinder als auch ältere Personen zur anvisierten Zielgruppe gehören (Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Völcker, 2009). Von diesem Grundverständnis ausgehend, lassen sich in der Literatur zwei verschiedene Ansätze zur Rolle des Kindes innerhalb der angestrebten generationsübergreifenden Zielgruppe identifizieren. So sehen Bazalgette und Staples (1995) im Familienfilm eine stärkere Fokussierung auf die erwachsenen Rezipienten. Diese Sichtweise leiten sie aus der Entstehungsgeschichte des Familienfilms in den USA ab,

---

<sup>9</sup> Häufig auch als Family Entertainment bezeichnet (Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Völcker, 2009 u.a.)

wonach man im Zuge der Wirtschaftskrise und der damit einhergehenden Krise der Filmindustrie zunehmend versuchte, ein größtmögliches Publikum zu erreichen, wodurch die Kinder als zusätzliche Zielgruppe zu den einst ausschließlich implizierten erwachsenen Rezipienten berücksichtigt wurden. Entsprechend wählte man die erwachsenen Darsteller vornehmlich mit Blick auf das erwachsene Publikum aus und auch die Kinderdarsteller sollten sowohl für Kinder als auch für Erwachsene ansprechend sein (Bazalgette & Staples, 1995). Die Autoren fassen ihre Unterscheidung des Familienfilms als Film für Erwachsene und Jüngere im Gegensatz zum Kinderfilm als Film für Kinder am Beispiel des Films *LIEBLING, ICH HAB DIE KINDER GESCHRUMPFT* (1989) zusammen: „In short, the overall viewpoint of a family film is summed up by the title *Honey, I Shrunk the Kids*, whereas in a children’s film it would be *Sis, Dad Shrunk Us*” (Bazalgette & Staples, 1995, S. 96; kursiv i. O.). Mit dieser Sichtweise gehen auch die Ausführungen von Kurwinkel und Schmerheim (2013) einher, die den Familienfilm in Anlehnung an das in der Literaturwissenschaft bekannte Phänomen des “cross-writing” erläutern. Danach sind die Filmbotschaften in Familienfilmen für Kinder zwar nicht immer verständlich, der Film ist aber so beschaffen (in Narration, Ästhetik usw.), dass diese Lücken toleriert und das Rezeptionserleben fortgeführt werden können (Kurwinkel & Schmerheim, 2013). Der Filmgenuss für das erwachsene Publikum wird dabei häufig durch intertextuelle Bezüge oder Erinnerungsmomente an eigene (filmische) Kindheitserlebnisse erzeugt (ebd.). Somit sind die Kinder den Erwachsenen als implizite Rezipienten eher nachgeordnet.

Demgegenüber vertritt Völcker die These, dass Familienfilme als „ein bestimmtes Segment des Kinderfilms“ (2009, S. 236) verstanden werden können, da es sich bei vielen der als Familienfilme deklarierten Produktionen im Kern um originäre Kinderfilme handelt, bei denen Erwachsene (z.B. als Eltern oder Verwandte von Kindern) als Begleitpersonen, mit maßgeblichem Einfluss auf die Auswahl der Filme, mitgedacht werden. Durch die Bezeichnung ‚Familienfilm‘ sollen somit neben den Kindern als Hauptzielgruppe auch Erwachsene angesprochen werden. Eine ähnliche Zielgruppenorientierung findet sich laut Wasko (2001) in Disneyfilmen, die sich im Allgemeinen nicht ausschließlich an Kinder, sondern zusätzlich an das Kind im Erwachsenen richten (ebd.). So wird Walt Disney der Satz nachgesagt: „We don’t make movies for children. We make them for the child in all of us“ (Burnes, Viets & Butler, 2002, S. 18). Bei diesen Sichtweisen auf Familienfilme, werden Kinder als implizite Rezipienten nicht den Erwachsenen nachgeordnet, sondern bilden die primäre Zielgruppe oder sind dem älteren Publikum zumindest gleichgestellt.

### *Definition von Kindheit*

Bisher wurde immer vom Kind als impliziten oder expliziten Rezipient von Filmen gesprochen, ohne dieses Merkmal des Rezipienten genauer zu definieren. Dies wird im Folgenden nachgeholt.

Kindheit wird heute grundsätzlich als eigenständige Lebensphase definiert (Behnken & Zinnecker, 2001; Bründel & Hurrelmann, 1996). Im deutschsprachigen Raum geht man nach entwicklungspsychologischer Sicht davon aus, dass sich Heranwachsende etwa im Alter von zwölf Jahren im Übergang von der Kindheit zur Adoleszenz befinden (Baacke, 1999; Bründel & Hurrelmann, 1996). Daran angelehnt, gelten implizite oder explizite Rezipienten bis zum Alter von zwölf Jahren als Kinder (Bazalgette & Staples, 1995; Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Madlener, 1995; Völcker, 2005b; Wolf, 1977). Dagegen nehmen die US-amerikanischen Autoren Donald und Seale (2013) mit Blick auf den Kinderfilm keinerlei Trennung zwischen Kindheit und Adoleszenz vor, da es sich bei den meisten US-amerikanischen Filmen für Kinder als implizite Rezipienten eher um Familienfilme handelt. Die Autoren plädieren für eine Ausweitung der Altersgruppe bis zu 17 Jahren, da die Übergänge von Kindheit zu Jugend fließend sind. Diese Sichtweise widerspricht jedoch der Definition von Kindheit als eigenständige Lebensphase, obgleich die Übergänge von Kindheit zur Adoleszenz innerhalb der deutschsprachigen Kindheitsforschung ebenfalls als fließend angesehen werden (Bründel & Hurrelmann, 1996). Bründel und Hurrelmann (1996) sprechen sich explizit für eine Trennung der Lebensphasen aus, da sich die psychischen, physischen und sozialen Entwicklungsprozesse von Kindern und Jugendlichen deutlich unterscheiden. Angewendet auf die Kinderfilmdefinitionen mit Blick auf den Rezipienten bedeutet dies, dass Filme für Jugendliche als implizite Rezipienten nicht nur ausgereifere kognitive, affektive, soziale und sprachliche Fähigkeiten haben als Kinder, sondern sich auch für andere Themen interessieren und mit unterschiedlichen Problemen konfrontiert sind (Heinke & Rabe, 2011; Stiehler, 1995). Ein Film, der explizit für Jugendliche produziert wird, fokussiert somit einen anderen Rezipienten als ein Film, der für Kinder gemacht ist. Entsprechend hält auch Hartje (2008) in ihren Ausführungen zum Jugendfilm fest, dass sich diese vornehmlich an ein Publikum ab zwölf Jahren richten. Für den Definitionsansatz des faktischen Kinderfilms kann die Aufhebung der Abgrenzung zwischen Kindheit und Jugend durchaus sinnvoll sein, sofern man sich beispielsweise mit minderjährigen in Abgrenzung zu volljährigen Rezipienten beschäftigen möchte. Die Bezeichnung Kinderfilm muss in diesem Fall aber auf Kinder- und Jugendfilm erweitert werden.

*Anwendung des Ansatzes originärer Kinder- und Familienfilmdefinitionen innerhalb des Jugendschutzes in Europa*

In den einzelnen Ländern Europas durchlaufen Filme vor ihrer Veröffentlichung eine institutionalisierte Überprüfung im Sinne des Jugendschutzes, wonach sie für festgelegte Altersgruppen freigegeben bzw. empfohlen werden. Ziel dieser Überprüfung ist im Allgemeinen die Bewahrung der Kinder- und Jugendlichen vor Medieninhalten, „die sie zu antisozialen Verhalten verleiten“ (Gottberg, 2011, S. 23). Der Fokus liegt dabei vor allem auf der Darstellung von Gewalt und Sexualität (Gangloff, 2001). Die Prüfer müssen also entscheiden, ob ein Film für Rezipienten in einem bestimmten Alter eine entsprechend negative Wirkung haben könnte. Um welche Rezipienten bzw. welche Altersgruppe es sich dabei handelt, geben wiederum die Filmproduzenten vor. Je nachdem ob ein Film speziell für Kinder, Jugendliche, Erwachsene oder für Rezipienten in unterschiedlichen Lebensphasen (wie beispielsweise beim Familienfilm) produziert wurde, streben die Filmproduzenten eine entsprechende Altersfreigaben/-empfehlung an, um so den Zugang für die impliziten Rezipienten und damit den angestrebten Absatz des Filmes zu ermöglichen. Bei der Filmbewertung findet so gesehen ein Abgleich zwischen dem zielgruppenspezifischen Erwartungen des Produzenten und des Prüfers statt. Kommen diese überein, erhält der Film die vom Produzenten gewünschte Freigabe bzw. Empfehlung.

Welches Ausmaß die Prüferentscheidung letztlich auf den zielgruppenorientierten Vertrieb des Filmes hat, ist in den Ländern unterschiedlich. Erstens unterscheiden sich die Reichweiten der institutionellen Filmprüfungen in einigen Ländern voneinander: „Jugendschutzbestimmungen für Kinofilme gibt es [weitestgehend] in allen europäischen Staaten. DVD und Fernsehen dagegen gelten oft als Rezeption im privaten Raum, was nicht in die Zuständigkeit des Staates fällt“ (Gottberg, 2011, S. 20). Zweitens divergieren die traditionell und kulturell verankerten Kindheits- und Medienbilder, woraus sich unterschiedliche Einstellungen zum Jugendschutz, insbesondere hinsichtlich der Verantwortung des Staates, ergeben (Büttner & Raschke, 2002; Olsberg SPI, KEA European Affairs & KPMG, 2003). Daran anknüpfend veröffentlichen die zuständigen Jugendschutzinstitutionen in verschiedenen Ländern lediglich Altersempfehlungen für Filme, wohingegen in anderen Ländern die Filme erst für Personen eines bestimmten Alters freigegeben sind, woraus sich Konsequenzen für den Zugang zu den Filmen im Kino oder beispielsweise auch die Ausstrahlungszeit im Fernsehen ergeben können. Werden nur Altersempfehlungen erstellt, liegt die Verantwortung in einem höheren Maß bei den Erziehungsberechtigten und weniger beim Staat oder der Filmwirtschaft. Die konzeptionellen

Unterschiede wirken sich zudem direkt auf die Einteilung der Altersstufen für Filmbewertungen durch Jugendschutzinstitutionen aus, weshalb keine europaweit einheitliche Einstufung vorhanden ist.

Der Jugendschutz in den für diese Arbeit relevanten Ländern unterscheidet sich gleichermaßen hinsichtlich der Filmbewertungsverfahren und soll daher an dieser Stelle auf Basis der verfügbaren Informationen kurz vorgestellt werden. Innerhalb Deutschlands ist die *Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft* (FSK) die wichtigste Institution für die Altersfreigabe von Filmen im Kino und Videobereich. Für die Freigabe von Filmen im Fernsehen ist die *Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen* (FSF) als eigenständige Institution verantwortlich, sofern nicht schon im Vorfeld, aufgrund der Kino- oder Videoauswertung, eine Prüfung durch die FSK durchgeführt wurde. Filme können hierzulande ohne Altersbeschränkung, ab sechs, zwölf, 16 oder 18 Jahren freigegeben werden. Bestimmte Filme empfiehlt die FSK zwar für Kinder ab zwölf Jahren, sie können aber auch von Kindern ab sechs Jahren gemeinsam mit Sorgeberechtigten im Kino angesehen werden (FSK, o.J.a). Die FSK verwendet für diese Fälle die Kennzeichnung PG für *Parental Guidance*. Im europäischen Vergleich gilt der deutsche Jugendmedienschutz bezüglich der Filmbewertung als konservativ, was zum einen auf die vergleichsweise komplexen Jugendschutzbestimmungen und zum anderen auf die strenge Freigabepraxis zurückzuführen ist (Gottberg, 2011).

Großbritannien stuft man in punkto Jugendmedienschutz und Filmfreigabe ebenfalls als konservativ ein (Büttner & Raschke, 2002; Gottberg, 2011). Die Prüfer gelten bereits bei der detaillierten Darstellung von Verbrechen, die als Vorlage von Jugendlichen zur Verbrechenachahmung genutzt werden könnten, sowie bei vulgären Ausdrücken innerhalb des Filmes als streng (Gottberg, 2011). Die Filme werden hier vom *British Board of Film Classification* geprüft. Sie erhalten entweder eine Freigabe ohne Altersbeschränkung, die auch mit dem Vermerk PG als Hinweis auf einzelne Filme, die für jüngere Kinder problematisch sein können, versehen werden kann. Eine Freigabe ab zwölf oder *12 A*, für Filme die in Eigenverantwortung der Eltern auch jüngeren Kindern verfügbar sind, sowie Freigaben ab 15 oder 18 Jahren sind ebenfalls vorgesehen (BBFC, o.J.a).

Das französische System kann hingegen eher als liberal bezeichnet werden (Farrenkopf, 2005). Folgt man Gottberg gelten Filme in Frankreich

„als Fiktion und als Kunst, die grundsätzlich frei sind. Eine Freigabe ab 12 Jahren gilt in Frankreich schon als Einschränkung, eine Freigabe ab 16 Jahren fast als Zensur. Eine Freigabe ab 18 Jahren ist zwar theoretisch nach dem Gesetz möglich, wurde aber in den

letzten Jahren nur bei einem einzigen Film ... vergeben. Über 90% aller Filme in Frankreich werden ohne Altersbeschränkung freigegeben.“ (2011, S. 20)

Diese tolerante Haltung basiert auf der Annahme, dass Heranwachsende in der Lage sind, zwischen Realität und Fiktion bei Filmen zu unterscheiden, was sie zu einer distanzierten Haltung zu fiktiver Gewaltdarstellung befähigt (Büttner & Raschke, 2002; Gottberg, 2011). Eine Ausnahme wird in Frankreich in der Regel allein bei realistischen Darstellungen von Gewalt, Selbstmord oder Jugendbanden gemacht, da man hier, wie auch in Großbritannien, Nachahmungen befürchtet (ebd.). Alle Filme, die in Frankreich vertrieben werden sollen, prüft die staatliche *Commission de classification des œuvres cinématographiques* (Gottberg, 2011).

Neben Frankreich gilt Schwedens Filmfreigabesystem als recht liberal in Europa (Büttner & Raschke, 2002; Gangloff, 2001; Gottberg, 2011). Man geht grundsätzlich davon aus, dass bereits 15-Jährige über ausreichend Medienkompetenz verfügen, um mit gewalthaltigen und sexuellen Darstellungen zurechtzukommen und es somit keinerlei weiterer einschränkender Altersempfehlung bedarf (Gottberg, 1998). Filme werden in Schweden vom *Statens medieråd* (Staatlicher Medienrat Schweden) geprüft und können ohne Altersbeschränkung, für Zuschauer ab sieben, elf oder 15 Jahren freigegeben werden (Gottberg, 1998; Statens medieråd, o.J.). Zudem ist es möglich, dass Kinder in Begleitung der Sorgeberechtigten auch Filme, die für die nächste höhere Altersstufe freigegeben sind, im Kino ansehen (Statens medieråd, o.J.).

Das italienische Filmfreigabeverfahren kann im Vergleich zu Deutschland oder Großbritannien ebenfalls als liberaler bezeichnet werden. Filme, die in Italien vertrieben werden sollen, werden durch die staatliche *Direzione Generale per il Cinema* (Generaldirektion Kino Italien) überprüft und in eine von drei Kategorien – ohne Alterseinschränkung, Freigabe ab 14 oder 18 Jahren – eingestuft (Bödecker, 2002; Liesching, 2002; Olsberg SPI, KEA European Affairs & KPMG, 2003). Filme mit Alterseinschränkung dürfen – wie auch in Deutschland – nur im Spätprogramm des Fernsehens gezeigt werden, weshalb viele Verleiher eine Freigabe für alle Altersgruppen, ggf. auch mit Inkaufnahme von Schnittauflagen, anstreben (Bödecker, 2002).

In Polen werden Filme für öffentliche Vorführungen wie z.B. Kinos in vier verschiedene Stufen kategorisiert. Die Freigabe erfolgt entweder ohne Alterseinschränkung oder für Personen ab zwölf, 16 oder 18 Jahren (BAJ, 2010b). Mitunter wenden die Kinos aber auch eigene Altersempfehlungen an. Unabhängig von der Filmbewertung für Kinos regelt ein Rundfunkstaatsvertrag die Ausstrahlungszeiten von Fernsehsendungen für die Kategorien



ohne Altersbeschränkung, ab sieben, zwölf, 16, 18 Jahren (Kladzinski, 2003; KRRiT, o.J.). Zusätzlich sind die Sendungen entsprechend dieser Altersempfehlung durch Symbole ausgezeichnet, die dem Zuschauer eine adäquate Auswahl erleichtern sollen (KRRiT, o.J.).

Ein ähnliches Konzept wird auch in Ungarn angewendet. Hier werden Kinofilme von einer staatlichen Institution ohne Altersbeschränkung oder für Personen ab zwölf, 16 oder 18 Jahren freigegeben (BAJ, 2010a). Für die Regulierung im Fernsehprogramm ist die staatliche Körperschaft *Országos Rádió és Televízió Testület* (Nationale Radio und TV Behörde Polens, ORTT) verantwortlich (Szilády, 2004). Für Fernsehsendungen für Personen ab zwölf, 16 oder 18 Jahren gelten dabei bestimmte Begrenzungen der Ausstrahlungszeiten und sie sind während der Ausstrahlung zudem durch Symbole entsprechend gekennzeichnet (ebd.).

Sowohl im Fall von Polen als auch Ungarn sind nur wenige Informationen zur Filmbewertungspraxis im Rahmen des Jugendmedienschutzes in deutsch- oder englischsprachigen Publikationen verfügbar, weshalb auf eine Einschätzung der Bewertungspraxis im Vergleich zu den anderen Ländern an dieser Stelle verzichtet werden muss.

Vergleicht man die Filmprüfungsverfahren der Länder vor dem Hintergrund der Definition von Kindheit, zeichnen sich unterschiedliche Vorstellungen von Kindheit als Lebensphase in der Anwendung auf Filmfreigaben ab. Während in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Polen und Ungarn ebenfalls von einer Veränderung ab einem Alter von zwölf Jahren ausgegangen wird, setzt man diesen Wechsel der Lebensphase in Schweden offensichtlich früher an (ab elf Jahren) und im Gegensatz dazu in Italien erst im Alter von 14 Jahren. Das hat zur Folge, dass ein Film, der sich an ein Publikum im Alter von zwölf bis dreizehn Jahren richtet, in Italien als Kinderfilm geprüft wird, wohingegen man in Deutschland den impliziten Rezipienten als Jugendlichen betrachten würde. Diese unterschiedlichen Kindheitsdefinitionen gilt es zu berücksichtigen, sofern man sich mit Kinderfilmen in unterschiedlichen Ländern beschäftigt und dabei die institutionellen Altersfreigaben bzw. -empfehlungen als Kriterium für die Identifizierung eines Filmes als Kinderfilm einbezogen werden sollen.

### **2.1.3 Filmmerkmale als entscheidendes Kriterium**

In einem weiteren Definitionsansatz nähern sich verschiedene Autoren dem Kinderfilm, indem sie versuchen, generalisierbare Eigenschaften zu identifizieren, die verschiedene Filme, die sich implizit an Kinder richten, gemein haben. Der Kinderfilm wird hierbei als Genre definiert. Der hier verwendete Begriff des Genres stellt „inhaltlich-strukturelle Bestimmungen

von Filmgruppen dar ... Genres lassen sich als narrative Grundmuster beschreiben, auf die sich die einzelnen in den Filmen und Fernsehsendungen konkretisierten Geschichten beziehen lassen.“ (Hickethier, 2001, S. 213) Inhaltlich-strukturelle Bestimmungen konnten verschiedene Autoren vor allem hinsichtlich der narrativen und figuralen Gestaltung von Kinderfilmen und darüber hinaus auch häufig auftretenden visuellen und auditiven Merkmale identifizieren (Heinke & Rabe, 2011; Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Stewen, 2012; Wojcik-Andrews, 2000). Diese sind in Tabelle 1 als Überblick aufgeführt:

*Tabelle 1: Merkmale des Kinderfilms als Genre*

Merkmale	Stewen (2012) <sup>1)</sup>	Kurwinkel & Schmerheim (2013) <sup>2)</sup>	Heinke & Rabe (2011) <sup>3)</sup>
narrative	<p><b>Motive:</b> Reise, Erwachsen werden, Freundschaft, Erste Liebe, Verlust</p> <p><b>Dramaturgie:</b> Gegensatzkonstruktionen (z. B. Kind vs. Erwachsener, Realität vs. Fantasie); Grenzen aushandeln und durchsetzen</p> <p><b>Erzählmodus:</b> Meist märchenhaft, traditionelle Struktur, Erzeugung einer alternativen in sich geschlossenen Welt</p>	<p><b>Motive:</b> Kindheit als Thema</p> <p><b>Erzählmodus:</b> Episodische Erzählweisen</p>	<p><b>Dramaturgie:</b> Gefährdung der Ordnung, Protagonist stellt sich Bedrohung mit dem Ziel Ordnung wiederherzustellen; <b>Ende:</b> Lösung des Konfliktes, Happy End</p>
figurale	<p>Kinder oft als Protagonisten; Weitere häufige Figuren: Eltern, Lehrer, Freunde, Tiere (oftmals vermenschlicht dargestellt); Häufig Erprobung der eigenen Fähigkeiten</p>		<p>Häufige Figurenkonstellation des Gut gegen Böse</p>
visuelle	<p><b>ikonografische Merkmale:</b> Spezifische Ausstattung / Gegenstände wie Fahrrad, Tagebuch, Spielzeug, Rucksack, Fundstücke</p> <p><b>Häufige Orte:</b> z.B. Schule, Kinderzimmer, „spezifisch markante Gegenorte“ (S. 43)</p> <p><b>Stil:</b> Intensive Farben, helle Beleuchtung, Schnittfolgen, die Orientierung erleichtern, den Zuschauer integrierende Kameraperspektiven</p>	<p><b>Stil:</b> Kindliche Perspektive in der Kameraarbeit</p>	
auditive		<p>Einbeziehung musikalischer Elemente</p>	

*Quellen.*

<sup>1)</sup> Stewen, C. (2012). (Un-)Möglichkeiten des Kinderfilms. In C. Exner & B. Kümmerling-Meibauer (Hrsg.), *Von wilden Kerlen und wilden Hühnern. Perspektiven des modernen Kinderfilms* (S. 32–54). Marburg: Schüren

<sup>2)</sup> Kurwinkel, T. & Schmerheim, P. (2013). *Kinder- und Jugendfilmanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

<sup>3)</sup> Heinke, S. & Rabe, B. (2011). *Kinderfilm*. In G. Lange (Hrsg.), *Kinder- und Jugendliteratur der Gegenwart. Grundlagen, Gattungen, Medien, Lesesozialisation und Didaktik* (S. 421–446). Hohengehren: Schneider Verlag

In ihrer Auseinandersetzung mit dem Kinderfilm als Genre stellen verschiedene Autoren fest, dass eine Definition des Kinderfilmes als Genre aufgrund der gegebenen Vielfalt der Kinderfilme schnell an ihre Grenzen stößt. Stewen (2012) verweist darauf, dass Kinderfilme

als Genre definiert, dem Erwachsenenfilm untergeordnet seien, d.h. sie würden neben klassischen Genres wie Krimi oder Western geführt. Dem widerspricht, so Stewen (2012), die erkennbare Vielfalt an Motiven und Inszenierungen im Kinderfilmbereich, wie man sie auch im Erwachsenenfilm kennt<sup>10</sup>. Die von ihm beschriebenen Merkmale von Kinderfilmen betrachtet er eher als „verbreitete Tendenzen und nicht als ausschließliche Definitionsmerkmale“ (Stewen, 2012, S. 44). Da es keinen in sich geschlossenen formal-ästhetischen Kinderfilm zu geben scheint, plädiert der Autor für die Definition als Gattung, wobei der Gattungsbegriff hier als Erzähl- und Darstellungsmodus definiert wird (Hickethier, 2001; Mikos, 2008; Stewen, 2012).

„Der Kinderfilm lässt sich also als alternativer, reflexiver Wahrnehmungs- und Inszenierungsmodus beschreiben. Er zeichnet sich nicht durch charakteristische Ausstattungstücke oder Settings aus, sondern durch eine spezifische Perspektivierung, die wiederum auf Gegenstände oder Handlungselemente anderer Genresformen gerichtet werden kann. EMIL UND DIE DETEKTIVE ist demnach ein Kriminalfilm im *Darstellungsmodus* eines Kinderfilms“ (Stewen, 2012, S. 52).

Kurwinkel und Schmerheim (2013) stellen gleichermaßen fest, dass der Kinderfilm typische formale Merkmale aufweist (z.B. die durchschnittliche Filmlänge), wodurch er sich als Gattung bezeichnen lassen würde<sup>11</sup>. Aufgrund der erkennbaren inhaltlich-strukturellen Konventionen von Kinderfilmen, welche wiederum für eine Definition als Genre sprechen, schlagen die Autoren vor, den Kinderfilm aufgrund der Merkmalsmischung als Hypergenre zu begreifen.

Die begriffliche Bestimmung des Kinderfilms aufgrund seiner typischen Merkmale (sei es nun als Genre, Hypergenre oder Gattung) erscheint vor allem bei filmwissenschaftlichen Analysen, aber auch bei philosophischen oder soziologischen Auseinandersetzungen hilfreich. So gibt es zahlreiche Analysen von einzelnen Kinderfilmen, um zum Beispiel Besonderheiten erfolgreicher Filme herauszuarbeiten (Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Neubauer-Petzold, 2012; Völcker, 2005b). Als Beispiele für philosophische und soziologische Analysen können die Arbeiten von Wojcik-Andrews (2000) und Stewen (2011) angeführt werden, die sich u.a. mit ideologischen und sozialisierenden Merkmalen von Kinderfilmen befassen.

---

<sup>10</sup> Ähnlich argumentieren auch Schäfer und Wegener (2009), die den Kinderfilm daher als Metagenre bezeichnen.

<sup>11</sup> Kurwinkel und Schmerheim (2013) beziehen sich hier auf die Unterscheidung von Gattungen aufgrund ihrer Länge zum Beispiel in Kurz- und Langfilm, Mehrteiler, Serien usw. (siehe auch Hickethier, 2001).

#### 2.1.4 Güte des Films als entscheidendes Kriterium

Die letzte Definitionsherangehensweise fokussiert die Güte des Kinderfilms als medienpädagogisches Instrument (Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Stewen, 2012). So versuchen verschiedene Autoren Merkmale guter Kinderfilme zu identifizieren, von denen sie sich positive Effekte auf die junge Zuschauergruppe erhoffen (Strobel, 1993; Wolf, 1977). Als ein Beispiel sei hier die Definition von Strobel angeführt:

„Gute Kinderfilme sind Filme, die den Kindern ihre Träume und Sehnsüchte lassen und zugleich Erkenntnisse über ihre eigene Welt und die eigene Person vermitteln, Kindern Zeit und Ruhe lassen, das kindliche Bedürfnis nach Spaß, Abenteuer und Märchen erfüllen, eine glaubhafte Geschichte (glaubhaft ist mehr als realistisch) erzählen, künstlerisch und menschlich anspruchsvoll und professionell gestaltet sind, den Kindern formale und inhaltliche Qualität und zugespitzte Geschichten zutrauen, d.h. das Gegenteil von harmlos und belanglos sind, sich nicht anbieten, Lust auf Kino bzw. Filme machen, bleibende Erlebnisse schaffen, auch ohne die Hilfe von Erwachsenen von den Kindern verstanden werden. Lust machen die Bücher zu lesen, die die Grundlage für den Film waren ... .“ (Strobel, 1993, S. 129)

In der Studie von Plenk (2005) geht man ebenfalls der Frage nach Qualitätsmerkmalen von Kinderfilmen aus Sicht ausgewählter Kinder, als Teilnehmer des *Kindermedienfestivals Goldener Spatz* nach.

Für eine Auseinandersetzung mit der Qualität von Kinderfilmen – sei es nun aus medienpädagogischer oder anderer Perspektive – erscheint diese Definition durchaus als hilfreich. Allerdings muss für diese Herangehensweise festgehalten werden, dass es sich hierbei ausschließlich um eine Gütebeurteilung aus der Sicht von Erwachsenen handelt. Auch in der Studie von Plenk (2005) handelt es sich letztlich um Filme, die von Erwachsenen als gute Kinderfilme für das Festivalprogramm ausgewählt wurden.

#### 2.1.5 Kinderfilmdefinition im Kontext dieser Arbeit

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Fernsehen als Distributionskanal für Kinderfilme und berücksichtigt dabei sowohl den Kinderfilm als ein Angebot im Fernsehen als auch Kinder als angestrebte Zielgruppe von Kinderfilmen. Wird im Rahmen der Arbeit von Kinderfilmen gesprochen, werden darunter in erster Linie originäre Kinderfilme, d.h. Filme, die für Kinder produziert wurden, verstanden. Der Kinderfilm definiert sich somit über Kinder als implizite Rezipienten. Dabei werden aber nicht nur Kinderfilme, die sich ausschließlich an ein kindliches Publikum wenden, berücksichtigt, sondern auch die sog. Familienfilme, die sich ebenfalls an Kinder und zusätzlich an Erwachsene als Publikum richten. Eine alleinige Fokussierung auf originäre Kinderfilme birgt in Anlehnung an

Bazalgette und Staples (1995), Donald und Seale (2013) oder auch Wasko (2001) die Gefahr, dass US-amerikanische Filme ausgeschlossen würden, da es sich hier meistens um Filme mit generationsübergreifendem Zielpublikum handelt.

Neben dem Kinderfilm als Angebot im Fernsehen, werden im Rahmen dieser Arbeit Kinder als adressierte Zielgruppe von Kinderfilmen genauer betrachtet. Hierzu würden sich grundsätzlich sowohl der Definitionsansatz über den impliziten als auch über den expliziten Rezipienten anbieten. Im ersten Fall müsste man Kinder gezielt zu Filmen befragen, die aus der Erwachsenen-Perspektive heraus als Filme für Kinder definiert wurden. Aussagen zu Filmen, welche von den befragten Kindern gesehen wurden, von denen sie sich ggf. auch als Zielgruppe angesprochen fühlten, die aber aus Sicht des erwachsenen Betrachters nicht explizit für Kinder produziert wurden, wären damit ausgeschlossen. Wählt man hingegen den Definitionsansatz des faktischen Kinderfilms, wonach Kinderfilme als Filme zu verstehen sind, die von Kindern gesehen werden, stehen die tatsächlichen Filmerfahrungen und Filmvorlieben der befragten Kinder im Vordergrund. Dieser Definitionsansatz reduziert den Filmkonsum von Kindern nicht auf Filme, die aus externer Sichtweise für sie relevant sind.

Ferner wird im Kontext dieser Arbeit Kindheit als Lebensphase verstanden, die sich etwa bis zum Alter von zwölf Jahren erstreckt (Bründel & Hurrelmann, 1996). Entsprechend bezieht sich das zu analysierende Filmangebot im Fernsehen auf Filme, die sich an Kinder unter zwölf Jahren richten. Da allerdings das Konzept des schwedischen Filmprüfungssystems (hier liegt die vergleichbare Altersstufenunterscheidung bei elf Jahren) von dieser Definition abweicht, muss für das Filmangebot in diesem Land eine andere Regelung gefunden werden. Folgt man Gangloff (2001), so entspricht die schwedische Altersfreigabe ab elf Jahren der deutschen Filmklassifikation ‚ab zwölf Jahren‘. Sofern die im Fernsehen ausgestrahlten Filme von der schwedischen Behörde für ein Publikum ab dem Alter von elf Jahren freigegeben wurden, sind sie folglich nicht mehr als Kinderfilme zu berücksichtigen. Daneben unterscheiden sich auch die Altersfreigabe- bzw. Altersempfehlungsstufen im italienischen Filmbewertungssystem, denn hier setzt man die Grenze zwischen Kindheit und Jugend eher ab dem Alter von 14 Jahren. Das hat zur Folge, dass Filme, die ab einem Alter von sieben Jahren freigegeben sind, sich aber ggf. an ein Publikum im Alter von zwölf bis 14 Jahren richten, nicht ausgeschlossen werden können.

Zusätzlich werden auch Filme, die sich an ein kindliches Publikum richten und beispielsweise durch Regelungen wie *Parental Guidance* für Personen unter zwölf Jahren freigegeben sind, in der Analyse berücksichtigt.

Abschließend gilt es den Film als audiovisuelles Dokument genauer zu definieren. In Anlehnung an Hickethier (2001) und Mikos (2008) unterscheidet man grundlegend zwischen fiktionalen (erfundenen) und non-fiktionalen (auf sozialen Realitäten beruhenden) Filmen. Daran anknüpfend können Filme nach ihrer Darstellungs- und Verwendungsform in Realspielfilme (basieren auf gedrehtem Filmmaterial), Animationen bzw. Zeichentrickfilme, Experimentalfilme im Bereich der Fiktion, Dokumentarfilmen, Lehrfilmen, Werbefilmen und Industriefilmen unterschieden werden (Hickethier, 2001; Mikos, 2008). Zudem lassen sich Filme nach ihrem Umfang in Kurz- oder Langspielfilme als Einzelproduktionen gegenüber seriellen Formaten, wiederum unterteilbar in Kurz- oder Langfilmprogramme und darüber hinaus nach der angestrebten Vertriebsform in Kino-, Video- und Fernsehproduktionen unterscheiden (Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Mikos, 2008). Der Fokus dieser Arbeit liegt auf Langspielfilmen im fiktionalen Bereich. Entsprechend werden sowohl Realspielfilme als auch Animationen bzw. Zeichentrickfilme berücksichtigt, unabhängig davon, für welchen Vertriebskanal sie ursprünglich produziert wurden. Damit sind Kurzfilme, Dokumentarfilme, Experimentalfilme, Lehr- und Werbefilme jeglicher Art ausgeschlossen. In Anlehnung an Clark (2007) haben Spielfilme meist eine Filmlänge von 90 bis 120 Minuten, wobei es durchaus auch kürzere Spielfilme gibt. Dementsprechend definiert beispielsweise das Deutsche Filmförderungsgesetz einen Kinderfilm bereits ab einer Mindestlänge von 59 Minuten als „programmfüllenden“ Spielfilm (FFA, 2010b, § 14a). Im Vergleich dazu fördert das SFI Filme ab einer Länge von 2000 Metern (35 mm Film) als Spielfilme (Swedish State et al., 2006, § 5), was etwa einer Dauer von 70 Minuten entspricht (Schmidt, o.J.). Zu einer möglichen Ausnahme bei Kinderfilmen gibt das Gesetz keine Auskunft. Auch in den anderen Ländern scheint es hierzu keine genaue Regelung zu geben. Für die Analyse des Kinderfilmangebotes im Fernsehprogramm der unterschiedlichen Länder werden daher Filme ab einer Mindestlänge von 59 Minuten inkludiert.

## **2.2 Filme als kulturelle und ökonomische Güter**

Nachfolgend werden Eigenschaften von Filmen als kulturelle Güter, die unter ökonomischen Bedingungen dem Publikum zugänglich gemacht werden, beschrieben. Da diese Merkmale für Spielfilme generell zutreffen, gelten sie sowohl für originäre als auch für faktische Kinderfilme.

### 2.2.1 Film als Kulturgut

Will man Film als Kulturgut erfassen bedarf es zuerst der Klärung des Terminus Kultur, wobei es sich nach Cobly (2008) um ein hochgradig konnotationsreiches Konzept handelt. Entsprechend lassen sich zahlreiche Ansätze zur Definition von Kultur finden. Im Rahmen dieser Arbeit soll auf die Definition von Campbell, Martin und Fabos (2002) zurückgegriffen werden, unter der sich Massenmedien als Kulturindustrien verstehen lassen, welche kulturelle Güter wie beispielsweise Filme bereitstellen:

„... culture is a broad category that identifies the ways in which people live and represent themselves at particular historical times. ... Culture is made up both the *products* that a society fashions and, perhaps more important, the *process* that forge those products and reflect the culture's diverse values. Thus, culture maybe defined as the symbols of expression that individuals, groups and societies use to make sense of daily life and to articulate their values.“ (Campbell et al., 2002, S. 6, kursiv i. O.)

Den Autoren zufolge dienen Massenmedien dazu, die kulturell verankerten gesellschaftlichen Werte durch Produktion<sup>12</sup> und Distribution kultureller Produkte wie beispielsweise Filmen zu verbreiten. Filme als kulturelle Güter zeichnen sich als symbolische Repräsentation von gesellschaftlich verankerten Lebensweisen und Werten aus oder mit anderen Worten als „Folien, auf der sich das soziale Leben einer Gesellschaft in Bild, Ton und Worten widerspiegelt.“ (Rimscha, 2010, S. 68, in Anlehnung an Sinclair, 1992) Der repräsentative Charakter ergibt sich in Anlehnung an Winter (1992, S. 24) daraus, dass ein Film lediglich „Anlässe für Bedeutungen produziert. Bilder und Worte sind keine neutralen Übermittler einer vorgegebenen Wirklichkeit, ... sie schaffen vielmehr spezielle Filmwirklichkeiten.“ Die Bedeutung eines Filmes für den Zuschauer entsteht nach Winter (1992) erst während der Rezeption durch aktive Bedeutungskonstruktion vor dem Hintergrund der individuellen Erfahrung und kultureller Sozialisation. Filmwirklichkeiten sind polysemisch interpretierbar, können damit von verschiedenen Rezipienten unterschiedlich wahrgenommen werden und dementsprechend von unterschiedlichem Nutzen für sie sein (Rimscha, 2010; Winter, 1992 u.a.).

Aufgrund der polysemischen Natur der repräsentierten Filmwirklichkeiten besteht bis zu Beginn der Filmauswertung grundsätzlich eine Unsicherheit darüber, für wie viele Menschen dieser Film vor dem Hintergrund ihrer eigenen sozialen und kulturellen Erfahrung von Nutzen ist (Rimscha, 2010). Nach Rimscha streben Filmproduzenten mit der Herstellung eines Filmes danach, ein Produkt zu erschaffen, welches von kulturellem Wert für Rezipienten ist, d.h. dem

---

<sup>12</sup> Die Filmindustrie ist hierbei als produzierende Branche, die durchaus auch unabhängig von Massenmedien wie Fernsehen oder Kino sein kann, inkludiert.

„Publikumsgeschmack“ (2010, S. 69) entspricht. Für die Produktion originärer Kinderfilme bedeutet dies obendrein, dass Produzenten, die Filme für Kinder produzieren wollen, auch deren Geschmack respektive deren Bedürfnisse, Themen und Interessen im Einklang mit deren kognitiven, affektiven, sozialen und linguistischen Fähigkeiten zu treffen. Die Filmschaffenden stehen damit der Herausforderung gegenüber, ein Produkt unter Einbezug ihrer eigenen Vorstellung von Kindheit, die vor allem auf bereits seit langem vergangenen Erfahrungen beruht, zu kreieren, welches den Geschmack von Kindern der Gegenwart und damit den kindlichen Zeitgeist trifft.

Eine weitere Herausforderung in der Produktion von Filmen als kulturelle Güter ergibt sich nach Rimscha aus dem Ungleichgewicht aus Angebot und Nachfrage kultureller Güter: „Obwohl Kreativität darin besteht, immer Neues zu schaffen, stellt sich in der Praxis das Problem, dass eine Vielzahl von wenig differenzierten Produkten um dieselben Adressaten konkurrieren.“ (Rimscha, 2010, S. 70) Obwohl jeder Film aufgrund der Nachfrageunsicherheit als Unikat bezeichnet werden kann (Fuchs, 2010; Rimscha, 2010), besteht eine gewisse Homogenität bei Filmen und insbesondere bei Kinderfilmen. Zum einen versucht man beispielsweise durch die Anwendung von Genrekonventionen, die Entscheidungsunsicherheit, welche sich aufgrund des zahlreichen Filmangebotes ergibt, für die adressierten Rezipienten zu mindern und die Entscheidung für einen Film von den individuellen Bedürfnissen und Präferenzen ausgehend zu erleichtern. Zum anderen müssen bei Kinderfilmen die zielgruppenspezifischen kognitiven, affektiven, linguistischen und sozialen Fähigkeiten berücksichtigt werden, damit der Film für Kinder versteh- und erlebbar wird und somit für sie von Nutzen sein kann. Dadurch weisen Kinderfilme ebenfalls eine gewisse Homogenität auf. Von Rimscha (2010) verweist schließlich darauf, dass die Kulturindustrie aufgrund dieser Merkmale und der Tatsache, dass sie unter ökonomischen Bedingungen vertrieben werden, meist durch staatliche Zuwendungen gestützt wird.

### **2.2.2 Filme als ökonomisch gehandelte Güter**

Geht man von einer massenmedialen Distribution der Spielfilme als kulturelle Güter aus, so findet diese unter ökonomischen Bedingungen statt. Filme werden als Waren auf verschiedenen Märkten, auf denen Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen, gehandelt. Dabei ändern sich ihre Guteigenschaften in Abhängigkeit von dem Markt auf dem sie den Rezipienten zugänglich gemacht werden. Verschiedenen Autoren zufolge können Filme die Eigenschaften eines privaten bis hin zum öffentlichen Gutes tragen (Heinrich, 2010; Kiefer, 2005; Rimscha, 2010; Schumann & Hess, 2009). So diskutiert Rimscha (2010) äußerst



anschaulich die Veränderung der Güteigenschaften eines Filmes im Vergleich zu anderen Medien sowie unter Berücksichtigung der verschiedenen Absatzkanäle: Wird ein Film zu Beginn seiner Auswertung ausschließlich in Kinos gezeigt, so trägt er die Eigenschaften eines privaten Gutes, da hier aufgrund der begrenzten Anzahl von Kopien bzw. Kinosälen und Sitzplätzen eine gewisse Rivalität im Konsum beobachtbar ist und Konsumenten über den hierdurch begrenzt möglichen Verkauf von Tickets ausgeschlossen werden können. Wird ein Film im Bereich des Home Entertainment als Video, DVD oder über Online VoD-Plattformen (unter der Voraussetzung einer dafür zu entrichtenden monetären Leistung) vertrieben, so sinkt die Nutzungsrivalität, da der Film zeit- und ortsunabhängig konsumiert werden kann. Weiterhin können aber Konsumenten über den Preis und die Verfügbarkeit der Filme, sei es nun in den Läden oder auf den Online-Plattformen, ausgeschlossen werden. Nach Rimscha (2010) weisen Filme eher den Charakter eines Clubgutes auf<sup>13</sup>. Auch während der Auswertung im Pay-TV<sup>14</sup> tragen Filme die Merkmale von Clubgütern, denn hier erhalten nur Abonnenten der Sender oder aber des einzelnen Filmes im Programm dieser Sender durch die Zahlung eines Preises Zugang zum Filmangebot. Im Gegensatz dazu tragen Filme, die im Free-TV<sup>15</sup> ausgestrahlt werden, verschiedenen Autoren zufolge die Merkmale eines öffentlichen Gutes (Heinrich, 2010; Kiefer, 2005; Rimscha, 2010; Schumann & Hess, 2009). Öffentliche Güter zeichnen sich sowohl durch Nicht-Rivalität als auch durch Nicht-Ausschließbarkeit aus, d.h. durch die Nutzung eines Konsumenten entsteht keine Minderung des Nutzens für andere Konsumenten und nicht-zahlende Konsumenten können zumindest nicht ohne exorbitanten technischen und/oder finanziellen Aufwand vom Konsum ausgeschlossen werden (Heinrich, 2010). Da der Zugang zum Film im Free-TV ohne die Zahlung eines Preises erfolgt, können einzelne Konsumenten nicht von der Filmrezeption ausgeschlossen werden (Rimscha, 2010). Sowohl im Free- als auch Pay-TV sind Filme zudem durch Nicht-Rivalität gekennzeichnet, denn jeder Konsument kann das angebotene Filmprogramm nutzen ohne den Nutzen des Filmes für andere zu schmälern (ebd.).

Je geringer die Ausschließbarkeit von Konsumenten ist, desto schwieriger ist auch die Bestimmung des ökonomischen Wertes eines Filmes über den Preis, „da die Preisdifferenzierung nicht fein genug vorgenommen werden kann ...“ (Rimscha, 2010, S. 70). Dies wird zusätzlich durch die Eigenschaften kultureller Güter als Erfahrungsgüter und der

---

<sup>13</sup> „Als Clubgut bezeichnet man ein Gut, bei dem ein Ausschluß möglich ist [hier durch das Pay-TV-Abo] und eine partielle Nutzungskonkurrenz vorliegt.“ (Blum, 2003, S. 7)

<sup>15</sup> Eggers definiert Free-TV als „das ohne Sonderzahlungen empfangbare Angebot an Fernsehkanälen.“ (2003, S. 17)

<sup>15</sup> Eggers definiert Free-TV als „das ohne Sonderzahlungen empfangbare Angebot an Fernsehkanälen.“ (2003, S. 17)

sich daraus ergebenden Nachfrageunsicherheit erschwert. Aufgrund dessen werden Filme sequenziell über die einzelnen Auswertungsfenster ausgewertet, um zum einen eine möglichst langfristige und effiziente Auswertung zu gewährleisten und zum anderen sog. Kannibalisierungseffekte, die bei zeitgleicher Auswertung in mehreren Distributionskanälen entstehen können, zu verhindern (Fuchs, 2010). Im nachfolgenden Kapitel wird die Rolle des Fernsehens innerhalb der Spielfilmauswertung dazu genauer betrachtet.

### **3 BEDEUTUNG DES FERNSEHENS FÜR KINDERFILME**

Rundfunkunternehmen sind in zahlreichen Ländern Europas wichtige multilaterale Partner der Kinderfilmindustrie. Ihre Bedeutung erstreckt sich dabei sowohl auf die Filmförderung als auch auf die Bereiche der Filmproduktion sowie Distribution. Daneben nimmt das Fernsehen innerhalb des Medienrepertoires der adressierten Zielgruppe eine zentrale Position ein. Dieses Kapitels widmet sich der Bedeutung des Fernsehens auf diesen vier Ebenen. Dazu wird zuerst die Beziehung zwischen Filmindustrie und Fernsehindustrie, unterschieden nach Förderung, Produktion und Distribution, genauer betrachtet. Anschließend wird die Relevanz des Fernsehens auch mit Blick auf die Zielgruppe von Kinderfilmen reflektiert. Hierzu werden verschiedene Studien zur Mediennutzung von Kindern in den einzelnen Ländern beschrieben.

#### **3.1 Zur Bedeutung innerhalb der Filmförderung**

Bereits im Zuge der Beschreibung der historischen Entwicklung des Kinderfilmes in Europa hat sich gezeigt, dass die Filmindustrie in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Schweden, Polen und Ungarn von öffentlichen Förderungen abhängig ist. Die Notwendigkeit staatlicher Interventionen zur Aufrechterhaltung der nationalen und europäischen Kinderfilmproduktion lässt sich auf verschiedene Weise begründen, wobei sich der Charakter von Filmen als kulturelle Güter, die unter ökonomischen Bedingungen distribuiert werden, widerspiegelt.

Ein wichtiger Grund für die öffentliche Filmförderung ist die globale Präsenz US-amerikanischer Filme, die seit den Anfängen der Kinderfilmproduktion in Europa ein ständiger Wegbegleiter sind (Wojcik-Andrews, 2000). Seit jeher sind US-amerikanische Filme, die ein junges Publikum ansprechen – allen voran die Disney-Produktionen, in den Kinos der Welt präsent und beeinflussen bis heute den europäischen Filmmarkt (Hobsch, 1993; Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Lindner, 1993; Staples, 1993; Wojcik-Andrews, 2000). Dabei verfügen die US-Filmstudios über ein weitaus größeres Budget für Filmproduktionen, deren globalen Vertrieb und ein breitgefächertes Marketing (Castendyck, 2008; z.B. Hoskins, McFadyen & Finn, 1997). Zudem bilden Kinder ein weitaus kleineres Publikumssegment als Erwachsene, wodurch Investitionen in Kinderfilme oft als risikobehafteter wahrgenommen werden (Bazalgette & Staples, 1995). Aus diesem Grund kommen Kinderfilmproduktionen in einem freien Wettbewerb ohne Förderung aus öffentlichen Mitteln kaum zustande (Völcker, 2005a). Angesichts der starken Konkurrenz durch US-amerikanische Filme dienen öffentliche Filmförderungen auch dazu, die

Filmindustrie und mit ihr die Kinderfilmindustrie zu stärken, um schlicht und ergreifend Arbeitsplätze zu sichern (Schuenemann, 2008). Als ein Beispiel für die ökonomischen Interessen der Filmförderer stehen die nachfolgenden Auszüge des aktuellen schwedischen Filmabkommens:

“Swedish film shall have the highest market share in the Nordic countries for nationally produced film ... funding shall be distributed so as to create the best possible conditions for a modern, vigorous and independent film production and film industry, so that cyclical circumstances can be managed and necessary financing obtained ... Sweden shall be a European leader in film for children and young people” (Swedish State et al., 2013, S. 2).

Mit der Förderung von Kinderfilmen aus ökonomischen Interessen geht auch die Annahme einher, dass Kinder die Zielgruppe von morgen sind (Manvell, 1972). Das heißt, wenn man ein Filmangebot schafft, welches die Kinder in die Kinos lockt, dann werden sie auch als Erwachsene zum Kinopublikum zählen und bestenfalls Gefallen an nationalen bzw. europäischen Filmen finden.

Neben den wirtschaftlichen Aspekten sind Kinderfilme für die Förderer auch von kulturellem Interesse. Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, können Filme als Kulturprodukte angesehen werden, d.h. sie repräsentieren die Wertvorstellungen der Gesellschaft in der sie entstanden sind. Für nationale bzw. regionale Förderer sind nationale Filme folglich wichtige Ausdrucksformen der eigenen Kultur und Gesellschaft (Ertel, 2001; Machill, 1997; Schuenemann, 2008 u.a.). Ferner setzen sich verschiedene größtenteils öffentlich getragene Initiativen für die kulturelle Förderung von Kinderfilmen ein: Beispielsweise zielen Initiativen wie die *European Children's Film Association* (ECFA) oder *KIDS Regio* auf eine qualitative Verbesserung des Kinderfilmangebotes, sei es durch die Begleitung von Filmprojekten durch Experten während der einzelnen Entwicklungsschritte oder durch das Angebot von Workshops zur Weiterbildung der Kinderfilmschaffenden.

Im Folgenden wird nun die Einbindung der Fernsehsender in die öffentliche Filmförderung der einzelnen Länder genauer betrachtet.

### **3.1.1 Deutschland**

Aufgrund der zahlreichen öffentlichen Institutionen der Filmförderung wird Deutschland in der Öffentlichkeit immer wieder als Förderdschungel charakterisiert (Castendyck, 2008; Niemann, 2004; Olbermann, 2012). Tatsächlich wird die Filmförderung in Deutschland durch vier nationale sowie durch zwölf regionale Einrichtungen getragen (EAO, o.J.a). Dabei werden Kinderfilme insbesondere auf nationaler Ebene durch das *Kuratorium junger*

*Deutscher Film e.V.* in Koordination mit dem *Bundesbeauftragten der Regierung für Kultur und Medien* (BKM) unterstützt. Beide Institutionen fördern seit 2005 Drehbuchprojekte mit bis zu 30.000 € und Produktionen mit bis zu 250.000 € (*Kuratorium junger deutscher Film e.V.*, o.J.). Darüber hinaus verweist das Filmförderungsgesetz in der aktuellen Fassung darauf, dass „Kinderfilme, die auf Originalstoffen beruhen ... [in] angemessenem Umfang“ (FFA, 2014, § 32) gefördert werden sollen<sup>16</sup>.

Innerhalb dieses Förderungssystems sind Rundfunkanbieter durch direkte Abgaben an die *Deutsche Filmförderungsanstalt* (FFA) eingebunden. Das deutsche Filmgesetz in der Fassung vom 31. Juni 2010 besagt hierzu folgendes:

„(1) Die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter haben eine Filmabgabe in Höhe von 2,5 vom Hundert ihrer Kosten für die Ausstrahlung von Kinofilmen des vorletzten Jahres zu zahlen. Zu den Kosten zählen die Lizenzkosten, anteilige Programmverbreitungs- und Verwaltungskosten sowie Koproduktionsbeiträge zu Kinofilmen. ... (2) Die Veranstalter frei empfangbarer Fernsehprogramme privaten Rechts haben eine Filmabgabe zu leisten. Diese beträgt bei einem Anteil von Kinofilmen an der Gesamtsendezeit

von weniger als 10 vom Hundert 0,15 vom Hundert  
von mindestens 10, aber weniger als 18 vom Hundert 0,35 vom Hundert  
von mindestens 18, aber weniger als 26 vom Hundert 0,55 vom Hundert  
von mindestens 26, aber weniger als 34 vom Hundert 0,75 vom Hundert  
von mindestens 34 vom Hundert 0,95 vom Hundert  
der Nettowerbeumsätze des vorletzten Jahres.

(3) Die Veranstalter von Bezahlfernsehen haben eine Filmabgabe in Höhe von 0,25 vom Hundert ihrer Nettoumsätze mit Abonnementverträgen mit Letztverbraucherinnen und Letztverbrauchern in Deutschland im vorletzten Jahr zu leisten, soweit diese Umsätze nicht auf die Erbringung technischer Leistungen entfallen. Dies gilt auch für Anbieter, die Filme mit einer Laufzeit von mehr als 58 Minuten innerhalb eines festgelegten Programmangebots im Wege individueller Zugriffsdienste gegen Entgelt bereitstellen. Für Programmvermarkter, die auf digitalen Übertragungskapazitäten oder digitalen Datenströmen entgeltliche Programmangebote nach Satz 1 oder Satz 2 mit dem Ziel zusammenfassen, diese Angebote als Gesamtangebot zugänglich zu machen, und über die Auswahl für die Zusammenfassung entscheiden, gilt Satz 1 ab dem 1. Januar 2009 entsprechend.“ (FFA, 2010b, § 67)

Das deutsche Filmfördergesetz sieht jedoch die Möglichkeit vor, dass Fernsehanstalten bis zu 50 Prozent ihrer Abgaben durch sogenannte Medialeistungen<sup>17</sup> erbringen können. Laut Geschäftsbericht der FFA betrug die Filmabgabe durch Rundfunkanstalten 2011 insgesamt 10.205.850 € (inkl. freiwilliger Geldleistungen), wovon etwas mehr als 81 Prozent von öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, knapp 17 Prozent von privaten Sendeunternehmen

---

<sup>16</sup> Zudem gibt es gesonderte Regelungen für Kinderfilme für die Bewertung von Festivalerfolgen und Kinderfilme mit Originalstoffen sind bei der Vergabe von Absatzförderungen zu bevorzugen (FFA, 2014, § 23, 53, 53 a)

<sup>17</sup> „Diese kostenlose Fernsehwerbung vergibt die FFA im Rahmen der Verleihförderung durch ein besonderes Gremium. Ziel ist eine ‚kampagnenaffine Einbuchung‘ von Werbespots zur Vermarktung der Filme.“ (Castendyck, 2008, S. 168)

und etwa zwei Prozent durch Programmvermarkter und Veranstalter von Bezahlfernsehen entrichtet wurden (FFA, 2011). Zuzüglich wurden Medialeistungen in Höhe von 8.150.000 € durch öffentliche und private Rundfunkanbieter bereitgestellt (ebd.). Es sei zudem darauf verwiesen, dass das Filmförderungsgesetz ab 2014 zusätzliche Regelungen für die Fernsehabgabe unter Berücksichtigung von Kinderfilmen vorsieht: 25 Prozent der Abgaben können in „hochqualifizierte fernsehgeeignete Filmprojekte, Dokumentationen und Kinderfilme eingesetzt werden .., wenn das Vorhaben einen Film erwarten lässt, der geeignet erscheint, die Qualität und Publikumsattraktivität von deutschen Fernsehprogrammen zu verbessern. Diese Mittel können für die Projektfilmförderung und die Drehbuchförderung verwendet werden.“ (FFA, 2010b, § 67b) Ferner sind die Rundfunkanstalten durch einzelne Abkommen mit regionalen Förderinstitutionen in die Filmförderung eingebunden. Beispielsweise kooperiert die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH mit der ProSiebenSat.1 Media AG, dem ZDF, dem RBB sowie ARD Degeto (medienboard Berlin-Brandenburg GmbH, 2009). Die Mitteldeutsche Medienförderung GmbH erhält neben öffentlichen Gelder der Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowohl vom MDR (2.756.459 €, Stand 2011) als auch von ZDF/Arte (1.400.000 €, Stand 2011) und in die Filmförderung der Film- und Medienstiftung NRW fließen Gelder des WDR (13.882.220 €, Stand 2009) sowie von RTL Television (3.470.555 €, Stand 2009) (EAO, o.J.a). Durch die Beteiligung in den Vergabekommissionen der Filmförderungsinstitutionen sind die Fernsehanstalten zusätzlich direkt in die Filmförderung eingebunden (Castendyck, 2008).

### 3.1.2 Frankreich

Ähnlich wie in Deutschland sind Fernsehsender durch eine direkte Abgabe an das *Centre national du cinéma et de l'image animé* (CNC), der zentralen nationalen Filmfördereinrichtung, in die Filmförderung eingebunden. Im Jahr 2011 erhielt das CNC über die Television Service Tax 631.4 Millionen Euro, was etwa 85 Prozent der Gesamteinnahmen entspricht (CNC, 2012). Neben dem CNC gibt es in Frankreich weitere zwölf regionale Fördereinrichtungen die durch staatliche Gelder und das CNC finanziert werden (EAO, o.J.a). Neben der steuerlichen Abgabe sind französische Fernsehsender dazu verpflichtet einen festgelegten Prozentsatz ihrer Umsätze bzw. eingesetzten Mittel in die europäische respektive französische Filmproduktion zu investieren. Das CNC (o.J.a) verweist hierzu auf folgende Regeln:

<b>Senderart:</b>	<b>Verpflichtung:</b>
Free-TV (analog-terrestrisch)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 3.2 Prozent der jährlichen Umsätze in europäische Filmproduktionen, davon 2.4 Prozent in französisch-sprachige Filme, bei einer Mindestanzahl von 52 Filmen pro Jahr</li></ul>
Pay-TV (analog-terrestrisch)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 12 Prozent der eingesetzten Ressourcen in europäische Filmproduktionen, davon 9 Prozent in französisch-sprachige Filme</li></ul>
Digitale terrestrische Sender	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keine spezifischen Regelungen für diese Sender, sofern sie parallel analog-terrestrisch senden, andernfalls gelten folgende Regelungen:</li></ul>
Digitale terrestrische Vollprogramme	<ul style="list-style-type: none"><li>• 3.2 Prozent der jährlichen Umsätze in europäische Filmproduktionen, davon 2.4 Prozent in französisch-sprachige Filme, bei einer Mindestanzahl von 52 Filmen pro Jahr</li></ul>
Digitale terrestrische Filmsender	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sender, die Filmpremieren bzw. mind. 10 Filme innerhalb von 36 Monaten nach der Kinopremiere zeigen, müssen 26 Prozent ihrer eingesetzten Mittel für Lizenzrechte europäischer Produktionen einsetzen, wovon es sich bei 22 Prozent um französisch-sprachige Filme handeln muss.</li><li>• Alle anderen Filmsender müssen 21 Prozent in europäische Produktionen inklusive 17 Prozent in französisch-sprachige Filme investieren.</li></ul>
Kabel- und Satellitensender	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es gelten die Regelungen der digitalterrestrischen Sender je nach Programmsparte</li></ul>

Darüber hinaus ist das Ausstrahlungsvolumen für Filme im französischen Fernsehen begrenzt. Film- und pay-per-view-Sender dürfen pro Jahr 500 verschiedene Produktionen zeigen und allen anderen Sendern ist es lediglich gestattet 192 Filme (inklusive Wiederholungen) zu zeigen, wobei diese die Möglichkeit haben, zusätzlich bis zu 52 Experimentalfilme auszustrahlen (CNC, o.J.a).

### 3.1.3 Großbritannien

Anders als in Deutschland und Frankreich sind Fernsehsender in Großbritannien nicht durch direkte Abgaben an die Filmförderungsinstitutionen eingebunden (Castendyck, 2008). Lediglich die Förderorganisation *Skillset* erhält Gelder von öffentlichen und privaten Fernsehsendern (907.939 €, Stand 2009, entspricht 10% der Einnahmen), die vornehmlich in Aus- und Weiterbildungsprogramme der Filmbranche investiert werden (EAO, o.J.a). Neben *Skillset* listet die EAO derzeit das *British Film Institute* (BFI) und *First light/Mediabox* als nationale Filmförderinstitutionen, sowie *Film London* und *Screen South* als regionale Filmförderinstitutionen (EAO, o.J.a). Ferner verweist das BFI auf seiner Webseite auf die regionalen Fördereinrichtungen *Creative England*, *Film Agency Wales* sowie die *Northern*

*Ireland Screen*, die u.a. vom BFI finanziert werden (BFI, o.J.). Das BFI verfügte 2011 über ein Budget von £ 1.260 Millionen aus dem *National Lottery Fund* (BFI, 2012a).

Laut Castendyck (2008) haben sich die britischen Sender jedoch einer Selbstverpflichtung zur Investition in britische Filmproduktionen unterworfen. Das BFI gibt Filmschaffenden ebenfalls den Hinweis, dass die Filmfinanzierung auch durch Investitionen der *BBC Film* und *Film4 (Channel 4)* möglich sind: „The BBC and Channel 4, through their film arms, BBC Film and Film4, each invest around £ 10m-12m a year in new British films. ... BBC Film invests [thereby] 0.4 per cent of the licence fee in film; Channel 4 invests 1.8 per cent of its revenue.” (House of Lords, 2010, § 112) Ergänzend sei an dieser Stelle auf die *Children's Media Foundation* verwiesen, die sich u.a. für britische Kinderfilme einsetzt, allerdings keine Investitionen in Filmproduktionen etc. tätigt (Children's Media Foundation, o.J.).

### 3.1.4 Italien

Die öffentliche Filmförderung Italiens setzt sich aus vier verschiedenen Institutionen zusammen. Auf nationaler Ebene fungiert die *Direzione Generale per il Cinema* (Kinodirektion) des *Ministero per i Beni e le Attività Culturali* (Ministerium für Kulturgüter und kulturelle Tätigkeiten) als zentrale Förderinstitution, deren Einnahmen aus staatlichen Mitteln sowie Geldern der nationalen Lotterie zusammengesetzt sind (EAO, o.J.a). Bei den drei weiteren Institutionen handelt es sich um regionale Förderer, die ebenfalls vornehmlich aus staatlichen und europäischen Fördermitteln finanziert werden (EAO, o.J.a). Italienische Fernsehsender sind nicht direkt in die öffentliche Filmförderung eingebunden. Allerdings ist das öffentliche Rundfunkunternehmen *RAI* durch ein Filmabkommen dazu verpflichtet, in audiovisuelle Gewerke unabhängiger Produzenten zu investieren: So müssen mindestens 15 Prozent des jährlichen Gewinns in unabhängige europäische Produktionen investiert werden, wovon 20 Prozent in italienische Kinoproduktionen sowie vier Prozent in italienische oder europäische Dokumentationen und fünf Prozent in Animationen für Minderjährige investiert werden (Ministerio dello Sviluppo Economico & Rai, 2011, § 16(2)). Ähnliche Verpflichtungen privater Fernsehsender sind nicht bekannt (Andreano & Iapadre, 2003; Thiermeyer, 1994).

### 3.1.5 Schweden

In Schweden gibt es insgesamt fünf verschiedene Filmförderungseinrichtungen. Das *Svenska Filminstitutet* (Schwedisches Filminstitut, SFI) als zentrale Organisation wird durch vier regionale Fördereinrichtungen ergänzt (EAO, o.J.a). Die Einnahmen des SFI setzen sich



dabei primär aus staatlichen Geldern, einer Abgabe der Kinowirtschaft sowie Abgaben verschiedener schwedischer öffentlicher und privater Fernsehsender zusammen. Das bis 2013 gültige Filmabkommen führt zu den Verpflichtungen schwedischer Fernsehsender folgendes auf (Swedish State et al., 2006):

<b>Sender:</b>	<b>Verpflichtung:</b>
Sveriges Television AB (SVT, öffentlich) § 13	<ul style="list-style-type: none"><li>• Direkte Abgabe von SEK 34 Mio pro Jahr</li><li>• Zusätzlich jährlich SEK 36 Mio Investitionen in Co-Produktion, Co-Finanzierung, Lizenzen für schwedische Produktionen inkl. Dokumentationen und Kurzfilme</li><li>• Zusätzlich jährlich SEK 15 Mio für Filme, die durch das SFI gefördert werden</li></ul>
TV 4 AB (privat) § 14	<ul style="list-style-type: none"><li>• Direkte Abgabe von SEK 8 Mio pro Jahr</li><li>• Zusätzlich jährlich SEK 20 Mio Investitionen in Koproduktion, Co-Finanzierung, Lizenzen für schwedische Produktionen inkl. Dokumentationen und Kurzfilme</li><li>• Zusätzlich jährlich SEK 8 Mio für Filme, die durch das SFI gefördert werden</li></ul>
Modern Times Group MTG AB (privat) § 15	<ul style="list-style-type: none"><li>• Direkte Abgabe von SEK 4 Mio pro Jahr</li><li>• Zusätzlich jährlich SEK 1 Mio Investitionen in Koproduktion, Co-Finanzierung, Lizenzen für schwedische Produktionen inkl. Dokumentationen und Kurzfilme</li></ul>
Kanal 5 AB § 16	<ul style="list-style-type: none"><li>• Direkte Abgabe von SEK 2 Mio pro Jahr</li><li>• Zusätzlich jährlich SEK 0.5 Mio Investitionen in Koproduktion, Co-Finanzierung, Lizenzen für schwedische Produktionen inkl. Dokumentationen und Kurzfilme</li></ul>
C More Entertainment AB (privat) § 17	<ul style="list-style-type: none"><li>• Direkte Abgabe von SEK 2 Mio pro Jahr</li><li>• Zusätzlich jährlich SEK 0.5 Mio Investitionen in Koproduktion, Co-Finanzierung, Lizenzen für schwedische Produktionen inkl. Dokumentationen und Kurzfilme</li></ul>
Zudem gilt für diese Sender § 18	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anpassung der Abgaben um zusätzliche 2 Prozent pro Jahr (ab 2007)</li></ul>

Schließlich zeichnet sich das Filmförderungssystem in Schweden insbesondere dadurch aus, dass 10 Prozent der SFI-Förderung an Kinderfilme zu vergeben sind (Swedish State et al., 2006, § 30).

### 3.1.6 Polen

Die öffentliche Filmförderung in Polen setzt sich aus dem *Polski Instytut Sztuki Filmowej* (Polnisches Filminstitut, PFI) sowie dem *Regionalny Fundusz Filmowy w Krakowie* (Regionaler Film Fond Krakow) zusammen (EAO, o.J.a). Fernsehsender sind auch hier durch eine steuerliche Abgabe an das PFI gebunden. Einem Bericht des *Niederländischen Film*

*Instituts* (Baujard & Westwater, 2011) zufolge entrichten öffentliche und private Fernsehsender 1,5 Prozent ihrer Einnahmen an das PFI und leisteten 2009 einen Beitrag von 53,6 Prozent zum Gesamtbudget des PFI. Allerdings muss darauf verwiesen werden, dass der Anteil der Fernsehanstalten am Jahresbudget des PFI in diesem Bericht deutlich höher ausfällt, als die Angaben der EAO (o.J.a), wonach es lediglich 34 Prozent (11.4 Mio €) waren.

### 3.1.7 Ungarn

Das ungarische Filmförderungssystem wurde 2011 erneuert (Galetski, 2014). Seither fungiert der *Magyar Nemzeti Filmalap* (Nationaler Ungarischer Film Fond; MNF) als zentrale Filmförderungsstelle in Ungarn. Ferner listet die EAO (o. J.) den *Rolling Hills Dél-Dunántúli Filmalap* (Southern Transdanubia Film Fund) als regionale Förderinstitution, welche vornehmlich durch den staatlichen Kulturförderfond finanziert wird.

Laut den Informationen des MNF gilt weiterhin das Filmabkommen von 2004 als rechtliche Grundlage für die ungarische Filmförderung (MNF, 2013). Dieser sieht keine direkte oder indirekte Einbindung der Fernsehsender in die Filmförderung vor. Gleichermäßen geht Zürner davon aus, dass die ungarische Filmförderung nicht „auf andere Finanzierungsquellen von Seiten des Fernsehens angewiesen ist.“ (2008, S. 50) Damit im Einklang wurde kürzlich der Filmproduzent László Kántor im THE HOLLYWOOD REPORTER mit den Worten „We never had so much money as we have now ... it is a working system“ (Galetski, 2014) zitiert. Der Artikel vermeldet zudem, dass das MNF in diesem Jahr über ein Budget in Höhe von 17.6 Millionen Euro verfügt, welches aus dem nationalen Lotterie Fond gespeist wird (ebd.).

Vergleicht man die Einbindung der Fernsehsender innerhalb der öffentlichen Filmförderung in den einzelnen Ländern so fallen deutliche Unterschiede auf. Während Fernsehsender in Deutschland, Frankreich und Schweden sehr stark durch steuerliche bzw. umsatzorientierte Abgaben und Investitionsabkommen direkt eingebunden sind, haben sie für die ungarische Filmförderung offensichtlich kaum Bedeutung. In Großbritannien und Italien leisten einzelne Fernsehsender wiederum entweder durch eine Selbstverpflichtung oder aber durch gesonderte Filmabkommen einen Beitrag zur Filmförderung und in Polen sind sie ausschließlich durch eine steuerliche Abgabe eingebunden. Entsprechend nehmen Fernsehsender in diesen Ländern eine nicht ganz so hohe Bedeutung für die Filmförderung ein wie in Frankreich, Schweden oder Deutschland. Im folgenden Abschnitt zur Bedeutung der Fernsehsender innerhalb der Filmproduktion setzt sich der Eindruck von nationalen

Unterschieden fort. Denn hier wird sich ebenfalls zeigen, dass Fernsehsender unterschiedlich aktiv in der Kinderfilmproduktion sind.

### 3.2 Zur Bedeutung innerhalb der Filmproduktion

Neben der direkten Einbindung der Fernsehsender innerhalb der öffentlichen Filmförderung, sind Rundfunkunternehmen wichtige Akteure der Kinderfilmproduktion. Dies wird zum einen durch die Filmabkommen in Frankreich, Großbritannien, Italien und Schweden ersichtlich, die Sender zu Investitionen in die Filmproduktion verpflichten. Zum anderen zeigt sich dies insbesondere in Deutschland bei Kinderfilmproduktionen der letzten Jahre, die häufig von Fernsehsendern koproduziert wurden (Albers, 2002; Castendyck & Müller, 2012; Völcker, 2005b). Beispiele hierfür sind HANNI UND NANNI 1 bis 3 (ZDF; 2010-2013), TOM SAWYER (ARD, Arte, NDR, BR; 2011) oder auch DAS SANDMÄNNCHEN – DIE ABENTEUER IM TRAUMLAND (KiKa, MDR, NDR, RBB; 2010) (IMDb.com, o.J.a).

Innerhalb Deutschlands sind es vor allem die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme ARD und ZDF, aber auch Drittsender wie MDR oder NDR, die sich aktiv an der Kinderfilmproduktion beteiligen. Daneben beteiligt sich auch der deutsch-französische Kultursender Arte an Kinderfilmproduktionen, und das nicht nur in Deutschland, sondern auch in Frankreich (z.B. TOMBOY, Arte France Cinéma, Canal+, Arte France; 2011).

Anders als in Deutschland beteiligen sich in Frankreich nicht nur öffentliche Rundfunkanstalten sondern auch private aus Free- und Pay-TV an der Kinderfilmproduktion. Als Beispiele können hier Filme wie KIRIKOU ET LES HOMMES ET LES FEMMES (Kiriku und die Männer und Frauen; France 3 Cinéma, Canal+, France Télévision, Ciné+; 2012) oder ZARAFÄ (France 3 Cinéma; 2012) genannt werden (IMDb.com, o.J.a). Dies lässt sich sicherlich auf die Investitionsverpflichtungen in französisch-sprachige und europäische Filme aus dem bereits vorgestellten Filmabkommen zurückführen.

Seit 2009 wurden in Großbritannien verstärkt Jugendfilme und relativ wenige Kinderfilme produziert (ECFA, o.J.). BBC war zuletzt an den relativ erfolgreichen Produktionen NATIVITY! (2009) und AFRICA UNITED (2010) beteiligt (BBC, o.J.). Hingegen verweist Channel 4 öffentlich darauf, dass Film4 keine Familienfilme produziert (Channel 4, o.J.). Inwiefern darunter auch originäre Kinderfilme zählen wird nicht explizit herausgestellt. Allerdings war Channel 4 laut IMDb.com (o.J.a) nicht an den Kinderfilmproduktionen der letzten Jahre beteiligt.

Im Einklang mit dem italienischen Filmförderungssystem, wurden italienische Kinderfilme in den letzten Jahren vor allem durch den öffentlichen Rundfunkanbieter *RAI* koproduziert. Beispielgebend sind *Rai Cinema* Koproduktionen wie *LA KRYPTONITE NELLA BORSA* (Kryptonit in der Tasche; 2012) und *LA MIA CLASSE* (Meine Klasse, 2013). Lediglich das Drama *IL SOLE DENTRO* (In der Sonne; *Rai Radiotelevisione Italia*, *Rai Cinema*, *Sky Cinema*; 2012) wurde auch durch den privaten Pay-TV-Sender *Sky Cinema* koproduziert. Der letzte Kinderfilm, der von der *Mediaset Gruppe* koproduziert wurde, ist laut *IMDb.com* (o.J.a) die deutsche Koproduktion *DIE FALSCHER PRINZESSIN* (1996).

Gleichermaßen war in Schweden vor allem der öffentliche Rundfunkanbieter *SVT* in den letzten Jahren als Koproduzent von Kinderfilmen tätig. Als Beispiele können hier *KENNY BEGINS* (2009), *KRONJUVELERNA* (Die Kronjuwelen, 2011), *BEKAS* (2012), *ISDRAGEN* (Eisdrache, 2012) und auch *ESKIL & TRINIDAD* (2013) genannt werden (*IMDb.com*, o.J.a).

In Polen wurden seit 2009 nur wenige Kinderfilme produziert (ECFA, o.J.). Lediglich der Abenteuerfilm *MAGICZNE DRZEWO* (Der magische Baum, 2009) kann aufgrund der Beteiligung des öffentlichen Senders *TVP* als Beispiel für eine Fernseh-Koproduktion genannt werden (*IMDb.com*, o.J.a). Dass durchaus aber auch private Fernsehsender an der Produktion von Kinder- und Jugendfilmen beteiligt sind, zeigt sich in der Jugendfilmproduktion *WSZYSTKO, CO KOCHAM* (Alles, was ich liebe, 2009), die von *Telewizja Polska Agencja Filmowa* (*TVP Filmagentur*) und *Canal+ Polska* (Pay-TV) koproduziert wurde (ebd.).

Schließlich stellt sich auch die Kinderfilmproduktionssituation in Ungarn ähnlich wie in Polen dar. Seit 2009 wurden in diesem Land nur wenige Kinderfilme produziert, wovon keine laut den Angaben der Filmdatenbanken *IMDb.com* (o.J.a) und *ECFA* (o.J.) durch Fernsehsender koproduziert wurden. Damit scheinen sich Fernsehsender in Ungarn, anders als in den anderen Ländern, nicht direkt oder indirekt an der Kinderfilmproduktion zu beteiligen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Fernsehsender vor allem in den Ländern an Kinderfilmproduktionen beteiligt sind, in denen sie durch steuerliche Abgaben oder Investitionsabkommen direkt innerhalb der Filmförderung beteiligt sind. Einen Sonderfall stellt hierbei Großbritannien dar, denn hier haben sich die *BBC* und *Channel 4* grundsätzlich zu Investitionen in britische Filme selbstverpflichtet. In Kinderfilmproduktionen wird dabei jedoch nur marginal investiert.

### 3.3 Zur Bedeutung innerhalb der Filmdistribution

Rundfunkunternehmen sind nicht nur im Rahmen der Filmförderung und Filmproduktion wichtige Akteure der Kinderfilmbranche, sondern auch innerhalb der Distribution. Grundsätzlich werden Kinderfilme auf verschiedenen Wegen dem Publikum zugänglich gemacht. Um die Auswertung eines Filmes so langfristig und effizient wie möglich zu gewährleisten, werden Filme schrittweise und zeitlich versetzt ausgewertet (Fuchs, 2010). Die zeitlich versetzte Auswertung ermöglicht es, den Film zu unterschiedlichen Preisen in Anlehnung an die Zahlungsbereitschaft der Zuschauer anzubieten: „Konsumenten, die den Film kurz nach deren Kinopremiere sehen wollen, sind bereit einen höheren Betrag zu bezahlen, als solche, die warten bis dieser im Verleih erhältlich ist oder im Free-TV gezeigt wird.“ (Wirtz, 2005, S. 310) Wird ein Film hingegen zeitgleich im Kino und Free-TV ausgewertet, entstehen Kannibalisierungseffekte, insbesondere da der Film im Free-TV die Eigenschaften eines öffentlichen Gutes trägt und Konsumenten keinen direkten Preis für die Bereitstellung des einzelnen Filmes zahlen müssen (Fuchs, 2010; Wirtz, 2005). Aus ökonomischer Sicht stellt das Kino daher zumindest auf den ersten Blick den wichtigsten Absatzmarkt für Filme dar, da Filme hier das Merkmal von privaten Gütern tragen und sich der Wert eines Filmes über den Verkauf der Kinotickets festlegen lässt (Rimscha, 2010). Hinzu kommt, dass die Wirtschaftlichkeit der Filme, obwohl sie unbegrenzt lagerfähig und abspielbar sind, mit jeder zusätzlichen Ausstrahlung in allen Vertriebskanälen sinkt (Fuchs, 2010; Rimscha, 2010). Aufgrund der Eigenschaften als Erfahrungsgut, sinkt die Zahlungsbereitschaft für eine weitere Konsumtion ein und desselben Filmes (ebd.). Zudem sinkt das Zuschauerinteresse mit abnehmender Aktualität der Filme:

„Zum einen weisen Erzählungen häufig einen Zeitbezug auf, der mit fortschreitendem Alter nicht mehr verständlich oder relevant ist. So finden aus jeder Zeitepoche nur wenige Werke den Eingang in den universellen zeitunabhängigen Kanon. Zum anderen sinkt im Laufe der Zeit der Anteil derjenigen Menschen, die ein Nutzungsinteresse an einem fiktionalen Inhalt haben, dieses aber noch nicht befriedigen konnten.“ (Rimscha, 2010, S. 63)

Demzufolge fallen die Marktwerte für Filmrechte mit zunehmender Anzahl an Ausstrahlungen. Schließlich sinkt nach Fuchs (2010) mit abnehmender Ausschließbarkeit von Konsumenten über die medialen Absatzmärkte hinweg die Möglichkeit einen Film über den direkten Konsum des Einzelnen zu kapitalisieren, weshalb die Free-TV-Ausstrahlung häufig am vorläufigen Ende der Auswertung steht. Vor diesem Hintergrund ist die Auswertungsreihenfolge mitunter durch gesetzlich bzw. zwischen Stakeholdern festgelegte Sperrfristen geregelt (wie im Falle von Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden)

oder aber es gelten handelsübliche Auswertungsstartfenster (wie in Italien, Polen, Ungarn; vgl. hierzu Tabelle 2).

*Tabelle 2: Übliche zeitliche Auswertungsreihenfolge von Filmen nach Kinostart (Stand 2011)*

Land	VHS/DVD	VoD	PPV	Pay-TV	Free-TV
DE	+ 6 Monate	+ 6/9 Monate		+ 9/12 Monate	+ 12/18 Monate
F	+ 3-4 Monate	+ 3-38 Monate <sup>1)</sup>	+ 9 Monate	+ 10-24 Monate	+ 22-30 Monate
UK	+ 3-4 Monate	+ 3-5 Monate		+ 9-12 Monate	+ 24-27 Monate
IT		+ 3-4 Monate			+ 15 Monate
SE	+ 3-6 Monate	+ 3-8 Monate		+ 18 Monate	+ 30 Monate
PL	+ 3-6 Monate	+ 3-15 Monate <sup>2)</sup>		+ 6-12 Monate	+ 24 Monate
HU	+ 6 Monate	kA	kA	+ 12 Monate	+ 24 Monate

*Anm.:* <sup>1)</sup> 3 Monate für Transactional VoD, 36 Monate für Subscribed VoD, 48 Monate für Free VoD

<sup>2)</sup> 3-7 Monate für Transactionale VoD, 15 Monate für Subscribed VoD

*Quelle.* Ranaivoson, H., Vinck, S. de & van Rompuy, B. (2014). *Analysis of the Legal Rules for Exploitation Windows and Commercial Practices in EU Member States and of the Importance of Exploitation Windows for new Business Practices. FINAL REPORT a study prepared for the European Commission DG Communications Networks, Content & Technology* (European Commission, Directorate-General of Communications Networks, Content & Technology., Hrsg.), Straßbourg. Zugriff am 15.08.2014. Verfügbar unter <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/analysis-legal-rules-exploitation-windows-and-commercial-practices-eu-member-states##>

Nichtsdestotrotz misst man der Fernsehauswertung von Filmen eine hohe Profitabilität bei, da die variablen Kosten vergleichsweise gering sind und Bekanntheits- und Werbeeinflüsse aus der Kinoauswertung weiter genutzt werden können (Eggers, 2003; Fuchs, 2010; Kiefer, 2005). Dem Fernsehen (insbesondere dem Free-TV) kommt ferner zugute, dass hier die Reichweite im Vergleich zu anderen häuslichen medialen Zugangsmöglichkeiten zu Filmen potenziell am höchsten ist, was gleichzeitig ein wichtiger Aspekt für die Finanzierung von Programmen durch Werbeeinnahmen ist (vgl. Tabelle 3).

*Tabelle 3: Medienausstattung pro Land*

Land	Haushalte	TV-Haushalte in %	Anteil der TV-Haushalte mit DVD-Player/Recorder in %	Internet-Haushalte in %
DE	38.999.044	96.6	72.9	76.9
F	26.165.600	98.5	78.1	70.2
UK	26.089.000	96.6	90.4	77.8
IT	24.905.000	98.9	95.2	53.9
SE	4.670.000	100.0	90.0	81.3
PL	13.906.000	97.5	46.1	50.0
HU	4.014.257	98.1	66.0	62.7

*Quelle.* CMI (Hrsg.). (2012). *Television 2012. International key facts* (Television Key Facts, 19th). Köln: IP Network.

Aus Sicht des Produzenten ist die Auswertung im Free-TV ökonomisch betrachtet ebenfalls von Interesse, denn hierdurch verlängert sich der Produktlebenszyklus und damit die Möglichkeit den Film zu refinanzieren (Rimscha, 2010). Auch eine frühe Free-TV-

Auswertung kann für den Produzenten von Interesse sein, beispielsweise wenn diese an eine Finanzierungsbeteiligung durch diese Fernsehsender gebunden ist. Für kleinere Produktionen, die es neben Filmen der Großstudios in der Kinoauswertung oft schwer haben, stellt das Fernsehen möglicherweise sogar die einzige Möglichkeit dar, den eigenen Film einem breiten Publikum zugänglich zu machen und Umsätze zu erzielen. Ergänzend sei auf Filme verwiesen, die als Fernsehproduktionen den direkten Weg in die Fernsehauswertung nehmen und der Erfolg bei den Fernsehzuschauern aufgrund dessen besonders relevant ist.

Die Kapitalisierung eines Filmes innerhalb der Fernsehauswertung wird zwischen den Filmverleihunternehmen, Rechteinhabern und den Rundfunkunternehmen innerhalb von Lizenzverträgen geregelt. Nach Fuchs (2010) gibt es drei verschiedene Lizenzvertragstypen für die Ausstrahlung von Kinofilmen im Fernsehen: Der Erwerb von Rechten für die Ausstrahlung eines einzelnen Titels, der Erwerb eines Rechtepaketes oder sog. „Output-Deals“. Ersteres ermöglicht den Fernsehanstalten Flexibilität beim Filmeinkauf, da sie einzelne Filme gemäß der prognostizierten Zuschauerpräferenzen, ihren Sendeplätzen entsprechend und unter geringer Kapitalbindung erwerben können (ebd.). Dies bietet nicht nur kleinen Fernsehsendern die Chance am internationalen Filmhandel zu partizipieren, sondern scheint auch für kleinere Produktions- und Verleihunternehmen entscheidend zu sein. Durch Package-Deals erwerben Fernsehveranstalter wiederum Ausstrahlungsrechte für mehrere Filme und/oder auch Serien. „Zumeist umfassen die Pakete Zugpferde in Form erfolgreicher Blockbuster (A-Filme), die ausschließlich unter der Voraussetzung lizenziert werden, dass die übrigen Paketkomponenten [zumeist Filme mit geringerer Erfolgswahrscheinlichkeit] erworben werden.“ (Fuchs, 2010, S. 71) Diese Art von Lizenzvertrag ist sicherlich vor allem für große Filmstudios von Relevanz, die auf einen gewissen Filmstock zurückgreifen und entsprechende Pakete anbieten können. Durch Output-Deals schließlich erwerben Fernsehveranstalter die Rechte für fertige mitunter schon im Kino ausgewertete Filme sowie für Filme oder andere Fernsehprogramme, die es erst noch zu erstellen gilt. „Als Output-Deal wird ein Ausbringungsvertrag bezeichnet, durch den sich ein Fernsehsender verpflichtet, die Ausstrahlungslizenzen eines Territoriums an sämtlichen zukünftigen Filmen abzunehmen, die von einem Produzenten in einer zuvor definierten Periode erstellt werden.“ (Fuchs, 2010, S. 73) Diese Vertragsoption bietet sich vor allem bei vielversprechenden Filmreihen an, ist aufgrund der Qualitätsunsicherheit jedoch für Fernsehveranstalter mit einem höheren Risiko behaftet (ebd.). Darüber hinaus regelt der Lizenzvertrag u.a. auch das Lizenzgebiet, Lizenzzeitraum, die Anzahl der möglichen Ausstrahlungen in diesem sowie auch die

Nutzungsarten, d.h. also ob im Free-TV, Pay-TV oder über andere Abspielplattformen wie z.B. VoD (Fuchs, 2010; Lange, 1999).

Neben individuellen Lizenzverträgen und Bestimmungen zum Filmvolumen im Fernsehen wie in Frankreich (vgl. Kapitel 3.1.2), wird die Einbindung von Filmen in das Fernsehprogramm durch weitere Richtlinien und Regelungen auf europäischer und nationaler Ebene tangiert: Mit dem Ziel einen gemeinsamen europäischen Fernsehmarkt zu schaffen, etablierte die Europäische Gemeinschaft 1989 die Richtlinie „Television Without Frontiers“, wonach bis heute der Hauptanteil des Fernsehprogrammes (ausgenommen Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextsendungen) europäischen Werken zur Verfügung gestellt werden soll, sofern dies für die Fernsehsender praktikabel ist (Rat der Europäischen Gemeinschaften, 2010, § 4). Die Richtlinie wurde seit ihrer Verabschiedung dreimal modifiziert und ist seit 2007 als *Audiovisual Media Service Directive* (AVMD) bekannt. Die Vorschriften zum Anteil europäischer Werke sind bis heute weitestgehend so erhalten geblieben. Die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sind zur Anwendung der Richtlinie verpflichtet. Die nachstehende Tabelle 4 gibt einen Überblick zur Implementierung der AVMD in den sieben Ländern:

*Tabelle 4: Implementierung der AVMD innerhalb der nationalen Rundfunkverordnungen*

DE	Mehrheit der Gesamtsendezeit von Spielfilmen, TV-Filmen, Serien, Dokumentationen und vergleichbaren Produktionen durch europäische Werke
F	60 Prozent der Filme und Re-runs pro Jahr (70% für France Télévision) über die Gesamtsendezeit sowie innerhalb der Prime-Time (generell 20:30-22:30; 18:00-02:00 für Filmsender und ppv-Anbieter)
UK	Angemessener Anteil des Programms für europäische Produktionen
IT	Mehrheit der Sendezeit für europäische Werke (davon 10% für aktuelle europäische Produktionen bei privaten bzw. 20% bei öffentlichen Sendern)
SE	Mehr als die Hälfte der Sendezeit für europäische Produktionen sofern es praktikabel ist
PL	Mehr als 50% der vierteljährlichen Sendezeit (40% innerhalb des ersten Sendejahrs)
HU	Private Sender: Mehr als die Hälfte der jährlichen Sendezeit für europäische Produktionen, wovon mindestens ein Drittel auf ungarische Werke entfallen soll Öffentliche Sender: 60% der jährlichen Sendezeit für europäische Produktionen, wovon mindestens die Hälfte davon auf ungarische Werke entfallen soll (Ausnahmen sind möglich)

*Quelle:* EC. (2011b). *Study on the implementation of the provisions of the Audiovisual Media Services Directive concerning the promotion of European works in audiovisual media services. Final Study Appendix* (SMART N° 2010 / 0002 CONTRACT NUMBER 30-CE-0388270/00-75). Straßbourg: EC.

Ergänzend gelten in Frankreich weitere Regeln für die Ausstrahlung von Filmen an bestimmten Wochentagen. Ausstrahlungssperren gelten samstags 18-23:00 Uhr und sonntags



13-18:00 Uhr für Anbieter von TV-Premieren und Erstaussstrahlungen (mind. 75 Filme dieser Art pro Jahr) sowie Anbieter von Filmklassikern (Ausnahme sind Schwarzweißfilme), zusätzlich auch Freitags 18-21:00 Uhr für Filmsender, Samstags 18-22:30 Uhr für ppv-Anbieter und für alle anderen Programme generell Mittwoch und Freitag abends (Ausnahme sind Experimentalfilme ab 20:30 Uhr) sowie Samstags und Sonntags vor 20:30 Uhr (CNC, o.J.a; Machill, 1997). Diese Sperrfristen sollen, so Machill (1997), die Zuschauer animieren in ihrer Freizeit ins Kino zu gehen, wodurch die Kinokultur gewahrt und die Kinoindustrie geschützt werden soll<sup>18</sup>.

### **3.4 Bedeutung des Fernsehens für europäische Kinder als Zielgruppe von Kinderfilmen**

Kinder in Europa wachsen heute in einer multi-medialen Welt auf, die sich immer weiter entwickelt und ausdifferenziert. Trotz der medialen Vielfalt spielt das Fernsehen im Alltag der Kinder weiterhin eine bedeutungsvolle Rolle (Gigli & InterMedia Survey Institute, 2004; Lemish, 2007; Livingstone, 2002). In diesem Abschnitt werden nun verschiedene Befunde zum Stellenwert des Fernsehens innerhalb des Medienrepertoires der Kinder in den einzelnen Ländern sowie deren Fernsehnutzungsgewohnheiten vorgestellt.

In Deutschland stellt die alle zwei Jahre erscheinende KIM-Studie des *Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest* (mpfs) die wichtigste Datengrundlage zu Kindern und deren Mediennutzung dar (mpfs, 2013). Die Daten werden hier sowohl durch die Befragung von Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren<sup>19</sup> als auch durch Befragung der Eltern von Kindern im Alter von zwei bis fünf Jahren erhoben (seit 2012). Daneben veröffentlicht *Südwestrundfunk Medienforschung* jährlich Daten zur Fernsehnutzung von Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren (basierend auf Haushaltsmessungen der AGF/GfK-Fernsehforschung) (Feierabend & Klingler, 2012).

In Frankreich sind deutlich weniger statistische Daten zur Mediennutzung von Kindern verfügbar. Als wichtigste Datengrundlage dient die jährliche Kids TV Studie des Marktforschungsunternehmens Médiamétrie, die umfangreiche Daten zur Mediennutzung von Kindern in Frankreich für Abonnenten zur Verfügung stellt<sup>20</sup>. Zwar stehen diese Daten den öffentlichen Institutionen wie CNC und dem *Conseil Supérieur De L'Audiovisuel* zur Verfügung, werden aber hier nicht ausführlich veröffentlicht. Daneben gibt die etwas ältere

---

<sup>18</sup> Die Sperrfrist am Mittwoch ergibt sich aus der Struktur der Schulwochen in Frankreich, wonach französische Kinder mittwochs und sonntags nicht zur Schule gehen (Machill, 1997).

<sup>19</sup> Die Daten stehen repräsentativ für die in Deutschland lebenden Kinder von sechs bis 13 Jahren (mpfs, 2013).

<sup>20</sup> Derzeit kann man den KIDS TV Report für 7.500 € pro Jahr nutzen (Médiamétrie, o.J.).

Studie von Octobre (2003) Hinweise auf die mediale Ausstattung französischer Haushalte mit Kindern. In ihrem Aufsatz stellt sie Daten aus einer Elternbefragung und einer Schülerbefragung (Anzahl der Kinder:  $n = 3.306$ ) vor.

Ähnlich wie in Deutschland, werden auch in Großbritannien regelmäßige Studien zur Mediennutzung von Kindern durch das *Office of Communication* (Ofcom) veröffentlicht (Ofcom, 2012). Die Angaben entstammen ebenfalls einerseits aus Befragungen von Eltern und deren Kindern im Alter von fünf bis 15 Jahren (der Jahre 2007 und 2008) sowie aus automatischer Haushaltsmessung des *Broadcasters Audience Research Board* (BARB) für die Altersgruppen vier bis neun und zehn bis 15 Jahre<sup>21</sup>. Ergänzt werden die Daten erstmalig seit 2012 durch eine nicht repräsentative Befragung der Eltern von drei bis vier Jährigen durch Ofcom.

Zur Darstellung der Mediennutzung italienischer Kinder wurde im Rahmen dieser Arbeit vornehmlich auf die Ergebnisse der wissenschaftlichen Publikationen von Bassi und Pistore (2005) zurückgegriffen. Dabei handelt es sich um eine Befragung von Eltern mit Kindern im Alter von zwei bis sechs Jahren (Bassi & Pistore, 2005)<sup>22</sup>. Aktuellere Daten speziell zur Mediennutzung italienischer Kinder lagen zum Zeitpunkt der Arbeit nicht vor.

In Schweden veröffentlicht der *Statens medieråd* (Staatlicher Medienrat Schweden) regelmäßig zwei Berichte zur Medien Nutzung von Kindern- und Jugendlichen (Statens medieråd, 2013a, 2013b). Zum einen werden hier Eltern zu ihren Kindern im Alter von null bis acht Jahren interviewt (ca.  $N = 850$ <sup>23</sup>) (Statens medieråd, 2013a), zum anderen werden neun- bis zwölfjährige Kinder (ca.  $N = 420$ <sup>24</sup>) auch selbst befragt (Statens medieråd, 2013b).

Wie in Frankreich sind nur wenige aktuelle Daten zur Mediennutzung polnischer Kinder verfügbar. Im Rahmen dieser Arbeit wird vornehmlich auf eine Studie des Fernsehsenders *Da Vinci Learning* zurückgegriffen (Da Vinci Learning, 2012a), bei der es sich um eine repräsentative Online-Befragung von Müttern mit Kindern im Alter von fünf bis zwölf Jahren ( $N = 796$ ) handelt (Da Vinci Learning, 2012b). Demgegenüber kann für Ungarn auf die beiden Kid.Comm Studien (Ipsos, 2008; NMHH, 2012) der *Nemzeti Média- es Hírközlési*

<sup>21</sup> Die Daten zur Internetnutzung werden aus den Erhebungen des *UKOM/Nielsen* Panel für vier bis 15 Jährige ergänzt (Ofcom, 2012).

<sup>22</sup> Auch die Arbeit von Sabbadini (2006) befasst sich mit der Medienausstattung von Haushalten mit Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren. Da jedoch die Statistiken von CMI (2012) aktueller Informationen zur Medienausstattung der italienischen Haushalte gibt, wird im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter auf die Studie von Sabbadini (2006) eingegangen.

<sup>23</sup> Eine genaue Anzahl der befragten Eltern bzw. Kinder wird nicht gegeben. Die hier angegebene Probandenzahl ergibt sich aus der Angabe, dass insgesamt 1000 Fragebögen an Eltern von null bis vier Jährigen und 1000 Fragebögen an Eltern von fünf bis acht Jährigen verschickt wurden und die Rücklaufquote bei 42.3% bzw. 43.7% lag (Statens medieråd, 2013a).

<sup>24</sup> Auch hier gibt der Bericht keine genaue Befragtenanzahl an. Von den insgesamt 1000 verschickten Fragebögen, wurden 42.1% beantwortet (Statens medieråd, 2013b).

*Hatóság* (NMHH, Nationale Medien- und Kommunikationsbehörde) und dem Forschungsinstitut *Ipsos* zurückgegriffen werden, die – ähnlich wie die deutsche KIM-Studie – einen profunden Einblick in die Mediennutzung der Acht- bis 14-Jährigen in Ungarn geben. In beiden Studien wurden die Kinder telefonisch befragt. Laut Angaben von NMHH stehen die Ergebnisse beider Studien repräsentativ für die in Ungarn lebenden Kinder dieses Alters. Ergänzende Informationen zu jüngeren Kindern im Alter von vier bis sieben Jahren gibt die Arbeit von Szücs (2009).

Zusätzlich zu diesen Studien greift diese Arbeit auf die jährlich von *IP International Marketing Committee* (CMI) veröffentlichten länderübergreifenden Daten zur Fernsehnutzung von Kindern zurück (CMI, 2012).

Vorweg muss darauf verwiesen werden, dass die Daten der einzelnen Studien durch unterschiedliche methodische Zugänge generiert wurden. Zum einen handelt es sich um Befragungen von Eltern zum Medienverhalten der Kinder, zum anderen aber auch um Befragung von Kindern unterschiedlichen Alters. Ferner wurden die Angaben zur Medienausstattung und Mediennutzung auf unterschiedliche Weise bzw. durch unterschiedliche Fragen ermittelt. Die Vergleichbarkeit der Daten ist aufgrund dessen nicht uneingeschränkt möglich.

### **3.4.1 Medienausstattung**

Wie bereits aufgeführt wurde, sind nahezu alle Haushalte der einzelnen Länder mit mindestens einem Fernsehgerät ausgestattet (vgl. Tabelle 3). Daneben zählen auch DVD-Player, Computer und Internet zur Medienausstattung der meisten Haushalte in nahezu allen Ländern. Im Folgenden werden nun dazu ergänzend, Informationen zur Medienausstattung der Kinder vorgestellt.

Laut Angaben der KIM-Studie (mpfs, 2013) hatten 2012 etwas mehr als ein Drittel der deutschen Kinder von sechs bis 13 Jahren einen eigenen Fernseher (bei den 3 bis 5 Jährigen sind es lediglich 3%). Weitaus weniger Kinder besaßen auch einen eigenen DVD-Player (14%) Computer (21%) und Internetanschluss (15%). Zur Medienausstattung französischer Kindern gibt die Studie von Octobre (2003) lediglich veraltete Informationen: 2002 hatten demnach nur 31 Prozent der Kinder im Alter von sechs bis 14 Jahren einen eigenen Fernseher, einen eigenen DVD-Player besaßen zehn Prozent und einen eigenen Computer 16 Prozent. Laut dem Bericht des Ofcom verfügte 2012 jedes zweite Kind im Alter von fünf bis elf Jahren in Großbritannien über einen eigenen Fernseher, ca. 28 Prozent über einen DVD-Player und ca. neun Prozent hatten Zugang zum Internet. Für die Altersgruppe der drei bis

vier Jährigen gibt der Bericht an, dass 33 Prozent einen eigenen Fernseher, 17 Prozent einen eigenen DVD-Player und ein Prozent im eigenen Zimmer auch Zugang zum Internet hatten (Ofcom, 2012). Die Medienausstattung der schwedischen Kinder im Alter von zwei bis zwölf Jahren ist niedriger als in den bisher vorgestellten Ländern (Statens medieråd, 2013b): 20 Prozent der Kinder haben einen eigenen Fernseher und/oder DVD-Player im Zimmer. Zudem verfügten 20 Prozent über einen eigenen Computer und 15 Prozent hatten im eigenen Zimmer Internetzugang.

Die Medienausstattung ungarischer Kinder ist ähnlich wie die der deutschen (Ipsos, 2008): Circa 39 Prozent der Acht- bis 14-Jährigen hatten 2008 einen eigenen Fernseher, 14 Prozent einen DVD-Player, 22 Prozent einen eigenen Computer und zehn Prozent hatten im eigenen Zimmer Internetzugang.

In Anlehnung an die verfügbaren Daten der Studien zur Mediennutzung italienischer und polnischer Kinder (Bassi & Pistore, 2005; Da Vinci Learning, 2012a; Sabbadini, 2006), können keine zusätzlichen Angaben zur eigenen Medienausstattung der Kinder gemacht werden. Anhand der von CMI (2012) angegebenen aktuellen Fernsehreichweiten von über 80 Prozent (Italien) bzw. 65 Prozent (Polen) innerhalb der Altersgruppe der vier bis 14 bzw. 15 Jährigen kann jedoch davon ausgegangen werden, dass das Fernsehen ein allgemein verfügbares Medium auch für italienische und polnische Kinder ist (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Eigene Mediene Ausstattung der Kinder in den einzelnen Ländern

In %	DE <sup>1)</sup>	F <sup>2)</sup>	UK <sup>3)</sup>	SE <sup>4)</sup>	HU <sup>(c) 5)</sup>
TV	36	30	51	20	39
DVD-Player	14	k. A.	28	20	14
DVD-Recorder	k. A.	k. A.	a)	k. A.	k. A.
Computer	21	k. A.	b)	22	22
Internet	15	k. A.	9	15	10
Altersgruppe in Jahren	6-13	4-14	5-11	2-12	8-14

Anm.

a) ist in den Angaben zur DVD-Player-Ausstattung enthalten

b) ist in den Angaben zur Internetausstattung enthalten

c) Die Angaben stammen aus dem Jahr 2003.

Quellen.

<sup>1)</sup> mpfs. (2013). *KIM-Studie 2012 Kinder + Medien Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland* (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Hrsg.). Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Verfügbar unter [http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM\\_2012.pdf##](http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf##)

<sup>2)</sup> Octobre, S. (2003). Les 6-14 ans et les medias audiovisuels. *Environment médiatique et interactions familiales. Réseaux*, 3 (119), 95–120.

<sup>3)</sup> Ofcom. (2012). *Children and Parents: media use and attitudes report. Children's TV viewing: BARB analysis* (Ofcom, Hrsg.), o. O. Zugriff am 10.09.2014. Verfügbar unter <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/media-literacy-pubs/##>

<sup>4)</sup> Statens medieråd. (2013b). *Ungar & medier 2012/13. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier* (Statens medieråd, Hrsg.). o. O.: Statens medieråd. Zugriff am 16.03.2014. Verfügbar unter [http://www.statensmedierad.se/upload/\\_pdf/Ungar\\_och\\_medier\\_2013\\_fullfarg.pdf##](http://www.statensmedierad.se/upload/_pdf/Ungar_och_medier_2013_fullfarg.pdf##); Statens medieråd. (2013a). *Småungar & medier 2012/13. Fakta om små barns användning och upplevelser av medier* (Statens medieråd, Hrsg.). o. O.: Statens medieråd. Zugriff am 16.03.2014. Verfügbar unter [http://www.statensmedierad.se/upload/\\_pdf/Smaungar\\_och\\_medier\\_2013\\_fullfarg.pdf##](http://www.statensmedierad.se/upload/_pdf/Smaungar_och_medier_2013_fullfarg.pdf##)

<sup>5)</sup> Ipsos. (2008). *KID.COMM. A 8-14 éves gyerekek kommunikációs szokásai*, o. O. Zugriff am 15.03.2014. Verfügbar unter [http://mediatanacs.hu/tart/kereses?HNDDTYPE=SEARCH&name=doc&page=1&fld\\_in\\_content=1&fld\\_title=A+8-14+%C3%A9ves+gyerekek+kommunik%C3%A1ci%C3%B3s+szok%C3%A1sai&fld\\_date\\_from=&fld\\_date\\_to=&fld\\_category=&fld\\_keyword=&fld\\_organization=&fld\\_alias=&fld\\_sort=score##](http://mediatanacs.hu/tart/kereses?HNDDTYPE=SEARCH&name=doc&page=1&fld_in_content=1&fld_title=A+8-14+%C3%A9ves+gyerekek+kommunik%C3%A1ci%C3%B3s+szok%C3%A1sai&fld_date_from=&fld_date_to=&fld_category=&fld_keyword=&fld_organization=&fld_alias=&fld_sort=score##)

### 3.4.2 Fernsehnutzung

Bei den deutschen Kindern nimmt das Fernsehen als Freizeitaktivität laut der KIM-Studie 2012 einen wichtigen Stellenwert ein (mpfs, 2013): 79 Prozent der Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren sehen täglich oder fast täglich fern, weitere 17 Prozent mindestens einmal die Woche. Auch bei den jüngeren Kindern sehen 65 Prozent der zwei bis drei Jährigen sowie 88 Prozent der vier bis fünf Jährigen mindestens einmal pro Woche fern. Ferner gaben mehr als ein Drittel der Kinder an, dass Fernsehen eine ihrer drei liebsten Freizeitbeschäftigungen ist. Andere Medien werden in den unterschiedlichen Altersgruppen weniger regelmäßig in der Freizeit genutzt und als Lieblingsfreizeitaktivität benannt. Laut den Berechnungen der AfG/GfK Fernsehforschung werden im Schnitt 55 Prozent der in Deutschland lebenden Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren erreicht (CMI, 2012; Feierabend & Klingler, 2012). Die tägliche Fernsehdauer lag 2011 bei durchschnittlich 75 Minuten innerhalb der Gruppe der Drei bis Fünf-Jährigen, bei über 87 Minuten bei den Sechs- bis Neun-Jährigen und bei den Zehn- bis 13-Jährigen bei 109 Minuten (Gesamtdurchschnitt der Drei- bis 13-Jährigen = 93 min/d). Die tägliche Verweildauer war entsprechend höher und lag bei der jüngsten

Altersgruppe im Schnitt bei 139 Minuten und bei den älteren Kindern bei 151 Minuten bzw. 186 Minuten (CMI, 2012; Feierabend & Klingler, 2012).

Laut den Angaben von CMI (2012) sehen über 78 Prozent der Kinder in Frankreich täglich fern. Die Verweildauer beträgt dabei durchschnittlich 170 Minuten pro Tag, als durchschnittliche Sehdauer sind für 2011 138 Minuten pro Tag angegeben. Angaben zur Sehdauer unterschieden nach Wochentagen werden von CMI (2012) nicht gemacht.

Das Fernsehen ist in Großbritannien ein alltäglicher Begleiter der Kinder (Ofcom, 2012): 96 Prozent der Fünf- bis Sieben-Jährigen und 91 Prozent der Acht- bis Elf-Jährigen sehen täglich oder nahezu täglich fern. Alle anderen Medien werden von deutlich weniger Kindern vergleichbar regelmäßig genutzt. Bezüglich der Fernsehnutzungsdauer gibt der Ofcom-Bericht (2012) an, dass Kinder im Alter von fünf bis sieben Jahren 14,6 Stunden pro Woche (entspricht ca. 125 min/d) und Kinder im Alter von acht bis elf Jahren 15,7 Stunden pro Woche (entspricht ca. 135 min/d) fernsehen. Laut CMI (2012) liegt die Verweildauer der Vier- bis 15-Jährigen in Großbritannien bei 192 Minuten und die Sehdauer bei 147 Minuten pro Tag, wobei die Kinder werktags durchschnittlich 132 Minuten und an den beiden Wochenendtagen deutlich mehr (samstags = 191 min, sonntags = 178 min) fernsehen. Ferner werden im Schnitt 67 Prozent der Vier- bis 15-Jährigen in Großbritannien täglich durch das Fernsehen erreicht (CMI, 2012).

Laut der etwas älteren Studie von Bassi und Pistore (2005) sehen bereits 78 Prozent der italienischen Kinder im Alter von zwei bis sechs Jahren regelmäßig fern, elf Prozent relativ oft und acht Prozent eher selten. Etwas mehr als ein Viertel der befragten Eltern gaben an, dass ihr Kind täglich ein bis zwei Stunden fernsieht. Vier Prozent berichteten, dass ihr Kind zwei bis drei Stunden täglich fern sieht wohingegen bei sieben Prozent noch keine Fernsehnutzung in diesem Alter stattfindet. Zieht man die aktuellen Daten des CMI (2012) hinzu, wird deutlich, dass täglich über 80 Prozent der italienischen Kinder im Alter von vier bis 14 Jahren fernsehen. Die Verweildauer liegt durchschnittlich bei über drei Stunden und die tägliche Sehdauer etwa bei 2,5 Stunden. Dabei sehen auch italienische Kinder samstags (175 min/d) und sonntags (171 min/d) länger fern als an Werktagen (157 min/d).

Fernsehen gehört auch bei vielen schwedischen Kindern zur alltäglichen Freizeitgestaltung. Bereits bei den zwei- bis vier-jährigen Kindern sehen 65 Prozent jeden Tag fern, weitere 25 Prozent tun dies zumindest mehrmals die Woche (7% seltener, 3% nie). Bei den Fünf- bis Acht-Jährigen sind es 69 Prozent, die täglich oder nahezu täglich fernsehen und weitere 23 Prozent machen dies zumindest mehrmals pro Woche (6% seltener, 1% nie). Ähnlich verhält es sich auch bei den älteren Kindern. 66 Prozent der befragten Neun- bis

Zwölf-Jährigen sehen täglich fern und 28 Prozent mehrmals in der Woche (5% seltener, 1% nie). An einem typischen Tag sehen die meisten der Kinder in den drei Altersgruppen ein bis zwei Stunden fern (2-4 Jährige = 54%, 5-8 Jährigen = 64%, 9-12 Jährigen = 64%). Daneben sehen 33 Prozent der Kinder in der jüngsten Altersgruppe, 27 Prozent der Fünf- bis Acht-Jährigen und 19 Prozent der ältesten Altersgruppe weniger als eine Stunde täglich fern. Mehr als drei Stunden sehen 10 Prozent der Zwei- bis Vier-Jährigen, 7 Prozent der Fünf- bis Acht-Jährigen und 15 Prozent der älteren Kinder täglich fern. Den Angaben von CMI (2012) zufolge werden täglich knapp 68 Prozent der in Schweden lebenden Kinder durch das Fernsehprogramm erreicht. Die Verweildauer beträgt im Einklang mit den Ergebnissen aus den Statens medieråd Berichten im Schnitt 150 Minuten, die Sehdauer 101 Minuten pro Tag. Wie in den anderen bisher beschriebenen Ländern sehen schwedische Kinder an Samstagen (125 min/d) und Sonntagen (112 min/d) durchschnittlich mehr Fernsehen als an Werktagen (94 min/d).

Folgt man der Studie von Da Vinci Learning (2012a), so sehen 61 Prozent der polnischen Kinder im Alter von fünf bis zwölf Jahren täglich mehr als eine Stunde fern. Weitere 35 Prozent verbringen circa eine Stunde täglich mit Fernsehen. Die restlichen fünf Prozent der Kinder tun dies alle zwei Tage oder noch seltener. Laut CMI (2012) werden in Polen täglich knapp 65 Prozent der Kinder im Alter von vier bis 15 Jahren erreicht.

Über die Fernsehnutzung der ungarischen Kinder geben die Arbeit von Szücs (2009) und NMHH (2012) sowie der Bericht von CMI (2012) Aufschluss. Gemäß den Angaben von CMI (2012) sehen täglich ca. 74 Prozent der in Ungarn lebenden Kinder im Alter von vier bis 14 Jahren fern. Die Verweildauer beträgt dabei im Schnitt über viereinhalb Stunden, die durchschnittlich tägliche Sehdauer immer noch fast dreieinhalb Stunden. Dabei sehen die ungarischen Kinder ebenfalls samstags (258 min/d) und sonntags (263 min/d) länger fern als an Werktagen (283 min/d). Dies Ergebnisse spiegeln sich auch in den Angaben des NMHH (2012) zur Fernsehnutzung der Acht- bis Elf-Jährigen wieder: Demzufolge sehen die Kinder dieser Altersgruppe ca. 87 Minuten täglich an Werktagen und fast doppelt so lang an Wochenendtagen fern (168 min/d). Laut Szücs (2009) sehen die vier- bis sieben-jährigen Kinder in Ungarn durchschnittlich 151 Minuten pro Tag fern.

Die nachfolgende Tabelle 6 zeigt die Ergebnisse zur kindlichen Fernsehnutzung der CMI (2012) für alle Länder noch einmal im Überblick. Insgesamt wird deutlich, dass die Kinder in allen Ländern viel Zeit mit Fernsehen verbringen, wobei die polnischen und ungarischen Kinder dies deutlich länger tun.

*Tabelle 6: Länderübergreifende Daten zur Fernsehnutzung (Stand 2011)*

	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU
TV-Reichweite in %/Tag	54.7	78.1	67.1	80.4	67.6	64.8	73.7
Verweildauer in Min/Tag	163	170	192	201	150	244	278
Sehdauer in Min/Tag	93	138	147	161	101	160	205
Mo-Fr	83	kA	132	157	94	146	183
Sa	118	kA	191	174	125	193	258
So	112	kA	178	171	112	196	263
Altersgruppe in Jahren	3-13	4-14	4-15	4-14	3-14	4-15	4-14

*Quelle:* CMI (Hrsg.). (2012). *Television 2012. International key facts* (Television Key Facts, 19th). Köln: IP Network.

### 3.4.3 Medienbindung

In unterschiedlichen Studien wurden Eltern und Kinder gefragt, auf welches Medium sie am wenigsten verzichten könnten. In Deutschland zeigte sich, dass das Fernsehen vor allem für die fünf- bis elf-jährigen Kinder das wichtigste Medium ist (mpfs, 2013): 54 Prozent der Vier- bis Fünf-Jährigen, 75 Prozent der Sechs- bis Sieben-Jährigen, 62 Prozent der Acht- bis Neun-Jährigen und 54 Prozent der Zehn- bis Elf-Jährigen würden laut eigenen Angaben bzw. Angaben des Haupterziehers das Fernsehen am meisten vermissen (Zwei- bis Drei-Jährigen = 22%; Zwölf- bis 13-Jährigen = 39%). Bei den britischen Kindern würden 53 Prozent der Fünf- bis Sieben-Jährigen und 46 Prozent der Acht- bis Elf-Jährigen das Fernsehen am meisten vermissen (Ofcom, 2012). Für kein anderes Medium wurden vergleichbare Häufigkeiten erreicht. Schließlich gibt auch die ungarische Studie von NMHH (2012) Aufschluss über die Medienbindung der Acht- bis Elf-Jährigen. Demnach stimmten 52 Prozent der befragten Mütter zu, dass das Fernsehen für ihr Kind das wichtigste Medium ist, weitere 36 Prozent stimmten dem teilweise zu. Zur Medienbindung der Kinder in Frankreich, Italien, Schweden und Polen geben die verfügbaren Studien keinen Hinweis.

### 3.5 Zusammenfassung

Fernsehen nimmt nicht nur eine wichtige Position innerhalb der öffentlichen Filmförderung und Kinderfilmproduktion ein, sondern gilt auch als profitabelster Auswertungskanal (Eggers, 2003; Fuchs, 2010; Kiefer, 2005). Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass das Fernsehen in allen hier untersuchten Ländern zur Medienausstattung fast aller Haushalte zählt (CMI, 2012) und viele Kinder über einen eigenen Fernseher verfügen (Bassi & Pistore, 2005; Ipsos, 2008; mpfs, 2013; Octobre, 2003; Ofcom, 2012, Statens medieråd, 2013a, 2013b). Andere Medien bzw. Zugänge zum Abspielen von Kinderfilmen (z.B. DVD-Player oder Internet) sind nicht



so stark verbreitet. Dass das Fernsehen einen festen Bestandteil im Alltag der Kinder dieser Länder einnimmt, zeigten auch die verschiedenen Informationen zur Fernsehnutzung, wonach die Mehrheit der Kinder in den Ländern täglich durch das Fernsehprogramm erreicht wird und sie im Schnitt zwischen anderthalb und dreieinhalb Stunden pro Tag fernsehen (CMI, 2012). Sofern Informationen zur Medienbindung verfügbar waren, konnte gleichermaßen festgestellt werden, dass das Fernsehen für die meisten Kinder das wichtigste Medium ist (mpfs, 2013; NMHH, 2012; Ofcom, 2012). Demzufolge stellt das Fernsehen mit Blick auf die Mediennutzung der Kinder, einen äußerst wichtigen Zugang der adressierten Zielgruppe zu Kinderfilmen.

## 4 STELLENWERT DES KINDERFILMS IN NATIONALEN FERNSEHPROGRAMMEN

Um den Stellenwert des Kinderfilms in den nationalen Fernsehprogrammen der ausgewählten europäischen Länder zu eruieren, wird nun zuerst darauf eingegangen, welche theoretischen Ansätze sich mit der Filmdistribution in Europa befasst haben und welche empirischen Belege es für diese Annahmen gibt. Danach werden die verfügbaren aktuellen Statistiken zum Kinderfilmmarkt und der Filmdistribution in den ausgewählten Ländern vorgestellt.

### 4.1 Critical Theories

Die Forschungstradition der Critical Theories, auch bekannt als Frankfurter Schule, entstand in den 30er Jahren durch Wissenschaftler wie Horkheimer und Adorno (Murdock, 2008). Wie der Name schon sagt, steht eine kritische Hinterfragung gesellschaftlicher Zustände im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft und Kultur im Zentrum der Betrachtung. Massenkultur und somit Massenmedien werden als Komponente sozialer Auseinandersetzung und Instrument gesellschaftlicher Machtkämpfe angesehen (ebd.). Aus dieser Forschungstradition heraus, erweisen sich die Theorie des Cultural bzw. Media Imperialism als auch die Dependency Theory für die Arbeit von Bedeutung, da sie sich explizit mit dem Medium Film und dessen massenmedialer Verbreitung befassen.

#### 4.1.1 Cultural and Media Imperialism

Nach Morris (2008) verbergen sich hinter dem Terminus *Cultural Imperialism* die Bestrebungen mächtiger Länder durch kulturelle Mittel die politische und ökonomische Hegemonie in anderen Ländern zu fördern und zu manifestieren. Zwar wurde der Begriff im Rahmen von UNESCO Debatten zu möglichen Gefahren, die von medientechnologisch entwickelten Ländern ausgehen könnten, bereits in den 40er Jahren geprägt, aber erst während der globalen Expansion der US-amerikanischen und europäischen Massenmedien in den 70er Jahren erhielt die Theorie des kulturellen Imperialismus große Aufmerksamkeit in der Wissenschaft (ebd.)<sup>25</sup>.

Einer der wichtigsten Vertreter der kulturimperialistischen Theorie dieser Zeit war Herbert Schiller. Er setzte sich intensiv mit der Rolle der US-amerikanischen und Medien anderer mächtiger Exportländer in weniger medientechnisch-entwickelten Ländern der Welt auseinander. Schiller (1976) geht von einem Weltsystem aus, in dem sich bestimmte

---

<sup>25</sup> Zu einer der frühen wissenschaftlichen Auseinandersetzungen zählt nach Morris (2008) der Aufsatz von Galtung (1971).

Gesellschaften als dominierende Elemente im Zentrum und demgegenüber andere Gesellschaften als dominierte Elemente in der Peripherie dieses Weltsystems befinden. Die Beziehung der beiden Sphären ist durch einen einseitigen Informationsfluss vom Zentrum zur Peripherie gekennzeichnet, wodurch die soziale Realität der Importländer maßgeblich durch externe Mächte beeinflusst wird. Insbesondere kulturelle Informationen, die durch Massenmedien vertrieben werden, dienen den Exportmächten dazu, ihre Ideologie und Kultur zu verbreiten so Schiller (1976). Entsprechend äußerten sich verschiedene Autoren zu einer möglichen kulturellen Homogenisierung aufgrund der globalen Dominanz US-amerikanischer Medienprodukte (Appadurai, 2006; Schiller, 1974, 1976; Tomlinson, 1991). Die Ursache für den kulturellen Imperialismus sieht Schiller im Kapitalismus, denn in Anlehnung an Read (1976) sind es ökonomische Interessen die dazu veranlassen, den Absatzmarkt über die eigenen Grenzen hinaus zu erweitern und zu sichern. Dementsprechend spricht Schiller (1976) vor allem den USA eine zentrale Vormachtstellung zu, wenngleich er auch andere west-europäische Länder wie Großbritannien im Zentrum des Weltsystems sieht.

Andere Autoren dieser Zeit sahen die Massenmedien ebenfalls als zentrale Komponente des kulturellen Imperialismus an und modifizierten die Theorie entsprechend zum Medienimperialismus (Boyd-Barrett, 1977a; Dorfman & Mattelart, 1991; Morris, 2008). Eine der wichtigsten Arbeiten hierzu stellt der Aufsatz von Boyd-Barrett (1977a) dar. Grundsätzlich sieht er den Medienimperialismus als eine theoretische Herangehensweise an die Analyse von internationalen Aktivitäten von Medien, welche durch ein Ungleichgewicht bzw. eine gewisses Machtverhältnis gekennzeichnet sind. Der Terminus beschreibt hierbei den einseitigen medialen Einfluss eines Landes auf die Medien eines anderen Landes (Boyd-Barrett, 1977a). Das Ausbleiben von rückläufigen medialen Einflüssen des unter Druck gesetzten Landes, zeugt dem Autor zufolge von kultureller Invasion und ungleichen Machtverhältnissen, wodurch die mediale Beziehung zwischen beiden Ländern als imperialistisch bezeichnet werden kann.

Sowohl an der Theorie des kulturellen als auch am Medienimperialismus wurde seit den 70er und verstärkt ab den 90er Jahren Kritik verübt. Verschiedene Autoren stellten heraus, dass beide Theorien nicht der Komplexität der internationalen Medienbeziehungen gerecht werden (Rantanen, 2005; Sinclair, Jacka & Cunningham, 1996; White, 2001). Die Ansätze gehen von einer einseitigen Beziehung zwischen einem medientechnisch weiterentwickeltem und einem unterentwickeltem Staat aus, wobei Medienbeziehungen innerhalb eines Landes beispielsweise kaum Berücksichtigung finden. Gleichermäßen ignorieren die Ansätze die Bedeutung von regionalen, cross-nationalen Medienbeziehungen, die sich durch

Globalisierungsprozesse außerhalb des Zentrums herausgebildet haben (Demont-Heinrich, 2011; Sinclair, Jacka & Cunningham, 1996; Tomlinson, 1991). Rantanen (2005) kritisiert in diesem Zusammenhang die Fokussierung auf die USA als übermächtige Nation, die den Rest der Welt durch das Fernsehprogramm beeinflusst, wobei davon profitierende Individuen oder Gruppen innerhalb der dominierten Länder kaum in die Betrachtungen einbezogen werden. Zudem stellt er heraus, dass man nicht von einem nationalen Interesse der dominanten Medien ausgehen sollte, denn insbesondere in den USA gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen global agierenden Medienakteuren die untereinander in Konkurrenz stehen und ihre eigenen unternehmensspezifischen Interessen verfolgen. Schillers These eines grundsätzlichen Profitstrebens auf Kosten anderer kann Rantanen (2005) zufolge zumindest in Frage gestellt werden.

Speziell an der Theorie des Medienimperialismus kritisierte man auch die Begrenzung kultureller Beeinflussung auf Medieneffekte (Sreberny-Mohammadi, 1997; Tomlinson, 1991). Beispielsweise verweist Sreberny-Mohammadi (1997) auf die christliche Missions- und Entwicklungsarbeit zur Kolonialzeit in Afrika oder auch Tourismusinitiativen als nicht-mediale Einflussfaktoren. Selbst Tunstall (1977), dessen ausführliche Analyse zur historischen Entwicklung der Medien in den USA, Europa sowie einigen asiatischen und arabischen Ländern als Klassiker der Medienimperialismus Theorie gilt, stellt die postulierten Ausmaße kultureller Beeinflussung durch das von ausländischen Programmen dominierte Fernsehen in Frage.

Einer der größten Kritikpunkte war schließlich das den Ansätzen zu Grunde liegende Verständnis vom Konsumenten der kulturellen Medienprodukte: Der Zuschauer wird nicht als selbstbestimmt und aktiv gesehen, sondern als passiver Empfänger einer ideologisierten Botschaft (Demont-Heinrich, 2011; Fejes, 1981; Lizardo, 2007/2008; Sinclair, Jacka & Cunningham, 1996; Tomlinson, 1991). Ganz im Verständnis des Stimulus-Response-Modells wird von homogenen Medienerfahrung ausgegangen (Demont-Heinrich, 2011; Hallin & Mancini, 2010; Lizardo, 2007/2008; Rantanen, 2005). Dabei wurde allgemein kritisiert, dass sich Studien in der Tradition des Kultur- und Medienimperialismus zu wenig mit dem Zuschauer und mit den tatsächlichen Medieneffekten beschäftigen (Fejes, 1981; Rantanen, 2005).

Vor dem Hintergrund dieser Kritik formulierten frühere Vertreter der Theorie des Medienimperialismus ihre Annahmen neu, indem sie das Konzept erweiterten. Angesichts der globalen Entwicklungen in den 90er Jahren wurden Boyd-Barrett (2010b) zufolge die ursprünglichen Konzepte des kulturellen Imperialismus und auszugsweise auch des

Medienimperialismus zu Recht kritisiert. Seinem Entwurf des Medienimperialismus aber spricht er in einer modifizierten Form dennoch große Relevanz zu. Denn weiterhin gibt es Beweise für ungleiche internationale Medienbeziehungen, gekennzeichnet durch starke Medienexporteure gegenüber Medienimporteuren, wobei die USA weiterhin explizit zu ersteren gehören (Boyd-Barrett, 2010b). Die modifizierte Theorie des Medienimperialismus sollte, so der Autor, nicht mehr auf der globalen Ebene verankert werden, sondern sich auf bestimmte Mediensegmente (wie z.B. das Fernsehen) oder nationale Märkte (dominante vs. dominierte Medien innerhalb eines nationalen Mediensystems) beziehen. Auch lokale und regionale Medienbeziehungen können integriert werden. In seinen Ausführungen positioniert sich Boyd-Barrett (2010b) auch offen gegenüber einer Einbindung der Zuschauer in das Konzept. Vor allem müssen deren Präferenzen und ihrer Nutzung kultureller Produkte mehr untersucht werden, wobei er diese Art von Forschung klar von medienimperialistischen Untersuchungen abgrenzt und eher anderen Forschungstraditionen wie den Cultural Studies zuordnet (ebd.).

Neben Boyd-Barrett gehört auch Tunstall zu Vertretern der früheren Theorie des Medienimperialismus, die eine Neuformulierung des Konzeptes und seiner Annahmen anstreben. Unter einer stärkeren Berücksichtigung der Zuschauerpräferenzen für audiovisuelle Medieninhalte, konstatiert er heute, dass einheimische Sendungen immer wichtiger werden. Er geht davon aus, dass sich die meisten Menschen vorzugsweise von Personen ihrer eigenen Kultur und Nation unterhalten und informieren lassen (Tunstall, 2010). In diesem Zusammenhang verweist er auch auf nachgewiesene Rezeptionsunterschiede zwischen Nationen, selbst wenn sie die gleiche Sprache sprechen: „Australiens may not experience a hollywood TV series in the same way that an American audience does. A Swiss-German audience will be well aware that a German TV series carries German, and not Swiss, accents, values, and characters.“ (Tunstall, 2010, S. 241) Neben diesen Einflüssen der Zuschauerpräferenzen auf die Auswirkungen medienimperialistischer Beziehungen, misst er zudem anderen Nationen eine zentrale Bedeutung als Medienexporteure zu: außer den westlichen Exportmächten, unter denen er Europa und die USA bündelt, sind es nun auch der östliche und südliche Teil Asiens, vor allem China und Indien (Tunstall, 2008).

### **4.1.2 Dependency Theory**

Verschiedene Vertreter des Medienimperialismus sprachen sich zudem für eine Neuorientierung des Konzeptes in Anlehnung an die *Dependency Theory* aus (Boyd-Barrett, 1982; Fejes, 1981). Diese Theorie befasst sich ebenfalls mit Ungleichgewichten

internationaler Beziehungen, u.a. auch in Bezug auf den Austausch von audiovisuellen Medieninhalten. Ähnlich wie die imperialistischen Ansätze, wird auch bei hier von einer globalen Zentrum-Peripherie-Struktur ausgegangen, welche von Abhängigkeit und unausgeglichenen Machtverhältnissen gekennzeichnet ist. Das Zentrum bilden die bereits entwickelten industrialisierten Länder, welche aufgrund von Technologien und Kapitalmacht Vorteile gegenüber den peripher gelagerten Entwicklungsländern innehaben (Ghosh, 2001). Die Vertreter dieser Theorie gehen des Weiteren davon aus, dass der Zustand der Unterentwicklung durch globalen Kapitalismus bestehen bleibt: „They claim that contemporary underdevelopment of many parts of the world was created by the same process of capitalism that brought development to the industrialized countries.“ (Otubusin, 1992, S. 120) Markant ist dabei, dass mit der Eingliederung der Entwicklungsländer als globale Handelspartner, der Kapitalismus als Wirtschaftssystem etabliert wurde, wodurch sich das Abhängigkeitsverhältnis nicht aufgelöst, sondern vielmehr verstärkt hat. Moderne Gesellschaften haben unter freiem Wettbewerb weitaus einfacher die Möglichkeit ihre technisch weiterentwickelten Endprodukte gewinnbringend in Entwicklungsländern zu exportieren, da diese den Bedarf durch Eigenproduktionen aufgrund der Unterentwicklung nicht abdecken können (Fejes, 1981; Ghosh, 2001; Rauschenberger, 2003).

Auch die Dependency Theory wurde von verschiedenen Autoren kritisch betrachtet: Zum einen wird sie ebenfalls als lückenhaft und mit unzureichender Erklärungskraft angesehen, um die komplexen internationalen Beziehungen und Entwicklungszustände der Länder zu umfassen (Ghosh, 2001). Dennoch oder gerade aufgrund dessen sieht Ghosh (2001) das Potenzial der Dependency Theory vor allem innerhalb von Einzelfallanalysen, sofern verschiedene konzeptionelle Reformierungen vorgenommen werden: Abhängigkeit als Statusbeschreibung einer ökonomischen Beziehung zwischen zwei Agenten sollte nicht mit Ausbeutung gleichgesetzt werden, denn durchaus können in Abhängigkeitsverhältnissen auch positive Effekte auf die Entwicklung eines Landes entstehen. Zudem sollte davon abgewichen werden, dass beteiligte Akteure in ein Abhängigkeitsverhältnis gezwungen wurden, insbesondere unter den freien Marktbedingungen: „It is a free volition under free market conditions ... dependency cannot be bad for the LDCs [Low-developed countries]. Had it been so, the LDCs would not have accepted.“ (Ghosh, 2001, S. 13) Generell sollten die vorherrschenden Marktstrukturen und Wettbewerbsbedingungen mehr Berücksichtigung in den Abhängigkeitsanalysen finden.

Schließlich stellt Ghosh (2001) drei verschiedene Möglichkeiten von Abhängigkeitsverhältnissen vor, wobei er sich auf Beziehungen zwischen modernen

Gesellschaften und Entwicklungsländern bezieht. Erstens kann es zu einem kulturellen Abhängigkeitsverhältnis kommen, bei denen die sozio-kulturellen Lebensweisen und Wertesysteme des einen Landes komplett abhängig von einem anderen Land sind. „The cultural dualism produced this way has led to a crisis of identity in LDCs.“ (Ghosh, 2001, S. 6) Zweitens kann es sich um ein wirtschaftsbezogenes Abhängigkeitsverhältnis handeln, wodurch Inflationsraten und Werte der Landeswährung vom Marktverhalten des dominierenden Akteurs beeinflusst werden. Schließlich gibt es die Möglichkeit der Abhängigkeit des Konsumenten: „The tastes, preferences and the consumption patterns of the Third World consumers are nowadays very much dependent on DCs, their way of life and systems.“ (Ghosh, 2001, S. 6)

Desweiteren gibt Straubhaar (1991) Hinweise für eine Erweiterung der Dependency Theory, um sie auch auf aktuelle Medienbeziehungen als theoretischen Ansatzpunkt anwenden zu können. So spricht er sich für eine flexiblere Kategorisierung der Medienbeziehungen aus, die in der heutigen Zeit von kompletter Abhängigkeit bis hin zu asymmetrischen Wechselbeziehungen reichen, mit dem Vermerk, dass selbst die USA nicht gänzlich unabhängig von anderen Medienakteuren sind.

Ein Vergleich der unterschiedlichen Ansätze der Critical Theories zeigt, dass sich sowohl die imperialistische als auch die Abhängigkeitstheorie mit Beziehungen zwischen zwei Systemen (seien dies nun Länder, Regionen, Wirtschaftsräume, Märkte usw.) befassen und ein vorhandenes Ungleichgewicht auf den Kapitalismus als global vorherrschende Wirtschaftsordnung zurückzuführen versuchen. Insbesondere die USA wurden dabei als Inkarnation des Kapitalismus angesehen, weshalb sie für das globale Ungleichgewicht verantwortlich gemacht wurden. Diese Fokussierung auf den Kapitalismus und die USA begründet sich vor allem durch den historischen Kontext der Entstehungszeit beider Ansätze, welche von ideologisch getriebenen Revolutionen bis hin zu kriegerischen Auseinandersetzungen insbesondere in Lateinamerika und Afrika geprägt war, bei denen die USA eine wichtige Rolle spielten (Kunzle, 1991). In beiden Theorieursprüngen sind dadurch Verknüpfungen zur *Marxistischen Ideologie* erkennbar, von denen man sich versucht durch Novellierungen wegzubewegen (Boyd-Barrett, 2010b; Ghosh, 2001; Straubhaar, 1991). Während beide Ansätze in einer von politischen Umbrüchen geprägten Zeit ihren Ursprung hatten und auch in diesem historischen Kontext betrachtet werden sollten, versuchen neuere Ansätze sich losgelöst von radikalpolitischen Diskursen gegen die USA neu auszurichten und als weniger ideologisch-orientierte theoretische Rahmen für die Analyse von Medien und

Medienbeziehungen zu fungieren (Boyd-Barrett, 2010b; Ghosh, 2001). Dennoch bleibt festzuhalten, dass selbst moderne Ansätze des Kultur- und Medienimperialismus von einer erzwungenen Unterwerfung ausgehen (Boyd-Barrett, 2010b; Schiller, 2010) und damit mögliche positive Effekte, die auch in einseitigen Beziehungen entstehen können, gänzlich ausblenden. Demgegenüber stehen Ghosh's (2001) Ausführungen zur Neuformulierung von Abhängigkeiten innerhalb der Dependency Theory.

Aufgrund des breiten theoretischen Zugangs und der fehlenden terminologischen Fundierung, sehen Vertreter der beiden modernen Ansätze vor allem bei Analysen bestimmter Beziehungen bzw. von Einzelfällen Anwendungsmöglichkeiten und weniger im globalen Kontext (Boyd-Barrett, 2010b; Ghosh, 2001; Straubhaar, 1991). Ein Unterschied der beiden Ansätze wird hierbei dennoch deutlich. Während der medienimperialistische Ansatz die Bedeutung von Medien als Sozialisationsinstanz hervorhebt, ja sogar überbetont, sind sie innerhalb der Dependency Theory nur ein möglicher Faktor für ungleiche Beziehungen und Medienangebote ein möglicher Bereich, in dem es zu Einseitigkeiten bzw. Konzentrationen kommen kann. Schließlich öffnen sich beide Seiten für eine stärkere Berücksichtigung des Konsumenten, als aktiven Entscheidungsträger mit Blick auf den Auswahlprozesses von Produkten und Leistungen (insbesondere als Rezipienten) und darüber hinaus auch gegenüber möglichen Auswirkungen auf die sozio-kulturellen Lebensweisen und Werte dieser (Boyd-Barrett, 2010b; Ghosh, 2001; Straubhaar, 1991). Nichtsdestotrotz liegt der Fokus beider Ansätze weiterhin deutlich mehr auf wirtschaftlichen Beziehungen zwischen verschiedenen Handelsländern bzw. Unternehmen und weniger beim Konsumenten.

#### **4.1.3 Empirische Arbeiten innerhalb der Critical Theories**

Eine der ersten empirischen Arbeiten, die sich mit Im- und Exporten für das Fernsehen vor dem Hintergrund der Annahmen der kultur- und medienimperialistischen Theorien auseinandersetzte, ist die Studie von Nordenstreng und Varis (1974). Im Auftrag der UNESCO untersuchten sie Fernsehprogramme in 50 verschiedenen Ländern darunter die USA und Westdeutschland. Die Ergebnisse zeigen die zentrale Rolle der USA als Exporteur von Fernsehprogrammen nach Lateinamerika, Teile Asiens sowie Westeuropas. Dem nachgeordnet stellen die Autoren Großbritannien, Frankreich und Westdeutschland ebenfalls als wichtige globale Exporteure sowie Mexiko, Libanon, Vereinigte Arabische Republik, Sowjetunion und die DDR als regional bedeutsame Exporteure heraus. Neben der empirischen Belegung des von den USA dominierten Exportmarktes audiovisueller Produktionen im Fernsehsegment, gab diese Studie den wichtigen Hinweis, dass es sich vor



allem um Unterhaltungsangebote (wie z.B. Serien und Spielfilme) handelt, die von den USA global vertrieben werden. Als Ursache für die Unabhängigkeit der USA von anderen Produktionsländern und der zeitgleichen mehr oder minder vorhandenen Abhängigkeit anderer Länder von zumeist US-amerikanischen Programmimporten gilt für die Autoren, ganz im Sinne der Critical Theories, der kommerziell ausgerichtete globale Wettbewerb. Zudem postulieren sie, dass die USA ihre Exporte zu niedrigen Preisen anbieten können, weshalb es für viele Ländern günstiger ist, zu importieren als selbst zu produzieren, um den Gesamtbedarf im Fernsehprogramm abdecken zu können.

Ein Jahrzehnt später führte Varis (1984) eine Folgestudie zum internationalen Austausch von audiovisuellen Produktionen fürs Fernsehprogramm durch. Die Im- und Exporte der einzelnen Länder verglich er nach dem Organisationsstatus (kommerziell, öffentlich-rechtlich, staatlich usw.) der jeweiligen Sender und darüber hinaus nach der Sparte in Informations-, Bildungs-, Kultur-, Glaubens-, Kinder-, Entertainmentprogrammen (z.B. Filme, Serien, Shows), Werbung sowie nicht klassifizierbaren Angeboten. Obendrein differenzierte er in seiner Analyse zwischen den Ausstrahlungszeiten (z.B. Prime-Time). Seine Ergebnisse bestätigen weitestgehend die Ergebnisse der Vorläuferstudie. Weiterhin sind die USA dominanter globaler Exporteur, wohingegen sie kaum ausländische Programme für das US-Fernsehen importieren. Varis (1984) stellt aber auch heraus, dass es in allen Regionen Länder gibt, die stark abhängig von Importen sind, sowie Länder, die weitaus weniger abhängig von ausländischen Fernsehprogrammangeboten sind. Zudem erkennt er nicht nur ein Nord-Süd-Gefälle, indem mehr Programme von nördlichen Ländern wie den USA, Westdeutschland oder auch Großbritannien nach Süden exportiert werden, sondern auch einen deutlichen Unterschied zwischen Ost und West: „Of the programs imported by Eastern European countries, almost two-thirds came from non socialist countries; Western European countries get only about three percent of their total imports from the socialist countries.“ (Varis, 1984, S. 151) Abschließend verweist der Autor noch einmal explizit darauf, dass sich weiterhin ein deutliches Ungleichgewicht im globalen Austausch von Fernsehprogrammangeboten abzeichnet und er der modernen Satellitentechnik, die eine globale Verbreitung von audiovisuellen Inhalten erleichtern soll, weiterhin kritisch gegenüber steht.

Die Studie von Antola und Rogers (1984) ist eine der zahlreichen Studien, die sich insbesondere mit der Distribution von TV-Programmen in Lateinamerika befasst. Ausgehend von der kulturimperialistischen Theorie untersuchen sie die Importe und Exporte von Fernsehprogrammen zwischen den USA und Lateinamerikanischen Staaten sowie innerhalb Lateinamerikas. Im Unterschied zur Studie von Nordenstreng und Varis (1974) werden die

Programme hinsichtlich ihres Ausstrahlungszeitpunktes gewichtet, da sie Sendungen in der Prime-Time eine stärkere Relevanz für das Publikum beimessen, als Sendungen, die z.B. nachts gezeigt werden. Außerdem erhoben sie im Vergleich zu Import- und Exportquoten auch die Zuschauerreichweite, um das Interesse der Rezipienten an Programmen unterschiedlicher Herkunft abbilden zu können. Antola und Rogers (1984) stellten fest, dass zwar die Importanteile im Gesamtprogramm in einzelnen Ländern insbesondere in Mexiko im Vergleich zu den Daten von Nordenstreng und Varis (1974) zurückgingen, ein Großteil der Importe aber weiterhin aus den USA stammte. Bei den Programmreichweiten wurde deutlich, dass die Zuschauer, fasst man alle Programmangebote zusammen, ein deutlich höheres Interesse an binnenländischen Angeboten haben als an importierten Programmen. Die Handelsbeziehung zwischen den USA und Lateinamerika sehen die Autoren weiterhin als unausgeglichen an, da es kaum lateinamerikanische Exporte in die Staaten gibt, obgleich der spanisch-sprachige Bevölkerungsanteil damals bei zehn Prozent.

Daneben gibt es verschiedene Arbeiten, die sich auf der Basis von Sekundärdaten u.a. mit der Film- und Fernsehindustrie aus einer medienimperialistischen Perspektive heraus auseinandergesetzt haben. Zu diesen zählt die Arbeit von Guback (1974), der sich explizit (wenn auch rein deskriptiv) mit dem Einfluss der US-amerikanischen Filmindustrie auf Europa befasst. Zum einen stellte er, wie Nordenstreng und Varis (1974), die Dominanz US-amerikanischer Filme auf dem europäischen und nicht zuletzt dem gesamten Weltmarkt fest. Zum anderen konstatiert er parallel dazu einen beträchtlichen Einfluss durch US-Investitionen auf die europäische Filmindustrie. Zwar werden mit US-amerikanischen Geldern Filme in Europa produziert, dadurch wird aber keine europäische Filmindustrie aufgebaut: „What will be built is a large European market without internal trade restrictions; the principal beneficiary will be American subsidiaries, who will produce in the market and employ local talent, but only as long as they consider it profitable.” (Guback, 1974, S. 98) Die US-amerikanisch finanzierten europäischen Filme werden, so der Autor, entsprechend der US-amerikanischen Bedürfnisse produziert und nicht aufgrund der ökonomischen, kulturellen oder künstlerischen Interessen der europäischen Länder. Guback (1974) geht letztlich davon aus, dass Europa durch die Akzeptanz US-amerikanischer Investitionen die Souveränität über die europäische Filmindustrie verliert und sich in ein Abhängigkeitsverhältnis begibt.

Nach seiner gemeinsam mit Dorfman verfassten satirischen und politisch motivierten ideologiekritischen Analyse von Disney's Donald Duck Comics (Dorfman, Mattelart &

Shelton Lawrence, 1991; Kunzle, 1991)<sup>26</sup>, setzte sich Mattelart (1979) mit der Technologieentwicklung in den USA, Europa und Teilen Asiens und deren Auswirkungen auf verschiedene Kulturbereiche inklusive dem Kino- und Fernsehmarkt wissenschaftlich auseinander. Ähnlich wie Guback (1974) stellt er fest, dass die US-amerikanische Kulturindustrie durch ihren technischen Entwicklungsvorsprung seit den 60er Jahren derart expandiert ist, dass es keinen kulturellen Bereich gibt, den sie nicht beeinflussen. Auch er beschreibt die Filmindustrie in Europa als einen der Medienbereiche, in denen die Dominanz der USA am deutlichsten wurde. Als Belege nennt er zum einen die hohen Exportzahlen audiovisueller Produktionen für Kino und Fernsehen, aber auch Investition in Niederlassungen US-amerikanischer Filmproduktionsunternehmen in Europa.

Eine weitere, häufig zitierte Studie aus der Hochzeit des Medienimperialismus ist die Arbeit von Tunstall (1977). Er analysierte ebenfalls die historische Entwicklung der Medien in den USA, Großbritannien aber auch Italien, Westdeutschland, Japan, Osteuropa, China, einigen arabischen Ländern sowie dem Mittleren Osten. Neben seiner Dokumentation US-amerikanischer globaler Dominanz im Bereich der Medien, arbeitet er das Verhältnis zwischen Im- und Export von audiovisuellen Inhalten sowie weitere Faktoren zur Beschreibung einer imperialistischen Beziehung heraus: Wie später auch Antola und Rogers (1984) sollte man bei der Bewertung von Fernsehprogrammimporten die Sendezeit berücksichtigen, denn für Tunstall (1977) macht es durchaus einen Unterschied, ob eine Sendung zur Prime-Time ausgestrahlt wird und somit ein breiteres Publikum erreicht. Ferner nennt er die Kosten für audiovisuelle Produkte und staatliche Programmregulierungen als weitere Faktoren, die entscheidend für die kulturellen und ökonomischen Auswirkungen der Medienimporte sein könnten. Schließlich sei darauf verwiesen, dass Tunstall mehr als 30 Jahre später seine Analyse wiederholte und sich damit von den ursprünglichen imperialistischen Ansätzen entfernte (Tunstall, 2008). Zum einen beruht dieser Wandel auf seinem veränderten Verständnis vom Rezipienten. Zum anderen misst er nun auch anderen Nationen eine zentrale Bedeutung als Medienexporteure zu: neben den westlichen Exportmächten, unter denen er Europa und die USA bündelt, sind es nun auch der östliche und südliche Teil Asiens, vor allem China und Indien (Tunstall, 1977, 2008).

---

<sup>26</sup> Historisch bedeutungsvoll ist dieses Werk vor allem deshalb, da es während der sozialistischen Revolution in Chile zum Bestseller in Lateinamerika avancierte und nach dem Erfolg der Gegenrevolution 1973 verboten und verbrannt wurden (Kunzle, 1991). Die Autoren selbst wurden ins Exil getrieben. Zwar betonen Dorfman und Mattelart aus dem Exil heraus ihren wissenschaftlichen Anspruch in diesem Buch (Dorfman & Mattelart, 1991), jedoch ist es mehr als satirische und politisch motivierte Kritik am US-amerikanischen Imperialismus zu sehen (Kunzle, 1991).

Anhand der Arbeiten von Tunstall (2008) wird der Paradigmenwandel deutlich sichtbar. Dementsprechend gibt es zwar weiterhin Studien, die sich vor dem Hintergrund der Critical Theories mit dem globalen Film- und Fernsehmarkt auseinandersetzen, dies aber mit einer eher kritischen Reflektion der Ansätze:

Chalaby (2006) befasste sich vor dem Hintergrund der Cultural Imperialism Theory mit der US-amerikanischen Dominanz auf dem europäischen audiovisuellen Medienmarkt (Film und Fernsehen). Um sich jedoch von der ideologischen Prägung des ursprünglichen Konzeptes zu distanzieren, sprach er von kultureller Vormachtstellung der USA an Stelle von Kulturimperialismus: „I use the concept of US cultural primacy to deal with a salient aspect of international communication flows from a fresh perspective and without the preconceptions and ideological biases of the old thesis.“ (Chalaby, 2006, S. 36) Die Prävalenz im europäischen Film- und Fernsehmarkt konnten die USA dem Autor zufolge durch eine verbesserte Anschlussfähigkeit ihrer Produkte an lokale Gegebenheiten über Jahrzehnte hinweg behaupten. Zudem wuchs ihr Einfluss durch die Etablierung von Ablegern US-amerikanischer Sender wie *Cartoon Network* oder *Disney XD* (damals noch unter dem Namen *Jetix*) in Europa. Seine Argumente unterstreicht Chalaby (2006) mit der Analyse von Sekundärdaten, u.a. zu global erfolgreichen Medienunternehmen, zum Anteil verschiedener Produktionsländer der Fiktionsendungen im europäischen Fernsehen oder auch den Anteilen verschiedener Länder an Filmproduktionen bzw. -investitionen. Obwohl er einen Anstieg an europäischen Produktionen im Kino und Fernsehen beobachtet, wertet er dies nicht als zunehmenden Wettbewerb entgegen der Dominanz der USA: „[T]he production of European television fiction and feature films might be growing up but US media imports continue to pour into Europe, while the American market remains out of reach for most European companies.“ (Chalaby, 2006, S. 42) Zudem ist der Filmvertrieb fest in US-amerikanischer Hand, weshalb viele europäische Produktionen gar nicht erst den Weg zu einem breiten Publikum finden, sei es nun innerhalb Europas und darüber hinaus (ebd.).

Eine weitere aktuelle Studie zum internationalen Filmhandel wurde von Chung (2011) erstellt. Unter anderem in Anlehnung an Thussu (2000) geht er davon aus, dass der Austausch kultureller Güter heute nicht mehr so einseitig ist, wie er es in den Hochzeiten imperialistischer Theorien war. Aufgrund verschiedener Liberalisierungsentwicklungen innerhalb der globalen Wirtschaft (Deregulierung und Kommerzialisierung des Kommunikationssektors), medientechnologischen Entwicklungen, politischen Umbrüchen (hier nennt er den Sturz des Kommunismus) und transnationalen Verträgen in den 90er Jahren (z.B. durch die Welthandelsorganisation), sind die Märkte offener. Dadurch können mehr

kulturelle Güter gehandelt werden und die Handelsstrukturen sind ausgeglichener, so Chung (2011). Zusätzlich untersucht er auch den Einfluss der wirtschaftlichen Stärke eines Landes sowie die sprachliche und geografische Nähe der Länder auf den internationalen Filmhandel. Sein Vergleich der Jahre 1996 und 2004 zeigte, dass zwar mehr Filme gehandelt wurden, sich der Konzentrationsgrad der Handelsstrukturen jedoch erhöht hat. Seine Ergebnisse zeigen aber auch, dass wirtschaftliche Stärke (gemessen am Bruttoinlandsprodukt und Produktivität) sowie sprachliche und geografische Nähe einen positiven Effekt auf die Filmexporte haben. Er kommt zu dem Schluss, dass weiterhin die großen westlichen Länder wie die USA, Frankreich, Italien und Großbritannien zu den zentralen Akteuren im internationalen Filmhandel gehören. Die Ergebnisse seiner Studie zeigen zudem einen ansteigenden Filmhandel innerhalb Europas, was der Autor auf die Manifestierung der Europäischen Union als ökonomische Gemeinschaft zurückführt. Abschließend verweist Chung (2011) explizit auf bestehende Relevanz des kulturimperialistischen Ansatzes im Bereich des globalen Filmhandels.

Bei den bisher vorgestellten Studien, welche in der Tradition der kultur- und medienimperialistischen bzw. Abhängigkeitstheorie entstanden sind, handelt es ausschließlich um Analysen der Im- und Exporte von audiovisuellen Medien respektive Filmen. Sie alle offenbaren, dass die USA in diesem Bereich eine prävalente Position einnehmen. Dementsprechend konfrontierten verschiedene Autoren die theoretischen Ansätze mit unzureichend empirischen Belegen insbesondere für die Gültigkeit der unterstellten Auswirkungen eines einseitigen, primär US-amerikanischen Angebotes im audiovisuellen Sektor (Fejes, 1981; Movius, 2010; Straubhaar, 1991; Tunstall, 2008 u.a.). Daher sollen an dieser Stelle Studien vorgestellt werden, die versuchen diesem Forschungsdefizit zu entgegenen.

Oliveira (1986) führte in Belize<sup>27</sup>, eine Befragung zur Nutzung US-amerikanischer und mexikanischer Fernsehsender sowie Präferenzen für US-amerikanische im Vergleich zu zentral-amerikanischen Produkten durch. Gemäß der Abhängigkeitstheorie ging er von einem positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung des US-amerikanischer Fernsehens und der Präferenz für US-amerikanische Produkte und einem negativen Zusammenhang dieser mit Präferenzen für zentralamerikanische Produkte (und vice versa für die Nutzung mexikanischer Fernsehsendungen). Die Ergebnisse seiner Studie unterstützen beide Hypothesen. Dennoch schließt Oliveira (1986) nicht aus, dass eine grundlegende stärkere

---

<sup>27</sup> einer ehemals britischen Kolonie südlich von Mexiko ohne eigene Fernsehproduktion (Oliveira, 1986)

Verbundenheit mit der Heimat und entsprechenden indigenen Werten zu einer Bevorzugung der mexikanischen Fernsehsender führte.

Hingegen versuchte Straubhaar (1991) in verschiedenen Studien die Auswirkungen asymmetrischer Interdependenzen der Medienbeziehungen und dem dadurch mehr oder minder von Importen geprägten Fernsehprogramm auf Zuschauerpräferenzen in Abhängigkeit vom Bildungsgrad zu untersuchen. Er führte in São Paulo und Santo Domingo Befragungen zu Programmpräferenzen durch, da sich dort das Programmangebot in den vergangenen Jahren durch zunehmende inländische Fernsehproduktionen sowie zunehmende Importe aus der Region diversifiziert hat. Beide Studien zeigen Unterschiede in den Zuschauerpräferenzen für nationale, regionale, internationale und US-amerikanische Programme in Abhängigkeit vom Bildungsgrad (Straubhaar, 1991). Dem Autor zufolge suchen Zuschauer ihre Programme auch nach kultureller Relevanz aus: „a preference first for national material, and, when that cannot be filled in certain genres, a tendency to look next to regional Latin American productions, which are relatively more culturally proximate or similar than those of the United States.“ (Straubhaar, 1991, S. 56)

Neben der Forschungstradition der Critical Theories befassten sich zahlreiche Autoren aus einer rein ökonomischen Perspektive heraus mit dem internationalen Handel audiovisueller Medien. Diese Arbeiten werden in der Literatur unter dem *Free-market Paradigma* (Rauschenberger, 2003 u.a.) oder *Free-flow Paradigma* (Bilteyst, 1995 u.a.) geführt, da sie alle grundsätzlich davon ausgehen, dass ungleicher Handel von audiovisuellen bzw. kulturellen Produkten allein durch Gesetzmäßigkeiten des freien Marktes erklärt werden kann (Bilteyst, 1995).

#### **4.2 Free-market Paradigma**

Die für diese Arbeit relevanten ökonomischen Modelle entstanden in den 80er Jahren vor dem Hintergrund des sich ändernden Rundfunkmarktes in Europa. Die zunehmende Gründung privatrechtlicher Sender, der damit einhergehenden Kommerzialisierung des Programmangebotes, und den Bestrebung der Europäischen Union zur Öffnung des europäischen Fernsehmarktes zur Förderung der Film- und Fernsehindustrie sowie der Etablierung von Fernsehprogrammquoten zugunsten europäischer Produktionen zur Sicherung der kulturellen Identität (Locksley, 1992) wurden zum Anlass dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzungen. Als wegweisende Publikationen gelten hierbei die Arbeiten von Wildman und Siwek (1987), Waterman (1988), welche hier als Home Market

Theory vorgestellt werden, sowie von Hoskins und Mirus (1988), deren Fokus auf zuschauer-spezifischen Charakteristika in Kombination mit marktbezogenen Faktoren liegt.

#### 4.2.1 Home Market Theory

In Anlehnung an Lee und Waterman (2007) gehen Vertreter der Home Market Theory von einem positiven Zusammenhang zwischen dem Binnenbedarf und Import- bzw. Exportanteilen aus. Diese Beobachtung, auch bekannt als *Home market effect*, geht auf Linder (1961) zurück und wurde neben dem Markt für Medien auch auf andere Industriebereiche angewendet (Lee & Waterman, 2007).

In ihrer theoretischen Auseinandersetzung gehen Wildman und Siwek (1987) nun davon aus, dass sich ein solcher positiver Effekt auch im Zuge der Privatisierung der Rundfunklandschaft in Europa entwickeln wird. Die Autoren sehen in der Legitimierung privat-rechtlicher neben den bestehenden öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Fernsehanstalten verschiedene kurzfristig auftretende Effekte auf die globale Wettbewerbsfähigkeit audiovisueller Produktionen in Europa: Erstens erweitert sich durch die Etablierung privatrechtlicher Sender das Fernsehprogramm-volumen eines Landes, wodurch ein erweiterter Bedarf an Programmen entsteht. Entsprechend müssen zusätzliche Quellen für die Bereitstellung von Programmen zur Abdeckung des Mehrbedarfs akquiriert werden. Durch die Beteiligung privatrechtlicher Sender wird der Wettbewerb kommerzialisiert und damit auch gesteigert, was wiederum zu einer Preissteigerung der angebotenen Programme, im Speziellen für Filme und Serien führt, so Wildman und Siwek (1987). Zudem verfolgen privatrechtliche Fernsehanstalten aufgrund ihrer kommerziellen Ausrichtung das Ziel ein möglichst qualitativ hochwertiges, d.h. für größtmögliches Publikum attraktives Programm, anbieten zu können, um entsprechend hohe Einnahmen durch Werbung zu erhalten. Da audiovisuelle Produktionen, die im zugangsfreien Fernsehen gezeigt werden, den Charakter von öffentlichen Gütern tragen (vgl. Kapitel 2.2), können Zuschauer nur durch Qualität vom Programm überzeugt werden (Wildman & Siwek, 1987). Qualität im Sinne von Attraktivität für Zuschauer (z.B. durch Starbesetzung) wird den Autoren zufolge durch die Höhe des Produktionsbudgets bestimmt. Investitionen in Produktionen sind wiederum abhängig von der potenziellen Größe des Zuschauermarktes. Wildman und Siwek (1987) gehen zudem davon aus, dass Zuschauer grundsätzlich Produktionen in ihrer eigenen Landessprache, die zudem aufgrund der kulturellen Nähe für sie leicht verständlich sind, präferieren. Unter der Voraussetzung, dass alle anderen filmspezifischen Faktoren gleich sind, sind einheimische Produktionen für Zuschauer demzufolge ansprechender. Aus kommerziellen Gründen sind

privatrechtliche Fernsehsender also an Investitionen in nationale und europäische Produktionen interessiert, was sich langfristig positiv auf die nationale und europäische Produktion von audiovisuellen Produkten auswirkt. Folgt man der Logik von Wildman und Siwek (1987) steigen damit auch die Zuschauer für europäische Produktionen. In welchem Ausmaß sich diese Annahmen in der Realität zeigen werden, hängt maßgeblich von der Liberalisierung der staatlichen Richtlinien für den kommerziellen Rundfunk ab, so die Autoren.

Wildman und Siwek (1987) beschränken sich in ihrer Argumentation jedoch nicht nur auf audiovisuelle Produktionen für das Fernsehen. Vielmehr sehen sie auch die Möglichkeit, dass sich positive Effekte der Privatisierung des Rundfunks ebenfalls im Bereich der Kinofilmproduktion einstellen werden:

„ .. given the importance of television as a purchaser of films, we anticipate that these gains also will be reflected in the European motion picture industries. In the long run, privatization could be the springboard for the long hoped revitalization of the European film and television industry.“ (Wildman & Siwek, 1987, S. 75)

Schließlich postulieren die Autoren in einem späteren Werk, dass durch die erhöhten Investitionen in einheimische Produktionen auch die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber US-amerikanischen Produktionen gesteigert wird (Wildman & Siwek, 1988).

Während sich Wildman und Siwek (1987; 1988) letztlich auf den verringerten Importbedarf für Fernsehprogramme in Europa beziehen, widmet sich Waterman (1988) verschiedenen Eigenschaften des Binnenmarktes für Film- und Fernsehproduktionen und deren Auswirkungen auf die globale Wettbewerbsfähigkeit europäischer Exporteure im Vergleich zu den USA. Sein Modell des *Home market effects* basiert ebenfalls auf allgemeinen ökonomischen Annahmen: Wie Wildman und Siwek (1987) sieht er einen positive Zusammenhang zwischen dem Produktionsbudget und der Größe des potenziellen Zuschauermarktes: „The larger (in size and economic resources) the potential audience base which a producer can reach, the greater the amount of economic resources the producer can profitably invest in a programme desired for that audience.“ (Waterman, 1988, S. 142) Dabei geht er gleichermaßen davon aus, dass durch ein höheres Produktionsbudget eine höhere Qualität und damit Attraktivität für das Publikum erreicht werden können. Waterman (1988) verfolgt zudem die Annahme, dass die Zuschauer einheimische Produkte bei sonst gleichen Eigenschaften bevorzugen. Schließlich wirken sich hohe Investitionen dem Autor zufolge nicht nur auf die Zuschauergewinnung aus, denn je mehr die Produzenten eines Landes in



Film- und Fernsehprogramme investieren, desto größer ist auch die Wettbewerbsfähigkeit der Produzenten auf dem Weltmarkt.

In seinen Ausführungen versucht Waterman (1988), vor dem Hintergrund seiner Annahmen, die Dominanz US-amerikanischer Film- und Fernsehprogramme zu erklären: Im Vergleich zu westeuropäischen Staaten (er bezieht sich auf Frankreich, Großbritannien, Westdeutschland und Italien) haben die USA einen wirtschaftlich stärkeren Binnenmarkt, gemessen am Bruttoinlandsprodukt und der Einwohnerzahl, damit einhergehend einen größeren potenziellen Absatzmarkt, höhere pro Kopf-Einnahmen aus dem Fernseh- und Werbemarkt sowie einen größeren Anteil dieser Einnahmen am Bruttoinlandsprodukt (Waterman, 1988). Den US-amerikanischen Kinomarkt beurteilt er als wirtschaftlich profitabler für nationale Produkte im Vergleich zu westeuropäischen Märkten, denn auch hier gibt es mehr Kinobesucher, mehr Einnahmen und damit höhere Anteile am Bruttoinlandsprodukt. Aufgrund des lukrativen US-Fernseh- und Kinomarktes, haben US-amerikanische Produzenten auch Wettbewerbsvorteile gegenüber ausländischen Produzenten, da sich Investitionen allein aufgrund des einheimischen Marktes lohnen. Den Erfolg US-amerikanischer Filme und Fernsehprogramme in Europa und anderen Ländern führt er auf das höhere Budget US-amerikanischer Produktionen und die damit verbundene höhere Attraktivität für Zuschauer zurück, d.h. die grundsätzlich unterstellte Präferenz für einheimische Produkte wird durch die höhere Attraktivität fremder Produkte übertroffen: „A consistent economic interpretation of these observations is that television viewers in other nations watch US programmes not because they are dazzled by US culture but because they are ‘brought away’ from the domestic programming they would generally prefer by enormous production investments made by US producers.“ (Waterman, 1988, S. 145) Mit Bedacht auf den US-amerikanischen Markt kommen für ausländische Produktionen nicht nur die hohen US-Investitionen in audiovisuellen Produktionen, sondern auch die grundlegende Präferenz der Zuschauer für einheimische Produktionen als Hindernis für den Export in die USA hinzu (ebd.). Damit begründet er die ungleichen Handelsbeziehungen, anders als Vertreter der kultur- und medienimperialistischen Ansätze, durch Marktstrukturen der Handelspartner und nicht aufgrund einseitiger imperialistischer Einflüsse von außen.

#### **4.2.2 Cultural Discount**

Bereits Waterman (1988) sowie Wildman und Siwek (1987) berücksichtigen in ihren marktorientierten Modellen den Zuschauer als aktiven Rezipienten, der Programme u.a. vor seinem kulturellen Hintergrund auswählt. Daneben setzten sich Hoskins und Mirus (1988)

u.a. intensiver mit dem Phänomen des *Cultural Discount* auseinander, insbesondere mit Blick auf die Dominanz US-amerikanischer audiovisueller Produkte auf dem globalen Markt, ohne dabei die Relevanz der Marktstrukturen zu vernachlässigen.

Eine frühe Arbeit zum Cultural Discount ist die Publikation von Pool (1977). Er geht grundsätzlich davon aus, dass lokale Produkte von Konsumenten bevorzugt werden, sofern diese gegenüber Importwaren vorteilhaft sind. Zudem Bedarf es keinen Schutz von einheimischen Produktionen zum Beispiel durch staatliche Regulierungen des Imports, da diese durch drei verschiedene natürliche Barrieren abgesichert sind: Erstens werden sie durch Sprachbarrieren geschützt. „... people would rather see a film in their own idiom than one with subtitles or even one that is dubbed.“ (Pool, 1977, S. 143) Zweitens werden sie durch gesellschaftliche Akzeptanz geschützt, welche sich z.B. durch Anschlusskommunikation zeigt. „Seeing the big game that is subject of one’s friends‘ conversation is a different experience than seeing one that none of them saw.“ (ebd.) Drittens schützen kulturelle Barrieren einheimischer Produkte vor der Verdrängung durch ausländische Produkte.

„Domestic products portray characters eating the food the people eat, wearing the clothes they wear, celebrating the events they celebrate, and gossiping about celebrities they follow. ... Foreign works of art have jokes that are harder to get, stereotypes that do not ring a bell, situations that do not come from daily life.“ (Pool, 1977, S. 143)

Pool (1977) verweist explizit darauf, dass der Erfolg lokaler Kulturgüter, wie z.B. Filmen, davon abhängt, ob sie die Bedürfnisse der Zuschauer ausreichend befriedigen können. Zudem besteht allein aufgrund der abzudeckenden Programmplätze bzw. Kinosäle ein gewisser Bedarf an audiovisuellen Produkten. Eine intakte Filmwirtschaft lässt sich nicht, so Pool (1977), auf Basis eines kleinen Marktes von fünf bis zehn Millionen Konsumenten aufbauen, zumal die verfügbaren Abspielplätze durch ein vielfältiges Angebot, welches den Bedürfnissen der Zuschauer entspricht, abgedeckt werden müssen. Der Bedarf importierter Filme entsteht also aufgrund bestehender Bedürfnisse, die durch einheimische Produktionen nicht abgedeckt werden können. Eine Ausgrenzung von ausländischen Filmen durch Regulierungsmaßnahmen lehnt der Autor kategorisch ab, da trotz der Maßnahme die Bedürfnisse des Publikums nicht befriedigt werden können, was sich letztlich in einem Rückgang der Kinoindustrie zeigen würde (Pool, 1977).

Hoskins und seine Kollegen diskutierten nun die zuschauerspezifischen und marktstrukturellen Gründe für die Dominanz US-amerikanischer Film- und Fernsehproduktionen, insbesondere im fiktionalen Bereich, etwas ausführlicher. Um die geringen Importquoten der USA zu erklären, verweisen Hoskins und Mirus (1988) auf eine

gewisse Aversion des US-amerikanischen Publikums gegenüber Filmen, die nicht in ihrer Landessprache gedreht wurden. Neben Synchronisationen lehnen US-Amerikaner trotz hoher sprachlicher Ähnlichkeit selbst britische Filme ab. Aufgrund der jahrelangen Präsenz US-amerikanischer Filme in den globalen Medien, sind deren Inhalte, Werte etc. den Zuschauern weltweit vertraut: „Because the cinema exposure to Hollywood movies has familiarized world audiences over the past years with US fictional entertainment values, the taste for current American productions has actually increased as an indirect result.“ (Hoskins & Mirus, 1988, S. 506) Damit folgen die Autoren einer anderen Argumentation als es Pool (1977) tat. Ferner konnten US-Produzenten durch die Etablierung US-amerikanischer Serien als neue Formate die Zuschauer in anderen Ländern an ihre Produkte binden. Hoskins und Mirus (1988, S. 508) sprechen in diesem Kontext von einem „social band-waggon effect“, denn aufgrund der Gewöhnung und Bindung an US-Filme sind es vor allem die US-Schauspieler, über die man spricht und über die berichtet wird. Dementsprechend ist der Cultural Discount für Importe in die USA höher als bei Exporten der USA in andere Länder (ebd.). Serielle Formate haben neben der Zuschauerbindung den Vorteil, dass hierdurch die Suchkosten der Einkäufer verringert werden, da sie mit diesem Format weitaus mehr Programmanteile bestücken können als durch eine einzelne Filmproduktion (Waterman, 1988). Dies gilt gleichermaßen für den Einkauf von Filmpaketen, wie sie die US-amerikanischen Majors (z.B. Walt Disney Company) anbieten können.

Aus marktwirtschaftlicher Sicht ergeben sich Wettbewerbsvorteile für die USA allein schon durch den historisch begründeten Standortvorteil und die langjährige Erfahrung in der wettbewerbsorientierten Produktion global erfolgreicher Filme (Hoskins, McFadyen & Finn, 2004). Obendrein konzentrierte sich die US-amerikanische Filmproduktion aufgrund der kulturellen Vielfalt im Binnenmarkt seit jeher auf universelle Inhalte (Hoskins, McFadyen & Finn, 2004; Hoskins & Mirus, 1988). Aus Sicht der US-amerikanischen Filmwirtschaft macht es wenig Sinn anspruchsvolle oder auch kulturspezifische Filme zu drehen, da die kein breites Publikum ansprechen und entsprechend weniger rentabel sind (Hoskins et al., 2004). Das Zusammenspiel relevanter ökonomischer Faktoren (große Bevölkerungszahl mit gemeinsamer Sprache und vergleichsweise hohem pro Kopf-Einkommen) schafft für US-Produkte einen großen Binnenmarkt mit dem hohe Kostenanteile der Produktionen eingespielt werden können, wohingegen Länder mit kleineren Bevölkerungszahlen kaum Filmproduktionen über den eigenen Markt refinanzieren können (Hoskins et al., 2004). Anhand eines Rechenbeispiels verdeutlichen Hoskins, McFadyen und Finn (1997), dass die Kosten für die Überwindung des Cultural Discount sich aufgrund des positiven *Home market effects* weitaus

weniger auf die Investition in US-amerikanische Produktionen auswirken<sup>28</sup>. Neben dem Cultural Discount sind die sprachlichen Barrieren für US-Filme ebenfalls geringer als für Filme, die nicht in englischer Sprache gedreht wurden: Die US-amerikanischen Filme können auf dem zweitgrößten Sprachmarkt der Welt vertrieben werden, ohne dabei Kosten für Synchronisation etc. zu erzeugen (Hoskins et al., 1997). Wie schon Wildman und Siwek (1988) oder Waterman (1988) sehen Hoskins und seine Kollegen Handelsvorteile für die USA aufgrund der hohen Investitionen in Filmproduktionen und deren Promotion. Nicht zuletzt spielen auch die Export-Preise sowie die Verkaufspreise innerhalb eines Landes eine wichtige Rolle für den globalen Filmhandel, insbesondere dann, wenn die Preise für US-Filme unter denen anderer Länder liegen (Hoskins, McFadyen & Finn, 1997; 1989). Schließlich sprechen die Autoren den vertikalen Strukturen der US-amerikanischen Filmstudios, die zumeist Produktion und Distribution vereinen, Vorteile gegenüber dem stark fragmentierten europäischen Markt zu, in dem die beiden Stufen der Wertschöpfungskette oftmals in unterschiedlichen Unternehmen verortet sind (Hoskins, McFadyen & Finn, 1997, 2004).

Vergleicht man die Ansätze der Critical Theories mit denen des Free-market Paradigma so lassen sich deutliche Unterschiede erkennen. Während insbesondere Vertreter der frühen kultur- und medienimperialistischen Ansätze bzw. der Abhängigkeitstheorie von stärkeren Medieneffekten auf einen eher passiven Rezipienten ausgehen, werden Medieneffekte innerhalb des Free-market Paradigma eher als minimal angesehen, wobei der Rezipient hier eine weitaus bedeutungsvollere Rolle einnimmt, da er aktiv auswählt und so die Nachfrage an kulturellen Produkten bestimmt (Biltreyst, 1995; Rauschenberger, 2003). Dem vorherrschenden Rezipientenbild entsprechend werden die aus den USA importierten standardisierten, fiktionalen Medienangebote als negativ für den Erhalt der einheimischen Kultur wahrgenommen, wohingegen deren universeller Charakter innerhalb des zweiten Paradigmas als Wettbewerbsvorteil positiv bewertet wird (Biltreyst, 1995).

---

<sup>28</sup> Für eine Filmproduktion kalkulieren die Autoren Produktionskosten in Höhe von 1.15 Millionen \$ unabhängig davon, ob sie in den USA oder z.B. Kanada hergestellt werden. Während die US-Filme innerhalb des Binnenmarktes aufgrund der marktstrukturellen Vorteile einen Gewinn von 1.1 Million \$ erzielen können, erreichen kanadische Filme in Kanada maximal einen Gewinn von 100.000 \$. Werden beide Filme in beiden Märkten vertrieben, würden beide ohne den Cultural Discount den gleichen Gewinn erwirtschaften. Die Autoren gehen nun aber von einer Gewinnreduzierung um 25 Prozent aufgrund der kulturellen Barrieren aus, wodurch sich die kanadische Produktion nicht mehr rentieren würde. Die Kosten des Filmes könnten durch das einheimische Abspielergebnis und den reduzierten Gewinn aus dem US-amerikanischen Markt nicht mehr abgedeckt werden – vielmehr würde ein Verlust erwirtschaftet (Hoskins, McFadyen & Finn, 1997).

Schließlich kritisiert Rauschenberger (2003) das Bild des Rezipienten innerhalb des Free-market Paradigma aufgrund der Annahme einer sicheren und bewussten Auswahl. Diese Unterstellung sieht sie insbesondere bei Kindern als Publikum als fragwürdig an, da diese aufgrund ihrer unausgereiften Medienkompetenz leichter zu beeinflussen sind.

### **4.2.3 Empirische Arbeiten des Free-market Paradigma**

Die vorgestellten theoretischen Auseinandersetzungen innerhalb des Free-market Paradigma dienen bis heute zahlreichen empirischen Arbeiten als Grundlage für die Analyse von Kino- und Fernsehmärkten unterschiedlicher Länder. Die im Folgenden vorgestellten Studien stellen lediglich eine Auswahl relativ aktueller Forschungsarbeiten in diesem Bereich dar.

#### **4.2.3.1 Einflussfaktoren auf die nationale Filmproduktion**

In seiner Analyse der Anteile nationaler Filme von 1988 bis 1994 u.a. in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Schweden wies Oh (2001) nach, dass diese von der wirtschaftlichen Stärke (gemessen durch das Bruttoinlandsprodukt, BIP) sowie die Höhe der Kinoeinnahmen in den Ländern positiv beeinflusst wird, wobei sich die Kinoeinnahmen als stärkerer Prädiktor erwies. Daneben testete er einen möglichen Einfluss der kulturellen Distanz, gemessen nach Hofstedes (1980) Dimensionen (power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance), zwischen den analysierten Ländern und den USA, wobei nur die erste Dimension<sup>29</sup> einen signifikanten Einfluss auf den Anteil nationaler Filmproduktionen hervorrief. Einen möglichen negativen Einfluss auf den Anteil nationaler Produktionen im Kino aufgrund der linguistischen Nähe englischsprachiger Länder zu den USA konnte Oh (2001) nicht nachweisen.

Eine ähnliche Studie führte ein Jahr später Lee (2002) durch, wobei er sich nicht auf europäische Länder, sondern auf den japanischen Kinomarkt von 1950 bis 2000 bezog. Er bestätigte in seinen Berechnungen den positiven Einfluss eines effizienten Kinomarktes (gemessen durch die Konsumausgaben für Kino) auf die nationale Filmproduktion in Japan und die damit einhergehende Senkung von US-Importen. Zusätzlich wies er auch eine Beeinträchtigung der nationalen Filmproduktion durch die Etablierung der Pay-TV-Sender und das Wachstum des Videomarktes nach.

---

<sup>29</sup> Diese Dimension umfasst die Akzeptanz von ungleicher Machtverteilung innerhalb einer Gesellschaft bezogen auf die weniger mächtigen Schichten (Hofstede, 1980).

#### 4.2.3.2 Einflussfaktoren auf Filmimport- und Filmexportanteile

Daneben widmeten sich Fu und Kollegen in unterschiedlichen Studien der Frage, welche Marktspezifika sich auf die Importanteile vor allem aus den USA u.a. in Europa und Asien auswirken. Durch einen Vergleich der Filmimporte von 1970 bis 1990 in den USA, Italien, Frankreich, Großbritannien, Deutschland und weiteren Ländern aus verschiedenen Teilen der Welt konnte Fu (2006) einen negativen Zusammenhang zwischen BIP und Filmimporten nachweisen. Seine Ergebnisse verdeutlichen, dass Länder mit einem vergleichsweise geringen BIP vornehmlich Filme aus den USA importieren, wobei Länder mit einem vergleichsweise hohen BIP eine größere Vielfalt an Importquellen aufwiesen. Daneben wies er den positiven Zusammenhang zwischen linguistischer Nähe zu den USA und der Konzentration auf US-Filmimporte nach, obgleich dieser Faktor einen schwächeren Einfluss hatte als das BIP.

In einer gemeinsamen Studie untersuchten Fu und Lee (2008) u.a. die Filmimporte Singapurs von 2002 bis 2004 und wiesen nach, dass mehr Filme aus Ländern mit profitablen Kinomarkt importiert wurden als aus Ländern mit einem schwachen Kinomarkt (repräsentiert durch Anzahl der Kinobesuche und dem durchschnittlichen Ticketpreis). Anders ausgedrückt beeinflusst der nationale Kinomarkt auch die Filmexporte des Landes. Demgegenüber erwies sich die kulturelle Distanz nach Hofstede, hier auf Basis der Formel von Kogut und Singh (1988) als multidimensionaler Index verwendet, als negativer Prädiktor für Filmimporte aus dem entsprechenden Land.

Schließlich untersuchten Fu und Sim (2010) die Filmimporte und -exporte in den USA, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Russland, Indien, Japan und Hongkong von 1970 bis 1999 und bestätigten, dass sowohl die wirtschaftliche Stärke des Kinomarktes des importierenden als auch des exportierenden Landes den Filmhandel positiv beeinflussen. Auch die linguistische Nähe zwischen den Ländern wirkt sich positiv auf den Filmhandel aus, wobei kulturelle Distanz, erneut nach Kogut und Singh (1988) berechnet, als negativer Prädiktor nachgewiesen wurde.

Eine etwas ältere Studie, die sich mit Einflussfaktoren auf den Filmexport eines Landes befasst, ist die Analyse des Filmhandels (von 1985) zwischen 64 verschiedenen Ländern, darunter Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Italien, Schweden und die USA (Marvasti, 1994). Er konnte nachweisen, dass sich das Bruttonettoprodukt als Maß für den Wohlstand einer Nation, die Bevölkerungsgröße allgemein sowie die linguistische Nähe zum Handelspartner positiv auf die Nettofilmexporte auswirken. Hingegen ergaben sich keine signifikanten Effekte durch staatlich regulierte Filmimportbarrieren, Subventionen für die

Filmindustrie oder zum Beispiel auch religiöse Nähe zwischen den Handelspartnern (Marvasti, 1994).

Neben den Auswirkungen marktwirtschaftlicher Strukturen auf Kinomärkte und den internationalen Filmhandel untersuchte man vor dem Hintergrund des Free-market Paradigma auch Einflussfaktoren auf den Import von Fernsehprogrammen inkl. Filmen. Beispielsweise analysierte Waterman (1994) die Fernsehprogramme aus neun verschiedenen asiatischen Ländern und konnten so aufzeigen, dass ein vergleichsweise hohes BIP positiv auf den Anteil nationaler Produktionen insbesondere im fiktionalen Bereich wirkt. Vier Jahre später folgte eine Analyse von 17 verschiedenen Ländern Europas (u.a. Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Schweden), in der neben dem BIP auch die aggregierten Fernseheinnahmen eines Landes (inkl. Werbeeinnahmen, Lizenzgebühren, Einnahmen aus Sponsorenverträgen, Subventionen sowie andere Einnahmequellen) als Prädiktoren des Anteils US-amerikanischer Programmimporte nachgewiesen werden sollte. In beiden Fällen konnten jedoch auf Basis der Programmdaten von 1990 lediglich Effekte mit einem Signifikanzniveau von unter .10 nachgewiesen werden (Dupagne & Waterman, 1998). Damit wurde der *Home market effect* im europäischen Fernsehmarkt bezogen auf das BIP nicht einwandfrei nachgewiesen. Entgegen den theoretischen Annahmen zeigten die Ergebnisse von Dupagne und Waterman (1998) einen signifikant negativen Effekt des Anteils englischsprachiger Bevölkerung auf den Anteil an US-Importen. Die Autoren führen das unerwartete Ergebnis auf die traditionell große Bedeutung öffentlicher Fernsehsender insbesondere in Großbritannien aber auch Schweden zurück. Schließlich unterschieden Dupagne und Waterman (1998) auch zwischen öffentlichen und privaten Fernsehsendern und belegten, dass der Anteil privater Fernsehsender am Fernsehmarkt eines Landes einen positiven Einfluss auf den Anteil der aus den USA importierten fiktionalen Programme hat. Entsprechend konstatieren die Autoren, dass private Fernsehsender deutlich mehr US-Programme importieren als öffentliche Sender. Zuletzt stellen die Ergebnisse der Studie auch die Wirksamkeit von staatlich implementierten Programmquoten zum Schutz nationaler Produktionen in Frage, denn auch diese erwiesen sich nicht als signifikante Einflussfaktoren.

#### **4.2.3.3 Einflussfaktoren auf den Erfolg im Kino und Fernsehen**

Desweiteren entstand seit den 70er Jahren ein medienökonomisch orientierter Forschungszweig, der sich mit Erfolgsfaktoren von Spielfilmen im Kino und Fernsehen auseinandersetzt (Clement, 2004; Fuchs, 2010 u.a.). Verschiedene Autoren befassten sich mit

marktspezifischen Einflussfaktoren und filmspezifischen Merkmalen, die sich positiv oder negativ auf den Erfolg eines Filmes im Kino oder Fernsehen auswirken.

#### *Marktspezifische Erfolgsfaktoren*

Marktspezifische Filmerfolgswfaktoren wurden vor allem durch Waterman und seine Kollegen in unterschiedlichen Studien untersucht. Unter Berücksichtigung verschiedener europäischer Länder konnten die Autoren nachweisen, dass sich ein vergleichsweise hoher Filmkonsum (Ausgaben für Kino, Pay-TV und Videokauf bzw. -ausleihe) positiv auf den Marktanteil nationaler Filmproduktionen im Kino auswirkt, wohingegen sich die linguistische Nähe englischsprachiger Länder zu den USA nicht als signifikanter Faktor auf die Marktanteile von US-Filmen im Ausland erwies (Jayakar & Waterman, 2000; Waterman & Jayakar, 2000). In einer weiteren umfangreichen Analyse der Kinomärkte (1950 bis 2003) in Deutschland, Frankreich, Italien, Großbritannien, Japan und den USA identifizierten Lee und Waterman (2007) den Kinomarktanteil, Filmmarktanteil<sup>30</sup>, die Besucherzahlen dieses Landes in den anderen sechs Ländern sowie die Anteile der Konsumausgaben für Kino bzw. für Filme insgesamt am BIP des Landes als positive Prädiktoren auf den Anteil nationaler Filme im Kino eines Landes. Demgegenüber erwiesen sich die nationalen Kinokonsumausgaben, nationalen Filmkonsumausgaben, nationalen Kinobesucherzahlen sowie der Anteil der nationalen Kinokonsumausgaben am BIP und der Anteil der Filmkonsumausgaben am BIP als verhältnismäßige Kennwerte zwischen einem Land A und den USA als negative Prädiktoren auf den Kinomarktanteil US-amerikanischer Filme im Land A (Lee & Waterman, 2007). Daneben befasste sich auch Lange (1999) mit marktspezifischen Einflussfaktoren auf den Marktanteil der im deutschen Free-TV ausgestrahlten Kinofilmpremieren und konnte u.a. den Kinoerfolg als signifikanten positiven Prädiktor für Zuschauererfolge nachweisen.

#### *Filmspezifische Erfolgsfaktoren*

In seiner Literaturanalyse gibt Clement (2004) einen Überblick zur Filmerfolgswfaktorenforschung im Bereich des Kinos. Auf Basis von 24 unterschiedlichen Studien aus dem angloamerikanischen und europäischen Raum schließt er auf vier maßgebliche, vornehmlich filmspezifische Faktoren, die den Kinoerfolg beeinflussen: Als positive Prädiktoren erwiesen sich in unterschiedlichen Studien die Anzahl der Kinoleinwände, auf denen der Film gestartet wurde, das Produktions- und Marketingbudget

---

<sup>30</sup> Die Anteile des Landes A im Bereich Kino, Pay-TV, Pay-per-view, Videoausleih, Videoverkaufs sind hier zusammengefasst.



(z.B. Elberse & Eliashberg, 2003; Gaitanides, 2001; später auch Jöckel & Will, 2006), der Startzeitpunkt im Kino (Saisonalität) sowie der Erfolg des Films in den USA, sofern dieser nicht zu speziell auf das US-Publikum zugeschnitten ist (Dodds & Holbrook, 1988; Elberse & Eliashberg, 2003; Gaitanides, 2001; Hennig-Thurau & Wruck, 2000; Jedidi, Krider & Weinberg, 1998; Lange, 1999; Litman & Kohl, 1989 ; Neelamegham & Chintagunta, 1999 u.a.). Daneben zeigten sich in unterschiedlichen Studien, dass die Besetzung durch Stars, Popularität von Regisseuren, Auszeichnungen und Nominierungen, die Zuschauerbewertung sowie die Marktmacht der Verleiher als nachweisbare Indikatoren für Kinoerfolge (Clement, 2004; später auch Daamen, 2008; Deniz & Hasbrouck, 2012; Hennig-Thurau, Houston & Walsh, 2007; Jöckel, 2012; Jöckel & Will, 2006).

Ferner diskutiert Clement (2004) die ambivalenten Forschungsergebnisse zum Genres als Einflussfaktoren. So wurde in unterschiedlichen Studien der Zusammenhang zwischen einzelnen Genres und den Kinoerfolgen nachgewiesen (Anast, 1967, zit. nach Clement, 2004; Gaitanides, 2001; Lange, 1999; Reinstein & Snyder, 2005). Dabei handelte es sich aber mitunter um unterschiedliche Genres. Beispielsweise konnten Reinstein und Snyder (2005) einen signifikant positiven Effekt bei Dramen, aber nicht bei Comedys und Action-Filmen messen und in Gaitanides Analysen (2001) zeigte sich, dass auf dem deutschen Kinomarkt zwar verschiedene Genres innerhalb der US-Filme besonders erfolgreich waren (Actionfilme, Science-Fiction, Kinderfilme, Comedies, Thriller, Musikfilme sowie Horrorfilme), sich diese Ergebnisse aber nicht bei den deutschen Produktionen widerspiegeln. Wiederum konnte Daamen (2008) für die deutschen Kinofilme von 1995 bis 2004 einen signifikanten positiven Einfluss der Genres Drama, Musikfilm und Western auf die Kinoerfolg nachweisen. Später zeigten Deniz und Hasbrouck (2012) auf, dass die Sport- und Abenteuerfilme einen positiven Effekt auf den Kinoerfolg US-amerikanischer Filme im Jahr 2010 in den USA hatten. Daneben gibt es aber auch verschiedene Studien, die keinen bzw. nur geringe Effekte des Genres auf den Kinoerfolg nachweisen konnten (Jedidi, Krider & Weinberg, 1998; Jöckel, 2012; Neelamegham & Chintagunta, 1999). Ausgehend vom Cultural Discount untersuchte auch Lee (2006) die Relevanz des Genres auf den Erfolg an der Kinokasse am Beispiel von US-Filmen in Hongkong. Nach seiner Analyse sind US-Comedy-Filme signifikant weniger erfolgreich und vice versa Action-, Science-Fiction- und Familienfilme signifikant erfolgreicher als andere Genres. Dem Autor zufolge fällt der Cultural Discount bei Comedys aufgrund kultureller Unterschiede im Humorverständnis stärker ins Gewicht. Entsprechend kann der Erfolg von Comedys außerhalb der USA weniger von dem Kinoerfolg des Filmes in den USA prognostiziert werden (wie später von Fu & Lee, 2008 angenommen), d.h. hier wird

der *Home market effect* vom Cultural Discount überlagert (Lee, 2006). Angesichts dieser heterogenen Ergebnisse scheint es, wie Clement (2004) postulierte, weiterhin keine länderübergreifend wirksamen Erfolgsgenres in den Kinos zu geben. Die Studien von Daamen (2008) sowie Deniz und Hasbrouck (2012) geben zudem Anlass, dass Animationsfilme an US-amerikanischen und deutschen Kinokassen erfolgreicher abschneiden als andere Filmgattungen.

Als eine weitere bedeutsame Arbeit im Kontext der Filmerfolgsfaktorenforschung ist die Studie von Fuchs (2010) zu nennen. Der Autor befasst sich insbesondere mit messbaren Determinanten des Erfolges von Spielfilmen im Free-TV, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Lizenzvertragsabwicklung vorliegen und im Sinne der Risikominimierung zur Erfolgsprognose hinzugezogen werden können. In den an den Zeitpunkt des Vertragsabschlusses angepassten Prognosemodellen berücksichtigt er 26 verschiedene intervenierende Variable auf die Einschaltquoten des Filmes.

Als stärkste Einflussfaktoren identifizierte Fuchs (2010) die Kinoerfolge innerhalb von Deutschland aber auch in den USA (am Kino-Startwochenende) sowie den Sendezeitpunkt, die Blockbuster-Serialisierung und die Senderstärke. Daneben erwiesen sich die TV-Saisonalität sowie die Starbesetzung als schwächere positive Prädiktoren des Fernseherfolges. Auch das Genre, das Produktionsbudget, die Anzahl der Startkopien, Konsumentenbewertung sowie die europäische Herkunft wies Fuchs (2010) in mehreren Modellberechnungen als signifikant positive Indikatoren nach. Negativen Einfluss auf den Kinoerfolg haben seinen Ergebnissen zufolge primär die Fensterkonkurrenz durch die Entwicklungen am Home Entertainment Markt, Auszeichnungen bzw. Nominierungen für den Oscar, eine lange Zeitspanne zwischen Kinoauswertung und Fernsehausstrahlung sowie in schwacher Form mitunter auch der Vorlagenbezug. Keinen bzw. nur sehr geringen, vereinzelt messbaren signifikanten Effekt hatten die Variablen Herkunftsland (Filme aus anderen Ländern als EU, USA), Filmlänge, Filmkritik professioneller Art, Filmkompetenz (Senderimage ver-spricht Filmqualität), Film-Sender-Fit, Sequels, Mundwerbeintensität sowie die Publikumsattraktivität der Regisseure.

Innerhalb des Free-market Paradigma widmen sich die verschiedenen Autoren möglichen Einflussfaktoren auf das Filmangebot im Kino und Fernsehen auf unterschiedlichen Ebenen. Erstens werden Markteigenschaften und deren Relevanz für die Etablierung von Filmen unterschiedlicher Herkunft in den beiden Distributionskanälen betrachtet. Hier wurde vor allem die Dominanz US-amerikanischer Filme in europäischen Kinos und Fernsehprogrammen thematisiert. Zweitens werden filmspezifische Merkmale primär

innerhalb der Erfolgsfaktorenforschung genauer betrachtet, um Erklärungsansätze für erfolgreiche und weniger erfolgreiche Filme in europäischen Medien zu finden. Schließlich befasst man sich innerhalb dieser Forschungstradition mit Senderspezifika, insbesondere der Unterscheidung zwischen öffentlichen und privatrechtlichen Fernsehsendern, um mögliche Unterschiede in der Prävalenz von Filmen unterschiedlicher Herkunft zu eruieren. Die dritte Forschungstradition, in der für die Arbeit relevante Studien entstanden sind, befasst sich ebenfalls mit der Rolle von Senderspezifika für die Einbindung von Filmen unterschiedlicher Herkunft im europäischen Fernsehen.

### **4.3 Medienpolitische Perspektive**

Die im nachfolgenden Kapitel vorgestellten Arbeiten gehen aus den zwei grundsätzlichen Veränderungen des europäischen Fernsehmarktes in den 80er Jahren hervor: Der zunehmenden Etablierung kommerzieller Fernsehanstalten in vielen europäischen Staaten und der Einführung von marktregulierenden Bestimmungen für die Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft. Sie nehmen dabei aber eine weniger ökonomische Perspektive ein, d.h. im Fokus der medienpolitischen Betrachtungsweise stehen nicht die wirtschaftlichen Interessen sondern vielmehr die politische Verantwortung und Einflussnahme im Mediensektor.

Ausgehend von einer begrenzten Frequenzanzahl wurde der Betrieb für Rundfunkservices in den meisten europäischen Ländern anfangs vor allem an öffentliche Institutionen vergeben, deren Angebot durch staatliche Auflagen reguliert wurde (Radoslavob & Thomaß, 2011). Dabei entwickelten sich unterschiedliche Systeme des öffentlichen Rundfunks innerhalb Europas: Von rein nicht-kommerziellen öffentlichen Rundfunkmonopolen wie in Schweden, über öffentliche Rundfunkmonopole mit kommerzieller und öffentlicher Finanzierung (z.B. durch Gebühren und Werbeeinnahmen) wie in Frankreich oder Deutschland, bis hin zu dualen Modellen mit öffentlichen und kommerziellen Fernsehsendern wie sie es zur damaligen Zeit bereits in Italien und Großbritannien gab (Brants & Siune, 1992)<sup>31</sup>. Obgleich kein einheitliches öffentliches Rundfunksystem in Europa existierte, lassen sich nach Brants und Siune (1992) länderübergreifende Gemeinsamkeiten erkennen: Sie alle trugen eine gewisse Rechenschaftspflicht gegenüber der Öffentlichkeit; waren in irgendeiner Form öffentlich finanziert. Die erzeugten Gewinne wurden direkt in die Programmgestaltung investiert, d.h. es fand keine Profitmaximierung im kommerziellen Sinne statt; ihre Programmgestaltung war

---

<sup>31</sup> Brants und Siune (1992) verweisen zudem auf Spanien (allein durch Werbung finanziertes öffentliches Rundfunkmonopol) und Luxemburg (als einziges rein kommerzielles Rundfunksystem) als zwei Ausnahmen.

durch einen Programmauftrag reguliert; Zuschauer wurden als Staatsbürger und weniger als Konsumenten angesehen; und sie wurden in gewisser Weise vor dem freien Wettbewerb geschützt. Durch die zunehmenden technischen Entwicklungen, insbesondere der Entwicklung des Fernsehsatellitensystems, wurde die anfängliche Frequenzknappheit aufgehoben, wodurch schließlich zum Ende der 80er Jahre zahlreiche kommerzielle, privatrechtliche Rundfunkveranstalter Sendelizenzen erhielten (Radoslavob & Thomaß, 2011 u.a.). Zudem wurde das öffentliche Fernsehen europaweit kommerzieller: „In all European countries, dual or mixed systems have replaced the public monopolies which existed ten years ago. Pure public monopolies without advertising no longer exist.” (Brants & Siune, 1992, S. 104) Öffentlicher Rundfunk galt somit nicht mehr als marktunabhängig, wodurch auch der Zuschauer nicht mehr allein als Staatsbürger sondern auch als Konsument bei der Programmgestaltung berücksichtigt werden musste. Vor diesem Hintergrund setzte man sich in der Wissenschaft verstärkt mit der Frage nach der Legitimierung eines bestehenden öffentlichen Rundfunks und damit einer staatlichen Regulierung öffentlicher Kommunikation auseinander (Blumler, 1992; Christl & Süssenbacher, 2010; Iosifidis, 2007; Karmasin & Süssenbacher, 2011; Kops, 2012; Radoslavob & Thomaß, 2011). So formulierten bspw. Blumler und Hoffmann-Riem (1992) verschiedene Thesen zur Neudefinition des *public service television*, darunter die Anforderung an ein vielfältiges, qualitativ hochwertiges Programm, welches auch Minderheiteninteressen berücksichtigt, wodurch sie sich von privaten Anbietern unterscheiden: „... public broadcasters should compete complementarily with private broadcasters by offering a truly different mix of programming“ (Blumler & Hoffmann-Riem, 1992, S. 207). Die Autoren heben in diesem Kontext die kulturelle Funktion des öffentlichen Fernsehens hervor und verweisen explizit auf dessen soziale Verantwortung gegenüber Kindern: „one – with important implications for children’s programming, which private television grossly tends to commercialize and trivialize – is that of socialization, or to serve as a trustee for the maturing development, quickening curiosity, and educative needs of children and growing youngsters.“ (Blumler & Hoffmann-Riem, 1992, S. 214f)<sup>32</sup> An dieser Stelle sei auf Vertreter der Konvergenzhypothese verwiesen, welche davon ausgehen, dass durch den zunehmenden Wettbewerbsdruck im dualen Rundfunk (im Sinne eines Werbens um Zuschauer) die öffentlichen Sender dazu gezwungen sind, sich in ihrem Programmangebot durch mehr Unterhaltung und weniger Information den privaten Programmen anzugleichen (Maier, 2002; Merten, 1994; Schatz, Immer & Marcinkowski, 1989). Orientieren sich öffentliche Sender zunehmend mehr an Einschaltquoten und erfolgt

---

<sup>32</sup> Siehe hierzu auch Schulz und Ihle (2005) sowie Nissen (2006).

eine dementsprechende Anpassung des Programmes, steht schnell deren Abgrenzung von Privatanbietern und somit deren Legitimation insbesondere in puncto Gebührenfinanzierung in Frage (Blumler & Hoffmann-Riem, 1992).

Neben der theoretischen Auseinandersetzung zum Stellenwert des öffentlichen Rundfunks in Abgrenzung zum rein werbefinanzierten Privatfernsehens, entstanden gleichzeitig auch zahlreiche empirische Studien, welche nationale Fernsehprogramme im Sinne eines Vergleiches zwischen öffentlichen und privaten Fernsehsendern analysierte (Aslama, Hellman & Sauri, 2004; Brosius & Zubayr, 1996; Hillve, Majanen & Rosengren, 1997; Ishikawa, 1996, u.a.).

Parallel zu den Wandlungsprozessen der nationalen Rundfunksysteme, veränderte sich auch die europäische Medienpolitik maßgeblich. Ausgehend von der 1984 getroffenen Entscheidung einen gemeinsamen Fernsehmarkt in Europa einzurichten (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 1984), wurden fünf Jahre später die entsprechende Richtlinien durch den Europäischen Rat verabschiedet (Rat der Europäischen Gemeinschaften, 1989). Durch diese Richtlinie sollte ein gemeinsamer Markt geschaffen werden, wodurch Hindernisse für den freien Dienstleistungsverkehr, dazu zählt auch die Bereitstellungen von Fernsehangeboten, abgebaut und ein fairer Wettbewerb gewährleistet werden sollte (ebd.). Zudem soll die Richtlinie einen Beitrag zur Stärkung einer Europäischen Identität leisten. Diese kann – so die Kommission – u.a. durch angemessenen, gleichberechtigten Austausch und massenmediale Repräsentation der gemeinsamen kulturellen Vielfalt aufgebaut werden. Somit werden grenzüberschreitende Sendungen innerhalb der EU als Mittel zur Stärkung der ökonomischen und kulturellen Gemeinschaft angesehen. Entsprechend legt die Richtlinie folgendes fest: „Die Mitgliederstaaten gewährleisten den freien Empfang und behindern nicht die Weiterverbreitung von Fernsehsendungen aus anderen Mitgliedsstaaten in ihrem Hoheitsgebiet ...“ (Rat der Europäischen Gemeinschaften, 1989, Artikel 2 Absatz 2, S. 26) Ein vorläufiges Aussetzen dieser Bestimmung ist jedoch bei Verstößen zum Beispiel im Bereich des Schutzes von Minderheiten durch den Fernsehveranstalter möglich (ebd.).

Schließlich sollte durch die Richtlinie die europäische Film- und Fernsehindustrie gestärkt werden, wobei die Kommission explizit auf die US-amerikanische Dominanz verweist:

„The creation of a common market for television production is thus one essential step if the dominance of the big American media corporations is to be counter balanced. This is yet another area where establishment of Community-wide market will allow European

firms to improve competitiveness.” (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 1984, S. 33)

Wie bereits im Kapitel 3.3 beschrieben, legte bereits die erste Version der AVMD in Artikel 4 Absatz 1 der Richtlinie eine Quote fest, wonach der Hauptanteil der Sendezeit (ausgenommen sind Nachrichten, Sportberichte, Spielformate oder Werbe- und Teletextsendungen) aus europäischen Werken bestehen muss (Rat der Europäischen Gemeinschaften, 1989). Zudem sollen zehn Prozent der Sendezeit unabhängigen europäischen Produktionen, d.h. also europäischen Sendungen, die nicht vom Sender selbst produziert wurden, vorbehalten bleiben (Rat der Europäischen Gemeinschaften, 1989, Artikel 5).

Die Einführung der EU-Richtlinie rief schließlich starke Kritik von Seiten der USA hervor und wurde zum ausschlaggebenden Streitpunkt zwischen der Europäischen Gemeinschaft und den USA auf der Uruguay-Runde (1990 bis 1993) zum Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommen (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT) (Ertel, 2001; Sandberg, 1998). Die USA sahen die EU-Richtlinie als Handelsbarriere an und forderten bis zuletzt „daß die Europäer ... den Markt für audiovisuelle Technologien vollständig liberalisieren, den Geltungsbereich der EG-Fernsehrichtlinie auf terrestrisch übertragene Programme begrenzen, die Programmquote der EG-Fernsehrichtlinie während der Hauptsendezeit abschaffen ..“ (Sandberg, 1998, S. 260f) Diese Forderungen gab die Europäische Gemeinschaft nicht nach, was schließlich zum Scheitern der Verhandlungen im audiovisuellen Sektor führte (ebd.).

Im Folgenden werden nun ausgewählte empirische Arbeiten vorgestellt, die sich vor dem Hintergrund dieser medienpolitischen Veränderungen mit dem Filmangebot im Fernsehprogramm auseinandergesetzt haben.

#### *Empirische Arbeiten aus medienpolitischer Perspektive*

Vor dem eben beschriebenen medienpolitischen Hintergrund analysierten de Bens, Kelly und Bakke (1992) in einer ersten Studie 53 verschiedene europäische Fernsehsender u.a. aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden und Italien hinsichtlich der Herkunft der gezeigten Filme. Dabei differenzierten sie zwischen öffentlichen und privaten Sendern sowie zwischen der Prime-Time und Ausstrahlungszeiten außerhalb dieser. Grundsätzlich stellten sie fest, dass Unterhaltungsprogramme sowohl auf privaten als auch auf öffentlichen Sendern einen wichtigen Bestandteil des Programmes ausmachen, wobei Filme und Serien die wichtigsten Unterhaltungsformate darstellen. Die Studie zeigte zudem, dass mit Ausnahme der französischen Sender der Großteil der gezeigten Filme importiert wurde, wobei die

meisten aus den USA stammten. Außerdem sei der Anteil an nationalen Filmen seit der Einführung der Regulierungsmaßnahmen durch die Europäische Gemeinschaft um circa zehn Prozent gesunken und es finden sich kaum europäische, nicht-nationale Filme. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass zwar ein Interesse an der Sicherung der kulturellen Vielfalt durch die Etablierung europäischer Programme wichtig ist, die eingeführte Mindestquote jedoch wenig zu bewirken scheint (De Bens et al., 1992).

In einer Replikation dieser Studie untersuchten De Bens und de Smaele (2001) das Fernsehprogramm (Januar 1997) von 36 europäischen Sendern (darunter deutsche, französische, britische und italienische), um erneut einen Vergleich zwischen importierten und nationalen fiktionalen Programmen im öffentlichen und privaten Fernsehen ziehen zu können. Weiterhin sind laut dieser Studie die fiktionalen Programme wichtigster Bestandteil, wobei der Anteil auf privaten Sendern doppelt so hoch ist wie auf öffentlichen. Filme als fiktionale Angebote spielen vor allem in der Prime-Time eine übergeordnete Rolle (De Bens & de Smaele, 2001). In ihrer Analyse zeigen die Autoren auf, dass unter Einschluss aller Programmarten der Anteil an nationalen Produktionen im öffentlichen Fernsehen mit 80 Prozent sehr hoch ist, wohingegen auf privaten Sendern lediglich 48 Prozent der Programme im eigenen Land hergestellt wurden. Dementsprechend lagen die Anteile US-amerikanischer Produktionen im öffentlichen Fernsehprogramm unter zwölf Prozent und im Privatfernsehen bei 44 Prozent. Europäische Produktionen spielten in beiden Sendergruppen eine untergeordnete Rolle (ebd.). Die alleinige Betrachtung des fiktionalen Programmes zeigte jedoch ein gänzlich anderes Bild: Hier lag der Anteil an nationalen Produktionen lediglich bei etwas mehr als 17 Prozent und auch der Anteil US-amerikanischer Sendungen lag mit 40 Prozent im öffentlichen und 72 Prozent im privaten Fernsehen deutlich höher (De Bens & de Smaele, 2001). Zudem stiegen die US-Anteile innerhalb der Prime-Time in dieser Studie noch einmal an. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass öffentliche Sender mehr europäische Filme ausstrahlten als die kommerziellen Sender, wobei die meisten Produktionen aus Frankreich und Großbritannien stammten. Im Vergleich der Jahre 1988, 1991 und 1997 sehen die Autoren insgesamt einen Rückgang europäischer Produktionen, wohingegen Importe aus den USA zunahmen.

In Anlehnung an ihre Ergebnisse üben De Bens und de Smaele (2001) Kritik an den wenig differenzierten Berichten der EU zur Umsetzung der Fernsehrichtlinie, die sich lediglich auf das Gesamtprogramm im Fernsehen beziehen. Zwar bezieht sich auch die Richtlinie auf das Gesamtprogramm (ohne die im Artikel 4 explizit ausgeklammerten Bereiche wie Werbung etc.), eine differenzierte Analyse der unterschiedlichen Formate würde

jedoch eine reflektierte Sichtweise auf die eigene Medienpolitik zulassen (De Bens & de Smaele, 2001). Aus Sicht der Autoren greift die Mindestquote für europäische Produktionen nicht im eigentlich relevanten Bereich, den fiktionalen Sendungen. Ferner ist laut De Bens und de Smaele (2001) nicht davon auszugehen, dass sich private Sender nach ihrer Etablierungsphase, in der sie aus Effizienzgründen vorwiegend ihr Programm mittels Importen gestalteten, umorientieren und mehr in nationale Produktionen investieren, wie es bspw. Wildman und Siwek (1987) postulierten. De Bens und de Smaele (2001) beziehen sich dabei auf die regelmäßigen Berichte der EU Kommission (1994; 1996, u.a.), welche bis heute keine exklusive Betrachtung des fiktionalen Programmes vorsehen (EC, 2011a, 2011b). An dieser Stelle sei jedoch auf jährlichen Berichte zur Situation des audiovisuellen Marktes in Europa der EAO, als eine dem Europarat angegliederte öffentliche Einrichtung verwiesen, welche explizit auf die Herkunft der im Fernsehen gezeigten Filme eingehen (EAO, 2012a, 2012b). Die Inhalte des aktuellen Berichtes werden im Verlauf dieses Kapitels noch vorgestellt.

Mit dem Ziel der langfristigen Beobachtung der einheimischen Produktionen im fiktionalen Fernsehprogramm der Big 5 Europas (Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Italien und Spanien), wurde das Forschungsprojekt *Eurofiction* 1995 initiiert. In der ersten länderübergreifenden Studie untersuchte man über 4000 Programmstunden aus dem Jahre 1996 (ohne Wiederholungen und Importe) der jeweiligen Hauptsender der Länder. Die Ergebnisse zeigen, dass der Anteil einheimischer (fiktionaler) Fernsehprogramme in Deutschland am höchsten war, gefolgt von Großbritannien, Frankreich, Spanien und schließlich Italien. Bei einem Großteil dieser Programme handelte es sich um nationale Produktionen und weitaus weniger europäischen Koproduktionen. Während die europäischen Koproduktionen in Deutschland, Frankreich und Italien vorwiegend rein europäischer Art waren, entstanden die meisten der erhobenen britischen Koproduktionen aufgrund der sprachlichen Nähe gemeinsam mit Australien oder Neuseeland. Zudem war der Anteil US-amerikanischer Fiktionsprogramme in Großbritannien mit 30 Prozent weitaus geringer als in den anderen Ländern, hier lag er bei ca. 50 Prozent (Buonanno, 1999b). Im Rahmen der zweiten Studie des Projektes wurden fiktionale Programme inklusive der importierten Produktionen und Wiederholungen innerhalb einer Stichprobenwoche in den fünf Ländern untersucht. Die Ergebnisse der zweiten Studie verdeutlichen noch einmal, dass es in Deutschland, Frankreich und Italien vor allem Importe aus den USA sind, die das fiktionale Programm bestimmten (Buonanno, 1999a; Chaniac, 1999; Hallenberger, 1999). Zudem wurde deutlich, dass öffentliche Sender in Deutschland weitaus weniger US-Anteile im Programm



hatten als Privatsender, wohingegen sich in Italien ein umgekehrtes Bild zeigte. Hier lag der Anteil US-amerikanischer Fiktionsprogramme auf den analysierten öffentlichen Sendern (Rai) bei über 70 Prozent, wohingegen die privaten Mediaset-Sender nur auf 67 Prozent kamen (Buonanno, 1999a).

Wie bereits angesprochen, berichtet die EAO jährlich über die Verteilung von Filmen unterschiedlicher Herkunft im Fernsehprogramm der Länder. Der 2012 erschienene Bericht zeigt auf, dass der Anteil nationaler Fiktionsprogramme von 2007 bis 2011 lediglich bei etwas mehr als 13 Prozent lag (bezogen auf 15 europäische Länder). Europäische Produktionen (inklusive der nationalen) erreichten lediglich einen Anteil von unter 40 Prozent, d.h. über 60 Prozent der gezeigten fiktionalen Fernsehsendungen stammte nicht aus dem europäischen Raum (EAO, 2012a). Allein im Jahr 2011 hatten nationale Kinospielefilme nur einen Anteil von unter sieben Prozent, bei Fernsehspielwerken lag dieser immerhin bei über 18 Prozent. Mehr als die Hälfte des Filmprogramms entfiel auf nicht-europäische Filme. Der Bericht der EAO gibt darüber hinaus auch entsprechende Informationen zu ausgewählten Sendern aus fünf der sieben in dieser Studie untersuchten Länder. Wie Tabelle 7 aufzeigt, war der Anteil europäischer, einschließlich nationaler Filmproduktionen an allen gezeigten Filmen in Frankreich am höchsten und in Deutschland am niedrigsten. Auffällig ist auch, dass in allen fünf Ländern der Anteil europäischer Filme bei öffentlichen Sendern höher als im Privatfernsehen war. Außerdem hatten europäische Filmproduktionen im Free-TV einen höheren Anteil als im Pay-TV (EAO, 2012a).

*Tabelle 7: Anteil nationaler und europäischer Filme im Filmprogramm der Hauptsender*

Land	Anteil nat. Filme in %	Anteil eur. Filme in %	kumulierter Anteil in %	nach Status	kumulierter Anteil in %	nach Zugriff	kumulierter Anteil in %
DE	2.3	27.3	29.6	Öffentlich	67.4	Free-TV	43.6
				Privat	24.4	Pay-TV	21.1
F	24.3	34.2	58.5	Öffentlich	73.3	Free-TV	62.9
				Privat	48.4	Pay-TV	47.9
UK	4.4	20.1	24.4	Öffentlich	32.7	Free-TV	32.7
				Privat	21.7	Pay-TV	14.1
IT	16.1	30.6	46.7	Öffentlich	54.7	Free-TV	46.7
				Privat	45.2	Pay-TV	k.A.
SE	5.1	38.6	43.7	Öffentlich	72.0	Free-TV	72.0
				Privat	31.4	Pay-TV	31.4
Ø	10.4	30.2	40.6				

*Anm.* Die jeweiligen Anteile nach Senderstatus wurden als Mittelwert der Anteile der jeweiligen Sender berechnet  
*Quelle.* EAO. (2012a). *Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste die gesamteuropäische Lage. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services the pan-European picture = Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuel à la demande e paysage paneuropéen* (Yearbook, Bd. 2012,2). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH.

Während sich die bisher vorgestellten Arbeiten mit den Auswirkungen der EU-Richtlinie auf das europäische Fernsehprogramm befassen, nahmen Moreau und Peltier (2004) die europäischen Bestrebungen zur Sicherung der kulturellen Vielfalt im audiovisuellen Sektor durch die Etablierung von marktregulierenden Mechanismen zum Anlass, sich mit möglichen Auswirkungen eines freien vs. regulierten Handels audiovisueller Güter zu befassen. Mit ihrer Studie wollen sie zum einen ein Instrument zur Messung kultureller Vielfalt im audiovisuellen Sektor entwickeln und zum anderen mögliche Veränderungen der kulturellen Vielfalt am Beispiel des Filmhandels von 1990 bis 2000 in verschiedenen Regionen<sup>33</sup> aufzeigen. In Anlehnung an Diversity-Konzepte aus der Biologie und Technologiewissenschaft<sup>34</sup> setzt sich kulturelle Vielfalt laut Moreau und Peltier (2004) aus den Dimensionen Varietät (*Variety*), Ausgewogenheit (*Balance*) und Unterschiedlichkeit (*Disparity*) zusammen, welche sie wie folgt definieren: „Variety refers to the number of categories into which a quantity can be partitioned ... . Balance, refers to the pattern in the distribution of that quantity across the relevant categories. Disparity refers to the nature and the degree to which the categories themselves are different from each other.” (Moreau & Peltier, 2004, S. 125) Je höher die kulturelle Varietät, Ausgewogenheit und Unterschiedlichkeit desto höher die kulturelle Vielfalt, wobei sie Filme als Ausdrucksmittel von Kultur verstehen (Moreau & Peltier, 2004). In Anlehnung an Van der Wurff's und Van Cuilenburg's (2001) Differenzierung zwischen *open diversity* und *reflected diversity* unterscheiden die Autoren zwischen angebotener Vielfalt, in ihrem Fall dem Kinofilmangebot in den einzelnen Ländern und Regionen, und konsumierter Vielfalt bezogen auf die von den Kinogängern rezipierten Filme. Entsprechend definieren sie kulturelle Vielfalt als multidimensionales Konzept wie folgt:

„...cultural diversity represents the possibility that consumers have to enjoy access to a large supply of cultural products (in terms of quantity), comprised of diversified segments (in terms of genres and geographical origins) of relatively well-balanced sizes. It also represents the effective consumption of these numerous and diversified cultural products.” (Moreau & Peltier, 2004, S. 128)

Gemessen an der Anzahl der neu veröffentlichten Filme und der Anzahl an Kinosälen pro Land und Jahr verzeichnen die Autoren in Frankreich, den USA und der EU (als länderübergreifende Region ohne Frankreich und Ungarn) einen Trend zu mehr kultureller

<sup>33</sup> Moreau und Peltier (2004) untersuchen Frankreich, Ungarn in Abgrenzung zur Europäischen Union sowie Mexiko, Südkorea und die USA.

<sup>34</sup> Die Autoren verweisen hier auf die Arbeiten von Metrick und Weitzman (1998) sowie Saviotti (1996) als ökonomische Analysen, in denen Diversity-Konzepte aus der Biologie und Technologieforschung adaptiert wurden.

Varietät im Filmangebot, wohingegen für Ungarn ein leicht negativer Trend zu erkennen ist. Zudem interpretierten Moreau und Peltier (2004) die konsumierte Varietät anhand der durchschnittlichen Anzahl der Kinobesuche pro Einwohner der Länder und Jahr in den USA, Frankreich und der EU als leicht ansteigend, wohingegen sie in Ungarn und den restlichen Ländern regressiv bzw. stagnierend ist. Die Analyse der Konzentration (Ausgewogenheit) des Filmangebotes bezogen auf die Produktionsländer der gezeigten Kinofilme pro Jahr verdeutlichte demgegenüber, dass in Frankreich und der EU das Angebot ausgewogener war und ist, wohingegen in den USA eine beständig starke Konzentration auf nationale Produktionen vorherrscht (Moreau & Peltier, 2004). Auch das Kinoprogramm in Ungarn ist im Verlauf der Jahre relativ konzentriert geblieben. Im Vergleich dazu ist in allen Ländern und Regionen die Konzentration gemessen an der Zuwendung der Zuschauer zu Kinofilmen unterschieden nach Produktionsland stärker, wobei Frankreich und die EU relativ konstante Zuschauerkonzentrationen aufweisen. In beiden Fällen lagen die Anteile nationaler Produktionen relativ konstant bei 30 bzw. 20 Prozent und die Zuschaueranteile der US-Filme bei 60 und 70 Prozent (ebd.). Die Studie von Moreau und Peltier (2004) weist allerdings keinerlei Untersuchungen der dritten Vielfaltsdimension am Beispiel des Filmhandels auf. Dies begründen die Autoren damit, dass keine standardisierte Anwendung dieser Dimension auf die von ihnen erhobenen Filme möglich erscheint: „... we would consider the disparity between a Korean film and a French film to be of the same scale as that between a Belgian film and a French film ...“ (Moreau & Peltier, 2004, S. 126)

Auf Basis dieser Ergebnisse kommen Moreau und Peltier (2004) zu dem Schluss, dass ein vielfältiges Angebot, trotz unvorhersehbarer Erfolgchancen von Filmen aus weniger präsenten Ländern, maßgeblich für eine vielfältige und ausgewogene Zuschauerzuwendung ist. Die vielfältigen Zuschauerinteressen können durch ein standardisiertes Filmangebot regelrecht unterdrückt werden, so die Autoren. Dementsprechend sehen sie eine hohe Bedeutung in der aktiven Förderpolitik für ein vielfältiges und nicht einseitiges bzw. dominiertes Angebot im Kino.

#### **4.4 Forschungsstand: Kinderfilme in europäischen Kinos und Fernsehprogrammen**

Verschiedene Autoren haben bereits herausgestellt, dass Kinderfilme nur marginal in der Wissenschaft als Forschungsobjekt wahrgenommen werden (Arendt, Rössler, Kalch & Spitzner, 2010; Exner & Kümmerling-Meibauer, 2012). Dementsprechend ist es nicht verwunderlich, dass sich nur wenige ländervergleichende Studien zur Kinderfilmdistribution vornehmlich im Bereich des Kinos finden lassen (z.B. Kanzler & Newman-Baudais, 2011;

Vanginderhuysen, 2007). Aktuelle ländervergleichende Studien zum Angebot von Kinderfilmen im europäischen Fernsehprogramm fehlen nahezu gänzlich (Rössler, Arendt, Kalch & Spitzner, 2009).

Für den Bereich der Kinoauswertung von Kinderfilmen stellt die Studie von Kanzler und Newman-Baudais (2011) eine wichtige Datengrundlage dar. Hier werden Informationen zur Kinderfilmproduktivität verschiedener europäischer Länder, zur nationalen und europäischen Kinodistribution dieser Filme sowie den Kinobesucherzahlen bereitgestellt. Die Daten beziehen sich auf die Jahre 2001 bis 2010: Wie in Tabelle 8 ersichtlich, wurden innerhalb dieses Zeitraumes zwar in Deutschland mit Abstand die meisten Kinderfilme produziert, diese machten jedoch nur zehn Prozent des Gesamtproduktionsvolumens fiktionaler Filme aus. Ähnlich verhält es sich in Frankreich, denn auch hier wurden zwar vergleichsweise viele Kinderfilme produziert, diese entsprechen aber nur vier Prozent des Gesamtproduktionsvolumens. Demgegenüber nehmen die in Schweden produzierten Kinderfilme laut Kanzler und Newman-Baudais (2011) insgesamt 19 Prozent des Gesamtproduktionsvolumens ein, obwohl weitaus weniger Kinderfilme produziert wurden als in Deutschland. In Italien und Großbritannien wurden deutlich weniger Kinderfilme zwischen 2001 und 2010 gedreht, was – ähnlich wie in Frankreich – einen Gesamtproduktionsanteil von unter fünf Prozent entspricht. In den beiden osteuropäischen Ländern nehmen Kinderfilme sogar einen noch geringeren Stellenwert innerhalb der Filmproduktion ein, denn hier wurden in zehn Jahren weniger als zehn Filme produziert und entsprechend gering waren auch die Anteile am Gesamtproduktionsvolumen.

*Tabelle 8: Kinderfilmproduktivität der Länder 2001-2010*

Land	Animation	Live-Action	Summe	Anteil der Kinderfilme am Gesamtproduktionsvolumen in %
DE	33	58	91	10
F	42	24	66	4
UK	5	20	25	4
IT	8	13	21	2
SE	29	25	54	19
PL	5	4	9	3
HU	1	5	6	3

*Quelle:* Kanzler, M. & Newman-Baudais, S. (2011). *Audiovisual Media for Children in Europe. The Theatrical Circulation of European Children's Films; Television for Children.* CINEKID for Professionals Conference at the 25th CINEKID Festival: Observatory, European Audiovisual.

Darüber hinaus wird anhand der Produktionszahlen ersichtlich, dass in Großbritannien und Deutschland deutlich mehr Live-Action-Filme als Animationen produziert wurden, wohingegen in Frankreich der Fokus stärker auf Animation lag (Kanzler & Newman-Baudais,

2011). In allen anderen Ländern sprechen die Produktionszahlen nicht für eine stärkere Fokussierung auf eine der beiden Gattungsformen.

Mit Blick auf die Kinderfilmdistribution gibt die Studie von Kanzler und Newman-Baudais (2011) zusätzlich Informationen zum internationalen Handel europäischer Kinderfilme. Die Studie zeigt, dass Kinderfilme aus den Big 5 Ländern Europas (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien) in mehr Märkten vertrieben werden, als Kinderfilme aus anderen Regionen, darunter auch Skandinavien. Einzig Animationen aus Westeuropa werden durchschnittlich in mehr Ländern vertrieben als Animationen der Big 5 (vgl. Tabelle 9).

*Tabelle 9: Kinderfilmdistribution - Durchschnittliche Anzahl der Release-Länder 2001-2010 nach Regionen*

Region	Animation	Live-Action
Big 5	4.7	5.4
Zentral- / Osteuropa	2.1	2.3
Skandinavien	3.6	2.6
Westeuropa	4.9	3.0

*Quelle.* Kanzler, M. & Newman-Baudais, S. (2011). *Audiovisual Media for Children in Europe. The Theatrical Circulation of European Children's Films; Television for Children.* CINEKID for Professionals Conference at the 25th CINEKID Festival: Observatory, European Audiovisual.

Neben der Kinderfilmproduktivität und dem internationalen Vertrieb geben die Daten der Studie einen kleinen Eindruck vom Erfolg der europäischen Kinderfilmproduktionen (Kanzler & Newman-Baudais, 2011): Von 2001 bis 2010 erreichten Live-Action-Filme im Schnitt 130.535 Zuschauer in Europa, Animationen sahen durchschnittlich 92.172 Zuschauer. Dabei sind Live-Action-Filme jedoch nicht in allen Regionen Europas erfolgreicher als Animationen. Laut den Daten von Kanzler und Newman-Baudais (2011) waren in Zentral- und Osteuropa Animationen für Kinder mit durchschnittlich 41.570 Zuschauern erfolgreicher als Live-Action-Filme mit 32.151 Zuschauern. In allen anderen Regionen erreichten Live-Action-Filme jedoch deutlich mehr Zuschauer als Animationen. Insgesamt betrachten entfielen etwas mehr als drei Prozent aller Kinobesucher auf europäische Kinderfilme und innerhalb der europäischen Produktionen waren es zwölf Prozent (Kanzler & Newman-Baudais, 2011). Ferner zeigt sich in der Studie der beiden Autoren, dass von den Top-25 europäischer Animationen und Live-Action-Filme (2001 bis 2010) die meisten aus Deutschland sowie Frankreich und nur wenige aus Großbritannien oder Italien kamen (vgl. Tabelle 10). Zudem schaffte es kein schwedischer, polnischer oder ungarischer Film unter die erfolgreichsten Top-25 Filme in einer der beiden Gattungen. Aufgrund der unterschiedlichen

Marktgrößen<sup>35</sup> der Länder müssen diese Kennwerte jedoch etwas relativiert werden: Zum einen wird nicht ersichtlich in welchen und wie vielen Ländern die erfolgreichsten Filme vertrieben wurden, d.h. es kann keine Aussage darüber getroffen werden, wie erfolgreich die Filme im Produktionsland waren. Zum anderen hat ein national erfolgreicher Film aus einem bevölkerungsgeringeren Land, weniger Chancen unter die Top-25 zu gelangen, da er aufgrund der eingeschränkten Marktgröße weniger Zuschauer erreichen kann, als ein Film aus einem bevölkerungsreichen Land, der transnational vertrieben wurde.

*Tabelle 10: Anteile pro Produktionsland (inkl. Koproduktionen) an Top-25 der europäischen Kinderfilme 2001-2010*

Land	Animation	in %	Live-Action	in %
DE	13	52.0	19	76.0
F	11	44.0	8	32.0
UK	3	12.0	5	20.0
IT	2	8.0	3	12.0
SE	0	0.0	0	0.0
PL	0	0.0	0	0.0
HU	0	0.0	0	0.0

*Quelle.* Kanzler, M. & Newman-Baudais, S. (2011). *Audiovisual Media for Children in Europe. The Theatrical Circulation of European Children's Films; Television for Children.* CINEKID for Professionals Conference at the 25th CINEKID Festival: Observatory, European Audiovisual.

Im zweiten Teil ihrer Studie gehen Kanzler und Newman-Baudais (2011) auf das Kinderfernsehen in Europa näher ein. Demnach gibt es in Europa 275 Kindersender, wobei in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen und Ungarn deutlich mehr Kindersender (mehr als 20) senden, als in Schweden (weniger als zehn). Im weiteren Verlauf der Studie werden Animationen im Fernsehen genauer betrachtet, wobei keine Unterscheidung zwischen Filmen und Serien bzw. zwischen Animationen für Kinder und andere Zielgruppen getroffen wurde.

Eine weitere aktuelle Publikation zum Kinderfilm in Europa ist der Bericht von Stranger (2013), der jedoch ausschließlich die nordischen Länder betrachtet. Innerhalb des Berichtes werden vor allem Informationen zur regionalen Kinderfilmdistribution der Jahre 2008 bis 2011 bereitgestellt. Demnach haben US-amerikanische Filme für Kinder den größten Anteil in den Kinos der nordischen Länder. In Schweden betrug dieser knapp über 60 Prozent ( $n = 111$ ). Ferner war der Anteil nordischer Filme (ohne nationale Produktionen) in Norwegen am größten, wohingegen Schweden, Dänemark und Finnland höhere Anteile an europäischen Produktionen im Kino hatten.

<sup>35</sup> Die Marktgrößen beziehen sich auf die Bevölkerungszahlen der Länder, da diese maßgeblich für das potenzielle Publikum der Filme sind (CMI, 2012).

Ähnliche Informationen geben drei kleineren Studien der ECFA (Schöffel, 2008; Vanginderhuysen, 2005, 2007). Vanginderhuysen (2005) untersuchte die europäischen Kinderfilm-Koproduktionen der Jahre 2000 bis 2004, welche durch das MEDIA-Programm der EU gefördert wurden. Er stellte fest, dass 42 der insgesamt 90 untersuchten Filme nur in einem Land vertrieben wurden, 17 Filme erschienen in zwei Ländern, die restlichen 31 in drei bis acht Ländern. Darüber hinaus zeigt er in seiner Studie auf, dass es deutliche regionale Unterschiede in der Anzahl der importierten Kinderfilme gibt. Während in Skandinavien, dem deutschsprachigen Raum sowie Belgien und Niederlande die meisten Länder über 20 Kinderfilme aus dem MEDIA-Programm importierten, waren es in den südlichen Ländern, Frankreich sowie Großbritannien und Irland weniger als zehn. Schließlich verweist er darauf, dass die Anzahl an Unternehmen, die Kinderfilme vertreiben, recht überschaubar ist. Zwei Jahre später veröffentlichte Vanginderhuysen (2007) eine Studie zu den 2005 erschienen europäischen Kinderfilme hinsichtlich der Kinobesucherzahlen außerhalb des Produktionslandes ( $N = 45$ ). Er konnte aufzeigen, dass die meisten der transnational vertriebenen Filme, zwar am heimischen Markt erfolgreich waren, aber kaum Zuschauer in anderen Ländern gewinnen konnten. Ausnahmen stellten Filme dar, so Vanginderhuysen (2007), die von großen Verleihern vertrieben wurden. In einer Folgestudie untersuchte Schöffel (2008) die länderübergreifenden Kinoerfolge der zwischen 2004 und 2007 erschienenen europäischen Kinderfilme ( $N = 116$ ), bestätigte aber letztlich nur die von Vanginderhuysen (2005; 2007) ermittelten Ergebnisse.

Daneben geben die jährlichen Statistiken der nationale Film- und Medieninstitute einiger Länder einen Überblick zum Kinder- und Familienfilmen im nationalen Kino (BFI, 2012b; FFA, 2013a; SFI, 2012). Für Deutschland veröffentlicht die FFA regelmäßig Statistiken speziell zu Kinderfilmen unterschiedlicher Herkunft in deutschen Kinos (FFA, 2013a): Von 2010 bis 2011 wurden in Deutschland insgesamt 295 Kinder- und Familienfilme in den Kinos gezeigt, was einem Anteil von neun Prozent am Gesamtangebot an Kinofilmen entspricht. Insgesamt stammten 57 Prozent der Kinder- und Familienfilme aus Deutschland, 20 Prozent aus anderen europäischen Ländern, 18 Prozent aus den USA und fünf Prozent aus anderen Ländern. Schaut man sich dazu die Kinobesucherzahlen an, entfielen jedoch 69 Prozent auf die US-amerikanischen Produktionen und lediglich 24 Prozent auf die deutschen bzw. sieben Prozent auf die europäischen Kinder- und Familienfilme.

Das BFI veröffentlicht jährlich allgemeine Statistiken zu Filmen in den britischen Kinos und weist dabei Familienfilme gesondert aus, wobei Animationsfilme für Kinder nicht

eingeschlossen sind (BFI, 2012b): Im Jahr 2011 wurden lediglich fünf Familienfilme (und 22 Animationen) in den britischen Kinos gezeigt. Damit kamen Familienfilme auf einen Anteil von weniger als ein Prozent (Animationen = 20%) der gezeigten Kinofilme. Der Anteil an den Kinoeinnahmen betrug etwas mehr als vier Prozent (bei Animationen 15%). Innerhalb der britischen Kinofilme, waren Familienfilme lediglich durch eine Produktion vertreten. Dies entspricht einem Anteil von unter einem Prozent aller UK-Filme 2011 (neben vier Animationen mit etwa 3%-Anteil). Nicht ganz zwei Prozent der Kinoticketeinnahmen durch britische Filme in diesem Jahr, entfielen auf diese eine britische Familienfilmproduktion. Der Bericht zeigt desweiteren, dass Familienfilme in den vorangegangenen Jahren kaum in den britischen Kinos vertreten waren.

Schließlich veröffentlicht auch das SFI jährlich Informationen zu Kinofilmen für Kinder und Familien (SFI, 2012): Insgesamt wurden 2011 in Schweden 240 Filme in die Kinos gebracht, wovon es sich bei sieben Prozent um Kinderfilme und weiteren sieben Prozent um Familienfilme handelte. Von den insgesamt 38 schwedischen Produktionen in diesem Jahr waren drei Prozent Kinderfilme und fünf Prozent Familienfilme.

Speziell zum Fernsehen als Distributionskanal gibt es nur wenige Studien, die sich explizit mit Kinderfilmen befassen. Dabei handelt es sich zum einen um die Studie von Rössler et al. (2009), in der 2009 die Präsenz europäischer Kinderfilme im niederländischen und dänischen Fernsehprogramm exemplarisch über einen Zeitraum von zwei Wochen erhoben wurde. Innerhalb des Erhebungszeitraumes wurden im niederländischen Fernsehprogramm 117 Kinderfilme gezeigt, wovon es sich bei 60 Titeln um Live-Action-Filme handelte. Im dänischen Fernsehprogramm wurden unterdessen 39 Kinderfilme, davon 28 Live-Action-Filme und zehn Animationen gezeigt. In beiden Ländern handelte es sich bei einem Großteil der Filme um US-amerikanische Produktionen. Während im niederländischen Fernsehprogramm zwei Drittel der Kinderfilme im Pay-TV gezeigt wurden, sendete das Free-TV in Dänemark fast 90 Prozent der Kinderfilme. Ein weiterer Unterschied zeigte sich darin, dass im niederländischen Free-TV mehr Kinderfilme, im dänischen Free-TV hingegen weniger Kinderfilme auf öffentlichen Sendern als auf Privatsendern gezeigt wurden. Ferner gibt die Case Study einen Einblick in die Ausstrahlungszeiten der Kinderfilme. In beiden Ländern strahlte man werktags nahezu genauso viele Kinderfilme aus wie an den Wochenenden. Im niederländischen Fernsehprogramm wurden die meisten Kinderfilme zwischen 05:00 und 09:00 und 12:00 und 15:00 Uhr gezeigt, aber auch im Nachtprogramm zwischen 23:00 und 05:00 Uhr gab es Kinderfilme zu sehen. Gleichmaßen sendete das



dänische Fernsehen die meisten Kinderfilme im Morgenprogramm zwischen 05:00 und 09:00 Uhr sowie zwischen 19:00 und 23:00 Uhr.

Daneben gibt eine ältere Studie von Krüger (2005) einen kleinen Einblick zu Kinderfilmen auf deutschen Hauptsendern: Demnach nehmen Spielfilme, Fernsehfilme, Filmreihen und Kurzfilme für Kinder auf allen untersuchten Sendern (ARD, ZDF, RTL, ProSieben, Sat.1) einen Anteil von unter einem Prozent ein<sup>36</sup>.

Trotz der geringen Anzahl an bisher veröffentlichten Studien zum Kinderfilm in europäischen Fernsehprogrammen und Kinos lässt sich bisher festhalten, dass sich europäische Länder erstens in ihrer Kinderfilmproduktivität und sich damit auch im Kinderfilmexport bzw. -import unterscheiden, sie zweitens Differenzen in der Präsenz von Kinderfilmen in den Kinos sowie Fernsehprogrammen aufweisen und drittens nationale wie europäische Kinderfilme einen unterschiedlichen Stellenwert in den Länder einzunehmen scheinen. Zum Kinderfilm im europäischen Fernsehprogrammen kann die Case Study von Rössler et al. (2009) zwar keine Evidenzen zu den in dieser Arbeit untersuchten Ländern geben, allerdings gibt sie erste Hinweise auf mögliche Unterschiede zwischen den Ländern sowie innerhalb der verschiedenen Sendergruppen (Free-TV vs. Pay-TV, öffentliche vs. Private Sender).

#### **4.5 Forschungsleitende Konklusion**

Ziel der Programmanalyse ist es nun, den Stellenwert des Kinderfilmes innerhalb der nationalen Fernsehprogramme der einzelnen Länder zu ermitteln. Mittels einer Inhaltsanalyse soll der Kinderfilm als Programmangebot beschrieben werden, um darüber Konsequenzen für die Kinderfilmindustrie abzuleiten. Anhand der Studien von Kanzler und Newman-Baudais (2011), Stranger (2013) sowie den drei kleineren Studien der ECFA (Schöffel, 2008; Vanginderhuysen, 2005, 2007) kann bisher festgehalten werden, dass sich die sieben Länder zum einen in ihrer Kinderfilmproduktivität unterscheiden. Zum anderen weisen die Ergebnisse dieser Arbeiten darauf hin, dass europäische Kinderfilme nur begrenzt transnational vertrieben werden, wobei die größten Länder Europas die zentralen Akteure im innereuropäischen Kinderfilmhandel sind. Einzelne nationale Kinostatistiken verweisen zusätzlich darauf, dass Kinderfilme in den nationalen Kinos einen unterschiedlichen Stellenwert aufweisen. Die Studie von Kanzler und Newman-Baudais (2011) zeigt ferner Unterschiede im Kinoerfolg von europäischen Live-Action- und Animationsfilmen. Speziell

---

<sup>36</sup> Zwar wurde diese Studie in den folgenden Jahren mehrfach wiederholt, eine Ausgabe der Kinderfilmanteile war dabei jedoch nicht mehr enthalten.

zum Kinderfilm im Fernsehen konnten Rössler et al. (2009) in ihrer Case-Study Unterschiede auf Free- und Pay-TV-Sendern bzw. öffentlichen und privaten Sendern beobachten. Zudem gibt diese Studie den Hinweis, dass Kinderfilme zu bestimmten Zeiten verstärkt ausgestrahlt werden, wobei sie durchaus auch zu eher untypischen Fernsehzeiten der adressierten Zielgruppe ausgestrahlt wurden.

Aufgrund der wenigen bisher veröffentlichten Studien zur Kinderfilmdistribution wurden zusätzlich Studien aus unterschiedlichen Forschungstraditionen vorgestellt, die sich zumindest mit Filmen in europäischen Kinos und Fernsehprogrammen befasst haben. Aus der Perspektive der Critical Theories heraus, versuchen verschiedene Autoren die Charakteristik von Beziehungen zwischen bestimmten nationalen Medienmärkten in einem globalen Kontext als Ursache für Missverhältnisse zwischen nationalen und importierten Filmen im Kino oder Fernsehprogramm zu beschreiben. Diesem theoretischen Konzept folgend, kann der globale Handel von Kinderfilmen als Beziehung zwischen nationalen Märkten betrachtet werden, denn auch das Kinderfilmangebot im Fernsehen kann grundsätzlich aus nationalen und importierten Produktionen bestehen. Die Beschreibung des Verhältnisses zwischen nationalen und importierten Kinderfilmen im Fernsehprogramm wird daran anknüpfend ein Bestandteil dieser Arbeit sein. Der Fokus liegt entsprechend der Critical Theories vor allem auf einem Vergleich zwischen US-Produktionen und nationalen bzw. europäischen Filmen. Nichtsdestotrotz wird in der Arbeit auch die durchaus berechtigte Kritik an beiden Ansätzen nicht außer Acht gelassen. Beide Ausrichtungen der Critical Theories gelten als ideologiekritische Betrachtung von Beziehungen zwischen Medienmärkten, da sie das vorhandene Ungleichgewicht im Filmhandel auf den Kapitalismus als Ursache zurückführen. Demgegenüber unterscheiden sie sich insbesondere durch den Stellenwert der Medien innerhalb der Gesellschaft sowie deren Einfluss auf den Rezipienten. Während erstere von einer starken Einflussnahme von Medienangeboten wie Filmen als kulturelle Repräsentationen ausgehen, sehen insbesondere die modernen Ansätze der Dependency Theory Medien und deren Angebote nur als einen möglichen Sozialisationsfaktoren. Vorhandene Abhängigkeitsbeziehungen zwischen nationalen Medienmärkten werden dadurch nicht gleich als gänzliche kulturelle Unterwerfung überbewertet. Auch im Rahmen dieser Arbeit werden Kinderfilme nur als eines von vielen Medienangeboten als kulturelle Merkmalsträger angesehen. Sofern sich auf Basis des erhobenen Verhältnisses zwischen US-Filmen, nationalen und europäischen Produktionen im nationalen Fernsehprogramm das Kinderfilmangebot als einseitig bzw. unausgeglichen zugunsten der US-Filme erweist, wird dies nicht mit einer kultureller Homogenisierung gleichgesetzt. Vielmehr gilt es zu

diskutieren, inwiefern mögliche asymmetrische Verhältnisse (Straubhaar, 1991) auf ein wirtschaftliches Abhängigkeitsverhältnis im Sinne Ghosh's (2001) hinweisen. Gleichmaßen wird nicht von der Unterstellung ideologiegeleiteter imperialistischer Interessen der Filmproduktionsländer im Rahmen der Arbeit ausgegangen.

Demgegenüber versuchen ökonomische Arbeiten in der Forschungstradition des Free-market Paradigma sowie der medienpolitischen Perspektive vorhandene Missverhältnisse im Filmangebot durch die Eigenschaften der einzelnen Medienmärkte zu erklären. Innerhalb dieser Arbeit wird von einem positiven Zusammenhang zwischen dem nationalen bzw. internationalen Kinomarkt und dem nationalen Kinderfilmangebot im Fernsehen ausgegangen. Daher werden entsprechend den Ergebnissen der Studien aus der Perspektive des Free-market Paradigma und der medienpolitischen Analysen Markteigenschaften, die nachweislich einen Einfluss auf das Filmangebot im Fernsehen haben, berücksichtigt.

Es kann jedoch bereits an dieser Stelle festgehalten werden, dass sich das Free-market Paradigma hinsichtlich der postulierten Auswirkungen der Privatisierung der Fernsehlandschaft auf den Anteil nationaler Filme im Fernsehprogramm maßgeblich von Annahmen der medienpolitischen Analysen unterscheidet. So gehen die ökonomisch ausgerichteten Arbeiten davon aus, dass sich die steigende Anzahl an Privatsendern und dem damit einhergehenden ansteigenden Bedarf an audiovisuellen Produktionen unter Berücksichtigung der angenommenen Zuschauerpräferenzen für einheimische Sendungen (Cultural Discount) positiv auf den Anteil an nationalen Filmen im Programm auswirkt. Demgegenüber verfolgt man in medienpolitischen Analysen eine entgegengesetzte Argumentation: Durch die zunehmende kommerzielle Ausrichtung der Privatsender, werden auf diesen Sendern vor allem die erfolgsversprechenden US-Produktionen gezeigt, wohingegen kleinere europäische Produktionen weniger Ausstrahlungschancen erhalten. Damit einhergehend sieht man das öffentliche Fernsehen in der Verantwortung, ein vielfältiges Angebot im öffentlichen Interesse und nicht allein auf kommerziellen Interessen beruhend, anzubieten. Daran anknüpfend und unter Einbezug der Ergebnisse von Rössler et al. (2009) ist eine differenzierte Betrachtung des Kinderfilmangebotes auf öffentlichen und privaten Sendern im Rahmen der hier durchgeführten Programmanalyse sinnvoll, wobei die erbrachten empirischen Beweise eher für die Annahmen der medienpolitischen Perspektive sprechen (z.B. De Bens & de Smaele, 2001).

Ein Großteil der beschriebenen empirischen Arbeiten fokussiert vor allem die Herkunft der Filme als wichtiges Merkmal des Filmangebotes im Kino und Fernsehen. Zwar soll der Herkunft der Filme auch in dieser Arbeit entsprechend Aufmerksamkeit geschenkt werden,

um jedoch die Situation des Kinderfilmangebotes im europäischen Fernsehen umfassender zu betrachten, müssen weitere Filmmerkmale in die Analyse integriert werden. Hier geben vor allem die Arbeiten zu Filmerfolgskriterien wichtige Hinweise (v.a. Clement, 2004; Fuchs, 2010). Obendrein erscheint der Ansatz von Moreau und Peltier (2004), das Filmangebot in Form einer Vielfaltsanalyse zu untersuchen, vielversprechend. Durch diese Herangehensweise lässt sich der Frage nachgehen, welche Filmarten im Fernsehprogramm stärker eingebunden und welche kaum präsent sind. Durch die Beschreibung der gegebenen Kinderfilmvielfalt lassen sich darüber hinaus Aussagen zu möglichen Ungleichgewichten bzw. Abhängigkeitsverhältnissen (Ghosh, 2001; Straubhaar, 1991) innerhalb des globalen Kinderfilmhandels treffen.

#### **4.6 Forschungsfragen und Hypothesen**

In Anlehnung an die bisher vorhandenen Forschungsarbeiten zur europäischen Kinderfilmdistribution sowie den relevanten Studien der Critical Theories, dem Free-market Paradigma und den medienpolitischen Analysen werden im Rahmen dieses Kapitels die forschungsleitenden Fragen vorgestellt sowie die abgeleitete Hypothesen spezifiziert.

Grundlegendes Forschungsziel der Programmanalyse ist die Beschreibung des Stellenwertes des Kinderfilmes in den verschiedenen nationalen Fernsehprogrammen. Aus den Kinostatistiken einzelner Länder (BFI, 2012b; FFA, 2013a; SFI, 2012) ist bereits bekannt, dass Kinderfilme in nationalen Kinos unterschiedlich präsent sind und auch in der Case-Study von Rössler et al. (2009) konnten Unterschiede in der Kinderfilmpräsenz im niederländischen und dänischen Fernsehprogramm beobachtet werden. Daran anknüpfend widmet sich die erste Forschungsfrage der ländervergleichenden Programmanalyse der Kinderfilmpräsenz:

*F<sub>1</sub>: Wie präsent sind Kinderfilme in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen?*

Unter Präsenz wird hierbei grundsätzlich die Ausstrahlung von Filmen, die sich an Kinder als Publikum richten, innerhalb eines festgelegten Erhebungszeitraumes verstanden. Allerdings wird die Präsenz in Anlehnung an bisherige Studien zum Film im Fernsehen nicht nur allgemein, sondern zusätzlich differenzierter entsprechend der Sendercharakteristika betrachtet.

### *Zugänglichkeit der Sender*

Wie in den Arbeiten von Rössler et al. (2009) sowie der EAO (2012a), soll bei der Analyse des Kinderfilmangebotes die Zugänglichkeit der ausstrahlenden Sender unterschieden werden. Während auf der einen Seite die Free-TV-Sender stehen, deren Programme von allen Fernsehhaushalten empfangen werden können, stehen auf der anderen Seite die Sender im Pay-TV, deren Programme nur durch zusätzliche Zahlungen (z.B. durch Kanal-Abonnements oder Pay-per-view) zugänglich sind (Eggers, 2003). Durch diese Differenzierung lässt sich der Frage nachgehen, inwiefern Kinderfilme als Exklusivprogrammangebot für eine begrenzte Publikumsschicht oder aber als grundsätzliches Angebot für alle Fernsehhaushalte etabliert sind. Dazu müssen allerdings nationale Unterschiede in den Pay-TV-Reichweiten<sup>37</sup> berücksichtigt werden (vgl. Tabelle 11).

*Tabelle 11: Pay-TV-Reichweiten pro Land*

Land	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU
in % der TV-Haushalte	54.8	74.4	59.1	34.9	92.1	85.3	84.8

*Quelle:* EAO (Hrsg.). (2012c). *Yearbook 2011 - Television in 37 European States* (Yearbook, 7th). Straßbourg: European Audiovisual Observatory.

Während das Pay-TV in Schweden, Polen und Ungarn mit über 80 Prozent eine sehr hohe Marktdurchdringung hat, ist es in Deutschland und Großbritannien nur etwas mehr als jeder zweite Haushalt, der ein Pay-TV-Paket abonniert hat. Auch in Frankreich ist die Pay-TV-Reichweite relativ hoch, wohingegen in Italien das Pay-TV mit der äußerst geringen Marktdurchdringung von 34 Prozent eine untergeordnete Rolle in der Fernsehlandschaft einzunehmen scheint. Diese unterschiedlichen Fernsehmarktstrukturen gilt es bei der Interpretation der Zugänglichkeit von Kinderfilmen via Free- und Pay-TV in den einzelnen Ländern zu berücksichtigen.

### *Programmausrichtung*

Des Weiteren lassen sich die möglichen Anbieter von Kinderfilmen auch nach ihrer Relevanz für die Zielgruppe in zweierlei Hinsicht divergieren: Entsprechend ihrer Programmausrichtung und ihrer Publikumsreichweite. Unterscheidet man die Sender nach ihrer Programmausrichtung, so erscheinen für den Kinderfilm vor allem Kindersender, aber auch Filmsender von besonderer Relevanz. Während sich auf Kindersendern die besondere Relevanz des Kinderfilms als Angebot für Kinder ergibt, resultiert sie bei exklusiven

---

<sup>37</sup> Reichweite wird hier im Sinne von Marktdurchdringung verstanden, d.h. Anteile der Fernsehhaushalte mit Pay-TV-Abo.

Filmsendern aufgrund der Sonderstellung des Formates Film. Demgegenüber erscheint die Bedeutung des Kinderfilms als Programmangebot für andere Sendersparten (z.B. Vollprogrammen, Kultursendern, Bildungsprogrammen) aufgrund deren Programmausrichtung weniger naheliegend. Mit der Programmanalyse wird daher geprüft, inwiefern Kinderfilme innerhalb der unterschiedlichen Programmsparten als Angebot relevant sind.

### *Senderstärke*

In seiner Analyse von Filmen im deutschen Fernsehprogramm konnte Fuchs (2010) nachweisen, dass die Senderstärke ein wichtiger Erfolgsfaktor ist. Dementsprechend haben Filme auf Sendern mit hohem Zuschauermarktanteil, eine potenziell größere Zielgruppe und können somit auch erfolgreicher ausgestrahlt werden. Dies gilt gleichermaßen für Kinderfilme. Zeigt man Kinderfilme auf Sendern, die verstärkt von Kindern gesehen werden, haben diese Filme einen potenziell größeren Zugang zur angestrebten Zielgruppe und damit auch bessere Erfolgspotenziale. Laut CMI (2012) sehen die Drei- bis Dreizehnjährigen in Deutschland vor allem die Sender Super RTL, KiKA, RTL, Pro7, Nick und Sat. 1. In Frankreich zählen die Sender TF1, Gulli, M6, France 2 und France 3 zu den Marktführern in der Altersgruppe der Vier- bis Vierzehnjährigen (ebd.). Kinder in Großbritannien nutzen vor allem die Sender CBeebies (0-6 Jährige), CBBC (6-12 Jährige), Disney Channel (0-12 Jährige), CiTV (0-12 Jährige) und Disney Junior (0-6 Jährige) (BBC, 2013) sowie BBC1 und ITV1 (4-15 Jährigen) in den Abendstunden (CMI, 2012)<sup>38</sup>. In Italien sind die Sender Italia 1, Canale 5, Rai 1, Rai 2 und Rai 3 marktführend in der Zielgruppe der Vier- bis Vierzehnjährigen (CMI, 2012). Schwedische Kinder im Alter von drei bis vierzehn sehen vor allem die Sender Barnkanalen, TV 4, SVT 1, Nickelodeon, TV 6, Kanal 5, TV 6 und Disney XD (ebd.). Die Sender Polsat, TVP1, TVN, TVP2 und Puls sind wiederum marktführend bei den Vier- bis Fünfzehnjährigen in Polen und in Ungarn schauen die Vier- bis Vierzehnjährigen vor allem RTL Klub, TV 2, Disney Channel, Film+ und Cool (ebd.). Diese Sender sind folglich für Kinder von höherer Relevanz als Sender, deren Marktanteile innerhalb dieser Zielgruppe geringer sind. Im Rahmen der Programmanalyse wird entsprechend geprüft, inwiefern Kinderfilme auf Sendern mit dieser besonderen Bedeutung für Kinder präsent sind.

---

<sup>38</sup> CMI (2012) berücksichtigt in den veröffentlichten Statistiken nur britische Hauptsender und nicht die Kindersender.

### *Senderstatus*

An dritter Stelle wird die Präsenz der Kinderfilme in europäischen Fernsehprogrammen anhand der Organisationsstrukturen der Sender, unterschieden in öffentliche und privat Fernsehsender, differenziert betrachtet. Der Vergleich zwischen öffentlichen und privaten Fernsehsendern ist insbesondere innerhalb der medienpolitischen Analysen von Bedeutung gewesen und wurde vor dem Hintergrund des öffentlichen Programmauftrages im Gegensatz zu rein kommerziellen Interessen des Privatrundfunks untersucht (z.B. De Bens & de Smaele, 2001; De Bens, Kelly & Bakke, 1992). Rössler et al. (2009) unterschieden in ihrer Case Study ebenfalls zwischen Kinderfilmen auf öffentlichen und privaten Fernsehsendern, ohne dabei auf eine mögliche Relevanz der öffentlichen Sender für Kinderfilme einzugehen. Im Zuge der Ausführungen zur Bedeutung des Fernsehens innerhalb der Filmproduktion (vgl. Kapitel 3.2) wurde obendrein deutlich, dass öffentliche Sender in Deutschland, Italien und Schweden wichtige Koproduktionspartner für Kinderfilme in den letzten Jahren waren. In Ländern wie Frankreich und Großbritannien beteiligten sich hingegen auch privatrechtliche Fernsehsender an der Kinderfilmproduktion. Im Rahmen der Programmanalyse soll demnach geprüft werden, wie präsent Kinderfilme auf öffentlichen im Vergleich zu privaten Sendern sind, um somit eine Aussage über einen möglicherweise unterschiedlichen Stellenwert des Kinderfilmes nach Sendersektion treffen zu können.

### *Ausstrahlungstage und -zeiten*

Schließlich werden innerhalb der Programmanalyse in Anlehnung an Rössler et al. (2009) die Ausstrahlungstage und -zeiten der Kinderfilme untersucht. Hierdurch kann einerseits geprüft werden, inwiefern sich für Kinderfilme typische Ausstrahlungszeiten identifizieren lassen. Andererseits kann so beurteilt werden, wie sinnvoll diese Ausstrahlungszeiten unter Berücksichtigung des Fernsehverhaltens der Zielgruppe sind. Für diese Analyse kommt jedoch einschränkend hinzu, dass nicht zu allen Ländern adäquate Daten zur Fernsehnutzung der Kinder vorhanden sind.

Mit Ausnahme von Frankreich kann für die anderen Länder die Aussage getroffen werden, dass Kinder an Wochenendtagen deutlich länger fernsehen (vgl. Kapitel 3.4.2 Tabelle 6). Aufgrund des abweichenden Schulsystems in Frankreich (Machill, 1997) – hier ist der Mittwoch zusätzlich schulfrei – kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die beiden Wochenendtage und der Mittwoch aufgrund der verfügbaren Freizeit wie in den anderen Ländern auch als wichtigste Fernsehtage gelten. Dies gilt es bei der Analyse entsprechend zu berücksichtigen. Daneben können für die Kinder in einzelnen Ländern auf Basis der

verfügbaren Studien weitere Aussagen zu Fernsehnutzungszeiten getroffen werden: Nach Feierabend und Klingler (2012) sehen deutsche Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren bevorzugt zwischen 18:30 und 20:45 Uhr fern. An Wochenenden sehen Kinder zudem verstärkt von neun bis 15 Uhr fern, obwohl auch hier die Abendstunden als wichtigste Fernsehzeit bezeichnet werden können. Die Kernfernsehzeit britischer Kinder im Alter von drei bis 15 Jahren startet laut Ofcom (2011b) bereits gegen 17 Uhr und endet gegen 21 Uhr. Für kleinere italienische Kinder (im Alter von 2 bis 6 Jahren) geben Bassi und Pistore (2005) an, dass 38 Prozent nach 19 Uhr häufig fernsehen, 17 Prozent sehen häufig zwischen 17 und 19 Uhr fern ebenso wie morgens vor der Schule. Dementsprechend scheint auch für italienische Kinder der Vorabend und Abend eine wichtige Fernsehzeit zu sein. Schließlich kann auf Basis der Angaben von NMHH (2012) die Zeit von 16 bis 18 Uhr an Wochentagen und am Wochenende von 14 bis 18 Uhr sowie von 8 bis 11 Uhr als wichtige Fernsehzeiten für Kinder (8 bis 14 Jährige) bezeichnet werden. Obgleich die Angaben auf verschiedenen Altersgruppen beruhen und unterschiedlich erhoben wurden (vgl. Kapitel 3.4.2), lässt sich erkennen, dass Kinder vor allem in den Vorabend- und Abendstunden fernsehen. Da jedoch zu drei der sieben Länder keinerlei Daten zur zeitlichen Fernsehnutzungen von Kindern verfügbar sind, wird in der Programmanalyse vorerst allgemein geprüft, zu welchen Zeiten primär Kinderfilme ausgestrahlt werden. Eingedenk der Ergebnisse von Rössler et al. (2009) wird zudem auch das Nachtprogramm hinsichtlich der Kinderfilmpräsenz analysiert.

Neben der allgemeinen Kinderfilmpräsenz soll mit der Programmanalyse auch der Frage nachgegangen werden, welchen Stellenwert Kinderfilme mit unterschiedlichen Merkmalen im europäischen Fernsehprogramm haben. Neben den in Anlehnung an die Filmerfolgsfaktorenforschung ausgewählten filmspezifischen Merkmalen, sollen die vorherrschenden Marktbedingungen, unter Rückbezug auf verschiedene Arbeiten der Critical Theories, das Free-market Paradigma sowie die medienpolitischen Analysen berücksichtigt werden.

### *Filmherkunft*

Das erste zentrale Filmmerkmal, welches hier untersucht werden soll, ist die Filmherkunft. Zahlreiche Autoren aus unterschiedlichen Forschungstraditionen haben sich mit der Herkunft der Filme, die in europäischen Kinos und im Fernsehen gezeigt werden befasst. Beginnend bei den frühen Arbeiten des Cultural Imperialism (Guback, 1974; Nordenstreng & Varis, 1974; Schiller, 1974 u.a.), der späteren Dependency Theory (z.B. Fejes, 1981; Ghosh, 2001; Straubhaar, 1991) bis hin zu verschiedenen Ansätzen innerhalb des Free-market



Paradigma (Chung, 2011; Clement, 2004; Fuchs, 2010; Waterman, 1988; Wildman & Siwek, 1987 u.a.) stand dabei fortwährend die Prävalenz US-amerikanischer Filme gegenüber nationalen Produktionen im Fokus der Betrachtungen. Die Präsenz europäischer Filme im europäischen Fernsehprogramm wurde dazu ergänzend primär innerhalb der medienpolitisch orientierten Programmanalysen untersucht (De Bens & de Smaele, 2001; De Bens, Kelly & Bakke, 1992; EAO, 2012a; Moreau & Peltier, 2004 u.a.). Während man die globale Prävalenz US-amerikanischer Filme auf Seiten kultur- und medienimperialistischen Ansätze als kulturelle Dominanz interpretiert (Boyd-Barrett, 2010b; Schiller, 1974, u.a.), sehen dies Vertreter der Dependency Theory als ein Zeichen von Abhängigkeit (Ghosh, 2001; Straubhaar, 1991). Aus medienpolitischer Perspektive wird durch diese Prävalenz wiederum die Wirksamkeit der AVMD der EU innerhalb dieses Formats infrage gestellt (De Bens & de Smaele, 2001; De Bens, Kelly & Bakke, 1992). In all diesen theoretischen und empirischen Arbeiten fand bisher keine detaillierte Betrachtung von Kinderfilmen statt, woraus sich für die hier durchgeführte Programmanalyse ein weiteres Erkenntnisinteresse ergibt:

*F<sub>2</sub>: Wie präsent sind Kinderfilme aus unterschiedlichen Produktionsländern in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen?*

Ausgehend von den zahlreichen Studien zum globalen Filmhandel für Kino und Fernsehen lassen sich verschiedene Hypothesen zum Stellenwert US-amerikanischer Kinderfilme abgeleitet werden. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass US-amerikanische Produktionen im Bereich des Kinderfilmes eine starke Präsenz einnehmen. In Anlehnung an verschiedene Studien der unterschiedlichen Forschungstraditionen (Buonanno, 1999a; De Bens & de Smaele, 2001; Nordenstreng & Varis, 1974 u.a.) wird folgende Hypothese formuliert:

*H<sub>1</sub>: US-amerikanische Kinderfilme haben den größten Anteil am Kinderfilmangebot in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen.*

Folgt man darüber hinaus den Ausführungen von Pool (1977), Hoskins und Mirus (1988) oder Straubhaar (1991) so bevorzugen Zuschauer bei gleicher Qualität einheimische Filme aufgrund der empfundenen Nähe zwischen der eigenen Kultur und der im Film repräsentierten Kultur. Dieser Gedanke wurde in unterschiedlichen Studien aufgegriffen, die den Zusammenhang zwischen Importen aus den USA und der kulturellen bzw. sprachlichen

Nähe zwischen den USA sowie dem importierenden Land nachweisen konnten (Chung, 2011; Fu, 2006; Fu & Lee, 2008; Fu & Sim, 2010; Marvasti, 1994). Im Kontrast dazu zeigte sich in den Studien von Jayakar und Waterman (2000; Waterman & Jayakar, 2000) kein signifikanter Effekt der sprachlichen Nähe zu den USA und den Marktanteilen der US-Filme in den untersuchten Ländern. Auch Oh (2001) wies keinen Effekt sprachlicher Nähe auf den Anteil nationaler Filme im Kino verschiedener u.a. europäischer Länder nach. Die Untersuchungen von Dupagne und Waterman (1998) resultierten sogar in einem signifikant negativen Zusammenhang zwischen dem Anteil englischsprachiger Bevölkerung und dem Anteil an US-Filmimporten. Während also einerseits die Ergebnisse zur kulturellen Nähe bzw. vice versa der kulturellen Distanz weitestgehend einheitlich sind, lassen sich in der Literatur Evidenzen für und gegen die sprachliche Nähe als Prädiktor für US-Filmanteile im Fernsehprogramm finden. An dieser Stelle ist es hilfreich, die unterschiedlichen Kennwerte zur kulturellen und sprachlichen Nähe in den hier zu untersuchenden Länder gegenüberzustellen (vgl. Tabelle 12).

*Tabelle 12: Kennwerte kultureller und sprachlicher Distanz*

Ländervergleich	Kulturelle Distanz Summenindex <sup>1)2)</sup>	Land	Englischsprachiger Bevölkerungsanteil 2012 in % <sup>3)</sup>
DE-USA	2.22329418	DE	56
F-USA	2.42165429	F	39
UK-USA	0.35997334	UK	88
IT-USA	1.88012387	IT	34
SE-USA	2.89136584	SE	86
PL-USA	2.72062114	PL	33
HU-USA	2.26163571	HU	20

*Anm.* <sup>1)</sup> Je geringer der Wert, desto geringer die kulturelle Distanz

*Quellen.*

<sup>2)</sup> Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival* (3. Aufl.). New York: McGraw-Hill. Verfügbar unter <http://www.geerthofstede.nl/dimension-data-matrix##>

<sup>3)</sup> TNSOpinion & Social. (Juni 2012). *EUROPEANS AND THEIR LANGUAGES Report. Special Eurobarometer 386*. at the request of Directorate-General Education and Culture, Directorate-General for Translation and Directorate-General for Interpretation (European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Directorate-General for Translation and Directorate-General for Interpretation, Hrsg.), Straßbourg. Zugriff am 27.10.2013. Verfügbar unter [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_386\\_en.pdf##](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf##)

Nach Hofstede et al. (2010) ist die kulturelle Distanz<sup>39</sup> zwischen den USA und Großbritannien im Vergleich zu den anderen Ländern deutlich geringer und die sprachliche

<sup>39</sup> Hofstede et al. (2010) definieren kulturelle Distanz auf sechs verschiedenen Ebenen: 1. Power distance “[is] the extent to which the less powerful members of organizations and institutions expect and accept that power is distributed unequally” (S. 61, kursiv i.O.), 2. Uncertainty avoidance “can.. be defined as the extent to which the members of a culture feel threatened by ambiguous or unknown situations” (S. 191, kursiv i.O.), 3. Individualism vs. Collectivism: “Individualism pertains to societies in which the ties between individuals are loose: everyone is expected to look after him- or herself and his or her immediate family. Collectivism as its opposite pertains to societies in which people from birth onward are integrated into strong, cohesive in-groups, which throughout people’s lifetime continue to protect them in exchange for unquestioning loyalty” (S. 92,

Nähe zwischen beiden Ländern ist aufgrund der geteilten Landessprache hoch. Entsprechend ist ebenfalls der Anteil der englischsprachigen Bevölkerung in Großbritannien am höchsten, wobei auch Schweden einen nahezu gleichen Anteil englischsprachiger Bevölkerung aufweist. Jedoch ist die kulturelle Distanz nach Hofstede et al. (2010) zwischen Schweden und den USA am stärksten. Entsprechend dieser Kennwerte und eingedenk der divergierenden Ergebnisse zur sprachlichen Nähe als positiver Faktor für den Anteil US-amerikanischer Filme im Kino oder Fernsehprogramm europäischer Länder, wird für die Programmanalyse die nachfolgende Hypothese formuliert:

*H<sub>2</sub>: Der Anteil US-amerikanischer Kinderfilme im Fernsehprogramm ist in Großbritannien deutlich höher als in den anderen Ländern.*

Mit Blick auf den Anspruch der Arbeit, aus den empirischen Studien Konsequenzen für die europäische Kinderfilmindustrie abzuleiten, ist natürlich auch die Fernsehpräsenz von europäischen im Vergleich zu US-amerikanischen Kinderfilmen von großem Interesse. Kinderfilme aus Europa lassen sich hierbei in nationale Produktionen als Filme, die im zu analysierenden Land produziert wurden, und europäische Filmimporte als Produktionen, die innerhalb Europas aber nicht unter Beteiligung des zu analysierenden Landes produziert wurden, unterscheiden. In Anlehnung an die Theorie des Home market effects sowie der Filmerfolgswissenschaften müssen dabei die vorherrschenden Marktbedingungen berücksichtigt werden, da sich diese auf den Filmhandel und somit auf die Präsenz von nationalen und europäischen Kinderfilmimporten im Fernsehen auswirken. In verschiedenen Studien wurden die wirtschaftliche Stärke, die wirtschaftssektorale Stärke der Filmindustrie sowie die Kinokonsumausgaben als positive Prädiktoren auf Anteile nationaler Produktionen im Kino nachgewiesen (Fu, 2006; Fu & Sim, 2010; Lee, 2002; Lee & Waterman, 2007; Oh, 2001). Zudem wies Waterman (1994) auch einen positiven Einfluss des BIP auf den Anteil einheimischer Sendungen im fiktionalen Fernsehprogramm verschiedener asiatischer Länder

---

kursiv i.O.), 4. Masculinity vs. Femininity: “*A society is called masculine when emotional gender roles are clearly distinct: men are supposed to be assertive, thought, and focused on material success, whereas women are supposed to be more modest, tender, and concerned with the quality of life. A society is called feminine when emotional gender roles overlap: both men and women are supposed to be modest, tender, and concerned the quality of life*” (S. 140, kursiv i.O.), 5. Long-term orientation vs. short-term orientation: “*long-term orientation stands for the fostering of virtues oriented toward future rewards – in particular, perseverance and thrift. Its opposite pole, short-term orientation, stands for the fostering of virtues related to the past and present – in particular, respect for tradition, preservation of ‘face,’ and fulfilling social obligations*” (S. 239, kursiv i.O.); 6. Indulgence versus Restraint: “*Indulgence stands for a tendency to allow relatively free gratification of basic and natural human desires related to enjoying life and having fun. Its opposite pole, restraints, reflects a conviction that such gratification needs to be curbed and regulated by strict social norms.*“ (S. 281, kursiv i.O.)

nach. In Tabelle 13 sind verschiedene verfügbare Kennwerte aufgeführt, die einen Überblick zur wirtschaftlichen Stärke der Länder allgemein sowie zu deren Kinderfilmindustrie geben. Vergleicht man die BIPs pro Kopf (zu Marktpreisen) aus dem Vorjahr und dem Erhebungsjahr, so ist die wirtschaftliche Leistung in Deutschland und Schweden am stärksten, wohingegen Polen und Ungarn weitaus schwächere Wirtschaftsleistungen in beiden Jahren aufweisen. Im Vergleich haben Frankreich, Großbritannien und Italien eine moderate wirtschaftliche Stärke, liegen aber dennoch über dem Länderdurchschnitt. Vergleicht man dazu die Kinoeinnahmen der Länder pro Kopf, so sind diese in Frankreich, Großbritannien und Schweden am höchsten und in Deutschland und Italien eher auf deutlich geringerem Niveau. Erneut sind es Polen und Ungarn die im Vergleich zu den anderen Ländern deutlich weniger Kinoeinnahmen pro Kopf in 2010 und 2011 hatten.

*Tabelle 13: Wirtschaftsstärke der Länder in 2010 und 2011 (Angaben in €)*

Land	BIP pro Kopf zu Marktpreisen <sup>1)</sup>		Kinoeinnahmen pro Kopf in <sup>2)</sup>	
	2010	2011	2010	2011
DE	29.000	30.500	11.3	11.7
F	26.500	27.300	20.2	21.1
UK	27.500	27.700	18.4	19.7
IT	24.700	25.100	12.6	11.3
SE	30.200	31.700	17.6	18.7
PL	15.300	16.200	4.6	4.2
HU	15.800	16.300	4.5	4.0
Ø	24.143	24.971	12.7	13.0

*Quellen.*

<sup>1)</sup> Eurostat. (o.J.b). *Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen*, Eurostat. Zugriff am 21.10.2014. Verfügbar unter <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=de&pcode=tec00001##>

<sup>2)</sup> Eurostat. (o.J.a). *Bevölkerung am 1. Januar nach Alter und Geschlecht*, Eurostat. Zugriff am 21.10.2014. Verfügbar unter [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo\\_pjan&lang=de##](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjan&lang=de##); MEDIA Salles. (2012). *European Cinema Yearbook 2011*, European Union; Italian Government. Verfügbar unter <http://www.mediasalles.it/ybk2011/index.html##>

Zusätzlich zu diesen allgemeinen wirtschaftlichen Kennwerten, gewährt die Studie von Kanzler und Newman-Baudais (2011) einen Einblick in die Kinderfilmproduktivität der Länder von 2001 bis 2010, wodurch eine gewisse Einschätzung zur wirtschaftlichen Situation der Kinderfilmindustrie in den einzelnen Ländern möglich ist. Demnach zählen Schweden (54 Kinderfilme, 19% Anteil am Gesamtproduktionsvolumen), Deutschland (91 Kinderfilme, 10% Anteil am Gesamtproduktionsvolumen) und Frankreich (66 Kinderfilme, 4% Anteil am Gesamtproduktionsvolumen) zu den produktivsten Ländern innerhalb der Kinderfilmbranche. Demgegenüber produzierte man in Großbritannien (25 Kinderfilme, 4% Anteil am Gesamtproduktionsvolumen), Italien (21 Kinderfilme, 2% Anteil am Gesamtproduktionsvolumen) und insbesondere in Polen (9 Kinderfilme, 3% Anteil am Gesamtproduktions-

volumen) und Ungarn (6 Kinderfilme, 3% Anteil am Gesamtproduktionsvolumen) deutlich weniger Kinderfilme innerhalb dieses Zeitraumes (Kanzler & Newman-Baudais, 2011).

Neben der Kinderfilmproduktivität geben die Daten der Studie von Kanzler und Newman-Baudais (2011) einen kleinen Eindruck vom Erfolg der Kinderfilmproduktionen der Länder (vgl. Kapitel 4.2.5, Tabelle 10). Unter den Top-25 europäischer Animationen und Live-Action Filme (2001 bis 2010) kamen die meisten aus Deutschland sowie Frankreich und nur wenige aus Großbritannien oder Italien. Zudem schaffte es kein schwedischer, polnischer oder ungarischer Film unter die erfolgreichsten Top-25 Filme beider Gattungen. Aufgrund der unterschiedlichen Marktgrößen<sup>40</sup> der Länder müssen diese Kennwerte jedoch etwas relativiert werden: Zum einen wird nicht ersichtlich in welchen und wie vielen Ländern die erfolgreichsten Filme vertrieben wurden, d.h. es kann keine Aussage darüber getroffen werden, wie erfolgreich die Filme im Produktionsland waren. Zum anderen hat ein national erfolgreicher Film aus einem bevölkerungsgeringeren Land, weniger Chancen unter die Top-25 zu gelangen, da er aufgrund der eingeschränkten Marktgröße weniger Zuschauer erreichen kann, als ein Film aus einem bevölkerungsreichen Land, der transnational vertrieben wurde. Mit der Betrachtung der erfolgreichsten Live-Action- und Animationsfilme wurde zudem deutlich, dass vor allem in Deutschland und Frankreich erfolgreiche Kinderfilme produziert wurden (ebd.), wobei diese Ergebnisse weiterhin aufgrund der unterschiedlichen Bevölkerungsgrößen zu relativieren sind.

Fasst man alle vier Indikatoren (BIP, Kinoeinnahmen pro Kopf, Kinderfilmproduktivität, Anteile an den Top-Kinderfilmen Europas) zusammen, so lässt sich jedoch zumindest ein deutlicher Unterschied zwischen westlichen und östlichen Staaten erkennen. Sowohl Polen als auch Ungarn als östliche Staaten haben vergleichsweise geringe BIPs sowie Kinoeinnahmen, produzierten kaum Kinderfilme, Kinderfilme haben entsprechend geringe Anteile am Gesamtproduktionsvolumen und kein Kinderfilm dieser Länder schaffte es in die Top-Listen der europäischen Kinderfilme. Demgegenüber lassen sich einzelne Kennwerte der anderen Länder als mögliche positive Indikatoren für die Anteile nationaler Kinderfilme im Fernsehprogramm deuten. Infolgedessen kann davon ausgegangen werden, dass nationale Kinderfilme im polnischen und ungarischen Fernsehprogramm deutlich weniger präsent sind als nationale Kinderfilme in den anderen Ländern:

---

<sup>40</sup> Die Marktgrößen beziehen sich auf die Bevölkerungszahlen der Länder, da diese maßgeblich für das potenzielle Publikum der Filme sind.

*H<sub>3</sub>: Die Anteile nationaler Kinderfilme sind in den Fernsehprogrammen von Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden und Italien deutlich höher als in Polen und Ungarn.*

Obendrein haben verschiedene medienpolitische Analysen vor dem Hintergrund der Einführung der AVMD die Anteile europäischer Filmimporte am fiktionalen Fernsehprogramm verschiedener europäischer Länder untersucht. Sowohl in der Studie von De Bens et al. (1992) als auch die Ergebnisse des Eurofiction-Forschungsprojektes (Buonanno, 1999b) verdeutlichen, dass kurz nach der Einführung der Richtlinie zwar nationale Fernsehsendungen im fiktionalen Bereich präsent waren, andere europäische Produktionen aber eine untergeordnete Rolle spielten. Angesichts der aktuelleren Daten aus dem Bericht der EAO (2012a) zeigt sich für Kino- und Fernsehfilme ein etwas abweichendes Bild. Laut EAO (2012a) lagen die Anteile europäischer Filme inklusive nationaler Koproduktionen in Frankreich, Deutschland, Italien, Großbritannien und Schweden höher als die Anteile nationaler Filme (ohne Koproduktionen) am gesamten Filmangebot. Eine differenzierte Auszeichnung der Anteile europäischer Filme ohne nationale Produktionsbeteiligung ist indes in diesem Bericht nicht enthalten. Kumuliert man die Angaben zu europäischen und nationalen Filmen, so zeigt sich allerdings, dass die Anteile der gesamteuropäischen Filme in Frankreich (59%), Italien (47%) und Schweden (44%) im Vergleich zu Deutschland (30%) und Großbritannien (24%) deutlich höher waren. Da keine Angaben zu Polen und Ungarn im EAO-Bericht (2012a) enthalten sind, kann unter Vorbehalt die folgende Hypothese aufgestellt werden:

*H<sub>4</sub>: Die Anteile europäischer (inklusive nationaler) Kinderfilmproduktionen sind in den Fernsehprogrammen von Frankreich, Italien und Schweden höher als in den anderen nationalen Fernsehprogrammen.*

Wie wichtig dabei die Anteile an Kinderfilmen ohne nationale Produktionsbeteiligung tatsächlich in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen sind, bleibt zu prüfen.

Innerhalb des Free-market Paradigma und Critical Theories wurde zudem ein möglicher Einfluss der wirtschaftlichen Stärke insgesamt bzw. der nationalen Filmindustrie auf die Filmexporte untersucht (Chung, 2011; Fu & Sim, 2010). Hierzu gibt erneut der Bericht von Kanzler und Newman-Baudais (2011) wichtige Informationen zum internationalen Handel

europäischer Kinderfilme. Die Studie zeigt, dass Kinderfilme aus den Big 5 Ländern Europas (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien) im Durchschnitt in mehr Märkten vertrieben werden, als Kinderfilme aus anderen Regionen, darunter Skandinavien (Kanzler & Newman-Baudais, 2011). Neben Schweden sind dies abermals die Länder, die ein vergleichsweise hohes BIP sowie eine starke Filmindustrie haben (vgl. Tabelle 13). Demnach kann für die Programmanalyse Folgendes postuliert werden:

*H<sub>5</sub>: Es werden mehr Filmimporte aus den Big 5 Ländern in den Fernsehprogrammen gezeigt, als aus Skandinavien, West-, Zentral- und Osteuropa.*

In diesem Zusammenhang setzten sich verschiedene Autoren ferner mit den Unterschieden zwischen den Programmangeboten öffentlicher und privater Fernsehsender auseinander. In ihrer Betrachtung der Anteile europäischer (importierter) Sendungen im Fernsehprogramm verschiedener europäischer Länder konnten De Bens und de Smaele (2001) nachweisen, dass öffentliche Sender einen deutlich geringeren Anteil an US-Produktionen im fiktionalen Fernsehprogramm hatten als die Privatsender. Zudem wurden im öffentlichen Fernsehprogramm mehr Produktionen aus Europa gesendet als im privaten Programm (ebd.). Desgleichen zeigt der aktuelle Bericht der EAO (2012a), dass der Anteil europäischer inklusive nationaler Produktionen im Filmangebot des öffentlichen Fernsehens deutlich über den Anteilen im Privatfernsehen der Länder Deutschland, Frankreich, Schweden sowie Italien lagen. Ähnliche Ergebnisse lassen sich für das britische Fernsehen finden, wobei hier die Anteile im öffentlichen Fernsehprogramm nicht ganz so hoch für europäische (inkl. nationale) Filme lagen als in den anderen Ländern. Übertragen auf den Kinderfilm kann für alle analysierten Länder angenommen werden, dass der Anteil europäischer Kinderfilme inklusive nationaler Produktionen auf öffentlichen Sendern höher liegt als bei privatrechtlichen Sendern:

*H<sub>6</sub>: Öffentliche Fernsehsender haben einen deutlich höheren Anteil an Filmen aus Europa als private Fernsehsender.*

Bezugnehmend auf die erste Forschungsfrage der Programmanalyse stellt sich auch für die Betrachtung der Präsenz der Produktionsländer die Frage nach der gegebenen Zugänglichkeit aufgrund der ausstrahlenden Sender sowie der zeitlichen Platzierung. Erstens gilt es unter Berücksichtigung der Reichweiten des Free- und Pay-TV in den einzelnen

Ländern zu prüfen, welche Produktionsländer innerhalb des Kinderfilmangebotes in den einzelnen Sendergruppen verfügbar sind (*Zugänglichkeit der Sender*). Zweitens ist weiterhin anzunehmen, dass Filme, die auf marktführenden Sendern gezeigt werden, potenziell von einem größeren Publikum wahrgenommen werden, als Filme, die auf Sendern ohne starke Publikumsreichweite, ausgestrahlt werden (Fuchs, 2010). Ziel ist es folglich, die Präsenz der unterschiedlichen Produktionsländer auf *marktführenden Sendern* zu analysieren.

An dritter Stelle wird im Rahmen der Programmanalyse die Präsenz der Produktionsländer innerhalb des Kinderfilmangebotes unter Einbezug der Fernsehnutzung von Kindern untersucht (*Ausstrahlungszeiten*). In der Analyse wird die Filmherkunft zu Zeitpunkten mit unterschiedlicher Relevanz für die Zielgruppe betrachtet: In der Case Study von Rössler et al. (2009) hat sich bereits gezeigt, dass Kinderfilme in den Niederlanden und Dänemark u.a. im Nachtprogramm gesendet wurden. Filme, die ursprünglich für Kinder als Zielgruppe produziert wurden und innerhalb dieser für Kinder eher untypischen Fernsehzeit kommen, haben entsprechend geringere Chancen von der angestrebten Zielgruppe gesehen zu werden, als Filme, die während der für Kinder wichtigen Fernsehzeiten am Vorabend und Abend verfügbar sind. Gleichermäßen konnte Fuchs (2010) aufzeigen, dass die zeitliche Platzierung von Filmen im Fernsehen maßgeblich für den Zuschauererfolg ist. Zudem haben sowohl Vertreter der Critical Theories als auch der medienpolitischen Perspektive darauf verwiesen, dass die Berücksichtigung der Ausstrahlungszeiten der Filme zur Betrachtung der Herkunft der im Fernsehen gezeigten Filme hinzugezogen werden sollte (Antola & Rogers, 1984; De Bens & de Smaele, 2001; De Bens, Kelly & Bakke, 1992; Tunstall, 1977; Varis, 1984). Für diese Autoren macht es einen Unterschied, ob Filme aus den USA oder Europa innerhalb der Prime-Time gezeigt werden, in der sie ein weitaus größeres Publikum erreichen können, als außerhalb dieser. Den Ergebnissen der Programmanalyse von De Bens und de Smaele (2001) zufolge, lagen die Anteile von US-Filmen im fiktionalen Fernsehprogramm noch einmal höher als außerhalb der Prime-Time. Für das Kinderfilmangebot gilt es daher zu prüfen, inwiefern einzelne Produktionsländer besonders prävalent innerhalb der für Kinder wichtigen Fernsehzeit am Vorabend und Abend sowie innerhalb des weniger für Kinder relevanten Fernsehprogrammes sind.

Um die Beschreibung des Status Quo zum Kinderfilmangebotes anhand der Herkunft der gezeigten Produktionen abschließend beurteilen zu können, soll das Konzept der Vielfalt hier Anwendung finden. Hierdurch wird der Ansatz von Gosh (2001) aufgegriffen, wonach man bei einer entsprechend starken Prävalenz eines Filmexportlandes innerhalb des



Kinderfilmangebotes von Abhängigkeit gesprochen werden kann, ohne zugleich von einer umfassenden kulturellen Homogenisierung im Sinne des Cultural Imperialism zu sprechen. Das Konzept der Vielfalt kann nach McDonald und Dimmick (2003) als zweidimensionales Konzept definiert werden. In Anlehnung an Junge (1994) definieren sie Vielfalt wie folgt:

„... the first dimension of diversity is categorical and is a typical set of discrete classifications within a given distribution. ... The second dimension alluded to in most conceptualizations of a diversity is the allocation of the elements to the categories. ... Conceptually, then, diversity becomes an interaction of the number of categories, with the assignment of elements to those categories.“ (McDonald & Dimmick, 2003, S. 63f)

Anknüpfend an Moreau und Peltier (2004) umfasst diese Definition sowohl die Dimension der Vielseitigkeit des Filmangebotes bezogen auf die verschiedenen Ausprägungen eines Filmmerkmals, welche innerhalb der Verteilung dieses Merkmals vertreten sind, als auch die Dimension der Balance im Sinne einer ausgeglichenen Verteilung der Ausprägungen des Merkmals innerhalb des Filmangebotes. Entsprechend soll geprüft werden:

*F<sub>3</sub>: Wie vielfältig ist das Kinderfilmangebot bemessen an der Filmherkunft?*

Neben den Untersuchungen von Fu (2006) sowie Moreau und Peltier (2004), lehrt vor allem die Erfolgsfaktorenforschung eine multidimensionalen Betrachtung von Filmen innerhalb der verschiedenen Distributionskanäle. Insbesondere Fuchs (2008) demonstrierte, dass verschiedene Filmmerkmale einen Einfluss auf den Erfolg von Kinofilmen im Fernsehen haben und diese entsprechend von Programmverantwortlichen berücksichtigt werden sollten. Eine alleinige Betrachtung der Filmherkunft als filmspezifisches Merkmal wäre zu restriktiv (siehe hierzu auch Fu, 2006; Moreau & Peltier, 2004), um den Stellenwert von Kinderfilmen unterschiedlicher Art zu beurteilen. Dem folgend werden innerhalb der hier durchgeführten Programmanalyse weitere Filmmerkmale berücksichtigt, die als Erfolgsfaktoren für Kinofilme sowie Filme im Fernsehen gelten.

### *Filmgattung*

In den Arbeiten von Deniz und Hasbrouck (2012) sowie Daamen (2008) wurden die Erfolge von Animationen im Vergleich zu Live-Action Filmen in deutschen und US-amerikanischen Kinos untersucht. Die Ergebnisse beider Studien geben den Hinweis, dass Animationen ein höheres Erfolgspotenzial im Kino haben als Live-Action Filme. Schaut man sich hierzu jedoch die Daten der Studien von Kanzler und Newman-Baudais (2011) zu europäischen Kinderfilmen an, so waren Live-Action-Filme in fast allen Regionen Europas

erfolgreicher als Animationen (Big 5: Live-Action = 389.760, Animation = 200.725; Westeuropa: Live-Action = 90.559, Animation = 20.885; Skandinavien: Live-Action = 130.525, Animation = 34.620). Lediglich in Zentral- und Osteuropa hatten europäische Animationen für Kinder durchschnittlich mehr Zuschauer als Live-Action-Filme (Zentral-/Osteuropa: Live-Action = 32.151, Animation = 41.570). Europaweit lagen Live-Action Filme mit durchschnittlich 130.525 Zuschauern deutlich vor den Animationen mit 92.172 Zuschauern (Kanzler & Newman-Baudais, 2011).

Eine alleinige Betrachtung der Top-25 Animationskinderfilme aus Europa im Vergleich zu den Live-Action-Kinderfilmen stützt diese Annahme ebenfalls. Während die Top-25 Animationen (2001-2010) etwas mehr als 67 Millionen Zuschauer hatten, kamen Live-Action-Filme auf mehr als doppelt so viele Zuschauer (Kanzler & Newman-Baudais, 2011). Geht man nun davon aus, dass zumindest europäische Live-Action-Kinderfilme erfolgreicher beim Publikum sind als europäische Animationen, so sollte sich dies auch im Kinderfilmangebot im Fernsehen niederschlagen. Gattungen werden hierzu als Modi des Erzählens und Darstellens definiert, wobei entsprechend dem Fokus der Arbeit und in Anlehnung an Hickethier (2001) und Mikos (2008) primär zwischen Live-Action und Animationen als fiktionale Spielfilmgattungen unterschieden wird. Für die Programmanalyse ist somit von Interesse:

*F<sub>4</sub>: Wie präsent sind Kinderfilme unterschiedlicher Gattungen in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen?*

Die Ergebnissen der Studie zu unterschiedlichen Erfolgspotenzialen von europäischen Animationen und Live-Action-Filmen von Kanzler und Newman-Baudais (2011) werden zudem hinsichtlich ihrer Gültigkeit für Kinderfilme im Fernsehen sowohl unter Berücksichtigung ausschließlich europäischer als auch Filme anderer Herkunft geprüft.

### *Filmgenres*

In seiner Literaturanalyse der Filmfaktorenforschung diskutiert Clement (2004) die ambivalenten Ergebnisse zum Genre als mögliche intervenierende Variable auf den Erfolg eines Filmes beim Publikum. Länderübergreifend konnte bisher kein Erfolgsgenre eindeutig identifiziert werden. Dementsprechend integrierte Fuchs (2010) die Genreattraktivität als allgemeineren Erfolgsfaktor für Kinofilme, die im deutschen Fernsehen gezeigt werden. Dabei können unterschiedliche Genre für unterschiedliche Sender aufgrund deren

Programmausrichtung etc. besser geeignet und damit attraktiver für das Programm sein (ebd.). Daneben plädieren sowohl Moreau und Peltier (2004) als auch Lee (2006) in ihren Arbeiten für die Berücksichtigung der Filmgenres in Ergänzung zur Filmherkunft, um das Filmangebot umfassender beurteilen zu können. Eine weitere Forschungsfrage der Programmanalyse lautet daher:

*F<sub>5</sub>: Wie präsent sind Kinderfilme unterschiedlicher Genres in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen?*

Genres werden hier weiterhin als narrative Grundmuster definiert, die aufgrund wiederkehrender Erzählmuster, Themen und Motive Bezüge zwischen Produktionen schaffen (Hickethier, 2001; Mikos, 2008). Durch den Einbezug des Genres als filmspezifisches Merkmal lässt sich damit nicht nur das Fernsehen als Distributionskanal für Kinderfilme aus unterschiedlichen Ländern (insbesondere aus Europa) und unterschiedlicher formaler Darstellungsweisen beurteilen, sondern auch für Kinderfilme verschiedener inhaltlicher Ausrichtungen bzw. narrativer Grundmuster. Ähnlich wie in der Betrachtung der Filmherkunft bietet sich an dieser Stelle erneut die Ermittlung der gegebenen Genrevielfalt in Form der Varietät und Ausgewogenheit an. Durch die Vielfaltsanalyse können nicht nur die Ergebnisse zwischen den Ländern unter Einbezug von Varietät und Ausgewogenheit des Genreangebotes besser verglichen werden. Vielmehr kann hierdurch auch ermittelt werden, inwiefern die gegebene Genrevielfalt von Filmimporten abhängig ist bzw. wie vielfältig das Kinderfilmangebot auf einer inhaltlichen Ebene auf Basis der gezeigten nationalen Produktionen ist.

*F<sub>6</sub>: Wie stark ist die gegebene Genrevielfalt von Filmimporten abhängig?*

#### *Filmthemen*

Zusätzlich zu den Filmgenres wird das Filmthema als ein zweites filmspezifisches, inhaltliches Merkmal in die Untersuchungen eingebunden. Themen werden hierzu allgemein als Grundfragen des Films verstanden (Hickethier, 2001), oder wie es Kurwinkel und Schmerheim kürzlich definierten, als dem Film „zugrundeliegende abstrakte Idee, die den Grund- und Leitgedanken ... reflektiert“ (2013, S. 310)<sup>41</sup>. Damit sind Themen

---

<sup>41</sup> Davon abzugrenzen sind Motive als „kleinste bedeutungsvolle Einheit eines Textes ... , die eine fest umrissene, kulturell geformte thematische Konstellation darstellt“ (Kurwinkel & Schmerheim, 2013, S. 302) sowie Stoffe

handlungsleitend (Hickethier, 2001; Mikos, 2008). Erneut stellt sich die Frage, welche Themen durch die gezeigten Kinderfilme präsent sind und ob sich bestimmte prävalente Themen identifizieren lassen:

*F<sub>7</sub>: Wie präsent sind Kinderfilme unterschiedlicher thematischer Ausrichtungen in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen?*

Inwiefern die gegebene thematische Vielfalt dann auch von Filmimporten geprägt ist, ist ein weiteres Ziel dieser Arbeit:

*F<sub>8</sub>: Wie stark ist die gegebene thematische Vielfalt von Filmimporten abhängig?*

Schließlich soll in Anlehnung an die Analyse der Filmherkunft für die filminhaltlichen Merkmale Genre und Thema ebenfalls eine differenzierte Betrachtung mit Blick auf die Zugänglichkeit beschrieben werden. Die Zugänglichkeit der unterschiedlichen Genres und Filmthemen wird gleichermaßen durch die Unterscheidung nach Free- und Pay-TV (*Zugänglichkeit der Sender*), nach Publikumsrelevanz (*marktführenden Sendern*) sowie nach der Relevanz der *Ausstrahlungszeiten* für Kinder als wichtigste Zielgruppe von Kinderfilmen ermittelt.

### *Kinoauswertung*

Der wichtigste Indikator bei der Auswahl von Filmen für das Fernsehprogramm ist nach Fuchs (2010) der Erfolg in der Kinoauswertung der Filme. Dabei dienen sowohl die Besucherzahl aus dem eigenen Land als auch aus den USA als Entscheidungsgrundlage für den Erwerb eines Filmes für das Fernsehprogramm. Wie in Kapitel 3.3 dargelegt, spricht man innerhalb der Medienökonomie, der Kinoauswertung eine besondere Bedeutung für die Folgeauswertung zu, weshalb sich Fernsehveranstalter beim Abschluss von Lizenzkäufen daran orientieren (Eggers, 2003; Fuchs, 2010; Kiefer, 2005). Als Forschungsziel wird in der Programmanalyse somit der Stellenwert erfolgreicher gegenüber nicht erfolgreicher Kinofilme für Kinder im Fernsehen ermittelt. Dabeikann davon ausgegangen werden, dass erfolgreiche Kinofilme eine höhere Prävalenz haben, als Filme, die wenig Erfolg im Kino haben:

---

als „Kombination von Motiven ..., die eine bestimmte narrative Konstellation ausbildet und durch mythische, literarische oder geschichtliche Vorgaben fest umrissen ist; der Stoff ist an feststehende Namen und Ereignisse gebunden.“ (Kurwinkel & Schmerheim, 2013, S. 309)

*F<sub>9</sub>: Welchen Stellenwert haben die im Kino erfolgreichen gegenüber weniger erfolgreichen Kinderfilme innerhalb der einzelnen nationalen Fernsehprogramme?*

*H<sub>7</sub>: Im Fernsehprogramm der Länder werden deutlich mehr Kinderfilme gezeigt, die bereits im Kino erfolgreich waren als Kinderfilme, die nicht im Kino erfolgreich waren.*

Berücksichtigt man hierbei, dass öffentliche Fernsehsender aufgrund der (wenn auch mitunter nur partiellen) Gebührenfinanzierung unabhängiger von Einschaltquoten sind, dann kann zusätzlich angenommen werden, dass sich das Kinderfilmangebot öffentlicher Sender weniger auf Kinoerfolge konzentriert als das der privaten Anbietern:

*H<sub>8</sub>: Das Kinderfilmangebot im öffentlichen Fernsehen ist weniger konzentriert auf Kinoerfolge als das Kinderfilmangebot im Privatfernsehen.*

Betrachtet man abschließend noch einmal die verschiedenen Arbeiten zur Filmerfolgswissenschaft, lassen sich zahlreiche weitere Indikatoren aufzeigen, die ebenfalls für den Erwerb von Filmlicenzen für das Fernsehprogramm von Relevanz sein können. Dabei erscheinen jedoch nicht alle für den Kinderfilm gleichermaßen wichtig zu sein: In seinen Analysen belegte Fuchs (2010) u.a. die Bedeutung Stars in Filmen sowie der Zuschauerpopularität der Regisseure für eine erfolgreiche Fernsehauswertung. Andere Autoren wie beispielsweise Daamen (2008), Henning-Thurnau und Wruck (2000) oder Gaitanides (2001) bestätigten die Relevanz dieser Indikatoren für den Erfolg in den Kinos. Nichtsdestotrotz erscheinen diese Erfolgsfaktoren für Kinderfilme weniger relevant zu sein. Zwar gibt es auch heute noch Kinder, die in Film und Fernsehen berühmt wurden. Als Beispiele können u.a. Daniel Radcliff, Jimmy Blue Ochseneck, Miley Cyrus oder Emma Schweiger genannt werden. Allerdings ist das Kinderfilmstarsystem kaum vergleichbar mit dem Starsystem der Erwachsenenfilme, zu welchem kontinuierliche Ratings von Filmmagazinen oder auf Filmonlineportalen veröffentlicht werden (z.B. Forbes.com, o.J.; IMDb.com, o.J.; RP-Online.de, 2006; Vultures.com, o.J.). Ferner gibt es innerhalb der Kinderfilmbranche kaum Regisseure, die sich als besonders populär innerhalb dieses Filmsegmentes erwiesen haben. Weitere für den Erfolg im Fernsehen relevante Filmindikatoren können zudem nicht betrachtet werden, da die dafür notwendigen Daten nicht verfügbar sind. Hierbei handelt es sich neben dem Produktions- und Werbebudget der einzelnen Filme, um die Anzahl der Kinostartkopien, die Marktmacht der Filmverleiher (auch

hier gibt es keine offiziellen Listen spezielle für den Bereich des Kinderfilmes) sowie Informationen zur Fensterkonkurrenz (z.B. im Bereich des Home Entertainment in Form von aktuellen DVDs etc.).

Bevor im nächsten Kapitel die Methode der Programmanalyse vorgestellt wird, gibt Tabelle 14 eine Übersicht zu allen Forschungsfragen und Hypothesen, welche durch die Programmanalyse untersucht werden.

*Tabelle 14: Übersicht zu Forschungsfragen und Hypothesen für die Programmanalyse*

Präsenz: Allgemein	F <sub>1</sub> : Wie präsent sind Kinderfilme in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen?
Präsenz: Filmherkunft	F <sub>2</sub> : Wie präsent sind Kinderfilme aus unterschiedlichen Produktionsländern in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen?  Filmherkunft: unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender, marktführenden Sendern, Ausstrahlungszeiten H <sub>1</sub> : US-amerikanische Kinderfilme haben den größten Anteil am Kinderfilmangebot in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen. H <sub>2</sub> : Der Anteil US-amerikanischer Kinderfilme ist im britischen Fernsehprogramm deutlich höher als in den anderen nationalen Fernsehprogrammen. H <sub>3</sub> : Die Anteile nationaler Kinderfilme sind in den Fernsehprogrammen von Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden und Italien deutlich höher als in Polen und Ungarn. H <sub>4</sub> : Die Anteile europäischer (inklusive nationaler) Kinderfilme sind in den Fernsehprogrammen von Frankreich, Italien und Schweden höher als in den anderen nationalen Fernsehprogrammen. H <sub>5</sub> : Es werden mehr Filmimporte aus den Big 5 Ländern in den Fernsehprogrammen gezeigt, als aus Skandinavien, West- Zentral- und Osteuropa. H <sub>6</sub> : Öffentliche Fernsehsender haben einen deutlich höheren Anteil an Filmen aus Europa als private Fernsehsender.
Vielfalt: Filmherkunft	F <sub>3</sub> : Wie vielfältig ist das Kinderfilmangebot bemessen an der Filmherkunft?
Präsenz: Gattungen	F <sub>4</sub> : Wie präsent sind Kinderfilme unterschiedlicher Gattungen in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen?
Präsenz: Genres	F <sub>5</sub> : Wie präsent sind Kinderfilme unterschiedlicher Genres in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen?
Vielfalt: Genres	F <sub>6</sub> : Wie stark ist die gegebene Genrevielfalt von Filmimporten abhängig?
Präsenz: Filmthema	F <sub>7</sub> : Wie präsent sind Kinderfilme unterschiedlicher thematischer Ausrichtung in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen?
Vielfalt: Filmthema	F <sub>8</sub> : Wie stark ist die gegebene thematische Vielfalt von Filmimporten abhängig?
Präsenz: Kinoerfolg	F <sub>9</sub> : Welchen Stellenwert haben die im Kino erfolgreichen gegenüber weniger erfolgreichen Kinderfilme in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen? H <sub>7</sub> : Im Fernsehprogramm der Länder werden deutlich mehr Kinderfilme gezeigt, die bereits im Kino erfolgreich waren als Kinderfilme, die nicht im Kino erfolgreich waren. H <sub>8</sub> : Das Kinderfilmangebot im öffentlichen Fernsehen ist weniger konzentriert auf Kinoerfolge als das Kinderfilmangebot im Privatfernsehen.

## 4.7 Methodische Umsetzung

Um das Potenzial des Fernsehens als Vertriebskanal für Kinderfilme zu eruieren, wurde eine teil-standardisierte Inhaltsanalyse des nationalen Fernsehprogrammes der einzelnen Länder durchgeführt (Früh, 2007; Rössler, 2010 u.a.). Im Folgenden werden hierzu das Messinstrument sowie die Vorgehensweise vorgestellt. Abschließend wird die Qualität der Analyse anhand verschiedener Gütekriterien diskutiert.

### 4.7.1 Beschreibung des Messinstrumentes

#### 4.7.1.1 Auswaleinheiten

Für die Analyse wurde als Auswaleinheit das nationale Fernsehprogramm der Länder Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Schweden, Polen und Ungarn definiert. Unter dem Begriff des nationalen Fernsehprogramms eines Landes wurden alle Sender summiert, deren Programme landesweit und in der jeweiligen primären Landessprache ausgestrahlt werden, unabhängig davon, ob die Rundfunkunternehmen im jeweiligen Land niedergelassen sind<sup>42</sup>. Im Vorfeld der Analyse wurden zudem alle Sender ausgeschlossen, deren Programme ausgehend vom Erkenntnisinteresse der Arbeit irrelevant sind. Dies betrifft alle Sender, die explizit als Programm für Erwachsene ausgezeichnet sind, sich explizit auf eine Bevölkerungsgruppe mit Migrationshintergrund spezialisiert haben (z.B. Sender nur für türkische Migranten in Deutschland), sich explizit und ausschließlich auf eine Region des Landes beziehen, aufgrund ihrer Programmausrichtung die Ausstrahlung von Kinderfilmen als äußerst unwahrscheinlich erscheinen lassen (z.B. Nachrichtensender, Doku-Sender, Musik-Sender etc.), lediglich als Programmkopien anderer Sender fungieren (z.B. zeitlich versetzte Ausstrahlung, Ausstrahlung in HD), deren Programm ausschließlich mittels Pay-per-view oder VoD ausgestrahlt wird sowie Sender, bei denen es sich ausschließlich um mobile TV-Sender handelt. Als Grundlage für die Auswahl der Sender im nationalen Fernsehprogramm diente die Datenbank *MAVISE - Database on Television and Audiovisual Services and Companies in Europe* der EAO (o.J.c). Diese Datenbank umfasst u.a. alle registrierten Fernsehsender in 40 verschiedenen europäischen Ländern inklusive der hier zu analysierenden Länder. Neben allgemeinen Unternehmensangaben sind zu jedem Sender u.a. folgende Informationen bereitgestellt: Informationen über die Sendesprache, die Programmausrichtung (Sektion), den Sendebereich (internationale, regionale, nationale oder lokale Sender), die Unternehmensorganisation (Status: öffentlich, privat oder vermischt), die

---

<sup>42</sup> Siehe hierzu auch Artikel 2a der AVMD

Zugriffsmodalitäten (Zugang: Free-TV und Pay- bzw. Premium-TV<sup>43</sup>) sowie andere Zugriffsmöglichkeiten (z.B. ppv/VoD oder mobile TV-Sender). Insgesamt wurden auf diesem Wege 391 verschiedene Fernsehsender über die sieben Länder hinweg ausgewählt. Allerdings mussten nach der Erhebung drei Sender von der Analyse ausgeschlossen werden: Hierbei handelt es sich zum einen um die britischen Sender *Film24* und *Sky3*, die während der Erhebungsperiode umbenannt bzw. verkauft und umstrukturiert wurden oder nicht mehr in der ursprünglichen Programmausrichtung auf Sendung waren (Clover, 2011; Farber, 2011). Zum anderen wurde der Programmbetrieb des italienischen Senders *Cooltoon* während der Erhebungsphase eingestellt (EAO, o.J.c). Tabelle 15 gibt eine entsprechende Übersicht zur Anzahl der abschließend analysierten Sender pro Land, deren Status, Sektion und Zugang:

*Tabelle 15: Übersicht der analysierten Sender im nationalen Fernsehprogramm*

Sender	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU	Gesamt
<b>Sektion</b>								
Kindersender	13	15	19	16	8	14	9	94
Vollprogramme	16	9	5	10	6	7	5	58
Filmsender	9	21	16	17	17	15	7	102
Entertainmentprogramme	6	7	21	4	10	10	14	72
TV Fiction Sender	5	5	5	4	2	7	8	36
Kultur- und Bildungssender	5	3	4	0	2	3	4	21
Lifestyle-Programme	0	1	0	1	0	0	0	2
Sprach- und kulturspezifische Sender	0	1	0	0	0	2	0	3
<b>Status</b>								
Öffentlich	16	7	11	8	5	7	4	58
Privat	38	54	59	44	40	51	43	329
Vermischt	0	1	0	0	0	0	0	1
<b>Zugang</b>								
Free-TV	29	13	22	19	7	14	9	113
Pay-TV	22	37	35	32	23	33	29	211
Premium-TV	3	12	13	1	15	11	9	64
<i>n</i> der analysierten Sender	54	62	70	52	45	58	47	388

Als *Untersuchungsmaterial* dienten einerseits Online-Portale, die verschiedene Übersichten zum täglichen Fernsehprogramm in den einzelnen Ländern anbieten, und andererseits aber auch die Internetpräsenzen einzelner Fernsehsender, sofern diese nicht über unabhängige Online-Fernsehprogrammportale abrufbar sind (vgl. Tabelle 16). Für jeden Sender wurde eine Bezugsquelle festgelegt.

Für die Erhebung wurde eine Stichprobe in Form einer künstlichen Woche ausgewählt. Es sei darauf hingewiesen, dass in allen sieben Ländern die Osterferien in den

<sup>43</sup> Pay-TV = Abonnement von Programmpaketen; Premium-TV = zusätzliches Abonnement von einzelnen Sendern.



Erhebungszeitraum fielen, d.h. bei einzelnen Erhebungstagen handelt es sich um Ferientage. Mögliche Schwankungen des Kinderfilmangebotes werden in der Ergebnisauswertung berücksichtigt. Tabelle 17 zeigt eine Übersicht zu den Stichprobentagen inklusive Ferienzeiten.

Insgesamt erstreckt sich die Analyse auf sieben verschiedene nationale Fernsehprogramme systematisch ausgewählter Sender an sieben verschiedenen Erhebungstagen.

*Tabelle 16: Untersuchungsmaterial*

Land	Online- Programmportale	Internetpräsenzen der Sender
DE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tvtv.de (53 Sender)</li> <li>• tvinfo.de (2 Sender)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yfe-tv.com (1 Sender)</li> </ul>
F	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tvtv.fr (48 Sender)</li> <li>• programme-tv.premiere.fr (14 Sender)</li> </ul>	
UK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tvtv.co.uk (51 Sender)</li> <li>• tvlistings.guardian.co.uk (6 Sender)</li> <li>• tv.sky.com (13 Sender)</li> </ul>	
IT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tvtv.it (22 Sender)</li> <li>• mymovies.it (15 Sender)</li> <li>• guida.sky.tv (14 Sender)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• super3.it (1 Sender)</li> </ul>
SE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dagenstv.com (45 Sender)</li> </ul>	
PL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tv.gazeta.pl (51 Sender)</li> <li>• stopklatka.pl (7 Sender)</li> </ul>	
HU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• port.hu (47 Sender)</li> </ul>	

*Tabelle 17: Erhebungstage*

Erhebungstag	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21
Montag	11.4.11 <sup>1)</sup>						
Dienstag		19.4.11 <sup>2)</sup>					
Mittwoch			27.4.11 <sup>3)</sup>				
Donnerstag				5.5.11			
Freitag					13.5.11		
Samstag						21.5.11	
Sonntag							29.5.11

*Anm.*

<sup>1)</sup> Ferien in einzelnen Regionen Frankreichs

<sup>2)</sup> Ferien in einzelnen Regionen Frankreichs, Ferien in Italien und Großbritannien

<sup>3)</sup> Ferien in einzelnen Regionen Frankreichs, Ferien in Deutschland und Italien

#### 4.7.1.2 Analyseeinheiten

Für die Studie wurden das Fernsehsenderprogramm sowie der Kinderfilm als Analyseeinheiten definiert (vgl. Abbildung 2). Die Analyseeinheit *Fernsehsenderprogramm* umfasst das gesamte Programmangebot eines Fernsehsenders pro Erhebungstag. Es ist in einzelne Sendungen, „als in sich geschlossene .. Einheiten mit eigenem Sendetitel“ (Mayer, 2008, S. 123), untergliedert und zeitlich geordnet. Entsprechend stellt das

Fernsehsenderprogramm eine Kumulation der ausgestrahlten Sendungen dar und das nationale Fernsehprogramm wiederum eine Kumulation aller Fernsehsenderprogramme der einzelnen Länder pro Erhebungstag. Anhand des Untersuchungsmaterials war das tägliche Fernsehsenderprogramm für alle ausgewählten Fernsehsender abrufbar. Diese erste Analyseeinheit ist vor allem als Referenzpunkt für die Ermittlung der Kinderfilmpräsenz im nationalen Fernsehprogramm von Belang.

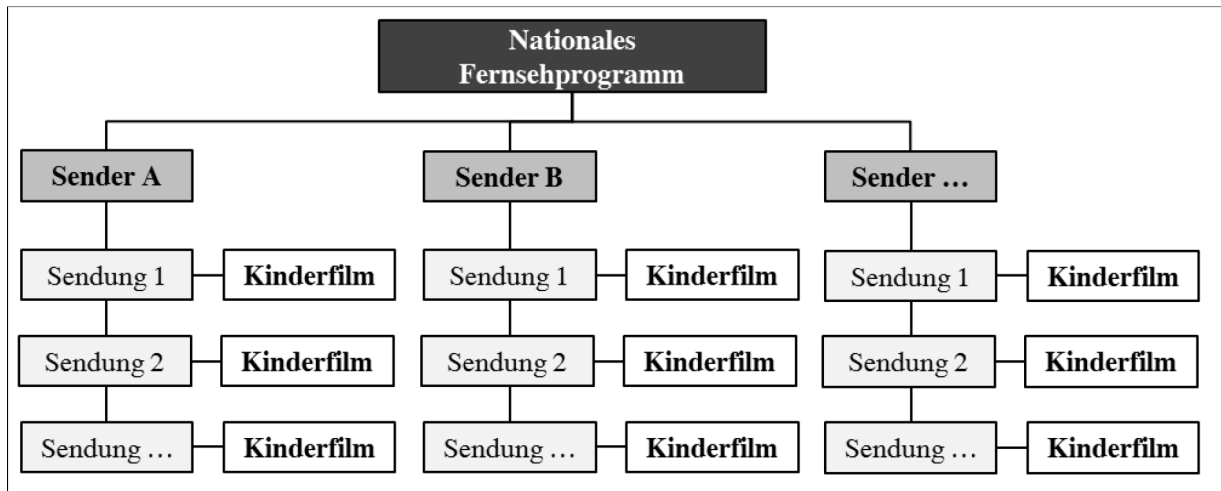


Abbildung 2: Analyseeinheiten

Gemäß dem Forschungsinteresse ist der *Kinderfilm* die zentrale Analyseeinheit dieser Studie. Wie im Kapitel 2.1.5 dargelegt wurde, bietet sich hierfür die Anwendung der Definition als originärer Kinderfilm an. Originäre Kinderfilme wurden dabei jedoch in Abgrenzung zum Familienfilm definiert, weshalb eine alleinige Betrachtung originärer Kinderfilme diese Filme ausschließen würde. Ein derartiges Vorgehen hätte jedoch zur Folge, dass vor allem US-amerikanische Filme für Kinder, die nach Bazalgette und Staples (1995) vornehmlich Familienfilme sind, exkludiert wären. Da sich die Arbeit jedoch mit Blick auf die zweite Forschungsfrage zur Vielfalt des Kinderfilmangebotes mit der Filmherkunft und hierbei explizit mit US-amerikanischen Filmen auseinandersetzt, wäre eine alleinige Festlegung auf originäre Kinderfilme wenig zielführend. Entsprechend wurden Kinderfilme für die Analyse etwas allgemeiner als für Kinder produzierte Filme verstanden. Folglich sind in der Analyse sowohl originäre Kinderfilme als auch Familienfilme inkludiert.

Zur Identifizierung eines Kinderfilmes im nationalen Fernsehprogramm wurden verschiedene Indikatoren festgelegt, die eine möglichst intersubjektiv nachvollziehbare und valide Auswahl gewährleisten sollen. Um als Kinderfilm in die Analyse aufgenommen zu werden, mussten die Filme in Anlehnung an die von der FFA (2010b) vorgegebene

Mindestlänge von Kinderspielfilmen mindestens 59 Minuten Spieldauer aufweisen, wobei unter Einbezug von Werbung die Sendedauer im Fernsehprogramm durchaus länger sein kann. Das formale Kriterium war hier also die tatsächliche Länge des Filmes und nicht die der Sendung. Damit waren serielle Formate aber auch Kurzfilme ausgeschlossen. Ein zweiter formaler Indikator war die Auszeichnung der Sendung als Kinder- und/oder Familienfilm innerhalb des Fernsehprogrammes. Gleichmaßen können Filme auch auf Online-Filmdatenbanken, welche als Kontexteinheiten festgelegt wurden, als Kinder- und/oder Familienfilme ausgewiesen sein, auch wenn in den Online-Fernsehprogrammübersichten eine derartige Auszeichnung fehlt.

Daneben wurde als drittes formales Kriterium die Altersempfehlung bzw. -freigabe berücksichtigt. In Anlehnung an die in der Literatur gängige Definition von Kindheit als Lebensphase bis zum Alter von zwölf Jahren (Baacke, 1999; Bründel & Hurrelmann, 1996) wurde als Referenzpunkt eine Altersfreigabe für Kinder unter zwölf Jahren mit Ausnahme von Schweden für alle anderen Länder vorausgesetzt, um als Kinderfilm in Betracht zu kommen. Da sich das Filmbewertungssystem in Schweden, wie im Kapitel 2.1.2 beschrieben, von den anderen Modellen unterscheidet, galt für Schweden das Referenzalter von elf Jahren als Aufgreifkriterium, da Personen ab diesem Alter im Sinne des schwedischen Filmbewertungssystems nicht mehr als Kinder gelten, sondern sich eher schon in der Adoleszenz befinden. Zudem wurden Filme, die durch Klassifizierungen wie *Parental Guidance* auch für jüngere Kinder freigegeben sind (obgleich sie für Ältere empfohlen wurden), in die Analyse eingeschlossen. In Tabelle 18 sind die einzelnen Altersfreigabestufen der Länder, unterschieden nach inkludierten Filmfreigaben und ausgeschlossenen Filmfreigaben, aufgezeigt.

Tabelle 18: Altersfreigabestufen der Länder

Land	Einschluss	Ausschluss
DE <sup>1)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ohne Alterseinschränkung</li> <li>• ab 6 Jahren</li> <li>• ab 12 Jahren mit Zusatz PG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ab 12 Jahren</li> <li>• ab 16 Jahren</li> <li>• ab 18 Jahren</li> </ul>
F <sup>2)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tous publics</li> <li>• Interdiction aux moins de 12 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdiction aux moins de 16 ans</li> <li>• L'interdiction aux moins de 18 ans</li> </ul>
UK <sup>3)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• U = ohne Alterseinschränkung</li> <li>• PG = ohne Alterseinschränkung, einige Szenen können für kleiner Kinder ungeeignet sein</li> <li>• 12A = empfohlen ab 12 Jahren, aber in Verantwortung der Eltern auch für jünger freigegeben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 = ab 12 Jahren</li> <li>• 15 = ab 15 Jahren</li> <li>• 18 = ab 18 Jahren</li> </ul>
IT <sup>4)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• T = ohne Alterseinschränkung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VM14 = ab 14 Jahren</li> <li>• VM18 = ab 18 Jahren</li> </ul>
SE <sup>5)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barntillåten = ohne Alterseinschränkung</li> <li>• från 7 år = ab 7 Jahren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• från 11 år = ab 11 Jahren</li> <li>• från 15 år = ab 15 Jahren</li> </ul>
PL <sup>6)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ohne Alterseinschränkung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ab 12 Jahren</li> <li>• ab 16 Jahren</li> <li>• ab 18 Jahren</li> </ul>
HU <sup>7)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ohne Alterseinschränkung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ab 12 Jahren</li> <li>• ab 16 Jahren</li> <li>• ab 18 Jahren</li> </ul>

## Quellen.

<sup>1)</sup> FSK (FSK, Hrsg.). (o. J.b). *Alterseinstufungen und FSK-Kennzeichen*. Zugriff am 16.10.2014. Verfügbar unter <http://www.spio.de/index.asp?SeitID=508&TID=72##>

<sup>2)</sup> CNC. (o. J.b). *visas et classification : procédure des visas temporaires. procédures des visas temporaires*, CNC. Zugriff am 16.10.2014. Verfügbar unter <http://www.cnc.fr/web/fr/procedure-des-visas-temporaires##>

<sup>3)</sup> BBFC. (o.J.b). *BBFC The Guidelines*. Zugriff am 21.10.2014. Verfügbar unter [http://www.bbfc.co.uk/sites/default/files/attachments/BBFC%20Classification%20Guidelines%202009\\_5.pdf##](http://www.bbfc.co.uk/sites/default/files/attachments/BBFC%20Classification%20Guidelines%202009_5.pdf##)

<sup>4)</sup> Bödecker, A. (2002). Grenzen überschreiten Nationalität bewahren! Die staatliche Filmprüfung Italiens hofft auf ein gemeinsames Europa. *tv diskurs*, 6 (1), 4–9. Interview mit Maria Teresa Fortunato

<sup>5)</sup> Statens medieråd (Statens medieråd, Hrsg.). (o.J.). *Om Statens medieråd*, Statens medieråd. Zugriff am 17.03.2014. Verfügbar unter [www.statensmedierad.se/Om-Statens-medierad/In-English/Film-Classification/##](http://www.statensmedierad.se/Om-Statens-medierad/In-English/Film-Classification/##)

<sup>6)</sup> BAJ. (2010b). *Regelungen zum gesetzlichen Jugendschutz in Polen*, Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz. Verfügbar unter [www.bag-jugendschutz.de/PDF/MDA12-Laender\\_einzeln/Polen.pdf##](http://www.bag-jugendschutz.de/PDF/MDA12-Laender_einzeln/Polen.pdf##)

<sup>7)</sup> BAJ (Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz, Hrsg.). (2010a). *Europäischer Jugendschutzatlas: Ungarn*. Verfügbar unter [www.bag-jugendschutz.de/PDF/MDA12-Laender\\_einzeln/Jugendschutzbestimmungen\\_Ungarn.pdf##](http://www.bag-jugendschutz.de/PDF/MDA12-Laender_einzeln/Jugendschutzbestimmungen_Ungarn.pdf##)

Schließlich wurden im Rahmen der Arbeit ausschließlich fiktionale Langspielfilme betrachtet, worauf das vierte formale Kriterium beruht. Dokumentar-, Lehr-, Werbe- und Industriefilme waren dementsprechend ausgeklammert. Da Informationen zu Altersfreigaben und der Filmart (fiktionaler Langspielfilm) in den meisten Fällen nicht über die Online-

Fernsehprogrammzeitschriften abrufbar sind, mussten die Filminformationen über Kontexteinheiten entsprechend geprüft werden.

Ferner konnte nicht vorausgesetzt werden, dass jeder Film für Kinder in den Online-Programmübersichten oder Online-Filmdatenbanken als solcher ausgezeichnet ist. Daher mussten alle Sendungen, die als Jugendfilm oder lediglich als Film, sowie Sendungen, die nicht als andere Formate (z.B. Serie) ausgezeichnet waren und deren Dauer auf einen Spielfilm hindeutet, auf eine mögliche Definition als Kinderfilm durch weitere Informationen geprüft werden.

Für Sendungen, die nicht als Filme im Programm gekennzeichnet sind, galt es in erster Linie zu prüfen, inwiefern es sich hier tatsächlich um einen Film mit der entsprechenden Mindestlänge handelt, um alle anderen Formate wie Shows oder Serien, auszuschließen. Handelte es sich rein formal um einen Film, galt es weiterhin zu prüfen, ob es ein fiktionaler Spielfilm ist, der sich an ein kindliches Publikum richtet. Als formale Indikatoren wurden hier also erneut zuerst die Altersfreigaben und die Filmart geprüft. Sofern diese gegeben waren, wurden die Filme inhaltlich überprüft, um sicher zu gehen, dass sie sich tatsächlich an ein kindliches Publikum richten. Dies war notwendig, weil z.B. romantische Komödien für Erwachsene mitunter ohne Alterseinschränkung freigegeben sind, da der Inhalt für jede Altersgruppe nicht als gefährdend eingeschätzt wird. Nichtsdestotrotz handelt es sich in diesen Fällen nicht um einen Film, der sich an Kinder richtet. Zudem unterscheiden sich die Freigabepraktiken zwischen den Ländern maßgeblich (vgl. Kapitel 2.1.2). Insbesondere in Frankreich werden viele Filme, die in anderen Ländern nur für ein älteres Publikum freigegeben sind und sich auch an dieses richten, auch für jüngere Altersgruppen freigegeben, da hier die Verantwortung deutlich auf die Eltern bzw. die Medienkompetenzbildung gesetzt wird.

Für die inhaltliche Einordnung eines Filmdokumentes als Kinderfilm, muss es grundsätzlich inhaltlich für Kinder relevant sein. Um diese Relevanz zu prüfen, wurden in Anlehnung an die häufigen Merkmale von Kinderfilmen (Heinke & Rabe, 2011; Völcker, 2005b; Wojcik-Andrews, 2000 u.a.) Leitfragen formuliert, wodurch die Einschätzung durch die Codierer erleichtert werden sollte. Dabei gilt, dass positive Antworten auf Leitfragen mit dem Symbol (+) eher für einen Kinderfilm sprechen, wohingegen Leitfragen mit dem Symbol (-) dagegen sprechen. Die ersten Leitfragen beziehen sich auf die Figuren des Filmes:

1. Ist ein oder sind mehrere Kinder Hauptakteur(e) der Geschichte? (+)
2. Handelt die Geschichte von einer Familie in der Kinder wichtige Handlungsakteure sind? (+)
3. Ist ein Kind der zentrale Handlungsakteur? (+)
4. Wird die Geschichte aus der Perspektive eines oder mehrere Kindes/Kinder erzählt? (+)
5. Dreht sich die Handlung um einen oder mehrere Erwachsene(n)? (-)

Da auch Tiere, Roboter oder Objekte im Filme durch humanoide Inszenierung menschliche Charaktere repräsentieren können, d.h. ein Kinderfilmen nicht zwangsweise von menschlichen Figuren handeln muss, wurde die folgende Leitfrage hinzugefügt:

6. Dreht sich die Handlung vor allem um nicht-menschliche Subjekte oder Objekte, die in einer kindlichen Welt präsent sind? (z.B. Spielzeug, Plüschtiere, Fantasywesen) (+)

Weitere Leitfragen beziehen sich auf die Beziehung zwischen den Akteuren:

7. Wird die Beziehung zwischen Kindern dargestellt? (+)
8. Wird die Beziehung zwischen Kindern und Erwachsenen dargestellt? (+)
9. Wird die Beziehung zwischen Erwachsenen dargestellt? (-)
10. Wird die Beziehung zwischen Kindern und anderen nicht-menschlichen Subjekten oder Objekten dargestellt? (+)

Ferner kann auch die thematische Ausrichtung des Filmes einen Hinweis auf dessen angestrebtes Publikum aufzeigen:

11. Welche Probleme stehen im Vordergrund und tangieren diese den kindlichen Darsteller? (+)
12. Stehen für Kinder relevante Themen bzw. Probleme im Vordergrund der Handlung? (z.B. Freundschaft, Erwachsen werden) (+)
13. Werden vor allem Probleme Erwachsener thematisiert? (z.B. wie findet man die große Liebe, Erfolg im Job) (-)
14. Werden Eltern-Kind-Problematiken oder Lehre-Schüler-Problematiken als zentrale Handlungsaspekte gesetzt? (+)

Schließlich lassen sich Kinderfilme durch verschiedene Settings, die als typische Alltagsorte von Kindern gelten, bestimmen:

15. Werden märchenhafte, fabelhafte, fantasiereiche Welten erschaffen? (+)
16. Spielt der Film in Bildungseinrichtungen oder Freizeiteinrichtungen für Kinder oder in Ferienorten? (+)

Die gegebenen Leitfragen dienten den Codierern jedoch lediglich als Orientierung für die Identifizierung von Kinderfilmen, insbesondere da sich Filme aufgrund ihrer Vielfalt nur schwer in ein einheitliches Schema einordnen lassen. In manchen Fällen vermag es nur eine einzelne Leitfrage sein, die positiv beantwortet und deshalb der Film als Film für Kinder definiert werden konnte. In anderen Fällen beruht die Entscheidung ggf. auf positiven Antworten zu mehreren Leitfragen.

#### 4.7.1.3 Kontexteinheiten

Online-Fernsehprogrammübersichten bieten nur eine gewisse Auswahl an Informationen zu den Sendungen im Programm. Daher nehmen verschiedene Kontexteinheiten eine besondere Position im Rahmen der Untersuchung insbesondere für die Analyseeinheit Kinderfilm ein. Zum einen waren zusätzliche Informationen aus Kontexteinheiten mitunter notwendig, um eine Sendung als Kinderfilm überhaupt identifizieren zu können und zum anderen waren Kinderfilme anhand ihrer Merkmale nur durch Informationen der Kontexteinheiten kategorisierbar. Bei den in der Analyse verwendeten Kontexteinheiten handelt es sich ausschließlich um Online-Datenbanken aus dem Bereich Film und Fernsehen:

Die wichtigste Kontexteinheit, welche hier Verwendung fand, ist die *IMDb – The Internet Movie Database (IMDb.com, o.J.a)*. Diese Filmdatenbank ist eine der bekanntesten, weltweiten Online-Filmdatenbanken und wird auch innerhalb von Arbeiten verschiedener Wissenschaften als Datenquelle verwendet (Clement, 2004; Gunasekera, Chapman & Campbell, 2005; Jöckel & Will, 2006; Steinke, 2005 u.a.). Sie stellt zahlreiche Informationen zu Filmen jeglicher Art bereit. Für die Programmanalyse waren hierbei Informationen zum Produktionsland, Filmlänge, Produktionsjahr, Produzent, Regie, Autor, Genre, Gattung, Altersempfehlungen verschiedener Länder sowie Informationen zum Inhalt über eine Storyline und Keywords von Bedeutung. Auch Filmplakate und Szenenfotos sind zu den Filmen veröffentlicht. Die Suche erfolgt über eine allgemeine Suchfunktion, wobei mitunter verschiedene Ergebnisse mit unterschiedlicher Relevanz gegeben werden, aus denen der richtige Film ausgewählt werden musste.

Die zweite zu verwendende Kontexteinheit war die *ECFA – European Children's film database (ECFA, o.J.)*. In dieser Filmdatenbank ist eine Vielzahl europäischer Kinder- und Jugendfilme ab dem Produktionsjahr 1993 aufgeführt. Zu den Filmen gibt die Datenbank Informationen zum Produktionsland, Produktionsjahr, Produzent(en), Regisseur(en), Verleiher(n), Festival-Nominierungen und Auszeichnungen, eine kurze Storyline sowie teilweise auch Hinweise zur Gattung. Die ECFA Datenbank veröffentlicht zudem

Altersempfehlungen, die sich nicht an den nationalen Filmbewertungssystemen orientieren sondern vielmehr von Journalisten und Filmkritikern stammen (R. T. Schöffel, persönl. Mitteilung, 22.02.2011). Die Suche nach bestimmten Filmen kann entweder über eine Auflistung aller Filme pro Produktionsjahr erfolgen, oder aber nach alphabetischer Auflistung des Titels, wobei hier zwischen dem Originaltitel sowie der englischen oder deutschen Version unterschieden werden kann.

Während die ECFA (o.J.) Datenbank ausschließlich auf redaktionell aufgearbeiteten Inhalten beruht, handelt es sich auf IMDb.com (o.J.a) mitunter um sog. user-generated-content. Demgegenüber gibt IMDb.com (o.J.a) weitaus mehr Informationen zu Filmen weltweit und beschränkt sich nicht wie die ECFA (o.J.) Datenbank allein auf europäische Filme ab dem Jahr 1993. Aus diesem Grund wurde *Allmovie* als eine weitere internationale Filmdatenbank hinzugezogen (Allmovie, o.J.), welche ebenfalls redaktionell aufbereitete Filminformationen bereitstellt, aber bei weitem nicht über den Umfang der IMDb.com (o.J.a) verfügt. Diese dritte Datenbank stellt ebenfalls Informationen zum Produktionsland, Produktionsjahr, Filmlänge, Produzent, Regie, Autor, Gattung, Genre sowie zum Filminhalt über eine Storyline mit Keywords sowie Bildmaterial zum Film bereit. Sie hat obendrein den Vorteil, dass Filme mitunter direkt als Kinder- und Familienfilme ausgewiesen werden, was ein wichtiger Hinweis für die Identifizierung einer Sendung als Kinderfilm sein kann. Auch hier erfolgt die Suche über eine allgemeine Suchfunktion des englischen Filmtitels und es werden ebenfalls mitunter verschiedene Ergebnisse mit unterschiedlicher Relevanz gegeben, aus denen der richtige Film auszuwählen ist.

Schließlich wurde auch eine deutsche Filmdatenbank als zusätzliche Kontexteinheit einbezogen. Die Filmdatenbank *Kino.de* (o.J.) gibt zu Filmen weltweit ähnliche Informationen wie die beiden internationalen Filmdatenbanken (z.B. Produktionsland, Produktionsjahr, Storyline, Filmlänge), sofern diese Filme in irgendeiner Form im deutschen Sprachraum erschienen sind. Die Suche erfolgt über den deutschen Titel. Diese Datenbank wurde lediglich in Ergänzung zu den erstgenannten hinzugezogen, ist jedoch von der Wichtigkeit eher nachgeordnet.

Im Zuge der Identifizierung der Kinderfilme (ohne entsprechende Auszeichnung im Fernsenderprogramm) wurden aus allen bisher beschriebenen Kontexteinheiten Informationen berücksichtigt. Dies betrifft vor allem Informationen zur Filmauszeichnung als Kinder- und/oder Familienfilm (IMDb, ECFA, Allmovi), zur Filmlänge (IMDb, Allmovi, Kino.de), zur Einordnung als fiktionaler Spielfilm (IMDb, ECFA, Allmovi), die Altersempfehlung des entsprechenden Landes (IMDb, ECFA) sowie die Informationen zum



Inhalt des Filmes über verfügbaren Storylines und Keywords (IMDb, ECFA, Allmovie, Kino.de).

Neben diesen Online-Filmdatenbanken wurden für einzelne Kategorien zwei Datenbanken der EOA als Kontexteinheiten bestimmt. Hierbei handelt es sich zum einen um die *MAVISE – database on television channels and TV companies in the European Union (EAO, o.J.c)* sowie die *LUMIERE Data base on admissions of films released in Europe (EAO, o.J.b)*. Erstere gibt zu jedem untersuchten Fernsehsender Informationen über dessen Status (öffentlich, privat, vermischt), den Zugang (Free-TV, Pay-TV, Premium-TV) sowie dessen Programmausrichtung (z.B. Kinderprogramm, Filmsender, Vollprogramm). Die zweite Datenbank listet zu jedem Kinofilm die Besucherzahlen in den einzelnen europäischen Ländern sowie den USA auf.

Für die Analyse wurden die relevanten Kontexteinheiten für jede Codiereinheit festgelegt. Sofern verschiedene Kontexteinheiten sachdienliche Informationen geben konnten, wurde die Reihenfolge der Kontexteinheiten zur Kategorisierung entsprechend ihrer Relevanz festgelegt.

#### **4.7.1.4 Codiereinheiten**

##### *Kategorien zur Präsenz der Kinderfilme im nationalen Fernsehprogramm*

Als allgemeine Angaben wurden vor der Codierung zu den beiden Analyseeinheiten neben dem Codiererkürzel das *Datum des Programmabrufes* im Format JJMMTT codiert, um die darauffolgenden Codierungen den einzelnen Erhebungstagen zuordnen zu können. Zusätzlich wurde zu jedem Sender auf Basis der Informationen der MAVISE Datenbank (EAO, o.J.c) im Vorfeld der Codierung bereits der *Status* (öffentlich, privat oder vermischt), der *Zugang* (Free-TV, Pay-TV oder Premium-TV) sowie die *Sektion* entsprechend dem Erkenntnisinteresse unterschieden nach Kindersendern, Filmsendern und anderen Programmausrichtungen (Vollprogramme, Entertainmentprogramme, TV Fiction Sender, Kultur- und Bildungssender, Lifestyle-Programme, Sprach- und kulturspezifische Sender) zugeordnet.

Um das Gesamtprogramm als Referenzwert zur Ermittlung der Präsenz des Kinderfilms im nationalen Fernsehprogramm zu ermitteln, musste zu jedem analysierten Sender (unabhängig davon, ob ein Kinderfilm auf diesem Sender gezeigt wurde oder nicht) die *Programmstartzeit* sowie die *Programmendzeit* codiert werden, da die angegebenen Start- und Endzeit in den verwendeten Online-Programmübersichten und Senderwebseiten nicht per se mit der Start- und Endzeit des Erhebungstages übereinstimmen. Als Programmstart eines Senders wurde der Sendebeginn der ersten Sendung des ausgewiesenen Programmes (in

hh:mm) definiert. Die Programmendzeit wurde entsprechend als das Ausstrahlungsende der letzten Sendung des ausgewiesenen Programms des Senders (in hh:mm) definiert, wobei zu berücksichtigen ist, dass nicht alle Programmübersichten die Endzeit der letzten Sendung aufzeigen. Sofern die Endzeit nicht in der Programmübersicht gegeben ist, galt es im ersten Schritt zu prüfen, ob es sich hierbei um eine Wiederholung einer zu einem früheren Zeitpunkt des Erhebungstages gezeigten Sendung handelt, aus der sich die Sendungslänge ermitteln lässt. Handelte es sich bei der letzten Sendung um eine Erstausstrahlung, war lediglich die Startzeit der letzten Sendung zu codieren. Dies wurde dann in einer zusätzlichen Kategorie festgehalten<sup>44</sup>.

Auf der Ebene der Analyseeinheit Kinderfilm wurden als formale Kategorien das *Ausstrahlungsdatum* (im Format JJMMTT)<sup>45</sup>, der *Ausstrahlungstag* (in Kurzform: Mo, Di, Mi, Do, Fr, Sa, So) sowie der *ursprüngliche Filmtitel*, wie er in der Programmübersicht gegeben ist, codiert. Zusätzlich wurde auch der *englischsprachige Filmtitel* in einer weiteren Kategorie festgehalten, um eine einheitliche Filmbezeichnung über alle sieben Länder hinweg zu gewährleisten. Als Bezugsquelle dienten hier (mit Ausnahme der britischen Fernsehprogrammübersichten) die Kontexteinheiten IMDb.com (o.J.a), ECFA (o.J.), Allmovie (o.J.) sowie die Lumiere Datenbank (EAO, o.J.b) in der hier aufgeführten Reihenfolge<sup>46</sup>. Des Weiteren wurden zu jedem Kinderfilm der *Ausstrahlungssender* und damit auch dessen Status, Zugang und Sektion festgehalten. Schließlich mussten als weitere formale Kategorien die *Startzeit des Kinderfilms* (in hh:mm) entsprechend den Informationen aus der Programmübersicht sowie die *Filmlänge* in Minuten entsprechend den Informationen aus den Kontexteinheiten codiert werden<sup>47</sup>. Zusätzlich wurde als Kontrollvariable das *Produktionsjahr* miterhoben, um die Filmtitel beispielsweise für den Reliabilitätstest eindeutig zuordnen zu können.

---

<sup>44</sup> Für jeden Sender wurde unter der Kategorie *Angegeben Zeit* codiert, ob es sich bei der Zeitangabe in der voranstehenden Kategorie um das Ausstrahlungsende der Sendung oder den Ausstrahlungsstart handelt. Insgesamt konnte in 895 von 2716 Codierungen nicht die tatsächliche Programmendzeit ermittelt werden, d.h. in diesen Fällen handelt es sich um einen Näherungswert.

<sup>45</sup> Dies kann aufgrund der Programmübersichtsstruktur durchaus auch der Folgetag des Erhebungstages sein, beispielsweise wenn der Film im Nachtprogramm gezeigt wird.

<sup>46</sup> Die Codierer wurden angehalten, mit der Bezugsquelle an erster Stelle zu beginnen. Sofern diese keine adäquaten Informationen enthielt, sollten die darauffolgenden Bezugsquellen in gegebener Reihenfolge hinzugezogen werden. Sobald eine Bezugsquelle eine entsprechende Information beinhaltet, mussten die nachgeordneten nicht berücksichtigt werden.

<sup>47</sup> Die Codierer wurden angehalten, mit der Bezugsquelle an erster Stelle zu beginnen. Sofern diese keine adäquaten Informationen enthält, sollten die darauffolgenden Bezugsquellen in gegebener Reihenfolge hinzugezogen werden. Sobald eine Bezugsquelle eine entsprechende Information beinhaltet, müssen die nachgeordneten nicht berücksichtigt werden.

*Kategorien zur Vielfalt der Kinderfilme im nationalen Fernsehprogramm*

Eine der wichtigsten Filmmerkmale zur Eruiierung der Kinderfilmvielfalt im nationalen Fernsehprogramm ist die *Filmherkunft*. Da es sich bei vielen Filmen um Koproduktionen handelt, wurde diese Kategorie als Mehrfachantworten-Set mit maximal acht Antworten bzw. Ländern konstruiert. Codiert wurden daher alle Länder, die laut Fernsehprogrammübersicht und den Kontexteinheiten an der Produktion beteiligt waren.

Gemäß dem für die Arbeit gesetzten Fokus auf fiktionale Spielfilme wurde die inhaltliche Kategorie *Filmgattung* als Darstellungsform des Filmes primär unterschieden in Live-Action-Filme und Animationen, d.h. also basierend auf dem gedrehten Filmmaterial: Während sich Live-Action-Filme durch fiktionale Inhalte gespielt von realen Lebewesen bzw. Figuren auszeichnen, werden die fiktionalen Inhalte bei Animationsfilmen wiederum durch künstlich-kreierte Figuren dargestellt. Zusätzlich war die Möglichkeit gegeben, Filme, die sowohl Merkmale von Animationen als auch von Live-Action-Filme trugen, als vermischte Gattungsform zu codieren.

Um die Kinderfilmvielfalt auch inhaltlich zu erfassen, wurden die Genres und Hauptthemen zu jedem Film als weitere inhaltliche Kategorien erhoben. *Genre* wurde in Anlehnung an Hickethier (2001) und Mikos (2008) als narrative Grundmuster definiert, die aufgrund wiederkehrender Erzählmuster, Themen und Motive Bezüge zwischen verschiedenen Produktionen schaffen. Für den Kinderfilm können dabei sicherlich Comedys, Abenteuerfilme oder auch Fantasyfilme als häufige Genres des Kinderfilmes benannt werden (Heinke & Rabe, 2011; Wasko, 2001). Eine Arbeit, die sich umfassend mit auftretenden Genres im Kinderfilm befasst, scheint es jedoch bisher nicht zu geben. Obendrein handelt es sich bei der Charakterisierung des Genre eines Filmes insbesondere bei der Kontexteinheit IMDb.com (o.J.a) um user-generated-content, weshalb nicht von der einheitlichen Verwendung klassischer Genrebezeichnungen ausgegangen werden konnte. Aus diesen Gründen wurde für die Programmanalyse ein zweistufiges Erhebungsverfahren zum Kinderfilmgenre gewählt:

Im ersten Schritt wurden alle in den Kontexteinheiten IMDb.com (o.J.a) und Allmovie (o.J.) benannten Genres zu jedem Kinderfilm offen codiert. Im Anschluss an die Erhebung wurden die Filmgenres gesichtet und vereinheitlicht. Beispielsweise wurden Filme, die in den Kontexteinheiten mit den Genres *Historienfilme* und *Biographie* angegeben wurden, unter dem Genre *Biographie* zusammengefasst. Gleichermaßen wurden auch *Detektivfilm*, *Kriegsfilm* und *Krimi* unter dem Genre *Krimi* summiert. Schließlich umfasste das Sample

länderübergreifend die Genres: Action, Abenteuer, Biographie, Comedy, Krimi, Drama, Fantasy, Musik/Tanz, Natur/Tiere, Liebe, Science-Fiction, Sport, Grusel und Western.

Auch für die Codierung der *Filmthemen* wurde eine offene Vorgehensweise gewählt. Zwar geben die Arbeiten von Heinke und Rabe (2011) und später auch Stewen (2012) sowie Kurwinkel und Schmerheim (2013) zahlreiche Hinweise auf Themen, die häufig in Kinderfilmen aufgegriffen werden, eine vollständige Themensammlung können aber auch diese nicht gewährleisten. Filmthemen wurden in Anlehnung an Hickethier (2001) und Mikos (2008) als Grundfragen des Filminhalts definiert, die sich über die gesamte Handlung des Filmes erstrecken und damit handlungsleitend sind. Wie auch bei der Genrecodierung wurden im ersten Schritt die Informationen, welche die Kontexteinheiten innerhalb der Storylines geben, offen codiert. Auf Basis dieser Textsammlungen galt es im zweiten Schritt Filmthemen in Form von Überbegriffen zu formulieren. Im dritten Schritt wurden alle Kinderfilme anhand dieser Themenliste unter Rückbezug auf die Kontexteinheiten erneut analysiert. Da sich Filme mitunter nicht nur auf ein handlungsleitendes Thema beziehen, konnten zu jedem Film maximal drei Themen codiert werden, sofern all diese Themen in den drei Storylines der Kontexteinheiten aufgegriffen wurden. Durch dieses Verfahren sollte gewährleistet werden, dass tatsächlich nur die Grundgedanken des Filmes und weniger die Nebenthemen erfasst werden. Hierbei lag die Annahme zugrunde, dass Storylines unabhängig von der Bezugsquelle immer zumindest zum Grundgedanken des Filmes Auskunft geben. Abschließend umfasste das Kategoriensystem 20 verschiedene handlungsleitende Themen.

Um schließlich prüfen zu können, wie sehr das Kinderfilmangebot in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen von Filmen, die im Kino erfolgreich waren, geprägt ist, wurden die Kinozuschauerzahlen in Europa als formale Kategorien zu jedem Film codiert. Folgt man Fuchs (2010) so sind zwar die nationalen Kinobesucherzahlen ein besserer Indikator für die Festlegung des Lizenzwertes aus Sicht der Fernsehmacher als es Kinobesucherzahlen im Ausland sind. Allerdings waren zum Zeitpunkt der Erhebung lediglich Angaben zum durchschnittlichen Kinoerfolg europäischer Kinderfilme verfügbar (Kanzler & Newman-Baudais, 2011). Als Kontexteinheit diente hier ausschließlich die LUMIERE Datenbank (EAO, o.J.b).

Abschließend sei darauf verwiesen, dass für jede Codiereinheit mit mehreren möglichen Bezugsquellen (Fernsehprogrammübersicht und/oder Kontexteinheiten) die verwendete Bezugsquelle festgehalten wurde, um größtmögliche Transparenz in der Entscheidungsfindung während der Codierung für die Analyse zu ermöglichen.

Abschließend sei darauf verwiesen, dass für jedes nationale Fernsehprogramm ein einzelnes Codebuch entwickelt wurde.

#### **4.7.2 Beschreibung der Vorgehensweise**

##### *Pre-Test*

Im Vorfeld der Haupterhebung wurde ein Pre-Test anhand der polnischen und ungarischen Fernsehprogrammübersichten eines Tages durchgeführt. Diese nationalen Fernsehprogramme wurden als Testmaterial ausgewählt, da die Sprachbarriere hier am höchsten erschien. Zur Erleichterung im Umgang mit der fremden Sprache wurde den Codierern ein Katalog über die wichtigsten Begriffe in den einzelnen Sprachen zur Verfügung gestellt. Sofern dieser Begriffskatalog nicht ausreichend war, um beispielsweise einen Kinderfilm anhand der Informationen aus den Programmübersichten zu identifizieren, durften die Codierer ein festgelegtes Online-Übersetzungsprogramm<sup>48</sup> nutzen. Da jedoch ein Großteil der Filmmerkmale mit Hilfe der Kontexteinheiten ermittelt werden sollte und diese entweder englisch- bzw. deutschsprachig aufgebaut sind, konnte davon ausgegangen werden, dass sich die Übersetzungsprobleme weitestgehend in Grenzen halten. Für den Pre-Test wurden die Codierer entsprechend in den Erstentwurf des Codebuches eingewiesen. Das Untersuchungsmaterial wurde von der Forscherin selbst abgerufen und den Codierern zur Verfügung gestellt.

##### *Reliabilitätstests des Pre-Tests*

Zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentes wurden verschiedene Tests zur Reliabilität der Kategorien für beide Analyseeinheiten durchgeführt. Als Maß wurde der Reliabilitätskoeffizient nach Holsti (zit. in Rössler, 2010) berechnet. Im Folgenden werden jedoch nur die Testergebnisse vorgestellt, sofern keine perfekte Reliabilität erreicht wurde.

Da die Identifizierung der Kinderfilme im nationalen Fernsehprogramm als zweite Analyseeinheit Bestandteil des Codierungsprozesses war, ist die Verlässlichkeit der Aufgreifkriterien (Identifizierungsreliabilität) besonders wichtig (Rössler, 2010). Laut den Codierungen der Untersuchungsleitung waren im polnischen Fernsehprogramm 19 und im ungarischen Fernsehprogramm fünf verschiedene Kinderfilme zu codieren. Zur Ermittlung der Identifizierungsreliabilität wurden paarweise Vergleiche zwischen der Forscherin, Codierer 1 und Codierer 2 durchgeführt. Es muss darauf verwiesen werden, dass die

---

<sup>48</sup> Hierbei handelte es sich um: <http://free-translation.imtranslator.com/transrv/>. Das Programm war zum damaligen Zeitpunkt ohne Registrierung und Download einer Software frei zugänglich.

Kinderfilme im Pre-Test vor allem aufgrund der beschriebenen formalen Kriterien identifiziert wurden, weshalb es rückblickend nicht verwunderlich erscheint, dass die Identifizierungsreliabilität im Pre-Test keine Zuverlässigkeit erreichte ( $CR_{\text{Kinderfilm}} = 0.41$ ). Als Konsequenz aus diesem desolaten Ergebnis, wurden die Aufgreifkriterien überarbeitet, die formalen Indikatoren spezifiziert und die Leitfragen hinzugefügt. Zusätzlich wurden mit allen Codierern, die an der Haupterhebung teilnehmen sollten, Übungseinheiten durchgeführt, um die Kinderfilmidentifizierung, insbesondere bei Sendungen, die nicht explizit als Kinderfilm, Familienfilm oder Film ausgezeichnet sind, zu verbessern. Während der Haupterhebung wurden zudem Stichproben des Untersuchungsmaterials, welches von den einzelnen Codierern bearbeitet wurde, von der Untersuchungsleitung hinsichtlich ausgestrahlter Kinderfilme überprüft und mit den Erhebungen der Codierer abgeglichen. Schließlich wurden die Codierer angehalten, im Zweifelsfalle Rücksprache mit der Untersuchungsleitung zu halten. Aus diesem Grund wurde jeder Film, der durch die Codierer während der Haupterhebung erfasst wurde, noch einmal nachträglich von der Untersuchungsleitung auf seine Identifizierung als Kinderfilm geprüft.

In Anlehnung an Rössler (2010) wurden die Reliabilitätstests der nachgeordneten Kategorien anhand der von allen Codierern übereinstimmend identifizierten sieben Kinderfilme überprüft. Sowohl für die Codierung der Filmherkunft als auch der Gattung wurde kein perfekte Zuverlässigkeit in den Pre-Test-Codierungen erreicht. In jeweils einem Fall unterschieden sich die Codierungen voneinander ( $CR_{\text{Filmherkunft}} = 0,91$ ;  $CR_{\text{Gattung}} = 0,91$ ). Als Ursache für die Abweichungen konnte die Verwendung unterschiedlicher Kontexteinheiten identifiziert werden. Dementsprechend wurde für die Haupterhebung die Reihenfolge der zu verwendenden Kontexteinheiten genau festgelegt. Die Codierer wurden angehalten, mit der Bezugsquelle an erster Stelle zu beginnen. Sofern diese keine adäquaten Informationen enthält, sollten die darauffolgenden Bezugsquellen in gegebener Reihenfolge hinzugezogen werden. Sobald eine Bezugsquelle eine entsprechende Information beinhaltete, mussten die nachgeordneten Kontexteinheiten nicht mehr berücksichtigt werden.

Auch die offenen Codierungen zu den Filmgenres und dem Filminhalt wurden miteinander verglichen. Bei der Genre Codierung kam es vereinzelt zu Abweichungen aufgrund der Verwendung unterschiedlicher Kontexteinheiten, woraufhin das Codierungsverfahren angepasst wurde: Die Erfassung der Filmgenres erfolgte unter Einbezug der Kontexteinheiten IMDb.com (o.J.a) und Allmovie (o.J.), wobei jede Kontexteinheit unabhängig von den bereitgestellten Informationen der anderen zu prüfen war. Sofern bspw. auf Allmovie (o.J.) eine weitere Genreklassifizierung angegeben war als auf IMDb.com (o.J.a),

musste diese ebenfalls codiert werden. Die abschließende einheitliche Kategorisierung der Filmgenres wurde von der Untersuchungsleitung nach der Erhebung, wie oben bereits beschrieben, durchgeführt. Die Erfassung der Storylines für die Themencodierung konnte beibehalten bleiben. Dabei sei herausgestellt, dass die Zuordnung bzw. Kategorisierung der Filmthemen durch die Forscherin selbst durchgeführt wurde.

### *Haupterhebung*

Für die Haupterhebung wurde das Untersuchungsmaterial ebenfalls von der Untersuchungsleitung abgerufen und den Codierern über ein gemeinsam genutztes, geschlossenes Online-Portal bereitgestellt. Da die Datenerhebung maßgeblich von der Aktualität und Qualität der Online-Programmübersichten abhängig ist, sollten die Codierer die Vollständigkeit des Untersuchungsmaterials noch am Erhebungstag überprüfen, um einen Datenverlust zu vermeiden. Bei Unvollständigkeit konnte so noch am Erhebungstag das fehlende Material abgerufen werden. Nichtsdestotrotz entstand aufgrund fehlender Aktualität der Online-Programmübersichten ein gewisser Datenverlust. Zu sechs Sendern fehlten an einzelnen Erhebungstagen die Daten. Zwar wurden alle Senderbetreiber per Email mehrfach kontaktiert, um nachträglich die Programmdaten zu erhalten, jedoch blieben die Anfragen unbeantwortet. Sofern auf diesen Sendern an den anderen Erhebungstagen Kinderfilme ausgestrahlt wurden und aufgrund dessen auch davon ausgegangen werden kann, dass an den fehlenden Erhebungstagen dort Kinderfilme zu sehen waren, wird dies bei der Auswertung berücksichtigt.

Die Analyse erfolgte innerhalb einer Woche nach dem Abruf des Datenmaterials am Erhebungstag. Dabei wurden den Codierern entsprechend ihrer sprachlichen Fähigkeiten die Länder zugeordnet. Jeder Codierer hatte zwei nationale Fernsehprogramme zu analysieren. Ein Fernsehprogramm wurde von der Forscherin übernommen. Aufgrund des Umfangs des Datenmaterials und der dazu vergleichsweise kurzen Bearbeitungszeit war eine Doppelcodierung nicht möglich, d.h. jedes Land wurde nur von einer Person bearbeitet. Dennoch konnte die Inter-Codierer-Reliabilität für die Haupterhebung überprüft werden, da verschiedene Sendergruppen in mehreren, der zu analysierenden Länder, verfügbar sind (z.B. Sky, HBO, Disney) und auch entsprechend ähnliche Kinderfilmangebote zu erwarten waren. Zusätzlich konnte die Forscher-Codierer-Reliabilität (Früh, 2007) berechnet werden, da das französische Fernsehprogramm von der Forscherin selbst analysiert wurde.

### *Reliabilitätstests der Haupterhebung*

Der Reliabilitätstest der Haupterhebung wurde anhand von Kinderfilmen, die in mehreren Ländern im Erhebungszeitraum gezeigt wurden, berechnet. Für die Inter-Codierer-Reliabilität (erneut nach Holsti, zit. in Rössler, 2010) wurden drei paarweise Vergleiche der sich jeweils überschneidenden Filme durchgeführt. Gleichmaßen wurde die Forscher-Codierer-Reliabilität auf Basis der sich überschneidende Filme ermittelt. Tabelle 19 gibt eine Übersicht zu den ermittelten Reliabilitätskoeffizienten.

*Tabelle 19: Reliabilitätskoeffizienten der Haupterhebung*

Codiereinheit	Filmlänge	Länderset	Gattung	Europ. Kinobesucherzahl
Inter-Codierer-Reliabilität <sup>1)</sup>	CR = 0.93	CR = 0.98	CR = 0.93	CR = 0.96
Forscher-Codierer-Reliabilität <sup>2)</sup>	CR = 0.98	CR = 0.94	CR = 0.98	CR = 0.94

*Ann.*

<sup>1)</sup> C2 und C3 = 19 Filme; C2 und C4 = 19 Filme; C3 und C4 = 18 Filme

<sup>2)</sup> C1 und C2 = 23 Filme, C1 und C3 = 8 Filme, C1 und C4 = 16 Filme

Die Koeffizienten verdeutlichen, dass das Instrument zumindest auf Basis der Filme, die in mehr als einem nationalen Fernsehprogramm gezeigt wurden, nach den Anpassungen der Codierregeln im Falle der *Filmherkunft* und *Gattung* gesteigert werden konnte. Hingegen wurde bei den Codiereinheiten zur Filmlänge und den Kinobesucherzahlen keine perfekte Reliabilität wie einst im Pre-Test erreicht. Dabei traten innerhalb der Testreihe maximal zwei Abweichungen pro Codierer-Vergleich und Kategorie auf, weshalb die Unterschiede zwischen den Reliabilitätskoeffizienten primär auf der unterschiedlichen Anzahl der zu vergleichenden Filme beruhen. Bei der Fehleranalyse konnten die geringeren Reliabilitätskoeffizienten vornehmlich auf Fehler in der Datenübertragung zurückgeführt und entsprechend bereinigt werden.

### *Datenauswertung*

Die Auswertung der Daten erfolgte mit IBM SPSS 21 sowie MS Office Excel 2010.

#### **4.7.3 Reflektion der methodischen Umsetzung**

Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass durch die hohe Anzahl der berücksichtigten Fernsehsender eine gewisse Repräsentativität angestrebt wurde. Dennoch ist die Repräsentativität der Daten aus verschiedenen Gründen zu relativieren. Ersten bezieht sich die Erhebung nur auf eine künstliche Woche, d.h. insgesamt sind sieben Kalenderwochen im Sample repräsentiert. Zweitens wurde die Anzahl der zu berücksichtigten Sender in Anlehnung an ihre Relevanz für den Kinderfilm als Programmangebot reduziert. Zwar ist die



Wahrscheinlichkeit, dass auf einem der aussortierten Sender ein Kinderfilm ausgestrahlt wurde relativ gering, gänzlich ausgeschlossen werden, kann es aber nicht. Drittens konnten Datenverluste aufgrund von rundfunkunternehmerischen Veränderungen wie z.B. der Einstellung des Sendebetriebs, sowie der Unvollständigkeit der Online-Programmübersichten nicht gänzlich verhindert werden. Hierauf wurde bereits im Zuge der Beschreibung des Erhebungsinstrumentes eingegangen. Schließlich muss berücksichtigt werden, dass die Daten bereits im Jahre 2011 erhoben und darauffolgende Veränderungen nicht für alle Sender erfasst wurden. Die Studie gibt somit nur einen temporären Ausschnitt zum Status Quo des Kinderfilmes in nationalen Fernsehprogrammen. Nichtsdestotrotz konnte eine relativ breite Datengrundlage geschaffen werden, die es in der Form bisher nicht gab.

Sowohl nach dem Pre-Test als auch nach der Haupterhebung wurde das Instrument auf Reliabilität geprüft. Die Ergebnisse der Reliabilitätstests sprechen für die Zuverlässigkeit des Instrumentes. Unabhängig davon muss jedoch konstatiert werden, dass die Datenqualität maßgeblich von der Vollständigkeit, der Qualität und der Aktualität der Informationen der Online-Programmübersichten bzw. Programmübersichten der einzelnen Sender und insbesondere der Kontexteinheiten abhängig ist. Aufgrunddessen wurden in der Studie mehrere ausschließlich seriöse und umfassende Datenbanken verwendet, die mitunter auch bereits in anderen Studien eingesetzt wurden (z.B. Clement, 2004). Dennoch muss berücksichtigt werden, dass es sich immer um Online-Inhalte handelt, die nicht statisch sondern dynamisch und in ihren Veränderungen kaum nachvollziehbar sind. Aus diesem Grund kann trotz der gemessenen Reliabilitäten nicht garantiert werden, dass dieselben Datenbanken zu denselben Filmen auch heute noch die gleichen Informationen liefern. Um den Informationsgehalt des Untersuchungsmaterials konstant zu halten, wurden die Online-Programmübersichten digital gespeichert und ausgedruckt den Codierern zur Verfügung gestellt.

Als kritisch muss, trotz der Überarbeitung nach dem Pre-Test insbesondere der Erstellung der Leitfragen, weiterhin die Identifizierung der Analyseeinheit Kinderfilm (Konstruktvalidität nach Krippendorff, 2004) betrachtet werden. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass es zu abweichenden Urteilen bei einer erneuten Datenerhebung unabhängiger Dritter kommen kann. Das aber ist vielmehr ein grundsätzliches Problem, da eine gewisse Subjektivität in der Kinderfilmidentifizierung nicht ausgeschlossen werden kann. Die Grenzen zwischen Kinderfilmen, Jugendfilmen oder Erwachsenenfilmen sind mitunter so fließend, dass man auch innerhalb der Kinderfilmbranche häufig uneins darüber ist, welche dieser Kategorien auf das einzelne Filmdokument zutrifft.

Dieser Punkt knüpft direkt an die Problematik der Analysevalidität derartiger Studien an (Früh, 2007; Krippendorff, 2004; Rössler, 2010). Im Rahmen der Studie wurde durch die Ermittlung der Forscher-Codierer-Reliabilität geprüft, inwiefern das Codierverhalten der Codierer mit dem der Forscherin übereinstimmt. Durch den Pre-Test wurde u.a. deutlich, dass insbesondere die Identifizierung der Kinderfilme problematisch ist, weshalb gezielt an intersubjektiv nachvollziehbaren Aufgreifkriterien gearbeitet wurde. Zudem wurden die Codierer ausgiebig geschult. Den Ergebnissen der Forscher-Codierer-Reliabilität der Haupterhebung zufolge, kann zumindest innerhalb des Forschungsteams von einer guten Analysevalidität gesprochen werden.

Ein weiteres Gütekriterium (teil-)standardisierter Inhaltsanalysen ist die Inhaltsvalidität (Krippendorff, 2004; Rössler, 2010). Diese ist in der hier durchgeführten Studie, wie bereits beschrieben wurde, maßgeblich von den vorhandenen Daten der Online-Programmübersichten, Senderwebseiten und vor allem der Kontexteinheiten abhängig. Insgesamt war der Anteil geschlossener Kategorien sehr hoch. Lediglich bei der Erfassung der Filmgenres und -themen musste auf eine offene Codierung zurückgegriffen werden, um möglichen Informationsverlusten entgegenzuwirken. Die Kontexteinheiten nutzen hier ebenfalls keine einheitliche Kategorisierung und mitunter wurden Gattungsformen sowie die Bezeichnung als Kinderfilm unter dem Schlagwort Genre geführt.

Schließlich sei darauf verwiesen, dass die Kriteriumsvalidität (Krippendorff, 2004; Rössler, 2010) zum Zeitpunkt der Arbeit kaum eingeschätzt werden konnte, da es bisher an vergleichbaren Studien fehlt. Vergleiche würden sich bspw. zur Präsenz und Vielfalt des Kinderfilmes in anderen Vertriebskanälen anbieten, aber auch da fehlt es bisher an Studien. Durch die zweite empirische Studie dieser Arbeit kann aber zumindest Ansatzweise ein Vergleich zwischen den Präferenzen der Programmverantwortlichen und den Ergebnissen der Inhaltsanalyse erfolgen.

#### **4.8 Ergebnisse der Programmanalyse**

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Programmanalyse systematisch entsprechend der aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen (vgl. Kapitel 4.2.7) vorgestellt. Abschließend werden sie zusammengeführt, um so erste Erkenntnisse zum Stellenwert des Kinderfilmes in den nationalen Fernsehprogrammen aufzuzeigen und forschungsleitende Konklusionen für die anschließenden beiden Studien (Kapitel 5 und Kapitel 6) abzuleiten.

#### 4.8.1 Allgemeine Präsenz der Kinderfilme in den nationalen Fernsehprogrammen

Ausgehend von der Frage nach der Präsenz von Kinderfilmen in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen, werden im Folgenden die Resultate zur Ausstrahlung von Kinderfilmen im nationalen Fernsehprogramm, unterschieden nach der Zugänglichkeit der Sender, der Programmausrichtung, der Senderstärke sowie den Ausstrahlungszeiten, präsentiert. Sofern nicht anders ausgewiesen, beziehen sich die Ergebnisse auf die Summe der pro Erhebungstag gezeigten Kinderfilme.

##### 4.8.1.1 Grundlegende Ergebnisse zur allgemeinen Präsenz

Über alle Fernsehprogramme und alle Erhebungstage hinweg waren insgesamt 914 Kinderfilme im Sample enthalten. Die Anzahl der gezeigten Kinderfilme pro Land unterscheidet sich dabei deutlich voneinander (vgl. Tabelle 20). Während im britischen und französischen Fernsehprogramm nahezu 200 Filme für Kinder gezeigt wurden, waren es in Polen lediglich 90, in Ungarn nicht einmal 50 Kinderfilme. In den anderen drei nationalen Fernsehprogrammen wurden zwischen 100 und 144 Kinderfilme gezeigt. Da die Anzahl der analysierten Sender, jedoch deutlich voneinander abweicht, erscheint es sinnvoll, zusätzlich die durchschnittliche Anzahl der Kinderfilme pro Sender zu betrachten (vgl. Tabelle 20).

*Tabelle 20: Anzahl der gezeigten Kinderfilme*

	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU	Gesamt
Anzahl der analysierten Sender	54	62	70	52	45	58	47	388
Ø Anzahl der Kinderfilme pro Sender	2.7	3.2	2.8	1.9	3.1	1.6	1.0	2.4
$n_{\text{Kinderfilme}}$	144	196	199	100	138	90	47	914

Anhand der durchschnittlichen Kinderfilmanzahl pro Sender zeigt sich, dass im Schnitt mehr Kinderfilme im französischen und schwedischen Fernsehprogramm gezeigt wurden. Hingegen wurden im britischen Fernsehen zwar insgesamt die meisten Kinderfilme ausgestrahlt, da aber die Anzahl der analysierten Sender ebenfalls am höchsten war, liegt der Senderdurchschnitt bei unter drei Filmen. In den beiden Ländern mit der geringsten absoluten Anzahl an Kinderfilmen – Polen und Ungarn – wurden durchschnittlich die wenigsten Kinderfilme pro Sender gezeigt.

Eine weitere Möglichkeit die Präsenz der Kinderfilme in den nationalen Fernsehprogrammen zu analysieren, ist die Berechnung der Kinderfilmanteile am Gesamtprogramm. Für die Berechnung des Gesamtprogrammes als Referenzwert wurde die tägliche Programmlaufzeit als Differenz aus End- und Startzeit pro Sender ermittelt, in

Minuten umgerechnet und über alle Erhebungstage hinweg summiert. Gleichmaßen konnte auf Basis der codierten Länge der gezeigten Kinderfilme die Summe der im Programm enthaltenen Kinderfilmminuten ermittelt werden.

Durch diese zweite Berechnung der allgemeinen Kinderfilmpräsenz zeigt sich ein ähnliches Bild wie unter der Betrachtung der Kinderfilmanzahl. Erneut sind die Anteile im schwedischen und französischen Fernsehprogramm mit 3.0 Prozent (SE) und 2.9 Prozent (F) am höchsten. Desgleichen haben Kinderfilme im deutschen und britischen Fernsehprogramm weiterhin höhere Programmanteile (UK = 2.6%; DE = 2.4%) als das Fernsehprogramm Italiens (1.6%). Weiterhin liegen die Anteile der Kinderfilme im polnischen und ungarischen Fernsehprogramm deutlich darunter (PL = 1.5%; HU = 0.9%).

#### **4.8.1.2 Allgemeine Präsenz unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender**

Um nicht nur die Präsenz von Kinderfilmen im nationalen Fernsehprogramm der Länder auf einer allgemeinen Ebene zu betrachten, sondern darüber hinaus auch Aussagen zur tatsächlichen Zugänglichkeit des gegebenen Kinderfilmangebotes treffen zu können, wird im nächsten Schritt eine differenzierte Betrachtung nach Senderzugang erfolgen. In Anlehnung an die MAVISE Datenbank der EAO lassen sich die analysierten Sender in Programme, die ohne Sonderzahlungen verfügbar sind (Free-TV), gegenüber Programmen, die durch zusätzliche Zahlungen als Programmpaket (Pay-TV) oder durch zusätzliche Zahlungen für einzelne Sender (Premium-TV) verfügbar sind, unterscheiden (Eggers, 2003). Folglich stehen Kinderfilme, die im Free-TV gezeigt wurden, allen Fernsehhaushalten eines Landes zur Verfügung, wohingegen das Angebot im Pay- und Premium-TV nur den abonnierenden Fernsehhaushalten zugänglich ist. Wie im Kapitel 4.2.7 dargelegt, unterscheiden sich die Anteile der Haushalte mit Pay-TV-Abonnement deutlich zwischen den Ländern (vgl. auch Tabelle 21), was in der Auswertung entsprechend berücksichtigt wurde.

Die zugrundeliegenden Daten zur Reichweite des Abonnement-Fernsehens (EAO, 2012c) beziehen sich ausschließlich auf Pay-TV-Sender ohne exklusive Auszeichnung der Premium-TV-Reichweiten. Da das Pay-TV-Abonnement jedoch eine Voraussetzung für die zusätzliche Erwerbung von Premium-TV-Sender ist, kann das Kinderfilmangebot beider Sendergruppen für die Berechnung zusammengefasst werden (fortan als Pay-TV bezeichnet). Allerdings ist davon auszugehen, dass Kinderfilme im Premium-TV einer geringeren Anzahl an Fernsehhaushalten zur Verfügung stehen, da wohl nicht jeder Pay-TV-Empfänger auch das zusätzlich kostenpflichtige Premium-Programm abonniert hat.

*Tabelle 21: Anzahl der gezeigten Kinderfilme unterschieden nach Zugang der Sender*

Zugang	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU	Gesamt
Pay-TV-Reichweite an TV-Haushalten <sup>1)</sup> in %	54.8	74.4	59.1	34.9	92.1	85.3	84.8	-
$n_{\text{Kinderfilme}}$ im Free-TV	19	7	6	14	1	12	1	60
in %	13.2	3.6	3.0	14.0	0.7	13.3	2.1	6.6
$n_{\text{Kinderfilme}}$ im Pay-TV	125	189	193	86	137	78	46	854
in %	86.8	96.4	97.0	86.0	99.3	86.7	97.9	93.4
$n_{\text{Kinderfilme}}$	144	196	199	100	138	90	47	914

<sup>1)</sup> Quelle: EAO (Hrsg.). (2012c). *Yearbook 2011 - Television in 37 European States* (Yearbook, 7th). Straßbourg: European Audiovisual Observatory.

Die Ergebnisse in Tabelle 21 verdeutlichen, dass in allen nationalen Fernsehprogrammen ein Großteil des Kinderfilmangebotes im Pay-TV gezeigt wurde. Dabei fällt ein deutlicher Unterschied der Kinderfilmanteile im Free-TV zwischen Großbritannien, Schweden, Ungarn, Frankreich auf der einen Seite und Deutschland, Italien und Polen auf der anderen Seite auf. Während in erstgenannten nationalen Fernsehprogrammen kaum Kinderfilme im Free-TV gezeigt wurden, liegen die Anteile in den anderen drei Ländern bei über 13 Prozent. Bezieht man hierbei die Pay-TV-Reichweiten ein, kann man darauf schließen, dass die Kinderfilme im Fernsehen insbesondere in Italien nur einer Minderheit der Haushalte mit Fernsehanschluss zur Verfügung standen (35%). Aber auch in Deutschland und Großbritannien hatten knapp über 40 Prozent der Fernsehhaushalte keinen Zugriff auf einen Großteil des Kinderfilmangebotes. Dieses Missverhältnis ist gerade angesichts der geringen Anzahl von gerade mal sechs Kinderfilmen im britischen Free-TV noch offensichtlicher als im Falle von Deutschland, wo immerhin 19 Kinderfilme im Free-TV ausgestrahlt wurden. Zudem kann für das ungarische und schwedische Fernsehprogramm festgehalten werden, dass Kinderfilmen kaum über das frei empfangbare Fernsehprogramm zugänglich sind.

Natürlich gilt es auch an dieser Stelle zu berücksichtigen, dass mit Ausnahme von Deutschland weitaus mehr Pay-TV-Sender als Free-TV-Sender in den einzelnen Ländern analysiert wurden. Durch die Berechnung der durchschnittlichen Kinderfilmanzahl pro Sender getrennt nach Free-TV und Pay-TV bestätigt sich jedoch, trotz unterschiedlicher Anzahl an analysierten Sendern, der Eindruck, dass Kinderfilme im Pay-TV weitaus präsenter sind, als im Free-TV (vgl. Tabelle 22). Erneut sind es die Fernsehprogramme in Deutschland, Italien und Polen bei denen im Schnitt die meisten Kinderfilme pro Free-TV-Sender gezeigt wurden.

Vergleicht man abschließend die Anteile der Kinderfilmminuten am Gesamtprogramm unterschieden nach dem Zugang der Sender, so bestätigt sich erneut die geringe Präsenz der Kinderfilme im Free-TV: In allen Länder lag sie bei unter einem Prozent, wohingegen die

Kinderfilmanteile am Pay-TV-Gesamtprogramm zwischen einem bis zu knapp fünf Prozent liegen (vgl. Tabelle 23).

*Tabelle 22: Übersicht der analysierten Sender im nationalen Fernsehprogramm nach Zugang*

Zugang	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU	Gesamt
Anzahl der analysierte Free-TV-Sender	29	13	22	19	7	14	9	113
Ø Anzahl der Kinderfilme pro Sender	0.7	0.5	0.3	0.7	0.1	0.9	0.1	0.5
Anzahl der analysierte Pay-TV-Sender	25	49	48	33	38	44	38	275
Ø Anzahl der Kinderfilme pro Sender	5.0	3.9	4.0	2.6	3.6	1.8	1.2	3.1

*Tabelle 23: Anteile der Kinderfilmminuten am Gesamtprogramm unterschieden nach Senderzugang (in %)*

Zugang	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU	Ø
Free-TV	0.6	0.6	0.3	0.7	0.2	0.8	0.1	0.4
Pay- und Premium-TV	4.7	3.5	3.8	2.2	3.5	1.7	1.1	2.9
Gesamtprogramm	2.4	2.9	2.6	1.6	3.0	1.5	1.0	2.2

#### **4.8.1.3 Allgemeine Präsenz unterschieden nach Programmsektion der Sender**

Im nächsten Schritt wird das Kinderfilmangebot nach deren Präsenz auf unterschiedlichen Programmsektionen differenziert. Dabei stehen Kindersender, aufgrund ihrer Fokussierung auf die für Kinderfilme relevante Zielgruppe, sowie Filmsender angesichts der Spezifikation auf Filme als Programmangebot, im Fokus der Betrachtung. Wie in Tabelle 24 ersichtlich ist, unterscheidet sich die Präsenz von Kinderfilmen auf Kindersendern zwischen den nationalen Fernsehprogrammen deutlich voneinander. Während sowohl die analysierten schwedischen als auch polnischen Kindersender im Erhebungszeitraum keinen einzigen Kinderfilm zeigten, wurde der Großteil der im deutschen Fernsehprogramm präsenten Kinderfilme auf Kindersendern ausgestrahlt. Des Weiteren zeigten die analysierten Kindersender in italienischen Fernsehprogrammen lediglich fünf Prozent des gesamten Kinderfilmangebotes, in allen anderen nationalen Fernsehprogrammen waren es immerhin zwischen 19 und 38 Prozent. Ferner wurde im schwedischen, italienischen, britischen und französischen Fernsehprogramm ein Großteil der Kinderfilme auf Filmsendern gezeigt, wohingegen in Polen und Ungarn vor allem auf anderen Sendersektionen Kinderfilme angeboten wurden. Im deutschen Fernsehprogramm wurden auf den analysierten Filmsendern ebenfalls sehr viele der insgesamt gezeigten Kinderfilme ausgestrahlt.

Berücksichtigt man an dieser Stelle die Anzahl der analysierten Sendersektionen pro Land, so wird deutlich, dass mit Ausnahme des französischen Fernsehprogrammes im Schnitt mehr Kinderfilme pro Filmsender als pro Kindersender oder sonstige Sendersektionen gezeigt

wurden. Im französischen Fernsehprogramm sind es im Schnitt mehr Kinderfilme pro Kindersender (vgl. Tabelle 24).

Durch die Analyse der Präsenz anhand der gezeigten Kinderfilmminuten bestätigt sich, dass lediglich im französischen Fernsehprogramm Kindersender zumindest von gleicher Relevanz für die Ausstrahlung von Kinderfilmen sind als Filmsender. Wie Tabelle 25 zeigt, lag der Kinderfilmminutenanteil hier sowohl auf Kinder- als auch Filmsendern bei knapp unter vier Prozent. In allen anderen Ländern sind hingegen die prozentualen Anteile der Kinderfilmminuten auf Filmsendern höher als auf Kindersendern.

Den Ergebnissen entsprechend kann festgehalten werden, dass Kinderfilme mit Ausnahme des französischen Fernsehprogramms weitaus präsenter auf Filmsendern sind als auf Kindersendern. Einzig im französischen Fernsehprogramm scheinen Kinderfilme stärker über Kindersendern zugänglich zu sein. Der Vergleich zu den sonstigen Sendern verdeutlicht jedoch zugleich, dass vornehmlich Sender, deren Zielgruppen- bzw. Programmausrichtung dem Kinderfilm als Programmangebot entgegenkommen.

*Tabelle 24: Anzahl der Kinderfilme unterschieden nach Programmsektion der Sender*

Sektion	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU	Gesamt
<i>n<sub>Kinderfilme</sub> auf</i>								
Kindersendern	70	75	50	5	0	0	9	209
Filmsendern	58	81	127	88	131	36	15	536
Sonstigen Sendern	16	40	22	7	7	54	23	169
<i>in % auf</i>								
Kindersendern	48.6	38.3	25.1	5.0	0.0	0.0	19.2	22.9
Filmsendern	40.3	41.3	63.8	88.0	94.9	40.0	31.9	58.6
Sonstigen Sendern	11.1	20.4	11.1	7.0	5.1	60.0	48.9	18.5
Anzahl der analysierten Kindersender	13	15	19	16	8	14	9	94
Ø Kinderfilme pro Kindersender	5.4	5.0	2.6	0.3	0.0	0.0	1.0	2.2
Anzahl der analysierten Filmsender	9	21	16	17	17	15	7	102
Ø Kinderfilme pro Filmsender	6.4	3.9	7.9	5.2	7.7	2.4	2.1	5.3
Anzahl der analysierten sonstigen Sender	32	26	35	19	20	29	31	192
Ø Kinderfilme pro sonstige Sender	2.0	0.7	1.6	2.7	2.9	0.5	1.4	1.1
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	144	196	199	100	138	90	47	914

*Tabelle 25: Anteil der Kinderfilmminuten am Gesamtprogramm unterschieden nach Programmsektion der Sender (in %)*

Sektion	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU	Gesamt
Kindersender	4.2	3.8	2.0	0.2	0.0	0.0	0.7	1.70
Filmsender	6.11	3.86	7.82	4.58	8.15	2.51	2.34	5.23
Sonstige Sender	0.47	1.67	0.60	0.31	0.20	1.78	0.74	1.11
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	144	196	199	100	138	90	47	914

#### 4.8.1.4 Allgemeine Präsenz unterschieden nach Senderstärke

Neben Sendern, die sich aufgrund ihrer Zielgruppen- und Programmausrichtung für Kinderfilme als Programmangebot besonders eignen, sind einzelne Sender speziell für Kinder als wichtigste Zielgruppe von Kinderfilmen von besonderer Relevanz. Diese Sender werden im Vergleich zu anderen besonders häufig von Kindern gesehen. Die nachfolgende Tabelle 26 zeigt hierzu die Präsenz von Kinderfilmen auf den Sendern, mit der höchsten Reichweite innerhalb dieser Zielgruppe.

Tabelle 26: Kinderfilme auf reichweitenstarken Sendern

	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU
$n_{\text{Kinderfilme}}$ auf marktführenden Sendern	11	5	8	6	2	6	5
Anteil am gesamten Kinderfilmangebot in %	7.6	2.6	4.0	6.0	1.5	6.7	10.6
Anzahl der analysierten marktführenden Sender	6	5	7	5	7	5	5
$\bar{\emptyset}$ Kinderfilme pro Sender	1.8	1.0	1.1	1.2	0.3	1.2	1.0
$n_{\text{Kinderfilme}}$ auf anderen Sendern	133	191	191	94	136	84	42
Anteil am gesamten Kinderfilmangebot in %	92.4	97.4	96.0	94.0	98.5	93.3	89.4
Anzahl der analysierten anderen Sender	48	57	63	47	38	53	42
$\bar{\emptyset}$ Kinderfilme pro Sender	2.8	3.4	3.0	2.0	3.6	1.6	1.0
$n_{\text{Kinderfilme}}$	144	196	199	100	138	90	47

Quelle: CMI (Hrsg.). (2012). *Television 2012. International key facts* (Television Key Facts, 19th). Köln: IP Network.

Grundsätzlich strahlten die marktführenden Sender in allen nationalen Fernsehprogrammen nur wenige Kinderfilme aus. Die Ergebnisse verhalten sich jedoch entgegengesetzt zu den bisherigen Ergebnissen. Zum einen entfiel im ungarischen Fernsehprogramm, welches insgesamt die wenigsten Kinderfilme enthielt, der vergleichsweise höchste Anteil des Kinderfilmangebotes auf die dort marktführenden Sender. Zum anderen waren die Anteile der Kinderfilme, die auf marktführenden Sendern gezeigt wurden, im schwedischen und französischen Fernsehprogramm am geringsten. Dabei sei angemerkt, dass es sich hierbei nicht ausschließlich um Film- und Kindersender handelt. Betrachtet man dazu ergänzend die durchschnittliche Anzahl an Kinderfilmen pro Sender bestätigt sich, dass die marktführenden Sender im schwedischen und französischen Fernsehprogramm nur einen äußerst geringen Beitrag zum Kinderfilmangebot leisten. Insgesamt ist die durchschnittliche Anzahl an Kinderfilmen auf marktführenden Sendern mit Ausnahme der ungarischen Sender geringer als auf den anderen Sendern. Somit kann konstatiert werden, dass Kinderfilme zwar auch auf Sendern, die bevorzugt von Kindern



gesehen werden, präsent waren, aber dennoch deutlich mehr auf Sendern mit weniger Zielgruppenreichweite gezeigt wurden.

#### **4.8.1.5 Allgemeine Präsenz unterschieden nach Senderstatus**

In Anlehnung an medienpolitische Analysen zur Relevanz von öffentlichen Fernsehsendern für ein vielfältiges und auch für Minderheiten relevantes Programmangebot (De Bens & de Smaele, 2001; De Bens, Kelly & Bakke, 1992) wurde im Rahmen der Programmanalyse die Präsenz von Kinderfilmen auf öffentlichen und privaten Fernsehsendern verglichen. Da öffentliche Sender nahezu ausschließlich im Free-TV senden, wird sich die Analyse an dieser Stelle dementsprechend auf das frei zugängliche Fernsehprogramm beschränken. Folglich sind privatrechtliche Sender im Pay-TV an dieser Stelle ausgeschlossen. Wie überdies bereits in Tabelle 21 aufgezeigt wurde, beschränkt sich das Kinderfilmangebot im schwedischen und ungarischen Free-TV lediglich auf einen einzigen Film. Im französischen und britischen Free-TV wurden ebenfalls kaum Kinderfilme ausgestrahlt. Der Vergleich zwischen dem Kinderfilmangebot auf öffentlichen und privaten Sendern erfolgt daher nur für das deutsche, italienische und polnische Free-TV.

Anhand der in der Tabelle 27 aufgeführten Ergebnisse wird erkennbar, dass im deutschen und polnischen Free-TV deutlich mehr Kinderfilme auf privaten Sendern als auf öffentlichen Sendern ausgestrahlt wurden, wohingegen es sich im italienischen Fernsehprogramm umgekehrt verhält. Demzufolge spiegelt sich im Falle von Italien die Bedeutung des öffentlichen Fernsehens als wichtiger Investor in Kinderfilmproduktionen in der deutlich höheren Präsenz von Kinderfilmen im öffentlichen gegenüber dem privaten Free-TV wieder. Dagegen scheint der Kinderfilm bei privaten Sendern im deutschen Free-TV einen höheren Stellenwert innerhalb des Programmes einzunehmen, obwohl diese nicht als Kinderfilminvestoren in den letzten Jahren aktiv waren (ECFA, o.J.). Ferner kann für öffentliche Sender im polnischen Free-TV festgehalten werden, dass Kinderfilme hier einen höheren Stellenwert zu haben scheinen als auf privaten Sender, wenngleich sich die Produktionsinvestitionen seit 2009 in Grenzen hielten (ebd.).

Schließlich kann für die öffentlichen Sender im Free-TV der anderen vier Länder aufgrund der allgemein geringen Präsenz von Kinderfilmen im Free-TV festgehalten werden, dass Kinderfilme hier kaum als Programmangebot wahrgenommen werden. Dies überrascht mit Blick auf die zahlreichen Kinderfilminvestitionen der öffentlichen Sender in Schweden und Frankreich in den letzten Jahren (vgl. Kapitel 3.2).

*Tabelle 27: Allgemeine Präsenz der Kinderfilme im Free-TV unterschieden nach Senderstatus (in %)*

Land	Senderstatus		$n_{\text{Kinderfilm}}$
	Öffentlich	Privat	
DE	31.6	68.4	19
IT	85.7	14.3	14
PL	16.7	83.3	12

#### 4.8.1.6 Allgemeine Präsenz nach Ausstrahlungstagen und -zeiten

Schließlich soll zur Beurteilung der allgemeinen Präsenz von Kinderfilmen geprüft werden, ob sich das Angebot auf einzelne Tage und Tageszeiten konzentriert und inwiefern diese Sendeplätze den bekannten Fernsehnutzungsgewohnheiten von Kindern entsprechen.

Bei der Analyse der Ausstrahlungstage von Kinderfilmen in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen wurden die länderspezifischen Unterscheidungen zwischen Schul- und schulfreien Tagen berücksichtigt. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass grundsätzlich an allen Wochentagen Kinderfilme gesendet wurden (vgl. Tabelle 28). Die meisten Kinderfilme wurden dabei in fast allen Ländern an schulfreien Wochentagen gezeigt. Einzige Ausnahme stellt hier das ungarische Fernsehprogramm dar, denn hier wurden freitags die meisten Kinderfilme ausgestrahlt. In Frankreich wurden ebenfalls an zwei der drei schulfreien Tage Mittwoch und Samstag die meisten Kinderfilme gezeigt, und das obwohl es sich hierbei um zwei Wochentage mit Ausstrahlungssperrzeiten für bestimmte Fernsehsender handelt (vgl. Kapitel 3.3). Die stärkere Kinderfilmpräsenz an schulfreien Tagen kommt in Anlehnung an die vorgestellten Studien zur kindlichen Mediennutzung in Deutschland, Großbritannien, Schweden und Ungarn (Bassi & Pistore, 2005; Feierabend & Klingler, 2012; NMHH, 2012; Ofcom, 2011a) den Fernsehnutzungsgewohnheiten der Kinder entgegen.

*Tabelle 28: Kinderfilmausstrahlungen pro Wochentag*

Tag	DE		F		UK		IT	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Mo	13	9.0	27	13.8	20	10.1	18	18.0
Di	24	16.7	24	12.2	27	13.6	10	10.0
Mi	18	12.5	37	18.9	31	15.6	13	13.0
Do	13	9.0	23	11.7	25	12.6	10	10.0
Fr	18	12.5	21	10.7	28	14.1	8	8.0
Sa	21	14.6	37	18.9	31	15.6	18	18.0
So	37	25.7	27	13.8	37	18.6	23	23.0

Tag	SE		PL		HU		Gesamt	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Mo	18	13.0	12	13.3	7	14.9	115	12.5
Di	20	14.5	11	12.2	8	17.0	124	13.5
Mi	19	13.8	8	8.9	2	4.3	128	13.9
Do	19	13.8	10	11.1	7	14.9	107	11.6
Fr	17	12.3	13	14.4	14	29.8	119	12.9
Sa	19	13.8	13	14.4	9	19.2	148	16.1
So	26	18.8	23	25.6	7	14.9	180	19.5

Im Zuge der Ausstrahlungszeitanalyse wurde in Anlehnung an die Ergebnisse von Rössler et al. (2009) sowie die verschiedenen Studien zur Fernsehnutzung von Kindern der einzelnen Länder (Bassi & Pistore, 2005; Feierabend & Klingler, 2012; NMHH, 2012; Ofcom, 2011a) zwischen Tageszeiträumen mit unterschiedlicher Relevanz für Kinder als Fernsehrezipienten unterschieden. Für die Analyse wurden hierzu die einzelnen Ausstrahlungszeitpunkte zu Tageszeiträumen wie folgt zusammengefasst:

Zeitraum von	06:01 bis 10:00 Uhr	10:01 bis 12:00 Uhr	12:01 bis 14:00 Uhr	14:01 bis 18:00 Uhr
ist definiert als	Morgenprogramm	Vormittagsprogramm	Mittagsprogramm	Nachmittagsprogramm
Zeitraum von	18:01 bis 20:00 Uhr	20:01 bis 22:00 Uhr	22:01 bis 06:00 Uhr	
ist definiert als	Vorabendprogramm	Abendprogramm	Nachtprogramm	

Von dieser Kategorisierung ausgehend, offenbart sich in der Analyse der Startzeitpunkte der Kinderfilmsendungen in den einzelnen Ländern, dass die meisten Kinderfilme im deutschen, französischen und britischen Fernsehen im Nachmittagsprogramm gezeigt wurden. Hingegen strahlte man Kinderfilme im polnischen und ungarischen Fernsehen verstärkt am Vormittag und im schwedischen Fernsehprogramm morgens aus. Demgegenüber wurden die meisten Kinderfilme im italienischen Fernsehen im Nachtprogramm gesendet (vgl. Tabelle 29). Damit wird deutlich, dass die meisten Kinderfilme außerhalb der zumindest von deutschen, britischen, schwedischen und ungarischen Kindern bevorzugten Fernsehzeiten am Vorabend und Abend gesendet werden. Im Falle des französischen Fernsehprogrammes tragen die festgelegten Ausstrahlungssperrfristen für Film im Fernsehprogramm (vgl. Kapitel

3.3) zusätzlich dazu bei, dass Kinderfilme nicht am Vorabend und Abend gezeigt werden, sondern vorwiegend am Nachmittag und morgens.

Dass Kinderfilme zu Zeiten ausgestrahlt werden, während denen Kinder wohl eher schlafen und nicht fernsehen, ist jedoch kein Spezifikum des italienischen Fernsehprogrammes. In allen anderen nationalen Fernsehprogrammen wurden ebenfalls Kinderfilme im Nachtprogramm gezeigt, wenn auch nicht im selben Ausmaß. Die Ergebnisse der Case Study von Rössler et al. (2009) zeigen gleichermaßen, dass im niederländische Fernsehprogramm Kinderfilme nachts ausgestrahlt wurden.

*Tabelle 29: Ausstrahlungszeiträume der Kinderfilme*

Tag	DE		F		UK		IT	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Morgen	20	13.9	36	18.4	35	17.6	15	15.0
Vormittag	15	10.4	18	9.2	24	12.1	14	14.0
Mittag	19	13.2	30	15.3	20	10.1	11	11.0
Nachmittag	32	22.2	43	21.9	50	25.1	17	17.0
Vorabend	13	9.0	16	8.2	29	14.6	9	9.0
Abend	24	16.7	26	13.3	6	3.0	14	14.0
Nacht	21	14.6	27	13.8	35	17.6	20	20.0
Gesamt	144	100.0	196	100.0	199	100.0	100	100.0
Tag	SE		PL		HU		Gesamt	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	In %
Morgen	51	37.0	23	25.6	9	19.1	189	20.7
Vormittag	16	11.6	25	27.8	11	23.4	123	13.5
Mittag	14	10.1	11	12.2	8	17.0	113	12.4
Nachmittag	33	23.9	16	17.8	8	17.0	199	21.8
Vorabend	10	7.2	6	6.7	4	8.5	87	9.5
Abend	2	1.4	6	6.7	3	6.4	81	8.9
Nacht	12	8.7	3	3.3	4	8.5	122	13.3
Gesamt	138	100.0	90	100.0	47	100.0	914	100.0

Davon ausgehend wurde in einer weiterführenden Analyse untersucht, ob Kinderfilme auf Sendern, die sich explizit mit ihrem Gesamtprogramm an Kinder richten, ebenfalls im Nachtprogramm gezeigt wurden. Wie in Tabelle 30 aufgezeigt, werden selbst auf Kindersendern im deutschen und französischen Fernsehprogramm des Nachts Kinderfilme ausgestrahlt, auch wenn die Anteile dieser doch deutlich geringer sind als unter Einbezug aller Sendersparten.

Zusätzlich wurde geprüft, inwiefern es sich bei Kinderfilmen im Nachtprogramm um Filmwiederholungen handelt. Es zeigt sich jedoch, dass in allen nationalen Fernsehprogrammen Kinderfilme auch innerhalb des Nachtprogrammes ausgestrahlt wurden, die zumindest an den Erhebungstagen noch nicht im Tagesprogramm zu sehen waren. Auch

für Kindersender verändern sich die Ergebnisse unter Ausschluss der Filmwiederholungen kaum.

Es kann aufgrund der Erhebung der Daten mittels einer künstlichen Woche allerdings nicht ausgeschlossen werden, dass es sich bei den Filmen im Nachtprogramm um Wiederholungen z.B. des Vortagesprogrammes handelt.

*Tabelle 30: Kinderfilmstarts im Nachtprogramm (22:01-06:00)*

Alle Sender	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU
$n_{\text{Kinderfilme}}$ Nachtprogramm	21	27	35	20	12	3	4
in %	14.6	13.8	17.6	20.0	8.7	3.3	8.5
$n_{\text{Kinderfilme}}$	144	196	199	100	138	90	47
Nur Kindersender	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU
$n_{\text{Kinderfilme}}$ Nachtprogramm	6	7	0	0	entfällt	entfällt	0
in %	8.6	9.3	0.0	0.0			0.0
$n_{\text{Kinderfilme}}$	70	75	50	5			9

#### **4.8.1.7 Zusammenfassung der Ergebnisse zur Präsenz der Kinderfilme im Fernsehen**

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Kinderfilme angesichts der geringen Anteile an den nationalen Gesamtprogrammen generell einen untergeordneten Stellenwert einnehmen, wobei sie insbesondere im italienischen, polnischen und ungarischen im Vergleich zu den anderen nationalen Fernsehprogrammen kaum präsent sind. Das französische und schwedische Fernsehprogramm zeichnet sich hingegen durch eine deutlich höhere Kinderfilmpräsenz aus. Im deutschen, britischen und italienischen Fernsehprogramm ist die Zugänglichkeit des präsenten Kinderfilmangebotes eingeschränkt, da Kinderfilme hier größtenteils im Pay-TV gezeigt wurden, welches von einem beachtlichen Anteil der TV-Haushalte dieser Länder nicht abonniert wurde (EAO, 2012c).

Anhand der Analysen der Kinderfilmpräsenz auf Sendern mit unterschiedlicher Programmausrichtung zeigte sich zudem, dass Filmsender die wichtigsten Anbieter von Kinderfilmen sind. Einzig im französischen Fernsehprogramm hatten Kinderfilme auf Kindersendern keinen geringeren Stellenwert als auf Filmsendern. Im Kontrast dazu waren Kinderfilme auf Kindersendern des schwedischen und polnischen Fernsehprogrammes nicht präsent. Obendrein wurden Kinderfilme zwar vereinzelt auf Sendern mit der höchsten Zielgruppenreichweite gezeigt, erreichten dabei jedoch nicht annähernd die Präsenz von Kinderfilmen auf Sendern mit weniger Reichweite innerhalb der Zielgruppe. Erneut fehlten Kinderfilme auf marktführenden Sendern im schwedischen und polnischen Fernsehprogramm gänzlich.

Auf Basis der Analyse der Kinderfilmpräsenz nach zeitlichen Parametern kann festgehalten werden, dass die Präsenz an allen Wochentagen mit sichtbar verstärkter Ausstrahlung am Wochenende bzw. den generell schulfreien Tagen in Frankreich den Freizeiten der Kinder entgegenkommen. Weiterführend muss jedoch konstatiert werden, dass Kinderfilme in den nationalen Fernsehprogrammen zur wichtigsten Fernsehzeit für Kinder (Vorabend und Abend) nicht so präsent waren wie zu früheren Zeitpunkten im Tagesverlauf. Obendrein wurde in allen Ländern eine beachtliche Anzahl an Kinderfilmen im Nachtprogramm angeboten, wobei insbesondere in Italien der Anteil zu dieser Zeit sogar am höchsten war. Damit ist die Zugänglichkeit zusätzlich eingeschränkt. Im deutschen und französischen Fernsehprogramm wurden sogar im Nachtprogramm einzelner Kindersender Kinderfilme gezeigt, was angesichts der Spezialisierung dieser Sender auf Kinder als Rezipienten noch stärker hinterfragt werden sollte, als bei Sendern ohne diese Programmausrichtung. Aufgrund des Erhebungsverfahrens muss jedoch einschränkend klar herausgestellt werden, dass es sich hierbei möglicherweise um Wiederholungen vom Vortag handelt, an dem die Filme eventuell zu einem angemessenerem Zeitpunkt gesendet wurden.

#### **4.8.2 Stellenwert der Kinderfilme aus unterschiedlichen Produktionsländern**

Der zweite Teil der Ergebnispräsentation widmet sich dem Stellenwert von Kinderfilmen aus unterschiedlichen Produktionsländern, wobei marktspezifische Gegebenheiten in Anlehnung an die bestehende Forschung innerhalb der Critical Theories, dem Free-market Paradigma sowie den medienpolitischen Analysen berücksichtigt werden.

##### **4.8.2.1 Präsenz der Kinderfilme aus unterschiedlichen Produktionsländern**

Um den Stellenwert von Kinderfilmen unterschiedlicher Produktionsländer beurteilen zu können und darüber hinaus auch die einzelnen Hypothesen in diesem Zusammenhang zu prüfen, soll zuerst aufgezeigt werden, aus welchen Ländern die ausgestrahlten Kinderfilme stammen (vgl. Tabelle 31).

Die Ergebnisse vermitteln bereits den Eindruck, dass in fast allen Ländern Filme, die unter US-amerikanischer Beteiligung produziert wurden, einen beachtlichen Anteil im Kinderfilmangebot ausmachten. Einzige Ausnahme scheint hier das Kinderfilmangebot im schwedischen Fernsehprogramm zu sein, denn hier lag der Anteil US-amerikanischer Filme deutlich niedriger als in den anderen nationalen Fernsehprogrammen. Daneben waren Kinderfilme aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Kanada länderübergreifend

präsen- ter als Kinderfilme aus anderen Ländern. Im schwedischen Fernsehprogramm waren ferner skandinavische Kinderfilme stärker vertreten als in den anderen Ländern.

Da diese Anteilswerte durch verstärkte Wiederholung einzelner Filme verzerrt sein können, wurde zusätzlich die Kinderfilmherkunft auf Basis der gezeigten Filmtitel unter Ausschluss von Wiederholungen innerhalb eines nationalen Fernsehprogrammes berechnet. Abweichungen von mehr als einem Prozent ergaben sich in allen Fernsehprogrammen bei den Kinderfilmen mit US-Produktionsanteil. Die Ergebnisse (mit und ohne Wiederholungen) sind in Tabelle 31 dargestellt.

Tabelle 31: Kinderfilme mit Produktionsbeteiligung von... (in %)

Produktions- land	DE		F		UK		IT		SE		PL		HU	
	Mit WH	Ohne WH	Mit WH	Ohne WH	Mit WH	Ohne WH	Mit WH	Ohne WH	Mit WH	Ohne WH	Mit WH	Ohne WH	Mit WH	Ohne WH
Belgien	1.5	1.4	2.5	2.0	0.4	0.7	0.0		0.5	0.8	1.8	1.1	0.0	
Bulgarien	0.0		0.0		0.0		0.0		0.5		0.0		0.0	
Dänemark	1.0	0.7	1.8	1.5	0.0		0.0		4.8	6.1	2.7	2.3	0.0	
Deutschland	10.8	11.4	6.3	4.9	7.7	7.3	9.8	9.6	5.9	6.1	4.5	5.7	8.8	9.1
Frankreich	3.6	3.6	8.5	9.3	1.4	1.5	5.2	4.8	1.1	1.5	5.4	5.7	1.8	2.3
Irland (Rep)	1.0	1.4	0.0		1.4	0.7	0.0		1.1	1.5	0.0		0.0	
Island	0.0		0.4	0.5	0.0		0.0		0.0		0.0		0.0	
Italien	1.0	0.7	1.4	1.5	0.4	0.7	1.3	1.9	0.5	0.8	1.8	1.1	0.0	
Luxemburg	0.0		0.0		0.0		1.3	1.0	0.5	0.8	0.9	1.1	0.0	
Niederlande	0.0		2.5	2.0	1.8	0.7	0.7	1.0	0.5	0.8	0.9	1.1	0.0	
Norwegen	0.5	0.7	1.1	1.0	0.0		0.7	1.0	5.9	6.8	0.0		0.0	
Österreich	1.0	0.7	1.4	1.0	0.0		0.7	1.0	0.0		0.0		0.0	
Rumänien	1.0	1.4	0.0		0.0		0.0		0.0		0.0		0.0	
Schweden	1.0	0.7	1.4	1.5	0.0		0.0		20.4	20.5	0.0		0.0	
Schweiz	0.0		1.4	1.0	0.0		2.6	2.9	0.5	0.8	0.0		0.0	
Spanien	1.5	1.4	1.8	2.5	1.8	1.5	3.3	3.8	1.1	0.8	4.5	3.4	0.0	
Tschechien	0.5	0.7	0.0		0.0		0.0		0.0		0.0		0.0	
UK	6.2	7.9	6.3	6.9	8.1	7.3	7.8	8.7	5.4	5.3	10.8	11.5	8.8	11.4
Ungarn	0.0		0.0		0.7	0.7	2.0	1.0	0.5	0.8	0.0		3.5	4.5
USA	59.3	57.9	52.1	53.4	65.1	66.4	54.9	53.8	38.7	36.4	58.6	57.5	68.4	61.4
Kanada	6.7	5.7	6.7	6.9	2.1	2.2	3.3	2.9	5.4	5.3	4.5	4.6	5.3	6.8
Sonstige <sup>1)</sup>	3.1	3.6	4.6	4.4	9.2	10.2	6.5	6.7	6.5	5.3	3.6	4.6	3.5	4.5
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	144	105	196	144	199	96	100	69	138	99	90	70	47	35

Anm.<sup>1)</sup> Zusammengefasst sind die Ausprägungen: Südamerikanische Länder, China, Indien, Japan, sonstige asiatische Länder, Australien, sonstige australische Länder, afrikanische Länder

Erneut bestätigt sich der Eindruck, dass in den meisten nationalen Fernsehprogrammen vor allem Kinderfilme mit US-amerikanischer Produktionsbeteiligung gezeigt wurden. Weiterhin ist Schweden das einzige Land, in dem Filme dieser Herkunft weniger als die Hälfte des Kinderfilmangebotes ausmachten und skandinavische Kinderfilme so präsen- ter sind. Dabei wurden in keinem anderen nationalen Fernsehprogramm anteilig so viele Kinderfilme, die im eigenen Land produziert wurden, ausgestrahlt wie in Schweden. Mit über 20 Prozent ist der Anteil nationaler Produktionen hier vergleichsweise hoch. Lediglich im deutschen Fernsehprogramm kommen Filme, die mit deutscher Beteiligung produziert

wurden, auf mehr als zehn Prozent. Obendrein verdeutlichen die Ergebnisse, dass vor allem Filme aus kleineren europäischen Ländern wie Luxemburg oder Island sowie Filme aus dem osteuropäischen Raum nur vereinzelt in den nationalen Fernsehprogrammen gezeigt wurden.

Vergleicht man diese Daten mit den Angaben zur Kinderfilmproduktivität der verschiedenen europäischen Länder zwischen 2001 und 2010 (Kanzler & Newman-Baudais, 2011), zeigt sich einerseits, dass die beiden Länder mit der höchsten Anzahl an Kinderfilmproduktionen – Deutschland und Frankreich – auch im Bereich des Fernsehens als die wichtigsten Produktionsländer für Kinderfilme bezeichnet werden können. Länder mit vergleichsweise geringerem Produktionsoutput wie Luxemburg, Ungarn oder Rumänien sind auch im Fernsehprogramm nur selten durch Kinderfilmsendungen präsent. Anhand der Ergebnisse des schwedischen Fernsehprogrammes zeigt sich zudem, dass Dänemark, Norwegen und Schweden zwar ebenfalls zu den aktivsten Ländern innerhalb der Kinderfilmproduktion zählen (Kanzler & Newman-Baudais, 2011), sie allerdings im Fernsehprogramm der nichtskandinavischen Länder dieser Untersuchung nur marginal vertreten sind.

In der bisherigen Darstellung der Ergebnisse zur Filmherkunft wurde keine Unterscheidung zwischen Einzelproduktionen und Koproduktionen getroffen. Zur Überprüfung der ersten Hypothese (US-amerikanische Kinderfilme haben den größten Anteil am Kinderfilmangebot in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen), soll dies nun nachgeholt werden. Hierzu bietet es sich auf den ersten Blick an, lediglich zwischen Filmen, bei denen die USA einziges Produktionsland waren, und US-amerikanischen Koproduktionen, also Filmen, an denen nicht nur die USA sondern auch andere Länder beteiligt waren, zu unterscheiden. Da im Verlauf der Arbeit auch europäische Produktionen detaillierter betrachtet werden, erscheint eine differenziertere Unterscheidung jedoch sinnvoller. In diesem Sinne werden die gezeigten Kinderfilme unterschieden in US-amerikanische Einzelproduktionen (*US-Prod*), US-amerikanische Koproduktionen mit europäischer Beteiligung, US-amerikanische Koproduktionen ohne europäische Beteiligung, europäische Einzelproduktionen, europäische Koproduktionen sowie in Filme, die sowohl ohne US- als auch EU-Beteiligung produziert wurden. Hierzu werden alle Filme, die von einem europäischen Land produziert wurden als EU-Produktionen (*EU-Prod*) zusammengefasst. Handelt es sich um eine Koproduktionen, an der mindestens ein europäisches Land und die USA beteiligt waren, so werden diese Filme als US-EU-Koproduktion (*US-EU-Koprod*) kumuliert, wohingegen Koproduktionen mit mindestens einem europäischen Produktionsland



ohne US-Beteiligung entsprechend als EU-Koproduktionen (*EU-Koprod*) zusammengefasst sind. Des Weiteren werden Filme, an denen die USA und andere nicht-europäische Länder beteiligt waren unter US-Koproduktionen (*US-Koprod*) kumuliert. Filme, die weder mit Beteiligung der USA noch eines oder mehrerer europäischer Länder produziert wurden, sind als sonstige Produktionen (*Sonstige*) zusammengefasst. Dabei werden alle Länder die geografisch (kontinental) gänzlich oder in Teilen zu Europa gehören (inkl. Türkei, Russland und Kasachstan), als europäische Länder verstanden. Die Ergebnisse dieser Analyse sind in Tabelle 32 aufgeführt:

Tabelle 32: Produktionsländer der Kinderfilme

Herkunft	DE		F		UK		IT	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
US-Prod	85	59.0	112	57.1	135	67.8	53	53.0
US-Koprod	13	9.0	17	8.7	15	7.5	10	10.0
US-EU-Koprod	17	11.8	19	9.7	35	17.6	21	21.0
EU-Koprod	2	1.4	5	2.6	0	0.0	1	1.0
EU-Prod	25	17.4	40	20.4	12	6.0	14	14.0
Sonstige	2	1.4	3	1.5	2	1.0	1	1.0
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	144	100	196	100	199	100	100	100

Herkunft	SE		PL		HU	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
US-Prod	50	36.2	54	60.0	32	68.1
US-Koprod	12	8.7	5	5.6	1	2.1
US-EU-Koprod	10	7.3	6	6.7	6	12.8
EU-Koprod	0	0.0	1	1.1	1	2.1
EU-Prod	61	44.2	22	24.4	4	8.5
Sonstige	5	3.6	2	2.2	3	6.4
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	138	100	90	100	47	100

Die Ergebnisse zeigen, dass es sich bei den gezeigten Kinderfilmen mehrheitlich um nationale US-amerikanische Produktionen handelt, mit Ausnahme des Kinderfilmangebotes im schwedischen Fernsehprogramm. Fasst man alle Filme, die zumindest mit Beteiligung der USA produziert wurden zusammen, so erreichen diese Filme im schwedischen Fernsehprogramm etwas mehr als 52 Prozent und stellen damit nur eine knappe Mehrheit dar. In allen anderen Ländern liegen die Anteile an Kinderfilmen mit US-Beteiligung bei über 72 Prozent.

Um auszuschließen, dass sich die Mehrzahl US-amerikanischer Filme in den nationalen Fernsehprogrammen durch Filmwiederholungen ergibt, wurden die Daten unter Ausschluss wiederholter Filme erneut analysiert. Wie Tabelle 33 zeigt, sinken die Anteile nationaler Filmproduktionen aus den USA in allen Fernsehprogrammen mit Ausnahme des britischen. Hier steigt ihr Anteil um etwas mehr als zwei Prozent. Trotz des reduzierten Anteils und unter

Ausschluss des schwedischen Fernsehprogramms kommen die gezeigten Kinderfilme mehrheitlich aus den USA. Im schwedischen Fernsehprogramm stellen EU-Produktionen unter Ausschluss von Filmwiederholungen die Mehrheit im Kinderfilmangebot und auch unter Einschluss US-amerikanischer Koproduktionen bleibt deren Anteil unter 50 Prozent.

*Tabelle 33: Produktionsländer der Kinderfilme (ohne Wiederholungen)*

Herkunft	DE		F		UK		IT	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
US-Prod	61	58.1	82	56.9	68	70.8	36	52.2
US-Koprod	7	6.7	12	8.3	7	7.3	6	8.7
US-EU-Koprod	13	12.4	15	10.4	16	16.7	14	20.3
EU-Koprod	2	1.9	4	2.8	0	.0	1	1.4
EU-Prod	20	19.0	28	19.4	3	3.1	11	15.9
Sonstige	2	1.9	3	2.1	2	2.1	1	1.4
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	105	100	144	100	96	100	69	100

Herkunft	SE		PL		HU	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
US-Prod	35	35.4	40	57.1	21	60.0
US-Koprod	7	7.1	4	5.7	1	2.9
US-EU-Koprod	6	6.1	6	8.6	5	14.3
EU-Koprod	0	0.0	1	1.4	1	2.9
EU-Prod	46	46.5	17	24.3	4	11.4
Sonstige	5	5.1	2	2.9	3	8.6
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	99	100	70	100	35	100

Dementsprechend kann Hypothese  $H_1$ , dass US-amerikanische Kinderfilme den größten Anteil am Kinderfilmangebot in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen haben, für die nationalen Fernsehprogramme aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen und Ungarn vorbehaltlos als bestätigt angesehen werden. Im Falle von Schweden lässt sich die knappe Mehrheit von Filmen, die unter US-amerikanischer Beteiligung produziert wurden, auf die Wiederholung von US-amerikanischen Filmen zurückführen: Von den 39 im Programm enthaltenen Filmwiederholungen handelt es sich bei 15 um US-Produktionen (39%), um fünf US-Koproduktionen (13%) sowie vier US-EU-Koproduktionen (10%). Weitere 15 Filmwiederholungen (39%) wurden in Europa produziert. Hypothese  $H_1$  sollte in Anbetracht dieser Ergebnisse für das schwedische Fernsehprogramme nicht als bestätigt erklärt werden.

Für die Beantwortung der zweiten Hypothese (der Anteil US-amerikanischer Kinderfilme ist im britischen Fernsehprogramm deutlich höher als in den anderen nationalen Fernsehprogrammen) zur Filmherkunft werden nun die Anteilswerte der Filme, mit US-Beteiligung und Filme, ohne US-Beteiligung zwischen den nationalen Fernsehprogrammen

verglichen. In Anlehnung an die Berechnungen aus  $H_1$  werden nationale US-Produktionen, US-EU-Koproduktionen, US-Koproduktionen als Filme mit US-Beteiligung zusammengefasst und EU-Produktionen, EU-Koproduktionen und Sonstige als Filme ohne US-Beteiligung kumuliert. Zur Prüfung einer signifikanten Abweichung zwischen den Anteilen der Filme mit US-Beteiligung im britischen Fernsehprogramm im Vergleich zu den entsprechenden Anteilen in den anderen Ländern wurde ein  $\chi^2$ -Test durchgeführt (vgl. Tabelle 34).

*Tabelle 34:  $\chi^2$ -Test zu Filmen mit und ohne US-Produktionsbeteiligung im Ländervergleich*

Filme		DE	F	UK	IT	SE	PL	HU
mit US-Beteiligung	Anzahl	115	148	185	84	72	65	39
	Erwartete Anzahl	111.5	151.8	154.1	77.5	106.9	69.7	36.4
	% innerhalb von Erhebungsland	79.9	75.5	93.0	84.0	52.2	72.2	83.0
	Stand. Residuen	.3	-.3	2.5	.7	-3.4	-.6	.4
ohne US-Beteiligung	Anzahl	29	48	14	16	66	25	8
	Erwartete Anzahl	32.5	44.2	44.9	22.5	31.1	20.3	10.6
	% innerhalb von Erhebungsland	20.1	24.5	7.0	16.0	47.8	27.8	17.0
	Stand. Residuen	-.6	.6	-4.6	-1.4	6.3	1.0	-.8
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	Anzahl	144	196	199	100	138	90	47

$\chi^2 = 83.528$ ,  $df=6$ ;  $p = .000$ ; 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10.06.

Der  $\chi^2$ -Test zeigte, dass sich die Länder hinsichtlich der Anteile an Filmen mit und ohne US-Beteiligung unterscheiden ( $\chi^2 = 83.528$ ,  $df = 6$ ;  $p = .000$ ). Anhand der standardisierten Residuen kann dabei abgelesen werden, in welchen Ländern Filme mit US-Beteiligung überrepräsentiert bzw. unterrepräsentiert sind. In Anlehnung an Haberman (1973) und MacDonald und Gardner (2000) gilt für die Interpretation der standardisierten Residuen bei einem  $\chi^2$ -Test für Verteilungen mit mehr als zwei paarweisen Vergleichen die Faustregel, dass Werte über  $\pm 2.0$  als signifikante Abweichungen der beobachteten von der erwarteten Häufigkeiten interpretiert werden können. Dementsprechend kann konstatiert werden, dass Filme mit US-Beteiligung im britischen Fernsehprogramm signifikant häufiger vorkommen, als in den anderen Ländern und vice versa Filme ohne US-Beteiligung signifikant unterrepräsentiert sind. Obendrein wird deutlich, dass im schwedischen Fernsehprogramm Filme mit US-Beteiligung signifikant weniger vorkamen, wohingegen Filme ohne US-Beteiligung signifikant häufiger vorkommen. Dieses Ergebnis ändert sich nur marginal unter Ausschluss der Filmwiederholungen. Weiterhin weisen die Ergebnisse des  $\chi^2$ -Test ( $\chi^2 = 59.029$ ,  $df = 6$ ;  $p = .000$ , minimale erwartete Häufigkeit = 8.8) auf eine signifikante Überrepräsentation US-amerikanischer Filme im britischen Fernsehprogramm hin

(standardisierte Residuen: Filme ohne US-Beteiligung = -3.9, Filme mit US-Beteiligung = 2.3). Gleichermaßen sind Filme, ohne US-amerikanische Produktionsbeteiligung im schwedischen Fernsehprogramm weiterhin signifikant seltener vorhanden als in den nationalen Fernsehprogrammen der anderen Länder (standardisierte Residuen: Filme ohne US-Beteiligung = 5.2, Filme mit US-Beteiligung = -3.0). Folglich ist der Anteil US-amerikanischer Filme in Großbritannien signifikant höher als in den anderen Ländern, weshalb Hypothese H<sub>2</sub> als bestätigt gilt.

Für die Prüfung der nächsten Hypothese (die Anteile nationaler Kinderfilme sind in den Fernsehprogrammen von Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden und Italien deutlich höher als in Polen und Ungarn) müssen die Anteile der Filme, die in den zu analysierenden Ländern produziert wurden, miteinander verglichen werden. Tabelle 35 weißt hierzu die Anzahl und prozentualen Anteile der in den einzelnen Ländern als Einzelproduktion oder Koproduktion hergestellten Kinderfilme auf.

*Tabelle 35: Anteile nationale Produktionen und Koproduktionen*

Herkunft	DE		F		UK		IT		SE		PL		HU	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
nationale														
Prod.	13	12.1	11	8.1	3	2.1	1	1.6	29	27.9	0	0.0	2	5.3
Koprod.	8	5.6	13	6.6	20	10.1	1	1.0	9	6.5	0	0.0	0	0.0
Summe	21	17.7	24	14.7	23	12.2	2	2.6	38	34.5	0	0.0	2	5.3
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	144		196		199		100		138		90		47	

Auf den ersten Blick ist bereits ersichtlich, dass die Anteile an national (ko-)produzierten Kinderfilmen zumindest in den deutschen, französischen, britischen sowie schwedischen Fernsehprogrammen größer sind als im Falle von Polen, das einzige Land ohne nationale Kinderfilme im Programm. Zugleich ist der Anteil ungarischer Kinderfilme im ungarischen Fernsehprogramm deutlich geringer als in den deutschen, französischen, britischen und schwedischen Fernsehprogrammen. Lediglich im italienischen Fernsehprogramm sind die Anteile italienischer Kinderfilme (Einzelproduktionen und Koproduktionen) vergleichbar mit den Anteilen nationaler Kinderfilme in Ungarn. Bereits unter der allgemeinen Betrachtung der Produktionsländer der Kinderfilme wurde herausgestellt, dass in keinem anderen nationalen Fernsehprogramm so viele national (ko-)produzierte Kinderfilme angeboten wurden wie im schwedischen. Hiermit bestätigt sich zudem, dass es sich dabei tatsächlich um rein schwedische Produktionen handelt, wobei die schwedischen Koproduktionen deutlich geringere Anteile hatten. Vergleicht man diese Anteile schwedischer (Ko-)Produktionen mit den Angaben des SFI (2012), so lagen diese 2011 im Kino bei knapp 16 Prozent und damit im

Fernsehprogramm innerhalb des Erhebungszeitraumes deutlich höher. Ferner zeigt sich, dass im britischen Fernsehprogramm verstärkt britische Koproduktionen gezeigt wurden, wohingegen rein nationale Kinderfilme kaum präsent waren.

Nach dieser ersten Einschätzung wurde durch paarweise Chi<sup>2</sup>-Tests statistisch geprüft, ob sich die Anteile nationaler Kinderfilme zwischen Deutschland, Frankreich, Schweden und Großbritannien signifikant von den Anteilen in Ungarn und Polen unterscheiden. Auch die Vergleiche zwischen Italien und Polen bzw. Ungarn wurden im Sinne der Vollständigkeit durchgeführt, wobei aufgrund der deskriptiven Ergebnisse bereits davon auszugehen ist, dass sich hierbei keine ausreichenden Signifikanzen ergeben werden.

Mit Ausnahme des italienischen Fernsehprogramms, ergaben sich für alle anderen Länderprogramme im Vergleich zu Polen, dem einzigen Land ohne eine nationale Kinderfilmproduktion im Programm, signifikante Unterschiede zwischen den Anteilen an Kinderfilmen mit nationaler Produktionsbeteiligung (vgl. Tabelle 36). Im Kontrast dazu erbrachte lediglich der Vergleich zwischen Schweden und Ungarn ein signifikantes Testergebnis. Zudem sei darauf verwiesen, dass der Vergleich zwischen dem deutschen und ungarischen Fernsehprogramm nur knapp ein signifikantes Testergebnis verfehlte ( $\chi^2 = 3.569$ ,  $df = 1$ ;  $p = .059$ ; minimale erwartete Häufigkeit = 5.66). Die Vergleiche zwischen Italien und Polen bzw. Ungarn erbrachten, wie erwartet, kein signifikantes Testergebnis.

*Tabelle 36: Chi<sup>2</sup>-Testergebnisse zu Anteilen nationaler Kinderfilme im Ländervergleich*

Vergleich	$\chi^2$	$df$	$p$	Minimal erwartete Häufigkeit
DE – PL	14.419	1	.000	8.08
F – PL	12.030	1	.001	7.55
UK – PL	11.301	1	.001	7.16
SE – PL	29.739	1	.000	15.00
SE – HU	11.213	1	.001	10.16

Entsprechend kann festgehalten werden, dass im deutschen, französischen, britischen und schwedischen Fernsehprogramm signifikant häufiger Kinderfilme mit nationaler Beteiligung gezeigt wurden als im polnischen Fernsehprogramm und im schwedischen Fernsehprogramm signifikant häufiger nationale Kinderfilme gezeigt wurden als im ungarischen Fernsehprogramm. Folglich kann Hypothese H<sub>3</sub> nur teilweise als bestätigt erklärt werden.

Ferner wurde davon ausgegangen, dass die Anteile europäischer (inklusive nationaler) Kinderfilme in den Fernsehprogrammen von Frankreich, Italien und Schweden höher als in den anderen nationalen Fernsehprogrammen sind (H<sub>4</sub>). Verschiedene Autoren haben sich in der Vergangenheit mit der Präsenz europäischer Filme vor dem Hintergrund der EU-

Richtlinie AVMD, die einen Mindestanteil an europäischen Gewerken im europäischen Fernsehprogramm vorsieht, befasst (Buonanno, 1999b; De Bens, Kelly & Bakke, 1992; EAO, 2012a). Gemäß den aktuellen Angaben der EAO (2012a) wurde angenommen, dass im italienisch, französischen und schwedischen Fernsehprogramm deutlich mehr Kinderfilme mit europäischer Produktionsbeteiligung gezeigt werden als in den anderen nationalen Fernsehprogrammen. Wie in Tabelle 37 angegeben ist, nehmen in Frankreich Kinderfilme mit europäischer Produktionsbeteiligung etwa 33 Prozent ein<sup>49</sup>, in Italien sind es 36 Prozent und im schwedischen Fernsehprogramm über 51 Prozent (inkl. Wiederholungen). Im deutschen und polnischen Fernsehprogramm sind diese Anteile ähnlich hoch wie im französischen Fernsehprogramm. Lediglich im britischen und ungarischen Fernsehen hatten Kinderfilme mit europäischer Produktionsbeteiligung augenscheinlich geringere Anteile als in den anderen nationalen Fernsehprogrammen.

*Tabelle 37: Filme mit und ohne europäische Produktionsbeteiligung (in %)*

Filme	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU	Gesamt
mit europäischer Beteiligung	30.6	32.7	23.6	36.0	51.4	32.2	23.4	33.0
ohne europäische Beteiligung	69.4	67.3	76.4	64.0	48.6	67.8	76.6	67.0
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	144	196	199	100	138	90	47	914

Auf Basis dieser Ergebnisse lässt sich bereits vermuten, dass im französischen und italienischen Fernsehprogramm nicht signifikant mehr europäische Kinderfilme gezeigt wurden. Um dies zu prüfen wurde erneut ein  $\chi^2$ -Test berechnet.

Anhand  $\chi^2$ -Test konnte nachgewiesen werden, dass Filme mit europäischer Produktionsbeteiligung lediglich im schwedischen Fernsehprogramm signifikant häufiger und umgekehrt Filme ohne europäische Produktionsbeteiligung signifikant seltener ausgestrahlt wurden als in den anderen Ländern ( $\chi^2 = 31.935$ ,  $df = 6$ ;  $p = .000$ ). Zudem zeigte sich anhand der standardisierten Residuen, dass im britischen Fernsehprogramm europäische Kinderfilme unterrepräsentiert sind (vgl. Tabelle 38). Auch ohne Filmwiederholungen verändern sich diese Ergebnisse nur marginal ( $\chi^2 = 24.575$ ,  $df = 6$ ;  $p = .000$ ; minimale erwartete Häufigkeit = 12.06).

<sup>49</sup> US-EU-Prod, EU-Koprod, EU-Prod (inkl. nationaler Produktionen) kumuliert

Tabelle 38:  $\chi^2$ -Testergebnisse zu Anteilen europäischer Kinderfilme im Ländervergleich

Land		Filme		Gesamt
		mit europäischer Beteiligung	ohne europäische Beteiligung	
DE	Anzahl	44	100	144
	Erwartete Anzahl	47.6	96.4	144
	% innerhalb von Filmherkunft	14.6	16.3	15.8
	Stand. Residuen	-.5	.4	
F	Anzahl	64	132	196
	Erwartete Anzahl	64.8	131.2	196
	% innerhalb von Filmherkunft	21.2	21.6	21.4
	Stand. Residuen	-.1	.1	
UK	Anzahl	47	152	199
	Erwartete Anzahl	65.8	133.2	199
	% innerhalb von Filmherkunft	15.6	24.8	21.8
	Stand. Residuen	-2.3	1.6	
IT	Anzahl	36	64	100
	Erwartete Anzahl	33.0	67.0	100
	% innerhalb von Filmherkunft	11.9	10.5	10.9
	Stand. Residuen	.5	-.4	
SE	Anzahl	71	67	138
	Erwartete Anzahl	45.6	92.4	138
	% innerhalb von Filmherkunft	23.5	10.9	15.1
	Stand. Residuen	3.8	-2.6	
PL	Anzahl	29	61	90
	Erwartete Anzahl	29.7	60.3	90
	% innerhalb von Filmherkunft	9.6	10.0	9.8
	Stand. Residuen	-.1	.1	
HU	Anzahl	11	36	47
	Erwartete Anzahl	15.5	31.5	47
	% innerhalb von Filmherkunft	3.6	5.9	5.1
	Stand. Residuen	-1.1	.8	
Gesamt	Anzahl	302	612	914
	Erwartete Anzahl	302.0	612.0	914
	% innerhalb von Filmherkunft	100.0	100.0	100.0

$\chi^2 = 31.935$ ,  $df=6$ ;  $p = .000$ ; 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15.5.

Anhand dieser Testergebnis lässt sich konstatieren, dass die aufgestellte Hypothese lediglich für Schweden als bestätigt festgehalten werden kann, d.h. in diesem Land wurden signifikant mehr Kinderfilme mit europäischer Produktionsbeteiligung gezeigt als in den anderen nationalen Fernsehprogrammen. Für das französische und italienische Fernsehprogramm kann dies jedoch nicht bestätigt werden. Im Vergleich zu denen Ergebnissen des aktuellen Berichts der EAO (2012a) zu Anteilen europäischer Filme im europäischen Fernsehprogramm bestätigt sich die Besonderheit des schwedischen Fernsehprogrammes, welches nicht nur in Bezug auf Filme generell sondern auch hinsichtlich der Kinderfilme einen überdurchschnittlich hohen Anteil europäischer Produktionen hatte.

Berücksichtigt man hierbei den Anteil der darin enthaltenen Kinderfilme mit schwedischer Produktionsbeteiligung (vgl. Tabelle 39), so stellen diese mehr als die Hälfte des Kinderfilmangebotes mit europäischer Produktionsbeteiligung im schwedischen Fernsehprogramm. In allen anderen nationalen Fernsehprogrammen lagen die Anteile der Kinderfilme mit nationaler Produktionsbeteiligung unter 50 Prozent. Insbesondere im italienischen, polnischen und ungarischen Fernsehprogramm sind es vor allem Kinderfilme, die in anderen europäischen Ländern produziert wurden, die das europäische Kinderfilmangebot prägen.

*Tabelle 39: Anteile nationalen (Ko-)Produktionen an europäischen Kinderfilmen*

	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU
Europäische Kinderfilme	44	64	47	36	71	29	11
davon nationale Produktionen (in %)	29.5	17.2	6.4	2.8	40.8	0.0	18.2
und nationale Koproduktionen (in %)	18.2	20.3	42.6	2.8	12.7	0.0	0.0
Kumulierter Anteil der Kinderfilme mit nationaler Produktionsbeteiligung (in %)	47.7	37.5	48.9	5.6	53.5	0.0	18.2

In Anlehnung an den Bericht zur Distribution europäischer Kinderfilme in Europa von Kanzler und Newman-Baudais (2011) wurden davon ausgegangen, dass mehr Filmimporte aus den Big 5 Ländern als aus Skandinavien, West- Zentral- und Osteuropa im Kinderfilmangebot enthalten sind ( $H_3$ ). Zur Hypothesenprüfung wurden die erhobenen Kinderfilme den vier Regionen Big 5, Skandinavien, Westeuropa, Zentral- und Osteuropa zugeordnet. Damit zählen Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien zu den Big 5, Schweden, Norwegen, Dänemark und Finnland zu Skandinavien, die Niederlande, Belgien, Österreich, Schweiz, Irland, Island, Luxemburg, Portugal zu Westeuropa und Tschechien, Polen, Russland, Ungarn, Estland, Türkei, Lettland, Bulgarien, Litauen, Rumänien, Kroatien und Slowenien zu Zentral- und Osteuropa. Darüber hinaus wurden die Länder Albanien, Bosnien Herzegowina, Griechenland, Kasachstan, Kosovo, Mazedonien, Moldawien, Montenegro, Serbien, Slowakei, Ukraine, Weißrussland und Zypern zu Zentral- und Osteuropa sowie Andorra, Liechtenstein, Malta, Monaco, San Marino und Vatikanstadt zu Westeuropa zugeordnet. Alle anderen Produktionsländer sind, entsprechend ihrer geografischen (kontinentalen) Lage, zu den Regionen Asien, Nord-Amerika, Süd-Amerika, Afrika und Australien zusammengefasst.

Zusätzlich wurden die Daten für diese Auswertung wie folgt aufbereitet: Zum einen wurde jede Region pro Film nur einmal gewertet. Beispielsweise wurde eine deutsch-britische Koproduktion einmalig der Region Big 5 zugeordnet, eine deutsch-französisch-schwedische



Koproduktion hingegen sowohl als skandinavische als auch als Produktion der Region Big 5 gewertet. Die Filme wurde zum anderen auch entsprechend der Anzahl der zugeordneten Regionen gewichtet, d.h. sofern ein Film aus Ländern unterschiedlicher Regionen stammt, gehen diese regionalen Zuordnungen geringer in die Auswertung ein, als Filme, die allein aus einer einzigen Region kommen. Der Gewichtungsfaktor war folglich  $w_{Region} = \frac{1}{n_{region}}$ , mit  $n_{region}$  als Anzahl der an der Produktion beteiligten Regionen. In die Auswertung wurden schließlich nur europäische Filmeimporte, heißt also Filme, die zwar in Europa aber nicht mit Beteiligung des jeweils zu analysierenden Landes hergestellt wurden, eingeschlossen.

*Tabelle 40: Europäische Filmimporte nach Regionen (gewichtet)*

Region	DE		F		UK		IT	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Big5	10.3	40.8	22.5	42.9	8.8	34.6	20.2	53.8
Westeuropa	1.7	6.6	10.5	20.0	7.0	27.5	4.8	12.9
Skandinavien	4.0	15.8	9.5	18.1	0.0	0.0	1.0	2.7
Zentral-/Osteuropa	2.0	7.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	2.7
Asien	0.3	1.3	0.3	0.6	0.0	0.0	0.3	0.9
Nord-Amerika	7.0	27.6	9.0	17.1	8.3	32.7	9.7	25.8
Australien	0.0	0.0	0.7	1.3	1.3	5.2	0.0	0.0
Afrika	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Süd-Amerika	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	1.3
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	25	100	52	100	25	100	37	100

Herkunft	SE		PL		HU	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Big5	11.0	31.1	22.7	72.0	7.0	66.7
Westeuropa	3.2	9.0	2.3	7.4	0.0	0.0
Skandinavien	14.3	40.6	3.0	9.5	0.0	0.0
Zentral-/Osteuropa	1.3	3.8	0.7	2.1	0.0	0.0
Asien	1.0	2.8	2.8	9.0	0.0	0.0
Nord-Amerika	3.8	10.8	0.0	0.0	3.5	33.3
Australien	0.7	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0
Afrika	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Süd-Amerika	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	35	100	31	100	11	100

Wie Tabelle 40 aufzeigt, entfielen die größten Anteile europäischer Filmimporte in sechs von sieben nationalen Fernsehprogrammen auf die Big 5 Länder. Einzige Ausnahme ist erneut das schwedische Fernsehprogramm. Hier hatten skandinavische Filmimporte einen höheren Anteil als Importe aus den Big 5 Region, obwohl dieser mit über 31 Prozent immer noch deutlich höher lag, als die Anteil der Filmimporte aus anderen Regionen der Welt. Insbesondere im polnischen und ungarischen Fernsehprogramm lagen die Anteile der Big 5 Filmimporte am höchsten. Zudem ist der Anteil an Filmimporten aus anderen Big 5 Ländern im italienischen Fernsehprogramm höher als in Deutschland, Frankreich und Großbritannien.

Wie bereits dargestellt, sind Italien, Polen und Ungarn zugleich die Länder mit den geringsten Anteilen an nationalen Kinderfilmen innerhalb des Fernsehprogrammes. Bezogen auf das britische Fernsehprogramm fällt zudem auf, dass lediglich Filme aus den Big 5 Ländern sowie Westeuropa importiert wurden. Schließt man alle Filmwiederholungen aus, verändern sich die Ergebnisse kaum.

Dementsprechend gilt die Annahme, dass in allen nationalen Fernsehprogrammen anteilig mehr Filmimporte aus den Big 5 Ländern gezeigt wurden als aus den anderen Regionen Europas, lediglich für das schwedische Fernsehprogramm als nicht erwiesen. Parallel dazu bestätigt sich, dass Filme aus Zentral- und Osteuropa eine untergeordnete Rolle für das Kinderfilmangebot in den einzelnen Ländern spielten. In keinem nationalen Fernsehprogramm machten Filmimporte aus dieser Region mehr als acht Prozent aus. Gleichmaßen wurden in allen Ländern vergleichsweise wenige Filme aus den Regionen Asien, Australien und Süd-Amerika importiert. Filme aus Afrika fehlen gänzlich.

In der letzten Annahme zur Herkunft der in den nationalen Fernsehprogrammen gezeigten Kinderfilme wurde in Anlehnung an medienpolitischen Studien davon ausgegangen, dass öffentliche Fernsehsender einen deutlich höheren Anteil an europäischen Produktionen zeigen als Privatsender. Diese Annahme beruhte auf den Angaben der EAO (2012a), wonach 2011 die Anteile europäischer Filme im öffentlichen Fernsehprogramm Deutschland, Frankreichs, Schwedens und Großbritanniens höher lagen als im privaten Fernsehprogramm dieser Länder.

Für den Vergleich der Produktionsländer der Kinderfilme auf öffentlichen gegenüber privaten Fernsehsendern beschränkt sich die Analyse erneut auf das Free-TV der Länder Deutschland, Italien und Polen. Tabelle 41 zeigt auf, wie viele Kinderfilme auf öffentlichen und privaten Sendern im Free-TV der einzelnen Länder innerhalb des Erhebungszeitraumes ausgestrahlt wurden. Dabei wird bereits ersichtlich, dass sowohl im deutschen als auch im italienischen Free-TV mehr europäische Kinderfilme gezeigt wurden als in Polen. Es sei dazu anzumerken, dass sowohl in Deutschland als auch in Polen deutlich mehr Kinderfilme von privaten Fernsehsendern im Free-TV gezeigt wurden, wobei es sich im Falle von Italien umgekehrt verhält.

Zusätzlich zur deskriptiven Analyse wurde für jedes nationale Fernsehprogramm ein  $\chi^2$ -Test berechnet, um die Unterschiede zwischen den Anteilen europäischer Filme und nicht-europäischer Filme auf öffentlichen und privaten Sendern auf Signifikanz zu prüfen. Lediglich im Falle von Deutschland unterscheiden sich die Anteile der Filme mit und ohne europäische Beteiligung auf öffentlichen und privaten Sendern signifikant voneinander

( $\chi^2 = 6.115$ ,  $df = 1$ ;  $p = .013$ ; exakter Test nach Fisher mit  $p = .024$ ). Filme mit europäischer Herkunft wurden signifikant häufiger auf öffentlichen Fernsehsendern im deutschen Free-TV gezeigt, wohingegen Filme ohne europäische Produktionsbeteiligung signifikant häufiger auf privaten Sendern gesendet wurden (vgl. Tabelle 42).

Tabelle 41: Vergleich der Anteile europäischer Produktionen auf öffentlichen und privaten Sendern pro Land

Filme		DE		IT		PL	
		öffentlich	privat	öffentlich	privat	öffentlich	privat
mit europäischer Beteiligung	<i>n</i>	5	3	3	0	0	2
	in %	83.3	23.1	25.0	0.0	0.0	20.0
ohne europäische Beteiligung	<i>n</i>	1	10	9	2	2	8
	in %	16.7	76.9	75.0	100.0	100.0	80.0
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>		6	13	12	2	2	10

Tabelle 42: Chi<sup>2</sup>-Test zu Anteilen europäischer Kinderfilme auf öffentlichen und privaten Sendern im deutschen Fernsehprogramm

Senderstatus		Filmherkunft	
		mit europäischer Beteiligung	ohne europäische Beteiligung
öffentlich	Anzahl	5	1
	Erwartete Anzahl	2.5	3.5
	% innerhalb von Filmherkunft	62.5	9.1
privat	Anzahl	3	10
	Erwartete Anzahl	5.5	7.5
	% innerhalb von Filmherkunft	37.5	90.9
Gesamt	Anzahl	8	11
	Erwartete Anzahl	8.0	11.0
	% innerhalb von Filmherkunft	100.0	100.0

$\chi^2 = 6.115$ ,  $df = 1$ ;  $p = .013$ ; exakter Test nach Fisher mit  $p = .024$ ; 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2.5.

Schließt man bei dieser Analyse Filmwiederholungen aus, sind die Testergebnisse nicht mehr signifikant ( $\chi^2 = 3.745$ ,  $df = 1$ ;  $p = .053$ ; exakter Test nach Fisher mit  $p = .086$ ).

In Anbetracht dieser Ergebnisse kann lediglich für das deutsche Fernsehprogramm unter dem Vorbehalt, dass auch Filmwiederholungen berücksichtigt werden, die Hypothese H<sub>6</sub> als bestätigt erklärt werden. Für alle anderen nationalen Fernsehprogramme konnten keine Nachweise erbracht werden, dass auf öffentlichen Sender im Free-TV mehr europäische Filme gezeigt wurden als im Privatfernsehen. Dies kann insbesondere in Schweden, Ungarn, Frankreich und Großbritannien allein auf die geringe Präsenz von Kinderfilmen im Free-TV zurückgeführt werden. Für das italienische und polnische Free-TV lässt sich hingegen als Ursache die geringe Präsenz von europäischen Kinderfilmen im Free-TV identifizieren. Im italienischen Free-TV wurden während des Erhebungszeitraumes lediglich drei europäische

Kinderfilme gegenüber elf nicht-europäischen Kinderfilmen gezeigt. Desgleichen wurden im polnischen Free-TV lediglich zwei europäische und zehn nicht-europäische Kinderfilme gezeigt.

#### 4.8.2.2 Filmherkunft unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender

An diese Ergebnisse anknüpfend, wird im Folgenden geprüft wie stark sich die Produktionsländer der Kinderfilme im Free- und Pay-TV voneinander unterscheiden und welche Konsequenzen dies für die Zugänglichkeit zu Kinderfilmen verschiedener Produktionsländer in den einzelnen Ländern hat. Hierzu wurden die Filme erneut unterschieden in US-Produktionen, US-Koproduktionen, US-EU-Koproduktionen, EU-Koproduktionen, EU-Produktionen sowie sonstige Filme (vgl. Tabelle 43).

*Tabelle 43: Filmherkunft unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender (in %)*

Herkunft	DE		F		UK		IT	
	Free-TV	Pay-TV	Free-TV	Pay-TV	Free-TV	Pay-TV	Free-TV	Pay-TV
US-Prod	57.9	48.1	28.6	58.6	66.7	64.0	71.4	50.0
US-Koprod	0.0	15.2	14.3	11.4	0.0	12.0	7.1	10.5
US-EU-Koprod	15.8	12.7	14.3	5.7	16.7	16.0	14.3	22.1
EU-Koprod	0.0	2.5	14.3	4.3	0.0	0.0	0.0	1.2
EU-Prod	26.3	20.3	28.6	20.0	0.0	4.0	7.1	15.1
Sonstige	0.0	1.3	0.0	0.0	16.7	4.0	0.0	1.2
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	19	125	7	189	6	193	14	86
Herkunft	SE		PL		HU		Gesamt	
	Free-TV	Pay-TV	Free-TV	Pay-TV	Free-TV	Pay-TV	Free-TV	Pay-TV
US-Prod	0.0	61.5	83.3	45.5	0.0	57.1	61.7	56.7
US-Koprod	0.0	7.7	0.0	9.1	0.0	4.8	3.3	8.3
US-EU-Koprod	0.0	7.7	0.0	12.1	100.0	19.0	13.3	12.4
EU-Koprod	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	4.8	1.7	1.1
EU-Prod	100.0	23.1	16.7	24.2	0.0	4.8	18.3	19.6
Sonstige	0.0	0.0	0.0	6.1	0.0	9.5	1.7	2.0
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	1	137	12	78	1	46	60	854

Angesichts der geringeren Pay-TV-Reichweiten in Italien (33% der TV-Haushalte), Deutschland (55% der TV-Haushalte) und Großbritannien (59% der TV-Haushalte) (EAO, 2012c, sowie Tabelle 11) bezieht sich die nachfolgende Betrachtung vornehmlich auf diese drei Länder. Im italienischen Free-TV handelte es sich bei mehr als zwei Drittel der gezeigten Kinderfilme um US-Produktionen, wohingegen europäische (Ko-)Produktionen ohne US-Beteiligung lediglich etwas mehr als sieben Prozent erreichten. Im Vergleich zum Pay-TV lag der Anteil an Kinderfilmen mit US-Beteiligung im Free-TV höher. Eine ähnliche Prävalenz US-amerikanischer Kinderfilme zeigt sich im britischen Free-TV, denn hier waren es

ebenfalls zwei Drittel der Kinderfilme, die aus den USA importiert wurden. Europäische Produktionen ohne US-Beteiligung wurden während des Erhebungszeitraums nicht im britischen Fernsehen gezeigt. Allerdings muss an dieser Stelle hervorgehoben werden, dass insgesamt nur sechs Kinderfilme im britischen Free-TV gezeigt wurden. Die Anteile der Kinderfilme mit US-Produktionsbeteiligung sind im britischen Free-TV jedoch insgesamt nicht höher als im Pay-TV. Im deutschen Free-TV waren zwar die Anteile europäischer (Ko-)Produktionen mit über 26 Prozent deutlich höher als in den beiden anderen nationalen Fernsehprogrammen, aber auch hier stammte mehr als jeder zweite Film aus den USA. Die Anteile der Kinderfilme mit US-Produktionsbeteiligung sind im deutschen Free-TV ebenfalls nicht höher als im Pay-TV.

Ferner ist Frankreich das einzige Land, in dem das Verhältnis zwischen US-amerikanischen Kinderfilmen und europäischen Kinderfilmen im Free-TV ausgeglichen ist. Zudem ist der Anteil der Kinderfilme mit US-Beteiligung im Free-TV mit 57 Prozent deutlich geringer als im Pay-TV (76%). Im schwedischen und polnischen Fernsehprogramm wurde lediglich nur ein Kinderfilm im Free-TV gezeigt, wobei es sich in beiden Fällen um einen Film mit US-Produktionsbeteiligung handelte.

Zusätzlich zu den bisherigen Ergebnissen wurden die Anteile nationaler Produktionen, die im Free-TV gezeigt wurden, ermittelt. Tabelle 44 verdeutlicht hierzu, dass in den Ländern, mit mehr als einem Film im Free-TV, die Kinderfilme größtenteils oder sogar gänzlich importiert wurden, d.h. im Free-TV sind einheimische Kinderfilme kaum präsent. In den drei Ländern mit geringeren Pay-TV-Reichweiten wurden immerhin im deutschen und italienischen Free-TV anteilig mehr nationale Kinderfilme gezeigt als im Pay-TV.

*Tabelle 44: Anteile der nationalen Produktionen unterschieden nach Senderzugang (in %)*

Herkunft	DE		F		UK		IT	
	Free-TV	Pay-TV	Free-TV	Pay-TV	Free-TV	Pay-TV	Free-TV	Pay-TV
Importe	84.2	85.6	100.0	87.3	100.0	88.1	92.9	98.8
Nationale Prod.	15.8	14.4	0.0	12.7	0.0	11.9	7.1	1.2
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	19	125	7	189	6	193	14	86
Herkunft	SE		PL		HU		Gesamt	
	Free-TV	Pay-TV	Free-TV	Pay-TV	Free-TV	Pay-TV	Free-TV	Pay-TV
Importe	0.0	73.0	100.0	100.0	100.0	95.7	91.7	87.7
Nationale Prod.	100.0	27.0	0.0	0.0	0.0	4.3	8.3	12.3
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	1	137	12	78	1	46	60	854

#### 4.8.2.3 Filmherkunft unterschieden nach Senderstärke

Nachdem die Präsenz der Kinderfilme unterschiedlicher Herkunft nach der Zugänglichkeit der Sender unterschieden wurde, erfolgt nun die detailliertere Betrachtung auf Sendern, die von Kindern der einzelnen Länder am häufigsten gesehen werden (vgl. Tabelle 45). Auf marktführenden Sendern im britischen, italienischen, polnischen und ungarischen Fernsehprogramm sind es weiterhin Kinderfilme mit US-Produktionsbeteiligung, die am präsentesten sind. Speziell im britischen und polnischen Fernsehprogramm beschränkt sich das Kinderfilmangebot auf den wichtigsten Sendern für Kinder ausschließlich auf US-Produktionen. Demgegenüber ist das Verhältnis zwischen Filmen mit US- und Filmen mit europäischer Produktionsbeteiligung auf marktführenden Sendern im deutschen und schwedischen Fernsehprogramm ausgeglichen. Insbesondere auf den reichenweitenstärksten Sendern des französischen Fernsehprogramms waren europäische Kinderfilme stärker präsent als US-amerikanische Produktionen.

*Tabelle 45: Anteile der Kinderfilmproduktionsländer auf marktführenden Sendern (in %)*

Herkunft	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU	Gesamt
US-Prod	37.5	20.0	100.0	83.3	50.0	83.3	100.0	68.3
US-Koprod	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.0	0.0
US-EU-Koprod	25.0	20.0	0.0	16.7	0.0	0.00	0.0	9.8
EU-Koprod	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.0	2.4
EU-Prod	37.5	40.0	0.0	0.0	50.0	16.7	0.0	19.5
Sonstige	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.0	0.0
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	8	5	3	6	2	12	5	41

#### 4.8.2.4 Filmherkunft unterschieden nach Ausstrahlungszeiten

Neben der Zugänglichkeit zu Kinderfilmen unterschiedlicher Herkunft unter Berücksichtigung des Senderzugangs und Senderstärke wird nachfolgend die Präsenz der Kinderfilmproduktionsländer zu unterschiedlichen Ausstrahlungszeiten genauer betrachtet. Die Ergebnisse sind hierzu in Tabelle 46 dargestellt. Vergleicht man die Kinderfilmstartzeiten, so sind die Anteile europäischer Produktionen (exklusive europäisch-amerikanischer Koproduktionen) im französischen und polnischen Fernsehen im Nachtprogramm höher als die Anteile US-amerikanischer (Ko-)Produktionen. Zu allen anderen Tageszeiträumen, d.h. also auch am Vorabend und Abend, sind demgegenüber US-(Ko-)Produktionen präsenter als die europäischen. Im deutschen Fernsehprogramm wurden Kinderfilme mit europäischer Produktionsbeteiligung verstärkt im Morgenprogramm gezeigt, hier sind sie sogar präsenter als Kinderfilme mit US-amerikanischer Produktionsbeteiligung.

Auffällig ist aber auch hier, dass ab dem Nachmittag deutlich weniger europäische Kinderfilme gezeigt werden und im Abendprogramm Kinderfilme ohne US-Beteiligung gänzlich fehlen. Hingegen wurden im späteren Nachtprogramm wieder anteilig mehr europäische Kinderfilme gezeigt. Im Einklang mit den bisherigen Ergebnissen sind im britischen Fernsehprogramm, US-Produktionen über den gesamten Tagesverlauf hinweg äußerst präsent, wohingegen Kinderfilme mit europäischer Produktionsbeteiligung speziell nachts und morgens gezeigt wurden. Im italienischen Fernsehprogramm waren rein europäische Produktionen von nachmittags bis abends und damit auch zu den beiden wichtigen Tageszeiträumen für Kinder präsent, obgleich auch hier Filme mit US-Beteiligung ganztägig von mehr Präsenz waren. Ferner bestand mehr als die Hälfte des Kinderfilmangebotes im schwedischen Fernsehprogramm morgens, nachmittags und abends aus rein europäischen Produktionen, die somit präsenter waren als Filme mit US-Beteiligung. Interessanter Weise beschränkte sich das Abendprogramm jedoch ausschließlich auf US-Filme für Kinder, d.h. zu einer der beiden wichtigsten Fernsehzeiten für Kinder sind europäische Kinderfilme nicht mehr zugänglich. Schließlich war der Anteil an Kinderfilmen mit US-Beteiligung im ungarischen Fernsehprogramm zwar am Morgen im Vergleich zu Frankreich, Großbritannien und Italien gering, allerdings dominierten Filme mit US-Beteiligung das Programm im weiteren Tagesverlauf bis hin zum Abend. Auffällig ist, dass der Anteil an Filmproduktionen aus anderen Regionen der Welt hier mit einem Drittel sehr hoch ist. Alle anderen Filme im ungarischen Abendprogramm waren US-EU-Koproduktionen. Im Nachtprogramm waren wiederum Filme mit US-Beteiligung am präsentesten, wohingegen keine rein europäischen Produktionen mehr gezeigt wurden.

Zusammenfassend kann damit festgehalten werden, dass, mit Ausnahme des ungarischen Fernsehprogrammes, im Abendprogramm größtenteils Filmen mit US-Produktionsbeteiligung zugänglich waren. Daneben waren Filme mit US-Beteiligung auch im Vorabendprogramm von Deutschland, Großbritannien, Italien, Polen und hier auch Ungarn am stärksten präsent. Somit hatten US-Filme für Kinder innerhalb der relevanten Fernsehzeit einen bemerklich hohen Stellenwert. Für Filme mit europäischer Produktionsbeteiligung bleibt zudem festzuhalten, dass diese im französischen, britischen und insbesondere polnischen Fernsehprogramm am stärksten im Nachtprogramm gezeigt wurden, wodurch deren Zugänglichkeit für Kinder doch deutlich eingeschränkt ist. Diese Ergebnisse bestätigen zudem die Relevanz einer differenzierten Betrachtung der Filmproduktionsländer nach Ausstrahlungszeiten mit unterschiedlicher Publikumsreichweite, wie sie von verschiedenen Autoren gefordert wurde (Antola & Rogers, 1984; De Bens & de Smaele, 2001; De Bens,

Kelly & Bakke, 1992; Tunstall, 1977; Varis, 1984), innerhalb der Berichterstattung der EAO jedoch bisher nicht vorgenommen wurden (EAO, 2012a).

*Tabelle 46: Kinderfilme nach Ausstrahlungszeiträumen und Filmherkunft (in %)*

Land	Herkunft	Morgen	Vormittag	Mittag	Nachmittag	Vorabend	Abend	Nacht
DE	US-Prod	30.0	66.7	47.4	65.6	53.8	79.2	61.9
	US-Koprod	10.0	0.0	0.0	12.5	15.4	16.7	4.8
	US-EU-Koprod	15.0	6.7	26.3	9.4	15.4	4.2	9.5
	EU-Koprod	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8
	EU-Prod	45.0	20.0	26.3	6.3	15.4	0.0	19.0
	Sonstige	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0
	<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>		20	15	19	32	13	24
F	US-Prod	63.9	61.1	66.7	51.2	50.0	76.9	29.6
	US-Koprod	8.3	11.1	20.0	7.0	6.3	3.8	3.7
	US-EU-Koprod	11.1	0.0	6.7	14.0	6.3	7.7	14.8
	EU-Koprod	2.8	5.6	0.0	0.0	12.5	0.0	3.7
	EU-Prod	13.9	22.2	6.7	25.6	25.0	7.7	44.4
	Sonstige	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	3.8	3.7
	<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>		36	18	30	43	16	26
UK	US-Prod	65.7	70.8	70.0	66.0	65.5	100.0	65.7
	US-Koprod	8.6	8.3	10.0	8.0	10.3	0.0	2.9
	US-EU-Koprod	14.3	20.8	20.0	20.0	20.7	0.0	14.3
	EU-Koprod	11.4	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	17.1
	EU-Prod	0.0	0.0	0.0	2.0	3.4	0.0	0.0
	<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>		35	24	20	50	29	6
IT	US-Prod	73.3	28.6	63.6	29.4	55.6	60.0	62.5
	US-Koprod	6.7	7.1	18.2	11.8	0.0	10.0	12.5
	US-EU-Koprod	6.7	57.1	9.1	35.3	22.2	10.0	8.3
	EU-Koprod	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2
	EU-Prod	13.3	7.1	9.1	17.6	22.2	20.0	12.5
	Sonstige	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>		15	14	11	17	9	10	24
SE	US-Prod	29.4	62.5	28.6	33.3	20.0	100.0	50.0
	US-Koprod	9.8	0.0	7.1	3.0	20.0	0.0	25.0
	US-EU-Koprod	3.9	0.0	14.3	9.1	10.0	0.0	16.7
	EU-Koprod	51.0	37.5	42.9	51.5	50.0	0.0	8.3
	EU-Prod	5.9	0.0	7.1	3.0	0.0	0.0	0.0
	<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>		51	16	14	33	10	2
PL	US-Prod	52.2	60.0	54.5	68.8	66.7	100.0	33.3
	US-Koprod	13.0	4.0	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0
	US-EU-Koprod	13.0	0.0	0.0	12.5	11.1	0.0	0.0
	EU-Koprod	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	EU-Prod	21.7	28.0	36.4	12.5	22.2	0.0	66.7
	Sonstige	0.0	4.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>		23	25	11	16	9	3	3
HU	US-Prod	44.4	90.9	75.0	87.5	50.0	0.0	75.0
	US-Koprod	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	US-EU-Koprod	22.2	0.0	0.0	0.0	25.0	66.7	25.0
	EU-Koprod	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	EU-Prod	11.1	9.1	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Sonstige	11.1	0.0	0.0	12.5	0.0	33.3	0.0
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>		9	11	8	8	4	3	4



#### 4.8.2.5 Vielfalt der Kinderfilme aus unterschiedlichen Produktionsländern

Die bisherigen Ergebnisse verdeutlichen, dass mit Ausnahme des schwedischen Fernsehprogrammes, das Kinderfilmangebot insgesamt vor allem durch US-amerikanische Produktionen geprägt wird. Im schwedischen Fernsehprogramm hatten hingegen europäische Produktionen eine stärkere Präsenz als in den anderen nationalen Fernsehprogrammen und können in ihrem Stellenwert für das Kinderfilmangebot mindestens mit US-Filmen gleichgestellt werden. Auch nationale Produktionen hatten im schwedischen aber auch im deutschen Fernsehprogramm einen beachtlichen Anteil im Kinderfilmangebot. Demgegenüber waren Kinderfilme aus anderen Regionen der Welt in allen nationalen Fernsehprogrammen kaum gezeigt wurden. Im Folgenden soll nun abschließend analysiert werden, wie sehr sich das Kinderfilmangebot in den einzelnen Fernsehprogrammen auf Filme aus bestimmten Ländern, insbesondere den USA, konzentriert bzw. wie hoch die gebotene Vielfalt anhand dieses Filmmerkmals ist.

Zur Ermittlung der Vielfalt als zweidimensionales Konstrukt lassen sich in der Literatur verschiedene Indizes finden (McDonald & Dimmick, 2003; Rössler, 2008 u.a.). Einer der bekanntesten Indizes innerhalb kommunikationswissenschaftlicher Programmanalysen ist *Relative Entropy* (Hillve, Majanen & Rosengren, 1997; Litman & Hazegawa, 1996). Die *Relative Entropy* ( $H_{rel}$ ) berechnet sich aus der Relation zwischen der in den Daten beobachteten *Entropy* ( $H$ ) nach Shannon und Weaver (1972 (1949)) und der *maximal möglichen Entropy* ( $H_{max}$ ) (Whakshlag, 1979; Whakshlag & Adams, 1985). Nach Shannon und Weaver (1972 (1949)) ergibt sich  $H$  aus der negativen Summe der gemessenen Anteile jeder Ausprägung mal den logarithmierten Anteilen der Ausprägungen.  $H$  wird im Verhältnis zu  $H_{max}$  berechnet, woraus sich der relativierte Index

$$H_{rel} = \frac{H = \sum -p_i \log_2 p_i}{H_{max} = \log_2 N}$$

mit  $p_i$  als den Anteilen jeder Ausprägung und  $N$  als die Anzahl der in der Codiereinheit vorgegebenen Ausprägungen ergibt (Whakshlag & Adams, 1985). Der Berechnung zufolge berücksichtigt dieser Index sowohl die Varietät als auch die Balance der beobachteten Verteilung innerhalb eines Filmmerkmals (Aslama, Hellman & Sauri, 2004; Hellman, 2001; McDonald & Dimmick, 2003). Es gilt, je mehr Merkmalsausprägungen im Programmangebot repräsentiert sind und je ausgeglichener sich die Anteile auf diese Merkmalsausprägungen verteilen, desto höher ist  $H_{rel}$  (Aslama, Hellman & Sauri, 2004; Hellman, 2001). In anderen

Worten: Je höher  $H_{rel}$  desto höher die gegebene Vielfalt und desto geringer die Konzentration im Kinderfilmangebot.  $H_{rel}$  kann dabei Werte zwischen 0 und 1 annehmen. In Anlehnung an Majanen und Warrol (1995, zit. in Hillve et al. 1997) können Werte zwischen .01 bis .34 als sehr geringe, Werte von .35 bis .54 als geringe, Werte von .55 bis .69 als mittlere, Werte zwischen .70 bis .79 als hohe und schließlich Werte von .80 bis 1.00 als sehr hohe Vielfalt interpretiert werden.

Daneben schlagen McDonald und Dimmick (2003) sowie McDonald und Lin (2004) Simpson's  $D$  als übergeordneten Index für Vielfalt vor<sup>50</sup>. Der ursprünglich aus der Biologie stammende Index, bietet sich vor allem für Vergleiche zwischen unterschiedlichen Populationen, hier den nationalen Fernsehprogrammen, an. Er gibt an, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass zwei zufällig ausgewählte Filme in unterschiedlichen Ländern produziert wurden. Ähnlich wie  $H_{rel}$  berechnet sich  $D$ :

$$D = 1 - \sum_{i=1}^k p_i^2$$

mit  $p_i$  als den Anteilen der Ausprägungen und  $k$  als Anzahl der möglichen Ausprägungen (ebd.). Gleichmaßen kann  $D$  Werte von 0 bis 1 annehmen, wobei auch hier gilt, dass die Vielfalt mit steigendem  $D$  zunimmt und die Konzentration entsprechend abnimmt. McDonald und Lin (2004) schlagen obendrein eine standardisierte Form des Indexes vor, die unabhängig von der theoretisch möglichen Anzahl der Ausprägungen eines Merkmals ist. Diese berechnet sich aus:

$$D_z = \frac{D}{\left(1 - \frac{1}{k}\right)}$$

mit  $k$  als der Anzahl der möglichen Ausprägungen. Damit ist Simpson's  $D_z$  ein hilfreiches Vielfaltsmaß zum Vergleich zweier Populationen aus unterschiedlichen Erhebungen (McDonald und Lin, 2004).

Ebenso wie  $D_z$  ist auch  $H_{rel}$  unabhängig von der verwendeten Anzahl möglicher Ausprägungen (Kambara, 1992). Durch die formalisierte Interpretation von  $H_{rel}$  nach Majanen und Warrol (1995, zit. in Hillve et al., 1997) erscheint die Interpretation jedoch leichter nachvollziehbar und Vielfalt kann ohne Einschränkungen ausschließlich für eine Population berechnet werden, ohne dabei an Aussagekraft zu verlieren. Demgegenüber können  $D$  und  $D_z$  nur durch den Vergleich zweier Populationswerte interpretiert werden. Während also mit  $H_{rel}$  die Vielfalt einer Population unabhängig von einer zweiten bestimmt werden kann, wird die

---

<sup>50</sup> Einen ähnlichen Vorschlag unterbreitete auch van der Wurff (2004) allerdings unter der Bezeichnung Competition Intensity Index.

Vielfalt einer Population mittels Simpson's  $D$  und  $D_z$  unter Einbezug eines Vergleichswertes einer zweiten Population interpretiert. Dagegen hat  $H_{rel}$  den Nachteil, dass aufgrund der logarithmischen Berechnung nur schwer der Maximalwert also perfekte Varietät und Balance erreicht werden kann, d.h. mit zunehmender Vielfalt wird es immer schwieriger noch mehr Vielfalt zu erreichen (Hillve et al., 1997). Daher wurden zur Ermittlung der Vielfalt des Kinderfilmangebotes, bemessen an den Produktionsländern der gezeigten Filme, beide Indizes berechnet.

Zusätzlich zu den Vielfalts-Indizes wird ein weiterer Index als Kennwert für die Konzentration einer Verteilung berechnet. Innerhalb ökonomischer Analysen zum Filmhandel wird hierfür häufig der Herfindahl-Hirshman-Index ( $HHI$ ) zur Berechnung von Wettbewerbsintensität verwendet (Einstein, 2004; Fu, 2006; Moreau & Peltier, 2004). Er berechnet sich ebenfalls aus der Summe aller quadrierten Anteile der Ausprägungen eines Merkmals ( $m_i$ ):

$$HHI = \sum m_i^2$$

(Einstein, 2004; Rössler, 2008 u.a.) und ist damit vergleichbar mit Simpson's  $D$  und  $H_{rel}$  (Litman & Hazegawa, 1996; McDonald & Dimmick, 2003). Nach Einstein (2004) kann der  $HHI$  Werte zwischen 0 und 10.000 annehmen und wird in Anlehnung an die *Horizontal merger guidelines* des U.S. Department of Justice (DoJ) sowie des Federal Trade Commission (FTC) offiziell wie folgt interpretiert (DoJ & FTC, 2010): Werte bis 1.500 werden als keine Konzentration bzw. hohe Wettbewerbsintensität gewertet, Werte von 1.500 bis 2.500 als moderate Konzentration bzw. mittlere Wettbewerbsintensität und Werte ab 2.500 entsprechend als hohe Konzentration bzw. geringe Wettbewerbsintensität. Erreicht der  $HHI$  einen Wert von 10.000 spricht man von einem Monopol. Durch die Berechnung dieses Kennwertes kann leichter beurteilt werden, inwiefern man bei einer geringen Vielfalt der Produktionsländer im nationalen Sample von einer Abhängigkeit des Kinderfilmangebotes von einem oder wenigen Produktionsländern sprechen kann.

Ferner wurden die Daten vor der Berechnung der Vielfalts- und Konzentrationsindizes in Relation zur Anzahl der beteiligten Produktionsländer pro Film neu gewichtet. Durch den Gewichtungsfaktor  $w_{land} = \frac{1}{n_{land}}$ , mit  $n_{land}$  als Anzahl der an der Produktion beteiligten Länder, konnten in der Analyse nationale Einzelproduktionen mit einem höheren Gewicht als Koproduktionen berücksichtigt werden.

Den Berechnungen zufolge, kann die Vielfalt der Produktionsländer ( $H_{rel}$ ) in den Kinderfilmangeboten aller nationalen Fernsehprogramme als sehr gering bis gering

interpretiert werden (vgl. Tabelle 47 und Tabelle 48). Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass sich das Kinderfilmangebot in allen Ländern stark auf ein oder zwei Produktionsländer konzentriert ( $HHI$ ). Anhand der Ergebnisse wird aber auch ersichtlich, dass die Vielfalt im schwedischen Fernsehprogramm deutlich höher ist als in den anderen Ländern, da sich das Kinderfilmangebot hier nicht nur auf die USA sondern auch auf schwedische Kinderfilme konzentriert. Im Kontrast dazu ist die Konzentration auf US-amerikanische Filme im britischen und ungarischen Fernsehprogramm am höchsten. Damit im Einklang sind die Ergebnisse aus der Berechnung von Simpsons  $D_z$ : Während die Wahrscheinlichkeit, dass zwei zufällig aus dem Kinderfilmangebot im nationalen Fernsehprogramm ausgewählte Filme in unterschiedlichen Ländern produziert wurde, im Falle von Schweden bei 76 Prozent liegt, liegt sie hingegen im polnischen Fernsehprogramm bei 43 Prozent und im britischen Fernsehprogramm nur bei 39 Prozent. In allen anderen nationalen Fernsehprogrammen liegt sie bei etwas mehr als 50 Prozent, d.h. auch hier ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese zwei Filme aus unterschiedlichen Ländern stammen, höher als die Wahrscheinlichkeit, dass sie aus dem gleichen Land stammen.

Schließt man Filmwiederholungen in den Berechnungen aus, verändern sich die Ergebnisse nur marginal. Das schwedische Kinderfilmangebot ist nun nur noch moderat konzentriert ( $HHI = 2408.1$ ;  $D_z = 0.77$ , mit  $k = 60$ ;  $H_{rel} = 0.45$ , mit  $N = 60$ ;  $n_{Kinderfilme} = 99$ ) auf schwedische (Anteil = 25%) und US-amerikanische (Anteil = 41%) Kinderfilme. Nichtsdestotrotz muss der Vielfaltsindex  $H_{rel}$  auch im Falle von Schweden weiterhin als gering interpretiert werden. Ferner ist die Vielfalt auf Basis der Filmherkunft im polnischen Fernsehprogramm von einem sehr geringen auf ein geringes Niveau gestiegen ( $HHI = 4276.0$ ;  $D_z = 0.58$ , mit  $k = 60$ ;  $H_{rel} = 0.45$ , mit  $N = 60$ ,  $n_{Kinderfilme} = 70$ ).

Somit kann festgehalten werden, dass sich das Kinderfilmangebot auf Basis der Filmherkunft in allen nationalen Fernsehprogrammen lediglich durch eine geringe bis äußerst geringe Vielfalt auszeichnet. In fast allen nationalen Fernsehprogrammen kann von einer deutlichen Konzentration auf US-amerikanische Kinderfilme gesprochen werden. Lediglich im schwedischen Fernsehprogramm bilden schwedische Kinderfilmproduktionen ein gewisses Gegengewicht zu den US-Filmen.

Tabelle 47: Vielfalts- und Konzentrationsindizes anhand der Anteile der Produktionsländer (gewichtet) – Teil 1

Produktionsland	DE		F		UK		IT	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Belgien	1.5	1.0	2.5	1.3	0.1	0.1	0.0	0.0
Bulgarien	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Dänemark	2.0	1.4	4.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Deutschland	16.3	11.3	7.8	4.0	9.1	4.6	8.5	8.5
Frankreich	3.9	2.7	16.5	8.4	1.2	0.6	3.4	3.4
Irland (Rep)	0.6	0.4	0.0	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0
Island	0.0	0.0	0.3	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Italien	0.5	0.3	1.7	0.9	0.1	0.1	1.3	1.3
Luxemburg	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0
Niederlande	0.0	0.0	4.0	2.0	5.0	2.5	0.3	0.3
Norwegen	1.0	0.7	1.2	0.6	0.0	0.0	1.0	1.0
Österreich	0.5	0.3	1.3	0.6	0.0	0.0	0.3	0.3
Rumänien	1.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Schweden	1.0	0.7	1.7	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0
Schweiz	0.0	0.0	1.3	0.7	0.0	0.0	2.7	2.7
Spanien	0.8	0.6	2.9	1.5	1.5	0.7	1.8	1.8
Tschechien	1.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UK	5.1	3.5	7.5	3.8	10.1	5.1	5.1	5.1
Ungarn	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.3	0.8	0.8
USA	98.6	68.5	128.0	65.3	155.6	78.2	66.6	66.6
Kanada	6.8	4.7	9.2	4.7	2.5	1.3	2.5	2.5
Sonstige	3.3	2.3	6.3	3.2	11.3	5.7	4.7	4.7
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	144		196		199		100	
$H^1$	1.89		2.16		1.47		2.07	
$H_{max}^2$	5.91		5.91		5.91		5.91	
$H_{rel}$ mit $N=60^2$	0.32		0.37		0.25		0.35	
Vielfalt ist... <sup>3)</sup>	sehr gering		gering		sehr gering		gering	
$D^4$	0.51		0.56		0.38		0.54	
$D_z$ ( $k=60$ ) <sup>4)</sup>	0.52		0.57		0.39		0.55	
$HHF^5$	4868.9		4413.2		6204.5		4586.2	
Konzentration <sup>6)</sup>	hoch		hoch		hoch		hoch	

Anm. Sowohl  $N$  als auch  $k$  ergeben sich aus der Anzahl der für die Erhebung gegebenen Länder.

Quellen.

<sup>1)</sup> Nach Shannon, C. E. & Weaver, W. (1972 (1949)). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

<sup>2)</sup> Nach Whakshlag, J. & Adams, W. J. (1985). Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (1), 23–34.

<sup>3)</sup> Nach Majanen, P. & Warrol, C. (1995). *Från Hassan till Klarspråk. En studie av mångfald & kvalitet inom Sveriges Radio*. Lund: Department of Media and Communication. Zitiert in Hillve, P., Majanen, P. & Rosengren, K. E. (1997). Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space. *European Journal of Communication*, 12 (3), 291–318.

<sup>4)</sup> Nach McDonald, D. G. & Lin, S.-F. (2004). The Effects of New Networks on U.S. Television Diversity. *Journal of Media Economics*, 17 (2), 105–121.

<sup>5)</sup> Nach Rössler, P. (2008). Media Content Diversity. Conceptual Issues and Future Directions for Communication Research. In C. S. Beck (Hrsg.), *Communication Yearbook 31* (S. 447–514). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers

<sup>6)</sup> DoJ & FTC. (2010). *Horizontal Merger Guidelines* (DoJ, U.S. Department of Justice & FTC, Federal Trade Commission, Hrsg.). Washington, DC: DoJ, U.S. Department of Justice FTC, Federal Trade Commission.

Tabelle 48: Berechnung der Vielfalts- und Konzentrationsindizes anhand der Anteile der Produktionsländer (gewichtet) – Teil 2

Produktionsland	SE		PL		HU	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Belgien	0.5	0.4	0.5	0.6	0.0	0.0
Bulgarien	1.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0
Dänemark	7.2	5.2	3.0	3.3	0.0	0.0
Deutschland	5.8	4.2	3.8	4.3	2.3	5.0
Frankreich	1.3	0.9	3.8	4.3	0.3	0.7
Irland (Rep)	0.7	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
Island	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Italien	0.3	0.2	0.5	0.6	0.0	0.0
Luxemburg	0.3	0.2	0.3	0.4	0.0	0.0
Niederlande	0.5	0.4	1.0	1.1	0.0	0.0
Norwegen	9.3	6.8	0.0	0.0	0.0	0.0
Österreich	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Rumänien	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Schweden	33.3	24.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Schweiz	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Spanien	0.7	0.5	3.5	3.9	0.0	0.0
Tschechien	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UK	4.8	3.4	9.2	10.2	3.0	6.4
Ungarn	0.3	0.2	0.0	0.0	2.0	4.3
USA	59.4	43.1	59.2	65.7	35.5	75.5
Kanada	7.0	5.1	3.0	3.3	1.8	3.9
Sonstige	5.7	4.1	2.2	2.4	2.0	4.3
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	138		90		47	
$H^1$	2.66		1.99		1.44	
$H_{max}^2$	5.91		5.91		5.91	
$H_{rel}$ mit $N = 60^2$	0.45		0.34		0.24	
Vielfalt ist... <sup>3)</sup>	gering		sehr gering		sehr gering	
$D^4$	0.74		0.55		0.42	
$D_z$ ( $k = 60$ ) <sup>4)</sup>	0.76		0.56		0.43	
$HHI^5$	2583.9		4507.0		5822.4	
Konzentration <sup>6)</sup>	hoch		hoch		Hoch	

Anm. Sowohl  $N$  als auch  $k$  ergeben sich aus der Anzahl der für die Erhebung gegebenen Länder.

Quellen.

<sup>1)</sup> Nach Shannon, C. E. & Weaver, W. (1972 (1949)). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

<sup>2)</sup> Nach Whakshlag, J. & Adams, W. J. (1985). Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (1), 23–34.

<sup>3)</sup> Nach Majanen, P. & Warrol, C. (1995). *Från Hassan till Klarspråk. En studie av mångfald & kvalitet inom Sveriges Radio*. Lund: Department of Media and Communication. Zitiert in Hillve, P., Majanen, P. & Rosengren, K. E. (1997). Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space. *European Journal of Communication*, 12 (3), 291–318.

<sup>4)</sup> Nach McDonald, D. G. & Lin, S.-F. (2004). The Effects of New Networks on U.S. Television Diversity. *Journal of Media Economics*, 17 (2), 105–121.

<sup>5)</sup> Nach Rössler, P. (2008). Media Content Diversity. Conceptual Issues and Future Directions for Communication Research. In C. S. Beck (Hrsg.), *Communication Yearbook 31* (S. 447–514). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers

<sup>6)</sup> DoJ & FTC. (2010). *Horizontal Merger Guidelines* (DoJ, U.S. Department of Justice & FTC, Federal Trade Commission, Hrsg.). Washington, DC: DoJ, U.S. Department of Justice FTC, Federal Trade Commission.

#### **4.8.2.6 Zusammenfassung der Ergebnisse zum Stellenwert von Kinderfilmen aus unterschiedlichen Produktionsländern**

Fasst man die Ergebnisse zum Stellenwert von Kinderfilmen aus unterschiedlichen Produktionsländern zusammen, so scheinen US-amerikanische Filme für Kinder gegenüber europäischen und insbesondere Filmen aus anderen Regionen der Welt einen deutlich höheren Stellenwert innerhalb der nationalen Fernsehprogramme fast aller Länder zu haben. Insbesondere im britischen Fernsehprogramm waren US-amerikanische Kinderfilme äußerst dominant. Lediglich das schwedische Fernsehprogramm zeichnete sich durch einen vergleichbar hohen Anteil europäischer inklusive nationaler Kinderfilmproduktionen aus. Dabei erwiesen sich jedoch weniger die schwedischen Kinderfilme als transnational präsent. Dagegen konnten anhand der Programmanalyse Deutschland, Frankreich und Großbritannien als wichtige Filmexportländer innerhalb Europas identifiziert werden, denn Kinderfilme aus diesen Ländern waren in den anderen Fernsehprogrammen präsenter als Kinderfilmproduktionen der anderen hier analysierten Länder. Dabei muss jedoch einschränkend festgehalten werden, dass es sich bei den britischen Kinderfilmen vornehmlich um Koproduktionen handelt. Erneut unterschied sich das schwedische deutlich von den anderen nationalen Fernsehprogrammen, da Filme aus anderen skandinavischen Ländern vergleichbar hohe Anteile wie deutsche und britische Filmimporte hatten. Wie in der Studie zu europäischen Kinderfilmen im Kino von Kanzler und Newman-Baudais (2011) bestätigte sich, dass mit Ausnahme des schwedischen Fernsehprogramms, die meisten europäischen Kinderfilme aus den Big 5 Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien) für die nationalen Fernsehprogramme importiert wurden. Mit diesen Ergebnissen im Einklang zeichnet sich das schwedische Fernsehprogramm im Vergleich zu den anderen Ländern durch die größte, wenn auch ebenfalls geringe, Vielfalt an Produktionsländern aus.

In der weiterführenden Analyse der Zugänglichkeit von Kinderfilmen unterschiedlicher Herkunft zeigte sich erstens, dass in den drei Ländern mit mittlerer Pay-TV-Reichweite (Deutschland, Großbritannien und Italien) europäische Kinderfilme im Free-TV anteilig noch weniger präsent waren als im Pay-TV und damit deren Zugänglichkeit für beachtliche Anteile der Bevölkerung zusätzlich eingeschränkt war. Ausschließlich im französischen Free-TV hatten europäische Kinderfilme einen größeren Anteil am Kinderfilmangebot als im Pay-TV (mit vergleichsweise höherer Reichweite als in Deutschland, Großbritannien und Italien). Ferner waren die Anteile nationaler Produktionen im Kinderfilmangebot des deutschen und italienischen Free-TV höher als im Pay-TV. Zudem sorgten öffentliche Sender ausschließlich im deutschen Free-TV für eine stärkere Präsenz europäischer Kinderfilme innerhalb ihres

Programmes. In allen anderen nationalen Fernsehprogrammen wurden entweder zu wenige Kinderfilme im Free-TV gezeigt, oder aber sowohl auf öffentlichen als auch auf privaten Sendern zu wenige europäische Produktionen. Unter Einbezug der Publikumsreichweite kann die Zugänglichkeit zu europäischen Kinderfilmproduktionen in Großbritannien, Ungarn, Italien und Polen weiterhin als eingeschränkt bezeichnet werden, da die marktführenden Sender kaum Kinderfilme dieser Herkunft ausstrahlten. Im deutschen, schwedischen und insbesondere französischen Fernsehprogramm war dies anders, denn hier waren europäische Kinderfilme mindestens genauso stark präsent wie Kinderfilme mit US-Produktionsbeteiligung. Damit leisten diese Sender einen wichtigen Beitrag zur Zugänglichkeit europäischer Kinderfilme im Fernsehen. Für Frankreich muss allerdings einschränkend darauf verwiesen werden, dass der Großteil der europäischen Produktionen ohne US-Beteiligung im Nachtprogramm gezeigt wurde und damit genauso wenig zugänglich war. Drittens erwies sich die Zugänglichkeit zu europäischen Kinderfilmen unter Berücksichtigung der Ausstrahlungszeiten in fast allen nationalen Fernsehprogrammen als eingeschränkt, da in den beiden von Kindern bevorzugten Ausstrahlungszeiträumen, Vorabend und Abend, vornehmlich US-amerikanische Kinderfilme gezeigt wurden, wohingegen die Anteile europäischer Kinderfilme zu diesen Zeiten deutlich niedriger waren. Dabei stellte sich das schwedische Fernsehprogramm erneut als ein Sonderfall heraus. Zwar wurden am Vorabend anteilig mehr Kinderfilme mit europäischer Produktionsbeteiligung ausgestrahlt, das Abendprogramm konzentrierte sich dann jedoch wieder ausschließlich auf US-amerikanische Kinderfilme.

#### **4.8.3 Stellenwert der Kinderfilme unterschiedlicher Gattungen**

Der Studie von Kanzler und Newman-Baudais (2011) zufolge, waren europäische Live-Action-Kinderfilme in den europäischen Kinos erfolgreicher als Animationen, woraus die Annahme abgeleitet wurde, dass auch im europäischen Fernsehprogramm mehr der im Kino erfolgreicheren Live-Action-Kinderfilme gezeigt werden als Animationen. Da die Autoren in ihrer Studie jedoch lediglich europäische Kinderfilme einbezogen, bleibt vorerst offen, ob auch Live-Action-Kinderfilme aus anderen Regionen erfolgreicher in den europäischen Kinos waren als Animationsfilme. In der vorliegenden Arbeit werden hingegen Kinderfilme jeglicher Herkunft innerhalb dieser Analyse berücksichtigt, wobei freilich eine gesonderte Betrachtung europäischer Produktionen gleichermaßen vorgenommen wird.

Betrachtet man die prozentualen Anteile der verschiedenen Filmgattung unabhängig von der Filmherkunft innerhalb des Erhebungszeitraumes, so wurden in allen nationalen



Fernsehprogrammen mehr Live-Action-Filme als Animationen gezeigt (vgl. Tabelle 49). Insbesondere im italienischen, polnischen und schwedischen Fernsehprogramm stellten Live-Action-Filme mehr als zwei Drittel des Kinderfilmangebotes. Demgegenüber nehmen sie im britischen und ungarischen Fernsehprogramm nur etwas mehr als die Hälfte des Kinderfilmangebotes ein. Nicht überraschend sind dabei die geringen Anteile von Filmen der vermischten Gattungsform, d.h. Produktionen, die sowohl animierte als auch durch Kameraaufnahmen produzierte Elemente beinhalten.

Schließt man Filmwiederholungen in der Analyse aus, verändert sich das Ergebnis im britischen Fernsehprogramm zu einem ausgeglichen Verhältnis zwischen Animationen und Live-Action-Filmen (vgl. Tabelle 50). Im Gegensatz dazu sind die Anteile der im schwedischen und ungarischen Fernsehprogramm gezeigten Live-Action-Filme hier sogar höher. Auch für das deutsche, französische, italienische und polnische Fernsehprogramm gilt weiterhin, dass insgesamt mehr Live-Action-Filme als Animationen gezeigt wurden.

*Tabelle 49: Anteile der Filmgattungen*

Gattung	DE		F		UK		IT	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Live-Action	88	61.1	126	64.3	102	51.3	72	72.0
Animation	44	30.6	65	33.2	94	47.2	28	28.0
Mix	12	8.3	5	2.6	3	1.5	0	0
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	144		196		199		100	

Gattung	SE		PL		HU	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Live-Action	96	69.6	63	70.0	26	55.3
Animation	39	28.3	26	28.9	18	38.3
Mix	3	2.2	1	1.1	3	6.4
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	138		90		47	

*Tabelle 50: Anteile der Filmgattungen (ohne Wiederholungen)*

Gattung	DE		F		UK		IT	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Live-Action	64	61.0	92	63.9	47	49.0	47	68.1
Animation	33	31.4	48	33.3	47	49.0	22	31.9
Mix	8	7.6	4	2.8	2	2.1		
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	105		144		96		69	

Gattung	SE		PL		HU	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Live-Action	70	70.7	49	70.0	21	60.0
Animation	27	27.3	20	28.6	13	37.1
Mix	2	2.0	1	1.4	1	2.9
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	99		70		35	

Schaut man sich nur Filme mit europäischer Produktionsbeteiligung an, hatten Live-Action-Filme in allen nationalen Fernsehprogrammen einen deutlich höheren Anteil als Animationen (vgl. Tabelle 51). In allen Ländern entfielen über 70 Prozent der europäischen Produktionen auf die Gattung der Live-Action-Filme. Insbesondere im italienischen Fernsehprogramm war ihr Anteil mit über 86 Prozent besonders hoch. Dieses Ergebnis verändert sich kaum, schließt man Filmwiederholungen aus.

Somit kann festgehalten werden, dass Live-Action-Filme gegenüber Animationen für Kinder in fast allen nationalen Fernsehprogrammen deutlich präsenter waren und somit einen höheren Stellenwert innerhalb des Kinderfilmangebotes zu haben scheinen. Zwar vermag das Kinderfilmangebot im britischen Fernsehprogramm bezogen auf beide Gattungsformen ausgeglichener zu sein. Bei alleiniger Betrachtung europäischer Kinderfilme wird jedoch auch hier ersichtlich, dass deutlich mehr Realspielfilme für Kinder als Animationen ausgestrahlt wurden. In den anderen nationalen Fernsehprogrammen wird der unterschiedliche Stellenwert zwischen Realspielfilmen und Animationen bei alleiniger Betrachtung europäischer Kinderfilme noch einmal deutlicher. Europäische Live-Action-Filme für Kinder sind somit nicht nur in den europäischen Kinos erfolgreicher, sondern gleichzeitig auch präsenter im Fernsehprogramm.

*Tabelle 51: Anteile der Filmgattungen europäischer Kinderfilme*

Gattung	DE		F		UK		IT	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Live-Action	31	70.5	46	71.9	39	83.0	31	86.1
Animation	9	20.5	16	25.0	8	17.0	5	13.9
Mix	4	9.1	2	3.1	0	0.0	0	0.0
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	44		64		47		36	

Gattung	SE		PL		HU	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Live-Action	59	83.1	21	72.4	8	72.7
Animation	11	15.5	7	24.1	3	27.3
Mix	1	1.4	1	3.4	0	0.0
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	71		29		11	

#### 4.8.4 Stellenwert der Kinderfilme unterschiedlicher Genres

Nachfolgend wird zuerst die allgemeine Präsenz unterschiedlicher Genres innerhalb der Kinderfilmangebote vorgestellt, bevor die Ergebnisse differenzierter nach Zugänglichkeit der Sender, Senderstärke und den Ausstrahlungszeiten der Kinderfilme betrachtet werden. Anschließend wird die durch die Präsenz der verschiedenen Genres gegebene Vielfalt ermittelt.

#### 4.8.4.1 Präsenz der Kinderfilme unterschiedlicher Genres

Innerhalb des gesamten Kinderfilmangebotes wurden 14 verschiedene Filmgenres identifiziert, wobei lediglich im französischen Fernsehprogramm alle Genres präsent waren. Länderübergreifend gehören *Abenteuerfilme*, *Comedys*, *Fantasy Filme* und *Dramen* in allen nationalen Fernsehprogrammen zu den am häufigsten und *Western* sowie *Naturfilme* zu den am wenigsten gezeigten Kinderfilmgenres. Auch *Biographien*, *Sportfilme*, *Krimis* oder *Gruselfilme* zählen in fast allen nationalen Fernsehprogrammen zu wenig präsenten Genres (vgl. Tabelle 52).

Ferner waren einzelne Genres zu identifizieren, die ausschließlich in einem oder zwei nationalen Fernsehprogrammen zu den präsentesten Genres zählen. So gehören *Musikfilme* nur im deutschen und ungarischen Fernsehprogramm zu den fünf präsentesten Genres, wohingegen es im französischen und britischen Fernsehprogramm *Liebesfilme* waren. Im italienischen Fernsehprogramm wurden wiederum Science-Fiction-Filme (*Sci-Fi*) mit am häufigsten gezeigt. Auch *Actionfilme* waren im deutschen, polnischen und schwedischen Fernsehprogramm spürbar stärker präsent als in den anderen Ländern. Schließlich sei darauf verweisen, dass lediglich im französischen Fernsehprogramm *Natur- und Tierfilme* für Kinder gezeigt wurden.

Tabelle 52: Genres im Kinderfilmangebot

Genres	DE		F		UK		IT	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Action	20	6.0	18	4.2	15	3.2	6	2.9
Abenteuer	82	24.7	91	21.4	108	23.0	50	24.2
Comedy	63	19.0	100	23.5	120	25.5	51	24.6
Drama	31	9.3	48	11.3	45	9.6	26	12.6
Fantasy	58	17.5	56	13.1	73	15.5	29	14.0
Musik/Tanz	20	6.0	16	3.8	28	6.0	9	4.3
Natur/Tier	0	0.0	2	0.5	0	0.0	0	0.0
Liebe	16	4.8	25	5.9	33	7.0	9	4.3
Sci-Fi	16	4.8	17	4.0	17	3.6	11	5.3
Sport	9	2.7	11	2.6	5	1.1	5	2.4
Western	1	0.3	3	0.7	1	0.2	2	1.0
Biographie	2	0.6	6	1.4	0	0.0	2	1.0
Krimi	1	0.3	13	3.1	10	2.1	1	0.5
Grusel	13	3.9	20	4.7	15	3.2	6	2.9
<i>n</i> <sub>Genres</sub>	13		14		12		13	
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	138		185		187		92	
Genres	SE		PL		HU			
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %		
Action	12	5.8	9	5.9	2	1.9		
Abenteuer	54	26.1	38	24.8	15	14.0		
Comedy	65	31.4	51	33.3	29	27.1		
Drama	24	11.6	17	11.1	13	12.1		
Fantasy	24	11.6	15	9.8	18	16.8		
Musik/Tanz	7	3.4	7	4.6	11	10.3		
Natur/Tier	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
Liebe	8	3.9	4	2.6	10	9.3		
Sci-Fi	3	1.4	1	0.7	0	0.0		
Sport	1	0.5	1	0.7	4	3.7		
Western	1	0.5	0	0.0	0	0.0		
Biographien	0	0.0	4	2.6	2	1.9		
Krimi	2	1.0	5	3.3	1	0.9		
Grusel	6	2.9	1	0.7	2	1.9		
<i>n</i> <sub>Genres</sub>	12		12		11			
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	107		83		44			

Anm. Anteile sind normiert

#### 4.8.4.2 Genres unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender

Analysiert man die Präsenz von Kinderfilmen unterschiedlicher Genres unterschieden nach der Zugänglichkeit der Sender, so zeigt sich, dass in allen nationalen Fernsehprogrammen mit mehr als nur einem Kinderfilm im Free-TV, deutlich weniger verschiedene Genre gezeigt wurden als im Pay-TV. Dies ist angesichts der deutlich geringeren Anzahl an Kinderfilmen im Free-TV nicht überraschend. Weiterhin sind in all diesen Free-TV-Programmen *Comedys* am präsentesten. Daneben gehören *Abenteuerfilme* und *Dramen* in fast allen Free-TV-Programmen zu den stärker präsenten Genres. Vergleicht man die Präsenz der Genres zwischen den einzelnen nationalen Free-TV-Programmen, lassen

sich dennoch deutliche Unterschiede in der Präsenz einzelner Genre erkennen. So sind im deutschen Free-TV *Dramen* mit deutlich höherem Anteil vertreten als in den anderen Ländern, in Polen zeigte sich diese bei *Abenteuerfilmen*, im französischen Free-TV sind es *Sportfilme* und in Großbritannien *Actionfilme* für Kinder. Daneben zählen *Fantasy-Filme* im französischen und britischen Free-TV zu den am stärksten präsenten Genres.

Tabelle 53: Kinderfilmgenre nach Senderzugang (in %)

Genres	DE		F		UK		IT		SE		PL		HU	
	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay
Action	7.3	5.8	0.0	4.8	15.4	2.8	3.1	2.9	0.0	5.9	0.0	6.5	0.0	1.9
Abenteuer	17.1	25.8	8.3	3.1	30.8	22.8	28.1	23.4	0.0	26.3	40.0	23.2	0.0	14.3
Comedy	17.1	19.2	33.3	1.4	30.8	25.4	25.0	24.6	50.0	31.2	33.3	33.3	0.0	27.6
Drama	22.0	7.6	16.7	23.2	0.0	9.8	12.5	12.6	50.0	11.2	13.3	10.9	50.0	11.4
Fantasy	14.6	17.9	16.7	13.0	15.4	15.5	0.0	16.6	0.0	11.7	0.0	10.9	0.0	17.1
Musik/Tanz	2.4	6.5	0.0	3.9	0.0	6.1	3.1	4.6	0.0	3.4	6.7	4.3	0.0	10.5
Natur/Tier	0.0	0.0	0.0	21.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Liebe	9.8	4.1	0.0	6.0	0.0	7.2	9.4	3.4	0.0	3.9	0.0	2.9	0.0	0.0
Sci-Fi	0.0	5.5	8.3	11.1	0.0	3.7	6.3	5.1	0.0	1.5	0.0	0.7	0.0	9.5
Sport	4.9	2.4	16.7	3.9	0.0	1.1	0.0	2.9	0.0	0.5	0.0	0.7	0.0	3.8
Western	0.0	0.3	0.0	0.5	0.0	0.2	3.1	0.6	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
Biographie	0.0	0.7	0.0	4.3	0.0	0.0	3.1	0.6	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	1.9
Krimi	0.0	0.3	0.0	2.2	7.7	2.0	0.0	0.6	0.0	1.0	6.7	2.9	0.0	1.0
Grusel	4.9	3.8	0.0	0.7	0.0	3.3	6.3	2.3	0.0	2.9	0.0	0.7	50.0	1.0
<i>n</i> <sub>Genres</sub>	9	13	6	14	5	12	10	13	2	12	5	12	2	11
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	18	120	5	180	6	181	13	79	1	106	9	74	1	43

Anm. Anteile sind normiert.

#### 4.8.4.3 Genres unterschieden nach Senderstärke

Übereinstimmend mit den bisherigen Ergebnissen wurden auf marktführenden Sendern vor allem *Comedys* und *Abenteuerfilme* gezeigt (vgl. Tabelle 54). Auffällig ist, dass Liebesfilme auf diesen Sendern im deutschen, britischen, italienischen, schwedischen und ungarischen Fernsehprogramm anteilig stärker präsent waren als unter Einbezug aller Sender. Andere Genres wie *Gruselfilme*, *Krimis*, *Biographien*, *Western* oder *Science-Fiction* Filme wurden hingegen kaum gezeigt, was eingedenk der geringen Anzahl an Kinderfilmen auf marktführenden Sendern nicht überraschend ist.

Tabelle 54: Anteile unterschiedlicher Genres aufmarktführenden Sendern (in %)

	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU
Action	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Abenteuer	50.0	0.0	0.0	100.0	50.0	66.7	40.0
Comedy	50.0	100.0	100.0	100.0	50.0	55.6	80.0
Drama	25.0	33.3	0.0	40.0	50.0	22.2	40.0
Fantasy	62.5	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0
Musik/Tanz	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	11.1	40.0
Natur/Tier	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Liebe	37.5	0.0	50.0	20.0	50.0	0.0	20.0
Sci-Fi	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Sport	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0
Western	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Biographie	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Krimi	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0
Grusel	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>n</i> <sub>Genres</sub>	7	4	3	4	4	5	7
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	8	3	2	5	2	9	5

Anm. Anteile sind normiert.

#### 4.8.4.4 Genres unterschieden nach Ausstrahlungszeiten

Für die Analyse der Genrepräsenz zu verschiedenen Tageszeiträumen wurden Kinderfilme, die von morgens bis nachmittags gezeigt wurden, als Tagesprogramm zusammengefasst. Anhand der Ergebnisse lässt sich erkennen, dass *Comedys* und *Abenteuerfilme* für Kinder in allen nationalen Fernsehprogrammen über alle Ausstrahlungszeiten hinweg äußerst präsent sind (vgl. Tabelle 55). Daneben werden *Dramen* und *Fantasy-Filme* in den Ländern ebenfalls nahezu ganztägig ausgestrahlt. Hingegen konnten in einigen nationalen Fernsehprogrammen Genre identifiziert werden, die verstärkt bzw. ausschließlich im Nachtprogramm gezeigt wurden. So waren im deutschen und französischen Fernsehprogramm *Krimis* vor allem im Nachtprogramm präsent. *Westernfilme* für Kinder wurden im britischen Fernsehprogramm ausschließlich nachts gezeigt und auch im französischen Fernsehprogramm waren Kinderfilme dieses Genres nachts präsenter als im restlichen Tagesverlauf. Ferner wurden biographische Filme im polnischen und ungarischen Fernsehprogramm verstärkt nachts gezeigt und schließlich wurden Sportfilme für Kinder in Polen ausschließlich im Nachtprogramm gesendet.

Tabelle 55: Präsenz von Kinderfilmgenres nach Ausstrahlungszeitraum (in %)

	DE				F				UK			
	Tag	Vor-abend	Abend	Nacht	Tag	Vor-abend	Abend	Nacht	Tag	Vor-abend	Abend	Nacht
Action	8.3	15.4	17.4	11.1	8.2	13.3	13.0	12.0	7.4	20.7	0.0	0.0
Abenteuer	59.5	69.2	56.5	55.6	49.2	40.0	56.5	48.0	62.0	55.2	66.7	41.9
Comedy	46.4	46.2	47.8	38.9	59.8	46.7	30.4	52.0	59.5	72.4	66.7	74.2
Drama	25.0	15.4	21.7	16.7	29.5	46.7	13.0	8.0	22.3	10.3	16.7	45.2
Fantasy	36.9	46.2	43.5	61.1	28.7	46.7	34.8	24.0	43.8	37.9	66.7	16.1
Musik/Tanz	14.3	0.0	21.7	16.7	8.2	13.3	13.0	4.0	14.0	3.4	33.3	25.8
Natur/Tier	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Liebe	9.5	15.4	26.1	0.0	16.4	13.3	8.7	4.0	12.4	24.1	33.3	29.0
Sci-Fi	10.7	15.4	13.0	11.1	11.5	6.7	0.0	8.0	12.4	6.9	0.0	0.0
Sport	6.0	15.4	8.7	0.0	6.6	13.3	4.3	0.0	2.5	0.0	0.0	6.5
Western	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.0	0.0	0.0	0.0	3.2
Biographie	1.2	7.7	0.0	0.0	2.5	0.0	4.3	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Krimi	1.2	0.0	0.0	0.0	6.6	6.7	4.3	12.0	7.4	0.0	0.0	3.2
Grusel	11.9	7.7	4.3	5.6	9.8	13.3	13.0	12.0	9.1	6.9	0.0	6.5
<i>n<sub>Genres</sub></i>	13	10	10	8	12	12	12	12	11	9	6	10
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	84	13	23	18	122	15	23	25	121	29	6	31
	IT				SE				PL			
	Tag	Vor-abend	Abend	Nacht	Tag	Vor-abend	Abend	Nacht	Tag	Vor-abend	Abend	Nacht
Action	5.6	11.1	25.0	0.0	12.8	14.3	0.0	0.0	8.3	40.0	33.3	0.0
Abenteuer	55.6	55.6	50.0	52.4	51.2	71.4	0.0	41.7	44.4	40.0	66.7	66.7
Comedy	55.6	77.8	75.0	38.1	58.1	57.1	100.0	75.0	61.1	80.0	100.0	0.0
Drama	29.6	22.2	25.0	28.6	19.8	28.6	0.0	41.7	20.8	0.0	0.0	66.7
Fantasy	35.2	22.2	12.5	33.3	18.6	57.1	0.0	33.3	15.3	60.0	0.0	33.3
Musik/Tanz	7.4	11.1	0.0	19.0	7.0	0.0	0.0	8.3	9.7	0.0	0.0	0.0
Natur/Tier	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Liebe	5.6	22.2	12.5	14.3	5.8	0.0	50.0	16.7	5.6	0.0	0.0	0.0
Sci-Fi	7.4	22.2	25.0	14.3	2.3	0.0	0.0	8.3	1.4	0.0	0.0	0.0
Sport	5.6	0.0	12.5	4.8	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
Western	3.7	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Biographie	1.9	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	33.3
Krimi	1.9	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	6.9	0.0	0.0	0.0
Grusel	7.4	11.1	12.5	0.0	5.8	0.0	0.0	8.3	1.4	0.0	0.0	0.0
<i>n<sub>Genres</sub></i>	13	9	9	9	12	5	2	8	11	4	3	5
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	54	9	8	21	86	7	2	12	72	5	3	3
	HU											
	Tag	Vor-abend	Abend	Nacht								
Action	6.1	0.0	0.0	0.0								
Abenteuer	42.4	0.0	0.0	25.0								
Comedy	69.7	25.0	66.7	75.0								
Drama	30.3	50.0	33.3	0.0								
Fantasy	33.3	50.0	100.0	50.0								
Musik/Tanz	24.2	25.0	0.0	50.0								
Natur/Tier	0.0	0.0	0.0	0.0								
Liebe	27.3	0.0	0.0	25.0								
Sci-Fi	0.0	0.0	0.0	0.0								
Sport	9.1	25.0	0.0	0.0								
Western	0.0	0.0	0.0	0.0								
Biographien	3.0	0.0	0.0	25.0								
Krimi	3.0	0.0	0.0	0.0								
Grusel	3.0	25.0	0.0	0.0								
<i>n<sub>Genres</sub></i>	11	6	3	6								
<i>n<sub>Kinderfilme</sub></i>	33	4	3	4								

Anm. Tag = 06:01-18:00 Uhr; Vorabend = 18:01-20:00 Uhr; Abend = 20:01-22:00 Uhr; Nacht = 22:01-06:00 Uhr

#### 4.8.4.5 Vielfalt der Kinderfilme unterschiedlicher Genres

Wie auch bei den anderen Filmmerkmalen werden hier zur Prüfung der gegebenen Genrevielfalt die bereits vorgestellten Vielfalts- und Konzentrationsindizes ermittelt. Die Ergebnisse der Berechnung sind in Tabelle 56 aufgezeigt. Anhand der Vielfaltsindizes lässt sich ableiten, dass in allen nationalen Fernsehprogrammen eine große Vielfalt an Genres im präsentierten Kinderfilmangebot gegeben ist. Nach Simpsons  $D_z$  liegt die Wahrscheinlichkeit, dass zwei zufällig ausgewählte Filme unterschiedliche Genres repräsentieren in allen Ländern bei 86 Prozent und mehr. Die Ergebnisse des  $HHI$  verweisen zugleich darauf, dass maximal von einer moderaten Konzentration gesprochen werden kann. Ohne Berücksichtigung von Filmwiederholungen veränderten sich die Kennwerte für die einzelnen Länder kaum. Lediglich im deutschen Fernsehprogramm sinkt die Angebotskonzentration so auf ein niedrigeres Niveau ( $HHI = 1449.8$ ;  $D_z = 0.91$ , mit  $k = 14$ ;  $H_{rel} = 0.80$ , mit  $N = 14$ ;  $n_{Kinderfilme} = 100$ ).

Tabelle 56: Vielfalts- und Konzentrationsindizes der Genres

	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU
$H^1)$	3.04	3.17	2.94	2.98	2.71	2.73	2.93
$H_{max}^{2)}$	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81
$H_{rel}^{2)}$ mit $N = 14$	0.80	0.83	0.77	0.78	0.71	0.72	0.77
Vielfalt ist... <sup>3)</sup>	sehr hoch	sehr hoch	hoch	hoch	hoch	hoch	hoch
$D^4)$	0.85	0.86	0.84	0.84	0.80	0.80	0.84
$D_z^{4)}$ mit $k = 14$	0.91	0.92	0.90	0.90	0.86	0.86	0.91
$HHI^{5)}$	1504.75	1430.16	1636.76	1635.28	2007.28	2028.71	1580.05
Konzentration <sup>6)</sup>	moderat	keine	moderat	moderat	moderat	moderat	moderat
$n_{Kinderfilm}$	138	185	187	92	107	83	44

Anm.: Sowohl  $N$  als auch  $k$  ergeben sich aus der Anzahl der für die Erhebung vorgegebenen Genres.

Quellen:

<sup>1)</sup> Nach Shannon, C. E. & Weaver, W. (1972 (1949)). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

<sup>2)</sup> Nach Whakshlag, J. & Adams, W. J. (1985). Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (1), 23–34.

<sup>3)</sup> Majanen, P. & Warrol, C. (1995). *Från Hassan till Klarspråk. En studie av mångfald & kvalitet inom Sveriges Radio*. Lund: Department of Media and Communication. Zitiert in Hillve, P., Majanen, P. & Rosengren, K. E. (1997). Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space. *European Journal of Communication*, 12 (3), 291–318.

<sup>4)</sup> Nach McDonald, D. G. & Lin, S.-F. (2004). The Effects of New Networks on U.S. Television Diversity. *Journal of Media Economics*, 17 (2), 105–121.

<sup>5)</sup> Nach Rössler, P. (2008). Media Content Diversity. Conceptual Issues and Future Directions for Communication Research. In C. S. Beck (Hrsg.), *Communication Yearbook 31* (S. 447–514). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers

<sup>6)</sup> DoJ & FTC. (2010). *Horizontal Merger Guidelines* (DoJ, U.S. Department of Justice & FTC, Federal Trade Commission, Hrsg.). Washington, DC: DoJ, U.S. Department of Justice FTC, Federal Trade Commission.

Im zweiten Schritt der Genreanalyse wird nun untersucht, wie stark die gegebene Genrevielfalt von Filmimporten abhängig ist. Hierzu wurden die Vielfalts- und Konzentrationsindizes erneut für Filme, die im jeweiligen zu analysierenden Land produziert wurden, berechnet (vgl. Tabelle 57) und mit den Ergebnissen aus der Gesamtbetrachtung



verglichen. In Anlehnung an die bisherigen Ergebnisse, können hierbei die nationalen Fernsehprogramme aus Italien, Polen und Ungarn nicht berücksichtigt werden, da zu wenige nationale Kinderfilmproduktionen im Erhebungszeitraum in diesen Ländern ausgestrahlt wurden.

Bei alleiniger Betrachtung der nationalen Kinderfilme ist im deutschen und französischen Fernsehprogramm die gegebene Genrevielfalt weiterhin hoch. Der *HHI* entspricht sowohl im Falle des deutschen als auch des französischen Fernsehprogrammes einer moderaten Konzentration, wobei in beiden Fällen die Kennwerte nur leicht angestiegen sind und somit an der unteren Grenzen einer moderaten Konzentration liegen (DoJ & FTC, 2010). Im britischen Fernsehprogramm sinkt die Vielfalt deutlicher auf ein mittleres Niveau, wenngleich weiterhin laut *HHI* von einer moderaten Konzentration gesprochen werden kann. Hingegen sinkt die Vielfalt im schwedischen Fernsehprogramm deutlicher. Entsprechend kann für nationale Kinderfilme im schwedischen Fernsehprogramm eine hohe Genrekonzentration festgehalten werden. Dies begründet sich darin, dass über 60 Prozent der schwedischen Kinderfilme den Genres *Comedy* und *Drama* zugehörig sind. Daneben waren lediglich die Genres *Krimis*, *Grusel-* und *Abenteuerfilme* innerhalb des schwedischen Kinderfilmangebotes im schwedischen Fernsehprogramm vertreten.

Der Ausschluss von Filmwiederholungen bringt zumindest für das deutsche Fernsehprogramm eine Verbesserung der Genrevielfalt auf ein erneut sehr hohes Niveau mit sich ( $HHI = 1425.6$ ;  $D_z = 0.92$ , mit  $k = 14$ ;  $H_{rel} = 0.80$ , mit  $N = 14$ ,  $n_{Kinderfilme} = 15$ ).

Tabelle 57: Genrevielfalt der nationalen Kinderfilme

	Filme mit Beteiligung von...			
	DE	F	UK	SE
$H^1)$	2,94	2,97	2,63	2,04
$H_{max}^{2)}$	3,81	3,81	3,81	3,81
$H_{rel}^{2)}$ mit $N = 14$	0,77	0,78	0,69	0,54
Vielfalt ist... <sup>3)</sup>	hoch	hoch	mittel	gering
$D^4)$	0,85	0,85	0,81	0,72
$D_z^4)$ mit $k = 14$	0,91	0,91	0,87	0,77
$HHI^5)$	1530,56	1541,95	1927,61	2810,65
Konzentration <sup>6)</sup>	moderate	moderate	moderate	Hoch
$n_{Kinderfilm}$	20	24	23	20

Anm. Sowohl  $N$  als auch  $k$  ergeben sich aus der Anzahl der für die Erhebung vorgegebenen Genres.

Quellen.

<sup>1)</sup> Nach Shannon, C. E. & Weaver, W. (1972 (1949)). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

<sup>2)</sup> Nach Whakshlag, J. & Adams, W. J. (1985). Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (1), 23–34.

<sup>3)</sup> Majanen, P. & Warrol, C. (1995). *Från Hassan till Klarspråk. En studie av mångfald & kvalitet inom Sveriges Radio*. Lund: Department of Media and Communication. Zitiert in Hillve, P., Majanen, P. & Rosengren, K. E. (1997). Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space. *European Journal of Communication*, 12 (3), 291–318.

<sup>4)</sup> Nach McDonald, D. G. & Lin, S.-F. (2004). The Effects of New Networks on U.S. Television Diversity. *Journal of Media Economics*, 17 (2), 105–121.

<sup>5)</sup> Nach Rössler, P. (2008). Media Content Diversity. Conceptual Issues and Future Directions for Communication Research. In C. S. Beck (Hrsg.), *Communication Yearbook 31* (S. 447–514). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers

<sup>6)</sup> DoJ & FTC. (2010). *Horizontal Merger Guidelines* (DoJ, U.S. Department of Justice & FTC, Federal Trade Commission, Hrsg.). Washington, DC: DoJ, U.S. Department of Justice FTC, Federal Trade Commission.

An diesen Ergebnissen wird ersichtlich, dass Filmimporte insbesondere im schwedischen aber auch britischen Fernsehprogramm einen wichtigen Beitrag zur Genrevielfalt leisten. Im deutschen Fernsehprogramm ist im Kontrast dazu auch allein durch die nationalen Kinderfilmproduktionen eine hohe bzw. sehr hohe Genrevielfalt gegeben. Aufgrund der wenigen Kinderfilme mit nationaler Produktionsbeteiligung im italienischen, polnischen und ungarischen Fernsehprogramm kann Genrevielfalt hier wiederum grundsätzlich nur durch Filmimporte geschaffen werden.

#### 4.8.4.6 Zusammenfassung der Ergebnisse zum Stellenwert von Kinderfilmen unterschiedlicher Genres

Zu den wichtigsten Genres innerhalb des Kinderfilmangebotes der europäischen Fernsehprogramme zählen zweifelsohne *Comedys* und *Abenteuerfilme*, da diese in allen Ländern insgesamt, zu verschiedenen Tageszeiten und auf marktführenden Sendern am präsentesten waren. Daneben können *Dramas* und *Fantasy*-Filme ebenfalls als wichtige Kinderfilmgenres bezeichnet werden, da auch diese in mehreren Fernsehprogrammen äußerst stark zugegen waren. Nichtsdestotrotz kann das Kinderfilmangebot in den einzelnen Fernsehprogrammen inhaltlich nicht als einseitig angesehen werden, denn auch andere Genres

wie beispielsweise *Science-Fiction*, *Musik/Tanz*, *Krimi*, *Grusel-* oder *Liebesfilme* sind in den Kinderfilmangeboten der Länder präsent. Dies zeigte sich letztlich auch in den entsprechend niedrigen bzw. moderaten Konzentrationsindizes und vice versa den hohen bis sehr hohen Vielfaltskennwerten. Durch die Berechnung dieser Kennwerte bei alleiniger Betrachtung der nationalen Produktionen wurde jedoch deutlich, dass die gegebene Genrevielfalt mitunter vor allem durch Filmimporte gegeben ist. Dies betrifft natürlich zum einen die Länder, in denen grundsätzlich kaum nationale Kinderfilme im Fernsehprogramm gezeigt wurden (Polen, Italien und Ungarn). Zum anderen konnte dies insbesondere beim schwedischen Fernsehprogramm beobachtet werden, obwohl hier so viele nationale Kinderfilme wie in keinem anderen Land gezeigt wurden. Im schwedischen Fernsehprogramm waren durch schwedische Kinderfilme insgesamt nur fünf der 14 Genres präsent, wobei ein Großteil der schwedische Filme den Genres *Comedy* und *Abenteuer* zugeordnet werden konnten.

#### **4.8.5 Stellenwert der Kinderfilme unterschiedlicher thematischer Ausrichtungen**

Als zweites inhaltliches Filmmerkmal wurden die Hauptthemen der gezeigten Kinderfilme untersucht. Wie in der Analyse des Stellenwertes von Kinderfilmen unterschiedlicher Genres wird auch für dieses filmspezifische Merkmal im ersten Schritt die allgemeine Präsenz dargestellt, bevor auf die Präsenz unterschieden nach Zugänglichkeit, Senderstärke und Ausstrahlungszeiten spezifischer eingegangen wird. Abschließend wird hier ebenfalls die gebotene thematische Vielfalt ermittelt.

##### **4.8.5.1 Präsenz der Kinderfilme unterschiedlicher thematischer Ausrichtungen**

Insgesamt waren 19 verschiedene handlungstragende Filmthemen innerhalb des länderübergreifenden Kinderfilmangebotes vorhanden. Dabei zeigte sich, dass *Freundschaft* in allen nationalen Fernsehprogrammen eines der häufigsten aufgetretenen Filmthemen war (vgl. Tabelle 58). Auch *Gut gegen Böse* gehört in fast allen Ländern zu den am häufigsten aufgetretenen Filmthemen. Weitere in mehreren Ländern deutlich präsente handlungsleitende Themen waren *Heldenreise*, *Persönlichkeitsbildung* und *Familie*. Zudem geht es in vielen der im schwedischen und ungarischen Fernsehprogramm gezeigten Filme um das *Lösen eines Rätsels*. Vergleichsweise selten wurden Filme angeboten, die sich zentral den Themen *Religion*, *Politik* und *Gesellschaft* oder bestimmten *Hobbies* widmen. Kinderfilme über einen *Rollentausch*, *Wissenschaft und Forschung*, *Zwischenmenschliche Konflikte* oder *Besondere Ereignisse* waren in einigen Ländern vergleichsweise wenig präsent. Obwohl das Thema *Schule* im ersten Erhebungsschritt als ein mögliches Filmthema identifiziert wurde, wurde im

zweiten Schritt kein Film diesem Thema als Hauptthema zugeordnet. Dies bedeutet, dass zwar durchaus das Thema *Schule* in den codierten Filmen aufgegriffen wird, es sich dabei aber nicht um ein handlungsleitendes Thema handelt, welches als Grundmotiv des Films identifiziert werden konnte.

#### **4.8.5.2 Filmthemen unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender**

Ähnlich wie in der Betrachtung der Filmgenres zeigte sich bei der Analyse der Filmthemen unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender, dass im Free-TV aufgrund der deutlich geringen Kinderfilmanzahl zugleich weniger verschiedene Themen präsent waren (vgl. Tabelle 59). Entsprechend ist das thematische Angebot in Deutschland, Großbritannien und Italien aufgrund der geringen Pay-TV-Reichweite für breite Bevölkerungsteile eingeschränkt.

Weiterhin werden sowohl in den nationalen Fernsehprogrammen, mit mehr als einem Film im Free-TV, sowohl im frei zugänglichen als auch im Pay-TV vor allem Kinderfilme zum Thema *Freundschaft* ausgestrahlt. Das Filmthema *Gut gegen Böse* ist gleichermaßen in fast allen nationalen Fernsehprogrammsegmenten äußerst präsent. Desgleichen wurden Themen wie *Besondere Ereignisse*, *Politik & Gesellschaft*, *Tier- & Umweltschutz*, *Religion*, *Rollentausch*, *Wettkampf* sowie *Wissenschaft & Forschung* im Free-TV nahezu aller nationalen Fernsehprogramme nicht durch die gesendeten Kinderfilme repräsentiert.

Tabelle 58: Anteile der handlungsleitenden Themen

	DE		F		UK		IT	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
Besondere Ereignisse	1	0.3	2	0.4	4	0.8	5	2.1
Persönlichkeitsbildung	33	11.1	51	11.4	45	9.3	26	10.8
Ein neues Leben beginnen	16	5.4	28	6.2	25	5.2	15	6.2
Familie	25	8.4	41	9.1	55	11.4	22	9.1
Ferien & Verreisen	7	2.4	14	3.1	17	3.5	4	1.7
Freundschaft	59	19.9	99	22.0	127	26.3	51	21.2
Heldenreise	39	13.2	48	10.7	60	12.4	34	14.1
Hobbies	6	2.0	2	0.4	0	0.0	0	0.0
Gut gegen Böse	60	20.3	56	12.5	60	12.4	21	8.7
Liebe	9	3.0	19	4.2	20	4.1	12	5.0
Rätsel lösen	15	5.1	34	7.6	26	5.4	13	5.4
Politik & Gesellschaft	1	0.3	4	0.9	0	0.0	5	2.1
Religion	1	0.3	0	0.0	1	0.2	2	0.8
Rollentausch	3	1.0	3	0.7	2	0.4	8	3.3
Tier- & Umweltschutz	7	2.4	6	1.3	0	0.0	4	1.7
Verlust	5	1.7	11	2.4	7	1.5	7	2.9
Wettkampf	2	0.7	18	4.0	14	2.9	7	2.9
Wissenschaft & Forschung	4	1.4	8	1.8	16	3.3	5	2.1
Zwischenmenschliche Konflikte	3	1.0	5	1.1	3	0.6	0	0.0
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	143		196		199		100	
	SE		PL		HU			
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %		
Besondere Ereignisse	4	1.3	6	3.1	4	4.6		
Persönlichkeitsbildung	14	4.7	15	7.7	6	6.9		
Ein neues Leben beginnen	10	3.4	13	6.7	4	4.6		
Familie	43	14.4	24	12.3	11	12.6		
Ferien & Verreisen	8	2.7	3	1.5	1	1.1		
Freundschaft	77	25.8	43	22.1	22	25.3		
Heldenreise	23	7.7	20	10.3	9	10.3		
Hobbies	5	1.7	0	0.0	0	0.0		
Gut gegen Böse	44	14.8	25	12.8	16	18.4		
Liebe	20	6.7	7	3.6	8	9.2		
Rätsel lösen	25	8.4	21	10.8	0	0.0		
Politik & Gesellschaft	0	0.0	2	1.0	0	0.0		
Religion	3	1.0	0	0.0	0	0.0		
Rollentausch	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
Tier- & Umweltschutz	10	3.4	4	2.1	0	0.0		
Verlust	5	1.7	1	0.5	1	1.1		
Wettkampf	3	1.0	3	1.5	4	4.6		
Wissenschaft & Forschung	2	0.7	1	0.5	0	0.0		
Zwischenmenschliche Konflikte	2	0.7	7	3.6	1	1.1		
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	136		87		46			

Anm. Anteile sind normiert

Tabelle 59: Filmthemen unterschieden nach Zugänglichkeit der Sender (in %)

Thema	DE		F		UK		IT	
	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay
Besondere Ereignisse	0.0	0.4	0.0	0.5	0.0	0.9	0.0	2.5
Persönlichkeitsbildung	7.9	11.7	13.3	11.3	30.8	8.8	15.6	10.3
Ein neues Leben beginnen	2.6	5.8	6.7	6.3	0.0	5.4	6.3	6.4
Familie	5.3	8.9	0.0	9.5	30.8	11.0	9.4	9.3
Ferien & Verreisen	5.3	1.9	0.0	3.2	0.0	3.7	3.1	1.5
Freundschaft	21.1	19.8	20.0	22.2	15.4	26.9	18.8	22.1
Heldenreise	15.8	12.8	20.0	10.4	0.0	12.9	12.5	14.7
Hobbies	7.9	1.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
Gut gegen Böse	10.5	21.8	20.0	12.3	15.4	12.5	18.8	7.4
Liebe	2.6	3.1	0.0	4.4	0.0	4.3	9.4	4.4
Rätsel lösen	10.5	4.3	13.3	7.4	0.0	5.6	3.1	5.9
Politik & Gesellschaft	0.0	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	2.5
Religion	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	1.0
Rollentausch	0.0	1.2	0.0	0.7	7.7	0.2	0.0	3.9
Tier- & Umweltschutz	0.0	2.7	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	2.0
Verlust	5.3	1.2	0.0	2.5	0.0	1.5	3.1	2.9
Wettkampf	0.0	0.8	6.7	3.9	0.0	3.0	0.0	3.4
Wissenschaft & Forschung	0.0	1.6	0.0	1.9	0.0	3.4	0.0	2.5
Zwischenmenschliche Konflikte	2.6	0.8	0.0	1.2	0.0	0.6	0.0	0.0
<i>n</i> <sub>Themen</sub>	13	18	7	18	5	16	10	17
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	19	124	7	189	6	193	14	86

Thema	SE		PL		HU	
	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay
Besondere Ereignisse	0.0	1.4	0.0	3.6	0.0	4.9
Persönlichkeitsbildung	33.3	4.5	4.2	8.5	0.0	7.3
Ein neues Leben beginnen	0.0	3.4	4.2	7.3	0.0	4.9
Familie	33.3	14.4	12.5	12.7	0.0	13.4
Ferien & Verreisen	0.0	2.7	4.2	1.2	0.0	1.2
Freundschaft	33.3	26.1	20.8	23.0	100.0	25.6
Heldenreise	0.0	7.9	4.2	11.5	0.0	11.0
Hobbies	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0
Gut gegen Böse	0.0	15.1	25.0	11.5	0.0	19.5
Liebe	0.0	6.9	12.5	2.4	0.0	9.8
Rätsel lösen	0.0	8.6	8.3	11.5	0.0	0.0
Politik & Gesellschaft	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0
Religion	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Rollentausch	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Tier- & Umweltschutz	0.0	3.4	0.0	2.4	0.0	0.0
Verlust	0.0	1.7	0.0	0.6	0.0	1.2
Wettkampf	0.0	1.0	0.0	1.8	0.0	4.9
Wissenschaft & Forschung	0.0	0.7	0.0	0.6	0.0	0.0
Zwischenmenschliche Konflikte	0.0	0.7	4.2	3.6	0.0	1.2
<i>n</i> <sub>Themen</sub>	3	17	10	16	1	12
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	1	135	11	76	1	45

Anm. Anteile sind normiert

#### 4.8.5.3 Filmthemen unterschieden nach Senderstärke

Betrachtet man die Kinderfilmthemen einzig auf den marktführenden Sendern, so erscheinen einzelne Themen hier einen geringeren Stellenwert zu haben als unter Einschluss aller Sender. Dies betrifft zum einen das Filmthema *Freundschaft*, welches nicht auf den marktführenden Sendern im deutschen Fernsehprogramm enthalten war, obwohl es in den bisherigen Betrachtungen zu den wichtigsten Kinderfilmthemen zählte. Gleichermäßen verhält es sich mit dem Filmthema *Gut gegen Böse* im britischen Fernsehprogramm. Hingegen treten in beiden Ländern die Themen *Liebe* sowie *Heldenreise* im deutschen und *Persönlichkeitsentwicklung* im Falle des britischen Fernsehprogrammes nun stärker in den Vordergrund (vgl. Tabelle 60).

Tabelle 60: Filmthemen auf marktführenden Sendern (in %)

	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU
Persönlichkeitsbildung	6.7	11.1	50.0	13.3	16.7	4.2	16.7
Ein neues Leben beginnen	0.0	11.1	0.0	6.7	0.0	4.2	8.3
Familie	13.3	0.0	0.0	20.0	16.7	12.5	8.3
Ferien & Verreisen	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	4.2	8.3
Freundschaft	0.0	11.1	16.7	13.3	33.3	20.8	25.0
Heldenreise	26.7	11.1	0.0	13.3	0.0	4.2	0.0
Gut gegen Böse	20.0	33.3	0.0	13.3	16.7	25.0	8.3
Liebe	6.7	0.0	16.7	13.3	16.7	12.5	8.3
Rätsel lösen	13.3	22.2	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
Verlust	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Wettkampf	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7
Zwischenmenschliche Konflikte	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0
<i>n</i> <sub>Themen</sub>	8	6	4	8	5	10	8
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	8	5	3	6	2	11	5

Anm. enthält nur Filmthemen, die in mindestens einem nationalen Fernsehprogramm präsent waren

#### 4.8.5.4 Filmthemen unterschieden nach Ausstrahlungszeiten

Unterschieden nach den unterschiedlichen Ausstrahlungszeiträumen lassen sich in den einzelnen nationalen Fernsehprogrammen verschiedene Filmthemen identifizieren, die vornehmlich im Nachtprogramm präsent waren, während sie zu den restlichen für Kinder relevanteren Tageszeiten kaum gezeigt wurden (vgl. Anhang: Tabellen 1-4). Dabei handelt es sich um die Themen *Tier- und Umweltschutz* (in DE und SE), *Religion* (in DE und UK), *Besondere Ereignisse* (in UK), *Rollentausch* (in IT), *Persönlichkeitsbildung* (in SE und PL), *Wettkampf* (in SE und PL) sowie *Verlust* einer nahestehenden Person (in SE). Die Zugänglichkeit zu diesen Filmthemen wäre somit eingeschränkt, sofern es sich hierbei nicht

um Filmwiederholungen von früheren Ausstrahlungszeiten bzw. vorangegangenen Tagen handelt, was aufgrund der Erhebungsmethode nicht ausgeschlossen werden kann.

Insgesamt betrachtet war die thematische Vielfalt in allen nationalen Fernsehprogrammen im Tagesprogramm, welches hier erneut vom Morgen- bis zum Nachmittagsprogramm zusammenfasst ist, am größten, was sicherlich durch die damit erhöhte Anzahl an Kinderfilmsendungen zu begründen ist.

#### 4.8.5.5 Vielfalt der Kinderfilme unterschiedlicher thematischer Ausrichtungen

Um die thematische Vielfalt des Kinderfilmangebots der einzelnen nationalen Fernsehprogramme aufzuzeigen, wurden analog zu den bisherigen Analysen die Vielfalts- und Konzentrationsindizes berechnet. Wie die nachfolgende Tabelle 61 aufzeigt, ist auch die thematische Vielfalt in allen Fernsehprogrammen auf einem hohen bis sehr hohem Niveau. Bemessen an Simpson's  $D_z$  lag in jedem nationalen Fernsehprogramm die Wahrscheinlichkeit, dass zwei zufällig ausgewählte Filme unterschiedliche Hauptthemen hatten, bei mindestens 90 Prozent. Auch die Werte des  $HHI$  sprechen dafür, dass sich das Kinderfilmangebot nicht durch eine Konzentration auf einzelne Themen auszeichnet, obgleich es durchaus Themen gab, die deutlich häufiger präsent waren als andere. Die gegebene Vielfalt steigert sich nach Ausschluss der Filmwiederholungen noch einmal im ungarischen ( $HHI = 1379.8$ ;  $D_z = 0.91$ , mit  $k = 20$ ;  $H_{rel} = 0.73$ , mit  $N = 20$ ,  $n_{Kinderfilme} = 34$ ), deutschen ( $HHI = 1170.5$ ;  $D_z = 0.93$ , mit  $k = 20$ ;  $H_{rel} = 0.81$ , mit  $N = 20$ ,  $n_{Kinderfilme} = 104$ ) und schwedischen ( $HHI = 1227.5$ ;  $D_z = 0.92$ , mit  $k = 20$ ;  $H_{rel} = 0.80$ , mit  $N = 20$ ,  $n_{Kinderfilme} = 97$ ) Fernsehprogramm.

Im nächsten Analyseschritt gilt es zu prüfen, ob diese gegebene Themenvielfalt von Filmimporten abhängig ist. Hierzu wurde erneut der  $HHI$  unter alleiniger Betrachtung der Filme mit nationaler Produktionsbeteiligung berechnet. Weiterhin müssen die Fernsehprogramme aus Italien, Polen und Ungarn aufgrund der nur marginalen Präsenz nationaler Kinderfilme ausgeschlossen werden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 62 aufgezeigt.



Tabelle 61: Vielfalts- und Konzentrationsindizes der Filmthemen

	DE	F	UK	IT	SE	PL	HU
$H^{1)}$	3.4	3.5	3.3	3.6	3.3	3.4	3.1
$H_{max}^{2)}$	4.32	4.32	4.32	4.32	4.32	4.32	4.32
$H_{rel}^{2)}$ mit $N=20$	0.78	0.81	0.76	0.83	0.78	0.79	0.71
Vielfalt ist... <sup>3)</sup>	hoch	sehr hoch	hoch	sehr hoch	hoch	hoch	hoch
$D^{4)}$	0.87	0.89	0.87	0.89	0.87	0.88	0.86
$D_z^{4)}$ mit $k=20$	0.92	0.93	0.91	0.94	0.91	0.93	0.90
$HHI^{5)}$	1264.4	1122.2	1330.0	1062.1	1331.0	1172.6	1444.1
Konzentration <sup>6)</sup>	keine	keine	keine	keine	keine	keine	keine
$n_{\text{Kinderfilme}}$	143	196	199	100	136	87	46

Anm. Sowohl  $N$  als auch  $k$  ergeben sich aus der Anzahl der für die Erhebung vorgegebenen Filmthemen.

Quellen.

<sup>1)</sup> Nach Shannon, C. E. & Weaver, W. (1972 (1949)). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

<sup>2)</sup> Nach Whakshlag, J. & Adams, W. J. (1985). Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (1), 23–34.

<sup>3)</sup> Nach Majanen, P. & Warrol, C. (1995). *Från Håssan till Klarspråk. En studie av mångfald & kvalitet inom Sveriges Radio*. Lund: Department of Media and Communication.. Zitiert in Hillve, P., Majanen, P. & Rosengren, K. E. (1997). Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space. *European Journal of Communication*, 12 (3), 291–318.

<sup>4)</sup> Nach McDonald, D. G. & Lin, S.-F. (2004). The Effects of New Networks on U.S. Television Diversity. *Journal of Media Economics*, 17 (2), 105–121.

<sup>5)</sup> Nach Rössler, P. (2008). Media Content Diversity. Conceptual Issues and Future Directions for Communication Research. In C. S. Beck (Hrsg.), *Communication Yearbook 31* (S. 447–514). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers

<sup>6)</sup> Nach DoJ & FTC. (2010). *Horizontal Merger Guidelines* (DoJ, U.S. Department of Justice & FTC, Federal Trade Commission, Hrsg.). Washington, DC: DoJ, U.S. Department of Justice FTC, Federal Trade Commission.

Tabelle 62: Thematische Vielfalt der nationalen Kinderfilme

	Nationale Kinderfilme in ...			
	DE	F	UK	SE
$H^{1)}$	3.11	3.23	2.88	2.97
$H_{max}^{2)}$	4.32	4.32	4.32	4.32
$H_{rel}^{2)}$ mit $N=20$	0.72	0.75	0.67	0.69
Vielfalt ist... <sup>3)</sup>	hoch	hoch	mittel	mittel
$D^{4)}$	0.85	0.87	.83	0.84
$D_z^{4)}$ mit $k=20$	0.90	0.92	.87	0.89
$HHI^{5)}$	1457.5	1285.4	1722.3	1579.4
Konzentration <sup>6)</sup>	keine	keine	moderat	Moderat
$n_{\text{Kinderfilme}}$	20	24	23	38

Anm. Sowohl  $N$  als auch  $k$  ergeben sich aus der Anzahl der für die Erhebung vorgegebenen Genres.

Quellen.

<sup>1)</sup> Nach Shannon, C. E. & Weaver, W. (1972 (1949)). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

<sup>2)</sup> Nach Whakshlag, J. & Adams, W. J. (1985). Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (1), 23–34.

<sup>3)</sup> Nach Majanen, P. & Warrol, C. (1995). *Från Håssan till Klarspråk. En studie av mångfald & kvalitet inom Sveriges Radio*. Lund: Department of Media and Communication.. Zitiert in Hillve, P., Majanen, P. & Rosengren, K. E. (1997). Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space. *European Journal of Communication*, 12 (3), 291–318.

<sup>4)</sup> Nach McDonald, D. G. & Lin, S.-F. (2004). The Effects of New Networks on U.S. Television Diversity. *Journal of Media Economics*, 17 (2), 105–121.

<sup>5)</sup> Nach Rössler, P. (2008). Media Content Diversity. Conceptual Issues and Future Directions for Communication Research. In C. S. Beck (Hrsg.), *Communication Yearbook 31* (S. 447–514). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers

<sup>6)</sup> Nach DoJ & FTC. (2010). *Horizontal Merger Guidelines* (DoJ, U.S. Department of Justice & FTC, Federal Trade Commission, Hrsg.). Washington, DC: DoJ, U.S. Department of Justice FTC, Federal Trade Commission.

Vergleicht man die Vielfalts- und Konzentrationsindizes zwischen Filmen mit nationaler Produktionsbeteiligung (vgl. Tabelle 61) und der Gesamtbetrachtung (vgl. Tabelle 62), so verändert sich die thematische Vielfalt bzw. Konzentration im deutschen und französischen Fernsehprogramm kaum. Im Kontrast dazu ist die Themenvielfalt im britischen und schwedischen Fernsehprogramm nun deutlich geringer. Sie sinkt hier von einem hohen auf ein mittleres Niveau. Entsprechend kann man in beiden Ländern nun von einer moderaten Konzentration der Filmthemen sprechen. Im Falle des schwedischen Fernsehprogramms waren *Familie*, *Freundschaft* und *Lösen eines Rätsels* besonders häufige handlungsleitende Themen der schwedischen Kinderfilme. Im britischen Fernsehprogramm ging es in den gezeigten britischen Kinderfilmen vornehmlich um *Freundschaft* und *Gut gegen Böse*. Ohne Filmwiederholungen verändern sich diese Ergebnisse nur marginal. Damit kann festgehalten werden, dass im schwedischen und britischen Fernsehprogramm mehr Vielfalt durch Filmimporte geboten wird, im deutschen und französischen Fernsehprogramm auch allein durch deutsche bzw. französische Kinderfilme eine ebenso große Vielfalt geboten wurde.

#### **4.8.5.6 Zusammenfassung der Ergebnisse zum Stellenwert von Kinderfilmen unterschiedlicher thematischer Ausrichtungen**

Zu den wichtigsten Themen, die in Kinderfilmen handlungsleitend sind, gehören zweifelsohne *Freundschaft*, *Gut gegen Böse*, *Familie*, *Heldenreise* und *Persönlichkeitsbildung*. Zahlreiche in den nationalen Fernsehprogrammen gezeigten Kinderfilme, befassten sich mit diesen Grundmotiven. Dagegen waren Themen wie *Tier- & Umweltschutz*, *Religion*, *Politik & Gesellschaft*, *Wissenschaft & Forschung* weitaus weniger präsent, wobei diese Themen möglicherweise für Kinder auch von geringerer Relevanz sind und entsprechend weniger in Kinderfilmen verarbeitet werden. Trotz der deutlichen Präsenz der erstgenannten Filmthemen kann nicht von einer thematischen Konzentration gesprochen werden. Obwohl viele Themen nur in einzelnen Kinderfilmen handlungsleitend waren, so bilden diese im Gesamten doch ein gewisses Gegenwicht zu den stärker präsenten klassischen Kinderfilmthemen.

Im Zuge der Vielfaltsberechnung wurde jedoch obendrein deutlich, dass die gegebene thematische Vielfalt im britischen und schwedischen Fernsehprogramm von Filmimporten geprägt wird. Speziell im schwedischen Fernsehprogramm, welches sich durch eine vergleichsweise hohe Anzahl an nationalen Kinderfilmen im Programm auszeichnete, konnte nur von einer mittleren Vielfalt gesprochen werden.

#### 4.8.6 Stellenwert erfolgreicher und weniger erfolgreicher Kinofilme für Kinder

In Anlehnung an die medienökonomische Bedeutung der Kinoauswertung für die nachfolgende Distribution (Eggers, 2003), wird innerhalb der Arbeit auch der Frage nachgegangen, wie stark sich das Kinderfilmangebot auf Filme konzentriert, die zuvor im Kino erfolgreich ausgewertet wurden. Folgt man den Angaben von Kanzler und Newman-Baudais (2011), wurden für europäische Live-Action-Kinderfilme im Schnitt 130.526 Kinotickets in Europa verkauft<sup>51</sup>. Bei europäischen Animationen lag dieser Durchschnittswert bei 92.172 verkauften Tickets und ist damit deutlich geringer. In Anlehnung an diese beiden Werte werden nun Grenzwerte für den Vergleich zwischen im Kino erfolgreichen und weniger erfolgreichen Kinderfilmen innerhalb des Kinderfilmangebotes der einzelnen nationalen Fernsehprogramme gebildet. Es muss jedoch klar festgehalten werden, dass die Ergebnisse aus verschiedenen Gründen relativiert zu betrachten sind. Erstens beziehen sich die in der Studie von Kanzler und Newman-Baudais (2011) ermittelten Werte nur auf eine Auswahl der europäischen Länder, wohingegen die in der vorliegenden Arbeit erhobenen Zuschauerzahlen sich auf alle europäischen Mitglieder der EAO (36 Länder) beziehen. Zweitens liegen keine vergleichbaren Werte für Kinderfilme aus anderen Ländern, insbesondere den USA vor. Bei den Referenzwerten handelt es sich also lediglich um Schätzwerte. Schließlich waren die Angaben bei vielen Kinderfilmen in der Lumiere-Datenbank nicht vorhanden. Dies vermag zum einen daran liegen, dass im Sample auch reine Fernsehproduktionen ohne Kinoauswertung enthalten sein können. Zum anderen ist die Datenbank maßgeblich von der Übermittlung der Kinobesucherstatistiken durch Kinobetreiber bzw. Filminstitutionen abhängig, weshalb Vollständigkeit und Qualität der Daten kaum aus externer Perspektive beurteilt werden können.

In Anlehnung an die Arbeit von Kanzler und Newman-Baudais (2011) werden im Folgenden Live-Action-Filme mit mehr als 130.000 verkauften Kinotickets sowie Animationen mit mehr als 92.000 verkauften Kinotickets in Europa als erfolgreiche Kinofilme definiert. Filme mit geringeren Zuschauerzahlen gelten dementsprechend als weniger erfolgreich. Für Filme gemischter Gattung wird der Referenzwert für Animationen verwendet, da dieser niedriger ist als der Median der verkauften Kinotickets für Live-Action-Filme.

---

<sup>51</sup> Die Autoren der Studie verwendeten den Median der Zuschauerzahlen, um eine Verzerrung durch Filme mit außergewöhnlich hohen Zuschauerzahlen zu verhindern. Die Angaben beruhen auf den Ticketverkäufen in 29 europäischen Ländern (Kanzler & Newman-Baudais, 2011).

Aufgrund fehlender Angaben innerhalb der Lumiere-Datenbank beziehen sich die Ergebnisse in Falle von Deutschland, Frankreich, Polen und Ungarn lediglich auf etwas mehr als die Hälfte der insgesamt im Erhebungszeitraum in diesen nationalen Fernsehprogrammen gezeigten Kinderfilme. In allen anderen Ländern, konnten die Ticketverkäufe für mehr als 73 Prozent der gezeigten Kinderfilme ermittelt werden.

Wie in Tabelle 63 ersichtlich, waren die Anteile erfolgreicher Kinofilme in allen nationalen Fernsehprogrammen deutlich höher als die Anteile der weniger erfolgreichen Kinofilme. Insbesondere im polnischen Fernsehprogramm zeigt sich, dass hier eine immense Anzahl der hier analysierten Kinderfilme erfolgreich im Kino ausgewertet wurden.

Analysiert man die Verteilung nach unterschiedlichen Gattungen, zeigten sich lediglich im schwedischen Fernsehprogramm deutliche Unterschiede zwischen Animationen und Live-Action-Filmen ( $\chi^2 = 15.483$ ,  $df = 2$ ,  $p = .000$ ;  $F = 16.971$ ,  $p = .000$ ). Hier waren Animationsfilme innerhalb der weniger erfolgreichen Kinofilme signifikant seltener vertreten als Live-Action-Filme, d.h. im Falle von Schweden handelt es sich bei den gezeigten Animationsfilmen fast ausschließlich um erfolgreich im Kino ausgewertete Produktionen (vgl. Tabelle 64). Der signifikante Unterschied bleibt auch unter Ausschluss der Filmwiederholungen erhalten ( $\chi^2 = 10.960$ ,  $df = 2$ ,  $p = .004$ ;  $F = 13.679$ ,  $p = .001$ , minimale erwartete Häufigkeit = 0.6).

*Tabelle 63: Anteile erfolgreicher und weniger erfolgreicher Kinofilme im Fernsehprogramm*

Kinofilme	DE		F		UK		IT	
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %
weniger erfolgreich	25	30.1	25	21.9	41	26.1	14	19.2
erfolgreich	58	69.9	89	78.1	116	73.9	59	80.8
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	83		114		157		73	
Kinofilme	SE		PL		HU			
	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %	<i>n</i>	in %		
weniger erfolgreich	29	28.4	5	10.0	5	18.5		
erfolgreich	73	71.6	45	90.0	22	81.5		
<i>n</i> <sub>Kinderfilme</sub>	102		50		27			

Tabelle 64:  $\chi^2$ -Test zur Kinoauswertung unterschieden nach Gattung im schwedischen Fernsehprogramm

Gattung		Kinoauswertung	
		erfolgreich	weniger erfolgreich
Live-Action	Anzahl	41	28
	Erwartete Anzahl	49,4	19,6
	% innerhalb von Kinoauswertung	56,2	96,6
	Standardisierte Residuen	1,2	1,9
Animation	Anzahl	29	1
	Erwartete Anzahl	21,5	8,5
	% innerhalb von Kinoauswertung	39,7	3,4
	Standardisierte Residuen	1,6	<b>-2,6</b>
Mix	Anzahl	3	0
	Erwartete Anzahl	2,1	0,9
	% innerhalb von Kinoauswertung	4,1	0,0
	Standardisierte Residuen	0,6	-0,9
Gesamt	Anzahl	73	29
	Erwartete Anzahl	73,0	29,0
	% innerhalb von Kinoauswertung	100	100
$n_{\text{Kinderfilme}}$	Anzahl	73	29

$\chi^2 = 15.483$ ,  $df = 2$ ,  $p = .000$ ;  $F = 16.971$ ,  $p = .000$ ; 2 Zellen (33,33%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0.9.

Zusätzlich wurde anhand von Binominaltests für jedes nationale Fernsehprogramm geprüft, inwiefern die beobachtete Verteilung von einer ausgeglichen und damit unkonzentrierten Verteilung (Testanteil = 50%) abweicht. Dieses Testverfahren kann den Berechnungen der Vielfalts- und Konzentrationsindizes vorgezogen werden, da es sich lediglich um einen Vergleich zwischen zwei möglichen Merkmalsausprägungen handelt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 65 aufgeführt.

Die Ergebnisse zeigen signifikante Abweichungen in allen nationalen Fernsehprogrammen, d.h. die ungleiche Verteilung zugunsten erfolgreicher Kinofilme bestätigt sich vorerst. Schließt man jedoch Filmwiederholungen aus, um mögliche Verzerrungen zu verhindern, so lassen sich im ungarischen Fernsehprogramm keine signifikanten Abweichungen mehr nachweisen (vgl. Tabelle 66). Demzufolge kann die Hypothese  $H_7$ , dass im Fernsehprogramm der Länder deutlich mehr Kinderfilme enthalten sind, die bereits im Kino erfolgreich waren, als Kinderfilme, die nicht im Kino erfolgreich waren, mit Ausnahme des ungarischen Fernsehprogramms zwar als bestätigt betrachtet werden, dies jedoch nur unter den o.g. Einschränkungen.

Tabelle 65: Binominaltests für Kinoauswertung

Land	Kategorie	<i>n</i>	Beobachteter Anteil	Testanteil	<i>p</i> (2-seitig) <sup>1)</sup>
DE	weniger erfolgreiche Kinofilme	25	.30	.50	.000
	erfolgreiche Kinofilme	58	.70		
	Gesamt	83	1.00		
F	weniger erfolgreiche Kinofilme	25	.22	.50	.000
	erfolgreiche Kinofilme	89	.78		
	Gesamt	114	1.00		
UK	weniger erfolgreiche Kinofilme	41	.26	.50	.000
	erfolgreiche Kinofilme	116	.74		
	Gesamt	157	1.00		
IT	weniger erfolgreiche Kinofilme	14	.19	.50	.000
	erfolgreiche Kinofilme	59	.81		
	Gesamt	73	1.00		
SE	weniger erfolgreiche Kinofilme	73	.72	.50	.000
	erfolgreiche Kinofilme	29	.28		
	Gesamt	102	1.00		
PL	weniger erfolgreiche Kinofilme	45	.90	.50	.000
	erfolgreiche Kinofilme	5	.10		
	Gesamt	50	1.00		
HU	weniger erfolgreiche Kinofilme	22	.81	.50	.002
	erfolgreiche Kinofilme	5	.19		
	Gesamt	27	1.00		

Anm. <sup>1)</sup> Basiert auf der Z-Approximation.

Tabelle 66: Binominaltests für Kinoauswertung (ohne Wiederholungen)

Land	Kategorie	<i>n</i>	Beobachteter Anteil	Testanteil	<i>p</i> (2-seitig) <sup>1)</sup>
DE	weniger erfolgreiche Kinofilme	19	.32	.50	.009
	erfolgreiche Kinofilme	40	.68		
	Gesamt	59	1.00		
F	weniger erfolgreiche Kinofilme	18	.23	.50	.000
	erfolgreiche Kinofilme	61	.77		
	Gesamt	79	1.00		
UK	weniger erfolgreiche Kinofilme	17	.25	.50	.000
	erfolgreiche Kinofilme	50	.75		
	Gesamt	67	1.00		
IT	weniger erfolgreiche Kinofilme	10	.19	.50	.000
	erfolgreiche Kinofilme	42	.81		
	Gesamt	52	1.00		
SE	weniger erfolgreiche Kinofilme	23	.32	.50	.003
	erfolgreiche Kinofilme	49	.68		
	Gesamt	72	1.00		
PL	weniger erfolgreiche Kinofilme	5	.14	.50	.000
	erfolgreiche Kinofilme	31	.86		
	Gesamt	36	1.00		
HU	weniger erfolgreiche Kinofilme	5	.28	.50	.096
	erfolgreiche Kinofilme	13	.72		
	Gesamt	18	1.00		

Anm. <sup>1)</sup> Basiert auf der Z-Approximation.

Ferner wurde die Annahme aufgestellt, dass weniger erfolgreiche Kinofilme auf öffentlichen Fernsehsendern aufgrund deren (partiellen) Gebührenfinanzierung und der damit

einhergehend geringeren Abhängigkeit von Einschaltquoten für Kinder präsenter sind. Aufgrund der fehlenden Angaben zu Kinobesucherzahlen der im Free-TV gezeigten Kinderfilme, konnte diese Annahme selbst für die Länder mit einer vergleichsweise hohen Anzahl an Kinderfilmen im Free-TV nicht überprüft werden.

Zusammengefasst bleibt festzuhalten, dass in fast allen Ländern die stärkere Präsenz erfolgreicher Kinofilme belegt werden konnte. Lediglich im ungarischen Fernsehprogramm blieb der statistische Nachweis unter Ausschluss der Filmwiederholungen aus. Demzufolge scheinen erfolgreiche Kinofilme einen höheren Stellenwert für das Fernsehen zu haben als Kinderfilme, die weniger erfolgreich im Kino waren.

#### **4.8.7 Zusätzliches Ergebnis**

Im Zuge der einzelnen Analysen wurden immer wieder Filmwiederholungen für verschiedene Betrachtungen ausgeschlossen, um möglich Verzerrungen aufzuzeigen. Dabei zeigte sich auch, dass der Anteil an Filmwiederholungen im britischen Fernsehprogramm weitaus höher ist als in den anderen Ländern. Während es sich innerhalb des britischen Fernsehprogrammes bei etwa jedem zweiten gezeigten Kinderfilm, um einen bereits im Erhebungszeitraum ausgestrahlten Kinderfilm handelt (UK = 52%,  $n_{\text{Kinderfilme}} = 199$ ), lagen die Anteile in den anderen nationalen Fernsehprogrammen bei maximal 30 Prozent (DE = 27%,  $n_{\text{Kinderfilme}} = 144$ ; F = 27%,  $n_{\text{Kinderfilme}} = 196$ ; IT = 30%,  $n_{\text{Kinderfilme}} = 100$ ; SE = 28%,  $n_{\text{Kinderfilme}} = 138$ ; PL = 22%,  $n_{\text{Kinderfilme}} = 90$ ; HU = 26%,  $n_{\text{Kinderfilme}} = 47$ ). Demzufolge kann konstatiert werden, dass sich das Kinderfilmangebot im britischen Fernsehprogramm sehr stark durch Filmwiederholungen zusammensetzt und das in Anbetracht der Stichprobenziehung über einen längeren Zeitraum hinweg.

#### **4.9 Diskussion der Ergebnisse und forschungsleitende Konklusion**

Die Programmanalyse verdeutlicht, dass sich das Kinderfilmangebot im Fernsehprogramm der verschiedenen europäischen Länder in einigen Punkten voneinander unterschieden hat und sich insbesondere Schweden von den anderen Ländern in vielerlei Hinsicht abhebt. So wurden im schwedischen Fernsehprogramm weitaus mehr nationale Kinderfilme gezeigt als in den anderen nationalen Fernsehprogrammen, wobei Kinderfilme mit US-Produktionsbeteiligung hier vergleichsweise geringer präsent waren. Folgt man dem Free-market Paradigma, so lässt sich der hohe Anteil an nationalen Kinderfilmen zumindest teilweise auf die marktspezifischen Rahmenbedingungen zurückführen. Zum einen verfügt Schweden über eine vergleichsweise starke Wirtschaft und solide Kinoeinnahmen (vgl. Kapitel

4.2.7, Tabelle 13), wodurch nationale Filme durch öffentliche Mittel gefördert werden können. Zum anderen werden Kinderfilme innerhalb der schwedischen Filmförderung explizit mit mindestens zehn Prozent der jährlich verfügbaren Fördermittel gefördert (Swedish State et al., 2006). Damit erhalten Kinderfilme innerhalb der Filmwirtschaft einen besonderen Stellenwert, der sich schließlich in deren Anteil am Gesamtproduktionsvolumen, wie in der Studie von Kanzler und Newman-Baudais (2011) nachgewiesen, zeigt. Schweden ist das Land mit der höchsten Kinderfilmproduktivität seit 2001, obgleich Länder wie Deutschland und Frankreich mehr Kinderfilme produzierten (Kanzler & Newman-Baudais, 2011). Zwar sollen auch in Deutschland Kinderfilme explizit gefördert werden und es gelten für diese Filme Sonderregelungen innerhalb der Filmförderung, eine festgelegte Förderquote gibt es jedoch nicht. Entsprechend war der Anteil der Kinderfilme am Gesamtproduktionsvolumen von 2001 bis 2010 in Deutschland merklich geringer als in Schweden, obwohl in Deutschland innerhalb dieses Zeitraumes fast doppelt so viele Kinderfilme produziert wurden wie in Schweden. Die marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind dabei in Deutschland mit Schweden vergleichbar, d.h. auch hier gibt es eine vergleichsweise starke Wirtschaft und ähnlich hohe pro Kopf-Kinoeinnahmen. Gleichmaßen verhält es sich mit Frankreich und Großbritannien. Trotz stabiler Wirtschaft und hohen Kinoeinnahmen ist der Anteil der Kinderfilme am Gesamtproduktionsvolumen viel geringer als in Schweden und es gibt keine gesonderte öffentliche Förderung von Kinderfilmen. In beiden Ländern waren die Anteile an nationalen Produktionen im ausgestrahlten Kinderfilmangebot vergleichbar mit Deutschland. Für Großbritannien muss jedoch klar festgehalten werden, dass es sich hierbei größtenteils um Koproduktionen handelt. In allen anderen Ländern war die Kinderfilmproduktivität und damit der Stellenwert von Kinderfilmen innerhalb der Filmwirtschaft noch einmal geringer und entsprechend wurden kaum Kinderfilme, die im eigenen Land produziert wurden, im Erhebungszeitraum im nationalen Fernsehprogramm ausgestrahlt. Je höher also der Stellenwert von Kinderfilmen innerhalb der nationalen Filmproduktion ist, desto höher ist auch deren Stellenwert im Fernsehprogramm.

Inwiefern sich der Stellenwert nationaler Kinderfilme im Fernsehen von dem Stellenwert im Kino unterscheidet, kann aufgrund der bisher verfügbaren Kinostatistiken nicht beantwortet werden. Zwar sprechen die Angaben der FFA (2013a) dafür, dass speziell in Deutschland nationale Kinderfilme gegenüber Kinderfilmen aus anderen Ländern einen höheren Stellenwert haben (deutsche Produktionen hatten 2010 bis 2011 einen Anteil von 57 Prozent innerhalb der im Kino gezeigten Kinderfilme). Da in diesen Angaben ohne Animationen sind, kann keine Aussage zum tatsächlichen Stellenwert von nationalen



Kinderfilmen jeglicher Gattungsform in deutschen Kinos getroffen werden. Im Vergleich dazu ist bekannt, dass schwedische Kinder- und Familienfilme 2011 lediglich einen Anteil von 14 Prozent an allen Filmen, die in schwedischen Kinos gezeigt wurden, hatten (SFI, 2012). Daneben sind Angaben des BFI (2012a) zum Stellenwert des britischen Kinderfilmes in britischen Kinos verfügbar, wonach 2011 nur ein britischer Familienfilm in die britischen Kinos kam und der Anteil innerhalb der britischen Produktionen somit bei unter einem Prozent lag.

Ein weiterer möglicher Erklärungsansatz für die stärkere Präsenz nationaler Kinderfilme im schwedischen Fernsehprogramm, ist die im Filmabkommen festgeschriebene Verpflichtung der Fernsehsender zum Erwerb von Ausstrahlungslizenzen für schwedische Filme (Swedish State et al., 2006, §§ 13-18). Hierdurch werden für die Programmverantwortlichen zusätzliche Anreize geschaffen, nationale Filme und darunter Kinderfilme für das eigene Fernsehprogramm zu erwerben, um dieser Verpflichtung nachzukommen.

Parallel dazu kennzeichnete sich das schwedische Fernsehprogramm durch einen signifikant höheren Anteil an Kinderfilmen mit europäischer Produktionsbeteiligung aus. In den Ergebnissen wurde indessen aufgezeigt, dass es sich hierbei größtenteils um Kinderfilme mit schwedischer Produktionsbeteiligung handelt. Entsprechend hatten schwedische Kinderfilme einen höheren Stellenwert im Fernsehprogramm als Filme aus anderen europäischen Ländern. In allen anderen nationalen Fernsehprogrammen lagen die Anteile der nationalen (Ko-)Produktionen am europäischen Kinderfilmangebot bei unter 50 Prozent. Insbesondere im italienischen, polnischen und ungarischen Fernsehprogramm setzte sich das europäische Kinderfilmangebot fast ausschließlich aus europäischen Filmimporten zusammen. Damit bestätigt sich zwar im Falle von Schweden die These von Buonanno (1999b), dass durch die EU-Fernsehrichtlinien AVMD zur Stärkung europäischer Gewerke vor allem nationale Produktionen präsent sind, wohingegen andere europäische fiktionale Programme weiterhin wenig im Fernsehprogramm integriert werden. In Deutschland, Frankreich und Großbritannien waren die Anteile national (ko-)produzierter Filme am europäischen Kinderfilmangebot im Fernsehen zwar nicht so prävalent wie in Schweden, lagen aber deutlich über den Anteilen im italienischen, polnischen und ungarischen Fernsehprogramm. Erneut lässt sich dieses Ergebnis auf die Kinderfilmproduktivität dieser Länder (Kanzler & Newman-Baudais, 2011) und damit auf den Stellenwert des Kinderfilmes innerhalb der nationalen Filmproduktionen zurückführen. Um ein europäisches Kinderfilmangebot im Fernsehprogramm bereitstellen zu können, greift man in Ländern, in denen der Stellenwert des Kinderfilmes höher ist, anteilig mehr auf nationale Kinderfilme in

der Programmgestaltung zurück, wohingegen man in den anderen Ländern in Anlehnung an die Verpflichtung zur Umsetzung der AVMD auf europäische Filmimporte zurückgreifen muss.

Die Effizienz der AVMD zur Stärkung europäischer Produktionen im europäischen Fernsehprogramm muss dennoch in Frage gestellt werden. Zum einen wurden die meisten in den nationalen Fernsehprogrammen gesendeten Filme für Kinder in den USA produziert. Mit Ausnahme des schwedischen Fernsehprogrammes konnte nachgewiesen werden, dass sich das Kinderfilmangebot doch deutlich auf die USA als Filmproduktionsland konzentriert. Zum anderen würde man angesichts der hohen Anzahl produzierter Kinderfilme in Deutschland und Frankreich eine stärkere Präsenz dieser Filme im nationalen Fernsehprogramm erwarten, würde die AVMD stärker ins Gewicht bei der Auswahl der Filme fallen.

Schließlich liefern verschiedene Vertreter des Free-market Paradigma durch das Phänomen des *Cultural Discount* einen möglichen Erklärungsansatz für die geringere Prävalenz US-amerikanische Kinderfilme und vice versa der stärkeren Präsenz nationaler Produktionen im schwedischen Fernsehprogramm. Autoren wie Wildman und Siwek (1987), Waterman (1988) und Pool (1977) gehen davon aus, dass Konsumenten lokale Produktionen bevorzugen, da diese aufgrund der gemeinsamen Kultur und Sprache besser verständlich sind. Sofern alle anderen filmspezifischen Faktoren gleich sind, haben es nationale Produktionen entsprechend leichter vom Publikum angenommen zu werden als Filmimporte und werden somit bevorzugt für das Kino- und Fernsehprogramm ausgewählt. Die empirischen Belege zum Cultural Discount stützen dabei vor allem die These der kulturellen Distanz als negative Einflussgröße auf die Anteile US-amerikanischer Filme in europäischen Kinos und Fernsehprogrammen (Chung, 2011; Dupagne & Waterman, 1998; Fu, 2006; Fu & Sim, 2010; Jayakar & Waterman, 2000; Marvasti, 1994; Oh, 2001; Waterman & Jayakar, 2000). Kulturelle Distanz wurde innerhalb dieser Studien in Anlehnung an Hofstede (1980; später Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010) ermittelt. Demnach ist die kulturelle Distanz zwischen den USA und Schweden im Vergleich zu den anderen hier analysierten Ländern am größten, auch wenn aufgrund der hohen englischsprachigen Bevölkerung Schwedens<sup>52</sup> durchaus eine starke linguistische Nähe gegeben ist. Aufgrund dieser kulturellen Distanz kann unter Rückbezug auf den Cultural Discount angenommen werden, dass US-amerikanische Filme vom schwedischen Fernsehpublikum weniger angenommen werden als vom Publikum der anderen Länder. Dagegen sprechen jedoch die von MEDIA Salles veröffentlichten Angaben

---

<sup>52</sup> Dieser lag 2012 bei 86 Prozent und damit unwesentlich geringer als in Großbritannien (TNS Opinion & Social, 2012).

zu Marktanteilen US-amerikanischer Filme in den Kinomärkten der hier untersuchten Länder: Demnach lagen die Anteile US-amerikanischer Filme 2010 in Schweden bei 66 Prozent, wohingegen sie in Frankreich mit knapp 50 Prozent und Italien mit ca. 60 Prozent geringer waren (MEDIA Salles, 2012). Geht man davon aus, dass der Cultural Discount sowohl innerhalb der Kino- als auch der Fernsehdistribution berücksichtigt wird, müssten die Anteile US-amerikanischer Kinderfilme in Frankreich und Italien geringer als in Schweden sein. Hier lässt sich natürlich die Vermutung anstellen, dass in Schweden die schwedischen Kinderfilme im Kino einen höheren Marktanteil haben als US-amerikanische Kinderfilme und in den anderen Ländern nicht. Der Bericht von Stranger (2013) verweist zwar darauf, dass in schwedischen Kinos zwischen 2008 und 2011 deutlich mehr US-amerikanische als schwedische Filme für Kinder gezeigt wurden, über deren Erfolg und die entsprechenden Marktanteile trifft der Bericht jedoch keine Aussage<sup>53</sup>. Da die Angaben somit zum Zeitpunkt der Arbeit nicht verfügbar waren, lässt sich dies an dieser Stelle nicht gänzlich klären. Jedoch verweist Janson (2005) darauf, dass man in Schweden auf eine lange Kinderfilmtradition zurückblickt und der Kinderfilm als qualitativ hochwertiges kulturelles Produkt angesehen wird. Es wäre somit nicht überraschend, wenn schwedische Kinderfilme beim schwedischen Publikum im Kino und Fernsehen erfolgreicher sind als Filmimporte.

Für die These des Cultural Discount sprechen zudem die Ergebnisse des britischen Fernsehprogrammes, denn hier war die kulturelle Nähe zu den USA am stärksten und entsprechend waren die Anteile der Kinderfilme mit US-Produktionsbeteiligung signifikant höher als in den anderen nationalen Fernsehprogrammen. Somit bestätigt sich, was Fu und Sim (2010) in ihrer Analyse des Filmhandels u.a. zwischen den USA und Großbritannien bereits aufzeigen konnten. Zudem verweisen Bazalgette und Staples (1995) darauf, dass speziell in Großbritannien US-amerikanische Kinderfilme nicht als fremd wahrgenommen werden.

Obwohl schwedische Kinderfilme deutlich stärker im schwedischen Fernsehprogramm etabliert waren, nehmen sie in anderen nationalen Fernsehprogrammen einen geringeren Stellenwert ein. Hingegen zählten Deutschland, Frankreich und Großbritannien außerhalb des nationalen Fernsehmarktes zu den wichtigsten europäischen Kinderfilmexportländern. Während also schwedische Kinderfilme national vergleichsweise stark präsent, transnational jedoch weniger im Fernsehprogramm etabliert waren, verhält es sich bei deutschen, französischen und britischen Kinderfilmen andersrum. Gleichzeitig konnte aufgezeigt werden, dass Kinderfilmimporte aus den fünf größten europäischen Ländern, darunter Deutschland,

---

<sup>53</sup> Auch das SFI behält in seinen Statistiken dazu keine Angaben vor.

Frankreich und Großbritannien, stärker in den nationalen Fernsehprogrammen implementiert waren als Kinderfilme aus anderen europäischen Regionen. Erneut unterschied sich das schwedische von den anderen nationalen Fernsehprogrammen, da skandinavische Filmimporte hier prävalenter waren als Kinderfilme der anderen europäischen Regionen. Diese Ergebnisse bestätigten weitestgehend die von Kanzler und Newman-Baudais (2011) ermittelten Daten zur Kinodistribution europäischer Kinderfilme. Bezogen auf die skandinavischen Länder gibt der Bericht von Stranger (2013) den Hinweis, dass sich die Kinderfilmdistribution hier in erster Linie auf den nationalen Markt konzentriert. Als Ursachen hierfür benennt sie die Dominanz US-amerikanischer Filme auf dem globalen Markt, fehlende Strukturen, die eine transnationale Distribution erleichtern, die Fokussierung auf lokal bekannte Filmstoffe, Risikoaversion der Verleiher, die fehlende Aufmerksamkeit der Zuschauer für nordische Filme sowie die kommerzielle Orientierung innerhalb der Filmindustrie. Demgegenüber diskutieren verschiedene Autoren die seit Jahrzehnten bestehenden Vorteile der US-amerikanischen Filmindustrie in der globalen Filmdistribution. Statt Filmstoffen mit lokalem Bezug vermitteln US-Filme aufgrund der kulturellen Vielfalt im eigenen Land universelle Inhalte und Werte (Hoskins, McFadyen & Finn, 2004; Hoskins & Mirus, 1988; Wasko, 2001). Durch die langjährige Erfahrung in wettbewerbsorientierter Filmproduktion und den vertikalen Strukturen der Filmstudios können US-Filme gebündelt auf dem Weltmarkt distribuiert werden, wodurch letztlich das Risiko einzelner Filmprojekte gemindert wird (Hoskins, McFadyen & Finn, 1997, 2004; Rimscha, 2010). Deutsche, französische und britische Kinderfilme scheinen somit gegenüber Kinderfilmen aus anderen europäischen Ländern ebenfalls Vorteile zu haben, wodurch sie leichter transnational vertrieben werden können. In Anlehnung an die Diskussion zu Wettbewerbsvorteilen der US-amerikanischen Filmproduktionen könnten man vermuten, dass es sich bei den Kinderfilmexporten aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien vornehmlich um Filmstoffe handelt, die weniger kulturspezifisch sind und somit an ein transnationales Publikum verkauft werden können (Hoskins, McFadyen & Finn, 2004; Hoskins & Mirus, 1988; Wasko, 2001). Zugleich wäre auch denkbar, dass Distributoren dieser Länder aufgrund der geringeren Relevanz nationaler Kinderfilme im einheimischen Markt stärker auf transnationale Vermarktung setzen als die skandinavischen Distributoren (Stranger, 2013). In Anlehnung an die Erfolgsfaktorenforschung (Clement, 2004; Fuchs, 2010) bietet sich als dritter möglicher Erklärungsansatz für den im europäischen Vergleich höheren Stellenwert deutscher, französischer und britischer Kinderfilme innerhalb der Fernsehprogramme die Größe des Publikumsmarktes an: In Deutschland, Frankreich und Großbritannien leben laut

den Angaben der United Nations deutlich mehr Kinder im Alter von 4 bis 14 Jahren als in den anderen hier analysierten Ländern (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2013). Demzufolge ist das potenzielle Publikum von Filmen, die sich an Kinder richten, in Deutschland, Frankreich und Großbritannien größer, wodurch zugleich die Chancen einen Film effizient auszuwerten, größer sind als in Ländern mit kleineren Publikumsmärkten (siehe hierzu auch Hoskins et al., 2004).

Neben diesen markanten Unterschieden lassen sich verschiedene Charakteristika zum Stellenwert des Kinderfilmes aufzeigen, die länderübergreifend gültig sind und auf grundlegende Probleme der Kinderfilmdistribution über das Fernsehen verweisen. Eine wichtige Gemeinsamkeit ist hierbei die geringe bis ausbleibende Präsenz von Kinderfilmen im Fernsehprogramm der Free-TV-Sender. Kinderfilme sind somit nicht als frei zugängliches Programmangebot verfügbar sondern vielmehr als Exklusivangebot für zahlungsbereitwillige Konsumenten. Unter Berücksichtigung der Relevanz des frei zugänglichen Fernsehens und der Pay-TV-Reichweiten innerhalb der einzelnen Länder, muss die Zugänglichkeit zu Kinderfilmen über den Distributionskanal Fernsehen in Deutschland, Großbritannien und insbesondere Italien als äußerst begrenzt bewertet werden. Obendrein beschränkt sich das Kinderfilmangebot speziell im britischen Free-TV vornehmlich auf Filme mit US-amerikanischer Produktionsbeteiligung und europäische Kinderfilme waren nur als US-Koproduktionen präsent. Daran anknüpfend zeigen die Ergebnisse zu den öffentlichen Sendern im Free-TV, dass diese in Italien und Großbritannien kaum einen Mehrwert zum Kinderfilmangebot beitragen. Lediglich im deutschen Free-TV waren anteilig mehr europäische Kinderfilme auf öffentlichen Sendern als in den Privatprogrammen zu sehen. Natürlich haben öffentliche Sender ein breites Publikum durch ein vielfältiges Programm zu bedienen (Aslama, Hellman & Sauri, 2004; Blumler & Hoffmann-Riem, 1992; Brosius & Zubayr, 1996; Hillve, Majanen & Rosengren, 1997; Ishikawa, 1996). Am Beispiel von Deutschland wird jedoch ersichtlich, dass europäische Kinderfilme trotz oder gerade aufgrund des Vielfaltsanspruches im öffentlichen Fernsehprogramm angeboten werden können. Der Bericht der EAO (2012a) verdeutlicht zudem, dass (zumindest auf den Hauptsendern) mehr europäische Filme auf öffentlichen Sendern als auf privaten Sendern gezeigt werden. Eine stärkere Implementierung europäischer Kinderfilme im öffentlichen Fernsehprogramm erscheint somit als umsetzbar.

Ähnlich wie die Bedeutung öffentlicher Sender lässt sich auch für die Relevanz von Kindersendern für die Etablierung von (europäischen) Kinderfilmen im Fernsehprogramm argumentieren. In fast allen Ländern waren Kinderfilme stärker auf Filmsender als auf

Kindersendern etabliert. Lediglich im französischen Fernsehprogramm waren die Kinder- und Filmsender von gleicher Bedeutung. Hingegen wurden auf Kindersendern im schwedischen und polnischen Fernsehprogramm erstaunlicherweise keinerlei Kinderfilme gezeigt. Kinderfilme scheinen folglich weitaus mehr von Programmverantwortlichen der Filmsender als ein notwendiges Programmangebot wahrgenommen zu werden, während sie auf vielen Kindersendern keinerlei Berücksichtigung zu finden scheinen. Dies überrascht in Anlehnung an die Ergebnisse zu Erfolgsfaktoren von Spielfilmen von Fuchs (2010). Der Autor wies nach, dass das Film-Sender-Fit, d.h. die Relevanz des Filmes für das Gesamtprogramm eines Senders, ein wichtiger Indikator für die Bewertung eines Filmes im Zuge des Lizenzerwerbs ist. Demnach wäre zu erwarten gewesen, dass sowohl auf Kinder- als auch auf Filmsendern Kinderfilme stärker präsent sind als auf Sendern mit anderen Programmausrichtungen. Natürlich kann erneut das Argument angewendet werden, dass insbesondere öffentliche Kindersender ein breites Programmangebot für Kinder anbieten müssen. Ein gänzlich Fehlen von Kinderfilmen auf diesen Sendern, wie dies beispielsweise in Schweden der Fall war, kann durch dieses Argument jedoch nicht ausreichend begründet werden. Hier scheint es andere Hindernisse zur Einbindung von Kinderfilmen ins Fernsehprogramm zu geben.

Darüber hinaus zeichnete sich in den Ergebnisse ab, dass auf marktführenden Sendern gleichermaßen kaum Kinderfilme gezeigt wurden. Dementsprechend sind Kinderfilme auf Sendern, die von der adressierten Zielgruppe am häufigsten gesehen werden, wenig präsent und somit sinken die Chancen von Kindern als Programmangebot wahrgenommen zu werden. Bei den reichweitenstärksten Sendern handelt es sich dabei sowohl um Vollprogramme als auch um Kindersender. So kann einerseits bei Sendern ohne Spezialisierung auf Kinder argumentiert werden, dass Kinder als Publikum weniger Bedeutung haben und Kinderfilme dementsprechend einen untergeordneten Stellenwert im Vollprogramm einnehmen. Dieses Argument kann wiederum, wie bereits beschrieben, auch für marktführende Kindersender nicht als hinreichende Ursache der geringen Etablierung von Kinderfilmen in diesen Programmen angesehen werden.

Als weitere wichtige Gemeinsamkeit muss die Einschränkung der Zugänglichkeit zu Kinderfilmen im Allgemeinen und europäischen Kinderfilmen im Speziellen durch die gewählten Ausstrahlungszeitpunkte hervorgehoben werden. Geht man in Anlehnung an verschiedene Studien zur Fernsehnutzung europäischer Kinder (Bassi & Pistore, 2005; Da Vinci Learning, 2012a; Feierabend & Klingler, 2012; NMHH, 2012; Ofcom, 2011a; Szücs, 2009) davon aus, dass Kinder bevorzugt am Vorabend und Abend fernsehen, würden Kinderfilme, die zu diesen Zeiten im Fernsehen ausgestrahlt werden, bessere Chancen auf ein

breites Publikum haben, als zu anderen Ausstrahlungszeitpunkten. Tatsächlich wurden in den meisten nationalen Fernsehprogrammen Kinderfilme verstärkt am Nachmittag, Vormittag oder im Morgenprogramm ausgestrahlt wurden. Obendrein zeigte man Kinderfilme mitunter im Nachtprogramm – im italienischen Fernsehprogramm sogar verstärkt, wodurch die Zugänglichkeit weiter eingeschränkt ist. Dass dies auch auf Kindersendern der Fall ist, wurde am deutschen und französischen Fernsehprogramm ersichtlich. Unter Einbezug der Ergebnissen der Case Study von Rössler et al. (2009) verdeutlicht sich, dass Kinderfilme auch in anderen europäischen Fernsehprogrammen nachts ausgestrahlt werden. In den weiteren Betrachtungen der Ausstrahlungszeiten von Kinderfilmen aus unterschiedlichen Produktionsländern wurde außerdem dargelegt, dass sich das Kinderfilmangebot im Vor- und Abendprogramm in den meisten nationalen Fernsehprogrammen primär aus US-amerikanischen Produktionen zusammensetzt. Selbst im schwedischen Fernsehprogramm wurden am Abend ausschließlich US-Kinderfilme gezeigt. Europäische Kinderfilmproduktionen waren zu den beiden wichtigen Fernsehzeiträumen weitaus weniger präsent. Im französischen, britischen und insbesondere polnischen Fernsehprogramm wurden Kinderfilme aus Europa sogar verstärkt im Nachtprogramm und damit zu einer für Kinder unüblichen Fernsehzeit ausgestrahlt. Durch diese Programmplatzierung wird europäischen Kinderfilmen weitaus weniger Zugang zur adressierten Zielgruppe gewährt als US-amerikanischen Filmen für Kinder und das selbst in Schweden, dem Land mit vergleichsweise hohem Anteil an nationalen und europäischen Kinderfilmen. Wie bereits mehrfach darauf verwiesen wurde, kann natürlich aufgrund des Erhebungsverfahrens nicht ausgeschlossen werden, dass es sich bei den im Nachtprogramm gezeigten Kinderfilmen beispielsweise um Wiederholungen aus dem Vortagsprogramm handelt. Angesichts der mitunter stark eingeschränkten Präsenz am Vorabend und Abend kann der Sinn dieser Programmplatzierung dennoch durchaus hinterfragt werden.

Als Grund für diese fragwürdige Programmplatzierung lässt sich annehmen, dass Fernsehsender das Vorabend- und Abendprogramm stärker auf andere Angebote für die ganze Familie bzw. andere erfolgreiche Formate konzentrieren, um den Rezeptionsgewohnheiten der breiten Publikumsmasse zu entsprechen. Zudem bestehen die Möglichkeiten, dass die Fernsehpräferenzen der Zielgruppe von den Programmverantwortlichen nicht ausreichend berücksichtigt werden (können) oder aber die Präferenzen der jungen Zuschauer speziell für die Filmrezeption über das Fernsehen von den allgemeinen Fernsehnutzungspräferenzen abweichen. Die Evidenz der dritten These begründet sich allein schon aufgrund der fehlenden Daten zur Fernsehnutzung der französischen, schwedischen und polnischen Kinder. Letztlich

bestätigen diese Ergebnisse die von verschiedenen Autoren geforderten differenzierten Analysen im Zuge medienpolitisch orientierter Programmanalysen (Antola & Rogers, 1984; De Bens & de Smaele, 2001; De Bens, Kelly & Bakke, 1992; Tunstall, 1977; Varis, 1984), die innerhalb der Berichterstattung der EAO jedoch bisher nicht vorgenommen wurden (EAO, 2012a). Durch die Unterscheidung zwischen reichweitenstarken und -schwachen Ausstrahlungszeiten wird der unterschiedliche Stellenwert europäischer und US-amerikanischer Produktionen im Fernsehprogramm deutlicher.

Eine weitere zentrale länderübergreifende Gemeinsamkeit ist der hohe Stellenwert US-amerikanischer Filme für Kinder. In allen nationalen Fernsehprogrammen waren Kinderfilme dieser Herkunft am stärksten präsent. Selbst im schwedischen Fernsehprogramm, welches ein deutlich stärker auf nationale und europäische Filme ausgerichtetes Kinderfilmangebot bereithielt, stammten aus keinem anderen Land mehr Kinderfilme als aus den USA. Dazu waren Filme aus Osteuropa sowie anderen Teilen der Welt nahezu nicht präsent. Durch die Berechnung der Konzentrations- und Vielfaltskennwerte wurde zudem belegt, dass auch im schwedischen Fernsehprogramm maximal von einer geringen Vielfalt an Kinderfilmproduktionsländern bzw. einer moderaten Konzentration auf US-amerikanische und schwedische Kinderfilme gesprochen werden kann. Am deutlichsten konzentrierte sich das Kinderfilmangebot im britischen Fernsehprogramm auf die USA als Filmexportland. Über 80 Prozent der gezeigten Kinderfilme wurden unter US-Beteiligung produziert.

Im Zuge der Diskussion um die abweichenden Stellenwerte nationaler und europäischer Kinderfilme in den unterschiedlichen nationalen Fernsehprogrammen wurden bereits erste Überlegungen zum Cultural Discount als negativen Faktor auf Filmimporte sowie zu Wettbewerbsvorteilen der US-Industrie auf dem globalen Filmmarkt beschrieben (Hoskins, McFadyen & Finn, 2004; Hoskins & Mirus, 1988; Rimscha, 2010; Wasko, 2001). Anhand der landesweit nachweislichen Prävalenz US-amerikanischer Filme für Kinder zeigt sich dabei, dass zwar weiterhin davon ausgegangen werden kann, dass sich die Distanz zwischen zwei Kulturen negativ auf den Filmhandel der Länder auswirkt, die gegebenen Wettbewerbsvorteile der US-amerikanischen Filme diese jedoch überlagern. Durch die Erfahrung wettbewerbsorientierter Filmproduktion, der Universalität der Filme, die sich vornehmlich nicht nur an Kindern, sondern an ein generationsübergreifendes Publikum richten, den effizienten Distributionsstrukturen und durch die Größe des Binnenmarktes gegebene filmwirtschaftliche Stärke können US-amerikanische Filme global erfolgreich auch in Ländern, die sich kulturell unterscheiden, vertrieben werden (Hoskins, McFadyen & Finn, 1997, 2004; Hoskins & Mirus, 1988). Speziell im Bereich des Kinder- und Familienfilms hat



sich die Walt Disney Company seit Jahrzehnten als erfolgreichste Kinderfilmmarke etabliert (Wasko, 2001; Wojcik-Andrews, 2000 u.a.). Eine vergleichbar stark etablierte Kinderfilmmarke lässt sich in Europa nicht finden. Im Gegensatz dazu sind Kinderfilme aus östlichen Teilen Europas, aus Asien, Afrika und Südamerika kaum über das nationale Fernsehprogramm zugänglich, was sich zu Teilen mit der fehlenden Kinderfilmproduktivität, andererseits aber auch durch fehlende Wettbewerbsvorteile und die möglicherweise stärker wahrgenommene kulturelle Distanz begründen lässt.

Im Zuge der Überlegungen zur Relevanz des Cultural Discount verweisen verschiedene Autoren darauf, dass das Publikum durch die jahrelang starke Präsenz weltweit mit US-Filmen vertraut ist und diese, trotz möglicher kultureller Unterschiede, nicht als fremd wahrnimmt (Bazalgette & Staples, 1995; Hoskins & Mirus, 1988; Straubhaar, 1991). Bazalgette und Staples (1995) sprechen in diesem Zusammenhang davon, dass man insbesondere in Großbritannien zwar um die Herkunft der Filme weiß, man aber gelernt hat, die kulturellen und sprachlichen Differenzen zu ignorieren. Dies führt letztlich dazu, so die Autoren, dass man mit der amerikanischen Kultur vertrauter ist als mit der Kultur der europäischen Nachbarn: „On top of this there is in Britain the curious perception that American culture is somehow not really foreign, but European culture is; that American culture is ‚popular‘ but European culture is ‚art‘.“ (Bazalgette & Staples, 1995, S. 107). Speziell bei Kindern muss man sich fragen, wie bedeutungsvoll die kulturelle Nähe bzw. Relevanz, wie sie von Straubhaar (1991) beschrieben wird, tatsächlich ist. Die kulturelle Identität von Kindern muss sich erst entwickeln (Barrett, 2007; Shweder et al., 1998), d.h. kulturelle Unterschiede fallen möglicherweise nicht so stark ins Gewicht wie bei Erwachsenen. US-amerikanische Filme gehören aufgrund ihrer stärkeren Präsenz und breiteren Zugangsmöglichkeiten schnell zum medialen Alltag von Kindern, während nationale, europäische oder gar Filme aus anderen Regionen der Welt weitaus weniger zugänglich sind. Folgt man Ghosh (2001) so münden diese ‚Gewöhnungseffekte‘ in einer Abhängigkeit der Konsumenten, die sich letztlich im einseitigen Kinderfilmangebot bemerkbar macht.

Zusätzlich zeigten sich in der Analyse der Präsenz von Kinderfilmen unterschiedlicher filmspezifischer Merkmale weitere länderübergreifende Gemeinsamkeiten: Im Vergleich der präsenten Kinderfilme unterschiedlicher Gattungen zeigte sich, dass Live-Action-Filme in fast allen nationalen Fernsehprogrammen einen höheren Stellenwert einnahmen als Animationen. Lediglich im britischen Fernsehprogramm war das Verhältnis zwischen beiden Gattungsformen relativ ausgeglichen. Die stärkere Präsenz von Live-Action-Filmen zeigte

sich dabei sowohl unter Einbezug der Kinderfilme jeglicher Herkunft als auch in alleiniger Betrachtung der europäischen Produktionen. Berücksichtigt man hierbei, dass auch Kanzler und Newman-Baudais (2011) aufzeigten, dass europäische Live-Action-Filme durchschnittlich erfolgreicher im Kino waren, so scheint sich die Fokussierung im Fernsehprogramm als Konsequenz daraus zu ergeben. Die Relevanz des Kinoergebnisses für die Ausstrahlung eines Kinderfilmes im Fernsehprogramm wurde gleichermaßen durch die Programmanalyse nachgewiesen. Damit bestätigt sich für den Kinderfilme im europäischen Fernsehprogramm die von Fuchs (2010) für US-Filme im deutschen Fernsehen aufgezeigte Bedeutung des Kinoerfolges. Für das deutsche Fernsehprogramm gilt zudem, dass seit 2001 deutlich mehr Live-Action-Filme für Kinder als Animationen produziert wurden (Kanzler & Newman-Baudais, 2011), d.h. hier scheint der Fokus auch innerhalb der nationalen Filmindustrie auf dieser Gattung zu liegen. Im Gegensatz dazu wurden zwar in Frankreich deutlich mehr Animationen produziert, im Kinderfilmangebot des französischen Fernsehens macht sich diese Produktionspräferenz jedoch nicht bemerkbar.

Schließlich offenbarten sich durch die Betrachtung der inhaltlichen Merkmale Filmgenre und -thema, dass das Kinderfilmangebot in allen nationalen Fernsehprogrammen als vielfältig charakterisiert werden kann. Zwar kristallisierten sich sowohl einzelne Genres als auch bestimmte Themen als im Kinderfilmangebot stärker etabliert heraus. Es fehlte jedoch nicht an Themen und Genres, die man eher weniger mit Kinderfilmen assoziieren würde, obgleich sie sicherlich auch Teil der kindlichen Lebenswelt und somit von Relevanz für Kinder sind. Allerdings konnte für das schwedische und britische Kinderfilmangebot festgestellt werden, dass die gegebene inhaltliche Vielfalt in einigen Ländern vor allem durch Filmimporte zustande kam. Für das italienische, polnische und ungarische Fernsehprogramm ist dies der Tatsache geschuldet, dass hier nur vereinzelt nationale Kinderfilme gezeigt wurden, d.h. das Angebot bestand nahezu ausschließlich aus Filmwiederholungen. Weitaus bedeutungsvoller erscheint dieses Ergebnis jedoch für das schwedische Fernsehprogramm. Zwar wurden hier deutlich mehr nationale Kinderfilme im Fernsehprogramm gezeigt, diese bezogen sich aber primär auf die Genres *Comedy* und *Abenteuer* sowie die Themen *Familie*, *Freundschaft* und *Lösen eines Rätsels*. Geht man nun davon aus, dass Kinder als Rezipienten vielfältigere Filminteressen haben, als ihnen durch die schwedischen Kinderfilme geboten werden, gewinnen Kinderfilme aus anderen Ländern an Relevanz. Auf der einen Seite zeichnet sich das Kinderfilmangebot in Schweden also durch einen stärkere Präsenz nationaler Kinderfilmproduktionen aus, auf der anderen Seite können diese aber einem vielfältigen inhaltlichen Angebot nicht gerecht werden. Offen bleibt an dieser Stelle, wie sehr die

Filminteressen schwedischer Kinder tatsächlich von dem inhaltlichen Angebot der im Fernsehprogramm gezeigten Kinderfilme abweichen und inwiefern eine möglicherweise einseitige Kinderfilmproduktion zu diesem von weniger Vielfalt geprägten Kinderfilmangebot im Fernsehen beiträgt.

## **5 STELLENWERT DES KINDERFILMS IN NATIONALEN FERNSEHPROGRAMMEN AUS SICHT DER PROGRAMMVERANTWORTLICHEN**

Der bisher beschriebene Stellenwert des Kinderfilmes im Fernsehprogramm, wird nun durch die Perspektive der Programmverantwortlichen erweitert. Sie sind für die Auswahl von Kinderfilmen für das eigene Fernsehprogramm zuständig und bestimmen so das Angebot. Mit der zweiten empirischen Studie dieser Arbeit sollen die Bedingungen, unter denen Kinderfilme über das nationale Fernsehprogramm distribuiert werden, genauer betrachtet werden, um in Ergänzung zur Programmanalyse weitere Erklärungsansätze zu finden. Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden die Rolle der Programmverantwortlichen für die Kinderfilmdistribution über das Fernsehen genauer betrachtet. Die Gatekeeping Theory, als ein Forschungszweig der Kommunikatorforschung mit Fokus auf faktische Medieninhalt und insbesondere Nachrichten, dient hierzu als theoretischer Ausgangspunkt. Die wenigen bisherigen Analysen, die sich mit der Auswahl von Medieninhalten für Kinder (vor dem Hintergrund der Qualitätsdiskussion im Kinderfernsehen) auseinandersetzen, werden im Zuge der notwendigen Adaption der Gatekeeping Theory auf den Auswahlprozess von Kinderfilmen als fiktive Stoffe für das Fernsehprogramm berücksichtigt. Nachdem die konkreten Forschungsfragen sowie die methodische Umsetzung vorgestellt wurden, werden abschließend die Ergebnisse der Experteninterviews dargelegt und reflektiert.

### **5.1 Kinderfilmdistribution als Gatekeeping-Prozess**

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft befassen sich verschiedene Theorien mit Kommunikatoren als Medienschaffende und deren Rolle innerhalb der Massenkommunikation. Warum über verschiedene Themen und Ereignisse berichtet wird, während andere nicht den Weg durch die Massenmedien zum Publikum finden, ist die zentrale Fragestellung der Kommunikatorforschung (Bonfadelli, Jarren & Siegert, 2005; Pürer, 2003 u.a.). Innerhalb dieser entwickelten sich wiederum verschiedene Forschungstraditionen, deren Augenmerk auf verschiedenen Aspekten der Nachrichtenkommunikation liegen (z.B. Gatekeeperforschung und Nachrichtenwerttheorien). Mit Blick auf das Ziel dieses Kapitels, einer genaueren Betrachtung der Programmverantwortlichen als Schnittstelle zwischen Filmbranche und Zuschauern, ist vor allem die Gatekeeperforschung von Relevanz.

Die Gatekeeperforschung geht auf den Sozialpsychologen Kurt Lewin zurück, der sich Ende der vierziger Jahre mit gruppenspezifischen Prozessen und sozialem Wandel

auseinandergesetzt hat. Vor dem Hintergrund der Ereignisse des zweiten Weltkrieges widmete er sich insbesondere der Frage nach Menschen in gesellschaftlichen Schlüsselpositionen, durch deren Entscheidungen sozialer Wandel herbeigeführt werden kann (Lewin, 1947a, 1947b). Am Beispiel der Ernährung in Familien beschrieb er, durch welche Kanäle („Channels“) und Schnittstellen („Gates“) Lebensmittel letztlich auf dem familiären Esstisch gelangen und welche Faktoren („forces“) die beteiligten Entscheidungsträger („gate keeper“) beeinflussen (Lewin, 1947b, S. 144ff). Lewin (1947b) definierte die Kaufsituation von Lebensmitteln als Konfliktsituation, indem er annahm, dass ein Lebensmittelitem zwar einerseits besonders begehrt, andererseits aber auch entsprechend teuer war und umgekehrt ein weiteres Lebensmittelitem zwar günstig, aber weniger begehrenswert war. Zudem wirken weitere Faktoren auf die Kaufentscheidung ein (z.B. Geschmäcker des Käufers und seiner Familie, das Wissen über Lebensmittel, der Aufwand der Zubereitung usw.). Ihm zufolge kommt es zur Kaufentscheidung, wenn die Faktoren, die im Einzelnen durchaus gegensätzlich sein können, insgesamt für den Kauf eines Items sprechen. In seinen weiteren Ausführungen verweist Lewin (1947b) darauf, dass auch nachdem das Lebensmittelitem gekauft wurde, bestimmte Einflussfaktoren bis zum Verzehr auf dem familiären Esstisch einwirken und sich bereits beim Kauf bestehende Einflussfaktoren im Verlauf des Prozesses auch verändern können. Als Beispiele bringt er u.a. die Sorgfalt in der Zubereitung bei wertvolleren Lebensmitteln an. Somit können verschiedene Abschnitte des Weges oder Kanals, den ein Lebensmittelitem vom Supermarkt bis hin zum familiären Esstisch nimmt als „Gates“ fungieren, an denen die davor als auch danach wirkenden Faktoren den weiteren Weg des Items beeinflussen (Lewin, 1947b). An diesen Schnittstellen, so der Autor, stehen entweder Individuen und Gruppen, die als Entscheidungsträger fungieren, oder aber formalisierte Regeln kommen bei der Entscheidungsfindung zum Einsatz. Lewin (1947b) verweist schließlich darauf, dass diese Zusammenhänge nicht allein auf Lebensmittelitems zutreffen, sondern sich gleichsam auch auf den Nachrichtenfluss übertragen lassen.

Einen ersten derartigen Übertragungsversuch unternahm White (1950). In einer Case Study untersuchte er, wie der sog. Mr. Gates Agenturmeldungen als Nachrichten für eine Tageszeitung einer kleineren US-amerikanischen Stadt auswählte. Für die Studie begründete Mr. Gates alle verworfenen Meldungen im Verlauf einer Woche. Ferner wurde die Verteilung von Nachrichten in einer Tageszeitung analysiert, wobei nach Titelseite und Weiterleitungsseiten sowie nach Themenbereichen differenziert wurde. In einem kurzen Interview wurden die Gründe für Mr. Gates Auswahlverhalten ergänzend erfragt. Die

Ergebnisse dieser Pionierstudie zeigen, dass die Entscheidungen für oder gegen eine Meldung zu großen Teilen auf subjektiven Werturteilen sowie formalen Zwängen wie Zeitpunkt der eingehenden Meldung und der (noch) zur Verfügung stehende Raum innerhalb der Tageszeitung basieren (White, 1950). Des Weiteren präferierte Mr. Gates, der Interpretation von White entsprechend, vor allem konservative Meldungen sowohl im politischen Sinne als auch in Bezug auf den Schreibstil. Im Rahmen des Interviews räumte der Redakteur zudem ein, dass die Rubrik, unter welche die Meldung fällt (z.B. Verbrechen oder Wirtschaft), seine Entscheidung ebenso beeinflusst wie seine Einstellung gegenüber bestimmten politischen Themen. White (1950) stellt schließlich heraus, dass Redakteure wie Mr. Gates (sofern er als repräsentativ gelten kann) davon ausgehen, dass die Leser genau über die Ereignisse informiert werden sollten, die man selbst für wahr hält.

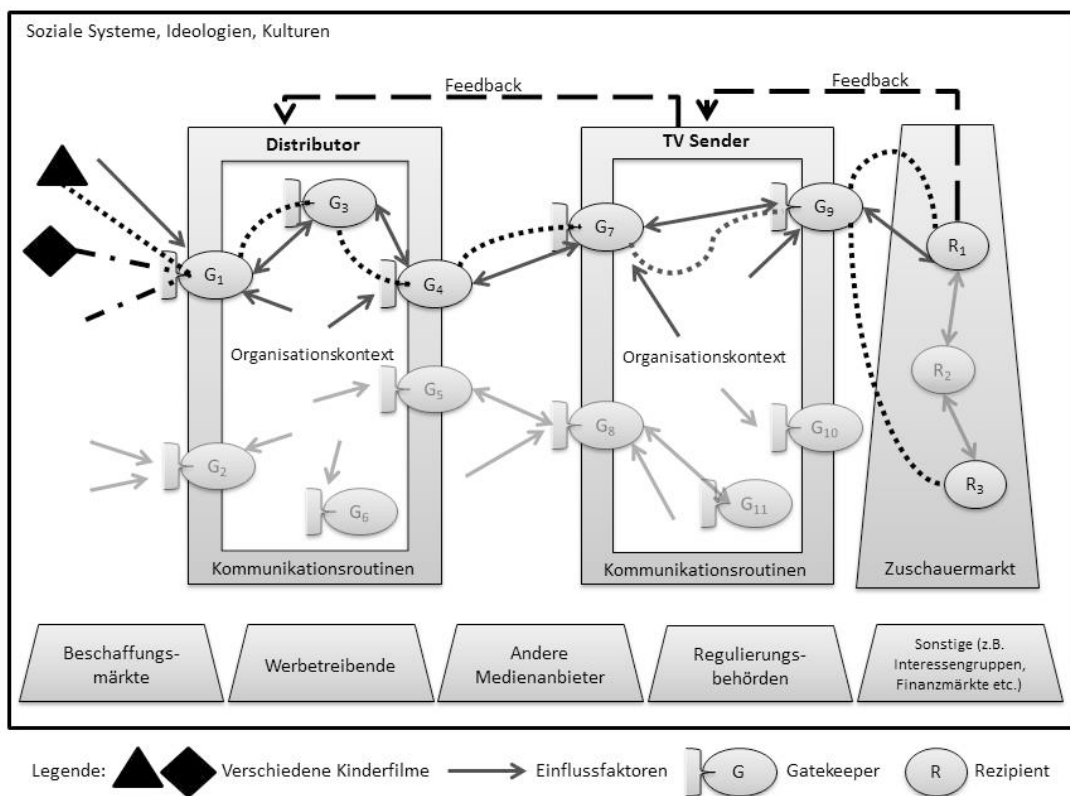
Eine weitere frühe empirische Studie, mit genauerer Betrachtung von Journalisten als Gatekeeper, unternahm Gieber (1956). Er befragte und beobachtete 16 Redakteure verschiedener kleinerer und mittlerer US-Tageszeitungen, die Meldungen der Nachrichtenagentur *Associate Press* auswählten. Zusammengefasst beschreibt Gieber (1956) die Redakteure als passive Gatekeeper, welche Nachrichten nach einfachen Kriterien (wie z.B. Relevanz für die breite Masse der Leser, harte Fakten statt Interpretationen) und Zeitdruck sowie Platzmangel grob selektieren. Redakteure wissen wenig über die Leser, sehen sie aber dennoch als heterogene Interessengruppe, so der Autor. Laut Gieber's Studie (1956) spielen die eigene politische Meinung sowie politischer Druck durch den Verlag oder Vorgesetzte hingegen kaum eine Rolle bei der Nachrichtenselektion.

Ein Jahr später versuchten Westley und MacLean (1957) Lewins Ansatz auf ein allgemeines Kommunikationsmodell zu übertragen. Sie verstehen den Gatekeeper als reinen Vermittler, der die Inhalte (wie z.B. Nachrichten), ganz im Sinne des Publikums und ohne eine persuasive Intention zu verfolgen, filtert und verteilt. Damit werden Gatekeeper von Kommunikatoren abgegrenzt, die Inhalte zweckmäßig auswählen, weiterleiten und sich eine entsprechende Wirkung davon erhoffen (Westley & MacLean, 1957).

Einen etwas anderen Ansatz wählte McNelly (1959), der in seinem Kommunikationsmodell mehrere Gatekeeper integriert, welche am Nachrichtenfluss beteiligt sind: Der Gatekeeping-Prozess beginnt für ihn mit einem Ereignis, dass von einem Korrespondenten als relevant aufgefasst und als Nachrichten-Story verfasst wird. Diese wird über lokale Nachrichtenbüros ggf. nach weiterer Überarbeitung als Meldungen an Nachrichtenagenturen weitergeleitet. Nachrichtenagenturen verbreiten die Meldung, mit oder ohne zusätzliche Überarbeitung, an Print- und Rundfunkunternehmen, in denen erneut

Redakteure die Nachrichten für ihr Medium auswählen und ggf. überarbeiten bis sie letztlich beim Rezipienten ankommt. Darüber hinaus integriert McNelly (1959) die Anschlusskommunikation des Rezipienten, wodurch dieser schließlich auch zum Nachrichtenfluss beiträgt.

Seit diesen ersten empirischen und theoretischen Arbeiten haben sich zahlreiche Autoren mit der Betrachtung von Journalisten als Gatekeeper befasst (Abbott & Brassfield, 1989; Bass, 1969; Harmon, 1989; Peterson, 1979; Shoemaker, Eichholz, Kim & Wrigley, 2001; Whitlow, 1977 u.a.). Eine der wichtigsten Arbeiten der letzten Jahre ist die ausführliche Darstellung zur Entwicklung einer auf aktuelle Medienprozesse anwendbaren Gatekeeping Theorie von Shoemaker und Vos (2009). Die Autoren geben nicht nur einen Literaturüberblick zur Entwicklung der Gatekeeperforschung, sondern erstellen überdies ein umfassendes Modell zur Analyse von Gatekeeping-Prozessen. Im Folgenden soll daher die Arbeit von Shoemaker und Vos (2009) genauer vorgestellt werden und entsprechend auf die Distribution von Kinderfilmen über nationale Fernsehprogramme und insbesondere auf den Programmverantwortlichen als Gatekeeper übertragen werden. Abbildung 3 stellt die Kinderfilmdistribution durch Fernsehausstrahlung als Gatekeeping-Prozess überblicksartig dar. Auf den nächsten Seiten wird detailliert auf die einzelnen Parameter eingegangen.



Quelle: Darstellung in Anlehnung an Shoemaker und Vos (2009)

Abbildung 3: Kinderfilmdistribution durch Fernsehausstrahlung als Gatekeeping-Prozess

### 5.1.1 Begriffsdefinition und Prämissen des Modells

Bezogen auf die Nachrichtenselektion kann der Prozess des Gatekeeping als Ganzes wie folgt definiert werden: „gatekeeping is the process by which the vast array of potential news messages are winnowed, shaped, and prodded into those few that are actually transmitted by the news media.” (Shoemaker et al., 2001, S. 223) In Anlehnung an das ursprüngliche Konzept von Lewin (1947a; 1947b) beginnt der Gatekeeping-Prozess für Shoemaker und Vos (2009) mit einem Kommunikator, der Informationen über ein Ereignis oder Item in irgend einer Form verarbeitet und im Sinne der Verbreitung an einen weiteren Gatekeeper weiterleitet. „Gatekeepers determine both which units get into the channel and which pass from section to section, exercising their own preferences and/or acting as representatives to carry out a set of pre-established policies. They also decide whether to make changes in the item.” (Shoemaker & Vos, 2009, S. 15) Informationen bzw. Items gelangen dabei auf unterschiedlichen Wegen von einem zum anderen Gatekeeper: Sie können aufgrund von formalen Regeln routiniert, informell (d.h. intendiert, aber ohne formalisierte Regel) oder spontan weitergegeben werden (Sigal, 1973, zit. in Shoemaker & Vos, 2009). Ersteres ermöglicht es, dass der Weiterleitungsprozess nicht durch Kommunikatoren als individuelle Gatekeeper zustande kommt, sondern allein Kommunikationsroutinen die Entscheidungsfindung übernehmen (Shoemaker et al., 2001). Kommunikationsroutinen definierten bereits Shoemaker und Reese als: „patterned, routinized, repeated practices and formats that media workers use to do their jobs.“ (Shoemaker & Reese, 1996, S. 105)

Während des gesamten Gatekeeping-Prozesses sind einerseits die Merkmale des Items (bezogen auf Nachrichtenselektion der Nachrichtenwert) und andererseits auch externe Kräfte oder Zwänge als Einflussfaktoren entscheidend für das Weiterkommen des Items. Den Nachrichtenwert definieren Shoemaker und Vos, in Anlehnung an Shoemakers frühere Arbeiten, als kognitives Konstrukt, nachdem zumindest teilweise vorausgesagt werden kann, welche Nachrichten in den Medien verbreitet werden und welche nicht (Shoemaker & Cohen, 2006; Shoemaker & Vos, 2009). Er fungiert als Anhaltspunkt für die Auswahlentscheidung (Shoemaker & Vos, 2009).

Zahlreiche Autoren widmeten sich bisher den von Journalisten empfundenen Nachrichtenwerten, wodurch die Nachrichtenwertforschung als eigenständiger Forschungsbereich gilt. Einen Überblick zu dieser Forschungstradition im europäischen Raum gibt u.a. Eilders (2006): Ausgehend von den ersten Veröffentlichungen von Lippmann (1922) oder auch Östgaard (1965) stellt die Autorin neben ihrer eigenen Studie (Eilders, 1997) vor allem die Arbeiten von Galtung und Ruge (1965), Schulz (1976), Staab (1990a;



1990b) sowie Ruhrmann, Woelke, Maier und Diehlmann (2003) als bedeutungsvoll heraus. Als Beispiele für Nachrichtenwerte, die studienübergreifend berücksichtigt bzw. nachgewiesen wurden, können Überraschung (unerwartete Nachricht), Reichweite (Relevanz für das Publikum), der Status der Ereignisnation (Ereignisherkunft), Prominenz (Einfluss bzw. Popularität der Akteure) oder auch Personalisierung (Personenbezug) angegeben werden (Eilders, 1997, 2006; Ruhrmann, Woelke, Maier & Diehlmann, 2003; Schulz, 1976; Staab, 1990a).

Die Einflussfaktoren, welche das Weiterkommen eines Items im Gatekeeping-Prozess beeinflussen, können sowohl positiver als auch negativer Art sein. Die Polarisierung eines Items ist zudem nicht als manifest zu verstehen, denn sie kann sich im Verlauf des gesamten Gatekeeping-Prozesses, wie bereits von Lewin (1947a; 1947b) festgestellt wurde, verändern (Shoemaker & Vos, 2009). Was für den einen Gatekeeper als positiver Einflussfaktor wahrgenommen wird, kann für einen nachfolgenden Gatekeeper als negativ aufgenommen werden. Weiterhin können Einflussfaktoren bidirektional wirken, d.h. sie können den Gatekeeping-Prozess sowohl vor der Entscheidung eines Gatekeepers als auch nach der Selektionsentscheidung beeinflussen, so die Autoren. Allerdings steigen mit jeder überwundenen Gatekeeper-Sektion, die Chancen, dass ein Item bis zum Publikum gelangt, da es mit zunehmender Überwindung von negativen Einflussfaktoren in eine immer engere Auswahl gerät. Um von einem Gatekeeper weitergeleitet und nicht aussortiert zu werden, kann der dazu notwendige Einsatz unterschiedlich ausfallen. Während bestimmte Items sehr schnell durch den Distributionskanal gelangen, müssen andere Items stärkere negative Zwänge überwinden. Der empfundene Nachrichtenwert ist hierfür entscheidend (Shoemaker & Vos, 2009).

Die Einflussfaktoren, welche sich positiv oder negativ auf die Distribution auswirken können, werden Shoemaker und Vos (2009) zufolge auf fünf unterschiedlichen Ebenen sichtbar: Kommunikator, Kommunikation, Organisation, soziale Institution und soziale Systeme. Bevor auf die einzelnen Analyseebene und die dort messbaren Einflussfaktoren gemäß des Ansatzes von Shoemaker und Vos (2009) eingegangen wird, soll eine erste Adaption der Begrifflichkeiten und Prämissen auf die Kinderfilmdistribution erfolgen:

In der Kinderfilmdistribution durch Fernsehausstrahlung als Gatekeeping-Prozess stellen Filmverleihunternehmen, Rechthändlern sowie Filmproduktionsunternehmen mit eigener Filmdistribution mögliche erste Gatekeeper dar. Sie veräußern die Ausstrahlungsrechte der unterschiedlichen Kinderfilme u.a. an Gatekeeper, die bei Fernsehsendern (als Organisationseinheit innerhalb von Rundfunkunternehmen) tätig sind. Innerhalb von

Fernsehsendern lässt sich eine Vielzahl von Schlüsselpositionen beschreiben, die an der Kinderfilmdistribution als Gatekeeping-Prozess beteiligt sind. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die organisationale Struktur von Fernsehsendern sich durchaus voneinander unterscheiden kann. Üblicherweise lassen sich Fernsehsenderorganisationen nach Heinrich (2010) in die Bereiche Leitung, Programm, Wirtschaft und Technik differenzieren. Auf der Ebene der Organisationsleitung befinden sich in der Regel neben dem Geschäftsführer oder Intendanten verschiedene Stabstellen, die mit gesamtorganisationalen Aufgaben beauftragt sind (z.B. Justizariat, Unternehmenskommunikation, Forschung). Auch überwachende Organe wie Rundfunk- oder Aufsichtsräte sind der Leitungsebene zugeordnet (Heinrich, 2010). Während die Verantwortung für die hierfür notwendigen Ressourcen und Bedingungen in den Bereichen Wirtschaft (z.B. Personal, Finanzen und Liegenschaften) und Technik (z.B. Produktionstechnik, Informationssysteme) liegt, umfasst der Bereich Programm alle Abteilungen deren Akteure an der inhaltlichen Erstellung des Fernsehprogrammes beteiligt sind (ebd.). Letzterer stellt damit den Kernbereich der für diese Arbeit relevanten Gatekeeper dar und auch die bisherigen Studien, die sich mit Gatekeepern für Unterhaltungsprogramme im Kinderfernsehen auseinandersetzen, beziehen sich auf diesen Organisationsbereich<sup>54</sup>. Den Studien liegt dabei meist ein ähnlich breit gefasstes Verständnis von Programmverantwortlichen zugrunde, d.h. sowohl Gatekeeper, die sich mit der Programmentwicklung und Eigenproduktion befassen, als auch Gatekeeper, die für die Auswahl von externen Produktionen und die Programmzusammenstellung verantwortlich sind, werden zusammen betrachtet (Hackl, 2005; Schorb & Stiehler, 1999; Signer Widmer, 2013). Demgegenüber widmet sich Gadinger (2005) in ihrer Analyse ausschließlich Kinderfernsehredakteure, die vornehmlich für die eigene Produktion von Kindersendungen verantwortlich sind. In Anbetracht dieser unterschiedlichen Funktionen der einzelnen Gatekeeper innerhalb des Kernbereiches und eingedenk der Vielfalt an Formaten aus denen sich Fernsehen für Kinder zusammensetzen kann, muss für die vorliegende Arbeit eine weitere Spezifikation erfolgen. Relevant sind lediglich Gatekeeper, die für die Beschaffung und Herstellung von Kinderfilmen für das Fernsehprogramm verantwortlich sind sowie Gatekeeper, die für die Programmzusammenstellung und damit Programmierung von Kinderfilmen betraut sind. Der Gatekeeping-Prozess umfasst dabei die Auswahl von bestimmten Produktionen aus der Vielzahl der verfügbaren audiovisuellen Inhalte für das

---

<sup>54</sup> Es sei angemerkt, dass man sich in der Kommunikatorforschung größtenteils mit Nachrichtenselektionsprozessen und Journalisten als Gatekeepern befasst und weniger mit Unterhaltungsformaten, so Altmeyden (2006). Entsprechend ist die Anzahl an hierfür relevanten Forschungsarbeiten zu Gatekeeping-Prozessen im Kinderfernsehprogramm überschaubar.

Fernsehprogramm sowie deren Anpassung (z.B. Aufbereitung für Werbeunterbrechungen, aber auch Synchronisation) und schließlich Weiterleitung bis hin zur Ausstrahlung. Der Prozess bezieht sich hier nicht einzig auf Kinderfilme, da diese nur dann exklusiv ausgewählt werden, sofern feste Sendeplätze hierzu vorhanden sind. Anders als bei der Nachrichtenselektion sind sie in allen anderen Fällen als ein Format unter vielen verschiedenen zu verstehen. Innerhalb der Kinderfilmdistribution über Fernsehsender sind neben individuellen Kommunikatoren auch Kommunikationsroutinen als Gatekeeper denkbar, zum Beispiel dann, wenn Filme immer wieder zuerst nach formalen Kriterien vorselektiert werden und erst danach eine filmspezifische Begutachtung erfolgt.

Was auf der Seite der Nachrichtenselektion der Nachrichtenwert ist, kann im Kontext dieser Arbeit als Filmwert bezeichnet werden, der für die Auswahl eines Filmes förderlich als auch hinderlich sein kann. Gleichermaßen handelt es sich dabei um ein kognitives Konstrukt, welches von den einzelnen Gatekeepern erzeugt wird und maßgeblich deren Entscheidung beeinflusst. In Anknüpfung an die Erfolgsfaktorenforschung sowie die Critical Theories könnten für Kinderfilme folgende Filmwerte von Relevanz sein: kulturelle Nähe als Annahme, welche Filme für das kindliche Publikum des Senders von Relevanz sein könnte, der Erfolg des Filmes im Kino, die Starbesetzung, das Genre, das Produktionsbudget, die Anzahl der Startkopien, Konsumentenbewertungen, die Fensterkonkurrenz (Parallelangebote v.a. im Home Entertainment Segment), die Aktualität des Filmes (bezogen auf die Erstveröffentlichung) sowie Nominierungen und Auszeichnungen (als negativer Prädiktor).

Der Aspekt der kulturellen Nähe als positives Merkmal von Kindersendungen wurde auch von Signer Widmer (2013) aufgegriffen. Die Autorin befragte Fernsehschaffende des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz zu deren Qualitätsverständnis in punkto Kinderfernsehen. Der Bezug zur schweizerischen Kultur wurde zwar mitunter von den Befragten als Qualitätsmerkmal angegeben, allerdings fielen Filmmerkmale wie Verständlichkeit, Unterhaltungsfaktor, gute Geschichte, Inhalte, die Kinder zum Mitdenken anregen und selbst aktiv zu werden stärker ins Gewicht (ebd.).

In Anlehnung an die Arbeit von Schorb, Stiehler und Kollegen (Schorb & Stiehler, 1999) können weitere als positiv bewertete inhaltliche Merkmale von Kindersendungen wesentlich für den Filmwert sein. Die von ihnen interviewten 41 Fernsehmacher des deutschen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens (Hajok, 1999) sehen dazu ergänzend Kindersendungen, die Einblicke in die reale Welt bieten und Geschichten, die für Kinder bedeutsam sind und an ihre Lebenswelt anknüpfen als qualitativ hochwertig an (Echtermeyer & Eggert, 1999). Zudem wurde die Vermittlung von Information und Wissen ebenfalls als ein

wichtiger Aspekt ihrer Arbeit angesehen, dieser sei aber der Vergnügungsfunktion nachgeordnet.

Ähnliche Filmmerkmale lassen sich auch in den Ergebnissen einer qualitativen Befragung von 25 Experten (darunter auch Programmentwickler, Dramaturgen und Autoren) von Hackl (2005) wiederfinden. Daneben identifizierte die Autorin zahlreiche weitere Filmmerkmale, die sich positiv auf den Filmwert und damit die Auswahl für das Fernsehprogramm auswirken können. Diese sind in Tabelle 67 aufgelistet:

*Tabelle 67: Weitere positiv beladene Filmmerkmale in Anlehnung an Hackl (2005)*

- |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| • Kinder ernst nehmen    | • Ästhetik/Look                |
| • Witzig, lustig sein    | • Zeitgeist/modern sein        |
| • Werte vermitteln       | • Produktionsqualität/Handwerk |
| • Gutes Drehbuch/Autor   | • Soll in Erinnerung bleiben   |
| • Fesselnd/spannend sein | • Reale Figuren                |
| • Nicht belehrend sein   |                                |

Quelle: Hackl, C. (2005). Qualitätsverständnis von ProduzentInnen im Kinderfernsehbereich. *Television*, 18 (2), 52–57.

Aus den Ergebnissen der Programmanalyse stellt sich zudem die Frage, inwiefern die Herkunft des Kinderfilmes sowie die Gattung und Hauptthemen als weitere Indikatoren für den Filmwert innerhalb des Auswahlprozesses relevant sind. Nach Breuning (1999) sollte ein qualitativ hochwertiges Kinderprogramm basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen zu kindlichen Fernsehnutzungsweisen und Interessen vielfältig in Genre, Format und Inhalt sein. In seinen Ausführungen beschreibt Breuning (1999) zudem die Wiederholungsfähigkeit, die nationale und internationale Verwertbarkeit sowie die Marktfähigkeit (v.a. Refinanzierbarkeit) als weitere ökonomische Ansprüche an Kinderprogramme, die hier als Aspekte des Filmwertes gelten können.

Schließlich lässt sich in Anlehnung an die Nachrichtenwertforschung neben der Neuartigkeit des Filmes (unerwartete Inhalte), wie sie schon von Hackl (2005) in ähnlicher Form aufgegriffen wurde, die Reichweite (an wen richtet sich der Film) als möglicher Aspekt des Filmwertes festgehalten. Schließlich können auch der Umfang der Ausstrahlungsrechte sowie die Erwerbs- und Aufbereitungskosten wichtige Filmmerkmale für die Auswahl eines Filmes für das Fernsehprogramm sein. Innerhalb der Kinderfilmdistribution sind neben dem Filmwert ebenfalls weitere Einflussfaktoren, die auf den unterschiedlichen Ebenen sichtbar werden, von Bedeutung. Diese werden im Verlauf der Arbeit unter Einbezug der jeweiligen Analyseebene genauer betrachtet.

Weiterhin gilt zu berücksichtigen, dass im Gatekeeping-Prozess von Kinderfilmen die Polarität einzelner Einflussfaktoren bzw. der Filmwert sich von Sektion zu Sektion verändern

kann. Ein Film, den ein Rechthändler als Gatekeeper aufgrund seines Filmwertes für das Programm eines Fernsehsenders für geeignet hält und diesen entsprechend anbietet, kann vom zuständigen Programmeinkäufer aufgrund anderer negativ einwirkender Einflussfaktoren als ungeeignet charakterisiert werden, was letztlich zur Aussortierung führt. Gleichmaßen ist denkbar, dass ein Film, der mit einer Finanzierung eines Fernsehsenders realisiert wurde, durch die organisationsinternen Einflussfaktoren seine Polarisierung verändert: Ein Film der von der zuständigen Redaktion als förderwürdig angesehen wurde, muss nicht per se vom Programmredakteur bei der Zusammenstellung des Programmes als gleichermaßen positiv wahrgenommen werden. Dies vermag vielleicht nicht den Ausschluss des Filmes bedeuten, kann sich aber letztlich auf die Platzierung im Programm auswirken.

Einflussfaktoren wirken auch bei der Kinderfilmdistribution bidirektional, denn ein Film, für den die Ausstrahlungsrechte bereits vorliegen, der also den Gatekeeper in der Filmakquise überzeugt hat, wird sicherlich eher ins Fernsehprogramm aufgenommen, als ein Film, dessen Rechte erst noch erworben werden müssen. Umgekehrt orientieren sich Gatekeeper in der Filmakquise gewiss an ihren bereits erworbenen Filmen, d.h. sie suchen ggf. ergänzendes Material für das Programm oder legen entsprechende Ansprüche an vergleichbare Filme. Der Erfolg oder Misserfolg eines Filmes nach dessen Auswertung wirkt sich zudem nachträglich auf die weiteren Entscheidungen eines Gatekeepers aus.

Nach Shoemaker et al. (2001) umfasst der Prozess ferner nicht nur eine Serie von Entscheidungen, die für oder gegen die weitere Distribution ausfallen, sondern bezieht sich ebenso darauf, wie soziale Realität durch Nachrichten in den Medien konstruiert werden. Für die Kinderfilmdistribution leitet sich durch Gatekeeping-Prozesse die Frage ab, wie kindliche Welten durch Kinderfilme in den Fernsehprogrammen repräsentiert werden.

### **5.1.2 Analyseebenen**

#### *Kommunikator*

Die erste Ebene zur Analyse von Gatekeeping-Prozessen stellt der individuelle Kommunikator als Entscheidungsträger dar. Die Betrachtung des Kommunikators beruht auf verschiedenen Theorien und Ansätzen, die sich mit kognitiver Informationsverarbeitung, Prozessen der Urteilsbildung und Entscheidungsfindung befassen<sup>55</sup>. Grundsätzlich geht man davon aus, dass sich die kognitive Informationsverarbeitung auf die Urteilsbildung und Entscheidungsfindung auswirkt, wobei stets der Rückbezug auf bereits vorhandenes Wissen

---

<sup>55</sup> Shoemaker und Vos (2009) verweisen hierbei auf die *Schematheorie*, den Ansatz des *Associationism*, die Gestalt-Theorie und Theorien des *Information Processing* bzw. die Theorie des *Second-guessing*.

und Erfahrungen erfolgt (Shoemaker & Vos, 2009). Auf Grundlage dessen stellen die Autoren Überlegungen zu einem „news schema“ (Shoemaker & Vos, 2009, S. 38) an, welches erfahrene Gatekeeper für ihre Auswahlentscheidungen entwickelt haben. Für Gatekeeper, die regelmäßig Kinderfilme für das Programm einkaufen oder auswählen, lässt sich sicherlich auch die Frage nach einem kognitiven Schema aufwerfen.

Ziel von Analysen auf der Individualebene ist die Identifizierung und Evaluierung von Gatekeeper-Eigenschaften, die für den Auswahlprozess relevant sein können. Beruhend auf dem aktuellen Forschungsstand verweisen Shoemaker und Vos (2009) auf 13 verschiedene Eigenschaften, welche als Einflussfaktoren auf die Nachrichtenselektion auf der Individualebene sichtbar werden. Dazu zählen unter anderem Persönlichkeitsmerkmale (z.B. extrovertiert vs. introvertiert; Henningham, 1997), der demografische Hintergrund (z.B. Ethnizität, Gender, sexuelle Orientierung, Bildung, Religion, gesellschaftlicher Stand; Cohen, 1963; Johnstone, Slwaski & Bowman, 1976; Weaver, Beam, Brownlee, Voakes & Wilhoit, 2007; Weaver & Wilhoit, 1986, 1996), vertretene Werte (Gans, 1979), das Berufsrollenverständnis (Cohen, 1963; Johnstone, Slwaski & Bowman, 1976; Weaver, Beam, Brownlee, Voakes & Wilhoit, 2007) oder auch die Berufsposition und -funktion (Bass, 1969; Berkowitz, 1993).

Für die Auswahl von Kinderfilmen erscheinen einige der bisher bekannten Gatekeeper-Eigenschaften aus der Nachrichtenforschung von Relevanz. Das Forscherteam um Schorb und Stiehler (1999) zeigte etwa auf, dass sich das Berufsrollenverständnis von Kinderprogrammverantwortlichen unterscheiden kann und nicht alle die gleichen Ansprüche an die eigene Arbeit bzw. ein qualitativ hochwertiges Kinderprogramm anlegen (Echtermeyer & Eggert, 1999). In Hackls Befragung wurden der eigene Qualitätsmaßstab, das Streben nach beständiger Qualität im Programm sowie der Anspruch „nichts Billiges zu produzieren“ (2005, S. 53) als Qualitätskriterien benannt. Die Funktion des Programmverantwortlichen (z.B. Akquise oder Programmmanagement) und die damit verbundene Entscheidungsbefugnis wirken sich möglicherweise ebenfalls auf die Auswahl und Weiterverarbeitung von Filmen aus. Schließlich sprechen Ergebnisse verschiedener Studien dafür, dass die eigenen Kindheitserfahrungen bzw. das Kindheitsbild der Programmverantwortlichen ein möglicher Einflussfaktor sind (Echtermeyer & Eggert, 1999; Gadinger, 2005).

### *Kommunikation*

Neben Kommunikatoren können auch Kommunikationsroutinen Gatekeeping-Funktionen übernehmen. Shoemaker und Vos (2009) gehen davon aus, dass die Bedeutung von Routinen

innerhalb des Gatekeeping-Prozesses im Vergleich zu den Eigenschaften des Gatekeepers sich im Grad der Variation an Entscheidungen aufzeigen lässt: „When routines are more important, we should see uniformity in selection decision across gatekeepers. Variation across individuals would indicate the characteristics of the individuals are more important.“ (Shoemaker & Vos, 2009, S. 51) Inwiefern sich diese Annahme zugleich auf die Auswahl fiktiver Formate wie Kinderfilme übertragen lässt, ist fraglich. So ist denkbar, dass gerade bei fiktiven Formaten die Eigenschaften des Gatekeepers, dessen Präferenzen für eine bestimmte Art von Film, welche durch sein Kindheitsbild geprägt sind, besonders wichtig sind. Dies vermag insbesondere dann relevant sein, wenn es sich nicht um einen alltäglichen Auswahlprozess handelt. Hier sei auch auf Altmeppen (2006) verwiesen, wonach insbesondere bei Unterhaltungsformaten Entscheidungen weniger routiniert als bei der Nachrichtenselektion getroffen werden und vielmehr lang- und mittelfristige Programmstrategien zum Tragen kommen. Die Auswahl von Unterhaltungsformaten sieht er weniger dem Publikationsdruck ausgesetzt, wie er bei tagesaktuellen Nachrichten gegeben ist. Allerdings können sich bei Sendern, die regelmäßig Kinderfilme ausstrahlen, durchaus Kommunikationsroutinen aufgebaut haben, die abschnittsweise im Gatekeeping-Prozess greifen und eine wiederkehrende Selektion hervorrufen. Kommunikationsroutinen können sich aber auch durch festgelegte Budgets für den Erwerb von Filmen für das Fernsehprogramm sowie die festgelegte Anzahl von Sendezeit und Sendeplätzen ergeben (Altmeppen, 2006). Ob eine höhere Relevanz von Kommunikationsroutinen zu einem übergreifend homogenen Filmangebot führt, setzt zudem voraus, dass die angewendeten Kommunikationsroutinen gleich sind. Im Rahmen der Nachrichtenforschung konnten dieser Zusammenhang bereits beobachtet werden (Shoemaker et al., 2001). Die Ergebnisse der Fernsehprogrammanalyse und das mitunter einheitliche Bild insbesondere hinsichtlich der Filmherkunft sprechen jedoch ebenso dafür, dass Kommunikationsroutinen in der Analyse berücksichtigt werden müssen.

Auf der Kommunikationsebene spielt nicht nur für die Herausbildung von Kommunikationsroutinen sondern auch die Festigung von Nachrichten- oder Filmwerten durch die Orientierung am Publikum eine wichtige Rolle. Aufgrund der Ausrichtung auf ein definiertes Publikum lassen sich beispielsweise einheitliche Auswahlstrategien in Form von Kommunikationsroutinen oder standardisierter Nachrichten- bzw. Filmwerte aufgrund der Grundausrichtung des Medienangebotes (z.B. Leitlinie, Programmstrategie) erkennen. Inwiefern dabei auf Publikumsanalysen zurückgegriffen wird, kann dabei unterschiedlich sein. So verweisen Shoemaker und Vos (2009) darauf, dass Journalisten mitunter

Marktforschungsergebnisse nicht berücksichtigen und sich auf ihr eigenes Publikumsbild verlassen (Gans, 1979; Jacobs, 1996). Ein ähnliches Verhalten kann bei Kinderprogrammverantwortlichen nicht ausgeschlossen werden. In der Vergangenheit wurde bereits aufgezeigt, dass es deutschen Fernsehmachern an Fachkenntnissen u.a. über die Wirkung von audiovisuellen Inhalten auf Kinder unterschiedlichen Alters fehlt (Echtermeyer & Eggert, 1999). Inwiefern das auch heute noch so ist, bleibt offen.

Zusätzlich berücksichtigen Shoemaker und Vos (2009) in Anlehnung an McNelly (1959) die Anschlusskommunikation von Zuschauern als mögliche weitere Gatekeeper, da diese die publizierte Nachricht entweder mündlich oder aber durch Weitergabe der Publikation an andere Empfänger weiterleiten. Gleichmaßen können auch Kinderfilme, die im Fernsehen ausgestrahlt wurden, von Zuschauern weiterempfohlen werden und so zur Weiterverbreitung des Filmes beitragen. Die Möglichkeit dazu unterstützen vor allem Sender, die ausgestrahlte Sendungen in einer Mediathek nachträglich zur Verfügung stellen. Eine Weiterverbreitung nach der Fernsehausstrahlung ist aber ebenso durch den Erwerb von Filmen im Bereich des Home Entertainment oder durch Rezeption bei wiederholter Ausstrahlung denkbar.

Des Weiteren können sich die Gatekeeper durch Rückmeldungen vom Publikum an ihrer Zielgruppe orientieren. Diese Rückmeldung kann in direkter Form als Reaktion der Zuschauer auf das Filmangebot erfolgen (z.B. durch Zuschauerpost, Filmbewertungen professioneller und privater Art auf Online-Portalen oder in Printpublikationen) oder aber indirekt durch Einschaltquoten. Das erhaltene Feedback wirkt sich dann wiederum auf darauffolgende Gatekeeping-Entscheidungen wie die Wiederholung des Filmes, der Neuerwerb von vergleichbaren Filmen, eine Veränderung des Angebotes an Fernsehsender usw. aus. Shoemaker und Vos (2009) berücksichtigen dies in Form von Feedbackschleifen, die z.B. zwischen den einzelnen Kommunikationsorganisationen<sup>56</sup> während des Gatekeeping-Prozesses evident werden.

Ferner stellt die Orientierung an externen Quellen einen wichtigen Aspekt des Gatekeeping-Prozesses auf der Kommunikationsebene dar. So weist z.B. Sigal (1973, zit. in Shoemaker und Vos, 2009) darauf hin, dass vor allem Nachrichten aufgenommen werden, die von professionellen Quellen stammen, wohingegen spontane Ereignisse, eigene Recherchen oder investigativer Journalismus deutlich weniger selektiert werden. Bei der Auswahl der Kinderfilme spielt es möglicherweise ebenfalls eine Rolle, von wem der Film angeboten wird oder ob er z.B. schon im Filmstock von Konzernnetzwerken vorhanden ist. Daneben können

---

<sup>56</sup> beispielsweise im Zuge von Verhandlungsgesprächen oder auf Veranstaltungen wie Branchenkongressen, Fachgesprächen auf Festivals oder Messen (z.B. European Film Market während der Berlinale) innerhalb der Filmbranche



Filmkritiken, Filmempfehlungen (z.B. in Fachzeitschriften oder auf Online-Portalen) sowie andere Gatekeeper in anderen Rundfunkunternehmen oder Abteilungen als externe Orientierungspunkte bezeichnet werden.

Schließlich beeinflusst der organisationale Kontext den Gatekeeping-Prozess auf der Kommunikationsebene, denn durch die Zusammenstellung von Belegschaft, durch Hierarchien, Meetings, Teams und verwendeten Technologien bzw. Software werden nicht nur Entscheidungs- und Kommunikationswege formalisiert und Arbeitsstandards festgelegt (Shoemaker & Vos, 2009). Hierdurch entstehen z.B. auch Deadlines, Agenden, Programmstrukturen oder auch Programmausrichtungen als mögliche Einflussfaktoren (Altmeppen, 2006).

### *Organisation*

Innerhalb des Modells von Shoemaker und Vos (2009) wird der Gatekeeper nicht als isolierter Entscheidungsträger angesehen. Vielmehr ist er als Träger einer Position, die mit dieser Entscheidungsbefugnis verbunden ist, in eine Organisation eingebunden, welche die Ausübung seiner Tätigkeit legitimiert und ihm diese Position auch wieder entziehen kann. Auf der Organisationsebene können dabei vier verschiedene Faktoren auf den Gatekeeping-Prozess wirken: Hierbei handelt es sich zum Ersten um organisationsinterne Systeme der Informationsfilterung und Vorselektion. Als Beispiel seien hierfür Verträge über den Programminput genannt, die ein einzelner Sender mit einem anderen Sender oder einem globalen Medienkonzern bzw. in Senderkonglomeraten hat. Durch derartige Verträge können sogenannte organisationsinterne Filmstocks gebildet werden, aus denen bei der Programmzusammenstellung ausgewählt werden kann. Verträge, Beschaffungsmaßnahmen oder die Inanspruchnahme von Serviceangeboten etwa zum Outsourcing von Arbeitsprozessen, all das nennen Shoemaker und Vos (2009) als Beispiele für Eingrenzungsfunktionen als weitere Faktoren im Gatekeeping-Prozess.

Drittens sind Charakteristika der Organisation, die sich auf Organisationsform, -ziele, -kultur und -struktur auswirken von Bedeutung für den Gatekeeping-Prozess. Aufgrund der Bindung an einen öffentlichen Programmauftrag vermag ein öffentlicher Fernsehsender eine andere Programmauswahlstrategie verfolgen als ein kommerziell ausgerichteter Sender. Gleichermäßen beeinflusst sicherlich auch die generelle Programmausrichtung eines Senders die Zusammenstellung des Programmes, denn beispielsweise liegen die Programmpräferenzen bei einem Kindersender anders als bei einem Vollprogramm. Ein weiteres Beispiel könnte hier die Einbindung eines Senders in einen Medienkonzern und damit die Einbindung in eine

übergeordnete Organisationshierarchie genannt werden, die sich wie bereits beschrieben auf die Etablierung von Auswahlssystemen bemerkbar machen kann. Innerhalb der Studie von Schorb und Stiehler (1999) benannten verschiedene Fernsehmacher auch die Senderorganisation (v.a. Bürokratiestrukturen) als Hürde in der Programmgestaltung (Echtermeyer & Eggert, 1999). Schließlich kann die Zusammensetzung der Organisation (z.B. Ethnizität, Geschlecht) die Entscheidungsprozesse den Autoren zufolge beeinflussen. Als vierten Einflussfaktor auf der Organisationsebene bezeichnen Shoemaker und Vos (2009) die Organisationssozialisation, d.h. die soziale Kontrolle innerhalb der Organisation, gemeinsam vertretene Werte oder aber Phänomene wie „Groupthink“. Ein derartiger Einfluss macht sich möglicherweise bei Inhouse-Produktionen bemerkbar, sofern diese innerhalb des Programmes besser platziert werden als Filme unabhängiger Produzenten.

### *Soziale Institution*

Die vierte Analyseebene bezieht sich laut Shoemaker und Vos (2009) auf die verschiedenen sozialen Institutionen, welche auf das Handeln der Organisation, hier dem Fernsehsender, einwirken. Die Autoren verweisen hierbei zuerst auf den Markt, auf dem die Organisation agiert als einen Einflussfaktor. Grundsätzlich handeln Medienunternehmen auf einem dualen Markt, d.h. sie verkaufen auf der einen Seite Medieninhalte an das Publikum und auf der anderen Seite den Zugang zu ihrem Publikum an Werbetreibende (Heinrich, 2010; Schumann & Hess, 2009 u.a.). Die vorherrschenden Bedingungen auf beiden Märkten (z.B. Strukturen, Angebot, Nachfrage) und die damit einhergehende Stellung der Organisation auf beiden Märkten (z.B. Marktmacht, Markterfahrung) beeinflussen das Handeln der Organisation auf beiden Märkten. Dabei sprechen Shoemaker und Vos (2009) den Werbetreibenden einen stärkeren Einfluss auf das Medienangebot zu, als den Zuschauern, sofern die Medienunternehmen von den Werbeeinnahmen abhängig sind.

Bei der Auswahl von Kinderfilmen für das Fernsehprogramm ist in diesem Zusammenhang gewiss die damit verbundene Einschränkung der Zielgruppe von Relevanz zu sein. Geht man davon aus, dass die Zielgruppe von originären Kinderfilmproduktionen kleiner ist, als die von Familienfilmen, die nicht nur Kinder, sondern ein generationsübergreifendes Publikum ansprechen (siehe hierzu Kapitel 2.1.2), so erscheinen erstere für Werbetreibende weniger attraktiv zu sein. Hierfür sprechen die Ergebnisse von Hackl (2005), denn die Fernsehmacher gaben mitunter an, dass eine Sendung familientauglich und marktkompatibel produziert sein muss. Darüber hinaus ist die Einbindung von Werbung in Kinderprogramme in einigen Ländern sehr stark eingegrenzt. So dürfen Kinderprogramme in Schweden,

Deutschland und Polen grundsätzlich nicht durch Werbung unterbrochen werden (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland, 2010, §7a Absatz 1; KRRiT, 2011, §16a Absatz 6 Nr. 4; Ministry of Culture Sweden, 2010, S. 14), d.h. die Werbezeit bei privaten Sendern beschränkt sich auf die Zeiten zwischen den einzelnen Programmen. In Frankreich, Großbritannien, Italien und Ungarn dürfen zumindest Kinderprogramme mit einer Sendedauer von über 30 Minuten, so also Kinderfilme, durch Werbung unterbrochen werden (*Décret n 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.*, 2011, §15 Absatz 2 und 3; Hungarian Parliament, 2014, §34; Ofcom, 2010, §16b; University of Luxemburg, 2014, §14 Absatz 5)<sup>57</sup>. Folglich erscheinen originäre Kinderfilme insbesondere für Werbetreibende in Deutschland, Schweden und Polen zusätzlich weniger attraktiv, da hier keine Werbeunterbrechung möglich ist.

Demgegenüber verweisen Shoemaker und Vos (2009) darauf, dass über den Einfluss des Zuschauermarktes zumindest auf Nachrichtenselektionsprozesse in der Literatur bisher ambivalent diskutiert wird. Letztlich sind es aber die Zuschauer, die aufgrund ihrer Präferenzen und Motive sich für oder gegen einen Film im Fernsehen entscheiden und somit als Werbezielgruppe erreicht werden oder nicht. Die Struktur des Publikums kann somit entscheidend für die Zusammenstellung des Fernsehprogrammes und damit für oder gegen einen Film sprechen. Einige der Befragten in der Studie von Schorb, Stiehler und Kollegen (Echtermeyer & Eggert, 1999) sahen u.a. in den Ansprüchen der Zuschauer, die mit einem mehr oder minder vorhandenem Quotendruck einhergehen eine große Herausforderung für die eigene Arbeit.

Neben den Zuschauern und Werbetreibenden benennen Shoemaker und Vos (2009) die Finanzmärkte bzw. andere Investoren der Fernsehsender (z.B. Aktionäre), die Beschaffungsmärkte, andere Interessengruppen (z.B. Lobbyisten), die Regierung bzw. Regulierungsbehörden, andere Medienorganisationen sowie Berater als weitere soziale Instanzen, die auf den Gatekeeping-Prozess Einfluss nehmen können. Bei der Auswahl von Kinderfilmen für ein Fernsehprogramm sind an dieser Stelle die Beschaffungsmärkte, die Regulierungsbehörden sowie die am gleichen Zuschauer- und Werbemarkt agierenden Medienorganisationen von Belang. Erstere stellen nicht nur das Gesamtangebot an (Kinder-)Filmen in all ihren Facetten, aus denen ausgewählt werden kann, sondern

---

<sup>57</sup> Eine solche Regelung zur Ausstrahlung von Werbung in Kinderprogrammen wurde auch auf europäischer Ebene in die AVMD integriert (Rat der Europäischen Gemeinschaften, 2010, §20 Absatz 2). Damit sind die Regelungen in Deutschland, Schweden und Polen deutlich restriktiver.

ermöglichen durch die Veräußerung der Ausstrahlungsrechte den Programmeinkäufern den Zugang zu ihnen (vgl. Kapitel 5.1.2). Der Einfluss der Regierung oder Regulierungsbehörden zeigt sich insbesondere in Richtlinien wie der AVMD, welche die Ausstrahlung von europäischen Produktionen begünstigen soll (Rat der Europäischen Gemeinschaften, 2010), oder aber den Restriktionen für Werbung im Kinderprogramm, wie bereits beschrieben wurde. Ferner können öffentliche Instanzen durch Filmförderungsprogramme und Verträge mit Fernsehsendern (siehe hierzu Kapitel 3.3) die Filmdistribution im Fernsehprogramm beeinflussen. Schließlich werden Fernsehprogramme sicherlich nicht ohne Berücksichtigung von anderen Angeboten am Medienmarkt zusammengestellt. Die Berücksichtigung der Programme anderer Sender, das im Markt verfügbare Begleitmaterial zum Film (z.B. Merchandising-Artikel, Bücher usw.) oder auch die Performance des Filmes in anderen Marktsegmenten wie dem Kino oder Home-Entertainment-Markt können aus Sicht des Gatekeepers für oder gegen einen Film sprechen. Insbesondere der letzte Aspekt zur Relevanz von anderen Medienorganisationen für den Gatekeeping-Prozess für die Filmdistribution unterscheidet sich stark von Gatekeeping-Prozessen zur Nachrichtenberichterstattung. Während Nachrichten größtenteils in einem sehr engen Zeitfenster aktuell und relevant für das Publikum sind, haben Filme als fiktive Formate einen deutlich längeren Auswertungszeitraum (vgl. hierzu Kapitel 3.3). Daher gewinnt die Orientierung an anderen Medienorganisationen, die an der Filmdistribution zu einem früheren Zeitpunkt bereits beteiligt waren und somit Erfahrungswerte generieren, stärker an Bedeutung. Zugleich stehen organisationsinterne Erfahrungswerte auf Basis von einer vorangegangenen Ausstrahlung für künftige Gatekeeping-Prozesse, die den gleichen Film betreffen, zur Verfügung. Während eine Nachricht nicht in identischer Form mehrfach innerhalb des gleichen Medienangebotes publiziert wird, ist dies bei fiktiven Inhalten möglich. Somit kann es durchaus sein, dass derselbe Film erneut den Gatekeeping-Prozess zumindest in Teilen durchlaufen muss, um wiederholt ausgestrahlt zu werden. Maßgeblich ist hierbei der Umfang der bereits erworbenen Ausstrahlungsrechte, welche auf der Kommunikationsebene den Filmwert mitbestimmen.

### *Soziale Systeme*

Als letzte Analyseebene beschreiben Shoemaker und Vos (2009) soziale Systeme (z.B. Stellenwert von Demokratie, Menschenrechten, Pressefreiheit), Ideologien (z.B. Patriotismus) und Kulturen, die sich auf den Gatekeeping-Prozess auswirken. Die Merkmale sozialer Systeme wie der Stellenwert von Kindern innerhalb der Gesellschaft oder aber der Kreativbranche können einen Einfluss auf die Entscheidungsprozesse zur Auswahl von

Kinderfilmen für das Fernsehprogramm haben. Der gesellschaftlich verankerte Schutz der eigenen Sprache wie er sich beispielsweise in Frankreich zeigt (siehe hierzu Kapitel 3.1.2) zeigt oder die Besinnung auf die eigene Historie können als Beispiele für ideologische Einflussfaktoren genannt werden. Die vorherrschenden Lebensweisen innerhalb einer Gesellschaft, deren gefestigten Werte, Normen und Themen und die damit verbundenen Bedürfnisse der Zuschauer beschreiben schließlich Kultur als Einflussfaktor auf die Auswahl von Filmen für das Fernsehprogramm.

Zusätzlich berücksichtigen Shoemaker und Vos (2009) in Anlehnung an McNelly (1959) die Anschlusskommunikation von Zuschauern als mögliche weitere Gatekeeper, da diese die publizierte Nachricht entweder mündlich oder aber durch Weitergabe der Publikation an andere Empfänger weiterleiten. Gleichmaßen können auch Kinderfilme, die im Fernsehen ausgestrahlt wurden, von Zuschauern weiterempfohlen werden und so zur Weiterverbreitung des Filmes beitragen. Die Möglichkeit dazu unterstützen vor allem Sender, die ausgestrahlte Sendungen in einer Mediathek nachträglich zur Verfügung stellen. Eine Weiterverbreitung nach der Fernsehausstrahlung ist aber ebenso durch den Erwerb von Filmen im Bereich des Home Entertainment oder durch Rezeption bei wiederholter Ausstrahlung denkbar.

Abschließend bleibt darauf zu verweisen, dass die einzelnen Analyseebenen nicht völlig losgelöst voneinander betrachtet werden können. Shoemaker und Vos (2009) stellen klar, dass die einzelnen Ebenen miteinander verbunden sind. Beispielshalber können Kommunikationsroutinen, an die sich der Kommunikator halten muss, durch Verträge entstehen, die wiederum auf der Organisationsebene verortet sind. Auch lassen sich ideologische Aspekte bei der Betrachtung des Kommunikators wiederfinden.

## **5.2 Erkenntnisinteresse**

Folgt man der Gatekeeping-Theorie (Shoemaker & Vos, 2009), sind die Entscheidungen, die durch Fernsehmacher als individuelle Kommunikatoren sowie durch Kommunikationsroutinen im Zuge der Programmgestaltung getroffen werden, maßgeblich für den Stellenwert des Kinderfilmes innerhalb von nationalen Fernsehprogrammen. Als Gatekeeper sind sie für die Auswahl, Aufbereitung und Weiterleitung von Kinderfilmen als ein mögliches Format im Fernsehen verantwortlichen. Die bisherige Forschungsliteratur zeigt bereits, dass innerhalb des Kinderprogrammes verschiedene Fernsehmacher als Gatekeeper fungieren, wobei man sich vornehmlich damit befasste, welche Merkmale Sendungen haben müssen, um als qualitativ hochwertig angesehen zu werden. Inwiefern der dadurch

konstruierte Qualitätswert einer Sendung zur Auswahl, Aufbereitung bzw. Weiterleitung und damit der Ausstrahlung führte oder ob nicht auch Sendungen von geringer eingeschätzter Qualität den Gatekeeping-Prozess unter bestimmten Voraussetzungen und Einflüssen bis zur Ausstrahlung vollenden können, wurde in den bisherigen Arbeiten jedoch nicht betrachtet. Gleichmaßen fehlt es an einer exklusiven Betrachtung von Kinderfilmen in diesem Kontext und die Berücksichtigung von Programmverantwortlichen unterschiedlicher Länder stellt weiterhin ein Forschungsdesiderat dar. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Experteninterviews setzen an diesem Forschungsdefizit an. Darüber hinaus können durch die Befragung von Programmverantwortlichen zu deren individuellen Gatekeeping-Entscheidungen sowie vorhandenen Kommunikationsroutinen die Bedingungen, unter denen Kinderfilme ins nationale Fernsehprogramm gelangen, näher beleuchtet und somit weitere Erklärungsansätze für die Situation des Kinderfilms im europäischen Fernsehen eruiert werden.

In Anlehnung an das Modell von Shoemaker und Vos (2009) müssen bei der Betrachtung der Gatekeeping-Entscheidungen sowohl der Filmwert als kognitives Konstrukt, welches sich auf die verschiedenen Merkmale des einzelnen Filmes bezieht, als auch weitere Einflussfaktoren, die auf unterschiedlichen Analyseebenen zu verorten sind, berücksichtigt werden. Im Erkenntnisinteresse dieser Studie liegt somit erstens, verschiedene Merkmale herauszufiltern, die aus Sicht der Entscheidungsträger die Kinderfilmdistribution über das Fernsehprogramm, d.h. also die Ausstrahlung auf dem eigenen Sender, positiv oder negativ beeinflussen können:

*F<sub>1</sub>: Welche Kinderfilmmerkmale sind für die Fernsehdistribution von Vor- und Nachteil aus Sicht der Gatekeeper?*

Zweitens gilt es weitere Einflussfaktoren zu identifizieren, welche die Auswahl, die Aufbereitung und Weiterleitung von Kinderfilmen als Gatekeeping-Entscheidungen innerhalb eines Senders beeinflussen können:

*F<sub>2</sub>: Welche weiteren Einflussfaktoren wirken auf den Gatekeeping-Prozess ein?*

Nach Shoemaker und Vos (2009) können hierbei unterschiedliche Analyseebenen betrachtet werden, wobei der Fokus der Arbeit auf der Kommunikations- und Organisationsebene liegt. Neben möglichen Kommunikationsroutinen sollen vor allem die

Orientierung am Publikum (Kommunikationsebene) sowie organisationsinterne Systeme, Organisationsziele, -strukturen (Organisationsebene) eruiert werden. Einflüsse, die sich durch soziale Institutionen wie z.B. dem Beschaffungsmarkt, Zuschauermarkt oder Werbemarkt ergeben, werden ebenfalls in den Interviews berücksichtigt. Hingegen rücken Eigenschaften des Kommunikators wie das Berufsrollenverständnis, Persönlichkeitsmerkmale, Kindheitsbild (Kommunikatorebene) sowie der Einfluss von Kultur und Ideologie (soziale Systeme) in den Hintergrund. Eine gänzliche Ausklammerung dieser Analyseebenen erscheint allerdings kaum möglich und sinnvoll, da die Ebenen nicht losgelöst voneinander, sondern vielmehr miteinander verbunden sind (Shoemaker & Vos, 2009). Hierdurch können Einflussfaktoren die auf einer dieser Ebenen zu verorten sind auch auf der untergeordneten Ebene sichtbar werden. Überdies wirken sich die Eigenschaften des Kommunikators sicherlich auf das Interview bzw. seine Antworten aus. Obwohl diese Analyseebenen nicht direkt betrachtet werden (z.B. also Kommunikatoreigenschaften nicht erfragt werden), können sie bei der Ergebnisbetrachtung nicht unberücksichtigt bleiben.

### **5.3 Methodische Umsetzung**

Ausgehend von dem Konzept des Gatekeepers (Shoemaker & Vos, 2009) wurde für die methodische Umsetzung ein qualitatives Verfahren in Form von Experteninterviews ausgewählt. Obwohl innerhalb der qualitativen Forschung sozialwissenschaftlicher Studien sehr häufig Experten befragt werden, ist die Literatur, die sich mit der theoretischen und methodischen Fundierung dieses Erhebungsverfahrens befasst, überschaubar (Bogner & Menz, 2002b). Eine der wichtigsten Arbeiten auf diesem Gebiet ist laut Bogner und Menz (2002b) der Aufsatz von Meuser und Nagel (2002, erstmals 1991 erschienen), welcher hier als Grundlage für die methodische Umsetzung Anwendung findet.

Nach Bogner und Menz (2002b) bieten sich Experteninterviews zum einen für die Erschließung eines Feldes bzw. den erleichterten Feldzugang an und zum anderen, um Informationen zu Handlungsorientierungen und Entscheidungsmaximen innerhalb eines Funktionsbereiches zu erhalten. Mit Letzterem wird eine „theoretisch gehaltvolle Konzeptualisierung von (impliziten) Wissensbeständen, Weltbildern und Routinen angestrebt, welche die Experten in ihrer Tätigkeit entwickeln und die konstitutiv sind für das Funktionieren von sozialen Systemen.“ (Bogner & Menz, 2002b, S. 38) Auch Gatekeeper als Entscheidungsträger auf Schlüsselpositionen (Lewin, 1947a; Shoemaker & Vos, 2009 u.a.) können daran angelehnt, als Experten verstanden werden, deren Handlungsorientierungen und Entscheidungsmaximen bezogen auf die Kinderfilmdistribution durch Fernsehsender als

Gatekeeping-Prozess eruiert werden sollen. Meuser und Nagel (2002) selbst verweisen u.a. auf den Einsatz von Experteninterviews innerhalb der Gatekeeperforschung.

### **5.3.1 Das Konzept des Experten**

Meuser und Nagel (2002) folgen in ihrer Konzeptualisierung der wissenssoziologischen Definition von Experten (siehe hierzu Merton, 1972; Sprondel, 1979), wonach allgemein jeder als Experte bezeichnet werden kann, der „in irgendeiner Form Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt.“ (Meuser & Nagel, 2002, S. 73) Experten verfügen über eine Art Sonderwissen (Sprondel, 1979) und Macht innerhalb eines organisationalen Kontextes (Bogner & Menz, 2002a). Der Expertenstatus ist dabei relational in zweierlei Hinsicht, denn wer innerhalb einer Studie als Experte bezeichnet werden kann, richtet sich zum einen nach dem Forschungsinteresse, und zum anderen kann die Identifizierung des Experten nur durch die soziale Repräsentation als Experte erfolgen (Bogner & Menz, 2002a; Meuser & Nagel, 2002). Die für die Studie relevanten Gatekeeper – die Programmverantwortlichen – können folglich im Sinne dieser verschiedenen Autoren als Experten definiert werden. Ihr Sonderwissen bezieht sich auf ihr Handeln in Entscheidungsprozessen, die bei der Auswahl, Aufbereitung und Weiterleitung von Kinderfilmen innerhalb der eigenen organisationalen Institution, dem Fernsehsender. Diese Entscheidungsverantwortung oder auch Macht ist gebunden an eine Position innerhalb der organisationalen Institution wodurch sie für andere sozial repräsentativ wird (Meuser & Nagel, 2002). In anderen Worten: Der Forscher schreibt einer Person die Funktion eines Gatekeepers bzw. Experten aufgrund seiner Position innerhalb der Institution zu und unterstellt damit einhergehend das Sonderwissen.

### **5.3.2 Auswahl der Experten**

Das Konzept von Experten als relational erzeugtes Konstrukt gilt es bei der Auswahl der zu befragenden Personen zu berücksichtigen. Es müssen Interviewpartner innerhalb von Fernsehsendern gefunden werden, die über dieses Sonderwissen und die entsprechende Entscheidungsbefugnis verfügen, und überdies verfügbar und gesprächsbereit sind (vgl. hierzu auch Gläser & Laudel, 2010). Verschiedene Autoren geben dabei den Hinweis, dass gesprächsbereite Experten sich häufig auf den unteren Hierarchieebenen befinden, nicht nur weil die Arbeitsbelastung hier möglicherweise geringer ist, sondern da viele Entscheidungen von Mitarbeitern vorbereitet oder auch selbst getroffen werden, wodurch auch sie über



Sonderwissen verfügen (Bogner & Menz, 2002a; Gläser & Laudel, 2010; Meuser & Nagel, 2002 u.a.). Dies gilt gleichermaßen für die Auswahl der für diese Studie relevanten Experten mit Gatekeeperfunktion. Personen, die mit der Beschaffung und Herstellung von Kinderfilmen oder der Programmzusammenstellung für den Fernsehsender betraut sind, findet man, wie bereits beschrieben wurde, nicht in der Organisationsleitung, sondern vielmehr im Programmbereich.

Aufgrund der Vielzahl der in der Programmanalyse enthaltenen Sender und der Tatsache, dass eine gleichhohe Anzahl an Experteninterviews nicht im zeitlichen Rahmen möglich waren, konzentrierte sich die Expertenakquirierung auf Kindersender, Filmsender, marktführende Sender sowie alle weiteren Sender, die im Erhebungszeitraum der Programmanalyse Kinderfilme ausstrahlten. Um die Interviews mit relevanten Experten durchführen zu können, wurde erstens eine Onlinerecherche durchgeführt. Die Suche nach möglichen Ansprechpartnern (Name, Position bzw. Funktion, Emailadresse) bezog sich dabei auf die Internetpräsenzen der Sender. Zweitens konnte durch eine Kooperation auf das Expertennetzwerk der Lobby-Initiative KIDS Regio zurückgegriffen werden. Hierdurch konnten direkt sowie indirekt (über Dritte) Kontakte zu Experten mit entsprechender Gatekeepingfunktion hergestellt werden. In beiden Vorgehensweisen wurde in erster Linie versucht, potenzielle Ansprechpartner aus den Programmbereichen/-redaktionen Kinder, Familien, Fiktion oder Spielfilm zu ermitteln. Sofern dies nicht möglich war, wurden Ansprechpartner aus anderen Bereichen des Senders kontaktiert und um die interne Weiterleitung gebeten. Es wurden keine Kontakte über allgemeine Emails (z.B. info@sender.tv) ohne konkreten Ansprechpartner aufgenommen. Schließlich war es möglich im Rahmen von sechs Fachveranstaltungen in Polen, Schweden, Großbritannien und Deutschland weitere Experten zu akquirieren.

Sofern kein direkter persönlicher Kontakt im Rahmen von Fachveranstaltungen hergestellt werden konnte, erfolgte die erste Kontaktaufnahme per Email. Die Anfrage erfolgte entsprechend der Länderzugehörigkeit des Senders auf Deutsch oder Englisch und enthielt neben der Terminanfrage, die Vorstellung der Forscherin (inkl. Verweis auf die Universität und ggf. auf Kooperationspartner, die den Kontakt herstellten), Informationen zum Ziel der Studie, den zeitlichen Umfang des Interviews sowie den Hinweis, dass weiterführende Informationen zur Verfügung gestellt werden können. Blieb eine Antwort aus, wurden maximal zwei Erinnerungsnachrichten im Abstand von mehreren Wochen versendet. Vergleichbare Angaben erhielten die Experten, welche direkt auf Fachveranstaltungen akquiriert werden konnten. Alle Interviews wurden von der Forscherin selbst durchgeführt

und digital aufgezeichnet. Der Großteil der Interviews wurde telefonisch durchgeführt. Lediglich in drei Fällen fand das Gespräch im Rahmen eines persönlichen Treffens statt. Bei zwei Interviews waren Dritte anwesend. Hierbei handelte es sich zum einen um einen Pressesprecher des Senders und zum anderen um einen weiteren Gatekeeper, der ebenfalls mit der Programmakquise und Produktion im Sender betraut war.

### **5.3.3 Beschreibung des Samples**

Insgesamt wurden 86 Experten kontaktiert und 21 Interviews geführt, die in die Auswertung eingingen. Die meisten Interviews konnten mit Experten deutscher Fernsehsender durchgeführt werden. Daneben wurden verschiedene Interviews mit Vertretern schwedischer, britischer, italienischer und polnischer Fernsehsender geführt, wohingegen lediglich ein Interview mit einem Gatekeeper des französischen Fernsehens stattfand. Ein Experte wurde drei Ländern (Polen, Ungarn und Großbritannien) aufgrund der internationalen Ausstrahlung des gleichen Kinderprogrammes zugeordnet. Der Großteil der Befragten arbeitete für einen Kindersender oder war für Kindersendungen auf einem Vollprogramm-Sender zuständig. Etwa die Hälfte der Experten war nicht nur für das Programm eines Senders, sondern für mehrere Sender verantwortlich.

Bei den Befragten handelte es sich größtenteils um Gatekeeper mit leitender Funktion. Lediglich in drei Fällen hatten die Befragten eine Assistenzfunktion inne, waren aber dennoch mit den für die Studie relevanten Aufgaben betraut. Das Tätigkeitsspektrum der Experten umfasste die Programmakquisition (z.B. Erwerb von Filmrechten), Programmproduktion (z.B. Auftragsproduktion, Koproduktion) sowie die Programmzusammenstellung. Im Sample waren sowohl Vertreter von Sendern im Free- als auch im Pay-TV und dementsprechend auch von öffentlichen und privaten Rundfunkunternehmen vertreten, wobei das Verhältnis in beiden Kategorien relativ ausgeglichen war. Eine Übersicht zu allen befragten Experten gibt Tabelle 68.

*Table 68: Übersicht der befragten Experten*

Land	Code	Zugang	Status	Sektion	Funktion
DE	DE10	Free-TV	Privat	Kindersender	Leitungsfunktion Akquisition
	DE11	Free-TV	Public	Kindersender	Leitungsfunktion Programmplanung
	DE12	Free-TV	Privat	Vollprogramm (2 Sender)	Redaktionsleitung Filmprogramm
	DE13	Free-TV	Public	Vollprogramm	Redaktionsleitung Kinderprogramm
	DE14	Free-TV	Public	Vollprogramm	Assistenzfunktion Kinderprogramm
	DE15	Pay-TV	Privat	Kindersender (3 Sender)	Leitungsfunktion Programmbereich
	DE16	Pay-TV	Privat	Kindersender (2 Sender), Filmsender, Fiktionsender	Leitungsfunktion Programmbereich
F	F10	Free-TV	Public	Vollprogramm (3 Sender), Kultursender	Leitungsfunktion Kinderprogramm
HU	HU10	Pay-TV	Privat	Filmsender	Assistenzfunktion Programmbereich
IT	IT10	Free-TV	Privat	Kindersender (2 Sender)	Leitungsfunktion Programmplanung und Akquisition
	IT11	Free-TV	Public	Kindersender	Leitungsfunktion Kinderprogramm
	IT12	Free-TV	Public	Vollprogramm, Kindersender	Leitungsfunktion Kinderprogramm
PL	PL10	Free-TV	Public	Vollprogramm (2 Sender)	Redaktionsleitung Kinderprogramm
SE	SE10	Free-TV	Public	Vollprogramm (2 Sender)	Leitungsfunktion Kinderprogramm
	SE11	Pay-TV	Privat	Filmsender (5 Sender)	Assistenzfunktion Programmplanung
	SE12	Pay-TV	Privat	Vollprogramm	Leitungsfunktion Programmplanung und Akquisition
UK	UK10	Free-TV	Privat	Kindersender	Leitungsfunktion Programmplanung
	UK11	Free-TV	Public	Kindersender (2 Sender)	Leitungsfunktion Kinderprogramm
	UK12	Pay-TV	Privat	Kindersender (3 Sender)	Leitungsfunktion Programmplanung
	UK13	Pay-TV	Privat	Kindersender (2 Sender)	Leitungsfunktion Kinderprogramm
UK/PL/ HU	INT10	Pay-TV	Privat	Kindersender	Leitungsfunktion Sender

### 5.3.4 Erhebungsinstrument

Nach Meuser und Nagel (2002) bietet es sich an, die Experteninterviews mittels offener Leitfäden durchzuführen. Leitfadenterviews haben allgemein den Vorteil, dass der bereits vorhandene theoretische Hintergrund eingebunden werden kann und zugleich Raum für neue Aspekte, die vorher nicht bedacht wurden, besteht (Bortz & Döring, 2009; Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011). Durch die thematischen Vorgaben kann einem Ausschweifen des Experten auf irrelevante Themen, wie es z.B. bei narrativen Interviews oftmals der Fall ist (Bortz & Döring, 2009; Lamnek, 2005), entgegengewirkt werden. Gleichzeitig hat der Experten die Möglichkeit, sich dem vorgegebenen Thema aus seiner subjektiven Perspektive heraus anzunähern (Meuser & Nagel, 2002). Der Leitfaden kann somit als thematische Rahmung in einem sonst offenen Gespräch eingesetzt werden, welches sich flexibel dem Experten, dessen Funktion und Sonderwissen, anpasst. Zudem sind die Ergebnisse aufgrund der thematischen Rahmung und Vorstrukturierung relativ vergleichbar (Bortz & Döring, 2009). Schließlich schätzen Meyen et al. (2011) die Reaktivität in Experteninterviews als relativ gering ein.

Um diese Vorteile zu gewährleisten und forschungsrelevantes Expertenwissen zu erfahren, sollten Leitfäden nach Gläser und Laudel (2010; in Anlehnung an die Ausführungen von Hopf, 1978 zu fokussierten Interviews) eine gewisse thematische Breite bieten, um den Befragten Anknüpfungsmöglichkeiten vor dem eigenen sozialen bzw. funktionalen Hintergrund zu geben. Aufgrund dessen erweisen sich fokussierte Interviews als weitere qualitative Interviewtechnik weniger geeignet. Sie beziehen sich auf ein bestimmtes Objekt wie einen Film oder einen Zeitungsartikel, der als Stimulus eingesetzt wird, um darüber das forschungsrelevante Thema im Interview zu eruieren (Bortz & Döring, 2009). Der Einsatz des fokussierten Interviews würde somit Einschränkungen in der thematischen Breite mit sich bringen.

Außerdem soll der Experte durch den Leitfaden – so wie in anderen Formen offener gestalteter Befragungen auch – in seiner subjektiven Darstellung zu forschungsrelevanten Aspekten vom Interviewer unterstützt werden, um eine größtmögliche Antworttiefe zu gewährleisten. Generell sollten die Fragen in Leitfäden offen, neutral (nicht suggestiv), klar und verständlich formuliert sein (Gläser & Laudel, 2010).

Eine äußerst wichtige Prämisse für die Gestaltung von Leitfäden für Experteninterviews ist die Orientierung am Experten als individueller Gesprächspartner. Anders als bei quantitativen Befragungen kann der Experte nicht per se durch einen anderen Experten ersetzt werden und jedes Gespräch birgt eine gewisse Exklusivität in sich (Meyen et al., 2011). Dementsprechend sollten die Leitfäden an die einzelnen Experten, deren Spezifität, angeglichen werden und deren sozialer und funktionaler Kontext Berücksichtigung finden (Gläser & Laudel, 2010; Meuser & Nagel, 2002; Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011). An dieser Stelle zeigen sich die Vorteile des leitfadengestützten Experteninterviews gegenüber dem häufig verwendeten problemzentrierten Interview. Beim problemzentrierten Interview kommt wie beim fokussierten und narrativen Interview ein konstruierter Erzählstimulus zu Beginn zum Einsatz, der das vorhandene Vorwissen aufgreift und zum freien Erzählen animiert (Lamnek, 2005). Beide Interviewtechniken erlauben ein induktives und deduktives Vorgehen des Forschers, da das Vorwissen einfließt und der Befragte innerhalb eines thematischen Rahmens aber relativ frei erzählen kann (Lamnek, 2005; Witzel, 1982, 1989). Beim problemzentrierten Interview bleibt der Stimulus jedoch über alle Befragten hinweg gleich, d.h. der Experte als individueller Gatekeeper könnte nicht ausreichend berücksichtigt werden.

Um dem Anspruch an die Orientierung am Experten gerecht zu werden, sollte der Leitfaden nicht als strenge thematische Abfolge genutzt werden, sondern sich flexibel an den Gesprächsverlauf anpassen (Meuser & Nagel, 2002).

Der eingesetzte Leitfaden gliederte sich in drei Phasen (vgl. Tabelle 69), beginnend mit der Einstiegsphase, in der das Erkenntnisinteresse der Studie von der Interviewerin kurz zusammengefasst sowie die Funktion und der Funktionsumfang des Experten noch einmal abgesichert wurden. Als Erkenntnisinteresse wurden die Analyse von Bedingungen, unter denen Kinderfilme in ein Fernsehprogramm gelangen, sowie die für die Auswahl der Filme relevanten Kriterien angegeben. Des Weiteren galt in dieser ersten Phase des Interviews einen terminologischen Konsens zu schaffen, d.h. es wurde dem Experten das zugrundeliegende Verständnis von Kinderfilmen als Spielfilme, die für Kinder bis zum Alter von zwölf Jahren produziert wurden (vgl. Kapitel 2.1.2), vermittelt. Die Experten erhielten dabei den Hinweis, dass Spielfilme, die sich an die ganze Familie richten, ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden sollten. Daran anknüpfend wurde eruiert, welchen Stellenwert Kinder- und/oder Familienfilme gemäß diesem Verständnis für den einzelnen Sender haben. Um den Erzählmodus des Experten zu aktivieren, bezog sich die erste thematische Frage auf die allgemeine Strategie des Senders hinsichtlich des Kinderfilms als mögliche Programmbestandteile. Hierbei konnte ggf. nochmal auf die Differenzierung zwischen Kinder- und Familienfilmen hingewiesen werden. Handelte es sich um einen global agierenden Sender, wurde die Reichweite dieser Programmstrategie erfragt.

In der zweiten Phase des Interviews wurde verstärkt auf die Handlungsfelder der Gatekeeper, in Anlehnung an den zu Beginn beschriebenen Funktionsumfang, eingegangen. Ein Themenkomplex befasste sich mit der Kinderfilmproduktion, d.h. in welcher Form der Sender bzw. Gatekeeper an der Produktion von Kinderfilmen (als Koproduzent oder Auftraggeber) beteiligt ist. Damit einhergehend wurde die Relevanz der Kinderfilmakquise als Teilaufgabe der Programmbeschaffung ermittelt. Die befragten Experten beurteilten zudem die Kinderfilmproduktionssituation bzw. den Beschaffungsmarkt im eigenen Land vor dem Hintergrund ihrer Arbeit und der Produktionsaktivität des eigenen Senders. Im Zuge dessen sollten sie auch Problemfelder der Kinderfilminvestition aus Sicht ihrer Sender darlegen.

In der zweiten Interviewphase wurde vertiefend auf das konkrete Kinderfilm- und Familienfilmangebot der Sender eingegangen. Hierbei ging es zum einen um Entscheidungen innerhalb der Programmplanung, d.h. den Umfang an Sendeplätzen in einem festgelegten

Zeitraum, der zeitlichen Platzierung von Kinderfilmen sowie der Berücksichtigung von saisonalen Veränderungen (z.B. im Weihnachts- oder Ferienprogramm). Zum anderen wurde detailliert besprochen, wie Kinderfilme für das Programm vom Gatekeeper ausgewählt werden, d.h. welche filmspezifischen Merkmale relevant sind und welche weiteren Faktoren die Auswahl beeinflussen. Sowohl bei der Programmmzusammenstellung als auch der Auswahl der Kinderfilme für das Programm konnte ergänzend nach Herausforderungen, Problemen und Grenzen innerhalb des Senders gefragt werden. Mit diesen Themenkomplexen sollten somit nicht nur der Filmwert sondern auch Einflussfaktoren vertiefend betrachtet werden. Als letzten Themenkomplex innerhalb der Hauptphase des Interviews wurden dem Experten Fragen zur Wahrnehmung von Kindern als Publikum gestellt sowie um eine Einschätzung zu deren Interessen und Programmpräferenzen gebeten. Hierdurch sollte die Orientierung des Gatekeepers an der für Kinderfilme relevanten Zielgruppe sowie die generelle Orientierung des Senders am Publikum ermittelt werden.

In der dritten und abschließenden Phase des Interviews wurde, wie in der Einstiegsphase auch, eine eher allgemeine Perspektive eingenommen. Die Experten sollten hierzu die Relevanz der verschiedenen Vertriebskanäle für die Kinderfilmdistribution einzuschätzen, um das Fernsehen und damit das eigene Tätigkeitsfeld gegenüber anderen Handlungsfeldern zu verorten. Das hierdurch erhaltene Bild vom Funktionsverständnis des Gatekeepers wird als Kontextwissen bei der Auswertung berücksichtigt. Zuletzt wurde nach der Gültigkeit der beschriebenen Handlungs- und Entscheidungsstrategien in Form einer Zukunftsprognose gefragt.

Grundsätzlich wurde jeder Themenkomplex durch eine offen gestellte Leitfrage eröffnet. Nachfragen wurden nur dann gestellt, wenn relevante Aspekte vertieft und mit anderen in Beziehung gesetzt werden sollten.

*Tabelle 69: Aufbau und Themenkomplexe des Leitfadens*

---

<b>Einstiegsphase</b>	
1.	Abfrage der Funktion und des Funktionsumfangs des Experten
2.	Einführung in die Thematik <ul style="list-style-type: none"><li>• Erkenntnisinteresse: Rahmenbedingungen und Auswahlkriterien für Kinderfilme in Fernsehprogrammen</li><li>• Definitive Grundlagen: Kinder- und Familienfilm</li></ul>
3.	Themenkomplex: Allgemeine Programmstrategie des Senders im Umgang mit Kinderfilmen als Programmbestandteil <ul style="list-style-type: none"><li>• Differenzierung zwischen Kinder- und Familienfilmen</li><li>• Reichweite der Strategie (national oder global)</li></ul>
<hr/>	
<b>Handlungsfelder</b>	
4.	Themenkomplex: Kinderfilmproduktion <ul style="list-style-type: none"><li>• Produktionsaktivität des Senders bezogen auf Kinder- und/oder Familienfilme (inkl. Begründung)</li><li>• Relevanz der Kinderfilmakquise</li><li>• Einschätzung der Produktionssituation im eigenen Land</li></ul>
5.	Kinderfilm- und/oder Familienfilmangebot <ul style="list-style-type: none"><li>• Programmierung (z.B. Programmanteil, Platzierung, Saisonalität)</li><li>• Auswahl von Kinder- und/oder Familienfilmen<ul style="list-style-type: none"><li>➢ Filmspezifische Faktoren (z.B. Gattung, Genre, Thema, Zielgruppe, Herkunft, Popularität)</li><li>➢ Organisationspezifische Faktoren (z.B. Verträge, Hierarchien)</li></ul></li><li>• Herausforderungen, Probleme, Grenzen bei Programmierung und Auswahl</li></ul>
6.	Publikumsorientierung <ul style="list-style-type: none"><li>• Wahrnehmung von Kindern als Zielgruppe des Senders (inkl. deren Präferenzen)</li><li>• Positionierung des eigenen Senders zu dieser Zielgruppenwahrnehmung</li></ul>
<hr/>	
<b>Abschlussphase</b>	
7.	Kinderfilmdistribution: Einordnung der verschiedenen Kanäle (Kino, TV, Home Entertainment online und offline) für die Kinderfilmdistribution
8.	Zukunftsprognose: Einschätzung zum künftigen Stellenwert von Kinderfilmen im eigenen Programm <ul style="list-style-type: none"><li>• Trends im eigenen Land</li></ul>

---

### **5.3.5 Interviewdauer**

Die Interviewdauer musste nach Rücksprache mit KIDS Regio im Zuge der Expertenakquise auf 30 Minuten Dauer beschränkt werden, da davon auszugehen war, dass der zeitliche Aufwand für ein längeres Gespräch die Bereitschaft der kontaktierten Programmverantwortlichen mindern würde. Tatsächlich kam es in den Interviews immer wieder vor, dass die Experten gegen Ende der Zeitspanne von 30 Minuten sich nach der Anzahl der noch anstehenden Fragen erkundigten, da sie einen Anschlusstermin wahrzunehmen hatten. Mitunter standen für die Interviews auch etwas weniger als 30 Minuten zur Verfügung. Einige Wenige waren von Beginn an für ein längeres Gespräch offen.

### 5.3.6 Datenaufbereitung

Die aufgezeichneten Interviews wurden zur Vorbereitung der Auswertung unter Anwendung einer sehr vereinfachten Form des Gesprächsanalytische Transkriptionssystem (GAT) nach Selting et al. (1998) verschriftlicht. Hierbei wurde auf folgende interpretatorische Feinheiten verzichtet: die Angabe von Sprechpausen, Überlappungen, andere sequenzielle Strukturhinweise; Lachen, Dehnungen, Verzögerungen o.ä.; prosodische Hinweise (Phrasierung, phonetische Akzentuierung), Rezeptionssignale vom Interviewer, interpretierende Hinweise wie verärgert oder erfreut. Hingegen wurden folgende Hinweise zur Verständlichkeit im Transkript einbezogen:

- ( ) unverständliche Passage, je nach Länge mit unterschiedlich viel Leerraum
- (solche) vermuteter Wortlaut, nicht sicher rekonstruierbar
- al(s)o nicht mit Sicherheit identifizierbare Laute oder Silben
- (welche/solche) mögliche Alternativen, zwischen denen nicht sicher entschieden werden kann
- (4,5 Sek unver.) längere, unverständene Passagen mit Zeitangabe

Die Transkription begann mit dem ersten Themenkomplex. Informationen zu Funktion und Funktionsumfang des Experten sowie wichtige Informationen zur gemeinsamen terminologischen Konsensbildung wurden im Transkriptionskopf festgehalten. Die Transkriptionen wurden von studentischen Hilfskräften nach eingehender Schulung angefertigt.

### 5.3.7 Datenauswertung

Die Datenauswertung erfolgte in Anlehnung an die Auswertungsstrategie von Meuser und Nagel (2002), welche die Autoren speziell für Experteninterviews erarbeitet haben. Als Zielsetzung dieser Auswertungsstrategie sehen die Autoren vor allem die Identifizierung von übergreifenden Gemeinsamkeiten, wobei der institutionell-organisatorische Kontext, in dem sich der Experte befindet, berücksichtigt bleibt. Gemäß dem hier zugrundeliegenden Forschungsinteresse bedeutet dies, dass unter Anwendung der Auswertungsstrategie primär senderübergreifende Rahmenbedingungen und Auswahlkriterien identifiziert werden. Nichtsdestotrotz werden auch Differenzen innerhalb der Auswertungsstrategie von den Autoren berücksichtigt. Da die Unterschiede, welche sich möglicherweise im Zusammenhang mit organisationalen Spezifika (z.B. im Vergleich von öffentlichen und privaten Sendern)



ergeben, von gleichem Interesse wie die Gemeinsamkeiten sind, wird die Auswertungsstrategie von Meuser und Nagel (2002) entsprechend angepasst.

Der erste Schritt der Auswertung, den Meuser und Nagel (2002) vorschlagen, betrifft die Transkription der relevanten Interviewauszüge. Dies wurde bereits unter dem Abschnitt Datenaufbereitung vorgestellt. Im zweiten Schritt erfolgt die erste Strukturierung der jeweiligen Interviews durch die Vergabe von textnahen Überschriften für einzelne Paraphrasen. Dabei kann ein Textabschnitt mit mehreren Überschriften versehen werden. Bei der Vergabe der Überschriften wurden die Themenkomplexe des Leitfadens entsprechend berücksichtigt, allerdings konnte eine Überschrift, die auf einen anderen Themenkomplex verweist auch dann vergeben werden, wenn die Paraphrase innerhalb einer Antwort auf eine Frage eines anderen Themenkomplexes gegeben wurde. Anschließend wurden die Paraphrasen gemäß der Überschriften nach Ähnlichkeit sortiert. Paraphrasen mit mehreren Überschriften wurden entsprechend kopiert. Anders als in Einzelfallanalysen muss bei der Auswertung von Experteninterviews nicht an der ursprünglichen Reihenfolge der Aussagen festgehalten werden (Meuser & Nagel, 2002). In einem weiteren Schritt wurden die gebündelten textnahen Überschriften in Hauptüberschriften vereinheitlicht.

Nach der ersten Strukturierung der Einzelinterviews, erfolgte der übergreifende thematische Vergleich, d.h. Paraphrasen mit gleichen oder ähnlichen Hauptüberschriften wurden zusammengestellt und erneut verdichtet, um Redundanzen zu vermeiden. Meuser und Nagel (2002) geben hier explizit den Hinweis, weiterhin textnah zu bleiben, um den Verlust von Informationsgehalten bei der Vereinheitlichung zu vermeiden. Danach wurden aus den Hauptüberschriften analytische Kategorien gebildet, die wiederum unter Sichtung aller einzelnen Interviews auf Vollständigkeit, Validität und Relevanz zu prüfen sind (Meuser & Nagel, 2002). Schließlich erfolgt die detaillierte Analyse der Textinhalte in jeder Kategorie. Hierbei werden neue untergeordnete Kategorien gebildet, die sich an Gemeinsamkeiten aber auch Unterschieden orientieren. Dabei gilt es zusätzlich zu prüfen, zu welchen Aspekten (v.a. Einflussfaktoren, Auswahlkriterien) sich alle Experten äußern und zu welchen nicht, um die senderübergreifende Relevanz beschreiben zu können. Gleichmaßen muss berücksichtigt werden, welcher Experte sich zu etwas äußert, um u.a. mögliche institutionell-organisatorisch bedingte Unterschiede zu erkennen.

Meuser und Nagel (2002) gehen in ihrer Auswertungsstrategie davon aus, dass die Experteninterviews in einem soziologischen Kontext durchgeführt werden und schließen deshalb mit der Übertragung der Kategorien auf soziologische Konzepte und Generierung einer neuen Theorie an, um die interdisziplinäre Diskussion (ganz im Sinne der Grounded

Theory von Strauss, 1987) zu ermöglichen. Da die vorliegende Arbeit in einem kommunikationswissenschaftlichen und medienökonomischen Kontext zu verorten ist und weniger den Anspruch hegt eine neue eigenständige Theorie zu entwickeln, erfolgt an dieser Stelle der Rückbezug auf die bisherigen Forschungsergebnisse.

Für die Ergebnispräsentation wurden die Daten bzw. Gesprächsausschnitte anonymisiert. In Anlehnung an Kuckartz (2014) sollten qualitativ erhobene Daten aufgrund der Sensibilität der Informationen und der leichten Rückführbarkeit auf einzelne Personen grundsätzlich in Forschungsberichten anonymisiert dargelegt werden. Bei den hier erhobenen Daten handelt es sich ebenfalls mitunter um senderinterne Informationen. Zudem haben nicht alle Befragten ihr Einverständnis auf die Veröffentlichung unter Angabe des Senders und Namens gegeben. Aus Gründen der Anonymität wird im Folgenden weiterhin die Rede von Experten sein, worunter jedoch beide Geschlechter gefasst sind.

Die Datenauswertung erfolgte softwaregestützt mittels Atlas.ti7 (Student Single User License).

#### **5.4 Reflektion der methodischen Umsetzung**

Die Akquise der Experten erwies sich als sehr langwierig. Größtenteils kamen die Interviews nur durch persönliche Kontakte entweder über Fachveranstaltungen oder durch die Kooperation mit KIDS Regio zustande. Die kontaktierten Experten waren entweder sehr schnell gesprächsbereit oder es erfolgte keinerlei Reaktion auf die Anfrage. Einige wenige gaben zumindest die Rückmeldung, dass sie aufgrund der Programmausrichtung nicht relevant für das Erkenntnisinteresse der Studie seien und waren auch nach weiteren Nachfragen nicht gesprächsbereit. In einem Fall willigte man erst in das Interview ein, nachdem ein Jahr lang Gespräche durch KIDS Regio mit dem Sender geführt wurden.

Neben dem zeitlichen Aufwand, der mit einem Interview verbunden ist, vermag auch die Sprachbarriere ein mögliches Hindernis für einige der angefragten Experten gewesen sein. Diese wurde beispielsweise in den Gesprächen mit Experten italienischer bzw. französischer Sender als Grund für eine zögerliche Zusage angegeben.

Während der Interviews zeigten sich die Experten bis auf wenige Ausnahmen recht gesprächsbereit und gaben bereitwillig Auskunft. Dennoch unterscheiden sich die Interviews in Tiefe und Informationsgehalt. Insbesondere bei Sendern, auf denen so gut wie keine Kinder- und Familienfilme gezeigt werden, musste im Interview stärker interveniert werden, um das Gespräch auf die relevanten Themen zu lenken. In diesen Interviews wurde versucht, stärker auf die Ursachen für die geringe Präsenz einzugehen.

Die Differenzierung zwischen originären Kinderfilmen und Familienfilmen zu Beginn der Interviews erwies sich als unabdingbar, da die individuellen Begriffsdefinitionen und auch die Programmstrategien sehr heterogen waren. Der offene Einstieg über die allgemeine Programmstrategie regte bei den meisten der Befragten den freien Erzählmodus an. Durch die flexible Anpassung der Reihenfolge der Themenkomplexe während der Gespräche konnte der Gesprächsfluss aufrechterhalten werden und die Experten äußerten sich relativ frei zu den einzelnen Aspekten. Problematisch wurde die Aufrechterhaltung des Gespräches bei einigen wenigen Experten, deren Interesse bzw. das Interesse der Sender an Kinderfilm äußerst gering war. Hier wurde versucht, mögliche Gründe für diesen geringen Stellenwert der Kinderfilme zu eruieren, allerdings zeigte man sich auch hier eher distanziert. Ein möglicher Einfluss durch die Kooperation mit KIDS Regio erscheint an dieser Stelle unwahrscheinlich, da die betreffenden Experten unabhängig von der Lobbyinitiative kontaktiert wurden. Allerdings ist nicht ausschließbar, dass die Interviewerin aus Sicht des Experten aufgrund ihres Interesses an Kinderfilmen im Kontrast zum geringen Stellenwert dieser auf dem eigenen Sender als potenzielle Kritikerin angesehen wurde (siehe hierzu auch Bogner & Menz, 2002a).

Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass sich die soziale Erwünschtheit auf das Antwortverhalten der Befragten auswirkte. Dies begründet sich im Besonderen durch die Kooperation mit KIDS Regio als öffentlich bekanntem Unterstützer europäischer Kinderfilme (insbesondere der Live-Action-Filme). Hierdurch baute sich möglicherweise ein sozialer Druck auf, dem die Experten durch entsprechendes Antwortverhalten entgegenwirkten. Demgegenüber muss auch festgehalten werden, dass viele Gespräche ohne die Unterstützung durch KIDS Regio nicht zustande gekommen wären. Ferner kann das Interesse der Forscherin an Kinderfilmen ebenfalls zu sozial erwünschten Antworten geführt haben, z.B. dann, wenn die Zukunftsprognosen oder der Stellenwert von Kinderfilmen im Fernsehprogramm positiv verzerrt bzw. aufgewertet wurden. Folgt man Meyen et al. (2011) gilt allgemein zu berücksichtigen, dass Experten dazu neigen, ihr Handeln zu legitimieren bzw. sich selbst positiv darzustellen, was ebenfalls zu einem angepasstem Antwortverhalten führen kann. Schließlich ist es möglich, dass die Anwesenheiten Dritter in zwei Fällen zu einer Verzerrung der Antworten geführt haben. Werden die Anwesenden als eine Art Kontrollorgan wahrgenommen, antwortet man sicher in jedem Falle im Sinne des Senders bzw. der Kollegen und spart möglicherweise bestimmte Sachverhalte oder persönliche Sichtweisen aus (vgl. hierzu auch Brosius & Koschel, 2005; Häder, 2006).

## 5.5 Ergebnisse

Bevor die Ergebnisse zum Filmwert und weiteren Einflussfaktoren auf die Auswahl, Aufbereitung und Weiterleitung von Kinderfilmen präsentiert werden, soll ein Überblick über die verschiedenen allgemeinen Senderstrategien gegeben werden. Hierzu wurden die Aussagen der Experten mit Blick auf die Bedeutung von Kindern als Zielgruppe des Senders und dem Stellenwert von Kinder- und/oder Familienfilmen im Gesamtprogramm zusammengefasst. Einhergehend mit dem relativ breiten Verständnis von relevanten Gatekeepern bei Fernsehsendern, ist es nicht verwunderlich, dass sich diese grundlegenden Programmstrategien sichtbar voneinander unterscheiden.

### 5.5.1 Senderstrategien

#### *DE10: Privater Kindersender im deutschen Free-TV*

Bei diesem Sender handelt es sich um einen der unter der Programmanalyse berücksichtigten Marktführer für die in Deutschland lebenden Kinder von drei bis dreizehn Jahren. Entsprechend der Ausrichtung auf Kinderfernsehen, sind Kinder unterschiedlichen Alters als Zielgruppe von sehr großer Bedeutung für diesen Sender. Das Fernsehprogramm richtet sich im Tagesverlauf auf verschiedene Altersgruppen, beginnend bei Kindern im Vorschulalter am Vormittag, über Sendungen für Schulkinder am Nachmittag, jungen Teenagern am Vorabend und schließlich auch älteren im Abendprogramm. Letzteres ist explizit als Familienprogramm konzipiert, d.h. es sollen auch Erwachsene mitangesprochen werden. Darin begründet sich auch, dass der originäre Kinderfilm einen geringeren Stellenwert hat als Familienfilme, wobei Spielfilme, die sich an Kinder richten, einen festen Programmbestandteil darstellen.

#### *DE11: Öffentliche Kindersender im deutschen Free-TV*

Beim zweiten hier beschriebenen Sender, handelt es sich ebenfalls um einen der marktführenden Kindersender in Deutschland. Das Programm dieses Senders richtet sich primär an Kinder im Alter von drei bis dreizehn Jahren. Eltern werden als sekundäre Zielgruppe mit berücksichtigt, da davon ausgegangen wird, dass sie insbesondere Filme gemeinsam mit ihren Kindern rezipieren. Originäre Kinderfilme haben einen sehr hohen Stellenwert und sind fester Bestandteil des Programmes, wobei Familienfilme dem eher nachgeordnet sind.

*DE12: Zwei private Vollprogramme im deutschen Free-TV*

Der dritte Experte fungiert als Gatekeeper für zwei Sender. Beide richten sich aufgrund der Werbefinanzierung vornehmlich auf die 14- bis 49-Jährigen als werbewichtigste Zielgruppe. Kinder werden kaum als Zielgruppe berücksichtigt, wobei es sich bei einem der beiden Sender um einen Marktführer bei Drei- bis Dreizehn-Jährigen handelt. Dieser Zielgruppenausrichtung entsprechend, sind originäre Kinderfilme kaum von Relevanz für diese beiden Sender, wohingegen Familienfilme durchaus als häufiger Programmbestandteil des nichtmarktführenden Senders etabliert sind.

*DE13: Öffentliches Vollprogramm im deutschen Free-TV*

Obwohl sich das Programm dieses öffentlich-rechtlichen Senders grundsätzlich an alle Publikumsschichten richtet, haben Kinder einen besonderen Stellenwert innerhalb dieses Vollprogrammes. Das Kinderprogramm richtet sich an die Kerngruppe der Sechs- bis Zehnjährigen. Kinderfilme gehören traditionell zum Fernsehprogramm dieses Senders und richten sich primär an Kinder und sekundär auch an deren Eltern. Eine klare Differenzierung zwischen originären Kinderfilmen und Familienfilmen wird hingegen bewusst nicht gezogen. Der hohe Stellenwert von Kinderfilmen ist in eine stärkere Fokussierung auf fiktionale Sendungen des Gesamtprogrammes eingebettet und in das Vielfaltskonzept des Senders integriert.

*DE14: Öffentliches Vollprogramm im deutschen Free-TV*

Dieser öffentlich-rechtliche Sender versteht sich eher als Familiensender, d.h. mit dem Fernsehprogramm sollen unterschiedliche Generationen angesprochen werden. Dem Familienfilm spricht der Experte somit einen höheren Stellenwert als dem originären Kinderfilm zu, wobei es keine formalisierte Strategie hierzu gibt. Grundsätzlich werden Familienfilme im Sinne der angestrebten Programmvietfalt angeboten.

*DE15: Drei private Kindersender im deutschen Pay-TV*

Die drei verschiedenen Sender, für die der Gatekeeper im Programmbereich tätig ist, haben allesamt Kinder als zentrale Zielgruppe. Die einzelnen Sender richten sich dabei an verschiedene Altersgruppen. Ebenso findet eine Differenzierung nach Geschlecht statt. Durch das Filmprogramm sollen gleichermaßen Erwachsene angesprochen werden. Originäre Kinderfilme sind aufgrund der Integrierung von Erwachsenen in die Filmprogrammstrategie den Familienfilmen etwas nachgeordnet. Filme werden vornehmlich auf einem Sender

ausgestrahlt, der sich darauf spezialisiert hat. Auf den anderen beiden Kindersendern bietet man Kinder- und Familienfilme als Ergänzung zum seriellen Programm an.

*DE16: Zwei private Kindersender, ein Filmsender und ein Fiktionsender im dt. Pay-TV*

Sowohl die Programme auf dem Filmsender als auch dem Fiktionsender sollen primär ein erwachsenes Publikum bedienen. Hingegen richtet sich einer der beiden Kindersender vornehmlich an Jungen im Alter von sechs bis neun Jahren. Beim zweiten Kindersender verfolgt man eine breitere Zielgruppenstrategie, d.h. hier werden sowohl jüngere Kinder als auch deren Eltern stärker berücksichtigt. Die Familienrezeption stellt hierbei den Kern der Senderstrategie dar, weshalb der Familienfilm für das Programm wichtiger ist als der originäre Kinderfilm. Generell werden Filme aber als Event betrachtet. Das Gespräch bezog sich vornehmlich auf Kinder- und Familienfilme auf den Kindersendern.

*F10: Zwei öffentliche Vollprogramme und ein Kultursender im französischen Free-TV*

Bei allen drei Sendern, zu denen der Gatekeeper interviewt wurde, sind Kinder nicht als Kernzielgruppe in die Programmstrategie integriert und originäre Kinderfilme haben einen entsprechend geringen Stellenwert. Allerdings verfolgt man auf einem Sender das Ziel Programme für die ganze Familie anzubieten, weshalb regelmäßig Familienfilme gezeigt werden. Dabei liegt der Fokus des Senders aufgrund von vertraglich festgelegten Produktionsinvestitionen (im Sinne der nationalen Filmförderung) explizit auf Animationsfilmen. Das Vollprogramm, für das der Gatekeeper verantwortlich ist, gehört zu den marktführenden Sendern französischer Kinder im Alter von vier bis 14 Jahren.

*HU10: Privater Filmsender im ungarischen Pay-TV*

Dieser Sender für Filmklassiker richtet sich vornehmlich an ein erwachsenes Publikum. Kinder finden hingegen kaum als Zielgruppe in der Programmstrategie Berücksichtigung. Originäre Kinderfilme haben einen entsprechend geringen Stellenwert und werden wenn überhaupt nur als Ausnahme mit Eventcharakter ausgestrahlt. Hingegen gehören Familienfilme zum Senderrepertoire dazu. Im Gegensatz zum vorherigen Sender, besteht das Filmangebot ausschließlich auf Realspielfilmen.

*IT10: Zwei private Kindersender im italienischen Free-TV*

Das Programm der beiden italienischen Kindersender richtet sich an Kinder unterschiedlichen Alters (vom Vorschulalter bis 14 Jahre), wobei auch auf

geschlechterspezifische Interessen in der Programmstrategie Wert gelegt wird. Die Familien der Kinder werden als sekundäre Zielgruppe mitbedacht. Damit einhergehend haben originäre Kinderfilme einen höheren Stellenwert als Familienfilme, wobei auch bei diesen Sendern der Kinderfilm als Event zur Erweiterung der Programmviefalt eingesetzt wird.

*IT11: Öffentlicher Kindersender im italienischen Free-TV*

Kinder im Alter von vier bis sieben Jahren sind die Kernzielgruppe dieses italienischen Kindersenders. In Ergänzung dazu sollen mit einzelnen Programmelementen auch jüngere Kinder (ab 3 Jahren) sowie ältere Kinder und deren Eltern (Familienrezeption) angesprochen werden. Der originäre Kinderfilm hat demgemäß einen höheren Stellenwert als der Familienfilm, wobei der Sender durchaus ein Kinoprogramm für Kinder und deren Familien anstrebt. Filme für Kinder sind regelmäßiger Bestandteil im Programm. Allgemein werden auf diesem Sender vor allem Animationsprogramme gezeigt. Der Sender möchte Unterhaltung in Kombination mit Bildung in einem vielfältigen Programm bieten.

*IT12: Ein öffentlicher Kindersender und ein Vollprogramm im italienischen Free-TV*

Der Kindersender richtet sich nach Auskunft des Experten primär an Kinder im Vorschulalter bis zum Alter von ca. sieben Jahren. Das Vollprogramm richtet sich entsprechend auf alle Publikumsschichten, wobei hier Spielfilme einen weitaus höheren Stellenwert haben als auf dem Kindersender. Sofern Filme für Kinder gezeigt werden, handelt es sich meist um Familienfilme, um Sendungen für eine gemeinsame Rezeption anzubieten. Generell ist Bildung das tragende Konzept im Kinderprogramm der Sender. Im italienischen Fernsehmarkt gehört das Vollprogramm zu den marktführenden Sendern bei Kindern im Alter von vier bis 14 Jahren.

*PL10: Zwei öffentliche Vollprogramme im polnischen Free-TV*

Bei diesem öffentlichen Senderverbund werden Kinder und Erwachsene als gleichwertige Zielgruppe berücksichtigt. Das ausgestrahlte Kinderprogramm richtet sich vornehmlich an Kindergartenkinder sowie Vorschüler. Der Sender gehört zu den Marktführern bei Vier- bis Vierzehnjährigen in Polen. Kinderfilme haben eine geringe Bedeutung für das Programm dieser Sender, jedoch werden regelmäßig populäre Familienfilme gezeigt. Insgesamt besteht das Kinderprogramm vornehmlich aus Bildungsprogrammen und Cartoons bzw. Animationen.

*SE10: Zwei öffentliche Vollprogramme im schwedischen Free-TV*

Auf beiden Sendern werden Kinder als Zielgruppe durch ein festes Kinderprogramm bedient. Die Kindersendungen richten sich an Drei- bis Elfjährige. Eltern sollen mit dem Kinderprogramm nicht parallel dazu angesprochen werden, d.h. es wird als Nebeneffekt gewertet, wenn sie zuschauen. Originäre Kinderfilme werden als Eventkino ins Programm integriert, wohingegen Familienfilme weniger relevant sind. Einer der beiden Vollprogramme ist marktführend bei Kindern im Alter von drei bis 14 Jahren.

*SE11: Fünf private Filmsender im schwedischen Pay-TV*

Die einzelnen Pay-TV-Sender unterscheiden sich in ihrer Ausrichtung nach verschiedenen Filmarten, auf die der jeweilige Fokus gelegt wird. Für den Kinderfilm ist vor allem der Sender wichtig, auf dem primär Filme für die ganze Familie gezeigt werden sollen. Der interviewte Experte differenziert dabei nicht kategorisch zwischen originären Kinderfilmen und Familienfilmen. Beide Filmarten spielen für den Sender eine wesentliche Rolle und werden als Verkaufsargument für das Pay-TV-Paket genutzt. Des Weiteren setzt das Unternehmen durch einen Sender speziell auf nordische Filme.

*SE12: Ein privates Vollprogramm im schwedischen Pay-TV*

Das Programm dieses Senders richtet sich an ein breites Publikum und Kinder werden lediglich im Familienverbund als Zielgruppe eingeordnet. Der originäre Kinderfilm hat demzufolge kaum eine Bedeutung für den Sender und Familienfilme werden lediglich als Event eingesetzt.

*UK10: Privater Kindersender im britischen Free-TV*

Die Zielgruppe dieses Senders umfasst Kinder im Alter von vier bis zwölf Jahren, die durch Programmslots für verschiedene Altersgruppen im Tagesverlauf bedient werden sollen. Er gehört zu den marktführenden Sendern für Kinder bis zwölf Jahren in Großbritannien. Sowohl originäre Kinderfilme als auch Familienfilme haben einen geringen Stellenwert für das Programm dieses Kindersenders und werden nur als Ergänzung zum Hauptprogramm vereinzelt eingesetzt. Der Experte gab zudem an, dass er keine spezifische Strategie für die Auswahl von Kinderfilmen verfolgt. Im Interview wurde demzufolge versucht stärker auf die Ursachen für diesen geringen Stellenwert einzugehen.



*UK11: Zwei öffentliche Kindersender im britischen Free-TV*

Die beiden Kindersender richten sich an unterschiedliche Altersgruppen (von zwei bis sieben und von sechs bis zwölf bzw. 14 Jahren) und gehören zu den Marktführern in den jeweiligen Altersgruppen. Filme sind für das Programm beider Sender von geringer Bedeutung, obgleich sich um ein vielfältiges Angebot bemüht wird. Das Interview bezog sich deshalb vornehmlich auf die Gründe für diesen geringen Stellenwert.

*UK12: Drei private Kindersender im britischen Pay-TV*

Ähnlich wie bei anderen Senderverbunden richtet sich das Programm der einzelnen Sender an Kinder unterschiedlicher Altersgruppen (zwei bis sieben, sechs bis zwölf Jahre), wodurch zusätzlich die älteren Geschwister und vor allem Eltern insbesondere durch das Filmprogramm angesprochen werden sollen. Familienfilme sind sehr wichtig für das Fernsehprogramm der Sender, es werden aber auch originäre Kinderfilme angeboten. Bei einem Sender fokussiert das Angebot sehr stark auf Spielfilme für Kinder, wohingegen sie bei den anderen beiden Sendern als Ergänzung zum seriellen Programm gesehen werden. Ein Sender gehört zu den Marktführern bei Kindern bis zwölf Jahre.

*UK13: Zwei private Kindersender im britischen Pay-TV*

Mit dem Programm der beiden Sender werden Kinder im Alter von drei bis zwölf Jahren bedient, wobei sich die Programmslots an unterschiedliche Altersgruppen (drei bis sechs, sechs bis zwölf Jahre) richten. Das Programm des einen Senders ist dabei sehr stark auf Familienrezeption ausgerichtet, d.h. auch Eltern müssen sich durch die Angebote angesprochen fühlen. Familienfilme haben somit einen höheren Stellenwert als originäre Kinderfilme. Sofern diese Kinderfilme aber den Anschluss an die Elterngeneration gewähren, entsprechen sie der Programmstrategie. Generell werden Spielfilme als Event im Programm integriert.

*INT10: Privater Kindersender im britischen, polnischen und ungarischen Pay-TV*

Als Kernzielgruppe dieses Senders werden Kinder im Alter von sechs bis zehn Jahren definiert. Mit dem Filmangebot sollen zudem aber auch Eltern als sekundäre Zielgruppe angesprochen werden. Sofern der Anschluss an die Elterngeneration gegeben ist, unterscheidet der Sender nicht zwischen originären Kinderfilmen und Familienfilmen. Filme gehören regelmäßig zum Programm dieses Senders. Der Sender legt auf Vielfalt im

Programm großen Wert. Insgesamt setzt sich das Programm deutlich mehr aus Animationssendungen zusammen als aus Live-Action-Programmen.

Nachdem nun die Zielgruppenausrichtung und der generelle Stellenwert des Kinder- bzw. Familienfilmes innerhalb der verschiedenen Fernsehprogramme beschrieben wurden, widmen sich die nächsten Seiten den Ergebnissen zu den beiden Forschungsfragen. Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage werden im Folgenden, die von den Experten beschriebenen Filmmerkmale, die sich positiv oder negativ auf den Filmwert und damit das Weiterkommen im Gatekeeping-Prozess auswirken. Anschließend erfolgt die Darlegung weiterer Einflussfaktoren, die sich nach Shoemaker und Vos (2009) auf unterschiedlichen Analyseebenen verorten lassen. Hierzu muss vorab darauf verwiesen werden, dass auf eine gesonderte Betrachtung der Kommunikationsroutinen verzichtet wurde. Zwar sind diese im Modell von Shoemaker und Vos (2009) der Kommunikationsebene zugeordnet, allerdings zeigten sie sich an verschiedenen Stellen der Interviews, d.h. sowohl innerhalb der Beschreibung der Filmwertkriterien als auch den weiteren Einflussfaktoren. Um Redundanzen zu vermeiden, werden Kommunikationsroutinen in der Ergebnisdarlegung an den zitierten Textstellen und im Kontext des angesprochenen Filmmerkmals bzw. Einflussfaktors betrachtet.

### **5.5.2 Kinderfilmmerkmale zur Bestimmung des Filmwertes**

Im Folgenden werden die einzelnen Kriterien, welche den Filmwert bestimmen können, vorgestellt. Dabei wird zwischen filminternen und filmexternen Merkmalen unterschieden. Erstere beziehen sich direkt auf das Filmdokument bzw. das Filmmaterial, wohingegen filmexterne Merkmale von Produktionen nicht in direkter Verbindung mit dem Filmmaterial stehen, sondern vielmehr durch den sozialen Kontext, in den der Film als Medienangebot eingebettet ist, entstehen.

Wie in der Beschreibung der Zielgruppenausrichtung und dem Stellenwert der Kinderfilme auf den einzelnen Sendern bereits ersichtlich wurde, haben nicht alle Experten eine bestimmte Strategie, die sie bei der Auswahl von Kinderfilmen sowie der Programmzusammenstellung anwenden. Zudem weichen die angegebenen Strategien sehr stark in Umfang und Spezifität voneinander ab. Viele der filminternen und -externen Merkmale, die den Filmwert beeinflussen, wurden nur von einer relativ geringen Anzahl der Experten angesprochen. Andererseits gibt es aber auch Filmmerkmale, die für sehr viele der Befragten von Relevanz sind. In der Beschreibung der Ergebnisse wird dies berücksichtigt

und, sofern aus den Aussagen entnehmbar, auch ein Vergleich zwischen den einzelnen Relevanzen gezogen.

### 5.5.2.1 Filminterne Merkmale

Bei vielen Experten gehörten inhaltliche Filmmerkmale zu den wichtigsten Aspekten des Filmwertes. Diese werden im Folgenden vorgestellt. Lediglich für einen Experten, war der Inhalt der Filme kaum von Relevanz (HU10, Privater Filmsender).

#### *Qualität der Story*

Eines der filminternen Merkmale, welches viele Experten als wichtig erachteten, ist die Qualität der Filmgeschichte. Die meisten beziehen sich hier konkret auf den Filmstoff und die Erzählweise (Zitat 1 und 2). Andere sprachen eher allgemein von inhaltlicher Qualität (Zitat 3):

*„Aber gute Bücher sind natürlich entscheidend; es ist das erste was auffällt und wo man sich drauf aufhängt.“ (DE12, Privates Vollprogramm)*

*“The criteria are in the first time the quality; the quality and the stories. The story is more important for me. And in every time when I search something to broadcast on my channel is the story the most important thing that I watch. Because I think that it's more important to give the children a good story, a beautiful story where there is for example something for the fantasy ... It's a story where there is the value; the friendship, the honesty, these things, these values. It's most important for me.“ (IT12, Öffentlicher Kindersender und Vollprogramm)*

*“The content. Is it a good content ... Or you choose a feature film or a series or drama series and it has very special content, which is very important. Maybe you have to oversee with, because they don't cover every wish you have. But we always look for that, because it's important.” (SE10, Öffentliches Vollprogramm)*

#### *Kindgerechte Filme*

Sieben der interviewten Experten sahen es für ihre Gatekeeping-Entscheidung als wichtig an, dass der Film kindgerecht ist. Dabei handelte es sich fast ausschließlich um Vertreter von Kindersendern, was sich möglicherweise mit einer funktionsbedingt größeren Sensibilität für kindliche Rezeptionsfähigkeiten und Interessen erklären lässt. Die Experten bezogen sich dabei zum einen auf die Aufbereitung als auch auf die Inhalte der Filme. Kindgerechte Inhalte stellen für die Experten vor allem Filme ohne angsteinflößende Inhalte dar, aber auch Filme, die Themen aufgreifen, die für Kinder wichtig sind. Die folgenden Aussagenbeispiele verdeutlichen dies:

*„Wir haben schon das Gefühl, dass tagsüber ein Kind ..., vor diesem Sender sitzen können muss, ohne einen Schrecken zu kriegen.“ (DE15, Private Kindersender)*

*“Okay, some obvious criteria that means not violence, a very a strong story-telling and some values as friendship ...” (IT11, Öffentlicher Kindersender)*

Zudem zeichnen sich kindgerechte Filme laut den Experten durch Geschichten aus, die aus der Perspektive der Kinder und für sie nachvollziehbar erzählt sind. Dabei ist die Besetzung mit einem Kind in der Hauptrolle nicht unbedingt ein hinreichendes Kriterium, wie folgende Gesprächsauszüge belegen:

*„Was wir beobachtet haben ist, dass die Stoffe die wir angeboten bekommen, oft gar nicht so sehr aus der Perspektive der Kinder erzählt werde. Da ist zwar ein Kind als Hauptfigur, aber es ist eigentlich nicht kindlich erzählt und nicht glaubwürdig kindlich erzählt, () sodass man manchmal den Eindruck hat, ein Erwachsener verarbeitet seine Kindheit und deswegen ist es interessant ... für ein Erwachsenenpublikum, aber nicht wirklich ... [für] Kinder und das ist ... diese Schwierigkeit diesen Spagat hinzukriegen“ (DE13, Öffentliches Vollprogramm)*

*“I always look for stories that are very kid-relatable, where kids immediately connect. So, it is very important for us, that the main character, the leading character maybe is a kid and that the story is developing around the kids. I would say that these are the best criteria“ (IT10, Privater Kindersender)*

Dass neben den bisher genannten Aspekten auch die Filmlänge, das Setting und der Ausgang des Filmes Kriterien in der Beurteilung eines Filmes als kindgerecht oder nicht sind, lässt sich an den nächsten Interviewauszügen erkennen:

*„Dass es nachvollziehbar sein muss und dass .. die Inhalte, die transportiert werden, ... sehr viel jünger in der Anmutung sind, als sie .. in der Länge des Films, in der Darstellung und in der Vielschichtigkeit .... Da achten wir sehr wohl drauf, und das sind dann genau die Stoffe, die in erster Linie dann auch genutzt, gekauft, produziert werden. Ja, grundsätzlich achten wir bei unseren Spielfilmen sehr, sehr stark darauf, dass die Hauptprotagonisten Kinder auch sind. Das ist die Darstellungsform, die Erzählweise auf Augenhöhe der Kinder auch stattfindet, und nicht die ganze Geschichte aus Sicht eines Erwachsenen transportiert wird.“ (DE11, Öffentlicher Kindersender)*

*“So a really good story .. is a story where there is a resolution, ... a positive outcome. ... If you like it very simply: Good must strike off every evil in the end.” (INT10, Privater Kindersender)*

Abschließend wird mit dem nachfolgenden Zitat aufgezeigt, dass die Einschätzung eines Filmes als kindgerecht auch in der Platzierung des Filmes von Relevanz ist:

*„... und gucken dann [bei der Platzierung], wenn es sich dann eben um Filme handelt, die sich vielleicht doch mit Themen "Erste Liebe", aber auch schon mal mit dem Thema "Tod", eines Elternteiles oder eines besten Freundes, ... auseinandersetzen .. dann schauen, dass wir das vielleicht beispielsweise eher am Freitagabend als am Samstagnachmittag dann einsetzen. ...“ (DE11, Öffentlicher Kindersender)*

### Charaktere

In Verbindung mit dem Anspruch an kindgerechte Filme äußerten sich einige der Experten genauer zu den Merkmalen der Filmcharaktere, die positiv für den Filmwert sind.

Kinder sollten sich mit den Charakteren identifizieren und zu ihnen eine Beziehung aufbauen können, wie folgendes Beispiel zeigt:

*“Then what we want is good character ... characters that kids can really believe in and characters they really love. I mean they need to have a relationship with these characters. That’s really, really important. So that’s the key criterion.” (INT10, Privater Kindersender)*

Dieser Experte legt zudem hohen Wert auf universelle Charaktere, zu denen Kinder aus unterschiedlichen Ländern und Kulturen eine Beziehung aufbauen können. Dies begründet sich, wie er noch einmal verdeutlicht, mit der transnationalen Ausrichtung des Programmes:

*“What we are looking for .. is the evergreen universal characters that actually work everywhere. And that’s the key of our strategy. So we are... very keen to ensure that the shows ideally work everywhere. I think it’s important to understand national differences. But at the end of the day we’re looking for those shows that actually work everywhere.” (INT10, Privater Kindersender)*

### *Adressierung*

Verschiedene Experten formulierten zudem die Bedingung, dass sich ein Film, der für ihr Programm relevant ist, auch an Erwachsene richten sollte.

*“... das erste Kriterium [ist] immer die Familienaffinität. Also es soll jetzt kein Film sein, bei dem die Eltern einschlafen, weil sie es zu langweilig finden und es soll natürlich auch kein Kind abgeschreckt werden, weil es zu gruselig wird...Es gibt mal mehr einen Schwerpunkt auf Kindern, mal mehr auf Erwachsene, aber es muss immer beides ansprechend sein. Also, das ist es, was wir zumindest für das Prime Time Programm sehr wichtig finden.“ (DE10, Privater Kindersender)“*

*“Sometimes you know, when you make dramas, it is interesting and also fun for the parents to watch. So they can have it.” (SE10, Öffentliche Vollprogramme)*

Neben den Kindern sollen sich also auch Ältere angesprochen fühlen, damit der Film gemeinsam rezipiert wird. Für zwei Experten (DE12, SE13) ist die Adressierung von Erwachsenen durch Kinder- und Familienfilme aber auch aufgrund der damit potenziell erreichbaren Quote von Bedeutung. Bei beiden Experten handelt es sich um Gatekeeper bei privaten Vollprogrammen, die also von Werbefinanzierung und damit Einschaltquoten abhängig sind und bei denen Kinder nicht die primäre Zielgruppe darstellen.

### *Genre*

Viele der interviewten Experten äußerten sich im Zuge der Beschreibung ihrer Auswahlkriterien auch zum Filmgenre. Bei acht Gatekeepern haben *Comedys* einen höheren Filmwert als andere Genres. Einige der Experten bevorzugten neben *Comedys* auch *Abenteuerfilme*. So sagten sie bspw.:

*“We love Comedy... It is a preference for humorous animation.” (F10, Öffentliches Vollprogramm)*

*“For us it's mostly comedy. But we also have action adventure.... There is no distinction between the channels. Comedy, having fun is essentially a brand value that runs through our portfolio of channels. And that is what we look first.” (UK13, Private Kindersender, bezogen auf beide Programme)*

Dass der Fokus auch primär auf Abenteuerfilme gelegt werden kann, zeigen die folgenden beiden Beispiele:

*“... it's very good, because there is adventure.” (IT12, Öffentliches Kinder- und Vollprogramm)*

*„Bei diesem Sender ... geht es mehr darum, dass ein bisschen mehr Abenteuer vorhanden ist.“ (DE15, Private Kindersender, Präferenz bezieht sich nur auf einen Sender)*

Darüber hinaus gehörten vereinzelt auch *Musik-* bzw. *Fantasyfilme* zu den Genrepräferenzen, wie diese zwei Beispiele belegen:

*„Dafür ist dieser Sender sicherlich Heimat von Musikthemen. Das muss jetzt nicht das klassische Musical sein, aber eben alles, wo ein bisschen ... Popkultur drin ist; das sagen wir im weitesten Sinne. Das ist für uns immer sehr interessant“ (DE15, Privater Kindersender, bezieht sich auf einen Sender)*

*„Der Märchensommer, hat sich jetzt auch über Jahre sehr bewährt und wird sehr erfolgreich angenommen und da zeigen wir hauptsächlich natürlich Märchen oder märchenhafte Filme. () Es muss nicht das pure Märchen sein, ... eine Mischung aus Klassikern, aus () neuen Märchenproduktionen, aber auch aus Filmen, die im Prinzip in diese Richtung gehen ...“ (DE13, Öffentliches Vollprogramm)*

Hingegen scheint man dem *Drama* als Kinderfilmgenre – zumindest bei privaten Kindersendern – gegenüber kritisch zu sein:

*„Dann nennen wir den zweiten Faktor Feel Good. Damit meinen wir eigentlich, dass wir nicht so sehr den Schwerpunkt auf problembeladene Filme setzen; Scheidungskinder, ein Elternteil stirbt und Drama hoch 10. Sondern es soll ein Film sein, der zumindest am Ende die Familie in eine gute Stimmung entlässt“ (DE10, Privater Kindersender)*

*„Es gibt z.B. einen Unterschied; sagen wir mal der eine Sender ist ja jetzt nicht die Heimat von schwerwiegendem Drama, weder im seriellen Bereich noch im filmischen Bereich. Was den Dramabereich angeht, da traut sich der andere Sender mehr als alle anderen ...Aber so dieses schwere Drama, das ganz schwere, das ist ein bisschen schwierig.“ (DE15, Private Kindersender)*

### *Gattung*

Wie bereits in einzelnen Zitaten erwähnt wurde, hatten einige der Gatekeeper gewisse Gattungspräferenzen. Vier der Experten gaben an, dass Animationsfilme für das Programm von höherer Bedeutung sind. Die nachstehenden Zitate dienen hierzu als Beispiele:

*“... we prefer animation. And we think it is also in times of animation as a level to very high quality ( ) and people from all age love animation, so what we find in animation is really content, that can be shared by the family, for young or old boys or by a grandma or grandfather. ... We like to generate co-viewing.” (F10, Öffentliches Vollprogramm)*

*„... Animation ist ein wesentlicher Bestandteil unserer kinderaffinen Filme oder familienaffinen Filme zum erfolgreichen Programmieren. ...“ (DE10, Privater Kindersender)*

Im Falle von F10 geht diese Gattungspräferenz mit der allgemeinen Programmstrategie, wie bereits Eingangs beschrieben wurde, einher. Hingegen gaben andere der interviewten Experten an, dass in ihrem Programm eher bzw. ausschließlich Live-Action-Filme als Animationen gezeigt werden, auch wenn das nicht gänzlich der persönlichen Meinung des Gatekeepers entspricht. Insbesondere das erste der beiden nachfolgenden Zitate birgt den Hinweis auf eine routinierte Entscheidungspraxis des Gatekeepers, denn Animationen werden von vorneherein nahezu kategorisch ausgeschlossen. Dabei handelt es sich aber offensichtlich um ein Spezifikum dieses einen Senders:

*„Er ist für Filmfans und schöne Studiofilme eigentlich, klassisch gemacht, da passt Animation nicht ganz so gut dazu.“ (HU10, Privater Filmsender)*

*„Leider zu wenig Animation, wie ich finde. .... Aber mit Animation im Filmbereich tut sich unser Sender schwer“ (DE14, Öffentliches Vollprogramm)*

Für andere Experten ist die Filmgattung bei der Gatekeeping-Entscheidung nur von untergeordneter Bedeutung. Sie setzen eher auf ein ausgewogenes Spielfilmangebot.

#### *Aktualität und Repertoirefähigkeit*

In einigen Interviews wurde auch über die Berücksichtigung von älteren Filmen gesprochen. Für vier Experten, die sich hierzu äußerten, gehörten eher aktuellere Filme zum Programm dazu (DE10, DE13, IT10, SE12). Am folgenden Beispielzitat wird zudem deutlich, dass Ausnahmen vor allem dann gemacht werden, wenn es sich um Filmklassiker handelt, die eine gewisse Repertoirefähigkeit mit sich bringen:

*„Ich achte auch darauf, dass wir in der Filmauswahl versuchen auf, ... neuere Filme zu beschränken. Das sind dann ... eher Kinderfilmproduktionen aus den letzten 10, 15 Jahren; nicht viel älter. Außer er ist relativ populär, vielleicht wie ein Pippi Langstrumpf Film. Identifikationspersonen oder Klassiker, die jeder kennt und die auch ein hohes Potenzial haben und keine Repertoirefilme wie irgendwelche DEFA-Klassiker, Märchenfilme aus den 40er Jahren sind nichts für uns ...“ (DE10, Privater Kindersender)*

Bei einem Experten haben ältere repertoirefähige Klassiker, eine gleichwertige Bedeutung wie neuere Filme:

*„... da sind wir in der wunderbaren Situation, eine Mischung anbieten zu können, ...Wir haben jetzt auf keinem Sender, ... definierte Slots für alte Klassiker, sondern die fließen bei*

*uns ganz normal ins Portfolio mit rein. Da ist alles möglich und der Animationsfilm, der wird im Grunde genommen nicht alt. Wenn man heutzutage irgendwann mal Bambi ausstrahlt, dann bleibt das ein Highlight. ...“ (DE15, Private Kindersender).*

### *Produktionsqualität*

Das nächste filminterne Merkmal, welches sich laut sieben Experten positiv auf den Filmwert auswirken kann, ist die Produktionsqualität im handwerklichen Sinne. Hierbei werden technische Effekte, das Schauspielerische bis hin zur Kamera- und Regiearbeit berücksichtigt, um den Film als Werk zu bewerten, wie nachstehende Beispiele aufzeigen:

*“It's mainly quality is the main driver. Are the films well made? Are they well-acted? Are they well produced? Do they have a good script? ... That's [part of] the general strategy when it comes to the children's content. There is a lot of contents, but very little of it is what I would deem a suitable quality.” (SE11, Private Filmsender)*

*“And than of course a very good technical realization. That means a good animation even if it's 2D ... And if it's 3D, CGI, whatever ...” (IT11, Öffentlicher Kindersender)*

*“And then the large thing I guess really is the production quality. How well is it made? How does it look on screen? Is it a nice quality animation? Is it well produced? Is the technical quality good? Is it going to stand up to scrutiny in terms of ... It's the quality, the physical quality of animation that is being broadcasted.” (INT10, Privater Kindersender)*

*„Sind die Effekte, sind die Schauspieler gut? Stimmt die Geschichte?“ (DE16, Private Kindersender)*

*“the second criteria is the design or the look of the movie, if it is feature film, but in animation, like we have a powerful offer, we need to think that can be, that can reach a certain level of quality.” (F10, Öffentliche Vollprogramme)*

### *Herkunft der Filme*

Die Herkunft der Filme als ein Aspekt des Filmwertes ist vor allem vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Programmanalyse von Interesse. Die Experten äußerten sich hierzu sehr unterschiedlich. Zum einen stellte fast die Hälfte der interviewten Experten fest, dass die Herkunft eines Filmes keine oder nur eine sehr untergeordnete Relevanz für die Auswahl des Filmes in das Programm hat. Zum anderen verweisen in diesem Zusammenhang viele dieser Experten auf die höhere Relevanz anderer Filmmerkmale, wie z.B. den Inhalt bzw. die Geschichte oder die Popularität, welche im Zuge der Beschreibung der filmexternen Merkmale aufgegriffen wird:

*„... Also da haben wir wirklich ein breites Spektrum.... Man kann aber schon feststellen, dass es unterschiedliche Erzählweisen gibt in verschiedenen Ländern. Die einen sind uns kulturell oder wie auch immer von der Gewöhnung her näher... US-Filme sind uns näher als meistens wenn es aus asiatischen Ländern Filme sind. Einfach von der Lebenswelt, die dort abgebildet ist, aber auch von der reinen Erzählweise der Story her. Und von daher ist die Auswahl dann wahrscheinlich intuitiv und größer bei Ländern, die uns kulturell auch näher stehen. ....“ (DE10, Privater Kindersender)*



*“I think that the content is leading, we always try to think about our market and what is interesting for our market. So in some cases we have European content. We have a lot of US content of course, because much content is coming from the US ... But when we do our local acquisition, we try to require also European content.” (IT10, Privater Kindersender)*

*“We would not particularly differentiate on the grounds of origin. It’s about the story. I think what matters is the story and the quality of production and the prize.” (INT10, Privater Kindersender)*

Was beim Experten des ersten hier angebrachten Zitats (DE10) laut eigener Aussage eher unterschwellig einen gewissen Einfluss auf die Auswahl von Filmen hat, ist bei anderen Experten wichtiger, denn hier spielt die kulturelle Nähe und damit die Herkunft für den Filmwert eine Rolle, wenn auch erneut anderen Kriterien nachgeordnet. Folgende Gesprächsauszüge verdeutlichen dies:

*„Nein, das ist nicht egal, bezieht sich aber bei uns in der Auswahl der Stoffe nicht nur auf den Spielfilmbereich. Da schlägt es sich dann aber nieder. Wir achten in allen Bereichen darauf, dass Erlebniswelten von Kindern in Deutschland und auch in Europa dargestellt werden, in allererster Linie.“ (DE11, Öffentlicher Kindersender)*

*„Also man ... will auch immer lokales Programm im Sinne von deutschem Programm, bei Animationen ist es eh egal, wo es herkommt, aber auch bei Live-Action ... Von daher ist das eigentlich nur ein Kriterium dafür, dass man mal wieder sieht, das ist ein deutscher Film, ... um da ein bisschen mehr die Lebenswirklichkeit abzubilden. Das ist aber wirklich nachgeordnet.“ (DE15, Private Kindersender)*

*„... Mit den 20 Prozent, die wir selber bestücken, ist es so, dass wir Eigenproduktionen sehr groß schreiben, was zwar eine Investition ist und was auch Geld kostet, was es uns aber Wert ist, weil wir sagen, wir haben natürlich auch doch Kulturunterschiede oder auch einen bestimmten deutschen Markt, wo wir auch deutsche Gesichter auf den Bildschirm bringen möchten, um da auch eine Zuschauerbindung für die Kinder schaffen zu können. ....“ (DE16, Private Kindersender)*

*“And of course Sweden has its culture, even if (the country) is changing, because we get a lot of people coming from abroad .... But you have to expand your perspective, ...you can also find very nice feature films from other countries, ... I want to add: if you ( ) come from another country, it could be very nice to see a feature film from your country, where you come from.” (SE10, Öffentliche Vollprogramme)*

*“As a global company it's all about the idea. ... as we're based in Europe and our target is Europe, ... we do take special attention to European productions. ....” (UK13, Private Kindersender)*

Einige der hier zitierten Experten geben Filmen aus dem eigenen Land den Vorzug, um mehr Lebensnähe für die Zuschauer zu erzeugen. Für einen anderen Experten spielt die Multikulturalität der Gesellschaft eine Rolle in der Programmauswahl. Am letzten Zitat wird zudem deutlich, dass aufgrund der internationalen Ausrichtung des Rundfunkunternehmens Filme verschiedener Herkunft berücksichtigt werden müssen, was für die in Europa

ausgestrahlten Programme entsprechend europäische Filme bedeutet. Die kulturelle Nähe kann somit als positiv für den Filmwert europäischer (inkl. nationaler) Kinderfilmproduktionen gewertet werden. Bei den nächsten Zitaten wird zusätzlich deutlich, dass europäischen bzw. nationalen Filmen aufgrund verschiedener Einflussfaktoren programmorganisatorischer oder programmrechtlicher Art (vgl. hierzu Kapitel 5.5.3) ein gewisser Vorzug gegeben werden kann:

*“We have to make an (cinematographically) and divisional work, we have to broadcast 60 percent of French content and among them 40 percent of European content.” (F10, Öffentliche Vollprogramme)*

*“For anything Swedish or Danish, whatever, we have specific channel, where all Nordic content goes. We do have kind of Swedish children’s movies on that channel; ...Those were on the Nordic channel and we had them on the Family channel as well, because we had the adapt versions of them as well. So we show the adapt versions on the Family channel and the origin language versions on the Nordic channel” (SE11, Private Filmsender)*

Nichtsdestotrotz gaben viele der Experten an, dass vor allem US-amerikanische Filme auf ihren Programmen ausgestrahlt werden und somit auch von ihnen als Gatekeeper ausgewählt, entsprechend aufbereitet bzw. weitergeleitet werden. Als Gründe für die stärkere Einbindung von US-Filmen in das Programm wurden von diesen Experten neben der Popularität der Filme (filmexternes Merkmal), das Feedback der Zielgruppe, die Senderstrategie sowie die Verfügbarkeit der US-Filme angegeben. Hierbei handelt es sich um Einflussfaktoren, die im Verlauf des Kapitels noch einmal stärker betrachtet werden. Das letzte hier angeführte Beispiel zeigt jedoch, dass in bestimmten Fällen auch einheimische Filme gleichwertig behandelt werden, sofern sie entsprechende Popularität erreicht haben:

*„... sehr viele vornehmliche US-Filme, nicht nur durch unseren Konzern bedingt, sondern auch, dass die Kinder sich von der Art als Film sehr schnell angesprochen fühlen.“ (DE10, Privater Kindersender)*

*„Vielleicht, in unserem Kanal vor allem Disney. Ich bin nicht sicher, ob das wirklich alles Disney ist, aber die amerikanischen Produktionen kommen bei uns“ (PL10, Öffentliche Vollprogramme)*

*“... but permanently the majority of content you see ... come from our internal production, you know, based in L.A.” (UK12, Private Kindersender)*

*“Obviously the popularity of movies is very crucial. ... Big Disney family content like Toy Story or Cars or whatever; these are massive films. They are not just good for the family channel. They’re good for the platform. ... The big Hollywood animations are huge, but locally produced kids films are also very, very popular. We get quite a few of them actually from through our local distributors. So I would say a combination of big Hollywood animation and locally produced in local language movies.” (SE11, Private Filmsender)*

Neben den filminternen Merkmalen spielen für die Experten auch verschiedene filmexterne Merkmale, die den Filmwert mitbestimmen, eine Rolle. Diese werden nun vorgestellt.

### 5.5.2.2 Filmexterne Merkmale

Ein übergeordnetes Merkmal, welches schon mehrfach angesprochen wurde und von fast allen Experten in irgendeiner Form als maßgeblich für den Filmwert beschrieben wurde, ist die Popularität der Produktion.

#### *Popularität*

Damit ein Kinderfilm im Fernsehprogramm gezeigt wird, muss er fast allen Gatekeepern zufolge bereits eine gewisse Popularität bei der Zielgruppe aufweisen. Es gibt verschiedene Positionen, worauf sich diese Popularität bezieht. Viele der Experten sowohl von privaten als auch von öffentlichen Sendern sehen eine erfolgreiche Vorabauswertung primär im Kino als Popularitätsmerkmal an. Als Gründe für die Relevanz des vorherigen Auswertungserfolges eines Filmes benannten einige Experten die nutzbaren Marketingeffekte, den Aussicht auf Erfolg auch bei Fernsehausstrahlungen sowie die Auswahlpräferenzen von Eltern, welche ihre Kinder vorzugsweise ihnen bekannte Filme schauen lassen. Beispielgebend sind hierfür folgende Zitate:

*„... Der ist nicht durch die Decke gegangen, aber der war im Kino und das bedeutet, es ist schon mal ein bisschen Marketing gemacht wurden. ... Wenn jetzt ein Film im Kino ein paar Millionen Zuschauer gemacht hat, dann ... Ist davon auszugehen, dass er natürlich auch im Fernsehen ganz gut läuft“ (DE15, Private Kindersender)*

*„We try to pick noticeable titles, that, you know, parents think kids will be aware of.“ (UK12, Private Kindersender)*

Ferner verweisen zwei der interviewten Experten darauf, dass sich die Popularität im Sinne einer erfolgreichen Vorabauswertung auf die zeitliche Platzierung auswirkt. Erfolgreiche Kinofilme erhalten einen entsprechend besseren Sendeplatz, wie der folgende Gesprächsaufzug beispielshalber zeigt:

*“The first category, family and children, big blockbuster movies, it is really like "Alvin and the Chipmunks", "Harry Potter" as the typical blockbusters are done to please both, children and the families. So that is why we show them in prime time.“ (F10, Öffentliche Vollprogramme)*

Hinter der Beurteilung der Popularität auf Basis des vorherigen Auswertungserfolges kann sicherlich eine Form der routinierten Praxis vermutet werden, wenn es beispielsweise ein festgelegtes Minimum an Zuschauerzahlen für Filme, die ins Programm aufgenommen werden können, gibt. So deutlich äußerte sich jedoch keiner der Experten dazu.

Als zweites beziehen sich verschiedene Experten in ihren Ausführungen auf den Film als Marke und die damit verbundene Popularität. Am nachfolgenden Beispiel wird dazu deutlich, dass man mit Filmmarken wie Disney neben den Erfolgsaussichten auch eine entsprechende Qualität per se verbindet. Dies kann erneut als eine Art Formalisierung bzw. Routine im Auswahlprozess gewertet werden, nämlich dann, wenn die tatsächliche Qualität nicht mehr bei jedem Film dieser Marke hinterfragt oder geprüft wird:

*“Obviously the popularity of movies is very crucial. The more popular it is obviously we’re generally speaking of a better quality of the film. So that is a factor. Big Disney family content, like Toy Story or Cars or whatever; these are massive films” (SE11, Private Filmsender)*

Weitere Experten verwiesen zudem auf die Popularität, die ein Film aufgrund der Buchvorlage oder der Starbesetzung erreichen kann. Ein Interviewpartner bezog sich auf ein ganzheitliches Konzept von Popularität, was im folgenden Beispiel verdeutlicht wird:

*„Die Popularität entsteht vor allem ja in den Bereichen, wo es sich um durchaus erfolgreiche, im Kino erfolgreiche Filme dann handelt. Oder es sind vor allem dann Titel, wo man sagt, man verbindet damit sowieso schon eine erfolgreiche Marke, die in Form von Realanimationsserien, Kinderbuchstoffen oder so in diesem Bereich dann liegt. Das heißt, Popularität ist dann nicht einzig an dieses eine Produkt geheftet, sondern ist dann deutlich vielschichtiger, findet dann aber glaube ich bei der Auswahl bei der Stoffe und bei der Entscheidung, überhaupt eine Produktion zu begehen, glaube ich schon statt.“ (DE11, Öffentlicher Kindersender)*

Abschließend sei herausgestellt, dass einige der Befragten die Relevanz der Popularität für die Auswahl eines Filmes etwas relativierten. Sie ordneten den Filminhalt bzw. die Qualität des Filmes als wichtiger ein. Stellvertretend sei ein Gesprächsauszug hier aufgeführt:

*„Also dieser Film ist zwar nicht gerade erfolgreich [im Kino] gelaufen... Der hat uns [dennoch] in der Redaktion überzeugt und die Kollegin kam von einem Festival, wo sie den gesehen hat, und hat gesagt, den müssen wir unbedingt kaufen. Da geht es wie gesagt um den Inhalt“ (DE13, Öffentliches Vollprogramm)*

### *Wirkung*

Ein weiteres wichtiges Merkmal bilden bestimmte Wirkungserwartungen, welche die für sie relevanten Filme erfüllen sollten. Verschiedene Experten sprachen hier von Filmen, die Kinder oder auch den Gatekeeper selbst anregen. Insbesondere der Unterhaltungswert ist für einige Experten von großer Bedeutung für ihre Gatekeeping-Entscheidung, wie diese Beispiele zeigen:

*„... sondern es soll ein Film sein, der zumindest am Ende die Familie in eine gute Stimmung entlässt, der gut unterhält, irgendwie ein schöner, unterhaltsamer Film ist.“ (DE10, Privater Kindersender)*

*“We want a story that ... has got ... real entertainment value for kids. ...” (INT10, Privater Kindersender)*

*„Aber auch so eben etwas für die Familie, etwas wo man gemeinsam lachen kann“ (E 16, Privater Kindersender)*

Der Unterhaltungswert wurde im Rahmen der Interviews ausschließlich von privaten Kindersendern in solch einer direkten Form ausgesprochen. Aufgrund dessen davon auszugehen, dass öffentliche Sender oder Sender mit anderen Programmausrichtungen kein Interesse an unterhaltenden Filmen haben, ist sicher nicht sinnvoll. Denkbar wäre aber, dass die Bedeutung des Unterhaltungswerts für diese Experten möglicherweise höher ist, als für andere. Andere Experten setzen z.B. mehr auf mögliche Lerneffekte durch die Filme, die sie zeigen:

*“... some obvious criteria: ... values as friendship, as to be brave in the sense of (themselves), quality; all the things that helps kids to grow up and to be confident in themselves and to be confident in the possibility of corporation or working in a team.... ” (IT11, Öffentlicher Kindersender)*

*“...I want that the film is a good film for the children, because after they watch this film they have something in the end” (IT12, Öffentlicher Kindersender und Vollprogramm)*

*“And do they have a decent message as well, I guess. We tend to watch nearly all of the films that we buy, especially if they are not particularly well known.” (SE11, Private Filmsender)*

Das letzte Beispiel zeigte bereits, dass nicht nur öffentliche Sender von Filmen einen gewissen Lerneffekt erwarten. Zwei der Experten, die sich bereits zum Unterhaltungswert geäußert hatten, sehen derartige Effekte ebenfalls als positiv für den Filmwert an. Dabei werden durchaus im Zuge eines Vergleiches zu Ansprüchen der öffentlichen Sender auch Einschränkungen gemacht, wie der letzte Gesprächsauszug verdeutlicht:

*„... wo einfach unterhaltend Werte vermittelt werden und auch Lernen ermöglicht. Aber ohne diesen speziellen edukativen Touch, den vielleicht mancher öffentlich-rechtlicher Sender hat.“ (DE10, privater Kindersender)*

#### *Filmerwerbskosten*

Schließlich wurde im Rahmen der Gespräche immer wieder auf die mit dem Filmerwerb verbundenen Kosten verwiesen. Der Preis eines Filmes wird dabei häufig in Relation zu anderen Filmmerkmalen gesehen, die den Filmwert bestimmen. Folgende Interviewausschnitte verdeutlichen dies:

*„Wenn der Titel dann noch () für eine nicht sehr prominente Zeitschiene teuer wird, dann werden die gar nicht eingekauft und können dann auch gar nicht eingeplant werden.“ (DE12, Private Vollprogramme)*

*“So it determines how much they cost ...” (SE11, Private Filmsender)*

*“We would never get a first run premiere of a blockbuster movie, it's just too expensive.” (UK13, Private Kindersender)*

Auf Basis der Interviews kann davon ausgegangen werden, dass es für die Experten eine festgelegte Kostengrenze für den Filmerwerb gibt, wodurch die Entscheidung einen gewissen formellen Charakter erhält, d.h. auch hier lassen sich Kommunikationsroutinen vermuten.

Ferner waren es, mit einer Ausnahme, Experten privater Sender, d.h. Gatekeeper der öffentlichen Sender thematisierten die Filmerwerbskosten nicht direkt. Dass für öffentliche Sender der Preis eines Filmes unwichtig ist, erscheint jedoch unwahrscheinlich. Möglicherweise lassen die Budgets der öffentlichen Sender aber weniger Spielraum und entfallen somit weniger in das Kalkül des Gatekeepers.

### **5.5.3 Einflussfaktoren im Gatekeeping-Prozess**

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage, die nach der Relevanz zusätzlicher Einflussfaktoren bei der Kinderfilmdistribution über das Fernsehen aus Sicht der Gatekeeper fragt, orientiert sich die Ergebnisdarstellung auf das Modell von Shoemaker und Vos (2009).

#### **5.5.3.1 Kommunikation**

##### *Programmstrategie*

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass es für jeden Sender eine Programmstrategie gibt. Diese kann dabei sehr allgemein oder auch spezifisch formuliert sein, in jedem Falle bildet sie aber eine Art Orientierungsrahmen für den Gatekeeper. Sie wird durch das Programmangebot dem Publikum kommuniziert, wodurch sich wiederum bestimmte Erwartungen beim Zuschauer an das auf diesem Sender gezeigte Programm bilden. In der Folge müssen die Kinder- und/oder Familienfilme aus zweierlei Hinsicht in das Konzept des Senders passen: Zum einen sollte der Sender auf eine relevante Zielgruppe ausgerichtet sein (z.B. Kinder oder Familien). Bei welchen Sendern das der Fall ist oder auch nicht, wurde bereits zu Beginn der Ergebnisdarstellung aufgezeigt wurde. Zum anderen müssen aber auch die filminternen und filmexternen Merkmale im Rahmen der Programmstrategie zumindest vertretbar sein können. Dies wurde bereits in einigen der bisher aufgeführten Zitate angesprochen. Die folgenden Beispiele verdeutlichen noch einmal den Einfluss, den Programmstrategien auf verschiedene Filmmerkmale haben können. Das erste Beispiel zeigt auf, dass eine strategische Ausrichtung auf ein Familienpublikum mit einem entsprechenden Anspruch an familienaffinen Filmen, also Filmen die auch Eltern ansprechen (Adressierung), einhergeht. Der zweite Gesprächsausschnitt verdeutlicht wiederum, dass gemäß der eigenen Programmstrategie besonderes Augenmerk auf kindgerechte Inhalte gelegt

wird. Beim dritten hier zitierten Experten wird die Filmauswahl aufgrund der Programmstrategie sogar auf eine Gattungsform – den Live-Action-Filmen – begrenzt:

*„... Was suchen wir überhaupt? Das ist manchmal sehr schwer darzustellen. Deswegen haben wir mal drei Kriterien ausgemacht, an denen man das ganz gut verdeutlichen kann. Wir nennen das erste Kriterium immer die Familienaffinität. ... Es gibt mal mehr einen Schwerpunkt auf Kindern, mal mehr auf Erwachsene, aber es muss immer für beides ansprechend sein.“ (DE10, Privater Kindersender)*

*„Das gehört letztendlich zur Qualitätsfrage und zum Passen zum Sender. ... A: Er muss zur Marke passen oder zum Sender passen, egal wie man das formuliert. .... Es wäre wahrscheinlich befremdlich, wenn auf einem Kindersender plötzlich ein Kinderfilm aus Bollywood laufen würde oder... ein Gangster-Rapper-Film aus New York. .... Und darüber hinaus gibt es dann auch noch Kriterien, die etwas mit der Dachmarke unseres globalen Unternehmens zu tun haben. Da gibt es bestimmte Details, die wir einfach nicht ausstrahlen, die wir nicht machen. ... Also bei uns wird sicherlich keiner mit einer Zigarette durch das Bild laufen, was vielleicht bei einem deutschen Film hin und wieder möglich ist, aber dann können wir diesen Film nicht machen.“ (DE15, Private Kindersender)*

*„Weil dass, die Sache ist ja, Animation ist ja dann, also wir sind so ein klassischer Filmsender eigentlich, und wir finden das passt nicht so gut auf unseren Sender ...“ (HU10, Privater Filmsender)*

Ferner argumentierten verschiedene Experten in der Beschreibung der Relevanz der Filmherkunft für den Filmwert mit der Programmstrategie. Die Programmstrategie kann sich dabei beispielshalber auf Filme unterschiedlicher Herkunft in unterschiedlichem Ausmaß positiv auswirken. In den folgenden zwei Fällen werden sowohl US-amerikanische Filme als auch einheimische Filme aufgrund der Programmstrategie positiver bewertet. Auffällig ist aber auch, dass der Schwerpunkt aufgrund der Programmstrategie mehr auf US-amerikanischen bzw. englischsprachigen Filmen liegt, d.h. deren Filmwert ist noch einmal positiver als der Filmwert einheimischer Produktionen.

*„Es werden ja gar nicht so wenig europäische Kinderfilme bei uns gezeigt. ... Dadurch, dass wir viele Constantin-Filme machen und so was, haben wir schon deutsche Filme dabei. ... Aber wir sind natürlich eine amerikanische Marke, von daher haben wir auch mehr amerikanische dabei.“ (DE15, Private Kindersender)*

*„Gemäß unserer Strategie sind das auch meistens .. eben amerikanische oder englischsprachige Filme, weil wir unter anderem auch im Kinderbereich alles im Zweikanalton anbieten, also dass Kinder auch spielend noch Englisch mit lernen können. ... Es ist aber auch international letztlich die Ausrichtung, weil wir uns auch von der Strategie her auf eine gemeinsame internationale einigen müssen. ... Mit den 20 Prozent, die wir selber bestücken ist es so, dass wir Eigenproduktionen sehr groß schreiben, ... wir haben natürlich auch doch Kulturunterschiede oder auch einen bestimmten deutschen Markt, wo wir auch deutsche Gesichter auf den Bildschirm bringen möchten, um da auch eine Zuschauerbindung für die Kinder schaffen zu können. Es ist uns sehr wichtig, da auch Themen abdecken zu können, die vielleicht für den deutschen Markt relevanter sind, um nicht einfach eine Abspielstation darzustellen.“ (DE16, Private Kindersender)*

Anhand des nächsten Beispiels zeigt sich, dass sich die Programmstrategie aber auch positiv auf den Filmwert europäischer Produktionen auswirken kann, wohingegen Filme anderer Produktionsländer hierdurch benachteiligt sind.

*“This is a good question, because before it comes or arrives in this direction I was the chief for the children’s program on a public service channel. And when I started on there in 2000 with my work, I bought and broadcasted only European program; cartoons, film, TV film because we make this choice.” (IT12, Öffentlicher Kindersender und Vollprogramm)*

Ein weiteres Beispiel bezieht sich wiederum auf eine programmstrategische Beschränkung auf aktuellere oder zumindest repertoirefähige Filme. Hier wirkt sich die Programmstrategie negativ auf den Filmwert älterer Filme aus:

*„Ich achte auch darauf, dass wir eigentlich in der Filmauswahl uns versuchen auf, ich sage mal ganz grob, auf neuere Filme zu beschränken. Das sind dann ... eher Kinderfilmproduktionen aus den letzten 10, 15 Jahren; ... Märchenfilme aus den 40er Jahren sind ja dann sicher nichts für uns ...“ (DE10, Privater Kindersender)*

Auch in der Beurteilung des Filmwertes anhand der Filmerwerbskosten zeigt sich der Einfluss der Programmstrategie, denn mit der Definition dieser geht auch die Festlegung von Budgets für die einzelnen Formate einher. Je relevanter ein Format für ein Programm ist, umso mehr Budget muss hierfür bereitgestellt werden und umgekehrt. Die folgenden Gesprächsausschnitte stehen hierfür exemplarisch:

*„Das ist dann eben auch eine kalkulatorische Frage. Da geht es natürlich darum, was kann man sich leisten und was will man machen.“ (DE15, Private Kindersender)*

*„Wir sind halt ein Studiosender, das heißt, wir haben hauptsächlich Filme der MGM-Studios bei uns auf dem Sender, haben natürlich auch ein kleines Budget, wo wir dann von Drittlizenzgebern zukaufen können...“ (HU10, Privater Filmsender)*

Abschließend seien noch zwei Beispiele angebracht, in denen sich die Experten auf den Einfluss der Programmstrategie, dabei aber nicht auf ein Filmmerkmal beziehen. Hier geht es vielmehr darum, dass die Filme auch zum restlichen Programm passen müssen:

*“The second thing is that they would need to totally fit the channel values.” (UK13, Private Kindersender)*

*„Man kann sich natürlich vorstellen, wenn 80 Prozent aus dem Netzwerk kommen, kann man bei den 20 Prozent nicht noch eine Strategie komplett irgendwie anders fahren. Die muss ja auch irgendwie aus einem Guss sein und trotzdem zusammen passen.“ (DE16, Private Kindersender)*

Der nächste Einflussfaktor knüpft an diesem Punkt an, denn Filme können nicht losgelöst von anderen Programmangeboten ausgewählt und aufbereitet werden. Insbesondere im Zuge der



Programmierung muss sich der Gatekeeper am vorhandenen Sendeplatz sowie den anderen Programmen orientieren.

### *Sendeplatz*

Der Sendeplatz als Einflussfaktor wirkt sich auf verschiedene Art und Weise auf die Gatekeeping-Entscheidungen aus. Erstens ist entscheidend, ob für Kinderfilme feste Sendeplätze vorgesehen sind oder nicht. Elf der interviewten Experten haben auf ihren Sendern feste Sendeplätze im wöchentlichen Programm für Kinder- und/oder Familienfilme. Dabei handelt es sich häufig um Sendeplätze an schulfreien Tagen. Auf einigen Sendern gehören Kinderfilme aber auch an anderen Tagen zum festen Programm.

Anhand des nächsten Beispiels wird ferner deutlich, dass bei Sendern mit festen Sendeplätzen bei der Auswahl der Produktionen mehr Spielraum gegeben ist, da einfach mehr Filme ausgewählt werden können und man ggf. auch Filme ins Programm aufnehmen kann, die nicht den besten Filmwert haben. Sind Kinder- und/oder Familienfilme allerdings nicht wöchentlich bzw. regelmäßig im Programm vorgesehen, sondern werden als Event ins Programm integriert, sind damit sicherlich sehr hohe Ansprüche an den Film verbunden, d.h. der Film muss mit all seinen Merkmalen als Ereignis, welches sich vom Restprogramm abhebt, überzeugen. Werden für Kinder- und/oder Familienfilme hingegen so gut wie keine oder nur selten Sendeplätze zur Verfügung gestellt, wodurch ihr Stellenwert sehr gering ist, so kann sich dies auch auf die Ansprüche bzw. Maßstäbe bei der Filmauswahl auswirken:

*„Es ist so, dass der Sender in seinem Programmschema drei Spielfilmsendeplätze hat ... Der Durchschnitt des Freitag-Sendeplatzes liegt ungefähr bei 20 Prozent Marktanteil bei den Drei- bis Dreizehn-Jährigen. Das ist doch schon eine recht hohe Größe, um zu sagen: Ok, hier findet doch eine besondere Auswahl von Filmen auch statt. Hier finden, ich sag mal, genauso auch Mainstream-Filme wie Autorenfilme ihren Sendeplatz. Das ist ein Sendeplatz, der uns sehr, sehr am Herzen liegt.“ (DE11, Öffentlicher Kindersender)*

Als Zweites verändert sich das Sendeplatzvolumen bei fast allen Sendern auch im Verlauf des Jahres, d.h. zu bestimmten Zeiten können mehr Filme für Kinder ausgestrahlt werden. Gemeint sind hier die Feiertage und Ferienzeiten. Die Gatekeeper gehen davon aus, dass Kinder und Familien dann mehr Zeit haben, sich einen Spielfilm im Fernsehen anzuschauen, weshalb mehr Programmplätze zur Verfügung gestellt werden. Der Einfluss von Feiertagen und Ferienzeiten auf das Sendeplatzvolumen machte sich sowohl bei Sendern mit festen wöchentlichen Programmplätzen, als auch bei Sendern ohne regelmäßiges Kinderprogramm sowie unabhängig von der Programmausrichtung bzw. dem Status (öffentlich oder privat) bemerkbar:

Stehen Ferien oder Feiertage an, haben die Gatekeeper folglich mehr Möglichkeiten in der Filmauswahl und Programmierung. Lediglich ein Interviewter merkte an, dass Ferienzeiten und Feiertage nicht auf die Gatekeeping-Entscheidung auswirken:

*“Interviewer: Are there any special times during a year where these films are broadcasted on your channel? UK10: Not really. It tends to be whenever they’re available to us.” (UK10, Privater Kindersender)*

Zwar handelt es sich bei diesem Fall um einen Kindersender, Filme sind aber aufgrund der Senderstrategie kaum im Programm integriert.

### *Orientierung am Publikum*

Ein weiterer äußerst wichtiger Einflussfaktor, der sich nach Shoemaker und Vos (2009) auf die Festigung von Filmwerten auswirkt, ist die Orientierung am Publikum, die sich innerhalb der Interviews in vielerlei Hinsicht zeigt. Erstens berücksichtigten viele der Experten bei der Filmauswahl die bisherigen Erfolge und Misserfolge vergleichbarer Filme sowohl im Kino als auch im eigenen Sender. In anderen Worten, ist ein Kinderfilm erfolgreich beim Publikum angekommen, hat er also das Quotenziel erreicht, wirkt sich dies positiv auf den Filmwert vergleichbarer Filme, die dem Gatekeeper zur Auswahl stehen, aus. Umgekehrt bedeutet dies aber auch, dass Misserfolge die Beurteilung negativ beeinflussen können. Dass es sich hierbei außerdem um eine Kommunikationsroutine handeln kann, d.h. also um ein routiniertes wiederkehrendes Entscheidungsverhalten, wird beim ersten der folgenden Beispiele deutlich. Zweitens spielen die eigenen Erfahrungswerte mit Filmen eine gewisse Rolle, wie das zweite Zitat belegt. Drittens orientiert man sich mitunter auch an der Auswertung des Filmes auf anderen Sendern wie im letzten Gesprächsausschnitt ersichtlich ist:

*„Wir gucken natürlich auch weiterhin immerzu nach bestimmten messbaren Größen wie, ob der Film im Kino eine bestimmte Zahl von Zuschauern hatte, ob die bisherigen Ausstrahlungen gute Quoten versprochen haben, sie also gute Quoten gezeigt haben.“ (DE10, Privater Kindersender)*

*„... dass wir hier () aus unseren Erfahrungswerten eben auch ein Publikum erreichen“ (DE13, Öffentliches Vollprogramm)*

*„Oder jemand hatte den Film schon und wir können gucken, wie der bei denen gerated ist“ (HU10, Privater Filmsender)*

Berücksichtigt man den Status der Sender, so orientieren sich zwar vor allem aber nicht ausschließlich Gatekeeper privater Sender an bisherigen Erfolgen.

Neben den Publikumserfolgen oder -misserfolgen werden zusätzlich andere Formen der Rückmeldung durch das Publikum bei der Gatekeeper-Entscheidung bedacht. Hierbei kann es sich zum Beispiel um Zuschauerzuschriften handeln, wie in folgenden Beispielen:

*„Wir kriegen ja auch viele Zuschriften. Wann wiederholt ihr mal wieder Lucky Luke zum Beispiel?“ (DE14, Öffentliches Vollprogramm)*

*„We have a very strong relationship with the parents through the email. They use a lot the email exchange to let us know if some shows they liked or not. If they have to let us know something they don't agree. So it's a very important site of our work to let them feel trust in what we offer.“ (IT11, Öffentlicher Kindersender)*

Als Orientierung am Publikum können zudem der bereits dargelegte Anspruch auf kindgerechte Inhalte sowie die Adressierung im Zuge der Beschreibung von Filmmerkmalen, die den Filmwert bestimmen, verstanden werden. Gleichmaßen kann auch die Ausweitung der Sendeplätze innerhalb der Ferienzeiten und an Feiertagen als Publikumsorientierung bezeichnet werden. Hier berücksichtigten die Gatekeeper nicht nur die Fähigkeiten der Kinder als Zielgruppe, sondern auch der Fernsehnutzungsgewohnheiten.

Zusätzlich hierzu werden nun einige Beispiele vorgestellt, bei denen noch einmal sehr deutlich wird, wie sich die Gatekeeper in ihrer Bewertung des Filmwertes an unterschiedlichen Stellen beeinflussen lassen. Beim ersten Beispiel lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Zielgruppenwahrnehmung und der Relevanz des Inhaltes für die Filmauswahl erkennen. Für diesen Gatekeeper ist der Inhalt eines Filmes wichtiger als die Popularität, da er sich aufgrund der eigenen wissenschaftlichen Qualifikationsarbeit sicher ist, dass bei Kindern der Inhalt ebenfalls das wichtigste Kriterium ist. Das zweite Beispiel zeigt, dass sich die Zielgruppenwahrnehmung auch in der Sichtweise auf die Publikumsrelevanz verschiedener Genres widerspiegelt. Er geht davon aus, dass viele Kinder neben Comedy auch Abenteuerfilme sehen möchten und es auch einige Kinder gibt, die sich für Dramen interessieren. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, setzt er bei dem einen Sender beispielsweise mehr auf Abenteuerfilme und bei dem anderen Sender werden auch Dramen berücksichtigt. Im dritten Beispiel wirkt sich die Publikumswahrnehmung wiederum auf den Anspruch eines universellen Filmcharakters aus. Bei diesem Sender wird das Programm in verschiedenen Ländern ausgestrahlt. Der Gatekeeper ist sich bewusst, dass es nationale Unterschiede in den Medienvorlieben der Kinder gibt, weshalb er vor allem Filme mit transnational funktionierenden Charakteren sucht:

*„... Ich denke, es gibt natürlich übergeordnete Qualitätskriterien und mit denen habe ich mich auch beschäftigt, weil ich gerade noch an meiner Doktorarbeit noch bastele, wo es um Qualität im Kinderprogramm geht () und da ist es einfach so, dass () Inhalt, die inhaltliche Perspektive über allem steht und auch über den Genres. Und () wenn ein Inhalt überzeugt,*

wenn der packt, dann glaube ich kann man es schaffen, die Kinder für bestimmte Sachen zu motivieren oder auch im Fernsehen zu behalten für ein Programm.“ (DE13, Öffentliches Vollprogramm)<sup>58</sup>

„Ich glaube, dass viele Kinder gern unterhalten werden und auch gern lachen, aber viele Kinder mögen auch etwas spannendere Abenteuergeschichten. Viele Kinder mögen vielleicht eben auch so ein bisschen die Dramarichtung. Das ist so vielfältig wie bei Erwachsenen auch.“ (DE15, Private Kindersender)

“Well, I think that there are characters in individual countries that actually are much more famous in certain countries than in other countries, you know. ...What we are looking for really is the evergreen universal character that actually works everywhere. And that’s the key of our strategy. So we are, you know, very keen to ensure that the shows ideally work everywhere. I think it’s important to understand national differences. But at the end of the day we’re looking for those shows that actually work everywhere.” (INT10, Privater Kindersender)

### *Organisationaler Kontext*

Folgt man Shoemaker und Vos (2009) so kann auf der Kommunikationsebene auch der Einfluss des organisationalen Kontextes, der sich zum Beispiel durch die Zusammenstellung der Belegschaft, Hierarchien, Meetings, Teams oder verwendeten Technologien und Software ergibt, beobachtet werden. Im Rahmen der Interviews wurde dies im Kontext des Filmwertes bzw. anderer Einflussfaktoren von einigen Experten erwähnt. Daneben kann natürlich festgehalten werden, dass viele der Experten häufig vom „Wir“ sprechen, d.h. ihre Antworten nicht nur für sie selbst als Gatekeeper, sondern auch für das dahinterstehende Team, z.B. die Redaktion, stehen.

#### **5.5.3.2 Organisation**

Durch die Betrachtung der Einflussfaktoren auf der Kommunikationsebene wurde bereits deutlich, dass Gatekeeper-Entscheidungen von den interviewten Experten nicht losgelöst oder unabhängig von der Organisation, sprich dem Sender getroffen werden. Jeder Gatekeeper ist als Organisationseinheit mit definiertem Aufgabenfeld und Funktionsumfang ein Teil der Organisation, in der sich auch andere Organisationseinheiten befinden. Mit diesen ist er durch eine hierarchische Ordnung verbunden, d.h. es gibt übergeordnete und untergeordnete Organisationseinheiten sowiesolche, die auf der gleichen Hierarchieebene fungieren. Deshalb können sich Entscheidungen, die von oder mit anderen übergeordneten und/oder gleichrangigen Organisationseinheiten getroffen wurden, auf die einzelne Gatekeeping-

<sup>58</sup> Anhand dieses Beispiels wird zudem sehr gut deutlich, dass sich Gatekeeper durchaus auch an Forschungsergebnisse – in diesem Fall die eigene Doktorarbeit – orientieren. Auch andere Experten erwähnten im Anschluss an das Interview, dass sie innerhalb des Senders Marktforschung betreiben.

Entscheidung auswirken. Innerhalb der Interviews wurden verschiedene dieser Einflussfaktoren verbalisiert.

### *Organisationsinterne Systeme*

Organisationsinterne Systeme dienen der Informationsfilterung und Vorselektion von Filmen und schränken somit die Auswahl für den Gatekeeper ein (Shoemaker & Vos, 2009). Verschiedene Experten berichteten, dass Verträge, die sie mit Zulieferern haben, als organisationsinterne Systeme ihre Entscheidung beeinflussen. Die erste Gesprächssequenz deutet zudem darauf, dass es sich hierbei um eine Kommunikationsroutine handelt. Filme werden bevorzugt durch Output-Deals erworben (siehe hierzu auch Fuchs, 2010 sowie Kapitel 2.2.2). In der Folge orientiert man sich in erster Linie an den im Paket erworbenen Filmen für die Bestückung des Programms:

*“That is the point, spending lots of money on a title, that is not able ( ) a lot viewing. As a rule ... typically you love buy more than one title, you do a deal, at a period of times, that might be two or three years, maybe longer and you agree to pick up three or four titles in that period.” (UK12, Private Kindersender)*

*“...we buy package deals of movies and in some of these, you know, there are children’s movies” (SE12, Privates Vollprogramm)*

Weitere Experten äußerten zudem, dass es bei ihrem Sender vornehmlich um Verträge mit US-amerikanischen Filmstudios handelt. In Anknüpfung an den bereits vorgestellten positiven Einfluss auf den Filmwert, ist auch dieser Einflussfaktor ein Grund für die starke Präsenz US-amerikanischer Filme im Programm einiger Sender:

*“Well, we have output deals with three of the major Hollywood studios, Disney included. We don’t choose the content. We get the contents they make. This is not a selection in such. When we should buy outside of those deals we buy from independent suppliers.” (SE11, Private Filmsender)*

*„Weil Geld ist auch bei uns ja knapp () und da wird natürlich lieber Geld ausgegeben ... für ein Paket von Warner oder Sony oder Paramount, als dass man sich da noch hunderttausend Euro für den skandinavischen Markt aufhebt und sagt, ich kauf hier mal zwei drei Filme vielleicht könnt ihr die in der Daytime einsetzen. Das ... würde hier niemand abnicken.“ (DE12, Private Vollprogramme)*

*„Die Filme, die wir zeigen, die akquirieren wir selber. Die akquirieren wir ganz normal über die bekannten Studios. Es ist so, dass wir auch den Einkauf für unsere Erwachsenensender bei bekannten Studios wie Warner Bros., wie Sony, wie Universal etc. ...“ (DE16, Private Kindersender)*

Bei einigen Sendern ergibt sich die Auswahl an Filmen für das eigene Fernsehprogramm aus einem Senderkonglomerat. Durch solche organisationsinternen Systeme haben sich

ebenfalls sog. Kommunikationsroutinen entwickelt, wodurch die Auswahl zumindest teilweise routiniert erfolgt:

*“And obviously until now we have a big catalogue in our company from which we can choose the licensed titles, because for movies it’s not so easy.” (IT11, Öffentlicher Kindersender)*

*„Und da kommt es natürlich immer darauf an, was man im Filmstock hat, was () was man letztendlich auch über den Programmaustausch, so funktioniert ja auch () das System hier, Sachen auch () von anderen Sendern übernimmt, dort abspielt.“ (DE13, Öffentliches Vollprogramm)*

*„Wir sind halt ein Studiosender, das heißt, wir haben hauptsächlich Filme der Studios unseres Konzerns bei uns auf dem Sender, haben natürlich auch ein kleines Budget, wo wir dann von Drittlizenzgebern zukaufen können, ...“ (HU10, Privater Filmsender)*

Ein Vergleich der hier zitierten Experten verdeutlicht, dass sowohl bei privaten als auch bei öffentlichen Sendern organisationsinterne Systeme in Form von Verträgen, sei es nun mit externen Zulieferern oder im Senderkonglomerat, den Gatekeeping-Prozess beeinflussen.

Betrachtet man schließlich den Gatekeeping-Prozess aus Sicht der Programmierer, stellt der vorgelagerte Filmeinkauf ein organisationsinternes System dar, wodurch aus einer Vielzahl von möglichen Programmen die für den Sender relevanten Filme erworben werden.

Neben den organisationsinternen Systemen wirken sich auch die Organisationsform sowie die damit verbundenen übergeordneten Organisationsziele auf den Gatekeeping-Prozess aus. So sprachen bspw. Vertreter der öffentlichen Fernsehsender in verschiedenen Kontexten vom öffentlichen Auftrag, den sie auch mit dem Kinderprogramm bzw. mit Kinderfilmen im Programm erfüllen wollen. Demgegenüber bezieht man sich bei privaten Sendern eher auf ein ökonomisches Ziel, wie z.B. im Zusammenhang mit der Bedeutung der erreichbaren Quote ersichtlich wurde. Während auf der einen Seite der Gatekeeping-Prozess von einem öffentlichen Auftrag beeinflusst wird, muss man auf der anderen Seite einer ökonomischen Zielsetzung, der Bedienung des werberelevanten Publikums, folgen:

*“We have an assignment from the state what they expect. But we have to follow it, we make children’s program so that every age, that we work for, they get the same as grown-ups. But they should understand what they see. And grown-ups got the feature films, so children should have that, too.” (SE10, Öffentliche Vollprogramme)*

*„Also ich sag mal, da wir hier () Privatfernsehen betreiben, ist die Wichtigkeit eines () Kinderfilms immer so wichtig wie die Quote sein kann. Wir machen Fernsehen für () 14 bis 49-Jährige. Alles was unter 14 zuschaut (), ist in erster Linie nicht so in Betracht zu ziehen.“ (DE12, Private Vollprogramme)*

Schließlich können sich gerade bei Sendern, die sich in einem Senderkonglomerat befinden, die Organisationsstrukturen auch auf die Programmierung auswirken. So berichtet

ein Experte eines öffentlichen Kindersenders (DE11), dass er sich bei der Programmplanung am Kinderprogramm der Sender im Konglomerat orientiert und das Angebot auf dem Kindersender entsprechend anpasst. Zwei andere Experten erzählten, dass es innerhalb des Senderkonglomerats eine feste Reihenfolge für größere Produktionen gibt.

### 5.5.3.3 Soziale Institution

Shoemaker und Vos (2009) beschreiben in ihren Ausführungen zur Gatekeeping-Theory verschiedene Märkte, die einen Einfluss auf den Gatekeeping-Prozess in Organisationen haben können. Bei den geführten Interviews wurden ebenfalls an verschiedenen Stellen derartige Einflüsse sichtbar.

#### *Beschaffungsmarkt*

Der Beschaffungsmarkt stellt für verschiedene Experten eine wichtige Größe in ihrer Arbeit als Gatekeeper dar. Filme können nur erworben werden, wenn sie auf dem Markt angeboten werden, weshalb die Situation des Beschaffungsmarktes die Auswahl beeinflusst. Die nachfolgenden Gesprächssequenzen, die vor allem im Zusammenhang mit der Einschätzung der Produktionssituation im eigenen Land entstanden, dienen hierfür als Beispiele:

*“We’ve noticed that actually more productions come from Germany, France and Spain than they do from the UK.” (UK13, Private Kindersender)*

*“[In Sweden] obviously they produce as everyone knows many, but I’d say the films that they produce, they are in a large proportion or very much aimed at Teenagers and Pre-Teens. I guess the kind of eleven, twelve year-olds. And all of them tend to concern themes like bullying. That is a kind of strong theme especially in the last couple of years. ... It’s hard to draw a kind of comparisons really. But I would say that’s probably something that struck me. I’ve been to a few of the Nordic film markets over the years. That does teach me a continual production of those kinds of films.” (SE11, private Kindersender)*

*„.... Unserer Wahrnehmung nach richten sich viele in Deutschland produzierte kinderaffine Filme eher so an den öffentlich-rechtlichen (...), ..., sodass es für unser Programm eher wenig in Frage kommt. .... Es gibt zwar Ausnahmen. Die sind dann aber vielleicht direkt auch coproduziert von den Öffentlich-Rechtlichen. Da haben wir halt einfach keinen Zugang zu; im ersten Schritt zumindest. Aber sagen wir mal das Gros unserer Filme kommt nicht aus Deutschland.“ (DE10, Privater Kindersender)*

*„Und da finde ich, gibt es sehr schöne Beispiele in der deutschen Filmproduktion. ... Ich glaube es gibt sehr schöne Kinderfilme, sehr schöne deutsche Produktionen, sowohl im Real- als auch im Animationsbereich. ...“ (DE11, Öffentlicher Kindersender)*

*„Ich sag mal, reines Kinderfernsehen gibt es tendenziell sehr wenig, wobei ich jetzt in einem Alter bin, wo meine Kinder noch nicht ins Kino gehen und sowie meine Kinder mal ins Kino gehen werden, werde ich sicher mehr finden, als dass ich jetzt darüber weiß, aber so `nen (Fundus) gibt’s nicht wahnsinnig, was weiß ich, gibt’s einmal im Jahr ein Urmel aus dem Eis,*

*also so richtiges Kinderfernsehen glaub ich gibt's () wenig bis sehr wenig.“ (DE12, Privates Vollprogramm)*

Die Eindrücke der Experten unterscheiden sich zwischen den verschiedenen Ländern, aber auch innerhalb eines Landes. So schätzt der zuletzt zitierte Experte die Produktionssituation originärer Kinderfilme eher negativ ein, wohingegen der zuvor zitierte Experte (DE11) ein sehr positives Bild hat. Dieser Unterschied lässt sich darin begründen, dass originäre Kinderfilme bei DE11 zum regelmäßigen Programmbestandteil gehören und verschiedene Sender im Senderkonglomerat aktiv in der Filmproduktion bzw. in die öffentliche Filmförderung eingebunden sind. Beim Experten mit dem negativen Eindruck handelt es sich um einen Gatekeeper von privaten Vollprogrammen, bei denen Kinder nur als Familienmitglieder im Programm berücksichtigt werden. Originäre Kinderfilme gehören weniger zu seinem Tagesgeschäft. Zwei weitere der bisher zitierten Experten (SE11, DE10) verweisen darauf, dass die im eigenen Land produzierten Filme häufig (thematisch) eingeschränkt sind und sich deshalb in der Masse mitunter weniger für das Programm eignen.

Demgegenüber gibt es natürlich auch Experten, die sich aufgrund der Beschaffung von Filmen über bereits bestehende Output-Deals oder aber die geringere Einbindung von Kinderfilmen im Programm, kaum mit der Situation des Beschaffungsmarktes auseinandersetzen.

Etwas konkreter macht sich der Einfluss des Beschaffungsmarktes in zahlreichen Beschreibungen der Experten zur *Verfügbarkeit* der Kinder- und Familienfilme bemerkbar. Für die Experten ist beim Filmerwerb wesentlich, ob der Film überhaupt den Sendern angeboten wird, wer sich noch für den Film interessiert und welche Rechte erworben werden können. Außerdem müssen mitunter Ausstrahlungssperrfristen bei der Gatekeeping-Entscheidung berücksichtigt werden, was sich insbesondere am letzten der nachfolgend zitierten Gesprächsausschnitte zur Einflussfaktor *verfügbarkeit* zeigt:

*„Da kommt's natürlich dann auch auf Lizenzzeiten an, also ab wann darf ich den überhaupt ausstrahlen und bis wann darf ich ihn überhaupt ausstrahlen und wie oft darf ich ihn in dieser Zeit ausstrahlen.“ (DE12, Privates Vollprogramm)*

*“Yes, I mean it is very rarely to find that the rights are available for all countries. But that's certainly the goal. We like to make sure that we do get if not all countries we do get a, if you like, a good grouping of countries, in several countries. And that's a very much important part of our strategy to do that.” (INT10, Privater Kindersender)*

*„Dann ist die Frage, wie die Marktgegebenheiten im jeweiligen Land sind, wer diesen Film kriegt, wer ihn bezahlen kann und so weiter und so fort. Das ist ganz unterschiedlich. Wir brauchen natürlich relativ viele Filme für unseren einen Sender und müssen deswegen relativ viele Filme für diesen Sender auch kaufen. ...Damit sind natürlich auch viele Filme vom Markt weggekauft sozusagen. ...“ (DE15, Private Kindersender)*



*“Obviously there would be a theatrical release and then it would go to the primeval caster in the territory, for example the BBC or ITV. Then it would go to the Pay TV platform like Sky and then it would be eventually be available for us. So we’re talking three years after the theatrical release before we’d have access to a blockbuster.” (UK13, Private Kindersender)*

Schließlich sollte der Film für einige der interviewten Experten obendrein in einer entsprechenden sprachlichen Fassung verfügbar sein, damit er erworben werden kann. Viele der abschließend zitierten Experten, wollen oder können keine Aufbereitungskosten tragen. Andere übernehmen diese, können aber in der Folge weniger Filme einkaufen:

*“... because we broadcast in Scandinavia the most of our films are subtitled. We don’t have a budget to dub them ourselves. So through our existing output deals with people like Disney; Disney will actually dub kids movies for young kids ... into local language and they invest quite a lot of money doing that cause obviously they have the theatrical and they have the DVD and we basically buy the dubs of them to broadcast them on our channel. When independent distributors generally don’t have the budget to do it themselves we can’t really buy animations from them that are aimed at the kids at young because of subtitling them isn’t going to be used because obviously kids have to be at some age before they can read. So that’s probably the biggest limitation that comes to buy a genre. That’s the only kind of thing that we think about; really that it kind of stops us from choosing a certain kind of film. ... But it’ll come down to the language” (SE11, Private Filmsender)*

*“We always try to buy films that are already dubbed, of course, because we cannot invest in dubbing the titles. ... we have some titles that are coming from our group. So we dub them, because it is a premiere. And maybe after this the titles go to the public television, but as maybe we are premiering them, we are doing the dubbing, but it is very expensive. ... in Italy you know, the people are not used to subtitle films, so everything is dubbed in television, public television, for kids even more, because you know they are not used to read subtitles and many of them, maybe they are six, seven years old. They just start reading, so you need to dub everything.” (IT10, Private Kindersender)*

*“... it is a rule, what you really any content produced in the English speaking market, tend to what just because kids are used to dubbing or subtitling or that would turn them off immediately. So we don’t use foreign language films in that sense” (UK12, Private Kindersender)*

### *Zuschauermarkt und Werbetreibende*

An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass neben den Beschaffungsmärkten auch der Zuschauermarkt sowie der Werbemarkt die Gatekeeping-Entscheidungen beeinflussen. Ersteres wurde bereits im Zuge der Ergebnisse zur Orientierung am Publikum sowie der Zielgruppenausrichtung als Bestandteil der Senderstrategie beschrieben. Der Einfluss des Werbemarktes zeigte sich wiederum in der Unterscheidung zwischen öffentlichen und privaten Sendern, d.h. dem Einfluss der Organisationsform und den damit verbundenen Organisationszielen. Der Einfluss des Werbemarktes scheint jedoch nicht per se gegen Kinderfilme zu sprechen, denn innerhalb der Interviews mit deutschen Experten wurde nicht darauf verwiesen, dass Kinderfilme weniger attraktiv für das Programm sind, weil man

dazwischen keine Werbung schalten darf. Dies wurde eingangs vor allem für den deutschen, polnischen und schwedischen Markt vermutet. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass nur sehr wenige Interviews mit schwedischen und polnischen Experten geführt wurden, die von Werbeeinnahmen abhängig sind.

### *Regulierungsinstitutionen*

Zusätzlich zu diesen Märkten spielen andere Einflussfaktoren auf übergeordneter Ebene eine Bedeutung für den Gatekeeping-Prozess. In ihren Antworten verwiesen die Experten immer wieder auf Richtlinien verschiedener Regulierungsinstanzen, an denen sie sich bei ihren Gatekeeping-Entscheidungen orientieren. Hierbei handelt es sich erstens um Jugendschutzregelungen. Zwar äußerten sich vornehmlich Experten, die für einen Kindersender expliziter in ihren Aussagen zum Einfluss der Jugendschutzregelungen. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass auch alle anderen Sender sich nach den national gültigen Jugendschutzregelungen richten. In diesem Sinne kann hier erneut von einer routinierten, sich stets wiederholenden Praxis gesprochen werden, da bei jedem neu ausgewähltem Programm und bei jeder Programmierung die jugendschutzrechtlichen Regelungen berücksichtigt werden müssen.

Zweitens sprechen einzelne Experten auch die Auswirkungen nationaler Regulierungsmaßnahmen an, welche zum Teil an die europäische AVMD angelehnt sind. Bei der AVMD handelt es sich um eine generelle europaweite Richtlinie, die in nationalen Maßnahmen umgesetzt werden soll. Sie beinhaltet u.a. einen Richtwert für die Programmanteile europäischer Produktionen (Rat der Europäischen Gemeinschaften, 2010). Sie bezieht sich nicht ausschließlich oder explizit auf Filme (vgl. Kapitel 3.3). Dementsprechend kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie für alle interviewten Experten von gleichwertiger Relevanz ist. Geht man beispielsweise davon aus, dass ein Programm größtenteils aus nationalen Serien, Magazinen und Spielshows besteht, kann hierdurch der zu erreichende Anteil europäischer Werke im Programm bereits abgedeckt sein, weshalb im Filmbereich keinerlei Berücksichtigung mehr stattfindet. Ein Experte aus dem französischen Fernsehprogramm bezog sich in seinen Ausführungen, wie nachstehend zitiert, auf nationale Maßnahmen, die über die AVMD hinausgehen:

*“It has been done to protect the cinema industry in France, we are not allowed to show the ( ) released movies on different days. On Saturday night we can show. On Sunday all day long we can show movie, we are authorized to show at 8.30. So you never have in France a movie until, on Sunday afternoon for instance. ... for pay TV it is different. ... And on Friday night we were not allowed to show movies. Friday we can show in day time, starting at 8, we can*

*show any movie. So this is many constraints. We have to make an (cinematographically) and divisional work, we have to broadcast 60 percent of French content and among them 40 percent of European content.” (F10, Öffentliche Vollprogramme)*

Schließlich sei an dritter Stelle auf einen Experten des schwedischen öffentlichen Rundfunks verwiesen. Er muss sich in seinen Gatekeeping-Entscheidungen an Investitionsverpflichtungen halten:

*“What we have is 30 percent what is done every year ... it is for the whole programming, because it is a (regulation). You know, it has always being somebody working with feature films and also putting money into children’s feature film.” (SE10, Öffentliche Vollprogramme)*

Inwiefern es sich bei der Orientierung an programminhaltlichen Regelungen um Kommunikationsroutinen handelt, ist fraglich. Derartige Regelungen beziehen sich immer auf Verteilungen im Gesamtprogramm eines Senders innerhalb eines definierten Zeitraumes und nicht auf einzelne Programme. Keiner der interviewten Experten äußerte sich so, dass davon ausgegangen werden kann, er prüfe vor jeder Gatekeeping-Entscheidung den bisherigen Anteil z.B. europäischer Werke im Gesamtprogramm.

#### **5.5.3.4 Kommunikator**

Auf der Ebene des Kommunikators spielen nach Shoemaker und Vos (2009) vor allem die individuellen Merkmale des Experten eine Rolle für den Gatekeeping-Prozess. Da der Fokus der Studie jedoch vornehmlich auf dem Filmwert sowie den Einflussfaktoren auf der Kommunikations- und Organisationsebene lag, fand der Experte als individueller Kommunikator nur am Rande Beachtung. Dennoch wurden die Experten um eine persönliche Einschätzung der Relevanz der verschiedenen Vertriebskanäle für die Kinderfilmdistribution gebeten. Die Experten konnten hierdurch das Fernsehen als ihr eigenes Handlungsfeld gegenüber anderen Handlungsfeldern der Kinderfilmdistribution verorten. Diese Einschätzung wurde wiederum mit der Senderstrategie in Bezug gesetzt, um Parallelen aber auch Widersprüche aufzuzeigen. Dem Experten als individuellen Kommunikator soll hierdurch ansatzweise Berücksichtigung geschenkt werden. In ihren Sichtweisen zur Relevanz der einzelnen Vertriebskanäle waren die Experten sehr heterogen. Insgesamt zeigten sich sechs verschiedene Positionen:

##### *Home Entertainment*

Vier der interviewten Experten (DE12, SE11, IT12, SE12) sahen die Distribution im Bereich Home Entertainment, d.h. Film auf DVD oder auch als VoD Service (sowohl online als auch als ppv) als die Wichtigsten für die Kinderfilmdistribution an. Dabei handelte es sich

um Experten aus dem öffentlichen und privaten Fernsehen sowie aus unterschiedlichen Programmarten und Ländern. Bei zwei Sendern sind Kinderfilme zudem wichtiger Programmbestandteil. Als Gründe für die größere Bedeutung der Home Entertainment Medien gegenüber dem Fernsehen, in dem sie selbst tätig sind und für Programmangebote sorgen, geben sie verschiedene an. So wird die Abspielbarkeit eines Filmes auf den Home Entertainment Medien als vorteilhaft angesehen, ebenso wie die einmaligen Erwerbskosten und den dennoch gegebenen Wiederholungsmöglichkeiten (z.B. im Gegensatz zum Kino). Auch die erweiterten Rezeptionsmöglichkeiten, die Home Entertainment Medien zum Beispiel durch die mobile Nutzung oder die Interaktivität bieten, zählen zu den Vorteilen gegenüber dem Fernsehen oder Kino. Ferner spielten subjektive Wahrnehmungen der allgemeinen Marktsituation eine Rolle, wonach die Zielgruppe der Kinder bzw. Eltern diese bevorzugen.

### *Kino*

Weitere zwei der interviewten Experten sehen das Kino weiterhin als den wichtigsten Vertriebskanal für Kinderfilme an, dem alle anderen Medien nachgeordnet sind (UK10, UK12). Bei dem ersten dieser beiden Experten handelt es sich um einen Gatekeeper eines marktführenden privaten Kindersenders, auf dem Kinderfilme jedoch kaum von Relevanz sind. In seinen Ausführungen bezieht er sich vor allem auf seine Kindheitserinnerungen. Kino ist für ihn der wichtigste Distributionskanal, weil es für Kinder etwas Besonderes ist und sie anschließend mit ihren Freunden darüber reden können. Fernsehen spielt bei ihm eine nachrangige Bedeutung für Kinderfilme. Für ihn haben Kinderfilme im Fernsehen kaum Bedeutung, weil er das Fernsehen an sich auch nicht als wichtigen Vertriebskanal einordnet.

Beim zweiten Experten ist dies anders. Kinder- und Familienfilme spielen gemäß der Senderstrategie eine maßgebliche Rolle für das Programm der privaten Kindersender, für die er zuständig ist. Dennoch steht für ihn das Kino an erster Stelle und auch VoD Service Angeboten spricht er eine zunehmende Bedeutung zu. Das Fernsehen bezieht er in der Beantwortung seiner Frage nicht mit ein, weshalb es schwierig ist, hier einen möglichen Zusammenhang herzustellen. Aus dem Kontext des gesamten Interviews kann aber festgehalten werden, dass viele Filme, die auf den Sendern gezeigt werden, erfolgreiche Kinoproduktionen sind. Möglicherweise begründet sich seine Annahme zur Relevanz des Kinos als wichtigste Vertriebsstation.

### *Home Entertainment und Kino*

Bei einem weiteren Experten (IT10) haben, je nachdem aus welcher Perspektive man es betrachtet, sowohl DVDs als auch das Kino den höchsten Stellenwert. Home Entertainment ist für ihn für Rezipienten von hoher Bedeutung aufgrund der Abspielflexibilität und dem Fehlen von Werbung. Demgegenüber sind Filmrezeptionen im Kino, insbesondere für Kinder, eine eindrucksvolle Besonderheit. Diese unterschiedlichen Vorzüge veranlassen ihn dazu, das Fernsehen nachgeordnet zu sehen.

Bei seinem Sender versucht man den Kinderfilm ähnlich wie im Kino als Event einzusetzen.

Für die anderen Experten hat das Fernsehen als Distributionskanal für Kinderfilme eine gleichwertige bis übergeordnete Bedeutung im Vergleich zu den anderen Abspielplattformen.

### *Keine Unterscheidung der Bedeutung*

Vier der interviewten Experten (DE15, DE11, DE14, DE13) konnten keinem Distributionskanal eine höhere Bedeutung zumessen als den anderen. Diese Gatekeeper gehen primär davon aus, dass sie in Abhängigkeit von der Zielsetzung mal mehr, mal weniger relevant sind. Das Kino sehen sie als Filmerlebnisort. Das Fernsehen als Alltagsmedium bietet durch das Kinderfilmangebot ebenfalls ein kleines Filmerlebnis an, ist dabei aber leichter zugänglich und stärker in den Alltag eingebunden. Diese Experten sehen ebenfalls die Vorteile der Abspielflexibilität der Home Entertainment Medien. Bei den, sowohl im privaten als auch öffentlichen Rundfunk zu gehörigen, Sendern dieser Experten sind Kinder- und/oder Familienfilme eine wesentlicher Programmbestandteil.

### *TV und Home Entertainment Service*

Zwei weitere Experten sehen sowohl im Fernsehen als auch in den Home Entertainment Angeboten die größte Relevanz für die Kinderfilmdistribution (DE10, DE16). Als Gründe werden erneut die Verfügbarkeit im Alltag und die Auswahlpräferenz der Eltern angegeben.

Bei beiden Experten handelt es sich um Gatekeeper privater Kindersender, bei denen Kinder als Zielgruppe zwar einen sehr hohen Stellenwert haben, mit dem Filmangebot aber auch Eltern bzw. die ganze Familie angesprochen werden soll. Demnach geht die geäußerte Relevanz des Fernsehens für die Rezeption von Kinderfilmen mit der Serienstrategie einher.

Zudem sprach sich ein Experte des öffentlichen Vollprogrammes (F10) ebenfalls für das Fernsehen aber auch das Internet, wodurch verschiedene VoD Möglichkeiten verfügbar sind, als wichtigste Vertriebskanäle aus. Letzteres sieht er vor allem aufgrund der Raubkopien, die

im Internet getauscht werden, als relevant für eine Generation, die mit Onlinemedien groß geworden ist. Die Bedeutsamkeit des Internets ergibt sich damit nicht aus einem positiven, sondern einem negativen Grund. Nichtsdestotrotz werden auf den Vollprogrammen, für die der Gatekeeper verantwortlich ist, zumindest Familienfilme gezeigt und Animationsfilme werden vom Sender explizit gefördert bzw. koproduziert. Trotz oder vielleicht auch gerade aufgrund der wahrgenommenen Konkurrenz durch Online-Raubkopien werden Familienfilme ins Programm integriert.

### *Fernsehen*

Schließlich schätzten fünf der interviewten Experten das Fernsehen als wichtigsten Vertriebskanal für Kinderfilme ein, da es im Alltag zugänglich ist und am stärksten von Kindern genutzt wird. Auch diese Experten reflektieren mitunter die Relevanz von Kino und Home Entertainment. Zwar sehen die Experten die gleichen Vorteile bzw. Entwicklungen bei Kinos oder VoD Service Angebot, dennoch scheinen die Vorteile des Fernsehens für diese Experten, die sowohl aus dem öffentlichen als auch aus dem privaten Rundfunk mit unterschiedlichen Programmausrichtungen kommen, wichtiger zu sein.

Bei all diesen Experten ist der originäre Kinderfilm oder aber der Familienfilm wichtiger Programmbestandteil, obgleich nicht immer regelmäßig sondern häufig als Event. Mit Ausnahme eines Experten werden Kinder explizit als Zielgruppe wahrgenommen, welche durch ein entsprechendes Angebot bedient werden. Hier zeigen sich demnach erneut Parallelen zwischen der Wahrnehmung des eigenen Mediums als Vertriebskanal für Kinderfilme und dem Stellenwert von Kinderfilmen im eigenen Medium. Das Programm dieses Gatekeepers richtet sich vornehmlich an Erwachsene, die auch mit den fest integrierten Familienfilmen angesprochen werden sollen. Die Einschätzung wird hier als unverbindliche Vermutung geäußert. Dabei spiegelt sich die vermutete Relevanz eher weniger im Stellenwert von Kinderfilmen auf diesem Sender wieder.

Im Rahmen der Interviews wurden nicht nur auf den Filmwert und die Einflussfaktoren auf den unterschiedlichen Ebenen eingegangen, sondern auch auf die Probleme, die sich für Fernsehsender in der Beteiligung an Kinderfilmproduktionen sowie innerhalb der Kinderfilmdistribution ergeben. Die Ergebnisse hierzu werden in den folgenden zwei Kapiteln behandelt.

### 5.5.3.5 Probleme der Investition in Kinderfilmproduktionen

Allgemein beteiligt sich ein Großteil der Sender, bei denen die interviewten Experten als Gatekeeper tätig sind, nicht an Kinderfilmproduktionen, die von unabhängigen Produzenten realisiert werden. Lediglich bei drei Experten investieren die Sender als Koproduzenten in externe Kinderfilmproduktionen bzw. vergeben Auftragsproduktionen an unabhängige Produzenten. Bei sieben weiteren Experten werden aber zumindest innerhalb des Senderkonglomerats bzw. im Medienkonzern Filme produziert. Vor diesem Hintergrund wurden die Experten gefragt, welche Probleme sich aus ihrer Sicht bezüglich einer Beteiligung von Fernsehsendern an Kinderfilmproduktionen ergeben. Insgesamt fünf Kernprobleme wurden beschrieben:

Verschiedene Experten gaben an, dass *hohe Produktionskosten* sie daran hindern grundsätzlich bzw. stärker in Kinderfilme zu investieren. Dabei verweisen einige der Experten explizit darauf, dass Filmakquisitionen im Vergleich dazu weniger kostspielig sind, wie das nachfolgende Beispiel verdeutlicht:

*„Das bedeutet: Das ist eine Kostenfrage. Sie können sich vorstellen, was für ein Budget es für so einen Film bedeutet, wenn man Fiktionen macht. Das ist was, was wir gar nicht stemmen können. ... Für einen Film habe ich ganz andere Kosten und kann das natürlich anders wiederum auswerten. ... Das ist einfach oft auch eine Kostenfrage. Ich kann sowas natürlich auch letztlich für einen guten Preis einkaufen, für ein Zehntel von dem, was eigentlich die Produktionskosten sind.“ (DE16, Private Kindersender)*

Das zweite identifizierte Kernproblem knüpft an diesen Kritikpunkt an. Kinderfilmproduktionen bergen, wie andere Arten von Filmen auch, ein gewisses Investitionsrisiko (vgl. hierzu auch Fuchs, 2010 sowie Kapitel 3.3). Dieses Investitionsrisiko ist für sie zu hoch, wie die folgenden Beispiele aufzeigen:

*“... So I guess it comes out of finance. I would love to be involved in that process, but I think it's a big financial risk.” (SE11, Private Filmsender)*

*„... Es steht im Vordergrund, dass das, was wir erfolgreich ausstrahlen, auch weiterhin versuchen zu bekommen. Aber nicht das Risiko eingehen, dass wir uns mit einem größeren Betrag an einem Projekt beteiligen, was noch produziert werden muss.“ (DE10\*, Privater Kindersender)<sup>59</sup>*

Neben dem hohen Investitionsrisiko beklagen zwei weitere Experten aus öffentlichen Vollprogrammen, deren Sender als Koproduzenten von Kinderfilmen aktiv sind, über die *lange Kapitalbindung* aufgrund der Auswertungssperrfristen wie der nächste Gesprächsausschnitt darlegt:

---

<sup>59</sup> DE10\*: Hierbei handelt es sich um eine Aussage des beim Interview anwesenden Kollegen des Experten.

„*Es ist nicht möglich, dass wir jedes Jahr da etwas realisieren können oder etwas vorantreiben können (), ... und gerade wenn man fürs Kino ist es ja dann auch so, dass man dann auch () die bestimmte Zeiten einhalten muss, ehe es überhaupt dann wirklich für uns hier im Fernsehen verfügbar ist ().*“ (DE13, Öffentliches Vollprogramm)

Ein weiteres Problem, welches von einem Experten des öffentlichen Fernsehens speziell für den italienischen Markt angebracht wurde, bezieht sich auf die Kinderfilmproduzenten. Er bemängelt das *Fehlen von Kooperationen*, durch welche mehr Kapital zur Herstellung von qualitativ hochwertigen Kinderfilmen verfügbar wäre:

“*... That means our industrial partners would like of them to work alone by themselves. So in my opinion the biggest problem in Italy is to work with companies that want to cooperate with other European partners. In my opinion it's quite impossible to get a production of a movie all alone.*” (IT11, Öffentlicher Kindersender)

Dem sei hinzugefügt, dass durch Kooperationen das Investitionsrisiko geteilt werden kann und sich somit für den Einzelnen mindert.

Obendrein geben drei der interviewten Experten an, dass es in den Sendern nicht die notwendigen *Strukturen und personellen Ressourcen* für eigene oder koproduzierte Kinderfilme gibt bzw. diese nur eine eingeschränkte Produktionsaktivität zulassen.

Abschließend sei darauf verwiesen, dass zwei der interviewten Experten, es grundsätzlich als problematisch empfinden, Filme für jüngere Kinder zu produzieren (UK13, UK11). Diesen beiden Experten zufolge, reicht die *Aufmerksamkeitsspanne vieler Kinder* nicht aus, um einem Spielfilm zu folgen, weshalb sie keine Kinderfilme selbst produzieren (lassen) und in ihrem Programm weniger bzw. im Falle des zweiten Experten gar nicht auf Kinderfilme setzen.

### 5.5.3.6 Probleme der Kinderfilmdistribution über Fernsehprogramme

In zahlreichen Interviews wurde deutlich, dass viele der Experten Kinderfilme aufgrund der hohen Akquisitionskosten nur eingeschränkt oder auch gar nicht erwerben. Die nächsten beiden Gesprächssequenzen stehen hierfür exemplarisch:

“*Yes, of course, this is important, because you know we all have a budget as we have to buy films and the movies could be expensive.*” (IT10, Private Kindersender)

„*Wenn jetzt ein Film im Kino ein paar Millionen Zuschauer gemacht hat, dann ist der a) entsprechend teuer ...*“ (DE15, Private Kindersender)

Neben den Filmerwerbskosten als ein Aspekt des Filmwertes, spielt in diesem Zusammenhang das Budget, welches den Experten im Zusammenhang mit der Programmstrategie für Kinderfilme zur Verfügung steht, eine wichtige Rolle. Verschiedene



Experten gaben zudem an, dass sie zur Minderung der Akquisitionskosten Filme verstärkt durch Output-Deals erwerben, wodurch sich insbesondere für große Filmstudios wie die US-amerikanischen Majors Vorteile ergeben. Die *hohen Akquisitionskosten* von Einzelfilmen können als erstes Kernproblem der Kinderfilmdistribution über das Fernsehen festgehalten werden.

Neben den Akquisitionskosten sind mit dem Filmerwerb mitunter zusätzliche *Aufbereitungskosten* verbunden, die aus Sicht der Experten ein weiteres zentrales Problem darstellen. Hohe Aufbereitungskosten entstehen für die meisten Sender dann, wenn ein Film nicht in der Sprache der Zielgruppe des Senders verfügbar ist und er demzufolge sprachlich aufbereitet (z.B. durch Synchronisation oder Untertitel) werden muss. Die nächsten Gesprächsausschnitte verdeutlichen diese Problematik:

*“Because we broadcast in Scandinavia the most of our films are subtitled. ... we don't have a budget to dub them ourselves. So through our existing output deals with people like Disney; ... we basically buy the dubs of them to broadcast them on our channel. When independent distributors generally don't have the budget to do that themselves, we can't really buy ... because of subtitling them isn't going to be used because obviously kids have to be at some age before they can read.”* (SE11, Private Filmsender)

*“So we dub them, because it is a premiere. And maybe after this the titles go to the public television, but as maybe we are premiering them, we are doing the dubbing, but it is very expensive.”* (IT10, Private Kindersender)

Weitere Experten sehen in den *fehlenden Verleihstrukturen* und der damit verbundenen fehlenden Präsenz europäischer Kinderfilme in den Kinos ein zentrales Problem der Kinderfilmdistribution über das Fernsehen:

*„Wir haben es in der Vergangenheit ja sogar so gemacht, dass wir zum Teil TV-Movies für Kinder gemacht haben. ... Das hätten gern auch Kinofilme sein dürfen. Nur für manche dieser Filme, ... habe ich in der ganzen, weiten, deutschen Verleiherlandschaft keinen Verleiher gefunden. Ich finde manchmal, dass so in der Kritik an der Produktion oder an der nicht ausreichend stattfindenden Produktion die Fernsehsender zu sehr gescholten werden. ... weil Verleiher ... sind aber dafür zuständig, ob ein Film überhaupt ins Kino kommt oder nicht; dass die doch sehr geschont werden. Nun kann man natürlich sagen, die müssen mit Gewinn arbeiten anders als Fernsehsender. Aber es gibt so etwas wie eine Verantwortung, ein Interesse und auch, könnte man manchmal natürlich fragen: Wo sind denn deren Strategien? Wo sind ihre Philosophien? Da wünschte man sich manchmal mehr Engagement.“* (DE14, Öffentliches Vollprogramm)

*„Und die Konzentration liegt schon sehr auf Amerika bei den Verleihern und Kinomachern. ... Wenn wir europäische Filme haben, dann sind es meist ältere. Die aktuelle Produktion, wenn sie denn überhaupt ins Kino kommt, ist dann allenfalls mal in einem Großstadtkino für ein paar Tage oder eine Vorstellung oder so aufzufinden. ...“* (DE14, Öffentliches Vollprogramm)

Schließlich sehen zwei Experten auch auf inhaltlicher Ebene europäischer Kinderfilme Probleme, die es schwer machen, Kinderfilme stärker im Programm zu berücksichtigen.

Neben einem Mangel an Qualität wird auch die Addressierung bzw. Universalität der Geschichten für verschiedene Zielgruppen und der Humor in Geschichten vermisst:

*“But I think the way in which Europe can actually do more is to think about universality of stories and think about the quality of the stories because the funding for movies now is going to demand that these movies don’t just play in one market or even just in Europe. They need to play in most of the markets. That’s the reality of the world we’re in. What I say to European movies or European funders of movies is: Find universal titles, find stories that actually work on a global basis, because then the ones are going to get funded and that will be the name of European movies have more attraction in the world, not only in Europe.” (INT10, Privater Kindersender)*

*„...es ist alles sehr, sehr ernst und oft sehr problemgeladen und das heißt nicht, dass man Probleme aussparen sollte, aber es kommt immer drauf an, wie erzähle ich die. Und da finde ich sollte man einfach auch () vielmehr zum Schmunzeln ja, es müssen ja keine Schenkelklopfer sein, aber eine gewisse Leichtigkeit, die mir im Moment so ein bisschen gefehlt hat, ...“ (DE13, Öffentliches Vollprogramm)*

#### **5.5.4 Zukunftsaussichten**

Zum Abschluss der einzelnen Interviews wurden die Experten um eine Zukunftsprognose gebeten. Hierdurch konnte abgeschätzt werden, inwiefern sich der Stellenwert von Kinderfilmen und/oder Familienfilmen auf den einzelnen Sendern verändern wird. Bei den meisten der Experten waren keinerlei Veränderungen geplant, d.h. die Kinderfilme werden weiterhin mehr weder weniger als Programmbestandteil berücksichtigt oder aber nicht zusätzlich ins Programm aufgenommen. Lediglich bei drei Experten waren Veränderungen in näherer Zukunft geplant. Veränderungen positiver Art sollten sich sowohl beim öffentlichen Fernsehen in Schweden als auch in Deutschland sowie bei einem privaten Kindersenderkonglomerat ergeben.

Bei diesen Sendern wird es in Zukunft mehr bzw. andere Arten von Kinderfilmen geben.

#### **5.5.5 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Die Betrachtung der Kinderfilmdistribution als Gatekeeping-Prozess zeigte, dass zahlreiche Filmmerkmale für die Bestimmung des Filmwertes von den Programmverantwortlichen als Gatekeeper berücksichtigt werden. Hierbei wurde zwischen filminternen und -externen Merkmalen unterschieden. Als wichtigstes filminternes Merkmal kristallisierte sich die *Qualität der im Film erzählten Geschichte* heraus. Daneben hatten zahlreiche Experten diverse *Genrepräferenzen* bei der Auswahl der Kinderfilme für ihr Fernsehprogramm. Als präferierte Genres wurden vor allem Komödien, aber auch Abenteuer-, Musik- und Fantasyfilme genannt. Hingegen sah man Dramen für Kinder mitunter als schwieriges Genre an. Insgesamt sechs der interviewten Experten verwiesen

zudem darauf, dass sich ihr Programm primär auf eine *Gattungsform*, d.h. auf Animationen oder Live-Action Filmen, fokussiert. Vor allem für Gatekeeper bei Kindersendern sollten Filme, die sie in ihr Programm aufnehmen, *kindgerecht* sein, d.h. der Rezeptionsfähigkeiten berücksichtigen und sich an ihren Lebenswelten orientieren. Auch die bevorzugte Auswahl von *aktuellen bzw. repertoirefähigen Filmen* wurde von einigen der Programmverantwortlichen als ein filminternes Merkmal zur Beurteilung des Filmwertes beschrieben. Zudem äußerten einige Gatekeeper, dass sie sehr großen Wert auf die *Produktionsqualität* in der Auswahl der Filme für ihr Fernsehprogramm legen. Die Bedeutsamkeit der Herkunft wurde innerhalb der Interviews sehr unterschiedlich beurteilt. Fast die Hälfte der interviewten Experten maßen der *Herkunft* keine oder nur sehr geringe Relevanz bei und richteten ihre Entscheidung sehr viel mehr an anderen Filmmerkmalen aus. Hingegen spielte sie bei anderen Gatekeepern eine gewisse – wenn auch nicht übermäßige – Rolle, um zum Beispiel durch das Filmangebot kulturelle Nähe zu erzeugen. Im Zusammenspiel mit anderen Einflussfaktoren wie dem Einfluss von Programmregulierungen oder der Programmstrategie geben einzelne Gatekeeper europäischen Kinderfilmproduktionen einen gewissen Vorzug. Allerdings verwiesen weitaus mehr Experten auf die Vorteile US-amerikanischer Produktionen, die sich nicht nur aus deren Filmmerkmalen ergeben, sondern auch aufgrund der Orientierung am Publikum, organisationsinterner Systemen, Programmstrategien oder der Situation auf dem Beschaffungsmarkt entstehen. Als wichtigstes filmexternes Merkmal stellten fast alle interviewten Gatekeeper die *Popularität* der Kinderfilme heraus. Popularität ergibt sich hierbei für viele aus dem bisherigen Auswertungserfolg (primär im Kino) des Filmes, aber auch durch die Marke oder Literaturvorlage bis hin zur Besetzung mit bekannten Schauspielern. Welche *Wirkung* sich die Experten von dem Film auf Zuschauer erhoffen, ist ein weiteres wichtiges filmexternes Merkmal. Anregende, unterhaltende, aber auch Kinderfilme, die Wissen vermitteln und soziale Orientierung anbieten, werden von verschiedenen Gatekeepern bevorzugt. Als drittes filmexternes Merkmal, welches sich auf den Filmwert auswirken kann, kristallisierten sich die *Filmerwerbskosten* heraus. In Anlehnung an das verfügbare Budget sind der Preis eines Filmes bzw. die damit verbundenen Ausstrahlungsrechte, für viele Experten entscheidend für den Filmerwerb. Die identifizierten Merkmale, welche den Filmwert als übergeordnetes kognitiv erzeugtes Konstrukt aus Sicht der interviewten Programmverantwortlichen positiv und negativ beeinflussen können, sind in Abbildung 4 zusammengefasst.

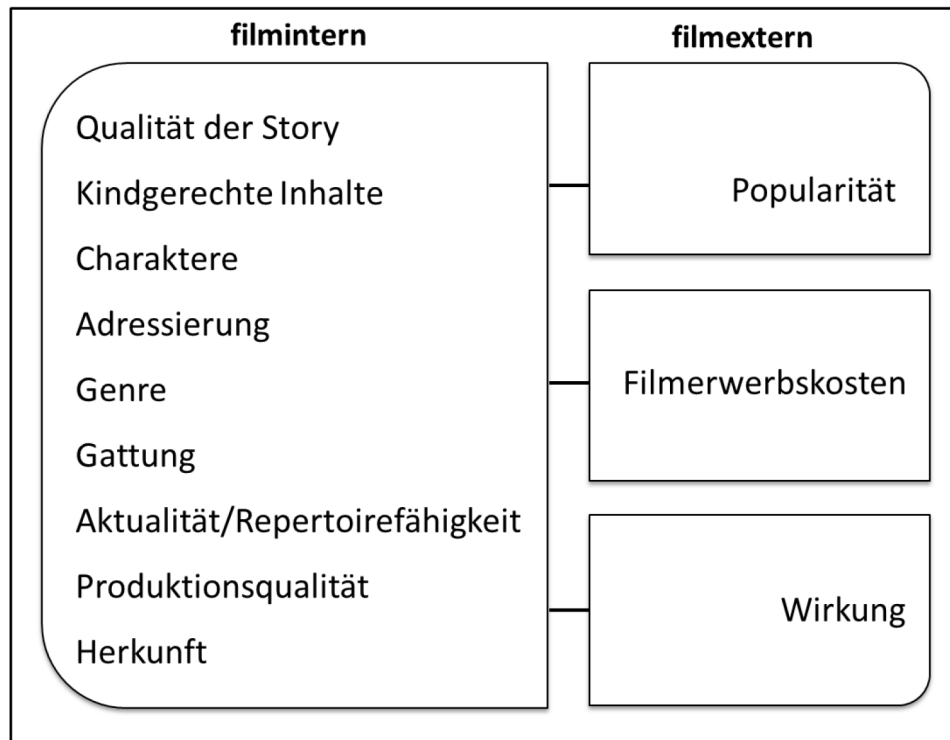


Abbildung 4: Filmwert bestimmende Filmmerkmale

Neben dem Filmwert wurden zahlreiche weitere Einflussfaktoren auf unterschiedlichen Ebenen von den Programmverantwortlichen beschrieben. Indizien für die Anwendung von Kommunikationsroutinen anstelle einer individuellen Kommunikatorentscheidungen zeigten sich sowohl bei der Bestimmung des Filmwertes als auch im Zusammenhang mit verschiedenen anderen Einflussfaktoren. So kann man von einer routinierten bzw. formalisierten Gatekeeping-Praxis sprechen, wenn es eine festgelegte Grenze für den Erwerb einzelner Filme gibt, man sich ausschließlich auf eine Gattungsform beschränkt oder aber der Film im Vorfeld des Erwerbs der Ausstrahlungsrecht ein Minimum an Zuschauern im Kino erreicht haben muss. Geht ein Gatekeeper bei Filmen einer bestimmten Marke, wie z.B. Disney, grundsätzlich davon aus, dass es sich hierbei um qualitativ hochwertige Filme handelt, wodurch der Filmwert steigt und prüft deshalb die tatsächliche Qualität nicht im Einzelfall, so stellt dies ebenfalls eine Kommunikationsroutine dar. Gleichmaßen kann die Orientierung an einem Quotenziel in Form eines immer wiederkehrenden Vergleiches des vorliegenden Filmes mit der erreichten Quote von vergleichbaren Filmen, die bereits ausgestrahlt wurden, als routiniertes Vorgehen im Gatekeeping-Prozess bezeichnet werden. Weitere Anzeichen für Kommunikationsroutinen wurden im Zuge der Beschreibung der organisationsinternen Systeme als Einflussfaktoren sichtbar. Erfolgt die Auswahl der Filme aus einem durch Output-Deals oder Zulieferungsverträge zusammengestellten Filmstocks, handelt es sich um ein zumindest im ersten Schritt standardisiertes Vorgehen. Zudem handelt

es sich bei der Orientierung an jugendschutzrechtlichen Bestimmungen sowohl innerhalb der Filmakquise als auch der Programmierung um routinierte Handlungen. Jugendschutzbestimmungen gelten für alle Sendungen und müssen insbesondere auf Sendern, die sich mit ihren Inhalten explizit an Kinder als Publikum richten, bei jeglicher Art von Sendung berücksichtigt werden. Schließlich trägt die Programmierung als Tätigkeit der Programmzusammenstellung aus einer verfügbaren Anzahl von Sendungen zumindest in Teilschritten die Charakteristik von Kommunikationsroutinen nach (Shoemaker & Vos, 2009).

Neben der Herausbildung von Kommunikationsroutinen spielen auf der Kommunikationsebene verschiedene Einflussfaktoren zur Festigung des Filmwertes eine maßgebliche Rolle auf den Gatekeeping-Prozess. Die Programmstrategie erwies sich hierbei als besonders einflussreich. In ihr vereinen sich die Zielgruppenausrichtung des Senders, die dazugehörige Programmausrichtung und das damit verbundene Budget für die einzelnen Programme. Kinderfilme, die den Gatekeeping-Prozess bis hin zur Ausstrahlung erfolgreich durchlaufen, müssen bei allen Sendern in ihren filminternen und -externen Merkmalen der senderinternen Programmstrategie entsprechen. Sie stellt einen gewissen Orientierungsrahmen für jede Filmauswahl dar. Innerhalb der Interviews wurden die Auswirkungen der Programmstrategie auf die Relevanz der Adressierung der senderrelevanten Zielgruppe, kindgerechte Inhalte, die Filmgattung, die Filmherkunft, die Aktualität und Repertoirefähigkeit sowie die Filmerwerbskosten für die Beurteilung des Filmwertes von den interviewten Experten im Detail beschrieben. Zudem wurde an einigen Stellen deutlich, dass Kinderfilme mit Blick auf das restliche Programm im Sinne einer einheitlichen Programmstrategie ausgewählt werden. Mit der Festlegung einer Programmstrategie steht die Bereitstellung von Sendeplätzen für Kinderfilme in Verbindung. Für die Gatekeeping-Entscheidung ist es zuerst maßgeblich, ob für Kinderfilme feste, regelmäßige Programmplätze zur Verfügung stehen, sie demgegenüber gelegentlich als Event programmiert werden oder aber kaum eine Rolle für das Fernsehprogramm des einzelnen Senders spielen. Zweitens berücksichtigen verschiedene Experten bei der Programmierung der Kinderfilme die zielgruppenspezifischen Fernsehgewohnheiten, weshalb Kinderfilme auf festen Sendeplätzen eher an schulfreien Tagen und bei allen anderen Sendeplätzen verstärkt an Feiertagen und in den Ferien ausgestrahlt werden. Drittens wirkt sich der Umfang der verfügbaren Sendeplätze auf die Freiheit in der Filmauswahl aus. Bei regelmäßigen Programmen ist der Gatekeeper eher noch in der Lage ein vielfältiges Kinderfilmangebot

zusammenstellen und muss weniger rigoros auswählen als bspw. ein Gatekeeper, der für wenige Programmplätze im Jahr Kinderfilme auswählt.

Die Orientierung am Publikum ist ein weiterer wichtiger Einflussfaktor, der sich aus den Experteninterviews ablesen lässt. Gatekeeper orientieren sich sowohl an einzelnen Zuschauerreaktionen, die sie zum Beispiel durch E-Mails direkt erhalten, als auch an Messgrößen wie den Einschaltquoten, die indirekt die Zuschauerreaktionen zusammenfassen. Darüber hinaus wirkt sich die Orientierung am Zielpublikum bei verschiedenen Experten auf deren Sichtweite der Relevanz der Adressierung des Filmes, der Berücksichtigung der Fähigkeiten von Kindern durch kindgerechte Inhalte, der Bedeutung bestimmter Genres aufgrund von Zuschauerpräferenzen bis hin zur Wichtigkeit von universellen Charakteren für die Bedienung eines internationalen Publikums. Demgegenüber haben der organisationale Kontext durch die Zusammenarbeit in einer Redaktion sowie Hierarchien nur bei wenigen Experten auf deren Entscheidungsfindung einen Einfluss.

Auf organisationaler Ebene sind es vor allem organisationsinterne Systeme, insbesondere Output-Deals und Zulieferungsverträge, welche den Gatekeeping-Prozess beeinflussen. Durch Output-Deals, die viele Sender vor allem mit US-amerikanischen Major Filmstudios haben, ist deren Auswahlmöglichkeit von Kinderfilmen unterschiedlicher Herkunft eingeschränkt. Zulieferungsverträge begrenzen die Freiheit eines Gatekeeper in der Filmauswahl ebenso. Die Verantwortung für die Filmbeschaffung (Produktion und/oder Erwerb der Ausstrahlungsrechte) wird von einem Gatekeeper eines anderen Senders übernommen und der Experte kann innerhalb des vorhandenen Filmstocks auswählen.

In Anlehnung an die Organisationsform der Sender gehören auch Organisationsziele zu den Einflussfaktoren, welche für die Kinderfilmdistribution über das Fernsehen relevant sind. Was auf der einen Seite der öffentliche Programmauftrag ist, ist auf der anderen Seite das ökonomische Interesse aufgrund der Bindung privater Sender an die Werbetreibenden. Auch Organisationsstrukturen können sich im Gatekeeping-Prozess bemerkbar machen, beispielsweise dann, wenn es eine festgelegte Auswertungsreihenfolge innerhalb eines Senderportfolios gibt.

Auf der übergeordneter Ebene (soziale Institutionen) beeinflussen verschiedene Märkte den Gatekeeping-Prozess. Insbesondere die Situation auf dem *Beschaffungsmarkt*, d.h. die Zugänglichkeit von Kinderfilmen (sowohl bezogen auf die Filmrechte an sich, als auch auf den Umfang der Rechte) für die einzelnen Sender, tangiert den Gatekeeper primär in der Filmakquise. Für Einige ist zudem entscheidend, ob der Film in der benötigten Sprachfassung verfügbar ist, um zusätzliche Aufbereitungskosten zu verhindern. Verschiedene Gatekeeper

orientieren sich bei ihren Entscheidungen aber auch am *Zuschauermarkt* und eine wichtige Rolle und der Einfluss des *Werbemarktes* machte sich teilweise durch Orientierung an Quoten zumindest für private Sender bemerkbar. Daneben haben auch verschiedene *Regulierungsinstanzen* Einfluss auf die Kinderfilmdistribution als Gatekeeping-Prozess, die sich speziell in Jugendschutzregelungen für die Ausstrahlung von Fernsehprogrammen auf nationaler Ebene zeigen. Daneben können verschiedene nationale Programmregulierungen in Anlehnung an die AVMD (Rat der Europäischen Gemeinschaften, 2010) die Einbettung von Kinderfilmen unterschiedlicher Herkunft in den Programmen der Sender beeinflussen.

Im Rahmen der Ergebnisse wurden am Rande auch die Sichtweisen der Gatekeeper als individuelle Kommunikatoren auf die Bedeutung des Fernsehens im Vergleich zu anderen Vertriebskanälen für den Kinderfilm betrachtet. Zusammengefasst kann hierzu festgehalten werden, dass einige der Experten dem Fernsehen eine nachgeordnete Bedeutung für die Kinderfilmdistribution beimessen. Die verschiedenen Sichtweisen stehen mitunter auch im Kontrast zur Senderstrategie bzw. dem Stellenwert von Kinderfilmen auf dem eigenen Sender.

Innerhalb der Experteninterviews wurden fünf verschiedene *Kernprobleme* für Investitionsbeteiligung der Fernsehsender in die Kinderfilmproduktion identifiziert. Hierbei handelt es sich vor allem um Kernprobleme ökonomischer Art, nämlich den hohen Produktionskosten (im Vergleich zur günstigeren Filmakquisition) in Verbindung mit einem relativ hohen Investitionsrisiko und langer Kapitalbindung aufgrund von Auswertungssperrfristen. In diesem Kontext erweisen sich einem Experten zufolge speziell für den italienischen Markt auch fehlende Produktionskooperationen, die zur Minderung des Investitionsrisikos dienen würden, als problematisch. Bei anderen Sendern sind es wiederum die fehlenden personellen Ressourcen und Strukturen, die eine Investition in Kinderfilme verhindern. Zwei weitere Experten äußerten sich insgesamt kritisch gegenüber Produktion von Langspielfilmen für Kinder, da diese deren Rezeptionsfähigkeiten schnell übersteigen. Schließlich konnte in den Interviews aufgezeigt werden, dass Kinderfilme im Vergleich zu anderen Formaten aufgrund der höheren Akquisitionskosten nicht stärker in die Programme der einzelnen Sender integriert werden können. Kommen dazu noch Aufbereitungskosten, wird schnell anderen Formaten der Vorzug gegeben. Einzelne Experten sehen zudem in den fehlenden Verleiherstrukturen ein großes Hindernis der Kinderfilmdistribution über das Fernsehen. Kritische Äußerungen, die sich auf den Inhalt von speziell europäischen Kinderfilmen beziehen, wurden ebenfalls, wenn auch nur vereinzelt, geäußert.

## 5.6 Diskussion der Ergebnisse

Durch die Experteninterviews konnten zahlreiche Filmmerkmale näher bestimmt werden, die für die Kinderfilmdistribution über das Fernsehen aus Sicht der Programmverantwortlichen von Vor- und Nachteil sind. Einige dieser Filmmerkmale wurden so oder in ähnlicher Form bereits in anderen Studien ermittelt, die sich mit dem Qualitätsverständnis von Kinderfernsehmachern befassten. In den Arbeiten von Signer Widmer (2013), Schorb und Stiehler (1999) oder Hackl (2005) wurden ebenfalls verschiedene Aspekte von Kinderprogrammen thematisiert, die hier als Anspruch auf kindgerechte Inhalte zusammengefasst wurden. Hierzu gehören z.B. die Verständlichkeit der Inhalte für Kinder (Signer Widmer, 2013), das Anknüpfen an die kindliche Lebenswelt (Echtermeyer & Eggert, 1999) oder auch dass Kinder ernst genommen werden und man Geschichten aus ihrer Perspektive erzählt (Hackl, 2005). Die Bedeutung der Qualität der Geschichte, welche maßgeblich für die Beurteilung des Filmwertes ist, spiegelt sich ebenfalls in den Ergebnissen von Hackl (2005) und Signer Widmer (2013) wieder. Was bei den Experteninterviews als Aktualität und Repertoirefähigkeit bezeichnet wurde, diskutierten verschiedene Autoren in ähnlicher Form als Anspruch eines qualitativ hochwertigen Kinderfernsehprogramms (Breuning, 1999; Hackl, 2005)<sup>60</sup>. Ferner wurde die Produktionsqualität bei Hackl (2005) als relevantes Merkmal von qualitativ hochwertigen Sendungen für Kinder aufgegriffen. Breuning (1999) nannte zudem die internationale Vermarktbarkeit als ein wichtiges Merkmal, welches im Rahmen der hier geführten Interviews sich etwa in dem Anspruch, dass Filme für transnational ausstrahlende Sender einen universellen Filmcharaktere aufweisen sollten, widerspiegelt. Das letzte Filmmerkmal, welches in anderen Studien zumindest ansatzweise aufgegriffen wurde, ist die Filmherkunft. In den Interviews, die Signer Widmer (2013) mit Schweizer Fernsehschaffenden führte, wurde die Nähe zur Schweizer Kultur als ein Merkmal von Qualitätsfernsehen für Kinder angesprochen. Wie in den Ergebnissen zum Filmwert war dieses Merkmal jedoch anderen Merkmalen nachgeordnet. Zudem versuchte man innerhalb des Free-market Paradigma die kulturelle Nähe als positiven Einflussfaktor auf Filmimporte und Filmexporte nachzuweisen (Chung, 2011; Fu, 2006; Fu & Lee, 2008; Fu & Sim, 2010; Marvasti, 1994). Die Ergebnisse der Experteninterviews sprechen zwar ebenfalls dafür, dass die kulturelle Nähe ein Aspekt beim Filmerwerb sein kann, dieser steht aber gegenüber anderen Auswahlkriterien eher im Hintergrund.

---

<sup>60</sup> Während Hackl (2005) auf moderne Kinderfilme, die dem Zeitgeist folgen im Sinne von Aktualität eingeht, verweist Breuning (1999) auf die Wiederholungsfähigkeit eines Filmes als ökonomischen Anspruch.



Zusätzlich zu den filminternen Merkmalen, lassen sich auch Parallelen zwischen den Ansprüchen auf qualitativ hochwertiges Fernsehen für Kinder und den ermittelten filmexternen Merkmalen zur Bestimmung des Filmwertes erkennen. Zu nennen wäre hier einerseits die Filmwirkung. Sowohl Signer Widmer (2013) als auch Hackl (2005) stellen die Relevanz des Unterhaltungsfaktors für Kindersendungen heraus. Die Bedeutung eines gewissen Lerneffektes für Kinder durch Wissen vermittelnde Sendungen, die teilweise mit der Ambition einhergehen dennoch nicht belehrend zu sein, wurde ebenfalls in den von einigen der interviewten Gatekeeper als auch in andere Studien aufgegriffen (Echtermeyer & Eggert, 1999; Hackl, 2005). Breuning's (1999) Hinweis, dass gutes Kinderfernsehen auch ökonomischen Ansprüchen gerecht werden muss (z.B. durch Wiederholungs- und Marktfähigkeit) wurde im Rahmen der hier durchgeführten Interviews insbesondere durch die Filmerwerbskosten als ein Aspekt des Filmwertes ermittelt.

Im Vergleich mit den Ergebnissen bisheriger Studien fällt zudem auf, dass einige der mit Bezug auf Qualitätsfernsehen erhobenen Ansprüche an Kindersendungen von den interviewten Experten nicht aufgegriffen wurden. So hegten die Experten keinen Anspruch auf Produktionen, die Kinder dazu anregen selbst aktiv zu werden (Signer Widmer, 2013) oder die Einblicke in die reale Welt geben (Echtermeyer & Eggert, 1999). Derartige Ansprüche lassen sich jedoch weitaus besser durch andere Formate Dokumentation oder Nachrichten für Kinder oder auch Shows und andere Wissensformate bedienen und werden deshalb möglicherweise nicht mit Kinderfilmen in Verbindung gebracht. Des Weiteren erwarteten die von Hackl (2005) befragten Fernsehmacher, dass eine gute Kindersendung in Erinnerung bleibt und reale Figuren hat. Ersteres ist eher ein übergeordneter Wunsch und Anspruch an Kinderfernsehen, der sich nicht auf eine einzelne Sendung bezieht. Reale Figuren lassen sich hingegen auch in Kinderfilmen ausmachen. In den hier geführten Interviews wurde teilweise von Identifikationsfiguren für Kinder im Kontext des Anspruches auf kindgerechte Inhalte gesprochen, was man auch als Anspruch auf authentische bzw. reale Figuren interpretieren kann. Ferner wurden innerhalb der Erfolgsfaktorenforschung einige Filmmerkmale diskutiert, die für den Erfolg eines Filmes mit Blick auf dessen prognostizierbaren Erfolg beim Fernsehpublikum sprechen und in den durchgeführten Interviews so gut wie gar nicht zur Sprache kamen. Folgt man beispielsweise Fuchs (2010), so steigt die Erfolgswahrscheinlichkeit eines Filmes durch die Besetzung mit Stars oder auch die Popularität des Regisseurs. Innerhalb von zwei Interviews wurde nur am Rande auf die Besetzung von Stars in Kinder- und Familienfilmen im Kontext eines anderen externen Filmmerkmals eingegangen. Beispielgebend nahm man einen Kinderfilm ins Programm auf,

da der Schauspieler den Zuschauern bereits aus einer anderen Serie des Programmes bekannt war. Inwiefern es sich dabei tatsächlich um einen Kinderstar oder eher einen Senderstar handelt, wurde nicht thematisiert. Die Relevanz eines populären Regisseurs kam in den Interviews nicht zur Sprache. Hierbei vermag es sich um Filmmerkmale und Einflussfaktoren handeln, die ggf. bei Spielfilmen für Erwachsene eine größere Rolle spielen, als bei Kinderfilmen. Im Zuge der Formulierung der Forschungsfragen und Hypothesen für die Programmanalyse wurde bereits darauf verwiesen, dass es zwar immer noch sog. Kinderfilmstars gibt, das Starsystem hier aber nicht so funktioniert, wie bei Erwachsenenfilmen. So fehlt es an kontinuierlichen Rankings in Fachmagazinen o.ä. Zudem gibt es kaum Regisseure, die für ihre Kinderfilme beim breiten Publikum auf nationaler oder gar internationaler Ebene bekannt sind.

Die Höhe des Produktionsbudgets wurde von Fuchs (2010) ebenfalls als Erfolgsindikator für Spielfilme im Fernsehen ermittelt. Für die interviewten Experten scheint dieser Parameter hingegen bei der Beurteilung der Filme und der Programmierung genauso wenig relevant zu sein, wie Filmkritiken oder Konsumentenbewertungen auf Online-Portalen. Erneut lässt sich vermuten, dass es sich hierbei um eine Diskrepanz zwischen Filmen für Erwachsene und Filmen für Kinder bzw. Familien handelt. Es kann auch nicht gänzlich ausgeschlossen werden, dass sich dies bei anderen Gatekeepern nicht so verhält.

Die Ergebnisse der Experteninterviews zeichnen sich allerdings nicht dadurch aus, dass sich viele Aspekte des Filmwertes bereits in anderen Studien wiederfinden lassen. Sehr viel bedeutungsvoller sind die Ergebnisse zu bisher nicht berücksichtigten Filmmerkmalen und allen weiteren Einflussfaktoren, die unabhängig von der eigentlichen Sendung auf den Auswahlprozess wirken. Sie können entscheidend dafür sein, ob ein Kinderfilm losgelöst von der inhaltlichen Qualität, im Fernsehen gezeigt wird. In erster Linie kann herausgestellt werden, dass die Popularität, die ein Film bereits im Vorfeld der Auswertung auf dem einzelnen Sender erreicht hat, ein maßgebliches Merkmal für Kinderfilme mit positivem Filmwert ist. Dabei wurde deutlich, dass sich Popularität einerseits durch die erfolgreiche Auswertung über andere Kanäle (allen voran das Kino) ergeben kann, und andererseits mit Filmmarken (z.B. Disney) oder bekannten Stoffvorlagen einhergeht. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass populäre Kinderfilme sehr viel bessere Chancen auf Fernsehdistribution haben, als unbekannte Filme. Zwei weitere Filmmerkmale, die im Gatekeeping-Prozess den Unterschied machen können, sind das Genre und die Gattung. Einige der befragten Experten gaben an, bestimmte Genres (v.a. Comedys) oder Gattungsformen (z.B. Realspielfilme) zu

bevorzugen, weshalb Kinderfilme mit diesen Merkmalen eher eine Chance auf die Aufnahme ins Programm haben als andere.

Durch die Studie konnten obendrein zahlreiche Einflussfaktoren identifiziert werden, die mal mehr, mal weniger Einfluss darauf haben, ob ein Film von einer bestimmten Qualität bzw. einem gewissen Filmwert in das Programm aufgenommen wird oder nicht. Durch diese Einflussfaktoren lässt sich klären, warum etwa ein Kinderfilm, der von Kritikern gelobt und auf Festivals erfolgreich ist, dennoch nicht über das Fernsehen den Weg zum Publikum findet. Die Programmstrategie erwies sich hierbei als maßgeblicher Einflussfaktor und stellt einen Orientierungsrahmen in doppelter Hinsicht dar. Durch die Programmstrategie wird festgelegt, wer die Zielgruppe des Programmes ist, womit und in welchem Umfang diese angesprochen werden soll und wieviel man bereit ist, dafür zu zahlen. Der Gatekeeper kann sich in seinen Entscheidungen innerhalb dieses Rahmens bewegen, der ihm Orientierung bei der Selektion von Inhalten bietet und zugleich auch dessen Auswahlfreiheit einschränkt. In ähnlicher Form wurde dies auch innerhalb der Erfolgsfaktorenforschung (z.B. als Film-Sender-Fit bei Fuchs, 2010) berücksichtigt. Diese programmatische Rahmung wird zugleich auch vom Zuschauer wahrgenommen, denn durch jede Sendung, die er auf einem Sender rezipiert hat, erhält er Informationen darüber, welche Art von Sendung auf diesem Sender gezeigt wird. Darauf aufbauend bilden sich Erwartungen an das Programm, welche wiederum durch weitere Sendungen bedient oder auch verbessert werden sollen. In den Ergebnissen zeigte sich, dass selbst auf Kindersendern aufgrund der Programmstrategie den Kinderfilmen ein geringer Stellenwert beigemessen wird und sie deshalb weniger bis gar nicht ins Programm eingebunden werden. Zudem funktionieren Programmstrategien meist als langfristige, zumindest aber mittelfristige Rahmungen und werden deshalb kaum kurzfristig geändert. Verhindert die Programmstrategie die (stärkere) Berücksichtigung von Kinderfilmen im Fernsehprogramm, wird sich dies auch nicht ad hoc ändern. Bei vielen Sendern, für deren Programm die interviewten Gatekeeper verantwortlich waren, gehören Kinder- und/oder Familienfilme nicht zum festen wöchentlichen Programm. Ausnahmen bildeten hier einzelne Film- und Kindersender im Pay-TV sowie Kindersender im Free-TV. Kinderfilme wurden und werden auch in Zukunft vielmehr als Programmhilite an Feiertagen oder in den Ferien gezeigt. Diese Erkenntnis steht im Einklang mit dem Ergebnis der Programmanalyse, wonach Kinderfilme vor allem als ein Exklusivangebot auf Pay-TV-Sendern gezeigt werden.

Dem häufigen Stellenwert von Kinderfilmen als Eventprogramm kommt hinzu, dass sie sich mit anderen Programmen messen müssen. Durch die Orientierung der Gatekeeper am Publikum vor allem anhand der Einschaltquoten, werden die Chancen eines Kinderfilmes auf

Fernsehdistribution innerhalb des vorgegebenen Rahmens durch die Programmstrategie nachhaltig beeinflusst. Eine erfolgreiche Fernsehausstrahlung eines Kinderfilmes kann die weitere Berücksichtigung im Programm forcieren, sofern nicht mit anderen, für diesen Sendeplatz verfügbaren Sendungen, bessere Erfolgserwartungen verbunden sind. Vice versa kann eine erfolglose Ausstrahlung in der Vergangenheit, sich ebenfalls nachhaltig auf die Einbindung von (vergleichbaren) Kinderfilmen in das Fernsehprogramm eines Senders auswirken. Dies bedeutet insbesondere für Kinderfilme kleinerer europäischer Produktionsfirmen und Verleiher, dass sie sich nicht nur mit anderen gängigeren Fernsehformaten für Kinder vergleichen lassen müssen, sondern vor allem mit Familienfilmen der global erfolgreich agierenden US-Major-Filmstudios. Durch die Programmanalyse wurde nachgewiesen, dass in fast allen berücksichtigten Ländern deutlich mehr US-amerikanische Filme, die sich an Kinder als Publikum richten, gezeigt werden als europäische Produktionen. Als Erklärungsansätze wurden innerhalb der Programmanalyse vor allem die marktwirtschaftlichen und förderpolitischen Rahmenbedingungen der Kinderfilmproduktion in den einzelnen Ländern sowie die Wettbewerbsvorteile globale vertriebener US-amerikanischer Filme für Kinder diskutiert (vgl. Kapitel 4.2.10). Insbesondere Letztere ließen sich in den Aussagen der Experten wiederfinden und können nun konkretisiert werden. Aufgrund der langfristig gewachsenen effizienten Distributionsstrukturen und der wettbewerbsorientierten Filmproduktion finden US-amerikanische Filme leicht Zugang zum europäischen Markt bzw. einem globalen Publikum (Hoskins, McFadyen & Finn, 1997, 2004; Rimscha, 2010). Sie richten sich meist an ein generationsübergreifendes Publikum und zeichnen sich durch universelle Charaktere und Geschichten ohne Lokal- oder Regionalbezug aus (Hoskins & Mirus, 1988; Wasko, 2001). Durch die Walt Disney Company wurde die vermutlich einzige weltweit bekannte Marke von Filmen für Kinder geschaffen (Wasko, 2001; Wojcik-Andrews, 2000). All diese Merkmale tragen dazu bei, dass US-amerikanische Filme bereits ohne Zutun der Fernsehsender durch die Auswertung über andere Distributionskanäle oder aber aufgrund des Markennamens Popularität erreichen und damit aus Sicht vieler Gatekeeper einen äußerst positiven Filmwert haben. Daneben können große Filmunternehmen, wie es sie vor allem in Hollywood gibt, durch Filmpaketverkäufe weitere Wettbewerbsvorteile schaffen. Gegenüber kleineren Filmproduktionsfirmen, wie es sie hingegen sehr häufig in Europa gibt, verfügen sie über ein größeres Portfolio an Produktionen und können langfristige Output-Deals anbieten, wodurch das Investitionsrisiko für Rundfunkunternehmen gemindert wird (vgl. hierzu auch Fuchs, 2010). Aufgrund ihrer traditionellen globalen Ausrichtung werden viele US-Produktionen direkt von den

Filmstudios in verschiedenen sprachlichen Fassungen produziert, ein Service, der von kleinen Independent-Produzenten nicht leistbar ist. Verschiedene Experten stellten dies als wichtigen Vorteil insbesondere in Bezug auf Kinderfilme heraus, da man in dem Bereich erst recht nicht auf Untertitel oder ähnliche sprachliche Aufbereitungsformen setzt kann. Zudem können transnational ausstrahlende Rundfunknetzwerke die Filme so für unterschiedliche Märkte erwerben. Schließlich haben US-Filme aus Sicht der Gatekeeper den Vorteil, für ein breites Publikum interessant zu sein. Meistens handelt es sich um Familienfilme, was sich wiederum in die Programmstrategie vieler Sender der befragten Experten einfügt. Nur auf wenigen Sendern wurden hingegen originäre Kinderfilme bevorzugt. Dabei muss natürlich bedacht werden, dass es sich trotz der terminologischen Rahmung zu Beginn jedes Interviews, weiterhin um eine subjektive Einordnung von Produktionen als originärer Kinderfilm gegenüber Familienfilm handelt. Zudem wurden nicht alle Gatekeeper der in der Programmanalyse berücksichtigten Sender interviewt. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass auch andere Sender, die Vorteile, die US-amerikanische Familienfilme gegenüber originären Kinderfilmen kleinerer Produktionsfirmen in Europa nutzen. Abschließend kann somit konstatiert werden, dass es neben der Adressierung und der Popularität als Filmmerkmale vor allem die Rahmenbedingungen sind, welche die stärkere Präsenz von US-amerikanischen Filmen für Kinder erklären. Demgegenüber scheinen die Hindernisse, die europäische Filme für Kinder und insbesondere originäre Kinderfilme innerhalb des Gatekeeping-Prozesses zu überwinden haben, bei vielen Sendern aufgrund der verschiedenen Einflussfaktoren höher zu sein.

Ein weiteres Ergebnis der Programmanalyse, was Fragen aufwarf, bezog sich auf die Kindersender, die kaum bzw. keine Kinderfilme im Erhebungszeitraum ausstrahlten (vgl. Kapitel 4.2.9.5.3). Unter den interviewten Experten befanden sich auch einige Gatekeeper, auf deren Kindersendern nur sehr wenige Kinderfilme (beschränkt auf die Ferien und Feiertage) gezeigt wurden. Als ein Grund für diesen geringen Stellenwert kann, wie bereits angedeutet, die Programmstrategie genannt werden. Dies machte sich zum Beispiel bei den beiden britischen Kindersendern im Free-TV bemerkbar, die zudem beide zu den marktführenden Sendern der vier bis zwölf Jahre alten Kinder Großbritanniens gehören. Kinderfilme wurden von den Experten mitunter gar nicht als relevantes Angebot für Kinder wahrgenommen. Zur mitunter äußerst geringen Präsenz von Kinderfilmen auf marktführenden Sendern kann zusätzlich darauf verwiesen werden, dass sich deren Programmstrategie in punkto Spielfilm nicht immer auch an Kinder als Zielgruppe richten muss. Mitunter gehören Kinder lediglich als Teil der Familie zum Zielpublikum.

Innerhalb der Ergebnispräsentation wurden an zwei Stellen mögliche Unterschiede in den Antworten der Gatekeeper bei öffentlichen gegenüber den privaten Sendern sichtbar. So thematisierten Programmverantwortliche der privaten Sender den Unterhaltungswert als auch die Filmerwerbskosten als relevante Filmmerkmale, wohingegen die Vertreter der öffentlichen Sender nicht direkt darauf eingingen. Dieses Antwortverhalten kann als Indiz für eine abweichende Bedeutung dieser beiden Filmmerkmale für öffentliche Sender gewertet werden. Es sollte aber aufgrund dessen nicht davon ausgegangen werden, dass sowohl die Filmerwerbskosten als auch der Unterhaltungswert keine Rolle für die Kinderfilmauswahl auf öffentlichen Sendern spielt. Insgesamt betrachtet ist es so, dass sich sehr viel mehr Gemeinsamkeiten in der Kinderfilmauswahl und Programmierung zeigten als Unterschiede.

Vergleicht man abschließend die klassische Gatekeeperforschung mit der hier vorgenommenen Anwendung auf die Kinderfilmdistribution, offenbarten sich deutliche Parallelen zwischen der Nachrichtenauswahl und der Auswahl fiktionaler Fernsehprogramme wie dem Kinderfilm. In beiden Gatekeeping-Prozessen spielen nicht nur die Merkmale des Items eine Rolle, sondern zahlreiche andere Einflussfaktoren. Auch bei der Kinderfilmauswahl wirken sich die vorherigen Gatekeeper-Entscheidungen auf spätere aus, wie bspw. durch die Orientierung an Erfolgen und Misserfolgen vergleichbarer Filme, die bereits ausgestrahlt wurden, erkenntlich ist. Zudem orientiert man sich bei der Filmauswahl am vorhandenen Filmstock und somit bereits getroffenen Gatekeeping-Entscheidungen. Wie der Nachrichtenwert wird der Filmwert von den Gatekeepern unter Einfluss verschiedener Faktoren konstruiert, weshalb er sich zwischen den einzelnen Gatekeepern durchaus voneinander unterscheiden kann. Allerdings sollte der Filmwert nicht als generalisierbarer bzw. medienübergreifender Anhaltspunkt verstanden werden, wie das beim Nachrichtenwert sehr viel stärker gegeben ist. Die einzelnen Aspekte des Filmwertes sind für Gatekeeper von divergierender Relevanz, dienen aber letztlich alle dazu eine Entscheidung zu finden. Ein weiterer Unterschied im Vergleich der Nachrichtenauswahl mit der Kinderfilmauswahl lässt sich in der Bedeutung von Kommunikationsroutinen finden. Zwar konnten an einigen Stellen routinierte Handlungspraxen identifiziert werden, demgegenüber haben aber mittel- und langfristige Strategien einen deutlicheren Einfluss auf die Gatekeeping-Entscheidungen, wie bereits von Altmppen (2006) angenommen wurde. Insgesamt zeigte sich die Anwendung der Gatekeeping-Theorie nach Shoemaker und Vos (2009) als hilfreich, insbesondere durch die Trennung zwischen Filmmerkmalen als Filmwert und weiteren Einflussfaktoren auf unterschiedlichen Ebenen. Hierdurch konnten die Interviews und Ergebnisse strukturiert und besser zueinander in Beziehung gesetzt werden, während es in anderen Studien, wie sie z.B.

zum Qualitätsverständnis von Kinderfernsehmachern durchgeführt wurden (u.a. Hackl, 2005), bei einer reinen Aufzählung und Beschreibung der einzelnen Einflussgrößen blieb.

## **6 DAS FERNSEHEN ALS DISTRIBUTIONSKANAL IM KONTEXT ZIELGRUPPENSPEZIFISCHER MEDIENNUTZUNGS- UND FILMPRÄFERENZEN**

Nachdem der Stellenwert des Kinderfilmes im europäischen Fernsehprogramm anhand der Programmanalyse sowie der Experteninterviews untersucht wurde, richtet sich der Fokus der Arbeit im dritten empirischen Teil auf das adressierte Publikum von Kinderfilmen. Durch eine Befragung von Kindern aus verschiedenen, der bisher berücksichtigten europäischen Länder soll das Potenzial des Fernsehens als Vertriebskanal für Kinderfilme aus Sicht der Kinder erörtert werden. Durch den Vergleich zwischen dem Kinderfilmangebot im Fernsehen und den Ansprüchen und Nutzungsweisen der Zielgruppe wird abschließend das Potenzial der Fernsehdistribution sowie die damit verbundenen Herausforderungen für die Kinderfilmbranche diskutiert. Die Publikumsbefragung wurde in Deutschland, Großbritannien, Italien und Schweden durchgeführt.

Während sich die Arbeit bisher explizit mit Filmen, die für Kinder als Publikum produziert wurden, befasst, muss für die dritte empirische Studie ein definitorischer Wechsel vorgenommen werden. Will man Kinder als Filmrezipienten befragen, so muss man sich dem Medium Film aus ihrer Perspektive nähern. Kinder sind als Rezipienten nicht gebunden an Filme, die sich explizit an sie als Publikum richten, d.h. sie sehen sich nicht ausschließlich originäre Kinder- und Familienfilme an (Wojcik-Andrews, 2000). Die bisher angewendete Kinderfilmdefinition wird dem nicht gerecht, weshalb in der dritten Studie die von Kurwinkel und Schmerheim (2013) vorgeschlagene Definition von faktischen Kinderfilmen in Anlehnung an Ewers (2012) Ansatz zu Kinderliteratur zur Anwendung kommt. Die nachfolgend vorgestellte Studie bezieht sich somit auf Filme, die von Kindern gesehen werden, unabhängig davon, ob sie ursprünglich als originäre Kinder- oder Familienfilme konzipiert wurden.

In zahlreichen Arbeiten haben sich Wissenschaftler bisher mit Kindern als Rezipienten von audiovisuellen Medienangeboten befasst. Sie widmen sich der Fragestellung, wie Kinder audiovisuelle Medieninhalte verstehen und erleben und welche Auswirkungen das Fernsehen oder Filmsehen auf sie hat. Im Folgenden werden die für diese Arbeit wichtigsten Erkenntnisse der Kindermedienforschung im Sinne von Prämissen für die durchzuführende Publikumsbefragung vorgestellt. Anschließend wird der Forschungsstand zum Fernsehen als Zugang zu Filmen für Kinder sowie Filmvorlieben von Kindern beschrieben.



## 6.1 Kinder als Filmrezipienten

Wie Kinder Filme und Fernsehsendungen verstehen und erleben, hängt maßgeblich mit ihrem kognitiven, affektiven und sozialen Entwicklungsstand zusammen. „As children grow and mature, their viewing tastes as well as interactions with television change dramatically, and so does what they take with them from the experience.“ (Lemish, 2007, S. 37). In Anlehnung an verschiedene Modelle der Entwicklungspsychologie (z.B. Kohlberg, 1995; Piaget, 2003 (1970); Selman, 1984) haben zahlreiche Autoren die Rezeption von Kindern unterschiedlichen Alters seit mehr als 50 Jahren nachvollzogen und empirisch untersucht (Pecora, Murray & Wartella, 2007). Innerhalb dieser Forschung werden Kinder primär als aktive Rezipienten anerkannt, da sie sich aktiv mit audiovisuellen Medieninhalten zum Beispiel im Fernsehen auseinandersetzen, um diese zu verstehen, und sich außerdem aktiv und selektiv den Medien zuwenden (Huston, Bickham, Lee & Wright, 2007; Lemish, 2007). Kinder „sehen, was sie interessiert, sie blenden aus, was ihnen nicht zusagt und nicht in ihre Sicht der Welt passt.“ (Theunert et al., 1995, S. 13)

Obgleich Kinder wie Erwachsene als aktive Rezipienten verstanden werden, unterscheiden sie sich maßgeblich voneinander. Medienwissen und damit auch Medienkompetenz werden im Zuge der Auseinandersetzung mit verschiedenen Medieninhalten erlernt und erlangt. Aus diesem Grund unterscheidet sich die Medienrezeption von Kindern nicht nur gegenüber Erwachsenen, sondern auch zwischen Babys, Kleinkindern, Schulkindern und Jugendlichen (Gunter & McAleer, 1997; Lemish, 2007). Um einen Film oder eine Fernsehsendung vollständig zu verstehen, bedarf es nach Barth (1995) in Anlehnung an Bordwell (1989) vier verschiedenen Schemata<sup>61</sup>, die Kinder erst durch die Auseinandersetzung mit Medieninhalten entwickeln müssen: Das erste ist das *Personenschema* und es bezieht sich wie der Name schon sagt auf Akteure, die im Film agieren oder auch hinter dem Film als Produktion stehen. Unter Rückgriff auf das Personenschema werden nicht nur Filmfiguren, sondern auch Drehbuchautoren, Regisseure bis hin zu Fernsehveranstaltern in ihrem Verhalten und ihrer Intention beurteilt. Die kognitionspsychologische Fähigkeit der Perspektivübernahme spielt hierbei eine wichtige Rolle. Nach Selman (1984) verstehen Kinder etwa im Alter von sechs Jahren, dass jemand eine andere Perspektive einnehmen kann als sie selbst; im Alter von acht bis zehn Jahren sind sie stärker in der Lage auch über andere Perspektiven nachzudenken. Die Fähigkeit eines systematischen Vergleiches zwischen der eigenen Sicht und der von anderen entwickelt sich

---

<sup>61</sup> Schemata werden hier im Sinne der Kognitionspsychologie als „allgemeine konzeptuelle Rahmen oder Cluster von Wissen“ (Zimbardo, Gerrig & Graf, 2004, S. 328) verstanden.

etwa im Alter von zehn bis zwölf Jahren (siehe hierzu auch Siegler, DeLoache & Eisenberg, 2011). Demzufolge nehmen jüngere Kinder Filmfiguren nur im Bezug zum eigenen Ich, d.h. aus ihrer eigenen Perspektive heraus wahr und sie werden anhand einfacher formaler Merkmale z.B. stereotyp als gut oder böse beurteilt (Gunter & McAleer, 1997; Strasburger, Wilson & Jordan, 2009; Theunert, Lenssen & Schorb, 1995 u.a.). Im Grundschulalter sind sie besser in der Lage unterschiedliche Positionen und auch ambivalente Emotionen von Filmfiguren wahrzunehmen (ebd.).

Als zweites nennt Barth das *Szenenschema*, welches aus Wissen über den Aufbau einer Szene, d.h. die Einbettung der Filmfigur in eine szenische „Umwelt .., die auf eine bestimmte Art und Weise gestaltet und inszeniert ist.“ (1995, S. 20) Bereits jüngere Kinder nehmen audiovisuelle Medien episodenhaft bzw. bruchstückhaft wahr, d.h. es werden primär einzelne Elemente situativ und zufällig betrachtet (Barth, 1995; Theunert, Lenssen & Schorb, 1995). Kinder sind etwa erst mit Eintritt in die Schule dazu in der Lage Verbindungen zwischen den Szenen zu konstruieren und Zusammenhänge von Szenen als Handlungsstrang zu rekonstruieren (ebd.). Grundschul Kinder sind bereits besser in der Lage, eine Geschichte zu rekonstruieren sowie für sich zu interpretieren und bis zum Alter von zwölf Jahren werden diese Fähigkeiten sehr stark ausgebaut (Lemish, 2007). Das Verstehen von Szenen, Szenenfolgen bis hin zu ganzen Geschichten wird auch von den eigenen Lebensumständen geprägt, denn Kinder verstehen Inhalte vor allem vor dem eigenen Lebenshintergrund und können noch nicht wie Erwachsene abstrahieren (ebd.).

Diese Fähigkeit knüpft wiederum an die Herausbildung des dritten Schemas an. Das *Narrationsschema* setzt sich aus Wissen über den prototypischen Verlauf der Handlung z.B. eines Filmes zusammen, wodurch auch Handlungsfolgen vorausgesehen werden können (Barth, 1995).

Schließlich wird auch das sog. *Formatschema* benötigt, welches sich aus genre- und formatspezifischen Wissen zusammensetzt und auf Ähnlichkeitsurteilen und verfügbaren fernsehspezifischen Kenntnissen sowie Weltwissen beruht (Barth, 1995). Dieses Schema dient zur Unterscheidung zwischen realen und fiktiven Fernsehinhalten (Fitch, Huston & Wright, 1993). Diese Fähigkeit ist insbesondere im Kontext der kindlichen Rezeption von Werbung und gewalthaltigen Medienangeboten von hoher Bedeutung (Aufenanger, Lampert & Vockerodt, 1996; Barth, 1995 u.a.).

„Children learn to associate program characteristics with genres along a continuum from those perceived as the most ‚real‘ to the most ‚unreal‘: ‚Real‘ programs deal with what is happening in the world – such as news or documentaries; ‚realistic‘ programs, a median category, are narratives and characters that potentially could take place in the world and –

to the best child's current knowledge – could not happen, such as science fiction, fantasy movies, animal animation, and the like” (Lemish, 2007, S. 50)

Zur Unterscheidung von realen und fiktionalen Fernsehinhalten z.B. anhand formaler Merkmale sind Kinder laut verschiedener Autoren etwa ab dem Alter von acht Jahren sicher in der Lage (Gunter & McAleer, 1997; Lemish, 2007; Strasburger, Wilson & Jordan, 2009). Ist das Fernsehen für jüngere Kinder noch das sog. Fenster zur Welt, erkennen Schulkinder zunehmend besser, dass es Unterschiede zwischen der Fernsehrealität und der realen Welt gibt (Strasburger et al., 2009).

In Anlehnung an den wahrgenommenen Realitätsgrad erweitern Kinder mit zunehmendem Alter und zunehmender Seherfahrung die Formatschemata und können immer besser zwischen unterschiedlichen Formaten und Genres unterscheiden (Barth, 1995). Folgt man Lemish (2007), können Kinder bereits im späteren Kindergartenalter zwischen den beiden extremen Polen anhand von Nachrichten- und Animationssendungen unterscheiden. Eine stärkere Ausdifferenzierung zwischen verschiedenen Formate und Genre ist ihnen noch nicht möglich, da hierzu sowohl medienspezifische Kenntnisse als auch gesellschaftliches Wissen notwendig sind, was in diesem Alter nicht ausreichend vorhanden ist (Barth, 1995; Charlton, 2007). Erst im Schulalter entwickeln sie mehr Verständnis für verschiedene Formate sowie Genres (Charlton, 2007) und können audiovisuelle Medieninhalte auch nach weiteren inhaltlichen Kriterien unterschieden, d.h. sie sehen eine Sendung als gut oder schlecht an und erkennen, ob sie für Kinder gemacht ist oder nicht (Lemish, 2007). Laut Theunert et al. (1995) können Kinder bspw. im Alter von sechs Jahren Sendungselemente in Abhängigkeit vom Genre beurteilen, d.h. der Inhalt eines Cartoon wird z.B. als fiktiv identifiziert und somit nicht mehr so ernst genommen wie der Inhalt einer Nachrichtensendung oder eines Realspielfilmes. Mit neun bis zwölf Jahren haben Kinder ein „prototypisches Wissen über Senderformate und den Verlauf von Filmhandlungen erworben, was ihnen eine selektive Aufmerksamkeitssteuerung erlaubt und sie unterschiedliche Sendeformate (Kinderfilme, Nachrichten, Werbeformate etc.) erkennen lässt.“ (Barth, 1995, S. 18f)

Anhand des Formatschemas ist man nicht nur in der Lage zwischen unterschiedlichen Arten von Medieninhalten zu unterscheiden, sondern auch Erwartungen an Medieninhalte, ausgehend von den wahrgenommenen bekannten und repräsentativ für ein Format oder Genre stehenden Merkmalen, zu generieren. Haben Kinder die Einordnung in verschiedene Genres nach typischen Merkmalen gelernt, entwickeln sie daraufhin Erwartungen an Inhalte (Theunert et al., 1995). Etwa mit acht bis zehn Jahren wissen sie um die Bedeutung

verschiedener dramaturgischer Gestaltungsmittel, können Handlungsverläufe anhand der identifizierten Genre Merkmale prognostizieren und achten mehr auf die ästhetische bzw. sprachliche Gestaltung von Filmen und Fernsehsendungen, wie es auch Erwachsene tun (Gunter & McAleer, 1997; Theunert, Lenssen & Schorb, 1995).

Ferner muss herausgestellt werden, dass sich die Formatschemata vor allem durch wiederholte Rezeption von verschiedenen Medieninhalten entwickeln und somit nicht nur vom psychologischen Entwicklungsstand, sondern sehr stark von Medienerfahrung abhängig sind: „Je mehr ein Kind oder Jugendlicher Medien nutzt und dabei immer wieder auf unterschiedliche Formate stößt, desto besser kennt er/sie/es sich mit dem ‚Schnittmuster‘ aus, dass eine bestimmten Sendungstyp zu Grunde liegt.“ (Charlton, 2004, S. 140f) Demnach kann es nach Charlton (2004) bereits bei jüngeren Kindern zu einer gewissen Expertise kommen, wenn sie besonders mit einem Genre oder Format vertraut sind. Zudem wirkt sich die Intelligenz bzw. Abstraktionsfähigkeit von Gestaltungsmustern auf die Herausbildung von Formatschemata aus (ebd.).

In Anlehnung an den psychologischen Entwicklungsstand und die Herausbildung der vier Schemata zeigen Kinder unterschiedlichen Alters auch unterschiedliche Programmpräferenzen. Während Babys und Kleinkinder vor allem audiovisuellen Medieninhalten Aufmerksamkeit schenken, die für sie gemacht sind und für sie Sinn ergeben, zeigen sie später mehr Interesse für nachvollziehbare Geschichten und magazinähnliche Formate, so Lemish (2007)<sup>62</sup>. Der Autorin zufolge, entwickeln sie im Vorschulalter stärker auch individuelle Präferenzen für einzelne Serien oder Filme und schauen sich zunehmend nicht nur Programme für Kinder, sondern auch Familiensendungen an. In diesem Alter sind bereits Geschlechterunterschiede vorhanden, d.h. Jungs interessieren sich mehr für actiongeladene Inhalte, Sport und männliche Helden, wohingegen Mädchen emotionale Geschichten z.B. über Freundschaft bevorzugen (Lemish, 2007).

### **6.1.1 Studien zum Fernsehen als Zugang zu Filmen für Kinder**

Im dritten Kapitel wurden unter Abschnitt 3.4 bereits verschiedene Studien vorgestellt, welche die Bedeutung des Fernsehens für europäische Kinder widerspiegeln. Aus diesen geht z.B. hervor, dass das Fernsehen ein wichtiges Alltagsmedium der deutschen, britischen, italienischen und schwedischen Kinder ist. Der Fernseher zählt in allen vier Ländern zur Grundausstattung fast aller Haushalte (vgl. Tabelle 3) und täglich sehen mehr als die Hälfte

---

<sup>62</sup> Als Beispiel für Babys und Kleinkinder nennt Lemish (2007) die Teletubbies, für Kindergartenkinder hingegen Sendungen wie die Sesamstraße.

der Kinder, die in diesen vier Ländern leben, fern (vgl. nachfolgenden Auszug aus Tabelle 9: Länderübergreifende Daten zur Fernsehnutzung (Stand 2011)). Dabei sehen die Kinder an Wochenendtagen mehr fern als an Wochentagen. Unterschiede lassen sich hingegen in der Dauer der Nutzung ausmachen, denn Kinder, die in Deutschland oder Schweden leben, sehen durchschnittlich ca. eine Stunde weniger pro Tag fern als Kinder, die in Italien leben. Dennoch kann festgehalten werden, dass Kinder einen beachtlichen Anteil ihrer Freizeit vor dem Fernseher verbringen, ob nun in Italien, Deutschland, Schweden oder Großbritannien.

*Auszug aus Tabelle 9: Länderübergreifende Daten zur Fernsehnutzung (Stand 2011)*

	DE	UK	IT	SE
TV-Reichweite in %/Tag	54.7	67.1	80.4	67.6
Verweildauer in Min/Tag	163	192	201	150
Sehdauer in Min/Tag	93	147	161	101
Mo-Fr	83	132	157	94
Sa	118	191	174	125
So	112	178	171	112
Altersgruppe in Jahren	3-13	4-15	4-14	3-14

*Quelle:* CMI (Hrsg.). (2012). *Television 2012. International key facts* (Television Key Facts, 19th). Köln: IP Network.

Neben den Statistiken zur Fernsehnutzung von Kindern, geben verschiedene Studien auch erste Einblicke darin, wie wichtig das Fernsehen im Vergleich zu anderen Zugängen zu Filmen ist. Eine Studie, die sich ausschließlich auf Kinder und Jugendliche in Deutschland bezieht, ist die von Wegener (2010): Hier wurden 198 Kinder und Jugendliche im Alter von sieben bis 17 Jahren mittels eines standardisierten Fragebogens sowie zwölf leitfadengestützten Interviews u.a. zu ihrer Mediennutzung zur Filmrezeption befragt. Die Rekrutierung erfolgte in deutschen Kinos sowie in verschiedenen Filmbildungseinrichtungen Berlins, weshalb es sich ausschließlich um Personen handelt, die sich Filme im Kino ansehen und über eine gewisse Filmerfahrung verfügen. Die Verteilung der Geschlechter (Jungen = 56%, Mädchen = 44%) war relativ ausgeglichen, allerdings wurden deutlich weniger junge Kinder befragt (7-9 Jahre:  $n = 37$ , 10-12 Jahre:  $n = 91$ , 13-17 Jahre:  $n = 70$ ). Die Ergebnisse zeigen, dass das Fernsehen am häufigsten für die Filmrezeption genutzt wird, denn über 70 Prozent der Befragten sehen täglich oder mehrmals pro Woche einen Film im Fernsehen. Außerdem wurde deutlich, dass das Fernsehen für deutlich mehr Mädchen (81%) alltäglich Zugang zu Spielfilmen bildet, als für Jungen (66%). An zweiter Stelle folgt die DVD als Filmzugang. Über 40 Prozent der befragten deutschen Kinder und Jugendlichen sehen mehrmals im Monat einen Film auf DVD und ca. 20 Prozent sogar mehrmals pro Woche. Eine ähnlich hohe Nutzungsfrequenz hat das Kino laut den Angaben der Kinder und

Jugendlichen. Etwa ein Drittel der Befragten sieht mehrmals pro Monat bis zu täglich einen Film im Kino (weniger als 5% auch häufiger), wobei dies erneut auf mehr Mädchen (ca. 50 %) als Jungen (ca. 37%) zutrifft. Diese hohen Angaben zur Kinonutzung sind sicherlich der Stichprobenziehung geschuldet (Wegener, 2010). Zusätzlich sehen sich die Kinder und Jugendlichen aus dieser Studie auch Filme online an. Knapp 36 Prozent der Befragten nutzen wöchentlich oder sogar täglich das Internet, um sich einen Film anzusehen, weitere zehn Prozent mehrmals im Monat und ca. 30 Prozent taten dies noch nie. Erneut konnten Geschlechterunterschiede berücksichtigt werden (ca. 17% der Mädchen sehen täglich online Filme gegenüber nur 9% der Jungen; 22% der Mädchen und 34% der Jungen taten dies noch nie). Wegener (2010) vermutet an dieser Stelle, dass sich die Kinder und Jugendlichen jedoch eher kurze Videos und selbstgedrehte Filme auf Online-Portalen wie z.B. *Youtube* ansehen und es sich weniger um Spielfilme handelt. Daneben sind sowohl das Handy als auch VHS-Kassetten kaum von Bedeutung für die Filmrezeption (ebd.).

Demgegenüber setzen sich weitere Arbeiten mit der Filmrezeption durch unterschiedliche Medienzugänge und Filmpräferenzen von Kindern aus unterschiedlichen europäischen Ländern auseinander. Eine äußerst aktuelle, umfassende und, im Gegensatz zu allen anderen, repräsentative Studie wurde von der EU Kommission in Auftrag gegeben (EC, Attentional, Headway International & Harris Interactive, 2014): In zehn verschiedenen europäischen Ländern, darunter Deutschland, Italien und Großbritannien, wurden 4.608 Personen im Alter von vier bis 50 Jahren befragt, wobei Kinder (Vier- bis Neunjährige) und Jugendliche (Zehn- bis 15-Jährige) einen Anteil von 21 Prozent hatten<sup>63</sup>. Die Daten wurden mittels eines standardisierten Fragebogens erhoben und entsprechend der nationalen Verteilung nach Geschlecht, Alter und Erwerbstätigkeit gewichtet. Jüngere Kinder befragte man gemeinsam mit ihren Eltern. Da sich die Studie nicht exklusiv mit Kindern, sondern altersübergreifend mit dem europäischen Filmpublikum befasst, sind nur vereinzelte Ergebnisse zur jungen Zielgruppe veröffentlicht und diese sind nicht immer für die jeweiligen Länder ausgewiesen. Anhand der Ergebnissen wird ersichtlich, dass die große Mehrzahl der Befragten über alle Altersgruppen hinweg Filme im Kino (87%), Fernsehen (90%, 79% im Free-TV gegenüber 33 % im Pay-TV) und zu Hause als Video (89%, vornehmlich auf DVD) ansehen. Fast zwei Drittel nutzen auch Online Services (62%). Im Vergleich der Altersgruppen zeigte sich, dass prozentual mehr Kinder (7% bei den vier bis 15 Jährigen) und junge Erwachsene (9% bei den 16-24 Jährigen, 8% bei den 25-34 Jährigen) wöchentlich ins Kino gehen und auch anteilig

<sup>63</sup> in DE:  $n = 455$ , 4-9 Jahre = 9%; 10-15 Jahre = 10%; in IT:  $n = 465$ , 4-9 Jahre = 10%, 10-15 Jahre = 10%; in UK:  $n = 455$ , 4-9 Jahre = 11%, 10-15 Jahre = 11% (EC, Attentional, Headway International & Harris Interactive, 2014)

deutlich mehr Kinder Filme zuhause auf Video sehen (Vier- bis 15-Jährige: DVD = 76% allgemein und 36% wöchentlich, VHS = 22% allgemein und 7% wöchentlich, Blu-Ray Discs = 24% allgemein und 13% wöchentlich)<sup>64</sup>. Interessanter Weise gibt die Hälfte der befragten Vier- bis 15-Jährigen an, schon einmal einen Film online angesehen oder aus dem Internet heruntergeladen zu haben, wobei viele von ihnen dies wöchentlich tun (streaming = 28%, download = 34%). Ähnlich wie bei Wegener (2010) ist nicht klar, ob es sich hierbei tatsächlich im Spielfilme handelt oder nicht vielmehr um die Nutzung von Videoportalen. Ferner bezeugen die Ergebnisse der Studie, dass ein beachtlicher Anteil der befragten Kinder schon einmal ein Filmfestival besucht hat (28%) und einige Mitglied in einem Filmclub sind (16%) (EC et al., 2014).

Ferner sei auf zwei ältere Studien von Bensi (2001a; 2001b) verwiesen, in der ebenfalls Kinder aus unterschiedlichen europäischen Ländern mittels standardisiertem Fragebogen zu deren Filmrezeption durch unterschiedliche Medienzugänge befragt wurden: Die erste Studie (Bensi, 2001a) umfasst ein Sample von 2.283 Kindern aus Frankreich (19%), Italien (19%), Portugal (14%), Schweiz (13%), Norwegen (11%), Ungarn (7%), Spanien (4%), Großbritannien (4%), Finnland (4%), Schweden (3%) und Dänemark (2%). Die Kinder waren zwischen acht und elf Jahren alt (8-9 Jahre = 23%, 10 Jahre = 45%, 11 Jahre = 32%)<sup>65</sup>. Für die zweite Studie wurden Daten, welche von *Media Salles* im Zeitraum von 1996 bis 2001 erhoben wurden, ausgewertet (Bensi, 2001b). Die befragten Kinder waren ebenfalls zwischen acht und elf Jahren alt (8 Jahre = 4%, 9 Jahren = 19%, 10 Jahre = 41%, 11 Jahre = 37%) und kamen aus Frankreich (26%), Italien (26%), Portugal und Spanien (11%), Skandinavien (16%), Großbritannien (3%), Ungarn (5%) und anderen europäischen Regionen. Diese Daten wurden mit einer Erhebung von Kindern desselben Alters auf dem schweizer Filmfestival Castellinaria (8%) zusammengefasst. Eine Auskunft über die Anzahl der befragten Kinder wird in dem Bericht von Bensi (2001b) nicht gegeben. In beiden Studien sprachen sich die befragten Kinder mehrheitlich dafür aus, Filme (69%; Bensi, 2001a) bzw. Geschichten (71%; Bensi, 2001b) am liebsten im Kino zu erleben. Tatsächlich sahen die Kinder, die in beiden Studien befragt wurden, sehr viel häufiger Filme im Fernsehen oder auf Videos. Das Fernsehen wurde daneben immerhin von 61 Prozent der Kinder in der zweiten Studie als beliebtestes Medium, um Geschichten zu erleben, angegeben, gefolgt von Videos mit 44 Prozent, Büchern mit 33 Prozent und dem Computer mit 23 Prozent (Bensi, 2001b). Die

---

<sup>64</sup> 16-50 Jährige: DVD = 64% allgemein und 24% wöchentlich, VHS = 17% allgemein und 4% wöchentlich, Blu-Ray Discs = 19% allgemein und 8% wöchentlich (EC, Attentional, Headway International & Harris Interactive, 2014)

<sup>65</sup> Die Geschlechterverteilung ist laut Autorin gleich (Bensi, 2001a). Konkrete Verteilungswerte wurden jedoch nicht angegeben.

meisten der befragten Kinder in beiden Studien, gehen nicht nur mit der Schule sondern auch privat ins Kino, wobei jeweils knapp die Hälfte der Befragten regelmäßig ins Kino gehen (Bensi, 2001a, 2001b). Die erste Studie zeigt zudem, dass viele der befragten Kinder gern häufiger ins Kino gehen würden (75%, altersübergreifend), wobei dieser Anteil bei den ältesten Kindern noch einmal höher ist (82% der Elf-Jährigen).

### 6.1.2 Studien zu Filmvorlieben von Kindern

Neben den Arbeiten, die sich mit der Filmrezeption über verschiedene Medien auseinandersetzen, geben verschiedene Studien auch Einblicke in die Filmvorlieben von Kindern. Hierzu zählt u.a. die Studie von Wegener (2010), die sowohl Genres als auch thematische Vorlieben von deutschen Kinder und Jugendlichen im Alter von sieben bis 17 Jahren ermittelte ( $N = 198$ ). Zu den beliebtesten Genres zählten für die Befragten dieser Studie Action- und Abenteuerfilme (63%), Science-Fiction-Filme (57%) sowie Komödien (56%) und Zeichentrickfilme (51%). Weniger präferiert werden – zumindest für den Besuch im Kino – Western (16%), Märchen (11%) und Historienfilme (8%). Die Studie zeigt überdies, dass sich die Genrepräferenzen je nach Alter mitunter unterscheiden. So präferierten anteilig sehr viel mehr Kinder ab zehn Jahren die Genres Action/Adventure (7-9 Jahre = 38%, 10 bis 12 Jahre = 67%, 13 bis 17 Jahre = 71%), Science Fiction (7-9 Jahre = 35%, 10 bis 12 Jahre = 62%, 13 bis 17 Jahre = 61%) und Komödien (7-9 Jahre = 27%, 10 bis 12 Jahre = 58%, 13 bis 17 Jahre = 67%) als jüngere Kinder. Hingegen sehen vergleichsweise mehr der jüngeren Kinder gerne Märchen (7-9 Jahre = 24%, 10 bis 12 Jahre = 9%, 13 bis 17 Jahre = 7%) und Zeichentrickfilme (7-9 Jahre = 68%, 10 bis 12 Jahre = 60%, 13 bis 17 Jahre = 30%) im Kino. Auch Horror- und Liebesfilme (Horrofilme: 7-9 Jahre = 3%, 10 bis 12 Jahre = 12%, 13 bis 17 Jahre = 43%; Liebesfilme: 7-9 Jahre = 3%, 10 bis 12 Jahre = 18%, 13 bis 17 Jahre = 33%) wurden eher von Jugendlichen als beliebte Genres angegeben.

Zusätzlich konnten in der Studie auch Geschlechterunterschiede ermittelt werden. Demnach sehen zwar 69 Prozent der Mädchen sehr gern Musik- und Tanzfilme, aber nur 16 Prozent der Jungen. Auch Liebesfilme gehören vielmehr zu den von Mädchen präferierten Genres (40% gegenüber 3% der Jungen). Jungen bevorzugen demgegenüber eher Action- und Abenteuerfilme, Zeichentrickfilme, Science Fiction sowie Krimis (Wegener, 2010).

Überdies verdeutlichen die Ergebnisse der Studie von Wegener (2010), dass Kinder und Jugendliche auch thematische Vorlieben bei Filmen haben: So stimmten über 70 Prozent zu, dass ihnen das Thema Freundschaft bei einem Film sehr wichtig sei, gefolgt von *Sport* (mit knapp 40%), *Probleme von Kindern und Jugendlichen* (38%), *Liebe* (35%) und



*Tiergeschichten* (34%). Daneben zählten auch *Gewalt* (33%), *Erwachsenwerden* (31%), *Vergangenheit*, *Schule* (je 29%) sowie *Fremde Länder* (28%) zu bevorzugten Filmthemen vieler der befragten Kinder und Jugendlichen. Wie bei den Genrepräferenzen, ermittelte man bei den Themenvorlieben Geschlechter- und Altersunterschiede. So bevorzugten deutlich mehr Mädchen Themen wie *Liebe* (58% gegenüber 15% der Jungen), *Erwachsenwerden* (41%, gegenüber 22% der Jungen) und *Probleme* (47% gegenüber 28% der Jungen).

Somit gehörten z.B. Themen wie *Gewalt*, *Benachteiligung* und *Erotik* vielmehr zu den Vorlieben von älteren Kindern oder Jugendlichen, wohingegen *Tiergeschichten* sehr viel häufiger von jüngeren Kindern präferiert wurden. Diese Präferenzen gehen zudem mit bestimmten thematischen Abneigungen der befragten Kinder und Jugendlichen einher. Vor allem viele der jüngeren Kinder und Pre-Teens sehen ungern *nackte Menschen* (89% und 84%), *Gewalt und Krieg* (65% und 48%), *grausame Dinge* (69% und 47%) sowie *Sterbende oder Tote* (77% und 46%) in Filmen.

Weitere Einblicke in die Filmvorlieben deutscher Kinder, unter besonderer Berücksichtigung des Fernsehens als Zugang, gibt eine etwas ältere Studie, die im Auftrag des Vereins Programmberatung für Eltern e.V. (2005) erstellt wurde. Hier wurden Daten über 73 Kinder (40 Jungen, 33 Mädchen) im Alter von sechs bis 14 Jahren mittels 20-minütiger Face-to-face-Befragung erhoben. Die Kinder wurden hier u.a. gefragt, welche Filmgenres sie sich überhaupt im Fernsehen ansehen und welche sie davon (Top 5) bevorzugen: Fast alle Kinder sehen sich Komödien an (92%), aber auch Fantasyfilme (73%), Actionfilme (70%), Gruselfilme und Krimis (66% und 65%). Filme, die traurig oder ernst sind (51%) gehörten ebenfalls für die Mehrzahl zu den Genres, die sie sehen. Zu den beliebtesten Genres gehörten mit jeweils 40 Prozent der Antworten Komödien, Fantasy-, Action- und Gruselfilme. Ein Drittel der Befragten nannten auch Animationen als beliebtes Genre und jeweils 25 Prozent Krimis und Liebesfilme. Wie bei Wegener (2010) verweisen die Daten der Programmberatung für Eltern e.V. (2005) auf bestimmte Alters- und Geschlechterunterschiede. So präferierten auch diese befragten Jungen gegenüber den Mädchen häufiger Actionfilme (Mädchen = 36%, Jungen = 65%) sowie Zeichentrick/Animationen (Mädchen = 15%, Jungen = 40%) und die Mädchen sehr viel häufiger Liebesfilme (Mädchen = 39%, Jungen = 10%). Hingegen machten sich kaum Geschlechterunterschiede bei den Genres Krimi (Mädchen = 21%, Jungen = 28%) und Musikfilm (Mädchen = 0%, Jungen = 3%) bemerkbar.

Anhand der ermittelten Altersunterschiede in dieser zweiten Studie zu deutschen Kindern und Jugendlichen bestätigt sich, dass anteilig mehr ältere als jüngere Kinder Komödien (6-10

Jahre = 63%, 11-14 Jahre = 80%), Actionfilme (6-10 Jahre = 42%, 11-14 Jahre = 67%) sowie Horrorfilme (6-10 Jahre = 0%, 11-14 Jahre = 7%) und Liebesfilme (6-10 Jahre = 21%, 11-14 Jahre = 27%) präferierten als die jüngeren Probanden, obgleich die Unterschiede nicht immer sehr deutlich ausfielen. Weiterhin sehen mehr der jüngeren Befragten sehr gerne Märchen und Fantasyfilme (6-10 Jahre = 49%, 11-14 Jahre = 30%) (Programmberatung für Eltern e.V., 2005).

In der Studie der Programmberatung für Eltern e.V. (2005) wurde obendrein nach Genres gefragt, die Kinder nicht im Fernsehen sehen wollen. Hierzu zählen für viele der befragten Kinder Liebesfilme (4% der Mädchen, 33% der Jungen), Fantasy und Märchenfilme (27% der Mädchen, 19% der Jungen) und Actionfilme (12% der Mädchen, 11% der Jungen). Diese Angaben erscheinen in gewisser Weise ambivalent zu den Ergebnissen der Genrepräferenzen, verdeutlichen aber letztlich auch, dass Kinder sehr unterschiedliche Präferenzen haben können. Altersunterschiede ergaben sich bei dieser Frage lediglich bei Actionfilmen, da hier fast ausschließlich jüngere Kinder das Genre nicht im Fernsehen sehen wollen.

International vergleichende Daten wurden lediglich in den Studien von Bensi (2001a; 2001b) erhoben. Hier wurden die Kinder im Alter von acht bis elf Jahren unabhängig vom Medienzugang nach Filmgenres befragt, die sie gern sehen. In beiden Studien präferierten ca. die Hälfte der Befragten Komödien sowie Action- und Abenteuerfilme. Beliebt waren außerdem Cartoons und Animationen (34% und 31%), Horrorfilme (32% in beiden Studien) sowie Science Fiction und Märchen (17% und 8%). Die Autorin hebt zudem hervor, dass insbesondere die britischen Kinder Horrorfilme bevorzugten (Bensi, 2001a). Weitere Unterschiede zwischen den Geschlechtern, den Altersgruppen oder den Nationen wurden nicht erwähnt. Allerdings verweisen die Ergebnisse weiterer Studien darauf, dass sich durchaus ein Blick auf nationale bzw. kulturelle Unterschiede lohnt.

In einer ländervergleichenden Befragung<sup>66</sup> von Kindern und Jugendlichen im Alter von neun bis 16 Jahren<sup>67</sup> zeigten sich nationale Unterschiede bei Fernsehformatpräferenzen (Garitaonandia, Juaristi & Oleaga, 2001): So bevorzugten britische und deutsche Kinder Sportsendungen deutlich mehr als andere und interessierten sich gemeinsam mit israelischen Kindern auch mehr für Soaps. Serien wurden demgegenüber deutlich stärker von

---

<sup>66</sup> Die Befragung wurde mit Kindern und Jugendlichen aus Dänemark, Finnland, Belgien, Frankreich, Deutschland, Italien, der Niederlande, Spanien, Schweden, der Schweiz, Großbritannien und Israel durchgeführt.

<sup>67</sup> Die Studie wurde im Rahmen eines internationalen Forschungsprojektes angefertigt, in dem 11.000 Kinder und Jugendliche im Alter von sechs bis 16 Jahren befragt wurden (Livingstone & Lemish, 2001). Eine genaue Angaben zur Anzahl der befragten Kinder innerhalb der Teilstudie von Garitaonandia, Juaristi und Oleaga (2001) wurde jedoch nicht angegeben.

schwedischen Kindern und kaum von israelischen Kindern bevorzugt. Dagegen präferierten einzig die spanischen Kinder Quiz- und Familienshows (Garitaonandia et al., 2001).

Anders als in den bisherigen Arbeiten, widmete sich eine umfassende qualitative Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) nicht primär den Medieninteressen bzw. Filmvorlieben von Kindern, sondern untersuchte allgemein die Medienspuren, die sich in Fantasien von Kindern finden lassen (Götz, 2006b). Hierzu wurde mit 197 Kindern aus Deutschland ( $n = 60$ ), den USA ( $n = 37$ ), Südkorea ( $n = 47$ ) und Israel ( $n = 53$ ) zuerst eine Fantasiereise durchgeführt, bei der sich die Kinder ihren Tagträumen hingeben konnten, und zu der sie anschließend ein Bild malen und ein paar Notizen machen durften. Anhand dieses Bild- und Textmaterials wurden die Kinder in qualitativen Einzelinterviews detaillierter befragt (Götz, 2006a). Zusätzlich wurden einige Interviews mit Erziehern und Eltern geführt. Insgesamt fand man in 63 Prozent der Zeichnungen Medienspuren, wovon sich etwa die Hälfte auf das Fernsehen bezog. Insgesamt waren die audiovisuellen Medien Fernsehen, Film und Video deutlich häufiger in den Kinderfantasien präsent als z.B. Bücher oder Computerspiele (Götz & Lemish, 2006). Obwohl es nicht das primäre Ziel der Studie war, zeigten sich dennoch Unterschiede in den Medienspuren zwischen den Kulturen. So stellte man fest, dass sich in den Fantasien deutscher Kinder auffällig häufig Medienspuren in Form von Tierdokumentationen vorkamen und damit einhergehend auch besonders oft Tiere gemalt wurden (Götz, 2006c). Bei den koreanischen Kindern waren hingegen Spuren von Computerwelten weitaus häufiger erkennbar als in den Fantasiewelten der Kinder aus anderen Ländern (Moon, 2006). Dies begründet die Autorin mit der sehr viel höheren Bedeutung von Computer(spiele)n und dem Internet für koreanische Kinder bereits im Grundschulalter. Der Computer wird von koreanischen Kindern sehr oft als Lieblingsmedium angegeben (Moon, 2006). Die amerikanischen Kinder bezogen sich in ihren Fantasiewelten wiederum sehr viel häufiger auf Spielfilme (Aidman, 2006). Dies lässt sich der Autorin zufolge zumindest teilweise auf die starke Präsenz von Marketing-Kampagnen zu Filmen und Fernsehsendungen, die sich auch an Kinder als Publikum und Konsumenten richten, in den USA begründen.

Abschließend sei darauf verwiesen, dass es natürlich neben diesen hier zitierten Studien zahlreiche Arbeiten gibt, die sich mit Kindern und deren Fernsichtungs-motiven (Fischer, 2000; Gunter & McAleer, 1997; Rubin, 1979 u.a.), ihren Lieblingsfiguren und Vorlieben für einzelne Formate (z.B. Götz, 2002, 2013; Paus-Haase, 1991, 1994; Schorb & Theunert, 1996) und Genre (Brosius & Schmitt, 1990; Mikos, 2000 u.a.) sowie insbesondere mit Fernsehgewalt in diesem Kontext (Aufenanger, Lampert & Vockerodt, 1996; Bergmann,

2000; Murray, 2007 etc.) auseinandersetzen. Derartige Arbeiten geben jedoch weniger Hinweise darauf, welchen Stellenwert das Fernsehen allgemein als Zugang für Filme aus Sicht der Kinder hat und welche Ansprüche Kinder speziell an das Spielfilmangebot im Fernsehen haben. Aus diesem Grund soll es an dieser Stelle bei dem Verweis auf derartige Arbeiten bleiben.

### **6.1.3 Forschungsleitende Konklusion**

Kinder können nicht als homogenes Filmpublikum verstanden werden. Ihre Fähigkeiten Filme zu verstehen, verbessern sich mit zunehmendem Alter und zunehmender psychologischer Entwicklung. Demnach sind empirische Studien, in denen Kinder zu ihren Mediennutzungsgewohnheiten und Filmvorlieben befragt werden sollen, umso schwieriger je jünger die Kinder sind. Anhand der Erkenntnisse aus der Kindermedienforschung und den bisherigen empirischen Arbeiten ist aber davon auszugehen, dass Kinder im Grundschulalter bestimmte Fernsehnutzungsgewohnheiten und ein Stück weit auch Filmpräferenzen entwickelt haben und in der Lage sind, diese kundzutun. Der vorgestellten Literatur zufolge können Grundschul Kinder bereits Geschichten für sich selbst interpretieren, einfache Handlungsstränge nachvollziehen und sie nehmen Filmfiguren schon etwas differenzierter wahr. Sie können schon besser als Kindergartenkinder zwischen verschiedenen Formaten und Genres unterscheiden. Auch wenn sie hier noch nicht mit der Differenzierungsfähigkeit von Erwachsenen vergleichbar sind, haben sie bereits Vorlieben für Formate sowie bestimmte Arten von Filmen entwickelt und haben Lieblingsfilme und -sendungen. In nationalen und ländervergleichenden Studien konnten erste Evidenzen zu Genre- und Themenpräferenzen gefunden werden. Zudem zeigte sich, dass es auch Filmgenre und Filmthemen gibt, die Kinder nicht im Fernsehen sehen wollen. In Abhängigkeit vom psychologischen Entwicklungsstand, der medialen und gesellschaftlichen Erfahrungen können sich jüngere von älteren Kindern auch innerhalb des Grundschulalters voneinander unterscheiden. Zugleich entwickeln Jungen und Mädchen in diesem Alter bereits unterschiedliche Programmvorlieben.

Anhand der verschiedenen empirischen Studien kann abgeleitet werden, dass Kinder nicht nur bestimmte temporale Gewohnheiten bzw. Präferenzen für die Fernsehnutzung allgemein haben, sondern auch die verfügbaren Medienzugänge zu Filmen von divergierender Relevanz für sie sind. Die Ergebnisse der verschiedenen Studien sprechen dafür, dass Kinder am häufigsten das Fernsehen und etwas nachgeordnet DVDs nutzen, um Filme anzusehen, wobei das Kino immer noch ein sehr beliebter, wenn nicht gar der beliebteste Ort der Filmrezeption

ist. Zusätzlich nutzen sie mitunter auch das Internet, um sich Videos (seien es nun professionelle Spielfilme oder Amateurvideos) zugänglich zu machen. Auch an diesem Punkt gilt es dem Forschungsstand zufolge Geschlechterunterschiede zu berücksichtigen.

Ergebnisse weiterer qualitativer und quantitativer Studien deuten darauf, dass sich kulturelle Unterschiede in den Medieninteressen und den nachhaltigen medialen Eindrücken, die Kinder in ihre Fantasien einbinden, abzeichnen können. Derartige Differenzen lassen sich mitunter auf unterschiedliche Mediennutzungsgewohnheiten, Medienpräsenzen oder auch Medienzugänge zurückführen. Inwiefern es auch Unterschiede in punkto Filmvorlieben und der Mediennutzung zur Filmrezeption der europäischen Kinder gibt, bleibt offen, da diese in den bisherigen Studien kaum berücksichtigt wurden. Generell stellt eine vergleichende Kindheitsforschung in Europa Du Bois-Reymond (2010) zufolge weiterhin ein Forschungsdesiderat dar. Mit Blick auf die vorhandenen empirischen Arbeiten zur Filmrezeption von Kindern in unterschiedlichen Medien und deren Filmvorlieben muss zudem festgehalten werden, dass auch hier weiterhin Forschungsbedarf besteht. Obendrein genügen nicht alle Studien wissenschaftlichen Standards, denn beispielsweise fehlt es an Angaben zu Signifikanzen (Wegener, 2010) oder dem Umfang des Samples (Bensi, 2001b). Auch kommt es zur Vermischung von Begrifflichkeiten, beispielsweise dann, wenn Kinderfilme im gleichen Atemzug wie Zeichentrick als Gattungsform und Actionfilm als Genre bei Kindern abgefragt werden (Programmerberatung für Eltern e.V., 2005; siehe hierzu auch Kapitel 2.1.3). Schließlich weist die einzig repräsentative, ländervergleichende Studie das Defizit auf, dass Kinder zwar innerhalb des Samples Berücksichtigung fanden, die Ergebnisse aber nur teilweise zu dieser Altersgruppe publiziert wurden (EC et al., 2014).

## **6.2 Forschungsfragen und Hypothesen**

Durch die Publikumsbefragung soll das Potenzial des Fernsehens als Zugang zu Kinderfilmen mit stärkerer Berücksichtigung von zielgruppenspezifischen Mediennutzungs- und Filmpräferenzen beurteilt werden. Hierzu werden einerseits der (a) Stellenwert des Fernsehens im Vergleich zu anderen medialen Zugängen zu Filmen aus Sicht der Kinder und andererseits deren (b) Ansprüche an ein Filmangebot im Fernsehen genauer betrachtet.

### *(a) Stellenwert des Fernsehens als Zugang zu Filmen*

Zwar wurde in den bisherigen Studien bereits untersucht, welche medialen Zugänge Kinder zur Filmrezeption nutzen und bevorzugen, allerdings beziehen sich die Ergebnisveröffentlichungen zumeist nicht ausschließlich auf Kinder, sondern auch auf

Jugendliche (Wegener, 2010) oder auch Erwachsene (EC et al., 2014). Bei letzterer Studie sei zudem angemerkt, dass diese erst nach Abschluss der Publikumsbefragung publiziert wurde und demnach zum Zeitpunkt der Studienvorbereitung nicht berücksichtigt werden konnte. Einzig die etwas älteren Studien von Bensi (2001a; 2001b) beziehen sich ausschließlich auf Kinder im Alter von acht bis elf Jahren aus unterschiedlichen europäischen Ländern. Hier wurde jedoch nicht direkt nach Medienpräferenzen zur Filmrezeption, sondern zum Erleben von Geschichten gefragt. Ferner hält die Ergebnispräsentation der beiden Studien den wissenschaftlichen Standards nicht stand. Aufgrund dieses bisherigen Wissensstandes wird im Rahmen der Publikumsbefragung zuerst ermittelt, welche Medienzugänge die Kinder der verschiedenen europäischen Länder nutzen:

*F<sub>1</sub>: Welche Medienzugänge nutzen Kinder am häufigsten um sich Filme anzusehen?*

Die Ergebnisse der Studien von Bensi (2001b) und Wegener (2010) weisen darauf hin, dass Filme von den meisten Kindern und Jugendlichen entweder im Fernsehen oder als DVD angesehen werden. Wegener (2010) konnte zudem aufzeigen, dass vor allem die von ihr befragten Mädchen aus Deutschland das Fernsehen als häufigstes Medium in diesem Kontext angaben. Ergebnisse zu Geschlechterunterschieden bei Kindern aus anderen europäischen Ländern liegen hingegen nicht vor. Demzufolge sollen die folgenden zwei Hypothesen im Rahmen der Publikumsbefragung überprüft werden:

*H<sub>1</sub>: Kinder sehen Filme am häufigsten im Fernsehen oder auf DVD.*

*H<sub>2</sub>: Die Relevanz des Fernsehens als am häufigsten genutzter Zugang zu Filmen unterscheidet sich bei Mädchen und Jungen.*

Als zweites wird im Vergleich zur Häufigkeit der genutzten Medienzugänge auch die Beliebtheit dieser in Bezug auf die Filmrezeption erhoben. In der Studie von Bensi (2001b) gehörten vor allem das Kino und Fernsehen bei Kindern zu den beliebten Medienzugängen, um Filme zu sehen. Inwiefern dies aktuell auch für die Kinder dieser Befragungsstudie zutrifft, gilt es zu prüfen.

*F<sub>2</sub>: Welche Medienzugänge nutzen Kinder am liebsten, um sich Filme anzusehen?*

*H<sub>3</sub>: Kinder sehen am liebsten Filme im Kino oder im Fernsehen.*

Daneben zeigte sich in den Studien von Wegener (2010) und der EU Kommission (EC et al., 2014), dass auch das Internet eine Rolle als Zugang zu Filmen für Heranwachsende spielen kann. Da jedoch die Ergebnisse in beiden Studien für Kinder und Jugendliche zusammengefasst wurden, ist offen, ob das Internet auch schon von Kindern diesbezüglich

genutzt wird, oder ob es sich verstärkt um einen von Jugendlichen genutzten Zugang zu Filmen handelt. Zudem lässt sich nicht ausschließen, dass es sich hierbei nicht vielmehr um das Ansehen und Herunterladen von Videos auf Onlineportalen wie *Youtube* handelt. Demzufolge soll folgende Hypothese geprüft werden:

*H<sub>4</sub>: Je älter die Kinder sind, desto häufiger gehört auch das Internet als Medienzugang zur Filmrezeption dazu.*

*(b) Ansprüche an ein Filmangebot im Fernsehen*

Schaut man sich die Fernsehnutzungsgewohnheiten von Kindern in den vier zu untersuchenden Ländern an, erkennt man, dass Kinder am Wochenende sehr viel mehr fernsehen als unter der Woche (CMI, 2012; siehe hierzu auch Tabelle 6). Eine weitere Fragestellung der Publikumsstudie ist daran anknüpfend, wann Kinder am liebsten Filme im Fernsehen ansehen. Neben den unterschiedlichen Wochentagen werden zusätzlich auch Präferenzen der Kinder für Ausstrahlungszeiten berücksichtigt.

*F<sub>3</sub>: Wann sehen Kinder am liebsten Filme im Fernsehen?*

In Anlehnung an die Fernsehnutzungsgewohnheiten der deutschen, britischen, italienischen und schwedischen Kinder kann ferner davon ausgegangen werden, dass sich die befragten Kinder vorzugsweise an den beiden Wochenendtagen Filme im Fernsehen ansehen.

*H<sub>5</sub>: Kinder sehen am liebsten an Wochenendtagen Filme im Fernsehen.*

Neben den temporalen Ansprüchen der Kinder an ein Filmangebot im Fernsehen soll in der Studie außerdem ermittelt werden, auf welchen Fernsehsendern sich die Kinder Filme ansehen und wie zufrieden sie mit dem Filmangebot im Fernsehen sind:

*F<sub>4</sub>: Auf welchen Sendern schauen sich die Kinder Filme an?*

*F<sub>5</sub>: Wie zufrieden sind die Kinder mit dem Filmangebot im Fernsehen?*

Im Zuge der Analyse der Ansprüche der Kinder an ein Filmangebot im Fernsehen werden mögliche Differenzen zwischen Kindern unterschiedlichen Alters und Geschlechtes berücksichtigt.

In verschiedenen Studien wurden Kinder und Jugendliche auf unterschiedliche Weise zu ihren Vorlieben bei Filmen befragt (Bensi, 2001a, 2001b; Programmberatung für Eltern e.V., 2005; Wegener, 2010). So wurden Kinder z.B. gefragt, welche Inhalte sie gern im Kino sehen (Wegener, 2010) oder welche Filme sie unbedingt im Fernsehen sehen möchten (Programmberatung für Eltern e.V., 2005). Den Ergebnissen dieser Studien zufolge, mögen

Kinder vor allem Comedys, Action- und Abenteuerfilme. Die Erhebung der Filmvorlieben erscheint angesichts der Erkenntnisse aus der Kindermedienforschung jedoch nicht ganz unproblematisch. Zwar können Kinder im Grundschulalter schon zwischen einzelnen Formaten und Genres unterscheiden, haben bestimmte Filmvorlieben entwickelt und können diese auch äußern, das Genres- und Formatwissen von Kindern bis zu zwölf Jahren ist jedoch nicht mit dem von Erwachsenen vergleichbar (Barth, 1995; Charlton, 2007; Theunert, Lenssen & Schorb, 1995). Ferner wurde in den verfügbaren Arbeiten das methodische Vorgehen nicht detailliert vorgestellt, weshalb kaum Rückschlüsse auf das Intervenieren des Interviewers durch Beispiele bei offen gestellten Fragen bzw. die Vorgabe von Antwortmöglichkeiten gezogen werden können. Sofern den befragten Kindern bspw. Genrekategorien wie Science Fiction oder Action/Abenteuer vorgegeben wurden, ist fraglich, ob insbesondere die jüngeren Kinder über ein dafür notwendiges Formatschema nach Barth (1995) verfügen. Ziel dieser Arbeit ist es somit die Filmvorlieben von Kindern, unter Berücksichtigung ihrer Fähigkeiten diese unterschiedlichen Genres zuordnen zu können, zu erheben.

*F<sub>6</sub>: Welche Filmvorlieben haben Kinder?*

Trotz der Einschränkungen einer Übertragung der Ergebnisse bisheriger Studien, die sich einerseits aus den methodischen Limitationen, andererseits aber auch aus der mitunter nur alleinigen Betrachtung deutscher Kinder begründet, wird in Anlehnung an die Ergebnisse der Studien von Bensi (2001b), Wegener (2010) und Programmberatung für Eltern e.V. (2005) angenommen, dass die Genres Comedy, Action und Abenteuer von Kindern am liebsten gesehen werden.

*H<sub>6</sub>: Kinder sehen am liebsten Comedy, Action und Abenteuerfilme.*

In den Arbeiten der Programmberatung für Eltern e.V. (2005) sowie von Wegener (2010) wurden bei einzelnen Genrepräferenzen sowohl Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen als auch zwischen jungen und älteren Kindern nachgewiesen. Auch Lemish (2007) verweist darauf, dass sich Geschlechterunterschiede in den Präferenzen für unterschiedliche Fernsehsendungen bereits im Vorschulalter ausmachen lassen. Während die hierzu vorhandenen empirischen Ergebnisse sich lediglich auf deutsche Kinder beziehen, sollen Geschlechter- und Altersunterschiede bei den Filmvorlieben auch in den anderen Ländern nachgewiesen werden. In Anlehnung an Götz (2006c) und Kollegen (Aidman, 2006; Götz & Lemish, 2006; Moon, 2006), Garitaonandia et al. (2001) sowie dem Indiz auf die besondere



Präferenz britischer Kinder für Horrorfilme bei Bensi (2001a), werden die Ergebnisse zusätzlich nach länderspezifischen Genrepräferenzen analysiert.

*H<sub>7</sub>: Kinder unterscheiden sich in ihren Genrepräferenzen nach Geschlecht.*

*H<sub>8</sub>: Kinder unterscheiden sich in ihren Genrepräferenzen nach Alter.*

### **6.3 Methodische Umsetzung**

Die Publikumsbefragung wurde mittels eines standardisierten Fragebogens (Paper and Pencil Interview) mit Kindern innerhalb ihrer Grundschulklassen in Deutschland, Großbritannien, Italien und Schweden durchgeführt. Der Fokus lag dabei auf Kindern im Alter von sechs bis zwölf Jahren.

Die Rekrutierung der Schulen erfolgte sowohl durch eigene private Kontakte zu Grundschullehrern (in Deutschland) als auch durch Kooperation mit der Kinderfilminitiative KIDS Regio, die vor allem den Kontakt zu den Grundschulen im Ausland herstellte. Im Vorfeld der Befragung wurden die schriftlichen Genehmigungen der Sorgeberechtigten für jedes Kind und, im Fall einer deutschen Schule, die Genehmigung durch das Schulamt eingeholt. Sowohl die Lehrer als auch die Eltern und das Schulamt wurden im Vorfeld über das Konzept der Studie in schriftlicher Form informiert. Kinder, deren Eltern keine Genehmigung erteilt hatten, begaben sich während der Erhebung in die Obhut anderer Lehrkräfte außerhalb des Klassenzimmers oder beantworteten im Einvernehmen mit den Lehrern den Fragebogen ebenfalls. Diese Fragebögen nahmen die Lehrer entgegen und vernichteten sie direkt. Alle Kinder, die bei der Erhebung anwesend waren, erhielten nach der Beantwortung des Fragebogens ein Präsent als Dankeschön.

Die Erhebung wurde in einem Zeitraum von etwa einem Jahr durchgeführt. Begonnen wurde mit den Erhebungen in Malmö, Schweden (März 2012) und in Sheffield, Großbritannien (Juli 2012). Die Erhebungen in Deutschland erfolgten zwischen Juli und September 2012 in Schwarzenberg (Sachsen), Berlin, Erfurt (Thüringen) und Rottenburg (Baden-Württemberg). Zuletzt erfolgte die Erhebung in Senigallia, Italien (April 2013).

#### **6.3.1 Prämissen einer standardisierten schriftlichen Befragung mit Grundschulkindern**

In der modernen Kindheitsforschung werden Informationen über Kinder, ihre Interessen, Meinungen und Einstellungen nicht mehr primär durch die Befragung von Eltern und Pädagogen erhoben. Etwa seit Mitte der achtziger Jahre rückten Kinder als Befragte stärker in

den Fokus der Forschung und werden heute als Experten ihrer eigenen Lebenswelt geschätzt (Kratzer & Cwielong, 2014; Scott, 2000). Musste man sich anfangs in der methodischen Konzeption auf die Erfahrungen und Erkenntnisse der Erwachsenenforschung stützen, weiß man heute sehr viel besser, welche Ansprüche man an eine Befragung von Kindern stellen muss und welche Probleme dabei zu berücksichtigen sind (Emde & Fuchs, 2012). Nachfolgend werden die Ansprüche und Probleme, die sich mit standardisierten Befragungen von Kindern aus der bisherigen Forschung ergeben, vorgestellt.

### **6.3.1.1 Der Fragebogen**

Bei der Konzeption eines Fragebogens, der von Kindern im Grundschulalter beantwortet werden soll, ist zunächst zu berücksichtigen, dass Kinder keine kleinen Erwachsenen sind. Sie unterscheiden sich in ihren kognitiven, affektiven und sozialen Fähigkeiten (vgl. hierzu Kapitel 6.3.1), wodurch nicht nur ihre Lese- und Schreibkompetenz eingeschränkt ist, sondern auch ihre Interpretations- und Abstraktionsfähigkeit sowie die Aufmerksamkeitsdauer (Arendt & Rössler, 2009; Emde & Fuchs, 2012; Kränzl-Nagl & Wilk, 2000; Kratzer & Cwielong, 2014; Maschke & Stecher, 2012). Um den Kindern in Befragungen gerecht zu werden, müssen die Fragen und Antwortmöglichkeiten entsprechend einfach und eindeutig sein (Kratzer & Cwielong, 2014; Scott, 2000 u.a.). Bei der Konzeption der Fragen gilt zu bedenken, welche Begriffe von Kindern verstanden werden können und über welche Konzepte sie verfügen (Maschke & Stecher, 2012). Kränzl-Nagl und Wilk (2000) verweisen zudem darauf, dass Kinder eine unterschiedliche Wahrnehmung von Zeiten und Zeiträumen haben können, weshalb diese im Fragebogen sehr konkret zu formulieren sind. Emde und Fuchs (2012) geben den Hinweis, dass Schätzungsfragen für Kinder problematisch in der Beantwortung sind, wohingegen Einstellungs- und Verhaltensfragen und insbesondere Faktenfragen in den Fragebögen eingesetzt werden können. Bei Einstellungs- und Verhaltensfragen muss jedoch berücksichtigt werden, dass auch hier eine gewisse Abstraktionsfähigkeit von den Kindern abverlangt wird (ebd.), weshalb vor allem bei jungen Grundschulkindern auf eine kindgerechte Frage- und Antwortstellung geachtet werden muss. So können Bilder die Beantwortung der Fragen erleichtern, da die bildliche Erinnerung bei Kindern meist besser ist als die sprachliche (Delfos, 2000; zit. in Kratzer & Cwielong, 2014). Auch der Einsatz von Symbolen in Ratingskalen wie z.B. Smileys kann die Kinder bei der intendierten Bedeutungskonstruktion der Antwortvorgaben unterstützen (Arendt, 2013; Kratzer & Cwielong, 2014). Eine altersgemäße Gestaltung des Fragebogens (v.a. bei PAPI) im Layout, den Fragen und Antworten sowie der Interviewführung sind zudem wichtig, um

die Aufmerksamkeit und Motivation der Kinder konstant zu halten (Maschke & Stecher, 2012). Scott (2000) weist zudem daraufhin, dass Hilfestellungen zur Erinnerung bspw. zur Bedeutung der Antwortskalen während der Beantwortung der Fragen nützlich sind. Die Länge eines Fragebogens sollte der Konzentrationsfähigkeit der Kinder entsprechen. Kratzer und Cwielong (2014) schätzen die Aufmerksamkeitsspanne bei Achtjährigen auf 30 Minuten und bei jüngeren Kindern etwa auf 15 Minuten.

Daneben gibt Arendt (2013) verschiedene Hinweise zum Layout des Fragebogens: Aus Erfahrung empfiehlt die Autorin eine äußerst begrenzte Anzahl an Fragen pro Seite und gut sichtbare Seitenzahlen zur Orientierung für die Kinder und den Untersuchungsleiter. Zudem bewährten sich in ihrer Forschung v.a. Fragebögen im Querformat, die fest verbunden waren und nicht als lose Blattsammlung beantwortet werden mussten. Als Schriftart erwies sich Arial, Schriftgröße 16pt bei Fragen, Schriftgröße 14pt bei Instruktionen als adäquat. In den Fragebogen sollten vor allem homogene Skalen verwendet werden, die leicht zu erläutern sind und mit denen sich die Kinder schnell vertraut machen können. In ihrer eigenen Arbeit bewährten sich selbst 5-stufige Smiley-Skalen. Kommen Tabellen zum Einsatz, sollten diese einfach gehalten und übersichtlich gestaltet sein. Filterfragen sieht die Autorin als problematisch an, insbesondere wenn die Kinder unterschiedlich weitergeleitet werden. Um den Kindern den Einstieg zu erleichtern, empfiehlt Arendt (2013) mit der Frage nach dem Namen zu beginnen. Zwar sollten die Daten wie bei Erwachsenenbefragungen anschließend anonym verarbeitet werden, der Fragebogen wird aber so zum personalisierten Produkt der Kinder und vermittelt ihnen somit noch einmal, dass ihre Meinung als Experten gefragt ist (Arendt, 2013; Kellet & Ding, 2004). Schließlich empfiehlt Arendt (2013) das Vorlesen der Fragen um Leseschwierigkeiten entgegen wirken zu können.

Generell gilt für Kinderbefragungen, dass es Kindern leichter fällt, sich zu Themen zu äußern, die in ihrer Lebenswelt vorkommen, zu denen sie somit einen direkten Bezug haben und über entsprechende Erfahrungen verfügen (Kratzer & Cwielong, 2014; Lipski, 2000 u.a.). Nach Maschke und Stecher (2012) sowie Kränzl-Nagl und Wilk (2000) beantworten Kinder bspw. Fragen zu soziodemografischen Merkmalen der Familie (ethnische Herkunft, Bildungsstand, Beruf der Eltern) häufig falsch, da sie diese familiären Merkmale meist nicht kennen bzw. sie für sie nicht relevant sind. Maschke und Stecher (2012) empfehlen deshalb, bereits bei der Konzeption und Planung der Erhebung Kinder einzubeziehen. Wie bei Erwachsenenbefragungen auch, ist ein Pre-Test der Erhebungsinstrumente (je differenzierter und umfassender, desto besser) unabdingbar (Kratzer & Cwielong, 2014 u.a.).

Vor dem Hintergrund des psychologischen Entwicklungsstandes von Kindern unterschiedlichen Alters sehen Emde und Fuchs die standardisierte Befragung ab einem Alter von acht Jahren als „probate Methode“ (2012, S. 339, siehe hierzu auch Kratzer und Cwielong, 2014) an, weisen aber darauf hin, dass einfache Befragungen schon bei jüngeren Kindern möglich sind.

#### **6.3.1.2 Die Erhebungssituation**

Die Schaffung einer guten Atmosphäre ist sehr wichtig für die Qualität der Daten in Kinderbefragungen (Kratzer & Cwielong, 2014; Scott, 2000). Die meisten Kinder sind es wohl eher nicht gewohnt, an schriftlichen Befragungen teilzunehmen, noch dazu von einer ihr weniger vertrauten Person. Umso wichtiger ist es, dass sich Kinder von den Interviewern ernst genommen fühlen, damit sie bereitwillig antworten (Scott, 2000). Kratzer und Cwielong (2014) empfehlen, dass mit den Kindern über die Besonderheit der Situation im Vorfeld gesprochen wird und man ihnen die Ziele, die mit der Befragung verbunden sind, näher bringt. Nach Kräzl-Nagl und Wilk (2000) sollte den Kindern suggeriert werden, dass sie die Experten sind und man aufrichtig an ihrer Meinung und Erfahrung interessiert ist. Innerhalb der Kindheitsforschung haben sich vor allem die häusliche und schulische Umgebung der Kinder als probate Orte für Befragungen erwiesen (Scott, 2000 u.a.).

Des Weiteren tragen auch die Lehrkräfte bei Befragungen im schulischen sowie die Familienmitglieder bei Befragungen in der häuslichen Umgebung zur Atmosphäre der Erhebungssituation bei. Ist der Lehrer bei den Kindern beliebt, wird er als Autoritätsperson respektiert, dann lassen sich die Schüler möglicherweise auch leichter auf die ungewohnte Befragungssituation ein, als bei einem unbeliebten Lehrer. Zudem kann die Anwesenheit der Lehrer und Familienmitglieder auch das Antwortverhalten beeinflussen (Scott, 2000).

#### **6.3.1.3 Die Interviewer**

Neben den Erhebungsinstrumenten und der Befragungssituation kann auch der Interviewer die Qualität der Fragebeantwortung von Kindern beeinflussen. Kinder sehen Erwachsene vor allem als Respekts- und Erziehungsperson an und bis zum achten Lebensjahr ist ihnen aufgrund der egozentristischen Wahrnehmung nicht bewusst, „dass Andere nicht wissen, was in ihnen vorgeht.“ (Kratzer & Cwielong, 2014, S. 186) Ihr Bedürfnis, sich fremden Personen mitzuteilen, hält sich somit in Grenzen (ebd.). Aus diesem Grund ist der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses wichtig, um die Bereitwilligkeit und Motivation der Kinder zur Beantwortung der Fragen herzustellen. Zudem gilt, je höher die soziale Distanz

zwischen Interviewer und Kindern ist, desto höher ist die Gefahr von Interviewereffekten (Emde & Fuchs, 2012), d.h. die Beeinflussung der Fragebeantwortung aufgrund der Wahrnehmung des Interviewers durch die Kinder. Nach Emde und Fuchs (2012) sind es vor allem die ethnische Herkunft, das Alter und das Geschlecht als Interviewereigenschaften, die bei Kinderbefragungen zu derartigen Effekten führen können. Aber auch das Unterstützungsverhalten kann zu Interviewereffekten führen, da Kinder stärker als Erwachsene auf psychosoziale Faktoren reagieren (Emde & Fuchs, 2012). Die Autoren raten deshalb dazu, den Effekten durch Eigenschaftensvarianz in Interviewerteams vorzukommen.

#### **6.3.1.4 Probleme bei standardisierten Befragungen von Kindern**

In Anlehnung an die Ansprüche an das Erhebungsinstrument, die Befragungssituation sowie den Interviewer lassen sich verschiedene Probleme für standardisierte Befragungen von Kindern herausstellen. Da Kinder Fragen eher isoliert und segmentiert beantworten, treten nach Fuchs (2004) Fragereihenfolgeeffekte zwar eher weniger auf, hingegen müssen aber mögliche Skalen- und Antwortreihenfolgeeffekte in Betracht gezogen werden. So konnte der Autor nachweisen, dass bei Kindern und Jugendlichen das Antwortverhalten zum täglichen Fernsehkonsum in Abhängigkeit vom Antwortkontinuum (Inklusion von hohen Stundenwerten gegenüber Inklusion von geringeren Stundenwerten) signifikant voneinander abweicht. Ferner muss bei Kinderbefragungen berücksichtigt werden, dass sie nicht jeder Antwortalternative die gleiche Aufmerksamkeit schenken und gerade bei einer Vielzahl an Antwortmöglichkeiten die zuerst gelesenen schnell wieder in Vergessenheit geraten können (Arendt & Rössler, 2009; Fuchs, 2004). Ist dies der Fall lassen sich Recency-Effekte erkennen. Fuchs (2004) verweist darauf, dass sich in anderen Studien hingegen Primacy-Effekte gezeigt haben, bspw. dann, wenn die Befragten bereits mit einer der zuerst genannten Antwortmöglichkeit zufrieden sind und den nachfolgenden somit keine Aufmerksamkeit mehr schenken. Um Antwortreihenfolgeeffekten entgegen zu wirken, schlagen Arendt und Rössler (2009) vor die Skalenitems zu randomisieren, beziehen sich hierbei allerdings auf Online-Befragungen.

Obendrein lassen sich Kinder und Jugendliche stärker durch numerische Werte z.B. bei Einstellungsfragen oder persönlichen Einschätzungen in ihrem Antwortverhalten beeinflussen.

Die Wahrnehmung von sozial erwünschten Antworten auf das Antwortverhalten wird innerhalb der methodischen Debatte der Kindheitsforschung ebenfalls diskutiert. Obgleich das Phänomen der sozialen Erwünschtheit aus einer Erwachsenenperspektive heraus

konzeptualisiert wurde (Scott, 2000), kann sich ein Antwortverhalten durch soziale Erwünschtheit bei Kindern zeigen, z.B. wenn Kinder wissen, dass ein bestimmtes Verhalten von Erwachsenen als schlecht angesehen wird. Neben der sozialen Erwünschtheit muss bei Kinderbefragungen auch die persönliche Erwünschtheit berücksichtigt werden (Kränzl-Nagl & Wilk, 2000). „Kinder tendieren stärker dazu, die tatsächliche Situation so zu beschreiben, wie sie sich diese persönlich wünschen. Dieser Effekt ist umso stärker, je wichtiger der jeweilige Lebensbereich für die Kinder ist und je stärker die tatsächliche Situation von der gewünschten abweicht.“ (Kratzer & Cwielong, 2014, S. 192)

Ferner bergen insbesondere Fragebögen, die von Schülern im Klassenverband selbstständig ausgefüllt werden sollen, die Gefahr, dass die Motivation schnell nachlässt, Fragen übersehen werden oder sich die Kinder in ihrem Antwortverhalten gegenseitig beeinflussen (Scott, 2000). Gerade bei Fragen zu Einstellungen, Meinungen oder Präferenzen kann sich der Druck, der durch die Anwesenheit oder das direkte Intervenieren von Mitschülern entsteht, negativ auf die Qualität der Daten auswirken. Gleiches gilt auch für den Einfluss von Familienmitgliedern bei Kinderbefragungen, die zu Hause stattfinden.

Schließlich besteht die Gefahr, dass Kinder die Befragungssituationen mit Prüfungssituationen verwechseln (Emde & Fuchs, 2012; Kränzl-Nagl & Wilk, 2000), wodurch sie sich z.B. bei der Beantwortung zurückhalten, weil sie Angst haben, etwa eine falsche Antwort zu geben. Die Betonung, dass Kinder als Experten befragt werden, kann dem entgegenwirken (ebd.).

### **6.3.2 Untersuchungsanlage**

Wie eingangs bereits dargelegt wurde, erfolgte die Erhebung innerhalb von Schulklassen. Dabei waren die Lehrer der Kinder immer anwesend und wurden insbesondere bei den Erhebungen in Schweden und Italien mit einbezogen. Bei der Erhebung in Italien waren zudem ein männlicher und ein weiblicher Übersetzer dabei. Bei dem Übersetzer handelt es sich um einen Muttersprachler, wohingegen die Übersetzerin aus Deutschland kommt. Die Anwesenheit der Übersetzer war insofern notwendig, da die Lehrerin, die sich mit ihren Klassen zur Verfügung gestellt hatte, nur wenig Englisch sprach und die Forscherin kein Italienisch. Hingegen konnte bei der Erhebung in Schweden auf Übersetzer verzichtet werden, da die Lehrerin vor Ort fließend und die Kinder selbst auch sehr gut Englisch sprachen, um sich mit der Interviewerin austauschen zu können. Unabhängig davon, wurde die gesamte Untersuchung in der jeweiligen Landessprache durchgeführt. Entsprechend kommunizierten in Italien und Schweden primär die Übersetzer bzw. Lehrerinnen mit den Kindern, wobei die

Fragebögen in der jeweiligen Landessprache verfasst waren. Der schwedische als auch der italienische Fragebogen wurde von Muttersprachlern übersetzt. Dabei handelte es sich im ersten Fall um ein professionelles Übersetzungsbüro und im anderen Fall um den für die Erhebung in Italien zudem eingesetzten Übersetzer. Probleme in der Übersetzung wurden im Dialog mit der Forscherin gelöst. Zudem wurde auch der englischsprachige Fragebogen von einem Muttersprachler korrigiert. Für die Durchführung erhielten die Übersetzer und Lehrerinnen eine kommentierte Version des Fragebogens sowie eine genaue Instruktion über die gesamte Untersuchungsanlage. Fragen, die während der Erhebung aufkamen, konnten direkt in Rücksprache mit der Forscherin geklärt werden. Im Falle der britischen Kinder waren in einer Klasse zudem zwei weitere Assistenten anwesend. Hierbei handelte es sich zum einen um eine dauerhafte Betreuungsperson eines sehbehinderten Kindes und zum anderen um einen ehrenamtlichen Helfer, der die Kinder im Unterricht mehrmals wöchentlich begleitet. Beide Assistenten unterstützen die Kinder beim Ausfüllen des Fragebogens, indem sie ihnen die gestellten Fragen nochmals vorlasen. Beide wurden dazu angehalten nicht inhaltlich zu intervenieren. Bei vier deutschen Schulklassen waren zudem zwei studentische Hilfskräfte anwesend, welche die Kinder ebenfalls bei der Orientierung im Fragebogen unterstützten.

Aufgrund des schulischen Untersuchungskontextes wurde die Erhebung von Anfang an auf einen Zeitraum von 45 Minuten konzipiert, was einer Schulstunde in Deutschland entspricht. In den ausländischen Schulen stand für die Erhebung eine Stunde zur Verfügung, da die Unterrichtszeiten hier entweder generell länger waren oder aber flexibel gestaltet werden konnten.

Die Erhebung gliederte sich dabei in zwei Teile. Begonnen wurde mit einem einleitenden Gespräch von etwa 15 Minuten, indem sich die Forscherin den Kindern kurz vorstellte und über ihre Arbeit berichtete. Im Zuge dessen erfuhren die Kinder auch, warum sie an einer Befragung teilnehmen und weshalb solch eine Befragung der Wissenschaft weiterhilft. Dabei wurde betont, dass in der Studie nicht die Erwachsenen, sondern die Kinder wichtige Experten sind und man gern mehr über ihre eigenen Erfahrungen im Umgang mit Medien und Filmen wissen möchte. Zudem wurde hervorgehoben, dass ihre persönliche Meinung zählt und nicht die der Eltern, Lehrer, Geschwister oder Freunde und es keine falschen Antworten gibt. Anschließend wurden die Kinder in einem offenen Gespräch auf das Thema der Befragung eingestimmt. Hierbei kamen verschiedene Leitfragen mit unterschiedlichen Funktionen zum Einsatz: Als erstes wurden den Kindern folgende Fragen gestellt:

1. *„Wisst ihr eigentlich was ein Film ist?“*

2. *„Könnt ihr mir auch beschreiben, was ein Film ist?“*
3. *„Wo kann man sich denn überall Filme ansehen?“*

Ziel dieser ersten Fragen war es, einen gemeinsamen Konsens über das Konstrukt ‚Film‘ mit den Kindern zu schaffen. Im Gespräch wurde den Kindern vermittelt, dass es in der Studie um Filme geht, wie man sie zum Beispiel im Kino sehen kann. Durch das Erfragen nach Orten und Geräten, auf denen man sich Filme ansehen kann, wurde zudem verdeutlicht, dass Kinofilme auch auf DVD oder Video, im Fernsehen oder z.B. auf dem Computer angesehen werden können. Dabei wurde explizit durch die Angabe von Beispielen der Spielfilm von Serien oder anderen Fernsehformaten, wie z.B. Nachrichten oder Kochsendungen abgegrenzt. Als zweites wurde mit den Kindern darüber gesprochen, was sie in der Schule über Filme gelernt haben:

4. *Habt ihr eigentlich in der Schule schon einmal über Spielfilme gesprochen?*
5. *Was habt ihr denn da über Spielfilme gelernt?*
6. *Und über welche Spielfilme habt ihr gesprochen?*

Durch diese Fragen konnte kontrolliert werden, ob die Kinder verstanden hatten, dass der Fokus auf Spielfilmen und nicht auf Serien oder anderen Formaten liegt. Zum anderen wurde durch die Antworten deutlich, inwiefern das Medium Film im Unterricht thematisiert wurde und über welches Wissen die Kinder verfügen. Die meisten Antworten bezogen sich hierbei um Aspekte der Herstellung (z.B. dass ein Film mit einer Kamera gedreht wird oder aber gezeichnet wird bzw. am Computer entsteht), um verschiedene Filmgenres (z.B. Filme mit Vampiren oder mit viel Action) sowie um die Unterscheidung zwischen filmischer Realität und der tatsächlichen Realität (z.B. dass Schauspieler nur spielen und es ‚in Echt‘ nicht so ist).

Im Anschluss an das einleitende Gespräch wurde mit den Kindern über das weitere Vorgehen, dem Ausfüllen eines Fragebogens, gesprochen. Den Kindern wurde noch einmal gesagt, dass es ausschließlich um ihre eigene Meinung geht und dass sie jederzeit Fragen stellen können, wenn sie etwas nicht verstanden haben oder sich unsicher sind. Die Kinder wurden instruiert, dass der Fragebogen Schritt für Schritt gemeinsam ausgefüllt wird, wobei die Forscherin bzw. die Lehrerin in Schweden und der Übersetzer in Italien zuerst die einzelne Frage vorliest und erläutert welche Antwortmöglichkeiten die Kinder haben. Dabei wird bei jeder Frage gewartet, bis alle Kinder sie beantwortet hatten. Durch dieses Vorgehen sollten Leseschwierigkeiten sowie Verständnisproblemen vorgebeugt und eine möglichst vollständige Beantwortung aller Fragen gewährleistet werden. Dennoch kann festgehalten werden, dass alle Kinder der Befragung über eine gewisse Lese- und Schreibkompetenz



verfügten und auch in der Lage waren Fragen und Antworten selbstständig zu lesen. Für das Ausfüllen des Fragebogens wurde ein Zeitraum von 30 Minuten eingeplant.

### **6.3.3 Erhebungsinstrument**

Der standardisierte Fragebogen gliederte sich in sieben verschiedene Teile, die an die Forschungsfragen und Hypothesen angelehnt sind. Die einzelnen Abschnitte wurden durch Hinweise auf einzelnen Seiten voneinander getrennt. Zusätzlich wurden dem Fragebogen ein farbiges Deck- und Abschlussblatt hinzugefügt. Beim Fragebogendesign wurde darauf geachtet, dass nur eine geringe Anzahl an Fragen pro Seite beantwortet werden musste. Je nach Umfang der Frage und Antwortmöglichkeiten wurden maximal drei, in den meisten Fällen jedoch nur zwei Fragen pro Seite gestellt. Alle Fragen wurden in Arial Schriftgröße 16pt abgedruckt und wichtige Frageelemente durch Fettmarkierung und Unterstreichungen hervorgehoben (Arendt, 2013). Sofern es sich nicht um offen gestellte Fragen handelte, erhielten die Kinder verschiedene Antwortvorgaben mit Kästchen zum Ankreuzen. Gemäß den Empfehlungen von Arendt (2013) wurde der Fragebogen im Querformat erstellt, mit großen Seitenzahlen versehen (36pt) und durch Heftklammern verbunden.

#### **6.3.3.1 Soziodemografische Daten**

Der erste Teil bezieht sich auf die soziodemografischen Angaben der Kinder. In Anlehnung an die Erkenntnisse der Kindheitsforschung wurde der Migrationshintergrund der Kinder ohne eine schriftliche Frageformulierung zuerst erfragt. Hierzu wurden alle Kinder, deren Mutter oder Vater (bzw. die Sorgeberechtigten) in einem anderen Land als dem Erhebungsland geboren wurde, sich zu melden und dann ein Kreuz auf das Deckblatt des Fragebogens zu machen. Durch das Handzeichen konnte die Lehrkraft zusätzlich prüfen, ob sich nach ihrer Kenntnis alle Kinder mit Migrationshintergrund meldeten. Sofern es zu Unstimmigkeiten kam, wurde konkret noch einmal beim Kind nachgefragt. Die ersten schriftlich gestellten bzw. vorgelesenen Fragen umfassen den Vornamen („*Wie heißt du?*“; offene Frage), das Geschlecht („*Du bist ein?*“; Antwortvorgaben: „*Junge*“ oder „*Mädchen*“) und das Alter der Kinder („*Wie alt bist du?*“; offene Antwortmöglichkeit in Jahren).

#### **6.3.3.2 Mediennutzung**

Der zweite Teil des Fragebogens befasste sich mit der allgemeinen Nutzung der Medien, die Zugänge zu Filmen bieten können. Überleitend wurden die Kinder wie folgt auf das Thema eingestimmt: „*Und jetzt geht es um Medien: z.B. das Fernsehen, Kinos, DVDs und das*

*Internet.*“ Innerhalb dieses Themenkomplexes wurden zuerst Fragen zur Fernsehnutzung erhoben. Begonnen wurde mit der Beliebtheit der Tätigkeit Fernsehen: „*Wie gern siehst du fern?*“ Zur Beantwortung wurde den Kindern eine 5-stufige Smiley-Skala vorgelegt, auf der sie ihre Antworten von 1 = „*überhaupt nicht gern*“ bis 5 = „*sehr gern*“ bewerten konnten. Den Kindern wurde hierbei die Bedeutung der einzelnen Smileys erläutert. Zusätzlich wurde für Kinder, die nicht fernsehen, eine Ausweichantwortmöglichkeit gegeben (vgl. Abbildung 5).

**4. Wie gern siehst du fern? (Nur eins ankreuzen!)**

Überhaupt  
nicht gern









Sehr gern



Ich sehe  
kein fern

Abbildung 5: Fragebogenbeispiel zur Beliebtheit der Fernsehnutzung

Anschließend wurde anhand von drei Fragen, die Fernsehnutzungshäufigkeit der Kinder erfragt. Die Fragekonzipierung erfolgte in Anlehnung an Bryant, Lucove, Evenson und Marshal (2007). Den Autoren zufolge haben sich in der Kindermedien- und Gesundheitsforschung vor allem Fragen bzw. Skalen bewährt, welche die Fernsehnutzung bei Kindern und Jugendlichen für Schultage und Wochenendtage getrennt sowie in Stunden erfassen. Daran angelehnt wurden den Kindern folgende zwei Fragen gestellt:

- a. *Wie lange schaust du an einem Schultag fern?*
- b. *Wie lange schaust du an einem Samstag fern?*

Bei ihren Antworten konnten sich die Kinder zwischen „*Weniger als 1 Stunde*“, „*1 bis 2 Stunden*“, „*3 bis 4 Stunden*“, „*Mehr als 4 Stunden*“ bzw. „*Gar nicht*“ entscheiden. Es wurde gezielt nach dem Samstag gefragt wurde, da dies der Wochenendtag ist, an dem die Kinder am ehesten abends länger aufbleiben dürfen und somit zumindest theoretisch mehr Zeit zum Fernsehen zur Verfügung steht. Zusätzlich wurden die Kinder nach der Anzahl der Sendungen, die sie am Vortag im Fernsehen gesehen hatten („*Wie viele Sendungen hast du gestern im Fernsehen gesehen?*“, offen gestellt), befragt. Diese Frage wurde ursprünglich als Kontrollfrage der Fernsehnutzungsintensität konzipiert.

Als zweites wurden die Kinder in diesem Themenkomplex zu ihrer Kinonutzung befragt. Wie beim Fernsehen wurde zuerst nach der Beliebtheit gefragt („*Wie gern gehst du ins Kino?*“), wobei die zur Beantwortung vorgegebene Smiley-Skala (5-stufige von 1 =

„überhaupt nicht gern“ bis 5 = „sehr gern“) zur Erinnerung noch einmal kurz erläutert wurde. Erneut erhielten die Kinder eine Ausweichantwortmöglichkeit, sofern sie nicht ins Kino gehen.

Anschließend wurden die Kinder nach ihrem letzten Kinobesuch gefragt („Wann warst du das letzte Mal im Kino?“). Die Kinder konnten hier aus sieben verschiedenen Antwortvorgaben auswählen („Erst diese Woche“, „Letzte Woche“, „Vor zwei oder drei Wochen“, „Vor einem Monat“, „Länger als vor einem Monat“, „Ich erinnere mich nicht mehr“ und „Noch nie“).

Die darauffolgenden Fragen bezogen sich auf die DVD-Nutzung der Kinder. Die Beliebtheit dieser Rezeptionstätigkeit wurde genauso erhoben wie im Falle des Fernsehens und Kinos („Wie gern siehst du dir DVDs an?“<sup>68</sup>, 5-stufige Smiley-Skala: von 1 = „überhaupt nicht gern“ bis 5 = „sehr gern“ sowie die Ausweichantwortmöglichkeit „Ich schaue keine DVDs“). Die DVD-Nutzungshäufigkeit wurde wie folgt erfasst: „Wie oft hast du dir in der letzten Woche eine DVD angesehen?“ (Antwortvorgaben: 7 = „jeden Tag“, „an 6 Tagen“, „an 5 Tagen“, „an 4 Tagen“, „an 3 Tagen“, „an 2 Tagen“, „an 1 Tag“ und „gar nicht“).

Schließlich wurde auch die Internetnutzung der Kinder abgefragt. Hierbei wurde noch einmal kurz erläutert, dass es sich beim Internet um Webseiten, die man z.B. am Computer aufrufen kann, handelt. Fast alle Kinder konnten jedoch auf Anhieb mit der Bezeichnung im ‚Internet surfen‘ etwas anfangen. Erneut wurde die Beliebtheit der Internetnutzung wie bei den bisherigen Medienzugängen erfragt („Wie gern nutzt du das Internet?“), 5-stufige Smiley-Skala: von 1 = „überhaupt nicht gern“ bis 5 = „sehr gern“, sowie die Ausweichantwortmöglichkeit „Ich nutze das Internet nicht“). Zur Erfassung der Nutzungshäufigkeit („Wie häufig nutzt du das Internet?“) konnten die Kinder zwischen den folgenden fünf verschiedenen Antwortmöglichkeiten auswählen: „Jeden oder fast jeden Tag“, „Ein oder zweimal in der Woche“, „Ein oder zweimal im Monat“, „Seltener“ und „Gar nicht“). Zusätzlich wurden die Kinder nach der Internetnutzungsintensität unterschieden nach Schul- und Wochenendtagen gefragt:

c. *Wie lange nutzt du an einem Schultag das Internet?*

d. *Wie lange nutzt du an einem Samstag das Internet?*

Wie bei der Fernsehnutzungsintensität konnten sich die Kinder ebenfalls zwischen „Weniger als 1 Stunde“, „1 bis 2 Stunden“, „3 bis 4 Stunden“, „Mehr als 4 Stunden“ bzw. „Gar nicht“ entscheiden.

---

<sup>68</sup> Den Kindern wurde der Hinweis gegeben, dass hier auch Videokassetten sowie Blue-Rays eingeschlossen sind.

Ziel dieser Fragen zur Mediennutzung war es, einerseits Hintergrundinformationen zur allgemeinen Mediennutzung der Kinder zu erhalten, die bei der Ergebnispräsentation berücksichtigt werden können. Andererseits konnten sich die Kinder somit schrittweise dem Thema Medien nähern und sich an die verschiedenen Antwortskalierungen gewöhnen.

### **6.3.3.3 Nutzung der verschiedenen Zugänge zur Spielfilmrezeption**

Der dritte Fragenkomplex bezog sich auf die Nutzung der verschiedenen Medienzugänge zur Filmrezeption. Die Kinder wurden hier erneut auf das Thema durch einen Überleitungssatz („*Ab jetzt geht es um Spielfilme*“) auf einem Zwischenblatt hingeleitet. Bevor die ersten Fragen dazu vorgelesen wurden, wurden die Kinder noch einmal daran erinnert, dass es um Filme geht, wie man sie im Kino sehen kann.

Zuerst wurden die Kinder gefragt: „*Wo oder womit hast du dir schon einmal einen richtigen Spielfilm angesehen?*“ (Antwortvorgaben: „*Fernsehen*“, „*DVD*“<sup>69</sup>, „*PC oder Internet*“ und „*Kino*“). Diese Frage zielte darauf, das Medienrepertoire der Kinder, welches sie für die Filmrezeption nutzen, abzufragen. Entsprechend waren Mehrfachantworten zulässig. Anschließend wurde nach dem am häufigsten („*Was nutzt du am häufigsten, um dir einen Spielfilm anzusehen?*“) sowie dem am liebsten („*Wo oder womit schaust du dir am liebsten einen Spielfilm an?*“) genutzten Medium für die Filmrezeption gefragt. Die Antwortvorgaben waren hier identisch mit der ersten Frage, allerdings sollten sich die Kinder in ihrer Wahl der Fragestellung entsprechend auf einen Medienzugang beschränken.

Am Ende dieses thematischen Abschnittes wurde zusätzlich die Frage gestellt, wie gerne sich die Kinder Spielfilme generell ansehen („*Wie gern siehst du dir Spielfilme an?*“). Hier konnten die Kinder erneut auf einer 5-stufigen Smiley-Skala von 1 = „*überhaupt nicht gern*“ bis 5 = „*sehr gern*“ antworten. Diese Frage diente als Grundlage für die später erfassten Filmvorlieben.

Die nächsten Abschnitte des Fragebogens bezogen sich auf die Ansprüche, die Kinder an ein Filmangebot im Fernsehen haben. Zuerst wurden Fragen zu Filmvorlieben gestellt, die sich nicht auf einen bestimmten Medienzugang beziehen. Anschließend wurden die Nutzung verschiedener Sender für die Filmrezeption, die temporalen Fernsehnutzungspräferenzen für die Filmrezeption sowie die Zufriedenheit mit dem Filmangebot im Fernsehen abgefragt.

---

<sup>69</sup> Den Kindern wurde erneut der Hinweis gegeben, dass hier auch Videokassetten sowie Blue-Rays eingeschlossen sind.

### 6.3.3.4 Genrevorlieben

Im Abschnitt 6.3.1 wurde aufgezeigt, dass bei Grundschulkindern nicht vorausgesetzt werden kann, dass sie ein mit Erwachsenen vergleichbares Wissen über verschiedene Genres haben (Barth, 1995; Lemish, 2007 u.a.). Folgt man Barth (1995), beginnen Kinder zuerst Personen- und Szenenschemata zum Verstehen audiovisueller Medieninhalte aufzubauen. Dagegen bilden sich Formatschemata, in welchen auch Wissen über Genrekonventionen zur Kategorisierung in verschiedene Filmgenres angesammelt wird, nach Theunert et al. (1995) erst ab einem Alter von circa mit acht bis zehn Jahren schrittweise heraus. Entsprechend kann nicht davon ausgegangen werden, dass vor allem jüngere Grundschulkind über adäquate Genrekonzepte zu Begriffen wie Comedy, Action oder Science Fiction verfügen. Aus diesem Grund wurden für die Erfassung der Genrevorlieben Items, die sich einzig auf die genretypische Figuren beziehen, formuliert. Insgesamt wurden 14 verschiedene Genres als Einzelitems abgefragt, wobei die Kinder im Vorfeld darauf vorbereitet wurden, dass viele Fragen zu Filmen, die sie mögen oder nicht mögen gestellt werden. Tabelle 70 gibt hierzu eine Übersicht.

*Tabelle 70: Items zur Erfassung der Genrevorlieben*

Genre	Wie gern siehst du Spielfilme...
Comedy	mit lustigen Figuren
Abenteuer	in denen die Figuren Abenteuer erleben
Fantasy	mit Fabelwesen wie z.B. Zauberern, Drachen, Prinzen und Prinzessinnen
Drama	über Figuren mit Problemen und Schwierigkeiten in ihrem im Leben
Liebesfilm	in denen sich zwei zum ersten Mal verlieben
Musik-/Tanzfilm	in denen getanzt oder gesungen wird
Action	mit starken und schnellen Figuren wie z.B. Super- oder Actionhelden
Gruselfilm	mit gruseligen Figuren wie z.B. Monstern, Vampiren oder Zombies
Science-Fiction	mit Astronauten, Robotern oder Außerirdischen
Biografie	über Figuren, die im wirklichen Leben auch so gelebt haben
Sport	über Figuren, die einen tollen Sport machen
Krimi	mit Polizisten, Detektiven und Gangstern
Tier-/Naturfilm	mit Tieren und der Natur
Western	über Goldgräber, Siedler, Cowboys und Indianer

Für die Beantwortung der einzelnen Fragen wurde die bereits bekannte 5-stufige Smiley-Skala eingesetzt, auf der den Kindern ihre Antworten von 1 = „überhaupt nicht gern“ bis 5 = „sehr gern“ bewerten konnten. Pro Fragebogenseite wurden maximal drei Items gestellt. Dies ermöglichte zudem kurze Pausen zwischen der Beantwortung der einzelnen Fragen. Bei jedem neuen Item-Block wurde zur Erinnerung auf die Fragestellung verwiesen. Aufgrund der hohen Anzahl an Genres, wurde bewusst auf Item-Dopplung verzichtet, da die Beantwortung dieser Items den Kindern bereits eine hohe Konzentration und Motivation

abverlangte. Am Ende dieser Fragen wurden die Kinder für ihr Durchhaltevermögen besonders gelobt.

Im Anschluss an die Fragen zu Genrepräferenzen der Kinder wurde im Fragebogen detaillierter auf das Fernsehen als Zugang zu Filmen eingegangen. Auch dieser Themenkomplex wurde durch einen Überleitungssatz („*Ab jetzt geht es um Spielfilme, die du im Fernsehen gesehen hast!*“) eingeleitet. Dabei wurde erneut betont, dass es auch weiterhin um Filme geht, wie man sie im Kino aber eben auch im Fernsehen sehen kann.

### 6.3.3.5 Sendernutzung zur Filmrezeption

Um der Frage nachzugehen, auf welchen Sendern die Kinder sich Filme ansehen, musste im Vorfeld eine Auswahl getroffen werden, da eine vollständige Abfrage aller einzelnen Sender nicht zumutbar wäre bzw. man davon ausgehen kann, dass Kinder nicht die dafür notwendige Belastbarkeit und Aufmerksamkeitsspanne haben. Für die Auswahl wurde eine Mischung aus Sendern im Free- und Pay-TV, öffentlichen und privaten Sendern, Kindersendern, Filmsendern und sonstigen Programmen sowie marktführenden und nicht-marktführenden Sender zusammengestellt (vgl. Tabelle 71).

*Tabelle 71: Senderübersicht nach Kategorien (in %)*

Kategorie	DE	UK	IT	SE
Free-TV	80.0	53.9	46.7	46.2
Pay-TV	20.0	46.2	53.3	53.9
Öffentlich	20.0	15.4	20.0	30.8
Privat	80.0	84.6	80.0	69.2
Kindersender	40.0	53.9	46.7	38.5
Filmsender	6.7	7.7	33.3	7.7
Sonstige	53.3	38.5	20.0	53.9
Marktführer	40.0	38.5	33.3	38.5
<i>n<sub>Sender</sub></i>	15	13	15	13

Auf die Frage: „*Auf welchen Fernsehsendern hast du schon einmal einen richtigen Spielfilm gesehen?*“ erhielten die Kinder in tabellarischer Form die Senderlogos, den Sendernamen sowie die Antwortmöglichkeiten „*Ja*“, „*Nein*“ und „*Kenne ich nicht*“. Um die Senderübersicht so kompakt wie möglich zu gestalten, wurden mitunter verschiedene Sender, die entweder zu einem Rundfunkunternehmen gehörten, bzw. sich in ihrer Zugänglichkeit (Free- oder Pay-TV), der Programmausrichtung (Kinder-, Filmsender oder Vollprogramme) und dem organisatorischen Status (öffentlich oder privat) glichen, zusammengefasst.

Zusätzlich wurden die Kinder gebeten, den Sender einzukreisen, auf dem sie spontan zuerst nach einem Film suchen würden („*Wenn du dir einen richtigen Spielfilm im Fernsehen ansehen möchtest, welchen dieser Sender würdest du zuerst einschalten? Kreise einen Sender ein!*“). Diese Frage diente dazu, eine gewisse wenn vielleicht auch nur basal vorhandene Präferenz für einen Sender im Kontext der Spielfilmrezeption zu erfassen.

#### **6.3.3.6 Temporale Präferenzen für die Filmrezeption im Fernsehen**

Die Präferenzen der Kinder für die Rezeption von Spielfilmen im Fernsehen an unterschiedlichen Wochentagen und Tageszeiten wurden durch drei verschiedene Fragen erfasst. Die erste Frage bezog sich auf den Wochentag, an dem sie am liebsten einen Film im Fernsehen anschauen („*An welchem Wochentag schaust du dir am liebsten einen Spielfilm im Fernsehen an?*“, Antwortvorgaben: „*Montag*“, „*Dienstag*“, „*Mittwoch*“, „*Donnerstag*“, „*Freitag*“, „*Samstag*“ und „*Sonntag*“). In Anlehnung an die Fernsehnutzungsstatistiken für Kinder aus Deutschland, Großbritannien, Italien und Schweden (CMI, 2012) kann davon ausgegangen werden, dass die Kinder an Schul- und Wochenendtagen unterschiedlich lange fernsehen und sich somit ggf. auch unterschiedliche Präferenzen für Filmrezeptionszeiten ergeben. Aus diesem Grund wurde bei der Erfragung der präferierten Fernsehzeiten zusätzlich zwischen Schul- und Wochenendtagen unterschieden:

- a. „*Zu welcher Tageszeit schaust du dir an Schultagen am liebsten einen Spielfilm im Fernsehen an?*“ (Antwortvorgaben: „*Früh vor der Schule*“, „*Mittags gleich nach der Schule*“, „*Nachmittags*“ und „*Abends*“).
- b. „*Zu welcher Tageszeit schaust du dir am Wochenende am liebsten einen Spielfilm im Fernsehen an?*“ (Antwortvorgaben: „*Früh*“, „*Mittags*“, „*Nachmittags*“ und „*Abends*“)

#### **6.3.3.7 Zufriedenheit mit dem Filmangebot im Fernsehen**

Als letzte Komponente des Themenkomplexes ‚Filme im Fernsehen‘ wurden die Kinder nach ihrer Zufriedenheit mit dem Filmangebot im Fernsehen gefragt. Zufriedenheit wurde dabei auf drei verschiedenen Dimensionen in Form von Aussagesätzen erhoben: Das erste Item erfasst die Zufriedenheit mit der Anzahl der gezeigten Spielfilme (Quantität: „*Im Fernsehen sollten mehr Filme gezeigt werden*“), das zweite Item bezieht sich auf die Zufriedenheit mit der Qualität der gezeigten Filme (Qualität: „*Im Fernsehen sollten bessere Spielfilme gezeigt werden*“). Das dritte Item fragt danach, wie gut es die Kinder finden, dass Filme im Fernsehen wiederholt werden (Wiederholungen: „*Ich finde es gut, wenn ich mir im*

*Fernsehen einen Spielfilm mehrmals ansehen kann“*). Mit diesem Item sollte geprüft werden, wie wichtig Kindern die Wiederholung von Filmen im Fernsehen ist. Während Filme im Fernsehen nur eingeschränkt oder nur mit einem längeren Abstand wiederholt werden (können), ist das Filmangebot im Kino über einen längeren Zeitraum konstant und auch bei geliehenen oder erworbenen Filmen auf DVD oder als VoD im Internet ist eine wiederholte Rezeption leicht realisierbar. Als Antwortvorgaben erhielten die Kinder eine 5-stufige Skala von 1 = „*Stimme überhaupt nicht zu*“ bis 5 „*Stimme voll zu*“ (vgl. Abbildung 6).

**27. Jetzt geht es darum, wie zufrieden du mit dem Spielfilmangebot im Fernsehen bist. Welchen Aussagen stimmst du zu und welchen nicht?**

a) Im Fernsehen sollten <b>mehr</b> Spielfilme gezeigt werden.	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils teils	Stimme eher zu	Stimme voll zu
b) Im Fernsehen sollten <b>bessere</b> Spielfilme gezeigt werden.	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils teils	Stimme eher zu	Stimme voll zu
c) Ich finde es gut, wenn ich mir im Fernsehen <b>einen Spielfilm mehrmals</b> ansehen kann.	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils teils	Stimme eher zu	Stimme voll zu

Abbildung 6: Fragebogenbeispiel Zufriedenheit mit Filmangebot im Fernsehen

Wie bei der Erfragung der Genrevorlieben wurden aufgrund des Umfangs des Fragebogens und der begrenzten Aufmerksamkeitsspanne der Kinder auf doppelte Items verzichtet. Die letzten beiden thematischen Blöcke beziehen sich auf das Internet sowie alternative Zugänge zur Filmrezeption.


### 6.3.3.8 Internetnutzung zur Spielfilmrezeption

Im Fragebogen wurde bereits erfasst, welche Medienzugänge die Kinder zur Filmrezeption nutzen. Dabei wurden „PC und Internet“ in einer Antwortkategorie zusammengefasst. Mit den nächsten Fragen wurde nun gezielt erhoben, ob und wie oft die Kinder das Internet für die Spielfilmrezeption nutzen. Wie zu Beginn aller anderen Themenkomplexe wurden die Kinder durch einen Überleitungssatz („*Nun nochmal kurz zum Internet!*“) auf den thematischen Fokus eingeleitet. Die Kinder wurden hier erneut daran erinnert, dass es um Spielfilme, wie man sie im Kino sehen kann, geht und nicht um kurze Videos. Abbildung 7 zeigt den Aufbau sowie die Antwortvorgaben zu diesen beiden Fragen:



28. Hast du dir schon einmal einen richtigen Spielfilm im Internet angesehen?

Ja       Nein



a) Wenn du mit JA geantwortet hast: Wie oft hast du dir schon einen Spielfilm im Internet angesehen?

Einmal  
 Ein paar Mal  
 Ganz oft

Abbildung 7: Fragebogenbeispiel Internetnutzung zur Filmrezeption

### 6.3.3.9 Nutzung sonstiger Zugänge

Schließlich wurden die Kinder auch nach der Nutzung alternativer Zugänge zu Filmen gefragt. Hierbei wurden sowohl das Filmfestival als auch der Filmclub berücksichtigt. Bei ersterem wurde gefragt: „*Warst du eigentlich schon einmal auf einem Filmfestival?*“ (Antwortvorgaben: „*Ja*“, „*Nein*“ oder „*Ich weiß es nicht*“). Dabei wurde den Kindern im Vorfeld erläutert, dass es sich bei einem Filmfestival um ein feierliches Ereignis handelt, bei dem besondere Filme in den Kinos gezeigt werden und am Ende meist der beste Film von allen ausgezeichnet wird. Antworteten die Kinder mit „*Ja*“, wurden sie, ähnlich wie im Fragebogenbeispiel der Abbildung 7, durch einen Pfeil auf die Frage der Häufigkeit der Teilnahme („*Wie oft?*“; offen gestellt) hingeleitet. Als letztes wurden die Kinder nach der Mitgliedschaft in einem Filmclub gefragt („*Bist du Mitglied in einem Filmclub?*“, Antwortvorgaben: „*Ja*“, „*Nein*“ und „*Kenne ich nicht*“). Wie beim Filmfestival wurde vorher erklärt, dass mit einem Filmclub ein richtiger Verein, den man regelmäßig besucht, gemeint ist, in dem man sich nicht nur Filme ansieht, sondern sich auch darüber unterhält.

### 6.3.3.10 Zusätzliche Frage

Innerhalb des Fragebogens eine Frage gestellt, die sich entweder während der Erhebung oder aber im Zuge der Auswertung als problematisch erwiesen haben. Zum einen wurden die Kinder gefragt, welchen Spielfilm sie zuletzt im Fernsehen gesehen hatten („*Welchen Spielfilm hast du zuletzt im Fernsehen gesehen?*“, offen gestellt). Während der Erhebung zeigte sich zwar, dass diese Frage sehr gut geeignet war, um noch einmal die Fokussierung auf Spielfilme bei den Kindern prüfen zu können. Allerdings dauerte es sehr lange, bis die Kinder den Titel notiert hatten und viele Kinder hatten Schwierigkeiten sich überhaupt an den

Titel zu erinnern. Aufgrund dessen wurde bei den letzten Erhebungen, die in größeren Klassenverbänden durchgeführt wurden, diese Frage übersprungen.

#### **6.3.4 Pre-Test**

Bereits bei der Konzeption des Fragebogens wurden eine Grundschullehrerin sowie eine andere Kommunikationswissenschaftlerin zurate gezogen, die beide bereits Erfahrung mit standardisierten Befragungsstudien mit jungen Schülern hatten. Zudem wurde im Vorfeld der ersten Erhebung ein Pre-Test mit Kindern unterschiedlichen Alters (von sechs bis elf Jahren) durchgeführt. Da sich die erste Möglichkeit einer Erhebung noch während der Konzeptionsphase unerwartet und kurzfristig auftat, musste sich der Pre-Test auf sechs Kinder aus Deutschland beschränken. Um unter diesen Voraussetzungen einen profunden Fragebogen zu erstellen, wurden den Kindern in einer Nachbesprechung auch alternative Frageformulierungen, Skalen und Fragebogendesigns vorgelegt. Skalenmodifizierungen erfolgten bei der Erfassung der Genrepräferenzen sowie der Mediennutzung und bei einigen Fragen und Antwortmöglichkeiten wurde die Wortwahl vereinfacht. Zudem wurde teilweise die Anordnung der Fragen überarbeitet und zusätzliche Erläuterungen zum besseren Verständnis der Begriffe Festival und Internet erstellt.

Insgesamt gestaltete sich der Feldzugang im Ausland generell recht schwierig, weshalb ein umfassender Pre-Test im Vorfeld der Erhebungen nicht durchgeführt werden konnte. Ein qualitativer Pre-Test, wie er mit den deutschen Kindern durchgeführt wurde, erschien angesichts der sprachlichen Barrieren der Forscherin insbesondere gegenüber italienischen und schwedischen Kindern als wenig zielführend.

#### **6.3.5 Datenaufbereitung und Auswertung**

Die Fragebögen wurden per Hand digitalisiert und anonymisiert. Die Auswertung erfolgte mit IBM SPSS 21.

#### **6.3.6 Reflektion der methodischen Umsetzung**

Insgesamt erwiesen sich die Anlage der Untersuchung sowie das Erhebungsinstrument speziell vor dem Hintergrund der Transnationalität als praktikabel. Zwar machten sich Unterschiede in der Bearbeitungszeit je nach Altersgruppe und Klassengröße bemerkbar, dennoch waren auch jüngere Grundschulkinder in der Lage, einen schriftlichen Fragebogen unter Anleitung auszufüllen. Die Fragebogenlänge muss an dieser Stelle durchaus etwas kritisch betrachtet werden, denn gerade den jungen Kindern wurde eine doch recht lange

Aufmerksamkeitsspanne abverlangt. Das Layout des Fragebogens kam den Kindern sehr entgegen. Gerade das farbige Deck- und Abschlussblatt gefiel ihnen. Auch der Einstieg in die Erhebung über das einleitende Gespräch erwies sich als äußerst hilfreich, denn so konnten sich die Kinder an die Interviewer gewöhnen und sich dem Thema langsam öffnen.

Mit dem Vorlesen der Fragen und Antwortmöglichkeiten inklusive entsprechender Erklärungen dazu, wurde gewährleistet, dass die Fragen allen Kindern in gleicher Form und gleichem Tempo gestellt wurden. Durch die Fragebogenstruktur und das gemeinsame schrittweise Vorgehen konnte übermäßigen Ausfällen durch Überspringen von Fragen entgegengewirkt werden. Durch die übersichtliche Anzahl der Fragen, deren Nummerierung der Fragen und den Seitennummerierungen war es trotz der Erhebung in ganzen Klassen sehr gut möglich, die Kinder durch den Fragebogen zu leiten und ihnen Orientierungspunkte zu geben. Die Überleitungssätze auf Zwischenblättern waren hier ebenfalls hilfreich und dienten zudem als kleine Pausen.

In der Beschreibung des Erhebungsinstrumentes wurde bereits darauf eingegangen, dass sich die Frage nach dem zuletzt im Fernsehen gesehenen Spielfilm äußerst problematisch in der praktischen Umsetzung zeigte. Während sich die Kinder beim Pre-Test recht schnell an den zuletzt gesehenen Film im Fernsehen erinnerten, war dies bei vielen Kindern in der Haupterhebung, insbesondere in großen Klassen, nicht der Fall. Inwiefern sich diese Probleme bereits in einem eher quantitativ ausgerichteten Pre-Test bereits gezeigt hätten, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

In Anlehnung an die in der Literatur aufgeführten Probleme von standardisierten Befragungen, können Primacy- und Recency-Effekte nicht ausgeschlossen werden. Insbesondere durch das Vorlesen wurden möglicherweise die Recency-Effekte begünstigt. Sofern der Verdacht auf derartige Antwortreihenfolgeeffekte besteht, wird dies in der Ergebnispräsentation aufgezeigt. Dem Effekt eines sozial erwünschten Antwortverhaltens wurde insofern entgegengewirkt, dass mehrfach betont wurde, dass man an der eigenen Meinung der Kinder als Experten interessiert ist und es egal ist, wenn die Eltern, Geschwister, Freunde oder Lehrer etwas anderes sagen würden. Dennoch lassen sich mögliche Verzerrungen, vor allem bei der Frage nach der Fernsehnutzungsintensität nicht ausschließen.

Die fehlende Randomisierung der Items speziell bei der Frage nach Genrevorlieben und der Nutzung der Sender zur Filmrezeption sowie der Zufriedenheit mit dem Filmangebot, muss als weiterer methodischer Kritikpunkt reflektiert werden. Auf die Randomisierung innerhalb von Fragebögen, in einer Grundschulklasse musste verzichtet werden, da die Fragen allen Kindern im Klassenverband vorgelesen wurden. Die Randomisierung der Items in

Fragebögen die in verschiedenen Klassen ausgehändigt wurden, wäre an sich möglich gewesen. Allerdings war in fast allen Fällen erst vor Ort klar, wie viele Klassen und Kinder tatsächlich zur Verfügung stehen. In dem Zusammenhang war es zudem problematisch, dass durch die unterschiedlichen Klassen auch unterschiedliche Altersgruppen zusammenhängend erfragt wurden, weshalb eine Randomisierung über alle Altersgruppen hinweg nicht realisierbar erschien.

In Anlehnung an Emde und Fuchs (2012) können Einstellungs- und besonders Schätzungsfragen problematisch für Kinder sein. Aufgrund der Thematik der Studie konnte jedoch auf derartige Fragestellungen nicht verzichtet werden, wobei versucht wurde sie so kindgerecht wie möglich zu formulieren und aufzuarbeiten. Schätzungsfragen wurden vor allem bei der Erfassung der Mediennutzung, Einstellungsfragen bei den Ansprüchen an das Filmangebot im Fernsehen sowie den Medienpräferenzen der Kinder gestellt.

Darüber hinaus können nach Arendt (2013) auch Filterfragen bei den Kindern als Befragten zu Problemen führen. Die beiden im Fragebogen eingesetzten Filterfragen wurden jedoch von den Kindern sehr gut gemeistert. Nach der Filterfrage „*Hast du dir schon einmal einen richtigen Spielfilm im Internet angesehen?*“ beantworteten nur vier der befragten Kinder die weitere Frage nach der Häufigkeit dieser Tätigkeit nicht. Bei der Frage „*Warst du schon einmal auf einem Filmfestival?*“ beantworteten 72 von 83, d.h. also knapp 87 Prozent der Kinder die darauffolgende Frage nach der Häufigkeit dieser Besuche<sup>70</sup>.

Als problematisch erwies sich bei den Kindern in allen vier Ländern die Frage nach dem Sender, auf dem sie spontan zuerst nach einem Film suchen würden. Hier konnten sich zum einen viele Kinder nicht für einen Sender entscheiden oder es war ihnen nicht bewusst, dass sie nur einen angeben sollen. Ferner beantworteten viele Kinder diese Frage gar nicht. Zwar wurde diese Frage wie alle anderen auch vorgelesen, sie befand sich jedoch unter der Tabelle mit den aufgeführten Sendern und wurde dort ggf. leicht übersehen.

Ferner muss darauf hingewiesen werden, dass die Mediennutzung nicht durch einheitliche Fragen und Skalen erhoben wurde. So wurde in Bezug auf das Fernsehen und das Internet nach der Nutzungsintensität und nicht wie bei den anderen Medienzugängen allein nach der Nutzungshäufigkeit gefragt. In Anlehnung an die verfügbaren repräsentativen Statistiken zur Fernsehnutzungshäufigkeit deutscher, britischer, italienischer und schwedischer Kinder (CMI, 2012) kann davon ausgegangen werden, dass das Fernsehen ein täglich oder nahezu täglich genutztes Medium darstellt. Bei der Abfrage zur Internetnutzung wurde wiederum sowohl die

---

<sup>70</sup> Unrealistische Antworten zur Anzahl der bisherigen Filmfestivalbesuche (hier gaben die Kinder mitunter an 35 bis 500mal ein Filmfestival besucht zu haben) sind in den 72 erfolgreich gefilterten Antworten der Kinder nicht enthalten.

Nutzungshäufigkeit als auch die Nutzungsintensität erhoben. Dies begründet sich damit, dass das Internet, neben dem Fernsehen und im Gegensatz zum Kino und den DVDs, detaillierter als moderner Medienzugang zu Filmen aus Sicht der Kinder betrachtet werden sollte.

Anknüpfend an Emde und Fuchs (2012) können Interviewereffekte in der Erhebung nicht ausgeschlossen werden. Die Zusammenstellung der Interviewer (Forscher, Übersetzer, Lehrer) ermöglichte lediglich in Großbritannien und Italien eine Mischung nach Geschlecht, wohingegen in Deutschland und Schweden nur weibliche Interviewer die Erhebung durchführten. Gleichmaßen konnte die Herkunft der Interviewer in diesen beiden Ländern nicht variiert werden. In Italien erwies es sich als sehr hilfreich, dass der Übersetzer bzw. Interviewer ein männlicher Italiener war. Vor allem die etwas älteren italienischen Jungs reagierten vorwiegend auf ihn, d.h. sie nahmen ihn mehr als Respektsperson wahr als die Übersetzerin oder Lehrerin.

Der Zugang zum Feld – insbesondere im Ausland – gestaltete sich schwierig, weshalb sich die Erhebungen in Schweden, Italien und Großbritannien schlussendlich nur auf zwei Schulklassen einer Schule beziehen. Hier konnte dementsprechend keine Varianz zwischen städtischen und ländlichen Gegenden geschaffen werden. Allerdings war zumindest sichergestellt, dass alle Kinder in der näheren Umgebung ein Kino haben und es ein Filmfestival (in Sheffield und Malmö mit Kinderfilmsektion) gibt. Für die Realisierung der Untersuchungen im In- und Ausland war der persönliche Kontakt zu Lehrern besonders wichtig, da auf keine bestehenden Kooperationen mit Grundschulen zurückgegriffen werden konnte.

### 6.3.7 Sample

Insgesamt nahmen 293 Kinder aus 17 verschiedenen Schulklassen im Alter von sechs bis zwölf Jahren an der Befragung teil (vgl. Tabelle 72). Da der Feldzugang in Deutschland leichter und somit mehr Kinder befragt werden konnten, unterscheiden sich das nationale und die internationalen Samples deutlich in der Größe voneinander. Während in Deutschland insgesamt 175 Kinder befragt werden konnten, beantworteten in Großbritannien 41 Kinder, in Schweden 36 Kinder und in Italien 41 Kinder den Fragebogen. Zudem waren die Kinder aus Deutschland und Italien im Schnitt jünger als die Kinder aus Schweden und Großbritannien. Der Anteil der Kinder mit Migrationshintergrund ( $n_{mig}$ ) war des Weiteren in Schweden deutlich höher als in den anderen Ländern. Die Verteilung der Geschlechter war relativ ausgeglichen.

Da sich das Sample der deutschen Kinder aus verschiedenen Regionen und Städten mit unterschiedlichen Einzugsgebieten zusammensetzt, wird an dieser Stelle zusätzlich eine Übersicht zu den innerdeutschen Samplemerkmalen gegeben (vgl. Tabelle 73). Entsprechend der Auswahl und Anzahl der befragten Kinder, können die Daten der Studie nicht als repräsentativ bewertet werden.

*Tabelle 72: Sample Publikumsbefragung*

	DE	UK	IT	SE
Jungen	85	22	23	17
in %	48.6	53.7	56.1	47.2
Mädchen	90	19	18	19
in %	51.4	46.3	43.9	52.8
$M_{Alter}$	8.82	10.20	8.83	10.64
$Min_{Alter}$	7	9	6	10
$Max_{Alter}$	12	11	11	12
$n_{mig}$	79	7	1	28
in %	43.4	17.1	2.4	77.8
$n$	175	41	41	36

*Tabelle 73: Innerdeutsche Samplemerkmale*

Schule	Stadt	Einwohnerzahl	Bundesland	Einzugsgebiet	$n$
Grundschule Heide	Schwarzenberg	18.546 (Stand: 31.12.2013) <sup>1)</sup>	Sachsen	Stadt-Land	25
Carl-Joseph-Leiprecht-Schule	Rottenburg	41.540 (Stand: 30.11.2013) <sup>2)</sup>	Baden-Württemberg	Stadt-Land	43
Märkische Grundschule	Berlin	3.292.400 (Stand: 5/2011) <sup>3)</sup>	Berlin	Stadt	75
Bechsteinschule / Staatl. Grundschule 6	Erfurt	205.112 (Stand: 31.12.2013) <sup>4)</sup>	Thüringen	Stadt	32

*Quellen.*

<sup>1)</sup> Schwarzenberg.de. (o.J.). Zugriff am 30.09.2014. Verfügbar unter <http://www.schwarzenberg.de/schwarzenberg/content/9/20070629081646.asp##>

<sup>2)</sup> Rottenburg.de. (o.J.). Zugriff am 30.09.2014. Verfügbar unter <http://www.rottenburg.de/sixcms/detail.php?id=59&lnav=6##>

<sup>3)</sup> Berlin.de. (o.J.). Zugriff am 30.09.2014. Verfügbar unter <http://www.berlin.de/berlin-im-ueberblick/zahlenfakten/index.de.html##>

<sup>4)</sup> Erfurt.de. (o.J.). Zugriff am 30.09.2014. Verfügbar unter <http://www.erfurt.de/ef/de/rathaus/daten/zahlen/##>

## 6.4 Ergebnisse

Bevor die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Ergebnisse vorgestellt werden, wird ein Überblick über die Mediennutzung der Kinder als Basisinformation gegeben.

### 6.4.1 Allgemeine Mediennutzung

#### *Fernsehnutzung*

Bei den meisten Kindern nimmt das Fernsehen einen wichtigen Platz in ihrer Freizeit ein. Lediglich zwei der deutschen Kinder und ein Kind aus Schweden gaben an, sowohl an Schultagen als auch an Samstagen nicht fernzusehen. Diese Kinder gaben zudem an, dass sie auch am Vortag kein ferngesehen haben.

In allen Ländern sehen die meisten der befragten Kinder an einem normalen Schultag ein bis zwei Stunden fern (DE = 35%,  $n = 175$ ; UK = 39%,  $n = 41$ ; IT = 49%,  $n = 41$ ; SE = 53%,  $n = 36$ ), wobei viele der Kinder auch kürzer oder länger fernsehen (vgl. Anhang: Tabelle 6). Vergleicht man hier die Geschlechter, zeigt sich lediglich bei den deutschen Kindern ein signifikanter Unterschied ( $\chi^2 = 13,223$ ;  $df = 4$ ;  $p = .010$ ;  $V = .275$ ,  $p = .009$ ), der sich vor allem auf die Gruppe der Vielseher bezieht (vgl. Anhang: Tabelle 7)<sup>71</sup>. Zudem konnte im Gesamtsample ein sehr schwacher positiver Zusammenhang der Fernsehnutzung an einem normalen Schultag und dem Alter nachgewiesen werden ( $r_s = .136$ ,  $p = .02$ ,  $n = 291$ ). Demnach schauen die älteren Kinder mehr fern als die jüngeren.

Im Vergleich dazu wurden die Antworten der Kinder auf die Frage nach der Anzahl der am Vortag gesehenen Sendungen analysiert (vgl. Anhang: Tabelle 8). Hierbei sei angemerkt, dass die Erhebungen in jedem Land von Dienstag bis Freitag durchgeführt wurden, folglich handelte es sich bei dem Vortag stets um einen Wochentag. Die Daten zu dieser Frage waren jedoch sehr von Ausreißern geprägt, d.h. einige der befragten Kinder gaben eher unrealistisch anmutend hohe Werte an. Dennoch ergab sich bei der Berechnung der Rangkorrelationskoeffizienten in beiden Fällen ein signifikanter positiver Zusammenhang ( $r_s = .459$ ,  $p = .000$ ;  $\tau_b = .379$ ,  $p = .000$ ;  $n = 285$ ). Kinder, die bei dieser Frage eine hohe Anzahl an gesehenen Sendungen angaben, gehörten somit oftmals auch zu den Kindern, die bei der Frage nach der Fernsehnutzungsdauer an Schultagen Angaben im oberen Bereich machten. Aus methodischer Sicht muss jedoch festgehalten werden, dass einige Kinder entweder nicht realistisch einschätzen konnten, wie viele Sendungen sie gesehen haben, oder aber im Sinne der persönlichen Erwünschtheit (Kränzl-Nagl & Wilk, 2000) bewusst hohe Angaben machten.

Neben der Fernsehnutzungsdauer an Schultagen wurden die Kinder auch um eine Einschätzung der Fernsehnutzungsdauer an einem normalen Samstag gebeten (vgl. Anhang: Tabelle 9). Bei den deutschen und italienischen Kindern gaben erneut die meisten Kinder an,

---

<sup>71</sup> Sofern die Voraussetzungen für einen Chi<sup>2</sup>-Test nicht erfüllt waren (minimal erwartete Häufigkeit von 5 in jeder Zelle), wurde der exakte Test nach Fisher berechnet. Dieser war jedoch in den drei Ländern erneut nicht signifikant.

ein bis zwei Stunden fernzusehen (DE = 31%,  $n = 175$ ; IT = 36.6,  $n = 41$ ), während bei den schwedischen Kindern die meisten drei bis vier Stunden fernsehen (SE = 36%,  $n = 35$ ). Bei den britischen Kindern gaben zwar die meisten der Kinder an, mehr als vier Stunden fernzusehen (UK = 32%,  $n = 41$ ), allerdings kreuzten fast genauso viele Kinder an, drei bis vier (UK = 29%,  $n = 41$ ) bzw. ein bis zwei Stunden (UK = 27%,  $n = 41$ ) fernzusehen. Diese Unterschiede in der Fernsehnutzung an Samstagen erwiesen sich jedoch im Chi<sup>2</sup>-Test als nicht signifikant.

Ferner konnten bei den britischen und deutschen Kindern Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen ermittelt werden (vgl. Anhang: Tabelle 10). Bei den deutschen Kindern waren es mehr Mädchen als Jungen, die an einem normalen Samstag drei bis vier Stunden und mehr Jungen als Mädchen, die an einem normalen Samstag mehr als vier Stunden fernsehen (DE:  $\chi^2 = 10.651$ ;  $df = 4$ ;  $p = .031$ ;  $F = 10.623$ ,  $p = .030$ ;  $V = .247$ ,  $p = .030$ ). Hingegen begründet sich der signifikante Unterschied bei den britischen Kindern darin, dass mehr Mädchen als Jungen Samstag ein bis zwei Stunden fernsehen (UK:  $\chi^2 = 8.336$ ;  $df = 3$ ;  $p = .004$ ;  $F = 8.037$ ,  $p = .041$ ;  $V = .451$ ,  $p = .039$ ).

Vergleicht man die Angaben zur Fernsehnutzung an Schul- und Samstagen, so gaben ein Großteil der deutschen, britischen und schwedischen Kinder höhere Fernsehnutzungszeiten am Samstag an (DE = 62%,  $n = 175$ ; UK = 68%,  $n = 41$ ; SE = 60%,  $n = 35$ ). Einige der Kinder kreuzten die gleiche Fernsehnutzungsdauer an (DE = 29%,  $n = 175$ ; UK = 27%,  $n = 41$ ; SE = 31%,  $n = 35$ ) und nur wenige antworteten, dass sie am Samstag weniger fernsehen als an einem normalen Schultag (DE = 10%,  $n = 175$ ; UK = 5%,  $n = 41$ ; SE = 9%,  $n = 35$ ). Bei den italienischen Kindern zeichnete sich hingegen ab, dass etwas mehr als ein Drittel der Kinder am Samstag genauso viel fernsehen wie an einem normalen Schultag (IT = 39%) und nahezu genauso viele gaben, entweder an mehr (IT = 32%,  $n = 41$ ) oder weniger (IT = 29%,  $n = 41$ ) fernzusehen. Dieses Ergebnis steht etwas konträr zur durchschnittlichen Fernsehnutzungsdauer italienischer Kinder gemäß den repräsentativen Statistiken der CMI (2012), wonach auch italienische Kinder am Wochenende mehr fernsehen als von Montag bis Freitag.

Schließlich zeigte sich bei den schwedischen Kindern ein signifikant negativer mittlerer Zusammenhang zwischen dem Alter und den Angaben zur Fernsehnutzung an einem normalen Samstag ( $r_s = -.448$ ,  $p = .007$ ,  $n = 35$ ). Je älter also die schwedischen Kinder waren, desto weniger schauten sie samstags fern. Bei allen anderen Ländern ließ sich zwischen der Fernsehnutzung an Samstagen und dem Alter der Kinder kein Zusammenhang nachweisen.



### *Kinonutzung*

Viele der befragten Kinder scheinen nicht regelmäßig ins Kino zu gehen (vgl. Anhang: Tabelle 11). Beim Großteil lag der letzte Kinobesuch schon länger als einen Monat zurück oder aber sie konnten sich nicht mehr daran erinnern, wann sie das letzte Mal im Kino waren (DE = 60%,  $n = 175$ ; UK = 56%,  $n = 41$ ; IT = 59%,  $n = 41$ ; SE = 56%,  $n = 36$ ). Unter den Befragten in Deutschland und Großbritannien gab es auch Kinder, die noch nie im Kino gewesen waren. Etwa zehn Prozent der befragten Kinder jedes Landes waren kürzlich (in der gleichen oder der vorherigen Woche) im Kino gewesen. Bei etwa einem Viertel der befragten Kinder in Großbritannien, Italien und Schweden lag der letzte Kinobesuch etwa einen Monat zurück. Zudem sei darauf verwiesen, dass laut Aussage der Lehrer kein gemeinsamer Kinobesuch im Klassenverband innerhalb der letzten Monate stattfand. Ferner konnten weder signifikante Geschlechter- noch ein Zusammenhang zwischen Alter und Kinonutzung nachgewiesen werden.

### *DVD-Nutzung*

Mehr als die Hälfte der befragten Kinder in den einzelnen Ländern hatte sich in der Woche vor der Erhebung mindestens eine DVD angesehen (DE = 58%,  $n = 175$ ; UK = 73%,  $n = 41$ ; IT = 73%,  $n = 41$ ; SE = 81%,  $n = 36$ ). Bei den britischen und italienischen Kindern waren es mehr als die Hälfte der Kinder, die sich an mehr als einem Tag eine DVD angesehen hatten (UK = 63%,  $n = 41$ ; IT = 51%,  $n = 41$ ), bei den deutschen und schwedischen Kindern mehr als ein Drittel (DE = 35%,  $n = 175$ ; SE = 44%,  $n = 36$ ). Eine beachtliche Anzahl der Kinder gab an, sich jeden Tag eine DVD angesehen zu haben (Anhang: Tabelle 12).

Lediglich bei den schwedischen Kindern waren signifikante Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen in der DVD-Nutzung nachweisbar ( $\chi^2 = 12.315$ ;  $df = 6$ ;  $p = .055$ ;  $F = 11.304$ ,  $p = .032$ ;  $V = .585$ ,  $p = .027$ ). Die Signifikanz des Geschlechterunterschieds bezieht sich auf Kinder, die an einem Tag eine DVD angesehen hatten, was bei deutlich mehr Jungen als Mädchen der Fall war (vgl. Anhang: Tabelle 13). Fasst man die Antwortmöglichkeiten stärker zusammen und unterscheidet nun zwischen Kindern, die in der vergangenen Woche gar nicht, an einem Tag, an mehreren Tagen (an zwei bis fünf Tagen) sowie fast oder nahezu täglich (an 6 oder 7 Tagen) eine DVD angesehen haben, wird der Geschlechterunterschied besser interpretierbar ( $\chi^2 = 11.312$ ;  $df = 3$ ;  $p = .007$ ;  $F = 11.053$ ,  $p = .008$ ;  $V = .561$ ,  $p = .010$ ). Innerhalb des schwedischen Samples schauten signifikant mehr Mädchen DVDs an mehreren Tagen und wiederum mehr Jungen nur an einem Tag (vgl. Anhang: Tabelle 14). Ein

signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der DVD-Nutzung konnte nicht nachgewiesen werden.

### *Internetnutzung*

Für einen Großteil der deutschen und italienischen Kinder sowie für alle der befragten schwedischen und britischen Kinder gehört das Internet zu ihrem Medienrepertoire dazu (vgl. Anhang: Tabelle 15). Der Anteil der Kinder, die das Internet überhaupt nicht nutzen war in Italien mit knapp 27 Prozent ( $n = 41$ ; DE = 12%,  $n = 175$ ; UK = 0%,  $n = 41$ ; SE = 0%,  $n = 36$ ) am größten. Zudem nutzt hier nur etwas mehr als ein Viertel der Kinder das Internet wöchentlich oder sogar täglich. Bei den deutschen Kindern trifft dies immerhin auf etwa die Hälfte der Befragten zu. Im Gegensatz dazu gaben circa 85 Prozent der britischen Kinder sowie alle schwedischen Kinder an, das Internet mindestens einmal pro Woche zu nutzen. Hierbei sei angemerkt, dass laut Aussage der Lehrer sowohl die Kinder in der britischen als auch in der schwedischen Grundschule im Rahmen des Unterrichts bzw. der Nachmittagsbetreuung Zugang zum Internet haben. Bei den italienischen und den meisten deutschen Schulen gab es zwar ebenfalls PC-Pools, der Zugang zum Internet war allerdings sehr begrenzt.

Ähnliche Unterschiede in der Dauer der Internetnutzung zeigten sich zwischen den deutschen und italienischen auf der einen gegenüber den britischen und schwedischen Kindern auf der anderen Seite. Während die meisten der deutschen und italienischen Kinder an einem normalen Schultag entweder gar nicht oder weniger als eine Stunde das Internet nutzen (DE = 74%,  $n = 175$ ; IT = 76%,  $n = 41$ ), gehen fast 40 Prozent der befragten schwedischen ( $n = 36$ ) und britischen ( $n = 41$ ) Kinder zwischen einer und zwei Stunden an einem Schultag ins Internet (vgl. Anhang: Tabelle 16). Etwas weniger der befragten schwedischen und britischen Kinder nutzen das Internet entweder weniger als eine Stunde oder gar nicht. Dabei sind die Anteile der britischen und schwedischen Kinder, die das Internet normalerweise nicht an Schultagen nutzen (UK = 10%,  $n = 41$ ; SE = 3%,  $n = 36$ ), weitaus geringer als in Italien oder Deutschland (DE = 40%,  $n = 175$ ; IT = 34%,  $n = 41$ ). Mit Ausnahme der schwedischen Kinder gehen insgesamt nur sehr wenige der Befragten an einem normalen Schultag mehr als vier Stunden ins Internet. Bei den schwedischen Kindern gaben etwas mehr als 19 Prozent an, derart lange an Schultagen im Internet zu sein.

Mit Ausnahme der italienischen Kinder, nutzen anteilig mehr Kinder das Internet an einem normalen Samstag als an einem Schultag (vgl. Anhang: Tabelle 17). Bei den deutschen Kindern nutzt lediglich ein Viertel der Befragten das Internet samstags gar nicht und etwa

genauso viele nutzen es samstags ein bis zwei Stunden ( $n = 173$ ). Bei den britischen Kindern nutzen über 42 Prozent das Internet samstags zwischen drei bis vier Stunden oder mehr ( $n = 41$ ). Insbesondere bei den schwedischen Kindern ( $n = 36$ ) wird die verlängerte Internetnutzungsdauer an Samstagen besonders deutlich, da hier über 60 Prozent drei bis vier Stunden oder mehr im Internet verweilen. Schaut man sich das Antwortverhalten der Kinder über beide Fragen hinweg an, so gab bei den britischen Kindern mehr als die Hälfte an, das Internet samstags länger als an einem Schultag zu nutzen (UK = 51%,  $n = 41$ ; SE = 53%,  $n = 36$ ) und nur wenige nutzen es länger an Schultagen (UK = 12%,  $n = 41$ ; SE = 8%,  $n = 36$ ). Bei den deutschen Kindern antworteten fast genauso viele Kinder damit, das Internet an einem Schultag und einem Samstag etwa gleich lange zu nutzen (DE = 47.4%,  $n = 173$ ) wie Kinder, die es samstags mehr nutzen (DE = 43.4%,  $n = 173$ ). Die italienischen Kinder nutzen wiederum das Internet mehrheitlich samstags und an Schultagen gleich lange (IT = 69.2%,  $n = 39$ ) und nur wenige es samstags mehr (IT = 5.1%,  $n = 39$ ). Etwa ein Viertel der italienischen Kinder ist an Schultagen länger als an Samstagen im Internet (IT = 26%;  $n = 39$ ).

Des Weiteren zeigten sich in der Analyse der allgemeinen Internetnutzung der Kinder signifikante positive, wenn auch nur schwache Zusammenhänge, zwischen dem Alter und der Nutzungshäufigkeit sowie dem Alter und der Internetnutzungsdauer an einem normalen Schultag sowie an Samstagen. Innerhalb des Gesamtsamples stiegen demnach sowohl die Häufigkeit als auch die Dauer der Internetnutzung mit zunehmendem Alter an. Tabelle 74 zeigt die Ergebnisse der einzelnen Korrelationsberechnungen pro Land sowie länderübergreifend. Zwar konnten auch innerhalb des deutschen und italienischen Samples signifikante Zusammenhänge nachgewiesen werden. Unter Einschluss aller Kinder (unabhängig vom Erhebungsland) sind die Zusammenhänge jedoch stärker bei höherer Signifikanz. Dabei muss berücksichtigt werden, dass in Großbritannien und Schweden erst Kinder ab dem Alter von neun bzw. zehn Jahren befragt werden konnten, wohingegen in Deutschland und Italien auch Sechs- bis Achtjährige im Sample enthalten waren. Signifikante Geschlechterunterschiede konnten bei allen drei Variablen der Internetnutzung nicht nachgewiesen werden.

Tabelle 74: Korrelationen zwischen dem Alter und der Internetnutzung

Internetnutzung	Alter									
	DE <sup>a)</sup>		UK <sup>b)</sup>		IT <sup>c)</sup>		SE <sup>d)</sup>		Gesamt <sup>e)</sup>	
	$r_s$	$n$	$r_s$	$n$	$r_s$	$n$	$r_s$	$n$	$r_s$	$n$
Wie häufig nutzt du das Internet?	.187*	172	ns	40	ns	41	ns	36	.353**	289
Wie lange nutzt du das Internet an einem normalen Schultag?	.222**	174	ns	40	.328*	39	ns	36	.395**	289
Wie lange nutzt du das Internet an einem normalen Samstag?	ns	174	ns	40	ns	41	ns	36	.303**	289

Anm. Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman; \*\*  $p < .001$ ; \*  $p < .05$

a) Kinder im Alter von 7 bis 12 Jahren

b) Kinder im Alter von 9 bis 11 Jahren

c) Kinder im Alter von 6 bis 11 Jahren

d) Kinder im Alter von 10 bis 12 Jahren

### Beliebtheit der Medien

Neben der Nutzungshäufigkeit bzw. -dauer der unterschiedlichen Medien wurden die Kinder gefragt, wie gern sie die einzelne Medien nutzen. Die Ergebnisse in den einzelnen Ländern sprechen dafür, dass die Kinder die verschiedenen Medien insgesamt sehr gern nutzen. Sowohl die hohen Mittelwerte ( $M$ ) als auch die niedrigen Standardabweichungen ( $SD$ ) stützen diese Aussage (vgl. Tabelle 75).

Erneut wurden mögliche Zusammenhänge zwischen dem Alter und der Beliebtheit der Medien überprüft. Die Ergebnisse der Korrelationen sind in Tabelle 76 aufgeführt. Insgesamt betrachtet, weisen die Daten einen signifikanten negativen, aber äußerst schwachen Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und der Beliebtheit des Fernsehens auf. Betrachtet man daneben die Korrelationen auf Landesebene, sind es die schwedischen Kinder, bei denen sich dieser Zusammenhang stärker abzeichnet. Allerdings muss hier berücksichtigt werden, dass in Schweden sehr viel mehr Kinder im Alter von elf bis zwölf befragt wurden, als bei den deutschen bzw. den italienischen und britischen Kindern (vgl. Anhang: Tabelle 5). Des Weiteren zeigten sich sowohl landesübergreifend als auch innerhalb der nationalen Samples vereinzelte signifikante Zusammenhänge zwischen dem Alter und der Beliebtheit des Internets. Auffällig ist, dass es sich insgesamt um einen positiven, wenn auch schwachen Zusammenhang handelt, wohingegen sich innerhalb des britischen Samples ein mittlerer negativer Zusammenhang ergibt. Demzufolge urteilten die britischen Kinder bei der Frage „Wie gern nutzt du das Internet?“ anders als die anderen Kinder. Je älter die befragten Kinder in Großbritannien waren, desto weniger mochten sie das Internet.

Schließlich wurde auch ein signifikanter Unterschied zwischen Geschlechtern in der Beliebtheit des Kinos innerhalb des britischen Samples mit  $U(22;19) = 133.00$ ,  $z = -2.369$ ,

$p = .018$ ) nachgewiesen, wonach das Kino bei Jungen beliebter ist als bei Mädchen (vgl. Anhang: Tabelle 18).

Tabelle 75: Beliebtheit der Medien

Land	Medienzugang	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>
DE	Wie gern siehst du fern?	175	4.13 (.959)
	Wie gern gehst du ins Kino?	175	4.18 (1.204)
	Wie gern siehst du dir DVDs an?	175	4.07 (1.216)
	Wie gern nutzt du das Internet?	175	3.63 (1.713)
UK	Wie gern siehst du fern?	41	4.20 (.749)
	Wie gern gehst du ins Kino?	41	4.39 (1.181)
	Wie gern siehst du dir DVDs an?	41	4.22 (.909)
	Wie gern nutzt du das Internet?	41	4.49 (.810)
IT	Wie gern siehst du fern?	41	4.73 (.549)
	Wie gern gehst du ins Kino?	40	4.77 (.530)
	Wie gern siehst du dir DVDs an?	41	4.29 (1.101)
	Wie gern nutzt du das Internet?	41	3.83 (1.935)
SE	Wie gern siehst du fern?	36	4.03 (.971)
	Wie gern gehst du ins Kino?	36	4.39 (.964)
	Wie gern siehst du dir DVDs an?	36	3.89 (.979)
	Wie gern nutzt du das Internet?	36	4.81 (.401)

Anm. 5-stufige Smiley-Skala von 1 „überhaupt nicht gern“ bis 5 „sehr gern“

Tabelle 76: Korrelationen zwischen dem Alter und der Beliebtheit der Medien

Medienzugang <sup>1)</sup>	Alter									
	DE <sup>a)</sup>		UK <sup>b)</sup>		IT <sup>c)</sup>		SE <sup>d)</sup>		Gesamt <sup>e)</sup>	
	<i>r<sub>p</sub></i>	<i>n</i>	<i>r<sub>p</sub></i>	<i>n</i>	<i>r<sub>p</sub></i>	<i>n</i>	<i>r<sub>p</sub></i>	<i>n</i>	<i>r<sub>p</sub></i>	<i>n</i>
Wie gern siehst du fern?	-.134 (.079)	174	-.292 (.067)	40	-.219 (.169)	41	-.329*	36	-.171**	291
Wie gern gehst du ins Kino?	-.093 (.223)	174	.000 (1.000)	40	-.210 (.193)	41	-.171 (.318)	36	-.053 (.369)	290
Wie gern siehst du dir DVDs an?	-.034 (.660)	174	-.251 (.119)	40	-.278 (.079)	41	.323 (.055)	36	-.068 (.248)	291
Wie gern nutzt du das Internet?	.158*	174	-.414**	40	.051 (.753)	41	.154 (.371)	41	.244**	291

Anm. Korrelationskoeffizient nach Pearson, \*\*  $p < .001$ ; \*  $p < .05$

a) Kinder im Alter von 7 bis 12 Jahren

b) Kinder im Alter von 9 bis 11 Jahren

c) Kinder im Alter von 6 bis 11 Jahren

d) Kinder im Alter von 10 bis 12 Jahren

e) Kinder im Alter von 6 bis 12 Jahren

1) 5-stufige Smiley-Skala von 1 „überhaupt nicht gern“ bis 5 „sehr gern“

### Zusammenfassung zur Mediennutzung

Abschließend kann zur Mediennutzung und Medienbeliebtheit bei den hier befragten Kindern festgehalten werden, dass das Fernsehen in allen nationalen Samples als Alltagsmedium bezeichnet werden kann. Dabei zeigten sich schwache bis mittlere

Zusammenhänge in der Fernsehnutzungsdauer mit dem Geschlecht im deutschen und britischen Sample sowie ein schwacher Zusammenhang zwischen Nutzungsdauer und Alter bei den schwedischen Kindern. Diese Zusammenhänge müssen ggf. bei der Interpretation der weiteren Ergebnisse berücksichtigt werden. Neben dem Fernsehen gehören auch DVDs und das Internet bei vielen Kindern zum Medienrepertoire dazu. Bei der DVD-Nutzung zeigten sich insbesondere innerhalb des schwedischen Samples signifikante Geschlechterunterschiede. So hatten die schwedischen Mädchen zumindest in der vergangenen Woche häufiger eine DVD angesehen als die schwedischen Jungen. Ein Zusammenhang mit dem Alter der Kinder konnte hingegen weder in den nationalen Samples noch länderübergreifend nachgewiesen werden. Hingegen zeigten sich bei der Internetnutzung sowie der Internetnutzungshäufigkeit signifikante Zusammenhänge mit dem Alter der Kinder. Daher ist es angesichts der ungleichen Verteilung der Altersgruppen in den nationalen Samples, nicht verwunderlich, dass die schwedischen und britischen Kinder das Internet stärker nutzen als die im Durchschnitt jüngeren deutschen und italienischen Kinder. Das Kino stellt demgegenüber für die meisten Kinder eher einen selten genutzten Medienzugang dar, denn bei den meisten war der letzte Kinobesuch schon etwas länger her oder sie konnten sich nicht (mehr) daran erinnern. Geschlechter- und Altersunterschiede ließen sich nicht nachweisen. Nichtsdestotrotz ist das Kino ebenso wie das Fernsehen und die DVD bei den Kindern ein äußerst beliebter Medienzugang. Auch das Internet wird von vielen Kindern sehr gern genutzt, wobei die Beliebtheit bei älteren Kindern höher ist als bei jüngeren. Eine Ausnahme stellen hier die britischen Kinder dar, denn hier zeigte sich ein stärkerer negativer Zusammenhang mit dem Alter. Bei der Beliebtheit des Fernsehens zeigte sich ebenfalls länderübergreifend ein negativer schwacher Zusammenhang mit dem Alter der Kinder. Diese Zusammenhänge müssen bei der weiteren Analyse sowie Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

#### **6.4.2 Stellenwert des Fernsehens als Medienzugang zu Filmen**

Um den Stellenwert des Fernsehens als Medienzugang zu Filmen zu bewerten, wurden die Kinder zuerst gefragt, welche Medienzugänge sie grundsätzlich zur Spielfilmrezeption nutzen und anschließend, welchen Medienzugang sie am häufigsten und am liebsten für die Filmrezeption nutzen. Bevor die Ergebnisse zu den einzelnen Fragen inhaltlich interpretiert werden konnten, wurden die Antworten der Kinder auf Konsistenz geprüft. Hierzu wurden die Antworten zur generellen Nutzung der Medienzugänge zur Spielfilmrezeption mit den Antworten zu dem am häufigsten genutzten Medium zur Spielfilmrezeption verglichen. Gab

ein Kind an, Filme am häufigsten auf DVD anzusehen und setzte es allerdings bei der allgemeinen Nutzung kein Kreuz bei DVDs, wurde dies als inkonsistentes Antwortverhalten gewertet. Diese Kinder waren von der weiteren Auswertung der Fragen zu dem am häufigsten und am liebsten genutzten Medium ausgeschlossen, da davon auszugehen ist, dass hier das Antwortverhalten durch persönliche Erwünschtheit, Aufmerksamkeitsschwankungen oder Antwortreihenfolgeeffekte beeinflusst war. Insgesamt antworteten über 91 Prozent ( $N = 293$ ) der befragten Kinder konsistent. Von den Kindern mit inkonsistentem Antwortverhalten kamen jeweils sieben aus Schweden ( $n = 36$ ) und Italien ( $n = 41$ ), neun aus Deutschland ( $n = 175$ ) und drei aus Großbritannien ( $n = 41$ ). Dabei handelte es sich zu nahezu gleichen Teilen um Jungen ( $n = 14$ ) und Mädchen ( $n = 12$ ).

Die große Mehrheit der befragten Kinder in allen vier Ländern gab an, das Fernsehen als Mediengzugang zu nutzen. Zudem gaben mehr als 84 Prozent der befragten Kinder in Deutschland, Großbritannien und Schweden an, sich Filme auf DVDs oder im Kino anzusehen (vgl. Tabelle 77). Bei den italienischen Kindern war es hingegen jeweils nur etwas mehr als die Hälfte. Die geringe Anzahl der Kinder, die angegeben haben, Filme im Kino anzusehen, geht mit der hohen Anzahl der Kinder einher, die bei der Erfragung der allgemeinen Mediennutzung aussagten, sich nicht mehr an den letzten Kinobesuch erinnern zu können. Weitere Unterschiede lassen sich auch in den Angaben zum Computer und Internet finden. Zwar wird dieser Mediengzugang im Vergleich zu den anderen in allen Ländern von den wenigsten Kindern genutzt, allerdings sind es in Italien nur knapp ein Drittel der Kinder und in allen anderen Ländern mehr als die Hälfte der Kinder, die den Computer bzw. das Internet nutzen. Erneut gehen die Antworten mit der insgesamt geringeren Nutzung des Internets durch italienische Kinder (vgl. Anhang: Tabelle 15) einher. Ferner gaben in allen Ländern anteilig mehr Jungen als Mädchen an, den Computer bzw. das Internet zur Filmrezeption zu nutzen. Allerdings ergab sich lediglich bei den italienischen Kindern ein signifikanter Unterschied zwischen Jungen und Mädchen ( $\chi^2 = 4.235$ ,  $df = 1$ ,  $p = .040$ ,  $n = 34$ )<sup>72</sup>. Dass es sich hierbei um einen generellen Unterschied der Internetnutzung zwischen den italienischen Jungen und Mädchen handelt, kann angesichts der Ergebnisse aus der Erhebung der Mediennutzung ausgeschlossen werden. Denn es konnten keine signifikanten Geschlechterunterschiede in der Internetnutzung nachgewiesen werden. Die Internetnutzung zur Spielfilmrezeption wird zu einem späteren Zeitpunkt genauer betrachtet.

Ein Zusammenhang zwischen dem Alter und der PC- bzw. Internetnutzung zur Filmrezeption konnte nicht nachgewiesen werden.

---

<sup>72</sup> Der länderübergreifende Chi<sup>2</sup>-Test war nicht signifikant.

Tabelle 77: Wo oder womit hast du dir schon einmal einen richtigen Spielfilm angesehen?  
(in %)

Medium	DE			UK		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
<i>TV</i>	88.6	82.8	85.5	95.5	100.0	97.4
<i>DVD</i>	88.6	85.1	86.7	81.8	87.5	84.2
<i>PC/Internet</i>	62.0	42.5	51.8	59.1	37.5	50.0
<i>Kino</i>	87.3	88.5	88.0	86.4	81.3	84.2
<i>n</i>	79	87	166	22	16	38

Medium	IT			SE		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
<i>TV</i>	94.1	94.1	94.1	93.3	71.4	82.8
<i>DVD</i>	64.7	52.9	58.8	93.3	92.9	93.1
<i>PC/Internet</i>	52.9	11.8	32.4	80.0	50.0	65.5
<i>Kino</i>	58.8	52.9	55.9	86.7	85.7	86.2
<i>n</i>	17	17	34	15	14	29

#### 6.4.2.1 Welche Medienzugänge nutzen Kinder am häufigsten, um sich Filme anzusehen?

In Anlehnung an die Studien von Bensi (2001b) und Wegener (2010) wurde angenommen, dass Kinder Filme am häufigsten im TV oder auf DVD ansehen ( $H_1$ ). Tabelle 78 zeigt hierzu die Ergebnisse. Während unter den deutschen und italienischen Kindern das Medium Fernsehen als der am häufigsten genutzte Medienzugang zur Filmrezeption angegeben wurde, waren es bei den Kindern der anderen beiden Länder die DVDs. Bei den deutschen Kindern gaben fast genauso viele Kinder an, Filme am häufigsten auf DVD anzusehen. Bei britischen Kindern kommt spiegelbildlich das Fernsehen an zweiter Stelle. Anders verhält es sich bei den italienischen und schwedischen Kindern. Aufgrund der hohen Anzahl italienischer Kinder, die das Fernsehen als Zugangsmedium angaben, ist der Anteil der Kinder, welche Filme am häufigsten auf DVD ansehen, relativ gering. Zudem ist er genauso groß wie der Anteil der Kinder, die Filme am häufigsten im Kino sehen. Unter den schwedischen Kindern gaben hingegen mehr an, Filme am häufigsten auf dem Computer bzw. im Internet anzusehen, wobei das Fernsehen erst an dritter Position kam. Dieses Ergebnis geht damit einher, dass sich bei den schwedischen Kindern ein leichter negativer Zusammenhang mit dem Alter abzeichnete. Umgekehrt nutzen diese aber das Internet häufiger als etwa die italienischen Kinder.

Insgesamt betrachtet, kann die erste Hypothese, dass Kinder Filme am häufigsten im Fernsehen oder auf DVD ansehen, lediglich für die deutschen und britischen Kinder als bestätigt gelten. Bei den italienischen Kindern konzentrierten sich die Antworten sehr stark auf das Fernsehen und bei den schwedischen Kindern scheint der Computer bzw. das Internet



einen höheren Stellenwert für die Filmrezeption einzunehmen. Letzteres lässt sich zumindest teilweise mit dem vergleichsweise hohen Alter der befragten schwedischen Kinder und dem damit etwas anderen Mediennutzungsverhalten erklären. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei jüngeren schwedischen Kindern ein etwas anderes Bild gezeigt hätte. Die hohe Konzentration der Antworten der italienischen Kinder auf das Fernsehen als am häufigsten genutzter Medienzugang zu Spielfilmen, spiegelt sich letztlich auch in der Beliebtheit des Mediums Fernsehen bei diesen Kindern wieder. Diese war bei italienischen Kindern im Durchschnitt am höchsten (vgl. Tabelle 75).

Tabelle 78: Deskriptive Statistik zum am häufigsten genutzten Medium für die Spielfilmrezeption (in %)

Medien	DE			UK		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
TV	35.9	42.4	39.3	31.8	37.5	34.2
DVD	35.9	34.1	35.0	36.4	56.3	44.7
PC/Internet	23.1	9.4	16.0	13.6	6.3	10.5
Kino	5.1	14.1	9.8	18.2	0.0	10.5
<i>n</i>	78	85	163	22	16	38
Medien	IT			SE		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
TV	100.0	76.5	87.5	23.1	15.4	19.2
DVD	0.0	11.8	6.3	30.8	53.8	42.3
PC/Internet	0.0	0.0	0.0	30.8	15.4	23.1
Kino	0.0	11.8	6.3	15.4	15.4	15.4
<i>n</i>	15	17	32	13	13	26

*Anm.* Ohne Kinder mit inkonsistentem Frageverhalten

In der zweiten Hypothese wurde in Anlehnung an die Studie von Wegener (2010) angenommen, dass sich die Relevanz des Fernsehens als dem am häufigsten genutzten Medienzugang zwischen Jungen und Mädchen unterscheidet. Im gesamten Sample gaben etwa genauso viele Mädchen ( $n = 57$ ) wie Jungen ( $n = 53$ ) an, Filme am häufigsten im Fernsehen zu sehen. Innerhalb der länderspezifischen Samples weichen die Angaben von Jungen und Mädchen mal mehr, mal weniger voneinander ab. Tatsächlich zeigte sich lediglich bei deutschen Kindern ein signifikanter allerdings schwacher Geschlechterunterschied ( $\chi^2 = 8,579$ ;  $df = 3$ ;  $p = .035$ ;  $V = .229$ ,  $p = .035$ ), der sich obendrein primär aus den Unterschieden bei den Medienzugängen PC/Internet sowie dem Kino ergab (vgl. Anhang: Tabelle 19). Demzufolge wurde die zweite Hypothese, wonach sich ein Geschlechterunterschied in der Relevanz des Fernsehens als Medienzugang zeigen sollte, nicht bestätigt. Eine höhere Gewichtung des Fernsehens für deutsche Mädchen im Vergleich zu deutschen Jungen, wie es aus der Studie von Wegener (2010) berichtet wurde, spiegelte sich innerhalb des deutschen Samples nicht wider. Hierzu sei angemerkt, dass bei den

deutschen Kindern signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei der Fernsehnutzung an einem normalen Schultag und einem normalen Samstag auftraten. In beiden Fällen gehörten signifikant mehr Jungen zu den Vielsehern mit mehr als vier Stunden fernsehen an einem Schultag sowie einem Samstag (vgl. Anhang: Tabelle 7 und Tabelle 10). Allerdings konnte kein Zusammenhang zwischen der Fernsehnutzungsdauer an Schultagen bzw. Samstagen und dem am häufigsten genutzten Medium zur Filmrezeption nachgewiesen werden. Demnach waren unter den vielsehenden Kindern nicht signifikant mehr Kinder, die am häufigsten das Fernsehen zur Filmrezeption nutzen. Für deutsche Kinder kann lediglich festgehalten werden, dass Jungen sich signifikant häufiger Filme am PC bzw. im Internet ansehen, wohingegen Mädchen dazu signifikant häufiger ins Kino gehen.

Zum Abschluss der Analyse des am häufigsten zur Filmrezeption genutzten Mediums muss festgehalten werden, dass bei den Antworten der italienischen Jungen ein möglicher Primacy-Effekt nicht ausgeschlossen werden kann. Diese Kinder kreuzten durchweg die erste Antwortmöglichkeit dieser Fragestellung an. Gegen einen Primacy-Effekt spricht wiederum das Antwortverhalten der italienischen Mädchen, die ja gemeinsam mit den Jungen befragt wurden.

#### **6.4.2.2 Welche Medienzugänge nutzen Kinder am liebsten, um sich Filme anzusehen?**

Ebenso wie bei der Betrachtung des am häufigsten genutzten Medienzugangs, wurden bei der Analyse des am liebsten genutzten Medienzugangs die Kinder mit einem inkonsistentem Antwortverhalten ausgeschlossen. Bei Kindern, die angaben, noch nie einen Film im Kino gesehen zu haben und zugleich am liebsten Filme im Kino sehen, ist anzunehmen, dass es sich hierbei eher um persönliche Wünschbarkeit handelt.

Für die Analyse der am liebsten genutzten Medienzugänge für die Filmrezeption wurde in Anlehnung an die Studie von Bensi (2001b) angenommen, dass Kinder Filme am liebsten im Kino oder Fernsehen ansehen. Die Ergebnisse zeigen, dass bei den deutschen und britischen Kindern am häufigsten das Kino als beliebtester Medienzugang angegeben wurde, wohingegen die italienischen Kinder am häufigsten das Fernsehen angegeben hatten und die schwedischen Kinder die DVD (vgl. Tabelle 79). An zweiter Stelle folgt bei den britischen Kindern die DVD und bei den italienischen sowie schwedischen Kindern das Kino. Bei den deutschen Kindern gaben nur etwas mehr Befragte an, das Fernsehen anstelle der DVD am liebsten zu nutzen. Der Computer bzw. das Internet wurde in allen vier Samples am seltensten

als beliebtester Medienzugang angegeben<sup>73</sup>. Betrachtet man das gesamte Sample, so wählten knapp 39 Prozent ( $n = 102$ ) das Kino, 26 Prozent ( $n = 70$ ) das Fernsehen, 26 Prozent ( $n = 69$ ) die DVDs und 9 Prozent ( $n = 24$ ) den PC bzw. das Internet. Damit stehen zwar Kino und Fernsehen an den ersten beiden Stellen, allerdings gab nur ein Kind weniger an, am liebsten Filme auf DVD zu sehen. Demzufolge unterscheiden sich die Ergebnisse dieser Studie von den Ergebnissen von Bensi (2001b). Die daran angelehnte Hypothese, dass Kinder Filme am liebsten im Kino oder im Fernsehen rezipieren, hat sich nicht bestätigt.

Tabelle 79: Wo oder womit schaust du dir am liebsten einen Spielfilm an? (in %)

Medium	DE			UK		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
TV	24.1	23.0	23.5	27.3	25.0	26.3
DVD	17.7	27.6	22.9	18.2	50.0	31.6
PC/Internet	16.5	6.9	11.4	4.5	0.0	2.6
Kino	41.8	42.5	42.2	50.0	25.0	39.5
<i>n</i>	79	87	166	22	16	38

Medium	IT			SE		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
TV	60.0	52.9	56.3	13.3	7.1	10.3
DVD	0.0	23.5	12.5	33.3	71.4	51.7
PC/Internet	0.0	0.0	0.0	26.7	0.0	13.8
Kino	40.0	23.5	31.3	26.7	21.4	24.1
<i>n</i>	17	17	34	15	14	29

Anm. Ohne Kinder mit inkonsistentem Antwortverhalten

Ausgehend von den Ergebnissen der Befragung von Kindern und Jugendlichen von Wegener (2010) sowie der Studie der EU Kommission (EC et al., 2014) wurde angenommen, dass je älter die Kinder sind, desto häufiger gehört auch das Internet als Medienzugang zur Filmrezeption dazu. Da im Fragebogen an unterschiedlichen Stellen nach der Internetnutzung (Frage 1), der Nutzung des PCs bzw. des Internets als Medienzugang für die Filmrezeption (Frage 2) und später allein nach der Nutzung des Internet für die Spielfilmrezeption (Frage 3) gefragt wurde, erfolgte erneut eine Konsistenzprüfung der Antworten. Insgesamt gaben 53 Kinder entweder nur bei Frage 2 oder nur bei Frage 3 an, das Internet genutzt zu haben, um sich einen Film anzusehen. Damit antworteten hier knapp 82 Prozent der Kinder widerspruchsfrei. Vergleicht man hingegen die Antworten zwischen Frage 1 und Frage 3, so sind es insgesamt nur zehn Kinder, die nicht konsistent antworteten<sup>74</sup>, wonach dann insgesamt 96.6 Prozent der Kinder konsistent geantwortet hätten. Die Problematik der hohen Anzahl inkonsistenter Antworten im Vergleich von Frage 2 und Frage 3 lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass PC und Internet in Frage 2 als eine Antwortmöglichkeit gegeben wurden.

<sup>73</sup> Ein Zusammenhang zwischen der Beliebtheit des Internets und den Angaben zum beliebtesten Medienzugang der Kinder konnte jedoch nicht nachgewiesen werden.

<sup>74</sup> Davon zeigten sechs Kinder eine inkonsistente Antwort bei der Frage 2.

Da im Text zuerst der PC und erst dann das Internet vorgelesen wurden, bezogen sich die Kinder möglicherweise stärker auf den PC als Medienzugang, wohingegen sie in der dritten Frage einzig auf das Internet fokussiert waren. Die Prüfung der Hypothese beruht deshalb auf den Ergebnissen der dritten Frage: „*Hast du dir schon einmal einen richtigen Spielfilm im Internet angesehen?*“ Zudem wurden die sechs Kinder, die zwischen Frage 1 und Frage 3 keine konsistente Antwort gaben, aus folgendem Grund nicht exkludiert: Frage 3 fragt nicht danach, ob die Kinder dazu selbst ins Internet gegangen sind, d.h. es kann gut möglich sein, dass die Eltern oder Geschwister den Film im Internet rausgesucht haben und das befragte Kind aber an der Filmrezeption beteiligt war. Es wäre folglich denkbar, dass ein Kind das Internet nicht selbst nutzt, sich aber schon einmal einen Film im Internet angesehen hat.

Insgesamt gaben 58.6 Prozent der Kinder ( $n = 292$ ) an, sich schon einmal einen richtigen Spielfilm im Internet angesehen zu haben. Dabei handelt es sich bei den meisten nicht nur um ein einmaliges Rezeptionserlebnis: Knapp 31 Prozent gaben an dies „ganz oft“ zu tun, 53 Prozent sahen „ein paar Mal“ einen Spielfilm im Internet und 16 Prozent taten dies nur „einmal“ ( $n = 171$ ). Da nur wenige sechs- und zwölfjährige Kinder an der Befragung teilnahmen, wurden die Kinder in drei Altersgruppen (6 bis 8, 9 bis 10, 11 bis 12 Jahre) unterteilt, um die Voraussetzungen für den  $\chi^2$ -Test und die Interpretierbarkeit zu verbessern. Im ersten Schritt wurde geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen dem Alter und der generellen Nutzung des Internets für die Spielfilmrezeption vorliegt. Im zweiten Schritt wurde geprüft, ob sich ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung zur Spielfilmrezeption und den Altersgruppen nachweisen lässt. In beiden Analysen waren die Testergebnisse ( $\chi^2$ -Test sowie exakter Test nach Fisher) nicht signifikant. Demnach kann nicht bestätigt werden, dass das Internet als Medienzugang im Kontext der Spielfilmrezeption für ältere Kinder mehr Relevanz hat, als für jüngere Kinder. Ein Unterschied nach Geschlecht konnte ebenfalls nicht nachgewiesen werden.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit den Ergebnissen zur allgemeinen Internetnutzung, so scheint sich das Alter lediglich im Kontext der Spielfilmrezeption nicht nachweislich auf die Internetnutzung auszuwirken. Denn es zeigten sich signifikante, wenn auch etwas schwache, Zusammenhänge zwischen dem Alter und der Internetnutzungshäufigkeit sowie der Internetnutzungsdauer an einem normalen Schultag und einem normalen Samstag (vgl. Tabelle 74). Damit weichen die Ergebnisse aus dieser Studie von den Ergebnissen der bisherigen Arbeiten von Wegener (2010) und der EU Kommission (EC et al., 2014) ab. Hier muss jedoch berücksichtigt werden, dass in diesen beiden Studien nicht nur Kinder sondern auch Jugendliche (EC, Attentional, Headway International & Harris Interactive, 2014;

Wegener, 2010) und Erwachsene (EC et al., 2014) befragt wurden und sich die Erkenntnisse in beiden Fällen auf größeren Altersgruppen beziehen. Demnach vermag das Internet als Zugang zu Filmen womöglich erst nach dem Kindesalter stärker an Relevanz gewinnen.

Zusätzlich zu den Medienzugängen wurden mit drei Fragen auch die alternativen Zugänge innerhalb der Publikumsbefragung berücksichtigt. Insgesamt gaben 28 Prozent ( $N = 293$ ) der Kinder an, schon einmal ein Filmfestival besucht zu haben. Dabei lagen die Anteile dieser Kinder in Schweden mit 39 Prozent ( $n = 36$ ) und Deutschland<sup>75</sup> mit 35 Prozent ( $n = 175$ ) am höchsten. Bei den britischen Kindern waren es lediglich 12 Prozent ( $n = 41$ ) und bei den italienischen Kindern nur knapp 5 Prozent ( $n = 41$ ). Viele der Kinder konnten sich aber nicht mehr daran erinnern, ob sie schon einmal ein Filmfestival besucht haben (DE = 22%,  $n = 175$ ; UK = 34%,  $n = 41$ ; IT = 12%,  $n = 41$ ; SE = 22%,  $n = 36$ ). Die Kinder, die angegeben hatten, schon einmal bei einem Filmfestival gewesen zu sein, waren im Schnitt zwei Mal dabei (DE:  $M = 2.06$ ,  $SD = 1.780$ ,  $n = 53$ ; UK:  $M = 2.00$ ,  $SD = .816$ ,  $n = 4$ , SE:  $M = 2.29$ ,  $SD = 2.164$ ,  $n = 14$ ; IT: ein Kind gab an 2-mal bei einem Filmfestival gewesen zu sein).

Etwa drei Viertel der Kinder gaben an, kein Mitglied in einem Filmclub zu sein. Dabei waren die Anteile der Kinder, die laut eigener Aussage eine Mitgliedschaft in einem Filmclub haben, in Schweden (14%,  $n = 36$ ) und Großbritannien (20%,  $n = 41$ ) deutlich höher als bei den deutschen (7%,  $n = 171$ ) und italienischen (5%,  $n = 41$ ) Kindern.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit denen aus der Studie der Europäischen Kommission (EC et al., 2014), so sind sich diese sehr ähnlich. Der Studie zufolge gaben ebenfalls 28 Prozent der befragten Kinder und Jugendlichen an, schon einmal ein Filmfestival besucht zu haben und 16 Prozent waren Mitglied in einem Filmclub (ebd.). Da in diesem Report jedoch keine differenzierten Angaben zu den Befragten in den jeweiligen Ländern gemacht wurden, kann keine Aussage dazu getroffen werden, ob Filmclubs generell in Großbritannien stärker verbreitet sind als in Deutschland und Italien.

#### **6.4.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse zum Stellenwert des Fernsehens als Zugang zu Filmen**

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Kinder verschiedene Medienzugänge nutzen, um sich Filme anzusehen. Dabei gehörten bei sehr vielen Kindern das Fernsehen und die DVD und im Falle der schwedischen Kinder auch der Computer bzw. das Internet zu den am häufigsten genutzten Medienzugängen. Viele Kinder sehen Filme am liebsten im Kino, was sicherlich ebenfalls daran liegt, dass das Kino für die meisten Kinder

---

<sup>75</sup> Hier sei angemerkt, dass in jeder deutschen Klasse mindestens ein Kind dabei war, welches schon einmal ein Filmfestival besucht hat.

ein eher selten besuchter Ort ist. Ein Kinobesuch bietet somit immer noch ein besonderes Filmerlebnis. Daneben gaben sehr viele Kinder aber auch an, Filme am liebsten im Fernsehen oder auf DVD anzusehen und nicht im Kino. Insgesamt nimmt das Fernsehen neben der DVD für viele der Kinder einen sehr hohen Stellenwert als Medienzugang zu Filmen ein. Obgleich der Computer bzw. das Internet von einigen Kindern als Medienzugang zu Filmen genutzt wird, sehen sich vergleichsweise wenige Kinder Filme über diesen Medienzugang an. Nichtsdestotrotz kann angesichts der hier vorliegenden Ergebnisse daran festgehalten werden, dass nicht nur die klassischen Distributionskanäle, sondern auch das Internet von Kindern als ein möglicher Zugang zu Filmen wahrgenommen wird. Schließlich kann konstatiert werden, dass auch die alternativen Zugänge von einigen der befragten Kinder genutzt wurden, d.h. auch diese kulturellen Angebote bieten einigen Kindern einen zusätzlichen Zugang zu Filmen.

### **6.4.3 Ansprüche an das Filmangebot im Fernsehen**

Bisher wurde das Fernsehen im Vergleich zu anderen Medienzugängen betrachtet. Auf den nächsten Seiten geht es nun verstärkt um die spezifischen Ansprüche der befragten Kinder an das Filmangebot im Fernsehen.

#### **6.4.3.1 Wann sehen Kinder am liebsten Filme im Fernsehen?**

In den repräsentativen Statistiken zur Fernsehnutzung europäischer Kinder (CMI, 2012) zeigt sich bereits, dass Kinder an Wochenendtagen durchschnittlich mehr fernsehen als an Werktagen. Im Rahmen dieser Studie wurden Kinder gefragt, an welchem Wochentag sie sich am liebsten Filme im Fernsehen ansehen. In Anlehnung an diese Statistiken ist davon auszugehen, dass die Wahl der Kinder auf die beiden Wochenendtage fallen würde. Bei der Auswertung wurden erneut nur Kinder mit konsistentem Antwortverhalten berücksichtigt, also diejenigen, die bereits bei der Frage nach den zur Filmrezeption genutzten Medienzugängen das Fernsehen angaben. Bei allen anderen Kindern kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Angaben zu den bevorzugten Wochentagen für Spielfilme im Fernsehen nicht vielmehr allgemeine Fernsehpräferenzen darstellen.

Mit Ausnahme der schwedischen Befragten gaben die Kinder mehrheitlich an, Filme am liebsten samstags zu sehen (Samstag: DE = 50%,  $n = 145$ ; UK = 49%,  $n = 39$ ; IT = 53%,  $n = 39$ ). Bei den deutschen und britischen Kindern wurde der Freitag am zweithäufigsten angegeben (DE = 22%,  $n = 145$ ; UK = 31%,  $n = 39$ ). Die italienischen Kinder präferierten hingegen den Sonntag an zweiter Stelle (IT = 37%,  $n = 39$ ), wobei keines der italienischen Kinder den Freitag als Ausstrahlungstag bevorzugte. Die schwedischen Kinder präferierten

hingegen mehrheitlich den Freitag, wobei der Samstag am zweithäufigsten genannt wurde (SE: Freitag = 70%, Samstag = 22%,  $n = 27$ ). Eine Übersicht zu den Häufigkeitsverteilungen über die einzelnen Wochentage gibt Tabelle 20 im Anhang. Diese augenscheinlichen Unterschiede zwischen den schwedischen Kindern auf der einen Seite und insbesondere den italienischen Kindern auf der anderen Seite wurden zusätzlich statistisch überprüft. Um die Voraussetzungen für einen  $\chi^2$ -Test bzw. den exakten Test nach Fisher zu verbessern, wurden die Wochentage in drei Gruppen zusammengefasst: a) Montag bis Donnerstag, b) Freitag sowie c) Samstag bis Sonntag. Wie in Tabelle 80 dargelegt, lässt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Ländern aufzeigen. Dieser beruht vor allem darauf, dass bei den schwedischen Kindern der Freitag signifikant häufiger, Samstag bis Sonntag hingegen signifikant seltener als in den anderen Ländern genannt und bei den italienischen Kindern wiederum der Freitag signifikant seltener angekreuzt wurde.

Darüber hinaus zeigte sich insgesamt ein signifikanter sehr schwacher Zusammenhang zwischen den Altersgruppen und den Wochentagpräferenzen ( $\chi^2 = 10.853$ ,  $df = 4$ ,  $p = .027$ ;  $F = 11.047$ ,  $p = .022$ ;  $V = .149$ ,  $p = .027$ ). Der Unterschied bezieht sich dabei primär auf die jüngste Altersgruppe, in welcher der Freitag signifikant seltener angegeben wurde, gegenüber der ältesten Altersgruppe, in welcher der Freitag signifikant häufiger angekreuzt wurde (vgl. Anhang: Tabelle 21). Ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und den Präferenzen für Wochentage konnte nicht nachgewiesen werden.

Somit bestätigt sich lediglich für das deutsche, italienische und britische Sample, dass Kinder Filme am liebsten an Wochenendtagen im Fernsehen sehen. Insgesamt wurde bei allen Ländern deutlich, dass die Kinder Filme am liebsten an den Tagen sehen, an denen der Folgetag kein Schultag ist (freitags oder samstags).

Tabelle 80:  $\chi^2$ -Test zu Länderunterschieden bei präferierten Ausstrahlungstagen

Wochentage		Land				Gesamt
		DE	UK	IT	SE	
Mo-Do	Anzahl	12	1	4	1	18
	Erwartete Anzahl	10.3	2.9	2.8	2.0	18.0
	% innerhalb von Land	8.6	2.6	10.5	3.7	7.4
	Standardisierte Residuen	.5	-1.1	.7	-.7	
Fr	Anzahl	31	12	0	19	62
	Erwartete Anzahl	35.6	9.9	9.7	6.9	62.0
	% innerhalb von Land	22.1	30.8	.0	70.4	25.4
	Standardisierte Residuen	-.8	.7	-3.1	4.6	
Sa-So	Anzahl	97	26	34	7	164
	Erwartete Anzahl	94.1	26.2	25.5	18.1	164.0
	% innerhalb von Land	69.3	66.7	89.5	25.9	67.2
	Standardisierte Residuen	.3	.0	1.7	-2.6	
Gesamt	Anzahl	140	39	38	27	244
	Erwartete Anzahl	140.0	39.0	38.0	27.0	244.0
	% innerhalb von Land	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Anm.  $\chi^2 = 44.405$ ,  $df = 6$ ,  $p = .000$ ;  $F = 44.805$ ,  $p = .000$ ; 3 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1.99;  $V = .302$ ,  $p = .000$

Zusätzlich zu den Präferenzen der Wochentage wurden die Kinder auch nach bevorzugten Fernsehzeiten für die Filmrezeption befragt. Hierbei wurde zwischen Schul- und Wochenendtagen unterschieden. Sowohl an Schultagen als auch am Wochenende gaben die Kinder aus den unterschiedlichen Ländern mehrheitlich an, Filme am liebsten abends zu sehen (vgl. Tabelle 81 und Tabelle 82). Lediglich bei den britischen Kindern war der Anteil der Kinder, die Filme am Wochenende am liebsten nachmittags ansehen, genauso hoch wie der Anteil der Kinder, die Filme am liebsten am Wochenende abends sehen. An Schultagen sehen viele der Kinder auch nachmittags am liebsten Filme im Fernsehen, wohingegen die Mittagszeit und der frühe Morgen (vor der Schule) sehr viel weniger Kindern präferieren. Eine Ausnahme sind hier erneut die britischen Kinder, da hier genauso viele Kinder am liebsten mittags sowie nachmittags Filme im Fernsehen schauen. Auch am Wochenende sehen sich viele der befragten Kinder in Großbritannien und Italien am liebsten nachmittags einen Film im Fernsehen an. Bei den deutschen Kindern gaben mehr Befragte an, Filme am



liebsten morgens oder mittags am Wochenende zu sehen<sup>76</sup> und die schwedischen Kinder bevorzugten fast ausschließlich den Abend am Wochenende für die Filmrezeption<sup>77</sup>.

Somit kann abschließend festgehalten werden, dass Kinder Filme im Fernsehen am liebsten am Abend sehen, wenn sie am nächsten Tag nicht in die Schule müssen. Dabei sollte sich das Filmangebot jedoch nicht ausschließlich auf diese Zeiträume beschränken, denn einige Kinder sehen an Schultagen gern mittags und nachmittags und am Wochenende auch schon von morgens an Filme im Fernsehen. Dabei können sich die Präferenzen nicht nur in den unterschiedlichen Ländern sondern auch bei den Altersgruppen voneinander unterscheiden. Länderübergreifend wurden jedoch die Morgenstunden kaum präferiert.

*Tabelle 81: Zu welcher Tageszeit schaust du dir an Schultagen am liebsten einen Spielfilm im Fernsehen an? (in %)*

Schultage	DE			UK		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
Früh vor der Schule	1.4	0.0	0.7	4.8	0.0	2.6
Mittags gleich nach der Schule	9.9	12.5	11.2	19.0	27.8	23.1
Nachmittags	18.3	27.8	23.1	23.8	22.2	23.1
Abends	70.4	59.7	65.0	52.4	50.0	51.3
<i>n</i>	71	72	143	21	18	39

Schultage	IT			SE		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
Früh vor der Schule	9.1	5.9	7.7	0.0	0.0	0.0
Mittags gleich nach der Schule	9.1	0.0	5.1	0.0	8.3	3.7
Nachmittags	18.2	41.2	28.2	6.7	16.7	11.1
Abends	63.6	52.9	59.0	93.3	75.0	85.2
<i>n</i>	22	17	39	15	12	27

<sup>76</sup> Bei den Kindern, die am Wochenende am liebsten mittags einen Film im Fernsehen anschauen, handelte es sich häufiger um Mädchen. Hier zeigte sich ein signifikanter sehr schwacher Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und den präferierten Ausstrahlungszeiten am Wochenenden ( $\chi^2 = 11.462$ ,  $df = 3$ ,  $p = .009$ ;  $V = .282$ ,  $p = .009$ ), der sich primär aus den signifikant häufigeren Angaben der Mädchen, Filme am Wochenende am liebsten mittags im Fernsehen zu sehen, bezieht.

<sup>77</sup> Zugleich ergab sich ein signifikanter schwacher Zusammenhang zwischen der Altersgruppen und den präferierten Fernsehzeiten für Spielfilme am Wochenende bei den deutschen Kindern ( $\chi^2 = 22.368$ ,  $df = 6$ ,  $p = .001$ ;  $F = 14.358$ ,  $p = .011$ ;  $V = .279$ ,  $p = .001$ ). Der Zusammenhang ergab sich jedoch, da die drei Elf- bis Zwölfjährigen im Sample ausschließlich angaben, Filme am Wochenende am liebsten nachmittags zu sehen. Obendrein zeigte sich ein signifikanter mittlerer Zusammenhang zwischen den Altersgruppen und den präferierten Fernsehzeiten an Schultagen für die Spielfilmrezeption bei den italienischen Kindern ( $\chi^2 = 22.104$ ,  $df = 6$ ,  $p = .005$ ;  $F = 14.188$ ,  $p = .006$ ;  $V = .532$ ,  $p = .005$ ). Dieser ergab sich primär durch zwei Elf- bzw. Zwölfjährige, die angegeben hatten, am liebsten früh morgens vor der Schule einen Film im Fernsehen anzusehen, wohingegen es lediglich ein weiteres Kinder der jüngsten Altersgruppe mit gleichen Präferenzen gab. Über alle Länder hinweg ergab sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und den präferierten Ausstrahlungszeiten.

Tabelle 82: Zu welcher Tageszeit schaust du dir am Wochenende am liebsten einen Spielfilm im Fernsehen an? (in %)

Wochenende	DE			UK		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
Morgens	21.4	12.2	16.7	23.8	16.7	20.5
Mittags	7.1	24.3	16.0	9.5	5.6	7.7
Nachmittags	11.4	18.9	15.3	42.9	27.8	35.9
Abends	60.0	44.6	52.1	23.8	50.0	35.9
<i>n</i>	70	74	144	21	18	39
Wochenende	IT			SE		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
Morgens	4.8	23.5	13.2	0.0	0.0	0.0
Mittags	4.8	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0
Nachmittags	14.3	35.3	23.7	6.7	8.3	7.4
Abends	76.2	41.2	60.5	93.3	91.7	92.6
<i>n</i>	21	17	38	15	12	27

#### 6.4.3.2 Auf welchen Sendern schauen sich die Kinder Filme an?

Anhand von Tabellen, auf denen verschiedene Sender einzeln oder in Gruppen aufgeführt waren, wurden die Kinder gefragt, wo sie schon einmal einen Film gesehen hatten. Bei den deutschen Kindern erinnerten sich die meisten daran, schon einmal einen Film auf *Super RTL* (87%,  $n = 141$ ), *RTL* (74%,  $n = 142$ ) oder *KiKA* (72%,  $n = 138$ ) gesehen zu haben. Bei allen drei Sendern handelt es sich um marktführende Sender (CMI, 2012). Die meisten der britischen Kinder konnten sich daran erinnern, einen Film auf einem der *Channel 4* Sender (84%,  $n = 38$ ), auf einem der *ITV* Vollprogramme (81%,  $n = 37$ ) oder einem der *BBC* Vollprogramme (77%,  $n = 39$ ) gesehen zu haben. Sowohl bei einem der *BBC* Vollprogramme (*BBC1*) als auch bei einem der *ITV* Vollprogramme (*ITV1*) handelt es sich um marktführende Sender (ebd.). Bei den italienischen Kindern erinnerten sich die meisten der Befragten daran, schon einmal einen Film auf einem der *Mediaset* Sender *Canale 5/Italia 1/Rete 4* (69%,  $n = 39$ ), einem der *Rai* Sender (67%,  $n = 39$ ) oder auf *Boing TV* (56%,  $n = 39$ ) gesehen zu haben. Mit Ausnahme von *Rete 4* und *Boing TV* handelt es sich ausschließlich um marktführende Sender (ebd.). Schließlich erinnerten sich die meisten der schwedischen Kinder daran, schon einmal auf *TV 6* (96%,  $n = 26$ ), auf *TV 4* (72%,  $n = 25$ ) oder auf einem der *Disney* Sender (63%,  $n = 24$ ) einen Film gesehen zu haben. Sowohl bei den ersten beiden Sendern als auch bei einem der *Disney* Sender handelt es sich um marktführende Sender (ebd.).

Schaut man sich zudem an, auf welchem Sender die Kinder laut eigener Aussage zuerst spontan nach einem Film suchen würden, bestätigen sich diese Präferenzen weitestgehend. Die meisten der deutschen Kinder, die diese Frage beantworteten, würden zuerst auf *Super RTL* (33%,  $n = 135$ ) oder *KiKA* (18%,  $n = 135$ ) nach einem Film suchen. Bei den schwedischen Kindern gaben mehr als die Hälfte der Kinder an, zuerst auf *TV 6* (68%,  $n = 25$ )

zu suchen und bei den britischen Kindern gehörten neben den *Channel 4* Sender (25%,  $n = 36$ ) auch die *Sky* Sender (28%,  $n = 36$ ) zu den am häufigsten angegebenen Antworten. Lediglich die italienischen Kinder gaben bei der zweiten Frage mehrheitlich zwei andere Sender an. So würden die meisten Kinder auf einem der *Sky* Sender (24%,  $n = 25$ ) oder auf *Dea Kids* bzw. *Dea Kids Super* (24%,  $n = 25$ ) nach einem Film suchen. Während also bei den deutschen und italienischen Kindern mindestens einer der beiden am häufigsten angegebenen Sender ein Kindersender ist, würden die meisten der britischen und schwedischen Kinder auf einem Vollprogramm oder einem Filmsender suchen. Bei den Präferenzen der britischen und italienischen Kinder handelt es sich zudem nicht um marktführende Sender. Eine Übersicht zu den Antworten der Kinder befindet sich in Tabelle 22 im Anhang.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass sowohl marktführende Sender als auch nicht-marktführende Sender, eine Rolle für die Filmrezeption spielen können. Mit Ausnahme der britischen Befragten erwarten die Kinder obendrein vor allem Filme, für die sie sich interessieren, auf Kindersendern und Vollprogrammen zu finden.

#### **6.4.3.3 Wie zufrieden sind die Kinder mit dem Filmangebot im Fernsehen?**

Um zu erheben, wie zufrieden die Kinder mit dem Filmangebot sind, wurde gefragt, ob ihrer Meinung nach mehr Filme im Fernsehen kommen sollten (Quantität:  $M = 3.69$ ,  $SD = 1.275$ ,  $n = 290$ ), bessere Filme im Fernsehen kommen sollten (Qualität:  $M = 3.69$ ,  $SD = 1.315$ ,  $n = 290$ ) und ob sie es gut finden, wenn sie sich einen Film im Fernsehen mehrfach ansehen können (Wiederholungen:  $M = 3.49$ ,  $SD = 1.407$ ,  $n = 289$ ). Dabei sei angemerkt, dass hier die Antworten der Kinder unberücksichtigt blieben, die bei der Frage „*Wie gern siehst du fern?*“ angegeben hatten, kein fernzusehen. Die Auswertung zur Zufriedenheit mit dem Fernsehprogramm erfolgte pro Item, d.h. die Meinungen zu Quantität, Qualität und Filmwiederholungen wurden nicht zusammengefasst als Zufriedenheit betrachtet. Als dreidimensionale Gesamtskala wurde keine ausreichende Reliabilität erreicht ( $\alpha = .394$ ,  $n = 288$ ). Allerdings korrelieren alle drei Items auf einem schwachen Niveau miteinander (vgl. Anhang: Tabelle 23).

Vergleicht man die Kinder in den unterschiedlichen nationalen Samples miteinander (vgl. Tabelle 83), so zeigte sich eine länderübergreifende Unzufriedenheit mit der Quantität. Im Schnitt stimmten die Kinder in allen vier Ländern eher zu, dass im Fernsehen mehr Filme gezeigt werden sollten. Mit Ausnahme der italienischen Kinder stimmten die Befragten auch eher zu, dass im Fernsehen bessere Filme laufen sollten. Die italienischen Kinder waren angesichts eines Mittelwertes von unter 3 eher zufrieden mit der Qualität der im Fernsehen

gezeigten Filme. Bei der Aussage „*Ich finde es gut, wenn ich mir einen Spielfilm im Fernsehen mehrmals ansehen kann*“ stimmten die italienischen, deutschen und schwedischen Kinder im Durchschnitt eher zu, wohingegen nun die britischen Kinder eine Ausnahme darstellen. Sie stimmten dieser Aussage im Durchschnitt eher nicht zu. In beiden Fällen (Qualität und Wiederholungen) handelt es sich nach den Ergebnissen des Kruskal-Wallis-Test um signifikante Unterschiede (vgl. Tabelle 84). In den Ergebnissen zur Zufriedenheit mit der Qualität der im Fernsehen gezeigten Filme, konnten zudem bei den deutschen Kindern Geschlechterunterschiede nachgewiesen werden ( $U(85,89) = 2563.50$ ,  $z = -3.867$ ,  $p = .000$ ), wonach bei den Jungen der Wunsch nach besseren Filmen etwas höher liegt als bei Mädchen (vgl. Anhang: Tabelle 24). Ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Zufriedenheit mit der Quantität, Qualität bzw. der Beurteilung von Wiederholungen konnten nicht nachgewiesen werden. Schließlich korrelieren sowohl die Ansichten zur Quantität des Filmangebotes ( $r_p = .254$ ,  $p = .000$ ,  $n = 290$ ) als auch zu Filmwiederholungen im Fernsehen ( $r_p = .172$ ,  $p = .003$ ,  $n = 289$ ) positiv, wenn auch nur schwach mit der Beliebtheit des Fernsehens. Je lieber die Kinder also fernsehen, desto mehr stimmten sie dem Wunsch nach mehr Filmen und Filmwiederholungen zu. Dass die britischen Kinder eher weniger an Filmwiederholungen im Fernsehen interessiert sind, lässt sich jedoch nicht mit einer geringeren Beliebtheit des Fernsehens begründen, denn auch bei den britischen Kindern war das Fernsehen sehr beliebt.

Die Ergebnisse sprechen zusammengefasst dafür, dass die Kinder vor allem mit der Anzahl der im Fernsehen gezeigten Filme unzufrieden sind. Mit Ausnahme der italienischen Kinder wünschen sie sich zudem bessere Filme im Fernsehen, d.h. sie sind unzufrieden mit der Qualität der gezeigten Filme. Insbesondere bei den britischen Kindern zeigte sich zudem, dass diese weniger Wert auf Filmwiederholungen im Fernsehen legen.

Tabelle 83: Deskriptive Statistik zur Zufriedenheit der Kinder mit dem Filmangebot im Fernsehen

Zufriedenheit	DE		UK		IT		SE	
	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>
Quantität	173	3.61 (1.421)	41	4.05 (1.024)	41	3.54 (1.164)	35	3.86 (.733)
Qualität	174	3.75 (1.362)	41	4.07 (1.058)	40	2.95 (1.395)	35	3.80 (.933)
Wiederholungen	172	3.48 (1.520)	41	2.98 (1.313)	41	3.85 (1.174)	35	3.69 (.993)

Anm.: 5-stufige Likert-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“

Tabelle 84: Kruskal-Wallis-Test zu Länderunterschieden in der Zufriedenheit mit dem Filmangebot nach Ländern

Zufriedenheit	DE		UK		IT		SE		$\chi^2$	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>n</i>	mittlerer Rang	<i>n</i>	mittlerer Rang	<i>n</i>	mittlerer Rang	<i>n</i>	mittlerer Rang			
Qualität	174	150.64	41	167.04	40	101.71	35	144.77	15.489	3	.001
Wiederholungen	172	146.74	41	113.52	41	164.11	35	150.91	8.764	3	.033

#### 6.4.3.4 Welche Filmvorlieben haben die Kinder?

Bevor mit der Ergebnisdarstellung zu den Filmvorlieben der Kinder, im Speziellen deren Genrepräferenzen, begonnen wird, kann grundlegend festgehalten werden, dass die Kinder in allen vier Ländern sehr gern Filme ansehen (vgl. Anhang: Tabelle 25). Signifikante Altersgruppenunterschiede konnten nicht nachgewiesen werden.

Schaut man sich die Genre an, die im Schnitt von den Kindern am liebsten gesehen werden, so sind dies bei den deutschen Kinder *Abenteuerfilme* ( $M = 4.53$ ,  $SD = 0.843$ ,  $n = 175$ ), *Krimis* ( $M = 4.29$ ,  $SD = 1.145$ ,  $n = 175$ ) und *Comedys* ( $M = 4.22$ ,  $SD = 1.039$ ,  $n = 175$ ) sowie *Gruselfilme* ( $M = 4.22$ ,  $SD = 1.226$ ,  $n = 175$ ). Auch die britischen Kinder sehen am liebsten *Comedys* ( $M = 4.46$ ,  $SD = 0.84$ ,  $n = 41$ ), *Gruselfilme* ( $M = 4.44$ ,  $SD = 1.001$ ,  $n = 41$ ) sowie *Abenteuerfilme* ( $M = 3.90$ ,  $SD = 1.081$ ,  $n = 40$ ). Gleichermaßen verhält es sich bei den schwedischen Kindern, denn auch sie sehen am liebsten *Abenteuerfilme* ( $M = 4.58$ ,  $SD = 0.649$ ,  $n = 36$ ), *Comedys* ( $M = 4.25$ ,  $SD = 0.967$ ,  $n = 36$ ) und *Gruselfilme* ( $M = 4.14$ ,  $SD = 1.115$ ,  $n = 35$ ). Bei den italienischen Kindern zeigt sich hingegen ein etwas anderes Bild. Sie sehen neben *Comedys* ( $M = 4.76$ ,  $SD = 0.489$ ,  $n = 41$ ) und *Abenteurfilmen* ( $M = 4.51$ ,  $SD = 0.711$ ,  $n = 41$ ) am liebsten *Natur-/Tierfilme* ( $M = 4.59$ ,  $SD = 0.774$ ,  $n = 41$ ). Demzufolge gehören entgegen den Erwartungen *Actionfilme* nicht zu den beliebtesten Genres der Kinder. Zu den weniger beliebten Genres zählten bei den deutschen Kindern *Liebesfilme* ( $M = 2.91$ ,  $SD = 1.647$ ,  $n = 175$ ) sowie *Musik-/Tanzfilme* ( $M = 2.99$ ,  $SD = 1.578$ ,  $n = 174$ ). Die britischen Kinder sahen hingegen *Dramen* ( $M = 2.88$ ,  $SD = 1.327$ ,  $n = 41$ ), *Liebesfilme* ( $M = 2.28$ ,  $SD = 1.467$ ,  $n = 40$ ), *Biographien* ( $M = 2.8$ ,  $SD = 1.229$ ,  $n = 41$ ) und *Western* ( $M = 2.95$ ,  $SD = 1.564$ ,  $n = 41$ ) weniger gern. Bei den schwedischen Kindern sind es wiederum *Fantasyfilme*

( $M = 2.86$ ,  $SD = 1.376$ ,  $n = 36$ ), *Sportfilme* ( $M = 2.83$ ,  $SD = 1.254$ ,  $n = 36$ ) sowie *Western* ( $M = 2.8$ ,  $SD = 1.232$ ,  $n = 35$ ). Die italienischen Kinder sahen im Mittel nahezu alle Genres eher gern bis sehr gern. Lediglich *Dramen* präferierten sie weniger ( $M = 2.46$ ,  $SD = 1.551$ ). Eine Übersicht zu den Ergebnissen für die einzelnen Genres findet sich in Tabelle 26 im Anhang. In der Betrachtung des gesamten Samples bestätigt sich, dass die Kinder am liebsten *Comedys* ( $M = 4.33$ ,  $SD = 0.960$ ,  $n = 293$ ), *Abenteuerfilme* ( $M = 4.45$ ,  $SD = 0.866$ ,  $n = 292$ ) und *Gruselfilme* ( $M = 4.20$ ,  $SD = 1.222$ ,  $n = 292$ ) sehen (vgl. Anhang: Tabelle 27). Demgegenüber wurden *Liebesfilme* im Gesamtsample als einziges Genre eher nicht gern gesehen ( $M = 2.84$ ,  $SD = 1.633$ ,  $n = 292$ ). Demnach kann Hypothese 6, dass Kinder am liebsten *Comedy*, *Action* und *Abenteuerfilme* sehen, nur teilweise bestätigt werden.

Des Weiteren wurde angenommen, dass sich die Kinder in ihren Genrepräferenzen nach Geschlecht voneinander unterscheiden. Da die Daten nicht normalverteilt sind<sup>78</sup>, wurde zur Überprüfung eines signifikanten Geschlechterunterschiedes der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Mit Ausnahme der Genres *Comedy*, *Drama*, *Fantasy* und *Krimi* zeigten sich bei allen anderen Genres signifikante Geschlechterunterschiede im Gesamtsample (vgl. Tabelle 85 sowie Anhang: Tabelle 28). Demnach präferieren Jungen die Genres *Abenteuer*, *Action*, *Grusel*, *Science Fiction*, *Sport* und *Western* mehr als Mädchen. Mädchen sehen hingegen die Genres *Liebesfilm*, *Musik-/Tanzfilme*, *Biographien* sowie *Natur-/Tierfilme* lieber als Jungen. Zusätzlich wurde auch innerhalb der nationalen Samples geprüft, bei welchen Genres sich signifikante Unterschiede nachweisen lassen. Dabei zeigten sich bei den Genres *Liebesfilme* und *Musik-/Tanzfilme* in allen vier Ländern signifikante Geschlechterunterschiede (vgl. Tabelle 85). Darüber hinaus ergaben sich bei verschiedenen Ländern weitere signifikante Unterschiede in den Genres *Action*, *Science Fiction*, *Biographien* sowie *Natur-/Tierfilme* (vgl. Anhang: Tabelle 29 und 30). Hingegen zeichnete sich bei den im Gesamtsample ermittelten Geschlechterunterschieden der Genres *Gruselfilme*, *Sport* und *Western* lediglich in einem der vier nationalen Samples ein nachweislich signifikanter Geschlechterunterschied ab.

Vergleicht man die Ergebnisse des deutschen Samples mit den Ergebnissen von Wegener (2010) bestätigen sich die Geschlechterunterschiede bei den Genres *Liebesfilme*, *Musik-/Tanzfilme*, *Action* und *Science Fiction*. Obendrein konnten bei den hier befragten deutschen Kindern Geschlechterunterschiede bei *Gruselfilmen*, *Biographien*, *Natur-/Tierfilmen* sowie *Western* nachgewiesen werden, die weder in der Arbeit von Wegener (2010) noch in der Studie des Vereins Programmberatung für Eltern e.V. (2005) auftraten.

<sup>78</sup> Sowohl die Kolmogorov-Smirnov-Tests als auch der Test auf Normalverteilung nach Shapiro-Wilk ergaben signifikante Testwerte.

Zudem konnte bei den italienischen Kindern ein signifikanter Geschlechterunterschied bei dem Genre *Fantasy* ( $U(23;18) = 125.50$ ;  $z = -2,242$ ,  $p = .025$ ) nachgewiesen werden, der sich in der Analyse des gesamten Samples nicht zeigte (vgl. Anhang: Tabelle 30). Demnach sehen die italienischen Jungen lieber als die italienischen Mädchen Filme mit Fabelwesen wie Drachen, Prinzen oder Prinzessinnen. Insgesamt bestätigte sich jedoch die Annahme, dass sich Kinder in ihren Genrepräferenzen je nach Geschlecht unterscheiden.

Tabelle 85: Signifikante Geschlechterunterschiede bei Genrepräferenzen in allen Ländern

Land	Genre	Geschlecht	n	Mittlerer Rang	Rangsumme	M (SD)	U	z	p
DE	Liebe	Jungen	85	68.38	5812.50	2.26 (1.590)	2157.50	-5.153	.000
		Mädchen	90	106.53	9587.50	3.53 (1.455)			
		Gesamt	175						
	Musik/Tanz	Jungen	84	65.48	5500.00	2.29 (1.461)	1930.00	-5.724	.000
		Mädchen	90	108.06	9725.00	3.66 (1.391)			
		Gesamt	174						
UK	Liebe	Jungen	21	14.83	311.50	1.52 (.928)	80.59	-3.430	.001 <sup>1)</sup>
		Mädchen	19	26.76	508.50	3.11 (1.524)			
		Gesamt	40						
	Musik/Tanz	Jungen	22	16.93	372.50	2.55 (1.595)	119.50	-2.430	.015
		Mädchen	19	25.71	488.50	3.79 (1.475)			
		Gesamt	41						
IT	Liebe	Jungen	23	17.22	396.00	2.39 (1.777)	120.00	-2.423	.015
		Mädchen	18	25.83	465.00	3.83 (1.543)			
		Gesamt	41						
	Musik/Tanz	Jungen	23	15.30	352.00	2.35 (1.555)	76.00	-3.553	.000
		Mädchen	18	28.28	509.00	4.17 (.857)			
		Gesamt	41						
SE	Liebe	Jungen	17	12.47	212.00	2.00 (1.173)	59.00	-3.319	.001 <sup>1)</sup>
		Mädchen	19	23.89	454.00	3.63 (1.257)			
		Gesamt	36						
	Musik/Tanz	Jungen	17	12.26	208.50	2.41 (1.417)	55.50	-3.444	.000 <sup>1)</sup>
		Mädchen	19	24.08	457.50	4.16 (.834)			
		Gesamt	36						

Anm. 5-stufige Smiley-Skala von 1 „überhaupt nicht gern“ bis 5 „sehr gern“

<sup>1)</sup> Exakte Signifikant

Im nächsten Schritt wurde geprüft, ob sich die Kinder wie angenommen auch je nach Alter in ihren Genrepräferenzen unterscheiden. Hierbei erwiesen sich zwischen dem Alter (nicht gruppiert) und den Genres *Abenteuerfilme*, *Science Fiction* und *Krimi* sehr schwache negative Korrelationen sowie schwache negative Korrelationen zwischen dem Alter (nicht gruppiert) und den Genres *Fantasy*, *Biographie*, *Sport*, *Natur-/Tierfilme* und *Western* (vgl. Tabelle 86). Die Daten sprechen dafür, dass die Beliebtheit dieser Genres umso geringer ist, je älter die befragten Kinder waren. Zusätzlich wurde geprüft, inwiefern sich die drei Altersgruppen voneinander unterscheiden (Kruskal-Wallis-Test). Dabei ergaben sich erneut signifikante Unterschiede bei den Genres *Fantasy*, *Action*, *Science Fiction*, *Biographien*, *Sport*, *Krimi*, *Natur-/Tierfilme* sowie *Western*, wonach die Beliebtheit der Genres umso

geringer ist, je älter die Kinder (gruppiert) waren (vgl. Tabelle 87). Zudem zeigte sich auch beim Genre *Musik-/Tanzfilm* ein signifikanter Altersgruppenunterschied in den Genrepräferenzen. Dieses Genre war allerdings in der jüngsten Altersgruppe am beliebtesten und in der mittleren Altersgruppe am wenigsten beliebt. Ferner wurde für die Altersgruppenunterschiede bei dem Genre Abenteuerfilm keine ausreichende Signifikanz mehr erreicht ( $\chi^2 = 5,358$ ,  $df = 2$ ,  $p = .069$ ,  $n = 290$ ).

Vergleicht man die Ergebnisse der deutschen Kinder mit den bisherigen Erkenntnissen zu Altersunterschieden in Genrepräferenzen anderer Autoren (Programmberatung für Eltern e.V., 2005; Wegener, 2010), so bestätigt sich lediglich, dass *Fantasyfilme* eher von jungen als von älteren Kindern gern gesehen werden (vgl. Anhang: Tabelle 31). Weitere signifikante Altersgruppenunterschiede wurden innerhalb des deutschen Samples nur bei dem Genre *Science Fiction* nachgewiesen. Hier zeigte sich ebenfalls ein stärkeres Interesse bei der jüngsten Altersgruppe als bei den beiden anderen, wohingegen sich bei Wegener (2010) eher ältere Kinder bzw. Teenager stärker für *Science Fiction* interessierten.

*Tabelle 86: Signifikante Zusammenhänge zwischen Alter und Genres*

Genre	Alter	n
Abenteuer	-.149*	290
Fantasy	-.245**	289
SciFi	-.135*	288
Biographie	-.216**	291
Sport	-.261**	291
Krimi	-.176**	291
Natur/Tiere	-.375**	290
Western	-.358**	290

Anm. Korrelationskoeffizient nach Pearson; \*\*  $p < .001$ ; \*  $p < .05$ ; 5-stufige Smiley-Skala von 1 „überhaupt nicht gern“ bis 5 „sehr gern“



Tabelle 87: Signifikante Altersgruppenunterschiede bei Genrepräferenzen

Genre	Altersgruppen		Mittlerer Rang	M (SD)	$\chi^2$	df	p
	in Jahren	n					
Fantasy	6 bis 8	91	180.96	3.90 (1.399)	27.728	2	.000
	9 bis 10	163	132.08	3.06 (1.428)			
	11 bis 12	35	111.67	2.69 (1.367)			
	Gesamt	289					
Musik/Tanz	6 bis 8	90	164.84	3.44 (1.566)	9.536	2	.008
	9 bis 10	165	132.84	2.84 (1.519)			
	11 bis 12	35	155.46	3.26 (1.597)			
	Gesamt	290					
Action	6 bis 8	91	153.85	3.73 (1.599)	6.632	2	.036
	9 bis 10	165	147.54	3.72 (1.360)			
	11 bis 12	34	113.25	3.21 (1.200)			
	Gesamt	290					
SciFi	6 bis 8	91	164.88	3.74 (1.625)	8.826	2	.012
	9 bis 10	164	136.37	3.27 (1.491)			
	11 bis 12	33	128.73	3.18 (1.236)			
	Gesamt	288					
Biographie	6 bis 8	91	177.85	4.11 (1.286)	20.476	2	.000
	9 bis 10	165	131.94	3.47 (1.276)			
	11 bis 12	35	129.47	3.43 (1.290)			
	Gesamt	291					
Sport	6 bis 8	91	173.49	4.13 (1.204)	19.709	2	.000
	9 bis 10	165	138.88	3.58 (1.335)			
	11 bis 12	35	108.07	3.03 (1.465)			
	Gesamt	291					
Krimi	6 bis 8	91	162.71	4.27 (1.317)	12.412	2	.002
	9 bis 10	165	144.46	4.13 (1.145)			
	11 bis 12	35	109.81	3.66 (1.187)			
	Gesamt	291					
Natur/Tiere	6 bis 8	91	197.98	4.65 (.874)	60.081	2	.000
	9 bis 10	164	124.65	3.68 (1.223)			
	11 bis 12	35	106.76	3.49 (1.121)			
	Gesamt	290					
Western	6 bis 8	91	191.04	4.25 (1.121)	43.625	2	.000
	9 bis 10	165	128.25	3.16 (1.448)			
	11 bis 12	34	107.31	2.76 (1.415)			
	Gesamt	290					

Anm. 5-stufige Smiley-Skala von 1 „überhaupt nicht gern“ bis 5 „sehr gern“

Insgesamt sprechen die Ergebnisse dafür, dass sich bei acht von 14 Genres Altersunterschiede nachweisen lassen, wobei in den meisten Fällen die Beliebtheit bei älteren Kindern geringer war als bei den jüngsten. Ein möglicher Erklärungsansatz hierfür wäre, dass ältere Kinder besser in der Lage waren, zwischen den einzelnen Skalenpunkten zu differenzieren, wohingegen die jüngeren Kinder dazu tendierten, den Endpunkt der Skala anzukreuzen. Zur Überprüfung wurde für jedes Kind der Gesamtmittelwert über alle Genres hinweg berechnet. Tabelle 88 zeigt hierzu die Mittelwerte und Standardabweichungen der einzelnen Gruppen. Da die Standardabweichungen mit zunehmendem (gruppierten) Alter nur

marginal sinken, bestätigt sich dieser Verdacht nicht. Allerdings sinken auch die Gesamtmittelwerte mit zunehmendem Alter leicht, d.h. insgesamt betrachtet, tendierten die jüngeren Kinder wohl leicht dazu, die einzelnen Genres recht positiv zu bewerten. Das allein kann aber nicht die Ursache für die signifikanten Altersgruppenunterschiede sein.

Zudem wurde bereits ausgeschlossen, dass jüngere Kinder generell lieber Filme ansehen als ältere Kinder. Da die älteren Kinder nachweislich an Schultagen länger fernsehen als die jüngeren Kinder und sich keine signifikanten Altersunterschiede bei der DVD-Nutzung zeigten, scheinen diese Altersunterschiede der Genrepräferenzen auch nicht als Folge einer geringeren Seherfahrung der älteren Kinder entstanden zu sein. Letztlich kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass sich der negative Zusammenhang der Genrevorlieben mit dem Alter aus der Art der Fragestellung heraus ergeben hat. Möglicherweise erschienen die auf Figuren bezogenen Fragen gerade den älteren Kindern als zu kindlich. Nichtsdestotrotz kann die achte Hypothese, wonach sich Kinder in ihren Genrepräferenzen je nach Alter unterscheiden, als bestätigt angesehen werden, da sich eindeutige Zusammenhänge mit dem Alter zeigten, auch wenn die Ergebnisse nicht ganz im Einklang mit den Erkenntnissen aus anderen Studien (Programmerberatung für Eltern e.V., 2005; Wegener, 2010) stehen.

*Tabelle 88: Gesamtmittelwerte der Genrepräferenzen pro Altersgruppe*

Altersgruppen	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>
6 bis 8 Jährige	90	3.9841 (.63027)
9 bis 10 Jährige	161	3.5697 (.59161)
11 bis 12 Jährige	33	3.3810 (.53173)

*Anm.* Mittelwertindex basierend auf 5-stufiger Smiley-Skala von 1 „überhaupt nicht gern“ bis 5 „sehr gern“

In Anlehnung an die Arbeiten von Götz und Lemish (2006) sowie Garitaonandia et al. (2001) wurde schließlich geprüft, inwiefern sich die Kinder aus den unterschiedlichen Ländern in ihren Genrepräferenzen voneinander unterscheiden. Hierzu wurde erneut ein Kruskal-Wallis-Test durchgeführt, nachdem sich bei den Genres *Abenteuer*, *Biographie*, *Sport*, *Krimi*, *Natur-/Tierfilme* und *Western* signifikante Unterschiede zwischen den nationalen Samples zeigten (vgl. Tabelle 89). Dabei unterschieden sich bei den Genres *Sport*, *Krimi*, *Natur/Tiere* und *Western* die schwedischen und britischen Kinder von den deutschen und italienischen Kindern. Da bei diesen Genres auch nachgewiesen werden konnte, dass deren Beliebtheit mit zunehmendem Alter abnimmt und sowohl im britischen als auch im schwedischen Sample sehr viel mehr ältere Kinder und keine Sechs- bis Achtjährigen befragt wurden, liegt die Vermutung nahe, dass es sich hierbei vielmehr um Altersunterschiede als um Länderunterschiede handelt. Weitere Länderunterschiede konnten bei den Genres

*Abenteuer* und *Biographien* nachgewiesen werden. Gleichmaßen wurde bei diesen beiden Genres belegt, dass die Beliebtheit mit zunehmendem Alter der Kinder abnimmt. Dieser Länderunterschied lässt sich jedoch weniger auf den dahinterliegenden Zusammenhang mit dem Alter der Kinder bzw. der ungleichen Verteilung der Altersgruppen in den einzelnen nationalen Samples erklären. Denn anders als im ersten beschriebenen Fall unterschieden sich die britischen Kinder bei diesen beiden Genres sowohl von den deutschen und italienischen Kindern als auch von den schwedischen Kindern. Obendrein zeigten sich signifikante Sampleunterschiede in den Präferenzen für die Genres *Comedy* und *Drama*. Bei dem Genre *Comedy* divergierten vor allem die italienischen Kinder von den anderen nationalen Samples. Hingegen waren es beim *Drama* die britischen Kinder, die Filme mit Figuren mit Problemen und Schwierigkeiten im Leben, eher weniger gern sehen und die sich hierin von den anderen nationalen Samples unterscheiden. Die nachfolgende Tabelle 89 zeigt die signifikanten Ergebnisse zu den Länderunterschieden der Genrepräferenzen.

Will man die Filmvorlieben der Kinder aus dieser Studie zusammenfassen, so kann festgehalten werden, dass Kinder am liebsten *Comedys* und *Abenteuerfilme*, aber auch *Gruselfilme* sehen. Bei den italienischen Kindern zählten zudem *Natur-/Tierfilme* zu den beliebtesten Genres. Demgegenüber gehörten Liebesfilme insgesamt zu den weniger beliebten Genres, ebenso wie *Dramen*, *Musik-/Tanzfilme*, *Biographien*, *Western*, *Sport-* oder *Fantasyfilme* in einzelnen nationalen Samples. Dass die Genres dabei nicht von allen Kindern gleichermaßen gern oder ungern gesehen werden, konnte ebenfalls verdeutlicht werden. So wurden bei zahlreichen Genres Geschlechterunterschiede nachgewiesen. Am deutlichsten, da sowohl länderübergreifend als auch national beobachtbar, unterschieden sich die Jungen und Mädchen bei den Genres *Musik-/Tanzfilme* sowie *Liebesfilmen*. Bei verschiedenen Genres konnten zudem Zusammenhänge mit dem Alter der befragten Kinder nachgewiesen werden. Dabei sank die Beliebtheit der Genres in den meisten Fällen mit dem Alter der Kinder. Schließlich zeigten sich in den Ergebnissen bei verschiedenen Genres auch signifikante Unterschiede zwischen den nationalen Samples. Diese konnten zwar mitunter durch Altersgruppenunterschiede erklärt werden, bei den Genres *Abenteuer*, *Biographien*, *Comedy* und *Drama* sprechen die Ergebnisse jedoch nicht für einen dahinterliegenden Altersgruppenzusammenhang.

Tabelle 89: Signifikante Länderunterschiede bei Genrepräferenzen

Genre	Land	n	Mittlerer Rang	M (SD)	$\chi^2$	df	p
Comedy	DE	175	139.05	4.22 (1.039)	11.186	3	.011
	UK	41	156.27	4.46 (.840)			
	IT	41	180.17	4.76 (.489)			
	SE	36	137.31	4.25 (.967)			
	Gesamt	293					
Abenteuer	DE	175	154.68	4.53 (.843)	18.140	3	.000
	UK	40	101.41	3.90 (1.081)			
	IT	41	148.50	4.51 (.711)			
	SE	36	154.54	4.58 (.649)			
	Gesamt	292					
Drama	DE	175	165.69	3.71 (1.368)	29.932	3	.000
	UK	41	115.48	2.88 (1.327)			
	IT	41	97.35	2.46 (1.551)			
	SE	36	148.60	3.50 (1.108)			
	Gesamt	293					
Biographie	DE	175	155.96	3.78 (1.327)	26.849	3	.000
	UK	41	93.20	2.80 (1.229)			
	IT	41	176.89	4.15 (1.038)			
	SE	36	130.68	3.44 (1.229)			
	Gesamt	293					
Sport	DE	175	162.37	3.94 (1.274)	24.118	3	.000
	UK	41	128.02	3.39 (1.358)			
	IT	41	147.20	3.68 (1.404)			
	SE	36	93.69	2.83 (1.254)			
	Gesamt	293					
Krimi	DE	175	159.15	4.29 (1.145)	21.497	3	.000
	UK	41	122.52	3.85 (1.108)			
	IT	41	158.38	4.17 (1.430)			
	SE	36	102.86	3.56 (1.206)			
	Gesamt	293					
Natur/Tiere	DE	174	157.05	4.11 (1.132)	43.356	3	.000
	UK	41	99.51	3.20 (1.400)			
	IT	41	190.95	4.59 (.774)			
	SE	36	98.38	3.36 (1.046)			
	Gesamt	292					
Western	DE	175	158.29	3.66 (1.400)	16.761	3	.001
	UK	41	119.67	2.95 (1.564)			
	IT	41	156.56	3.61 (1.481)			
	SE	35	107.21	2.80 (1.232)			
	Gesamt	292					

Anm. 5-stufige Smiley-Skala von 1 „überhaupt nicht gern“ bis 5 „sehr gern“

## 6.5 Diskussion der Ergebnisse

In Ergänzung zur Betrachtung des Kinderfilmangebots im Fernsehen wurde in der dritten empirischen Studie dieser Arbeit der Fokus auf die Zielgruppe von Kinderfilmen gelegt. Ziel war es, die medialen Nutzungsweisen von Kindern aus unterschiedlichen europäischen Ländern im Kontext der Filmrezeption genauer zu betrachten und deren Ansprüche an ein Filmangebot im Fernsehen zu ergründen. Anhand der Ergebnisse wurde deutlich, dass das

Fernsehen einen zentralen Stellenwert als Filmzugang für die meisten der befragten Kinder einnimmt. Sie sehen nicht nur am häufigsten Filme im Fernsehen, sondern präferieren mitunter auch das Fernsehen als Medienzugang gegenüber anderen. Zwar gehen viele Kinder auch sehr gern ins Kino, und insbesondere für die deutschen und britischen Kinder ist es der beliebteste Medienzugang, für die meisten Kinder ist es aber ein sehr selten besuchter Ort. Daneben stellen auch die Home Entertainment Medien einen wichtigen Medienzugang für Spielfilme aus Sicht der Kinder dar. Viele der befragten Kinder gaben an, Filme am häufigsten und am liebsten auf DVD anzusehen und für einige bietet das Internet einen wichtigen Zugang zu Filmen ihrer Wahl. Ein Vorteil der Home Entertainment Medien ist freilich, dass Filminteressen sehr viel unabhängiger durch selbst ausgesuchte DVDs und Internetangebote befriedigt werden, während man beim Fernsehen an das ausgestrahlte Angebot gebunden ist. Ob das Fernsehen oder aber die anderen Home Entertainment Medien als Filmzugang bevorzugt werden, hängt dabei natürlich davon ab, in welchem Umfang die einzelnen Medienzugänge den Kindern zugänglich sind. Hat beispielsweise ein Kind nur wenige DVDs zu Hause und keinen Zugang zu Online-Filmplattformen im Internet, so wird das Fernsehen schnell zum einzigen Medienzugang für Filme.

Obwohl das Fernsehen von vielen Kindern am häufigsten zur Spielfilmrezeption genutzt wird, bedeutet dies nicht, dass die Kinder mit dem Filmangebot im Fernsehen zufrieden sind – im Gegenteil. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Kinder nicht nur mehr sondern auch bessere Filme im Fernsehen wünschen. Dass sich dabei Kontinuität und Abwechslung die Waage halten sollten, dafür sprechen die Ergebnisse zum Anspruch auf Filmwiederholungen im Vergleich zu den Ergebnissen der Programmanalyse. In dieser wurde festgestellt, dass die Wiederholungsrate der gezeigten Kinderfilme im britischen Fernsehen am höchsten war, während in den anderen Ländern Filme weitaus weniger oft wiederholt wurden. Damit einhergehend hegen gerade die befragten britischen Kinder weniger den Anspruch auf Filmwiederholungen im Fernsehen. Dieses Ergebnis bedeutet jedoch nicht, dass diese Kinder generell nicht daran interessiert sind, Filme wiederholt zu sehen. Verschiedene Studien haben bereits aufgezeigt, dass sich Kinder audiovisuelle Inhalte (gerade auf DVDs) häufig mehrfach wiederholt ansehen, weil sie ihnen besonders gefallen und zudem das Filmverstehen bei wiederholter Rezeption verbessert wird (vgl. hierzu Mares, 1998, 2006; Crawley, Anderson, Wilder A., Williams M. & Santomero, 1999 oder auch Skouteris & Kelly, 2006). Dieses Rezeptionsverhalten mag sich jedoch stärker auf serielle Formate im Fernsehen oder aber die Filmrezeption über Home Entertainment Medien wie DVDs oder VoDs beziehen. Berücksichtigt man zudem, dass die Kinder eher unzufrieden mit dem Filmangebot waren, so

bezieht sich der Wunsch der italienischen, deutschen und schwedischen Kinder sicherlich stärker auf Filme, die ihnen gut gefallen haben, und nicht auf alle Filme im Fernsehen.

Des Weiteren wurde deutlich, dass sich Kinder am liebsten Filme am Abend im Fernsehen anschauen, bestenfalls dann, wenn sie am nächsten Tag nicht zur Schule müssen. Dabei sollte sich das Filmangebot nicht ausschließlich auf Freitags- und Samstagsabend aus Sicht der Kinder beschränken, denn es besteht durchaus der Wunsch, sich auch schon tagsüber Filme anzusehen. Will man aber von einer Prime-Time für Filme aus Sicht der Kinder sprechen, dann ist diese eher freitags und samstags abends. Die bevorzugten Ausstrahlungszeiten für Filme decken sich zudem mit den Erkenntnissen aus den verschiedenen Studien zur allgemeinen Fernsehnutzung von Kindern, wonach diese bevorzugt am Abend und Vorabend fernsehen (Bassi & Pistore, 2005; Feierabend & Klingler, 2012; Ofcom, 2011a). Gemäß den Ergebnissen der Programmanalyse werden die meisten Kinderfilme am Nachmittag, Vormittag und im Morgenprogramm gezeigt. Demnach bekommen Kinder genau zu der Zeit, zu der sie am liebsten Filme im Fernsehen sehen möchten, eher selten Filme geboten, die sie direkt als Zielgruppe ansprechen wollen.

Als Anbieter von Filmen spielen für Kinder die marktführenden Sender eine wichtige Rolle. Hier kennen sie sich aus und hier schalten sie häufiger als auf anderen Sendern rein. Aus der Programmanalyse ist jedoch bekannt, dass sie auf diesen Sendern nur relativ wenige Filme für Kinder laufen. Auch in den Experteninterviews wurde deutlich, dass Kinderfilme für manche der marktführenden Sender nur eine geringe bis gar keine Relevanz im Programm einnehmen. Mit diesen Erkenntnissen zum Angebot von Filmen für Kinder auf marktführenden Sendern geht zudem einher, dass für die Kinder auch andere, nicht marktführende Sender, für die Filmrezeption relevant sind. Ferner spielen für die Kinder in den einzelnen Ländern, Kindersender eine unterschiedliche Rolle für die Filmrezeption. Während zum Beispiel die deutschen Kinder vor allem auf zwei Kindersendern spontan nach Filmen suchen würden, spielten Kindersender im britischen und schwedischen Sample kaum eine Rolle. In beiden Ländern war der Anteil der Kinderfilme auf Kindersendern laut Programmanalyse geringer als im deutschen Fernsehprogramm, wobei speziell die schwedischen Kindersender im Erhebungszeitraum gar keine Filme für Kinder anboten. Die Antworten der schwedischen Kinder bestärken nun den Eindruck, dass Filme, für die sich Kinder interessieren, auf diesen Sendern kaum Relevanz haben, obwohl sie sich direkt an Kinder als Zielgruppe richten.

Die Studie zeigte zudem, dass Kinder Filme lieben und breit gefächerte Filmvorlieben haben. Im Einklang mit den Ergebnissen der Programmanalyse und den Experteninterviews

stehen die Vorzüge der Kinder für *Comedys* und *Abenteuerfilme*. Allerdings wurde durch die Kinderbefragung deutlich, dass sie sich auch für andere Genres sehr stark interessieren, wie z.B. *Natur- und Tierfilme* oder *Krimis*. Diese Filmgenres werden zwar auch durch Kinderfilme im Fernsehen angeboten, gehören allerdings zu den eher wenig präsenten Genres laut den Ergebnissen der Programmanalyse. Dagegen waren die Genres *Liebesfilm* und *Drama* innerhalb der gezeigten Kinderfilme präsenter. Diese Genres wurden jedoch von den hier befragten Kindern eher weniger gern gesehen.

Obwohl sich natürlich allgemeine Tendenzen innerhalb der Publikumsbefragung abzeichneten, können Kinder nicht als homogene Zielgruppe verstanden werden. Zum einen gibt es natürlich Geschlechterunterschiede in den Filmpräferenzen, die in der Studie auch an verschiedenen Stellen offensichtlich wurden. Zum anderen können sich Filmvorlieben auch mit dem Alter verändern. Kinder verfügen mit zunehmendem Alter über mehr Seherfahrung und entwickeln unterschiedliche Interessen und Präferenzen. Die Ergebnisse der Publikumsstudie zeigten eine geringere Beliebtheit verschiedener Genres bei älteren Kindern gegenüber den jüngeren und stehen damit konträr zu den bisherigen Forschungsergebnissen anderer Studien (Wegener, 2010 u.a.). Um die Veränderung von Filmgenrepräferenzen mit zunehmendem Alter besser verstehen zu können, bedarf es weiterer Forschung. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass die Genrepräferenzen in dieser Studie anders als in den bisherigen Arbeiten erhoben wurden, um den Fähigkeiten der Kinder, zwischen verschiedenen Arten von Filmen unterscheiden zu können, besser gerecht zu werden. Hierdurch wurden Genrepräferenzen jedoch nur auf der Ebene der Figuren erhoben, d.h. andere Genrekonventionen, die wiederum mit bestimmten Präferenzen verbunden sein können, wurden nicht berücksichtigt. Schließlich offenbarte sich in der Kinderbefragung, dass die Kinder in den einzelnen Ländern auch unterschiedliche Genrepräferenzen hatten, die sich weder auf Alters- noch auf Geschlechterunterschiede zurückführen ließen. Möglicherweise spiegelt sich hier das unterschiedliche Angebot an Filmen in allen Vertriebskanälen der einzelnen Länder wieder, woraufhin die Kinder unterschiedliche Präferenzen entwickelten. Da die Daten der Studie jedoch nicht auf einem repräsentativen Sample beruhen, kann dies lediglich als Vermutung betrachtet werden, die es in weiterer Forschung zu verifizieren gilt.

## **7 FAZIT UND AUSBLICK**

Zum Abschluss der Arbeit werden nun die Ergebnisse der drei Studien miteinander verglichen, um anschließend die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen für die unterschiedlichen Bereiche der Kinderfilmbranche abzuleiten sowie weitere Forschungsdesiderata zu diskutieren.

### **7.1 Übergeordnete Betrachtung der empirischen Ergebnisse**

Kinderfilme gehören bereits seit der ersten Stunde der Lichtspielhäuser zur Filmkultur in Europa. Mit der voranschreitenden technologischen Entwicklung sind sie mittlerweile nicht mehr allein im Kino sondern auch im Fernsehen, als Videos, auf DVD oder im Internet zugänglich. Zwar beginnt die Filmauswertung auch heute noch in den meisten Fällen im Kino, dem Fernsehen kommt aber, ökonomisch betrachtet, eine ebenso bedeutungsvolle Position zu. Zum einen ist die Fernsehauswertung aus Sicht der Produzenten recht profitabel, da die variablen Kosten vergleichsweise gering sind und sich durch (wiederholte) Fernsehausstrahlungen der Produktlebenszyklus eines Filmes enorm verlängern kann (Eggers, 2003; Fuchs, 2010; Kiefer, 2005). Zum anderen hat das Fernsehen die höchste Reichweite beim Publikum und stellt für Kinder das wohl wichtigste Alltagsmedium dar, denn viele Kinder sehen täglich fern und haben sogar einen eigenen Fernseher (CMI, 2012; Gigli & InterMedia Survey Institute, 2004 u.a.). In der Publikumsbefragung bestätigte sich dazu, dass das Fernsehen einen zentralen Stellenwert als Medienzugang für Spielfilme für die Kinder einnimmt. Es wird nicht nur von vielen Kindern am häufigsten, sondern von vielen Kindern auch am liebsten zum Filmsehen genutzt. Aus Sicht des jungen Publikums besteht somit ein Bedarf an Filmen im Fernsehen und folglich auch an Filmen, die sich an sie als Zielgruppe richten. Vergleicht man jedoch dazu das Kinderfilmangebot im Fernsehen, so zeigt sich, dass sich das theoretische Potenzial des Fernsehens als profitabler Distributionskanal für Spielfilme vor allem für europäische Produktionen kaum im Angebot widerspiegelt und man dem Anspruch der Kinder auf ein adäquates Filmangebot im Fernsehen nicht in allen Ländern gleich gerecht wird.

#### **7.1.1 Zur allgemeinen Präsenz von Kinderfilmen im Fernsehprogramm**

Kinder und Familienfilme sind zwar Bestandteil der nationalen Fernsehprogramme, aber sie sind überwiegend im Pay-TV präsent, d.h. Kinderfilme stehen vor allem als Exklusivangebot für zahlungswillige Konsumenten im Fernsehen bereit. Berücksichtigt man die Pay-TV-Reichweiten der einzelnen Länder, bedeutet dies, dass Kinderfilme vor allem im



italienischen, deutschen und britischen Fernsehen nur eingeschränkt zugänglich sind. Sie erreichen somit einen beachtlichen Anteil der Zielgruppe gar nicht, da diese keinen Zugang zum Pay-TV haben. Dieses Ergebnis wird durch die Aussagen der Programmverantwortlichen in ihrer Funktion als Gatekeeper gestützt, denen zufolge Kinder- und Familienfilme primär als unregelmäßiges Programmhighlight angeboten werden. Da es sich hierbei jedoch nicht um individuelle Entscheidungen der Gatekeeper, sondern vielmehr um mittel- bzw. langfristige programmstrategische Entscheidungen handelt, werden Filme für Kinder auch weiterhin ein Exklusivangebot – vor allem in den Ferien und an Feiertagen – bleiben. Dem kommt hinzu, dass das Fernsehen von einigen der Programmverantwortlichen gar nicht als wichtiger Distributionskanal für Kinderfilme wahrgenommen wird, was sich natürlich auch auf deren Programmentscheidungen auswirken kann.

Ein zentrales Ergebnis der Programmanalyse ist ferner, dass ausgerechnet auf Kindersendern vor allem im schwedischen und polnischen Fernsehen kaum bis gar keine Kinderfilme gezeigt wurden. Als ein möglicher Grund für die geringe Berücksichtigung von Kinderfilmen als Programmangebot für die Kernzielgruppe dieser Sender kann in Anlehnung an die Experteninterviews die Programmstrategie angebracht werden. Die Programmverantwortlichen gaben mitunter an, dass Filme für Kinder und insbesondere originäre Kinderfilme aus Europa keinen Stellenwert innerhalb der Programmstrategie der Sender einnehmen und somit die Bedingung des Film-Sender-Fit (siehe hierzu auch Fuchs, 2010) nicht mehr erfüllen.

Gemäß den Ergebnissen der Experteninterviews ist der Kinderfilm aufgrund programmstrategischer Entscheidungen gleichermaßen auf den marktführenden Sendern wenig präsent, was sich in der Form auch in der Programmanalyse bestätigt. So gaben einige der Programmverantwortlichen an, dass Kinder nicht automatisch zur Zielgruppe gehören, obgleich der Sender bei Kindern sehr beliebt ist. Die Beliebtheit des Senders bei Kindern stützt sich dann wohl eher auf andere Familienprogramme, denn Kinder sehen ja nicht ausschließlich Fernsehsendungen, die sich explizit an sie als Zielgruppe richten. Berücksichtigt man zudem, dass in der Kinderbefragung heraus kam, dass auch nicht-marktführende Sender von Kindern als relevante Quellen für Spielfilme wahrgenommen werden, so muss sich das Kinderfilmangebot nicht zwangsweise allein auf marktführende Sender beschränken.

Die Experteninterviews verdeutlichten zudem, dass nur auf wenigen der in dieser Teilstudie berücksichtigten Fernsehsender Kinderfilme zum festen wöchentlichen Programm gehörten. Umgekehrt bedeutet dies aber auch, dass es Sender gibt, die dem Kinderfilm einen

festen Platz im wöchentlichen Programm zugestehen. Insbesondere im deutschen Free-TV gab es gleich drei Sender mit wöchentlichem Kinderfilmangebot. Dabei handelte es sich sowohl um öffentliche und private Kindersender – beides Marktführer – als auch um ein öffentliches Vollprogramm. Laut Aussage der Programmverantwortlichen haben sich diese festen Programmplätze für Kinderfilme sehr bewährt. Hierdurch wird deutlich, dass es sich für Sender im Free-TV, öffentliche und private Kindersender, Marktführer und Nicht-Marktführer lohnen kann, regelmäßig Kinderfilme zu zeigen und das auch wenn dies auf anderen Sendern bereits der Fall ist.

Anhand dieser Ergebnisse zur allgemeinen Präsenz von Kinderfilmen im europäischen Fernsehprogramm lässt sich ableiten, dass der Zugang zu Kinderfilmen vor allem im deutschen, italienischen und britischen Free-TV, aber auch in den anderen nationalen Fernsehprogrammen insgesamt verbessert werden sollte. Eine wichtige Rolle sollten dabei die öffentlichen und privaten Kindersender einnehmen, in denen Kinderfilme bisher kaum einen Stellenwert einnehmen. Dies war ganz Besonders im schwedischen und polnischen Fernsehprogramm der Fall. Wo, wenn nicht auf Kindersendern, die gezielt Kinder ansprechen wollen, können Kinderfilme berechtigter Weise zum festen, regelmäßigen Programmbestandteil werden? Zusätzlich sollten aber auch die öffentlichen Vollprogramme den Kinderfilm stärker in ihrem Programmangebot berücksichtigen. Kinder haben wie Erwachsene auch ein Recht darauf, im Fernsehen Angebote vorzufinden, die sie ansprechen, ihren Interessen entsprechen und ihre Bedürfnisse befriedigen und dazu gehören auch Kinderfilme im Fernsehen. Kinderfilme sind jedoch vor allem im Free-TV ein Nischenangebot für eine kleinere Publikumsschicht und gehören somit zu den Sendungen, die in Anlehnung an den Programmauftrag von öffentlichen Rundfunkunternehmen angeboten werden sollten, wenn sie sonst kaum eine Chance auf Ausstrahlung haben. Zur Legitimation des öffentlichen Rundfunks gehört deren kulturelle Funktion und soziale Verantwortung insbesondere gegenüber Kindern, deren Programmansprüche bei privaten Sendern aufgrund ihrer geringeren Relevanz für den Werbemarkt häufig kaum Berücksichtigung finden (Blumler & Hoffmann-Riem, 1992).

Ein wichtiger Punkt, indem das Kinderfilmangebot im Fernsehen nicht den Ansprüchen der Kinder genügt, betrifft die Ausstrahlungszeiten. Kinder sehen vor allem am Vorabend und Abend fern (CMI, 2012; Feierabend & Klingler, 2012; mpfs, 2013; Ofcom, 2012; Statens medieråd, 2013a) und wollen Filme am liebsten laut Publikumsbefragung abends, d.h. also auch zur normalen Prime-Time sehen. Filme für Kinder wurden aber laut Programmanalyse vor allem morgens bis nachmittags und weniger am Abend und somit außerhalb der Prime-

Time ausgestrahlt. Zum Teil wurden sie sogar nachts gesendet, zu einer Zeit, zu der Kinder normalerweise schlafen. Dieser Fakt führt erneut dazu, die Rolle der Kindersender als Anbieter von Kinderfilmen zu unterstreichen. Dass es sich lohnen kann, Kinderfilme wöchentlich im Abendprogramm auszustrahlen, wurde anhand der beiden Kindersender im deutschen Free-TV ersichtlich.

### **7.1.2 Das Fernsehen als Distributionskanal für Kinderfilme aus Europa**

Im Zusammenhang mit den Ausstrahlungszeiten der Kinderfilme muss ein weiteres Ergebnis der Experteninterviews hervorgehoben werden. Die Programmstrategie der Sender ist nicht nur entscheidend für die grundsätzliche Integration von Kinderfilmen, sondern auch für deren Ausstrahlungszeitpunkte bzw. den Sendeplatz. In den Experteninterviews zeigte sich, dass generell und bei der Platzierung die Erfolgserwartungen (die zu erwartende Quote) und damit einhergehend die Zielgruppengröße entscheidend sind. Gerade bei Filmen im Abendprogramm setzen die Sender eher auf ein erwachsenes Publikum, d.h. zur Prime-Time werden Sendungen ausgestrahlt, die ein größtmögliches Publikum ansprechen und nicht ‚nur‘ Kinder. Selbst auf Kindersendern werden dann eher Familienfilme gezeigt, um das breitere Publikum anzusprechen. Hierin birgt sich nicht nur ein Nachteil der originären Kinderfilme gegenüber Familienfilmen, sondern zugleich der europäischen gegenüber den US-Filmen.

Insgesamt betrachtet, dominieren US-Filme das Kinderfilmangebot in den nationalen Fernsehprogrammen. Im schwedischen Fernsehprogramm zeigte sich zwar eine geringere Präsenz, d.h. hier spricht man eher von einer moderaten Konzentration als von einer starken Konzentration auf Filme US-amerikanischer Herkunft. Dennoch war innerhalb des Kinderfilmangebotes auch hier kein anderes Produktionsland so stark vertreten wie die USA. Überdies dominierten US-Filme für Kinder am Vorabend und innerhalb der Prime-Time, also genau zu der Zeit, zu der die Kinder am liebsten Filme im Fernsehen ansehen, in allen Ländern – auch in Schweden – das Kinderfilmangebot. US-Filmen wird somit in dieser wichtigen Fernsehzeit der Vorzug gegeben. Zudem zeigte sich im französischen, britischen und polnischen Fernsehprogramm, dass europäische Kinderfilme hier vor allem nachts gezeigt wurden. Damit werden zwar europäische Kinderfilme angeboten, jedoch zu einer Zeit, zu der Kinder normalerweise nicht fernsehen.

Im Rahmen der Programmanalyse und der Experteninterviews wurden zahlreiche Gründe für die Prävalenz der US-amerikanischen Filme für Kinder diskutiert. Zwar gaben die befragten Programmverantwortlichen an, dass die Herkunft der Filme kaum eine Rolle bei der Auswahl spielt, d.h. sie schauen bei der Auswahl nicht direkt darauf, wo der Film produziert

wurde. Allerdings wirkt sich die Herkunft indirekt in vielen anderen Einflussfaktoren aus. Aus den Experteninterviews ist bekannt, dass die Integration von Kinderfilmen im Fernsehprogramm mit hohen Akquisitionskosten verbunden ist und wenn diese aus dem europäischen Ausland kommen, oftmals zusätzliche Aufbereitungskosten dazukommen. Damit stellen sie ein hohes finanzielles Risiko dar, was die Rundfunkunternehmen durch Paketkäufe und Output-Deals (vgl. Kapitel 2.2.2) zu mindern versuchen. Vor allem die US-amerikanischen Major-Studios haben im Vergleich zu den europäischen Produktionsfirmen einen höheren Filmoutput und können somit auch nicht nur einen, sondern gleich mehrere Filme anbieten. Dadurch sinken die Filmerwerbskosten für die Rundfunkunternehmen. Aufgrund ihrer globalen Ausrichtung der Filmdistribution werden meist schon verschiedene Sprachfassungen auf dem Markt angeboten, weshalb auf die Fernsehsender keine zusätzlichen Aufbereitungskosten zukommen. Da man bei vielen Sendern gemäß der Programmstrategie häufig eher Familienfilme bevorzugt und nur von wenigen tatsächlich gezielt auf originäre Kinderfilme gesetzt wird, haben US-Filme, die meist ein Familienpublikum ansprechen (Staples, 1993; Wasko, 2001; Wojcik-Andrews, 2000), bessere Chancen auf den Verkauf der Ausstrahlungsrechte an europäische Fernsehsender und bessere Aussichten auf eine Prime-Time-Ausstrahlung.

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Experteninterviews war, die hohe Bedeutung der Popularität einer Produktion in der Bewertung des Filmwertes. Dabei spielt die Popularität eines Filmes, die er durch die vorangegangene Auswertung, primär im Kino, bereits erreicht hat, eine zentrale Rolle für die Auswahl eines Filmes und dessen Platzierung im Programm. Dadurch, dass US-Filme als Familienfilme ein breiteres Publikum ansprechen, haben sie schon rein theoretisch ein größeres Potenzial, eine kritische Masse im Publikum zu erreichen. Auch in der Programmanalyse zeigte sich, soweit die Daten verfügbar waren, dass eher im Kino erfolgreiche Filme ausgestrahlt wurden als Kinofilme, die weniger erfolgreich waren. Hierdurch ergibt sich wiederum für kleine Produktionsfirmen bzw. Verleiher das Problem, dass sich originäre Kinderfilme, wie sie häufiger in Europa als in den USA hergestellt werden, nicht nur mit anderen kostengünstigeren Fernsehformaten messen müssen, sondern auch mit US-Familienfilmen, die meist mit mehr Marketingbudget ausgestattet sind (Castendyck, 2008; Hoskins, McFadyen & Finn, 1997) und somit zusätzlich ihre Wettbewerbsvorteile ausbauen können. Durch Orientierung an den vorherigen Auswertungserfolgen kann sich der ausbleibende Erfolg eines europäischen Kinderfilmes, der ggf. zu einer unvorteilhaften Zeit ausgestrahlt wurde und eben nur an Kinder gerichtet war,

auf andere künftig angebotene kleinere Produktionen auswirken, auch wenn diese von einer anderen Produktionsfirma sind.

Neben der Popularität, die ein Film durch die vorherige Auswertung erlangt, haben auch etablierte Marken, wie es im Kinderfilmbereich primär die Disney-Filme sind, bei einigen Sendern Wettbewerbsvorteile. So wurde bekannt, dass man mitunter Disney-Filmen eine besonders hohe Qualität zuspricht, weshalb diese Filme auch ohne inhaltliche Prüfung erworben werden.

An dieser Stelle sei noch einmal darauf verwiesen, dass in den Interviews mitunter erwähnt wurde, dass Popularität auch durch bekannte Stoffe entstehen kann. Die durch bekannte Stoffe entstandene Popularität erscheint vielmehr bei der Filminvestition relevant zu sein (wurde in diesem Kontext auch eher angebracht) und weniger beim tatsächlichen Filmerwerb, denn im Vergleich dazu wurde der vorherige Auswertungserfolg sehr viel häufiger als Popularitätsmaß genannt. Der besondere Einsatz von Förderinitiativen wie *KIDS Regio* oder *Der besondere Kinderfilm* für Originalstoffe setzt dabei in erster Linie an der Sicherung einer inhaltlichen bzw. kulturellen Vielfalt im Kinderfilmbereich an. In Anlehnung an die Experteninterviews kann aber davon ausgegangen werden, dass ein Kinderfilm, der auf einer bekannten Stoffvorlage beruht, dennoch bei vielen Fernsehsendern kaum eine Chance auf eine Fernsehausstrahlung erhält, wenn er nicht erfolgreich im Kino, auf DVD oder bei anderen Fernsehsendern ausgewertet wurde.

Innerhalb der Literatur (Biltereyst, 1995; Hoskins, McFadyen & Finn, 1997; Hoskins, McFadyen & Finn, 2004 u.a.; Hoskins & Mirus, 1988) und im Zuge der Interpretation der Ergebnisse der Programmanalyse wurden die Universalität der Filminhalte (v.a. der Charaktere und vermittelten Werte) sowie die kulturelle Nähe als positive Einflussfaktoren bzw. Vorteile US-amerikanischer Filme bereits diskutiert. Für die befragten Programmverantwortlichen spielte die kulturelle Nähe, die vor allem nationale Kinderfilme mit sich bringen, eher eine sehr untergeordnete Rolle und zugleich wurde die Universalität der Filminhalte, durch die sich US-amerikanische Familienfilme oftmals auszeichnen, nur von wenigen als positiv für den Filmwert angegeben. Im Vergleich zu diesen beiden Filmmerkmalen, scheint es den Programmverantwortlichen viel wichtiger zu sein, dass ein Film bereits eine gewisse Popularität mit sich bringt bzw. an eine entsprechend große Zielgruppe adressiert ist und somit die Erfolgserwartungen auch im Fernsehen höher liegen.

Insgesamt kann an dieser Stelle konstatiert werden, dass das Fernsehen vor allem als Distributionskanal für US-amerikanische Filme funktioniert. Obgleich das Potenzial des Fernsehens als Distributionskanal für europäische bzw. nationale Kinderfilme gegenüber den

US-amerikanischen Filmen eingeschränkt ist, zeigten sich auch für diese Filme an der einen oder anderen Stelle Potenziale. Im Folgenden werden nun die Parameter diskutiert, die für nationale und europäische Kinderfilme im Fernsehprogramm förderlich sind und somit als Chancen der Kinderfilmbranche verstanden werden können.

Als ein äußerst wichtiges Kriterium für Filme, die von Programmverantwortlichen ausgewählt bzw. deren Ausstrahlungsrechte erworben werden, erwies sich die Qualität des Inhaltes bzw. des Filmstoffes und der Erzählweise. Viele Fernsehmacher vermittelten den Eindruck, dass ein Film ohne überzeugende Filmstory kaum eine Chance auf Ausstrahlung erhält. Bei diesem Filmmerkmal machten sie fast alle keinen Unterschied zwischen Familien- und Kinderfilmen oder zwischen US-amerikanischen und europäischen Produktionen. Daran anknüpfend, fordern einige Programmverantwortliche auch eine hochwertige Produktionsqualität im handwerklichen Sinne, wobei auch hier keine direkte Differenzierung zwischen Filmen unterschiedlicher Produktionsländer oder divergierenden Zielgruppen gemacht wurde. Dieser Qualitätsanspruch der Programmverantwortlichen spiegelte sich auch in den Ansprüchen der befragten Kinder wieder, denn diese waren eher unzufrieden mit der Qualität der im Fernsehen gezeigten Filme. Die Kinder wollen nicht nur mehr, sondern auch bessere Filme im Fernsehen sehen. Dieser Anspruch richtet sich gleichermaßen an jegliche Art von Filmen, die sich Kinder ansehen, denn Kinder unterscheiden nicht zwischen US-amerikanischen und europäischen Produktionen. Welche Filme sich Kinder ansehen, hängt in erster Linie davon ab, welche Filme ihnen zugänglich gemacht werden und nicht, in welchem Land diese produziert wurden.

Ein weiteres mögliches Potential europäischer Filme birgt sich in den Genrepräferenzen der Kinder in den unterschiedlichen Ländern. Kinder lieben *Comedy* und *Abenteuerfilme* und diese Präferenzen werden durch das Kinderfilmangebot im Fernsehen ebenso am stärksten bedient. Auch bei den Experteninterviews bezogen sich Genrepräferenzen, sofern überhaupt vorhanden, meistens auf *Abenteuerfilme* und *Comedys*. Allerdings zeigte sich in der Publikumsbefragung, dass auch *Krimis* zu den besonders beliebten Genres zählen und diese waren im Gegensatz zu *Comedys* und *Abenteurfilmen* sehr wenig präsent im Kinderfilmangebot und gehörten nicht zu den bevorzugten Kinderfilmgenres der befragten Programmverantwortlichen. Hier wird also der Bedarf der Kinder durch die im Fernsehen präsenten Filme nicht gedeckt. Schaut man sich dazu das Beispiel Schweden an, so war zwar der Anteil der nationalen Filme am größten, die Genrevielfalt entstand aber vor allem durch US-amerikanische Filme. Bei den schwedischen Kinderfilmen handelte es sich fast ausschließlich um *Comedys* und *Abenteuerfilme*, d.h. sie bedienten genau die zwei

beliebtesten Genres der Kinder, aber auch nicht mehr. Alle weiteren Genrepräferenzen, z.B. für *Gruselfilme*, *Krimis* oder *Action*, wurden hingegen allein durch US-amerikanische Filme bedient. Obendrein geben die Ergebnisse der Publikumsbefragung dazu Anlass, die Filmvorlieben zwischen Kindern unterschiedlicher Länder differenziert zu betrachten. Es konnte aufgezeigt werden, dass sich die nationalen Samples in der Beliebtheit der Genres *Comedy*, *Abenteuerfilmen*, *Biographien* und *Dramen* unterscheiden und sich diese nicht durch dahinterliegende Altersunterschiede begründen lassen. Weiß man also mehr über die Filmvorlieben der Kinder im eigenen Land, kann man diese Interessen gezielter bedienen und verschafft sich somit seinerseits Wettbewerbsvorteile. Zugleich können durch europäische Produktionen auch gezielt Nischengenera wie *Krimis* oder *Gruselfilme* für Kinder bedient werden. Demgegenüber waren sich sowohl die Programmverantwortlichen als auch die Kinder darin einig, dass *Drama* eher zu den weniger beliebten Genres gehören, wobei sich auch hier nationale Unterschiede ausmachen ließen.

Neben der Funktion als Distributionskanal und dessen Relevanz für Kinder als Medienzugang zu Kinderfilmen, kommt dem Fernsehen innerhalb der Filmförderung in einzelnen Ländern eine maßgebliche Bedeutung zu, die sich konform zur Präsenz nationaler Kinderfilme im Fernsehprogramm zeigt. Beispielsweise sieht das Filmförderungsgesetz als einziges eine Mindestförderquote von zehn Prozent für Kinderfilme vor und Fernsehsender sind dazu verpflichtet, nicht in die Produktion zu investieren, sondern auch Ausstrahlungslizenzen nationaler Filme zu erwerben (Swedish State et al., 2006). Damit einhergehend hat Schweden im europäischen Vergleich die höchste Kinderfilmproduktionsrate innerhalb der gesamten Filmproduktion (Kanzler & Newman-Baudais, 2011) und es wurden mit Abstand die meisten nationalen Kinderfilme im schwedischen Fernsehprogramm gezeigt. In etwas abgeminderter Form zeigte sich diese Konformität auch in Deutschland. Durch das *Kuratorium junger deutscher Film e.V.* werden Kinderfilme in Zusammenarbeit mit dem Bundesbeauftragten der Regierung für Medien und Kultur zwar explizit, aber ohne festgelegte Mittelquote gefördert und Fernsehsender sind innerhalb der regionalen Filmförderung eingebunden. Der Anteil nationaler Kinderfilme im Fernsehprogramm war zwar geringer als im schwedischen Fernsehprogramm, aber immer noch höher als in den anderen Ländern, in denen Kinderfilme nicht explizit gefördert werden. Zugleich war der Anteil der Kinderfilmproduktionen am Gesamtproduktionsvolumen geringer als in Schweden. Vergleicht man dazu z.B. Länder wie Großbritannien, Italien, Ungarn oder Polen so gehen die äußerst geringen bis fehlenden Anteile nationaler Kinderfilme im Fernsehprogramm nicht nur mit einer insgesamt geringen Kinderfilmproduktivität einher,

sondern auch mit einer Filmpolitik, in der Kinderfilme nicht direkt berücksichtigt werden und Fernsehsender vergleichsweise wenig in die öffentliche Filmförderung eingebunden sind (vgl. Kapitel 3.1). In Ergänzung zu den Ergebnissen der Programmanalyse wurde in den Interviews mit Fernsehprogrammverantwortlichen deutlich, dass eine stärkere selbstinduzierte Aktivität als Kinderfilminvestor aus verschiedenen Gründen nicht angestrebt wird: Im Vergleich zu anderen Formaten erzeugen (Kinder-)Filme relativ hohe Produktionskosten und damit ein hohes Investitionsrisiko bei zugleich verzögerter Auswertung und langer Kapitalbindung. Zudem fehlt es mitunter an personellen und strukturellen Ressourcen, um Filmprojekte selbstständig zu betreuen bzw. zu realisieren. Ohne die öffentliche Filmförderung unter Beteiligung der Fernsehsender würden also kaum noch Kinderfilme produziert und im Fernsehen ausgestrahlt werden. Je höher folglich der Stellenwert innerhalb der nationalen Filmförderung und damit der Filmproduktion ist, desto höher ist auch der Anteil nationaler Kinderfilme im Fernsehen.

Ein zweiter Erklärungsansatz für den vergleichsweise hohen Anteil nationaler Kinderfilmproduktionen in Schweden wäre die höhere Relevanz von Kinderfilmen bei den schwedischen Zuschauern. Folgt man Janson (2005) blickt man in Schweden auf eine sehr lange gesellschaftlich verankerte Kinderfilmtradition zurück und schwedische Kinderfilme werden auch heute noch als hochwertige Kulturprodukte angesehen. Demnach könnte man annehmen, dass nationale Kinderfilme erfolgreicher im nationalen Fernsehprogramm laufen, als sie das z.B. in Italien oder Frankreich tun. Dagegen sprechen die Ergebnisse von Stranger (2013), die von einer geringen Aufmerksamkeit bei Zuschauern sprechen. Dieser nationalorientierte Eindruck Strangers (2013) muss natürlich nicht gleich bedeuten, dass die schwedischen Zuschauer den nationalen Kinderfilmen noch weniger Aufmerksamkeit schenken als es die Zuschauer in anderen europäischen Ländern tun. Allerdings sprechen die Kinostatistiken des SFI gleichermaßen eher gegen diesen Erklärungsansatz als dafür. Laut SFI (2012) sind die Kinozuschaueranteile aller US-Filme in Schweden höher als in Frankreich und Italien (MEDIA Salles, 2012). Problematisch hierbei ist, dass diese Statistiken keine expliziten Daten zu Kinderfilmen sondern nur zu Filmen jeglicher Art bereitstellen und überdies die Angaben zu den Zuschauerquoten im Fernsehen fehlen. Daher kann die Gültigkeit dieses Erklärungsansatzes zum Zeitpunkt dieser Arbeit nicht geklärt werden.

Eine weitere Beobachtung aus der Programmanalyse bestand darin, dass zwar in Schweden der Anteil europäischer Kinderfilme ebenfalls am höchsten war, dieser aber vor allem auf nationalen Produktionen und Koproduktionen beruhte. Demgegenüber setzte sich das europäische Kinderfilmangebot im italienischen, polnischen und ungarischen Fernsehen



(nahezu) ausschließlich aus Filmimporten zusammen. Hierbei muss natürlich berücksichtigt werden, dass Fernsehsender in Europa aufgrund der AVMD (Rat der Europäischen Gemeinschaften, 2010) dazu angehalten sind, 50 Prozent ihres Hauptprogrammes durch europäische Gewerke zu besetzen. Buonanno (1999b) stellte in Anlehnung an die Programmebeobachtungen innerhalb des Eurofiction-Forschungsprojektes die These auf, dass durch diese Richtlinie vor allem mehr nationale Produktionen und weniger europäische Filmimporte in die Fernsehprogramme aufgenommen werden. Auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Programmanalyse scheint sich diese These für Schweden, aber auch für Deutschland, Frankreich und Großbritannien zu bestätigen, denn in diesen Ländern waren die Anteile der nationalen (Ko-)Produktionen am europäischen Kinderfilmangebot höher als in den anderen drei nationalen Fernsehprogrammen. Allerdings würde man angesichts der hohen Anzahl an produzierten Kinderfilmen in Deutschland und Frankreich einen höheren Anteil nationaler Kinderfilme im Fernsehprogramm erwarten, wenn in diesen Ländern die AVMD-Richtlinie durch nationale Produktionen und weniger durch europäische Importe durch die Programmverantwortlichen erfüllt werden würde. Diese Zweifel an der Wirksamkeit der AVMD, zumindest für den Bereich der Kinderfilme, werden zudem durch die Ergebnisse der Expertenbefragung untermauert, denn nur wenige der Befragten gaben an, dass die AVMD-Richtlinie ein Grund für die Aufnahme europäischer bzw. nationaler Kinderfilme ins Fernsehprogramm ist. Aus den Interviewergebnissen kann natürlich nicht abgeleitet werden, dass die AVMD generell keinen Einfluss auf die Anteile europäischer Spielfilme im europäischen Fernsehen hat. So zeigte eine Analyse der EAO (2012a), dass beispielsweise in Frankreich mehr als die Hälfte der gezeigten Spielfilme auf Hauptsendern aus Europa stammen. Im Kinderfilmbereich scheint die EU-Richtlinie jedoch wenig zu greifen. Schließlich wurde im Rahmen der Expertenbefragung berichtet, dass eine frühere Programmstrategie eines italienischen öffentlichen Senders sich entsprechend positiv auf die Anteile europäischer Kinderfilme auswirkte. Die EU-Richtlinie wurde dabei nicht explizit als Ursache benannt und schließlich kam man von dieser Strategie auch wieder ab.

Die geringe Präsenz europäischer Kinderfilme, vor allem derer ohne nationale Produktionsbeteiligung, wurde in den Experteninterviews explizit auf fünf Kernprobleme zurückgeführt. Erstens wurden die fehlenden Verleihstrukturen angegeben, wodurch der nationale und transnationale Vertrieb europäischer Kinderfilme erschwert wird. Die fehlenden Verleihstrukturen zeigen sich in den Ergebnissen der Programmanalyse zum Beispiel darin, dass die schwedischen Filme obwohl so sehr präsent im nationalen Fernsehprogramm, in anderen Ländern weniger präsent waren. Gleichermäßen beobachtete Stranger (2013) im

skandinavischen Markt eine stärkere Konzentration auf die nationale Distribution. Hingegen gehörten Kinderfilme aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien laut Programmanalyse vermehrt zu den europäischen Filmimporten, die im Fernsehprogramm ausgestrahlt wurden. Filme aus Ost- oder Südeuropa waren hingegen nur marginal präsent. Denkbar ist, dass die Verleihstrukturen in den großen europäischen Ländern Deutschland, Frankreich und Großbritannien möglicherweise einen stärkeren transnationalen Vertrieb möglich machen und man sich in diesen Ländern mehr noch auf eine transnationale Distribution konzentriert. Da über den tatsächlichen Status Quo der Verleiher, die Kinderfilme national und transnational vertreiben, wenig bekannt ist und keinerlei wissenschaftliche Aufarbeitung bisher stattfand, kann dieser Zusammenhang nur als These stehen bleiben. Ein weiterer Erklärungsansatz um das Potenzial verschiedener europäischer Filme für die transnationale Distribution genauer zu beschreiben, bezieht sich auf die Filmstoffe der exportierten Filme. Möglich ist, dass es sich hierbei vor allem um Filme, die transkulturelle Anknüpfungspunkte bieten, handelt und weniger um Stoffe mit starkem Lokalbezug. Zugleich kann anhand der Daten keine Aussage darüber getroffen werden, ob es sich hierbei eher um Familienfilme als um originäre Kinderfilme handelt. Einen Beitrag leisten auch die regelmäßig stattfindenden Filmfestivals und Filmmärkte, denn diese dienen in der Branche dazu sich über Filme anderer Länder zu informieren, Kontakte zu knüpfen und schließlich Lizenzverträge zu forcieren. In Anlehnung an die Überlegungen von Hoskins, McFadyen und Finn (2004) begünstigt womöglich auch der größere Binnenmarkt in Deutschland, Frankreich und Großbritannien die transnationale Distribution, denn aufgrund des größeren potenziellen Publikums können Filme in diesen Ländern leichter eine kritische Masse an Zuschauern erreichen und so mehr Aufmerksamkeit über die Landesgrenzen hinaus erreichen. Der vergleichsweise hohe Anteil der britischen Kinderfilme im europäischen Ausland lässt sich zudem zumindest teilweise darauf zurückführen, dass es sich hierbei verstärkt um US-amerikanische Koproduktionen handelt, wodurch die bereits beschriebenen Wettbewerbsvorteile genutzt werden.

Zweitens sprachen viele der Programmverantwortlichen in den Interviews von einer eingeschränkten Zugänglichkeit, die einerseits mit den fehlenden Verleihstrukturen zusammenhängt, andererseits aber auch durch ausbleibende Angebote zum Erwerb der Rechte sowie sich durch Förderung ergebende Auswertungsbindungen z.B. an öffentliche Sender entstehen. Drittens sind viele europäische Filme nur in einer Sprachfassung verfügbar und erzeugen somit zusätzliche Aufbereitungskosten, die bei Angeboten der US-Major-Studios häufig nicht mehr notwendig sind, wie bereits diskutiert wurde. Aufgrund der linguistischen Nähe zwischen Großbritannien und den USA war es auch nicht verwunderlich, dass der

Anteil US-amerikanischer Filme für Kinder im britischen Fernsehprogramm am höchsten war (Fu, 2006; siehe hierzu auch Fu & Sim, 2010). Zwar ist der englischsprachige Bevölkerungsanteil in Schweden ähnlich hoch (TNS Opinion & Social, 2012), aber in den Interviews mit schwedischen Programmverantwortlichen wurde deutlich, dass man bei Kinderfilmen gleichermaßen auf eine schwedische Fassung angewiesen ist.

Schließlich bemängelte man die fehlende Produktionskooperation zwischen den Ländern, die eine transnationale Distribution erleichtern würden – letztlich vielleicht auch in der Hoffnung, dass hierdurch bereits von der Seite der Produzenten verschiedene Sprachfassungen erstellt werden.

Innerhalb der medienpolitisch orientierten Forschungsarbeiten befasste man sich mit der Rolle der öffentlichen Rundfunkunternehmen für die verbesserte Präsenz europäischer Sendungen im Fernsehen (Buonanno, 1999c; De Bens & de Smaele, 2001). Tatsächlich zeigte sich lediglich im deutschen Free-TV, dass öffentliche Sender mehr europäische Kinderfilme ausstrahlten als private Sender. In der Befragung der Programmverantwortlichen wurde insgesamt betrachtet kaum ein Unterschied zwischen den Gatekeeping-Entscheidungsprozessen auf öffentlichen und privaten Sendern ersichtlich. Somit muss zum jetzigen Zeitpunkt festgehalten werden, dass mit Ausnahme von Deutschland sowohl auf öffentlichen als auch auf privaten Sendern, das Fernsehen in erster Linie als Distributionskanal für US-amerikanische und weniger für europäische Filme für Kinder funktioniert. Zusätzlich muss festgehalten werden, dass Kinderfilme aus anderen Teilen der Welt kaum in den Fernsehprogrammen der Länder präsent waren. Der Marktzutritt ist für diese Filme somit noch einmal größer als für die europäischen Filmexporte.

Um das Potenzial des Fernsehens als Distributionskanal für europäische sowie nationale Kinderfilme zu verbessern, müssen deren Chancen im Wettbewerb mit US-amerikanischen Produktionen verbessert werden. Eine Grundvoraussetzung ist hierbei, dass Kinderfilme in den einzelnen europäischen Ländern überhaupt produziert werden und zwar in einer vergleichbaren Qualität wie es bei den US-amerikanischen Produktionen gilt. Produktionssicherung und Qualitätssicherung sind somit zwei wichtige Herausforderung der europäischen Kinderfilmbranche und der Filmpolitik. Daneben stellt die Förderung der transnationalen Distribution eine weitere zentrale Herausforderung dar. Kinderfilme aus anderen europäischen Ländern können nur dann im Fernsehen gezeigt werden, wenn deren Marktzugang überhaupt ermöglicht wird. Neben der Qualität des Filminhaltes erwies sich die bereits erlangte Popularität als maßgeblicher Faktor in der Filmdistribution über das Fernsehprogramm. Die Vermarktung europäischer Kinderfilme erscheint folglich ein weiterer

wichtiger Ansatzpunkt zu sein, um nicht nur die Wahrnehmung beim Zuschauer, sondern auch bei den sog. Gatekeepern, die den Zugang zum Publikum gewährleisten, zu erhöhen. Damit ein Film bei Kindern erfolgreich ist, müssen deren Ansprüche Berücksichtigung finden. Versteht man Kinderfilme als eine Art kulturelles Dienstleistungsangebot für Kinder, so muss sich dieses Angebot an deren inhaltlichen Interessen und deren Eigenschaften als Nutzer der Distributionskanäle orientieren.

## **7.2 Handlungsempfehlungen**

Um das Potenzial des Fernsehens als Distributionskanal für Kinderfilme besser nutzen zu können, müssen verschiedene Herausforderungen überwunden werden. Im Zuge der Arbeit hat sich gezeigt, dass verschiedene Faktoren und Rahmenbedingungen zusammenspielen müssen und sich die Ursachen für die geringe Präsenz von Kinderfilmen insbesondere aus den europäischen Ländern nicht ohne Weiteres beseitigen lassen. Vielmehr muss es darum gehen, gezielt die Anknüpfungspunkte herauszuarbeiten, durch die realistische Veränderungen hervorgerufen werden können. Dies soll entlang von drei Fragen geklärt werden.

### **7.2.1 Wie kann die Präsenz von Kinderfilmen im Fernsehen insgesamt verbessert werden?**

Aus Sicht der Fernsehsender lässt sich der Status Quo bzw. der Stellenwert des Kinderfilmes im Fernsehen relativ einfach legitimieren. Entweder gehören Kinder nicht zur adressierten Zielgruppe oder aber man setzt aus programmstrategischen und finanziellen Gründen mittel- und langfristig auf andere Programmangebote für Kinder, deren Relevanz nicht minder bedeutungsvoll ist. Dabei kann es besonders als problematisch angesehen werden, wenn aufgrund dieser Argumente Kinderfilme nur für Privilegierte und nicht für alle gleichermaßen zugänglich sind. Jedes Kind sollte die Möglichkeit haben, sich einen Film, der speziell für Kinder produziert wurde, der ihre Themen und Interessen in einer ihnen verständlichen Form aufgreift, im Fernsehen ansehen zu können. Anders formuliert heißt dies: Kinderfilme sollten ein etablierter Programmbestandteil im Free-TV sein. Um dieses Ziel zu erreichen, sollten vor allem Programmverantwortliche auf Kindersendern öffentlicher aber auch privater Rundfunkunternehmen vom Kinderfilm als lohnenswertes Programmangebot überzeugt werden. Hier stehen Kinder im Fokus der Betrachtung und hier kann ihnen die Möglichkeit gegeben werden, auch zu den für sie wichtigen Fernsehzeiten Kinderfilme anzusehen. Daneben sollte daran gearbeitet werden, dass öffentliche Vollprogramme den Kinderfilm stärker als Bestandteil eines vielfältigen Programmangebotes für alle

Publikumsschichten berücksichtigen. Wie am Beispiel deutscher Sender ersichtlich wurde, haben Kinderfilme das Potenzial auf mehreren Free-TV-Sendern zum wöchentlichen Programm zu gehören und hierbei handelte es sich nicht ausschließlich um Sender, die zu den Marktführern dieses Publikumssegmentes zählen. Demnach sollten gerade in Ländern, in denen der Kinderfilm bisher kaum im Free-TV gezeigt wird, z.B. auch Kindersender und öffentliche Vollprogramme stärker in den Fokus der Lobbyisten rücken, die keine marktführende Position haben. Gleiches gilt natürlich auch für Filmschaffende und Verleiher. Bevor einem ambitionierten Filmangebot die Fernsehdistribution gänzlich verwehrt bleibt oder es nur zu den für Kinder ungewöhnlichen Zeiten auf marktführenden Sendern, deren Prioritäten auf anderen Programmen liegen, gezeigt wird, ist der Weg über einen ‚kleineren‘ Sender möglicherweise vielversprechender. Wichtige Anlaufpunkte für Lobbyisten und Verleiher sind hier sicherlich die jährlichen Netzwerkveranstaltungen und Filmmärkte Europas wie bspw. der *Marché du Film* während der Filmfestspiele in Cannes, der *European Film Market* auf der Berlinale, der *MEDIA Summit* der European Broadcasting Union, der *Venice Film Market* während des Internationalen Filmfestival in Venedig, der internationale Markt für Kinderprogramme *MIPJunior* oder auch speziell für Animationsprogramme das *Cartoon Forum* und *Cartoon Movie* der europäischen non-profit Organisation *Cartoon* jährlich veranstaltet werden.

### **7.2.2 Wie können die Wettbewerbschancen von nationalen Kinderfilmen verbessert werden?**

Ein großer Bestandteil der Arbeit widmete sich dem Vergleich der Fernsehdistribution für Filme aus unterschiedlichen Ländern. Hier konnte aufgezeigt werden, dass das Fernsehen bisher vor allem für US-amerikanische Filme für Kinder als Vertriebsplattform dient, wohingegen die nationalen Kinderfilme in fast allen nationalen Fernsehprogrammen weniger Chancen auf eine Ausstrahlung allgemein und erst recht zur Prime-Time haben. Damit nationale Kinderfilme im nationalen Fernsehprogramm laufen können, gilt es zuallererst einmal die Kinderfilmproduktion zu sichern. Gerade in kleineren europäischen Ländern werden bisher kaum Kinderfilme produziert. In den Ergebnissen dieser Arbeit wurde dazu deutlich, dass eine höhere Präsenz nationaler Kinderfilme wie im Falle des schwedischen Fernsehprogrammes mit einem vergleichsweise hohen Stellenwert innerhalb der nationalen Filmproduktion, einer gezielten und ausdrücklichen öffentlichen Kinderfilmförderung sowie einer direkten Einbindung der Fernsehsender sowie Verpflichtungen zum Erwerb von Ausstrahlungslizenzen einhergeht. Durch diese Rahmenbedingungen werden Fernsehsender

nicht nur als Koproduzenten, sondern auch als Distributionskanäle gefordert. Gerade in Ländern wie Ungarn, Polen oder zum Teil auch Italien, in denen Fernsehsender kaum in die öffentliche Filmförderung eingebunden sind, kaum in der Filmproduktion aktiv sind und kaum nationale Kinderfilme zeigen, kann ein solches filmpolitisches Zugeständnis zum Kinderfilm als ökonomisch vertriebenes Kulturgut, ein vielversprechender Ansatz sein.

Ein zweiter wichtiger Ansatzpunkt zur Verbesserung der Wettbewerbschancen nationaler Kinderfilme ist die Qualitätssicherung. Natürlich verfügt man bei den großen traditionellen Filmstudios über langjährige Erfahrung mit Kinder- und Familienfilmen, wohingegen kleinere ambitionierte Filmproduktionsfirmen oder auch Absolventen der Filmhochschule diese erst machen müssen. Zudem kann nicht vorausgesetzt werden, dass Kindermedien bzw. Kinderfilme zum Ausbildungsprogramm an jeder europäischen Filmhochschule gehören. An dieser Stelle setzen verschiedene Weiterbildungsprogramme an, die ihren Fokus auf Kindermedien legen. Ein erfolgreiches Beispiel ist hierfür die *Akademie für Kindermedien* (AKM) in Deutschland. Der im Jahrgang 2006/07 entwickelten Spielfilmstoff HÖGBONDEN, verfilmt unter dem Titel LÄRJUNGEN, schaffte es z.B. 2014 in die Oscar-Vorauswahl in der Kategorie „Bester englischsprachiger Film“ (NN, 2014a). Auch andere entwickelte Spielfilmstoffe konnten nach der Akademie realisiert und im Kino bzw. Fernsehen ausgestrahlt werden. Speziell für den Animationsbereich bietet die bereits genannte Organisation *Cartoon* das Weiterbildungsprogramm *CartoonMaster* an, in denen u.a. auch an Cross-Media-Strategien oder Finanzierungsmodellen gearbeitet wird. Ein weiteres Beispiel ist das MEDIA-geförderte Projekt *PRIME 4Kids&Family*, welches ebenfalls Workshops für Drehbuchautoren und andere kreative Filmschaffende, wie *CartoonMaster* auch, mit einer stärkeren europäischen Ausrichtung, anbietet. Derartige Weiterbildungsprogramme sind äußerst wichtig, um Kinderfilmschaffenden das notwendige Wissen für qualitativ hochwertige erfolgreiche Projekte zu vermitteln und sollten auch in anderen europäischen Ländern etabliert werden, um die Kinderfilmproduktion anzuregen.

Der dritte äußerst wichtige Ansatzpunkt zur Verbesserung der Wettbewerbschancen nationaler Filme bezieht sich auf die Relevanz der Popularität als bedeutungsvolles Filmmerkmal aus Sicht der Programmverantwortlichen. Fernsehmacher erheben den Anspruch, vor allem Filme für Kinder zu zeigen, bei denen eine gewisse Erfolgswahrscheinlichkeit bzw. Einschaltquote abzusehen ist. Dabei folgt man der Logik, dass ein vorab erfolgreich ausgewerteter Film auch im Fernsehprogramm positiv von einem breiten Publikum angenommen wird. Zum anderen spricht man vereinzelt auch Filmen, die auf bekannten Stoffen basieren oder einer bekannten Marke zugehörig sind, eine höhere

Erfolgswahrscheinlichkeit aufgrund dieser Vorab-Popularität zu. Dieser Anspruch auf Vorab-Popularität stellt sich demzufolge vor allem bei Kinderfilmen, die auf Originalstoffen beruhen, als Herausforderung dar. Hierfür lassen sich zwei Lösungsansätze diskutieren. Der erste Lösungsansatz bezieht sich auf die Entwicklung von Filmmarken, wie es bspw. die Produktionsfirma *SamFilm* mit dem originalstoffbasierten Film *OSTWIND – ZUSAMMEN SIND WIR FREI* (2013) geschafft hat. Der Film ist gezielt auf die junge weibliche Pferdefangemeinde zugeschnitten und damit bisher einzigartig in Deutschland (Ewa Karlström, 2014). Er gehört zu den besten deutschen Kinofilmen des Jahres (FFA, o.J.) und wurde u.a. mit dem Deutschen Filmpreis 2014 ausgezeichnet (SamFilm GmbH, 2014). Der zweite Lösungsansatz bezieht sich wiederum auf eine stärkere Marketingförderung für nationale Kinderfilme. Damit ein Film erfolgreich ausgewertet werden kann, muss er beim Publikum Aufmerksamkeit erregen. Dazu tragen natürlich die Filmfestivals, auf denen Kinderfilme gezeigt werden, und die häufig damit in Verbindung stehenden Auszeichnungen bei. Innerhalb der Erfolgsfaktorenforschung konnte jedoch mehrfach die Bedeutung der Marketingausgaben für den Filmerfolg im Kino nachgewiesen werden (Elberse & Eliashberg, 2003; Gaitanides, 2001; Jöckel & Will, 2006). Die durch Festivals und Auszeichnungen erzeugte Aufmerksamkeit reicht nicht aus, um einen Film im Kino, auf Video, im Fernsehen oder als VoD online erfolgreich auszuwerten. Bisher wird der Absatz bzw. die Promotion von Kinderfilmen aus Originalstoffen in keinem der hier betrachteten Länder speziell gefördert<sup>79</sup>. Schaut man sich die Promotion- und Marketingförderung der großen öffentlichen Filmförderungen in den hier betrachteten Ländern an, nehmen diese einen relativ geringen Förderanteil ein. Bei der deutschen FFA waren es laut Geschäftsbericht 2013 ca. neun Prozent (FFA, 2013b). Das CNC in Frankreich, MiBAC in Italien und Film London<sup>80</sup> in Großbritannien vergeben ca. sechs Prozent der Förderung in diesem Bereich und beim SFI in Schweden ist es lediglich ein Prozent (Swedish State et al., 2013). Das ungarische Filmförderungsinstitut MNF fördert Filmpromotions- und Marketingmaßnahmen mit maximal fünf Millionen HUF (MNF, 2013, Artikel 31/E, Absatz 6), was etwa 16.000 Euro entspricht. Gleichmaßen müssen natürlich auch die Filmschaffenden bzw. Verleiher mehr in die Bewerbung des Produktes investieren.

Der letzte Handlungsvorschlag, der in erster Linie die Wettbewerbschancen nationaler Kinderfilme verbessern kann, stellt die Kinder als Zielgruppe von Kinderfilmen stärker in den Fokus. Kinderfilme werden von Erwachsenen produziert, die ihr eigenes Kindheitsbild in den

---

<sup>79</sup> Das deutsche Filmförderungsgesetz sieht immerhin für Verleiher Unterstützung für den „besonderen Aufwand beim Absatz von Kinderfilmen“ (FFA, 2010b, §53ff) vor.

<sup>80</sup> Hier sei angemerkt, dass das BFI eine Distributionsförderung bzw. Promotions- und Marketingförderung anbietet (EAO, o.J.a).

Film einfließen lassen (Stewen, 2011). Darin birgt sich die Gefahr, dass der Kinderfilm vielmehr eine Aufarbeitung der eigenen Kindheit ist als und an den Interessen und Lebensweisen der Kinder heutzutage vorbei geht. Will man die Chancen auf ein größeres Publikum erhöhen, dann muss man sich mit seiner Zielgruppe auseinandersetzen. Dabei gilt zu berücksichtigen, dass Kinder keine homogene Zielgruppe sind. Sie können sich je nach Geschlecht, Alter und möglicherweise auch nach anderen soziodemografischen bzw. Persönlichkeitsmerkmalen in ihren Filmvorlieben unterscheiden. Drehbuchautoren, Regisseure und Produzenten sollten daher von Projektbeginn an den Kontakt zu der Zielgruppe suchen, an die sich der Film richten soll, um diese zu verstehen und den Film auf Augenhöhe erzählen zu können. Die Arbeit zeigte zudem, dass Kinder wie Erwachsene auch an einem vielfältigen Filmangebot interessiert sind. Obgleich sich klare Tendenzen in den Filmvorlieben für einzelne Genres herauskristallisiert haben, so bedeutet dies nicht, dass Kinder nur Comedy und Abenteuerfilme sehen wollen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass auch andere Genres wie beispielsweise Krimis oder gruselige Filme bei vielen Kindern auf Interesse stoßen. Konzentriert man sich in der nationalen Kinderfilmproduktion ausschließlich auf Comedys und Abenteuerfilme, würde man den Ansprüchen vieler Kinder nur bedingt gerecht werden. Dass bspw. auch ernsthafte Filmstoffe zum Publikumserfolg werden können, zeigte sich in der Produktion *ACHTSTE GROEPERS HUILEN NIET* (Niederlande, 2012). Der Film erzählt auf eine leichte Art und Weise von einem jungen Mädchen, das ihrer Leukämieerkrankung trotzt und dieser am Ende doch erlegen ist. Der Film landete laut [boxofficemojo.com](http://boxofficemojo.com) auf Platz 30 der niederländischen Filmcharts im Jahr 2012.

Die Auseinandersetzung mit der Zielgruppe sollte obendrein durch die Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Marktforschungsstudien erfolgen. Umgekehrt setzt dies aber voraus, dass die Kinderfilmforschung stärker vor allem in der Wissenschaft verankert wird. Ein wichtiges Ergebnis dieser Arbeit war es, dass sich die befragten Kinder in ihren Filmvorlieben je nach Land unterschieden. Sicherlich kann hier ohne weitere Datenerhebungen nicht von einem repräsentativen Ergebnis gesprochen werden. Dieses Indiz spricht aber in jedem Falle dafür, dass man sich noch stärker mit dem nationalen Publikum auseinandersetzen muss, um so die Filminteressen der Kinder vor Ort besser zu verstehen. Die hierdurch generierten Informationen über das nationale Publikum können die Wettbewerbsvorteile nationaler Kinderfilme gegenüber entfernten Filmstudios verbessern.



### **7.2.3 Wie können die Wettbewerbsvorteile von europäischen Kinderfilmen verbessert werden?**

Die Verbesserung der Wettbewerbsvorteile nationaler Kinderfilme kann als Grundlage für eine Stärkung der europäischen Kinderfilmproduktionen angesehen werden. Schafft man es die qualitativ hochwertige Kinderfilmproduktion in allen europäischen Ländern aufzubauen bzw. zu sichern, bindet man die Fernsehsender stärker in die Filmförderung ein, fördert man die Filmpromotion und das Filmmarketing im Sinne der Popularitätssteigerung auf nationaler Ebene, kommt dies auch dem europäischen Kinderfilm zugute. Um die Präsenz von Kinderfilmen aus dem europäischen Ausland gezielt zu steigern, können jedoch weitere Handlungsempfehlungen gegeben werden.

Will man innerhalb Europas einen stärkeren Austausch von Kinderfilmen aus den einzelnen Ländern forcieren, so müssen die dazu notwendigen Distributionsstrukturen geschaffen werden. Eine Handlungsempfehlung hierzu ist es, die transnationalen Kooperationen zu focieren, wodurch die Zugänge zu ausländischen Märkten vereinfacht werden. Transnationale Kooperationen können dabei an verschiedenen Punkten des Filmschaffens bzw. der Filmauswertung hilfreich sein. Ein Vorschlag, der in Gesprächen mit Kinderfilmlobbyisten bzw. Unterstützern der Kinderfilmbranche bereits zur Sprache kam, ist das sogenannte Co-Script-Development. Durch die Bündelung der Erfahrungen und kreativen Ideen von Autoren und Dramaturgen aus unterschiedlichen Ländern bzw. Kulturen, können Kinderfilme von vorneherein ein transnationales Publikum ansprechen. Eine derartige Zusammenarbeit erscheint vor allem auch dann als erstrebenswert, wenn man zwischen diesen beiden Kulturen vermitteln möchte. Daneben können sogenannte Co-Development-Fonds die transnationale Distribution von europäischen Kinderfilmen begünstigen. Derartige Förderinitiativen gibt es bereits z.B. zwischen regionalen Förderern Deutschlands und der polnischen Filmförderung oder aber auch zwischen den skandinavischen Ländern. Seit diesem Jahr gibt es obendrein einen Co-Development-Fond zwischen der niederländischen Filmförderung und der MDM, durch den spezielle Kinderfilme, die auf Originalstoffen beruhen, gefördert werden (KIDS Regio, 2014). Natürlich sind darüber hinaus auch Produktionskooperationen hilfreich. Nicht nur um die Finanzierung und das Investitionsrisiko auf mehrere Stakeholder bzw. Förderer zu verteilen, sondern auch um mehrere Märkte zu erschließen. Das Konzept der europäischen Koproduktionen wurde jedoch mitunter kritisch mit der Bezeichnung „Europudding“ versehen, da man davon ausging, das bei zu vielen Produktionspartnern die nationalen Anknüpfungspunkte und kulturellen Spezifika der verschiedenen europäischen Länder durch derartige Filme nicht mehr repräsentiert werden

können (Vinck, 2009). Aus ökonomischer Sicht erwiesen sich Koproduktionen bzw. deren Förderungen insbesondere durch die EU als positiv für die europäische Filmindustrie (ebd.). Um europäische Koproduktionen u.a. im Kinderfilmbereich zu erleichtern, veranstaltet die schwedische regionale Filmförderung *FilmiSkåne* jährlich das *Financing Forum for Kids Content* in Kooperation mit KIDS Regio in Malmö. Nach Aussagen der Veranstalter fanden durch das Forum von 2012 bis 2014 insgesamt 88 Prozent der Medienprojekte potenzielle Partner sowie Investoren und 96 Prozent der Investoren promoteten ein Projekt innerhalb ihrer Organisation (FilmiSkåne, o.J.). Eine weitere wichtige Netzwerkveranstaltung für die Kindermedien- bzw. Kinderfilmbranche in Europa ist das fünftägige *Cinekid for Professionals*, welches jedes Jahr während des Kindermedienfestivals *Cinekid* in Amsterdam stattfindet. Hier können Kinderfilmschaffende u.a. ihr Projekt Investoren, Fernsehsendern und möglichen Koproduzenten vorstellen (Cinekid Foundation, o.J.). Derartige Projekte haben sich in der Vergangenheit als äußerst hilfreich für die gesamte Kindermedienbranche in Europa erwiesen und sollten entsprechend weitergeführt und ausgebaut werden.

Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt zur Verbesserung der Wettbewerbsvorteile europäischer Kinderfilmproduktionen ist die Realisierung verschiedener Sprachfassungen. Diese können sicherlich einerseits durch die bereits beschriebenen Kooperationsansätze begünstigt und gefördert werden. Zusätzlich sollten jedoch auch die Chancen nationaler Produktionen auf den transnationalen Vertrieb gefördert werden. Die Filmförderung auf nationaler sowie europäischer Ebene spielt dabei eine zentrale Rolle. Förderprogramme wie *Creative Europe* sollten hierbei als wichtige Ankerpunkte der europaweiten Distributionsförderung funktionieren.

Der letzte Handlungshinweis, der im Rahmen dieser Arbeit gegeben wird, ist sehr viel umfassender und langfristiger gedacht, als die bisherigen Ansatzpunkte. Bei allen Bemühungen zur Verbesserung der Situation des Kinderfilmes in europäischen Fernsehprogrammen darf nicht vergessen werden, dass es keine Kinderfilmkultur und keine Kinderfilmbranche ohne Kinder, die sich diese Filme ansehen, geben kann und geben wird. Kinder leben heutzutage in einer Welt, in der ihnen zahlreiche Medienangebote zur Verfügung stehen, aus denen sie nach ihren Interessen und Motiven auswählen. Damit Kinder sich europäische Kinderfilme ansehen, müssen ihnen diese zugänglich gemacht werden, sie müssen ihre Aufmerksamkeit erregen und sie natürlich auch begeistern. Kinder unterscheiden nicht zwischen den Produktionsländern. Ihnen ist es egal, ob ein Film aus den USA, aus Norwegen oder Kroatien kommt. Über Massenmedien wie das Fernsehen sind ihnen aber vor allem US-amerikanische Filme zugänglich. An dieser Stelle kommt den alternativen

Zugängen zu Kinderfilmen eine besondere Funktion zu. So bieten Festivals Kinderfilmen die Möglichkeit auch ohne den vorherigen Verkauf von Ausstrahlungsrechten ihr Publikum im kleinen Rahmen zu finden. Gleichmaßen können filmkulturelle Projekte wie Filmklubs, Schulkinoveranstaltungen oder andere Filmbildungsprojekte Kinder an europäische Filme heranführen. Die Etablierung des *Young Audience Awards* der *European Film Academy* war in den vergangenen Jahren ein wichtiger Meilenstein, um dem Kinderfilm europaweit mehr Aufmerksamkeit zu schenken. An diesem Konzept sollte man unbedingt festhalten, denn ähnlich wie beim *Eurovision Song Contest* birgt sich hierin langfristig das Potenzial, dass Kinderfilme trotz ausbleibender transnationaler Distribution Aufmerksamkeit über die Landesgrenzen hinaus erregen können. Zum anderen sollte man aber auch die alternativen medialen Distributionskanäle stärker als Chance für die europäische Kinderfilmdistribution wahrnehmen. In einer ersten Studie zu europäischen Video-on-Demand-Plattformen im Internet konnte bereits aufgezeigt werden, dass sich einige europäische Anbieter auf europäische Produktionen spezialisiert haben (Matthes, 2014). Dabei muss jedoch festgehalten werden, dass es sich hierbei noch nicht um die großen etablierten Anbieter wie *Amazon Instant Video*, *Headweb* oder z.B. *Whatchever* handelt. Vielmehr sind es Startup-Unternehmen, die versuchen, sich zu etablieren und hierbei ebenfalls auf die Unterstützung der Förderer, vor allem auf europawweiter Ebene, angewiesen sind. Kinder wachsen mit dem Internet auf und interessieren sich für Filme und Videos, die sie sich online problemlos ansehen können. Das Potenzial, was diese Plattformen für den europäischen Kinderfilm bieten, sollte unbedingt genutzt werden, insbesondere in einer Zeit, in der *Netflix* in Europa expandiert (APA/AFP, 2014; NN, 2014b).

Diese Handlungsempfehlungen mögen für den ein oder anderen nicht umsetzbar oder gar naiv erscheinen. Ziel dieser Arbeit ist es aber, Denkanstöße zu geben, Debatten zu erzeugen und ein Stück weit auch zu provozieren, denn nur so sind Veränderungen, so klein sie auch sein mögen, möglich. Es liegt in der Natur der Wissenschaft, Dinge zu hinterfragen und Alternativen zu diskutieren und nur so kann sie zu gesellschaftlichem Wandel beitragen. Wenn letztlich die Folge aus dieser Arbeit vielleicht einzig daraus besteht, die Diskussion zwischen den verschiedenen Stakeholdern der Medienbranche in Europa neu zu entfachen und sich noch stärker mit dem Kinderfilm zu befassen, so hat sie ihr Ziel erreicht.

### 7.3 Forschungsdesiderata

Zum Abschluss der Arbeit sollen, neben den Handlungsempfehlungen für die Kindermedienbranche und Filmpolitik, auch Handlungsempfehlungen für die Wissenschaft im Sinne von Forschungsdesiderata gegeben werden.

Bereits zu Beginn der Arbeit wurde darauf hingewiesen, dass die Kinderfilmforschung in Europa noch in den Kinderschuhen steckt (Arendt, Rössler, Kalch & Spitzner, 2010; Exner & Kümmerling-Meibauer, 2012 u.a.). Wissenschaftliche Arbeiten lassen sich dabei vor allem in den Forschungsdisziplinen Filmwissenschaft (z.B. Mikota, 2012; Neubauer-Petzold, 2012; Whitley, 2013), Medienpädagogik (bspw. Hohmann, 2002; Madlener, 1995; Parry, 2013; Wegener & Wiedemann, 2008), der vergleichenden Literaturwissenschaft (Kümmerling-Meibauer, 2012; Mallan & Bradford, 2011; Tydecks, 2012 u.a.) und der Filmsoziologie (z.B. Schneider, 2013; Stewen, 2011; Wojcik-Andrews, 2000) finden. Innerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaften gibt es einzelne Werke, die sich speziell mit Kinderfilmen befassen (z.B. Bazalgette & Buckingham, 1995; Fumagalli, 2013; Wegener, 2010), wozu auch die hier vorliegende Arbeit zu zählen ist. Insgesamt betrachtet, führt der Kinderfilm in all diesen Forschungsdisziplinen jedoch eher ein Nischendasein als Forschungsobjekt und Forschungsthema, woraus sich auch weiterhin ein grundsätzlicher Bedarf an Kinderfilmforschung ableitet.

Darüber hinaus lassen sich aus der Arbeit spezifische Forschungsdesiderate entnehmen. Ein Schwerpunkt der künftigen Kinderfilmforschung sollte aus medienökonomischer Sicht die genauere Betrachtung der Verleih- und Vertriebsstrukturen innerhalb Europas sein. Bisher gibt es keine systematische Aufarbeitung zu Akteuren des Kinderfilmverleihs und -vertriebes, deren Marktposition und damit einhergehender Marktmacht. Wo haben sich Netzwerke herausgebildet, welche Unternehmen stehen an Schlüsselpositionen und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die europäische Filmförderung bzw. die Kinderfilmbranche? Gleichmaßen fehlt es auch an einer aktuellen vergleichenden Betrachtung der unterschiedlichen Filmförderungssysteme sowohl innerhalb von einzelnen Ländern als auch transnational. Zwar gibt es einige Arbeiten, die sich mit der Filmförderung in diesem Sinne auseinandersetzen (Bader & Giorgetta, 2004; Castendyck, 2008; Duvvuri, 2007; KPMG, 2003; Müller-Kröncke, 2006; Schuenemann, 2008), aber nur wenige befassen sich explizit mit der Kinderfilmförderung (Röthemeyer, 1996; Völcker, 2005a). Bedenkt man, dass hier Millionen von öffentlichen Geldern investiert werden, ist die kontinuierliche Analyse zum Effekt dieser Förderung umso wichtiger.

Damit diesen Forschungsdesiderata von wissenschaftlicher Seite entgegengewirkt werden kann, muss allerdings die Datenlage grundlegend verbessert werden. Bisher publizieren nur wenige Förderinstitutionen explizite Daten zum Kinderfilm (BFI, 2012b; CNC, 2012; DFI, 2013; FFA, 2010a, 2013a; SFI, 2012). Aus den vorhandenen öffentlich verfügbaren Filmstatistiken lassen sich dennoch kaum Informationen zum Erfolg von Kinder- und Familienfilmen speziell bei der relevanten Zielgruppe, den Kindern, ablesen. Kinder werden nicht gesondert an den Kinokassen erfasst und können somit auch nicht in den Zuschauerstatistiken ausgewiesen werden. Obendrein gibt es kaum Daten zum Status Quo des Kinderfilmes im Bereich des Home Entertainment. Seit Ende der 90er werden z.B. in der deutschsprachigen Fachzeitschrift *Media Perspektiven* kontinuierlich Aufsätze zur Entwicklung auf dem Videomarkt publiziert (Turecek, Bärner & Roters, 2010; Turecek, Grajczyk & Roters, 1999; Turecek, Grajczyk & Roters, 2001, 2004; Turecek & Roters, 2013). Hierbei werden Kinderfilme allerdings nicht gesondert betrachtet. Daneben veröffentlichte das Institut für angewandte Kindermedienforschung der HDM Stuttgart zumindest für die Jahre 2001 und 2003 die Top-Ten der verkauften Kindervideos in Deutschland (IfaK, 2001a, 2001b, 2003a, 2003b). Schließlich sei auf die Aufsätze von Heidtmann (1999; 2000) verwiesen, der sich explizit mit dem deutschen Markt für Kindervideos auseinandersetzt, worin er zumindest auf Branchenschätzung zu Marktanteilen eingeht. In der Studie von Matthes (2014) wurde zumindest der Anteil von Kinderfilmen auf europäischen VoD-Serviceplattformen im Internet erhoben. Darüber hinaus liegen keine aktuellen Daten zum Bereich Home Entertainment, Kinderfilm und deren Konsumenten vor.

Neben den medialen Zugängen spielen innerhalb der europäischen Kinderfilmbranche auch alternative kulturelle Zugänge eine wichtige Rolle. Es gibt in Europa mehr als hundert Filmfestivals, auf denen Kinderfilme gezeigt werden (ECFA, o.J.), es finden in vielen Ländern sog. Schulkinowochen statt und in einigen gibt es Filmclubs für Kinder (MEDIA Desk Poland & MEDIA Desk Denmark, MEDIA Antenne Berlin, 2014). Um die tatsächliche Bedeutung dieser Zugänge zu Kinderfilmen einschätzen zu können, fehlen bisher fundierte Analysen zu deren Reichweiten bei Kindern sowie innerhalb der Medienbranche.

Eine weitere Forschungslücke aus medienökonomischer Sicht besteht in der Erfolgsfaktorenforschung speziell für Kinderfilme. Natürlich gibt es zahlreiche Studien, die sich mit Erfolgsfaktoren von US-amerikanischen und europäischen Filmen im Kino und Fernsehen auseinandersetzen (vgl. Kapitel 5.1.2.2.3). Es stellt sich aber hier die Frage, inwiefern die Ergebnisse aus dieser Forschung auch für den Kinderfilm gültig sind. Beispielsweise spielen hier die Starbesetzung, die Bekanntheit der Regisseure und

Produzenten wohl eher eine vergleichsweise geringe, wenn nicht gar keine Rolle als Erfolgsfaktoren. Die Frage ist auch, ob man gerade beim Kinderfilm nicht zwischen ökonomischem und kulturellem Erfolg differenzieren sollte, insbesondere da sich die Filmförderung ja sowohl als ökonomische als auch kulturelle Förderung verstehen lässt (vgl. Kapitel 3.1).

Innerhalb der vorliegenden Arbeit wurden sowohl Kinder- als auch Familienfilme als Medienangebote berücksichtigt. Bisher haben sich zahlreiche Autoren mit der Definition von Kinderfilmen auseinandergesetzt (Donald & Seale, 2013; Exner & Kümmerling-Meibauer, 2012; Heinke & Rabe, 2011; Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Stewen, 2011; Wegener, 2011 u.a.). Die Abgrenzung zu Familienfilmen fand bisher jedoch nur unzureichend statt (Bazalgette & Staples, 1995; Kurwinkel & Schmerheim, 2013; Völcker, 2009). Somit besteht weiterhin der Bedarf einer detaillierten Auseinandersetzung mit beiden Filmtypen aus theoretischer Sicht und darüber hinaus auch unter Einbezug der Rezipienten. Bisher ist offen, wie originäre Kinderfilme gegenüber Familienfilmen von Kindern wahrgenommen werden und ob sich überhaupt Unterschiede im Filmverstehen und Filmerleben nachweisen lassen. Diese Erkenntnisse sind gleichermaßen relevant für die Kinderfilmschaffenden, Lobbyisten und die Filmförderung, nicht zuletzt, um das eigene Engagement, die eigene Zielsetzung und strategische Verortung zu reflektieren.

Ein weiteres Forschungsdesideratum knüpft an die Bedeutung von Filmen als Kulturgüter in Europa an. Im Zuge der Bestrebungen der Europäischen Kommission, Europa als vom Volk getragene Lebensgemeinschaft zu etablieren (EU, 1995), wird dem europäischen Film eine wichtige Bedeutung zugeschrieben (Radojevic, 2008). Zwar wurde ursprünglich das Filmförderungsprogramm aus ökonomischen Gründen zur Stärkung der europäischen Kinolandschaft ins Leben gerufen (Ertel, 2001), später lagen aber auch kulturelle Ziele zugrunde. So setzte man sich den Anspruch: „... to intensify co-operation and exchanges for the purpose of stimulating film and audiovisual production as an important means of promoting European’s cultural identity“ (CE, 2003, S. 3). Das seit 2014 aktive Kulturförderungsprogramm Creative Europe setzt sich gleichermaßen zum Ziel durch die „... länderübergreifende Verbreitung kultureller und kreativer Werke, einschließlich audiovisueller Werke und Produkte“ einen „... Beitrag zur Verstärkung eines gemeinsamen Kulturraums“ (Europäisches Parlament & CE, 2013, Nr. 9) zu leisten. Will man langfristig das Gemeinschaftsgefühl durch eine geteilte europäische Identität steigern und somit die Europäische Union legitimieren, so erscheint es sinnvoll, vor allem bei Kindern als zukünftige Wähler des Europaparlamentes und somit bei Kulturgütern, die sich an Kinder richten,

anzusetzen und diese zu fördern. Daraus ergibt sich nun die Frage, wie Kinderfilme zum Aufbau eines gemeinsamen Kulturraumes bei gleichzeitigem Erhalt kultureller Vielfalt, denn das ist ebenfalls der Anspruch des Konzepts Europa (Radojevic, 2008), beitragen können. Welche Filmprojekte können als Vermittler zwischen den einzelnen Ländern dienen; wie werden diese von Kindern wahrgenommen, verstanden und erlebt? Dies sollten zentrale Fragestellungen der zukünftigen Kinderfilmforschung sein.

Ferner soll auf das bestehende Forschungsinteresse innerhalb der Kommunikatorforschung eingegangen werden. Mit der qualitativen Expertenbefragung wurde aufgezeigt, dass auch im fiktionalen Programmbereich Gatekeeping-Prozesse evident werden. Berücksichtigt man nun, dass Kinder vor allem durch fiktionale und weniger durch faktische Medieninhalte sozialisiert werden, so sollte diesen Gatekeeping-Prozessen mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Neben den bisherigen Forschungsdesiderata, die sich vornehmlich mit dem Medium Film und dessen Distribution befassen, besteht weiterer Handlungsbedarf innerhalb der Publikumsforschung. Im Rahmen der Arbeit wurden die Filmvorlieben von Kindern ländervergleichend betrachtet. Dabei wurden einzig Vorlieben für Filmgenres bzw. genauer genretypische Figuren erfasst. Die Filmvorlieben von Kindern beziehen sich jedoch nicht nur auf das Genre, sondern beispielsweise auch auf thematische Aspekte wie die Studien von Wegener (2010) oder der Programmberatung für Eltern e.V. (2005) zumindest für deutsche Kinder und Jugendliche gezeigt haben. Diese Ergebnisse reichen jedoch bei weitem nicht aus, um von einer erschöpfenden Erforschung der Filmvorlieben von Kindern in Deutschland und natürlich auch anderen Ländern sprechen zu können. Somit besteht weiterhin ein Forschungsbedarf darin aufzuzeigen, für welche Filme Kinder unterschiedlichen Geschlechts, unterschiedlichen Alters und in unterschiedlichen Ländern Interessen haben und welche Rolle dabei andere Faktoren wie zum Beispiel Persönlichkeitsmerkmale spielen. Insbesondere die Frage nach nationalen Unterschieden in den Filmpräferenzen, die sich möglicherweise auf unterschiedliche Filmkulturen der Länder zurückführen lassen, ist weiterhin offen.

Innerhalb der ländervergleichenden Publikumsforschung sollte künftig auch das Konzept der kulturellen Nähe bzw. Relevanz (Straubhaar, 1991) bei der Filmwahrnehmung durch Kinder stärker berücksichtigt werden. Hierzu gibt es bereits verschiedene Studien, die sich zum Teil ländervergleichend mit kultureller Relevanz im Kontext der von Medienpräferenzen bzw. dem Konsum audiovisueller Medieninhalte bei Erwachsenen befasst haben (u.a. Bowman, Jöckel & Dogruel, 2012; Fu, 2013; Jöckel, Früh & Schlütz, 2014; Ksiazek & Webster, 2008; Trepte, 2008). Bei der Betrachtung von Kindern als kulturell geprägte

Rezipienten muss jedoch berücksichtigt werden, dass deren kulturelle Identität noch nicht so gefestigt ist, wie es bei Erwachsenen der Fall ist (Barrett, 2007; Shweder et al., 1998), was sich sicherlich auch im Ausmaß kulturell geprägter Filmpräferenzen zeigt. Wie werden kulturspezifische Kinderfilme bzw. Kinderfilme mit einem stärkeren Lokalbezug von Kindern aus unterschiedlichen Ländern wahrgenommen? Welche Unterschiede bestehen in diesen Fällen zur Wahrnehmung von universellen Filmen, die kaum Lokalbezug haben? Dies sind mögliche Fragestellungen der künftigen Kinderfilmforschung. Obendrein ist eine derartige Forschung auch wichtig für die europäische Kinderfilmproduktion, wie sich an folgendem Beispiel verdeutlichen lässt: Der Film *ACHTSTE GROEPERS HUILEN NIET* (Niederlande, 2012) wurde erneut kurze Zeit später für den norwegischen Markt adaptiert. Man entschied sich bewusst gegen die bloße Synchronisation und für eine Neuproduktion inkl. Drehbuchüberarbeitung, um einen Film zu schaffen, der näher am norwegischen Publikum und damit authentischer ist (Hopland Eik & Badendyck, 2013). Eine derartige aufwendige Form der Lokalisierung spricht dafür, dass die Produzenten der kulturellen Nähe eine hohe Bedeutung für den nationalen Erfolg eines Kinderfilmes beimessen. Sowohl die Verifizierung als auch die Falsifizierung des Einflusses der kulturellen Nähe hätten sicherlich Auswirkung auf die Kinderfilmproduktion in Europa.

Abschließend sei noch einmal für die stärkere Zusammenarbeit zwischen der Wissenschaft und der Kinderfilmbranche plädiert. Zum einen kann die Kinderfilmbranche von vielen Erkenntnissen der Wissenschaft profitieren, wie am Beispiel der hier vorliegenden Arbeit an mehreren Stellen verdeutlicht wurde. Zum anderen kann sich die Wissenschaft von der Praxis inspirieren lassen, denn hier werden viele bisher ungeklärte soziale Phänomene und Problemstellungen offensichtlich. Sie sind der Nährboden der Wissenschaft.



### Literaturverzeichnis

- (Kixi Entertainment GmbH, Hrsg.), Kixi Entertainment GmbH. Zugriff am 24.02.2014.  
Verfügbar unter [www.kinderkino.de](http://www.kinderkino.de)
- (Flimmit GmbH, Hrsg.), Flimmit GmbH. Zugriff am 24.02.2014. Verfügbar unter  
[www.flimmit.com](http://www.flimmit.com)
- (Headweb, Hrsg.), Headweb. Zugriff am 24.02.2014. Verfügbar unter [www.headweb.com/en/](http://www.headweb.com/en/)
- Abbott, E. A. & Brassfield, L. T. (1989). Comparing Decisions on Releases by TV and  
Newspaper Gatekeepers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 66 (4), 853–856.
- Aidman, A. (2006). Konsum und persönliche Stärke - Die amerikanischen Fantasien. In M.  
Götz (Hrsg.), *Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern*  
(S. 279–287). München: KoPäd.
- AKM. (2014a). *Produzierter AKM Stoff geht in Vorauswahl für den Oscar 2014!* Erfurt.  
Verfügbar unter <http://www.akademie-kindermedien.de/erfolge/>
- Albers, M. (2002). Kinderfilme ohne (Markt-)Chancen? *Television*, 15 (2), 1–4.
- Allmovie. (o.J.). Zugriff am 16.10.2014. Verfügbar unter <http://www.allmovie.com/>
- Altmeppen, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen,  
Strukturen und Management* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Anast, P. (1967). Differential Movie Appeals as Correlates of Attendance. *Journalism  
Quarterly*, 44, 86–90.
- Andreano, S. & Iapadre, L. (2003). *Audiovisual Policies and International Trade: The Case  
of Italy*. Hamburg: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv.
- Anfang, G. (2003). Filmarbeit mit Kindern im Hort. In G. Anfang (Hrsg.), *Mit Kamera, Maus  
und Mikro. Medienarbeit mit Kindern* (Materialien zur Medienpädagogik, Bd. 4, S. 110–  
115). München: KoPaed.
- Antola, L. & Rogers, E. M. (1984). Television Flows in Latin America. *Communication  
Research*, 11 (2), 183–202.
- APA/AFP (2014, 21. Mai). Netflix expandiert in Europa - Start in Österreich.  
*Wirtschaftsblatt*. Verfügbar unter  
[http://wirtschaftsblatt.at/home/life/techzone/3809161/Netflix-expandiert-in-Europa-Start-  
in-Osterreich](http://wirtschaftsblatt.at/home/life/techzone/3809161/Netflix-expandiert-in-Europa-Start-in-Osterreich)
- Appadurai, A. (2006). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In M. G.  
Durham & D. Kellner (Hrsg.), *Media and cultural studies. Keywords* (Keywords in cultural  
studies, Bd. 2, Rev. ed, S. 584–603). Malden, MA: Blackwell.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland. (2010).  
Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag). RStV. Verfügbar  
unter  
[http://www.google.de/ur1?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC0QFjAB  
&url=http%3A%2F%2Fwww.dvtm.net%2Ffileadmin%2Fpdf%2Fgesetze%2F13.\\_RStV.p  
df&ei=fQPNU56xCYa00QXNuYDABg&usq=AFQjCNHIT94bd0SuTHCFGzEGeb8E1T1  
o5w&bvm=bv.71198958,d.d2k](http://www.google.de/ur1?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC0QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.dvtm.net%2Ffileadmin%2Fpdf%2Fgesetze%2F13._RStV.pdf&ei=fQPNU56xCYa00QXNuYDABg&usq=AFQjCNHIT94bd0SuTHCFGzEGeb8E1T1o5w&bvm=bv.71198958,d.d2k)
- Arendt, K. (2013). *Entertainment-Education für Kinder. Potenziale medialer  
Gesundheitsförderung im Bereich Ernährung* (Medien + Gesundheit, Bd. 7, 1. Aufl.).  
Baden-Baden: Nomos.

- Arendt, K. & Rössler, P. (2009). Kinder online befragen. Herausforderungen und erste Erfahrungen am Beispiel einer Kampagnenevaluation. In N. Jakob, H. Schoen & T. Zerback (Hrsg.), *Online-Befragung* (1. Aufl., S. 355–369). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Arendt, K., Rössler, P., Kalch, A. & Spitzner, F. (2010). *Children's Film in Europe. A Literature Review*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Aslama, M., Hellman, H. & Sauri, T. (2004). Does Market-Entry Regulation Matter?: Competition in Television Broadcasting and Programme Diversity in Finland, 1993-2002. *International Communication Gazette*, 66 (2), 113–132.
- Aufenanger, S., Lampert, C. & Vockerodt, Y. (1996). *Lustige Gewalt? Zum Verwechslungsrisiko realer und inszenierter Fernsehgewalt bei Kindern durch humoreske Programmkontexte*. Hamburg: Bayrische Landeszentrale für neue Medien.
- Baacke, D. (1999). *Die 6-12 Jährigen. Einführung in die Probleme des Kindesalters* (Beltz-Taschenbuch. Pädagogik, Bd. 5, [Vollst. überarb. Neuausg. der 6. Aufl. 1998, 1. Dr.]. Weinheim: Beltz.
- Bader, L. & Giorgetta, F. (2004). *Staatliche Filmförderung in kleinen europäischen Ländern*. Zürich: Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich.
- BAJ (Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz, Hrsg.). (2010a). *Europäischer Jugendschutzatlas: Ungarn*. Verfügbar unter [www.bag-jugendschutz.de/PDF/MDA12-Laender\\_einzel/Jugendschutzbestimmungen\\_Ungarn.pdf](http://www.bag-jugendschutz.de/PDF/MDA12-Laender_einzel/Jugendschutzbestimmungen_Ungarn.pdf)
- BAJ. (2010b). *Regelungen zum gesetzlichen Jugendschutz in Polen*, Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz. Verfügbar unter [www.bag-jugendschutz.de/PDF/MDA12-Laender\\_einzel/Polen.pdf](http://www.bag-jugendschutz.de/PDF/MDA12-Laender_einzel/Polen.pdf)
- Barg, W. (2009). Kinderbilder und Kindheitsdarstellungen in Spielfilmen für Erwachsene - Versuch einer Typologie. In H. Schäfer & C. Wegener (Hrsg.), *Kindheit und Film. Geschichte, Themen und Perspektiven des Kinderfilms in Deutschland* (S. 201–220). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Barrett, M. (2007). *Children's Knowledge, Beliefs and Feelings About Nations and National Groups*. New York: Taylor & Francis.
- Barth, M. (1995). Entwicklungsstufen des Kinderwerbeverständnisses - ein Schema- und Wissen basiertes Modell. In M. Charlton, K. Neumann-Braun, S. Aufenanger, W. Hoffmann-Riem & u.a. (Hrsg.), *Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 17-18, S. 17–30). Opladen: Leske + Budrich.
- Bass, A. Z. (1969). Refining the 'Gatekeeper' Concept. A UN Radio Case Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 46 (1), 69–72.
- Bassi, F. & Pistore, C. (Universita' Degli Studi Di Padova, Hrsg.). (2005). *Quanta televisione guardano i nostri bambini?*, Facoltà di Scienze Statistiche. Zugriff am 13.03.2014. Verfügbar unter [.Dissertation/Citavi Attachments/tesi.cab.unipd.it/419/1/pistore.pdf](http://Dissertation/Citavi Attachments/tesi.cab.unipd.it/419/1/pistore.pdf)
- Baujard, T. & Westwater, T. (2011). *European Perspective of Levy Schemes for Film Support Policy. CONFIDENTIAL* (Dutch Film Institute, Hrsg.). Zugriff am 10.09.2014. Verfügbar unter <http://www.filmfonds.nl/nieuws/beleidsplannen-jaarverslagen/artikel/european-perspective-of-levy-schemes-for-film-support-policy>

- Bazalgette, C. & Buckingham, D. (Hrsg.). (1995). *In Front of the Children. Screen Entertainment and Young Audiences*. London: British Film Institute.
- Bazalgette, C. & Staples, T. (1995). Unshrinking The Kids. Children's Cinema and the Family Film. In C. Bazalgette & D. Buckingham (Hrsg.), *In Front of the Children. Screen Entertainment and Young Audiences* (S. 92–108). London: British Film Institute.
- BBC (BBC, Hrsg.). (o.J.). *BBC film strategy*. Zugriff am 07.03.2014. Verfügbar unter [www.bbc.co.uk/bbcfilms/about/bbc\\_film\\_strategy](http://www.bbc.co.uk/bbcfilms/about/bbc_film_strategy)
- BBC. (2013). *BBC Trust. Review of the BBC's children's services*. Summary Report. : BBC. Zugriff am 10.09.2014. Verfügbar unter [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/our\\_work/services/television/service\\_reviews/childrens\\_services.html](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/our_work/services/television/service_reviews/childrens_services.html)
- BBFC. (o.J.a), British Board of Film Classification. Verfügbar unter [www.bbfc.co.uk](http://www.bbfc.co.uk)
- BBFC. (o.J.b). *BBFC The Guidelines*. Zugriff am 21.10.2014. Verfügbar unter [http://www.bbfc.co.uk/sites/default/files/attachments/BBFC%20Classification%20Guidelines%202009\\_5.pdf](http://www.bbfc.co.uk/sites/default/files/attachments/BBFC%20Classification%20Guidelines%202009_5.pdf)
- Behnken, I. & Zinnecker, J. (2001). Die Lebensgeschichte der Kinder und die Kindheit in der Lebensgeschichte. In I. Behnken & J. Zinnecker (Hrsg.), *Kinder, Kindheit, Lebensgeschichte. Ein Handbuch* (S. 16–32).
- Bensi, P. (2001a). Little Viewers, Big Screens. The expectations and perceptions of children aged 8 to 11 with regard to the cinema. *European Cinema Journal - Media Salles*, 3 (1), 1–2.
- Bensi, P. (2001b, November). *Little Viewers, Big Screens. The expectations and perceptions of children aged 8 to 11 with regard to the cinema*, Bellinzona. Verfügbar unter <http://www.mediasalles.it/bensi2002/littleviewers.htm>
- Bergmann, S. (Hrsg.). (2000). *Mediale Gewalt - eine reale Bedrohung für Kinder?* Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland.
- Berkowitz, D. (1993). Work roles and news selection in local TV. Examining the business-journalism dialectic. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37 (1), 67–83.
- Berlin.de. (o.J.). Zugriff am 30.09.2014. Verfügbar unter <http://www.berlin.de/berlin-im-ueberblick/zahlenfakten/index.de.html>
- BFI. (o.J.). *Funded partners*. Zugriff am 04.03.2014. Verfügbar unter [www.bfi.org.uk/about-bfi/partnerships/funded-partners](http://www.bfi.org.uk/about-bfi/partnerships/funded-partners)
- BFI. (2012a). *Film production in the UK - full year 2011 report* (BFI, Hrsg.). Zugriff am 04.03.2014. Verfügbar unter [./Dissertation/Citavi Attachments/industry.bfi.org.uk/media/pdf/c/e/UK\\_film\\_production\\_report\\_2011.pdf](http://www.bfi.org.uk/media/pdf/c/e/UK_film_production_report_2011.pdf)
- BFI. (2012b). *Statistical Yearbook 2012* (British Film Institute, Hrsg.). Verfügbar unter <http://www.bfi.org.uk/statisticalyearbook2012/>
- Biltreyest, D. (1995). Qualitative Audience Research and Transnational Media Effects: A New Paradigm? *European Journal of Communication*, 10 (2), 245–270.
- Blum, U. (2003). *Grundlagen der Volkswirtschaftslehre. Mit 4 Tabellen* (Springer-Lehrbuch, 2. Aufl.). Berlin [u.a.]: Springer.

- Blumler, J. G. (Hrsg.). (1992). *Television and the public interest: vulnerable values in West European broadcasting*. London: SAGE Publications.
- Blumler, J. G. & Hoffmann-Riem (1992). New Roles for Public Service Television. In J. G. Blumler (Hrsg.), *Television and the public interest: vulnerable values in West European broadcasting* (S. 202–217). London: SAGE Publications.
- Bödecker, A. (2002). Grenzen überschreiten Nationalität bewahren! Die staatliche Filmprüfung Italiens hofft auf ein gemeinsames Europa. *tv diskurs*, 6 (1), 4–9. Interview mit Maria Teresa Fortunato.
- Bogner, A. & Menz, W. (2002a). Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Experteninterviews. Theorie, Methode, Anwendung* (S. 31–70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bogner, A. & Menz, W. (2002b). Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Experteninterviews. Theorie, Methode, Anwendung* (S. 7–29). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, H., Jarren, O. & Siegert, G. (2005). *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (UTB für Wissenschaft Kommunikationswissenschaft, Bd. 2170, 2., vollst. überarb. Aufl.). Bern [u.a.]: Haupt.
- Bordwell, D. (1989). *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bortz, J. & Döring, N. (2009). *Forschungsmethoden und Evaluation* (Springer-Lehrbuch Bachelor, Master, 4., überarb. Aufl., Nachdr.). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bowman, N., Jöckel, S. & Dogruel, L. (2012). A question of morality? The influence of moral salience and nationality on media preferences. *Communications*, 37 (4), 345–369.
- Boyd-Barrett, O. (1977a). Media Imperialism. Towards an international framework for the analysis of media systems. In J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacot (Hrsg.), *Mass Communication and Society* (S. 116–135). London: Arnold.
- Boyd-Barrett, O. (1982). Cultural Dependency and the mass media. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran & J. Woollacot (Hrsg.), *Culture, Society and the Media* (S. 174–195). London: Methuen Publishing Ltd.
- Boyd-Barrett, O. (2010b). Media Imperialism Reformulated. In D. K. Thussu (Hrsg.), *International Communication. A Reader* (S. 139–153). London: Routledge.
- Brants, K. & Siune, K. (1992). Public Broadcasting in a State of Flux. In K. Siune & W. Truetschler (Hrsg.), *Dynamics of media politics. Broadcasts and electronic media in Western Europe* (Sage communications in society, S. 101–115). London: SAGE Publications.
- Breuning, U. (1999). Programmqualität für Kinder. Diskussion Kinderfernsehen: Nutzungspräferenzen und Qualitätskriterien für die Programmplanung. *Media Perspektiven*, 12, 641–650.
- British Sky Broadcasting Group plc. (2012). *Sky to Make Multimillion Pound Investment in British Films*. Verfügbar unter [https://corporate.sky.com/media/press\\_releases/2012/sky\\_to\\_make\\_multimillion\\_pound\\_investment\\_in\\_british\\_films](https://corporate.sky.com/media/press_releases/2012/sky_to_make_multimillion_pound_investment_in_british_films)

- Broadband TV News. (2011). *Sony to launch UK channel*. London. Verfügbar unter <http://www.broadbandtvnews.com/2011/03/08/sony-to-launch-uk-channel/>
- Broadcast. (2011). *Sky 3 to relaunch as Pick TV. BSkyB is to rebrand its free-to-air channel Sky 3 as part of the wider changes taking place at the broadcaster*. Verfügbar unter <http://www.broadcastnow.co.uk/news/broadcasters/sky-3-to-relaunch-as-pick-tv/5022765.article>
- Brosius, H.-B. & Koschel, F. (2005). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft Lehrbuch, 3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brosius, H.-B. & Schmitt, I. (1990). Horrorvideos im Kinderzimmer: Wer sieht sie und warum? *Rundfunk und Fernsehen*, 38 (4), 536–549.
- Brosius, H.-B. & Zubayr, C. (1996). Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. Eine empirische Anwendung eines Qualitätsmaßstabs. *Rundfunk und Fernsehen*, 44 (2), 185–213.
- Bründel, H. & Hurrelmann, K. (1996). *Einführung in die Kindheitsforschung* (Beltz grüne Reihe). Weinheim: Beltz.
- Bryant, M. J., Lucove, J. C., Evenson, K. R. & Marshal, S. (2007). Measurement of television viewing in children and adolescents. a systematic review. *Obesity reviews*, 8, 197–209.
- Buonanno, M. (1999a). Durch Rekombination entstehen Geschichten. Fiktionale Fernsehsendungen aus Italien im Jahr 1996. In M. Buonanno (Hrsg.), *Fiktionale Fernsehsendungen in Europa. Eurofiction I* (Fiktion und Fiktionalisierung, Bd. 2, S. 109–133). Köln: Halem.
- Buonanno, M. (1999b). Ein vergleichender Überblick. In M. Buonanno (Hrsg.), *Fiktionale Fernsehsendungen in Europa. Eurofiction I* (Fiktion und Fiktionalisierung, Bd. 2, S. 23–44). Köln: Halem.
- Buonanno, M. (Hrsg.). (1999c). *Fiktionale Fernsehsendungen in Europa. Eurofiction I* (Fiktion und Fiktionalisierung, Bd. 2). Köln: Halem.
- Burnes, B., Viets, D. & Butler, R. W. (2002). *Walt Disney's Missouri. The roots of a creative genius* (1st ed). Kansas City, MO: Kansas City Star Books.
- Büttner, C. & Raschke, A. (2002). Die Sorge um Kinder und Jugendliche in Europa Konzepte von Kindheit und Jugend im Jugendmedienschutz. *tv diskurs*, 21-22, 4-9; 8-11.
- Campbell, R., Martin, C. R. & Fabos, B. (Hrsg.). (2002). *media & culture. an introduction to mass communication* (3rd). Boston: Bedford/St. Martins.
- Castendyck, O. (2008). *Die deutsche Filmförderung. Eine Evaluation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Castendyck, O. & Müller, N. (2012). *Kino- und Fernsehproduktionen für Kinder und Jugendliche in Deutschland. Daten und Fakten 2005-2010*. Berlin [u.a.]: Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V., HMS Hamburg Media School GmbH, FFA Filmförderungsanstalt.
- CE. (2003). Resolution (88) 15 setting up a The European support fund for the co-production and distribution of creative cinematographic and audiovisual works (« EURIMAGES »). DGIV/EUR/STA/RES (2003) REV. Verfügbar unter [./Dissertation/Citavi Attachments/cms.ifa.de/pdf/abk/inter/europarat\\_eurimages.pdf](#)

- Chalaby, J. K. (2006). American Culture Primacy in a New Media Order. A European Perspective. *International Communication Gazette*, 68, 33–51.
- Chaniac, R. (1999). Frauen und Bullen. Fiktionale Fernsehprodukte französischer Herkunft im Jahr 1996. In M. Buonanno (Hrsg.), *Fiktionale Fernsehsendungen in Europa. Eurofiction 1* (Fiktion und Fiktionalisierung, Bd. 2, S. 69–88). Köln: Halem.
- Channel 4 (Channel 4, Hrsg.). (o.J.). *Commissioning. 4Producers*. Zugriff am 07.03.2014. Verfügbar unter [www.channel4.com/info/commissioning/4producers/film-4-faqs](http://www.channel4.com/info/commissioning/4producers/film-4-faqs)
- Charlton, M. (2004). Entwicklungspsychologische Grundlagen. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 129–150). Göttingen [u.a.]: Hogrefe Verlag für Psychologie.
- Charlton, M. (2007). Das Kind und sein Startkapital - Medienhandeln aus der Perspektive der Entwicklungspsychologie. In H. Theunert (Hrsg.), *Medienkinder von Geburt an: Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren* (S. 25–40). München: KoPaed.
- Child, B. (2011, 1. April). Fade out from the UK Film Council ...to the British Film Institute. Despite condemnation of its closure UKFC faded smoothly to black, with functions transferred to the BFI and regional agency Film London. *The Guardian*. Zugriff am 16.03.2014. Verfügbar unter <http://www.theguardian.com/film/2011/apr/01/uk-film-council-british-institute-bfi>
- Children's Media Foundation (Children's Media Foundation, Hrsg.). (o.J.). Zugriff am 04.03.2014. Verfügbar unter [www.childrensmediafoundation.org](http://www.childrensmediafoundation.org)
- Christl, R. & Süssenbacher, D. (2010). *Der öffentlich rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value*. Wien: Falter.
- Chung, J. E. (2011). Mapping International Film Trade. Network Analysis of International Film Trade Between 1996 and 2004. *Journal of Communication*, 61 (4), 618–640.
- Cinekid Foundation. (o.J.). *Cinekid for Professionals*. Zugriff am 22.10.2014. Verfügbar unter <http://www.cinekid.nl/professional/about>
- Clark, V. (2007). *Complete A - Z media & film studies handbook. Keyword: feature film*. London: Hodder Arnold.
- Clement, M. (2004). Erfolgsfaktoren von Spielfilmen im Kino. Eine Übersicht der empirischen betriebswirtschaftlichen Literatur. *Medien & Kommunikation*, 52 (2), 250–271.
- CMI (Hrsg.). (2012). *Television 2012. International key facts* (Television Key Facts, 19th). Köln: IP Network.
- CNC (CNC, Hrsg.). (o.J.a). *regulatory function: regulation of film-television relations*. Zugriff am 21.10.2014. Verfügbar unter <http://www.cnc.fr/web/en/regulation-of-film-television-relations>
- CNC. (o. J.b). *visas et classification : procédure des visas temporaires. procédures des visas temporaires*, CNC. Zugriff am 16.10.2014. Verfügbar unter <http://www.cnc.fr/web/fr/procedure-des-visas-temporaires>
- CNC. (2012). *CNC report 2011. Films, television programs, production, distribution, exhibition, exports, video, new media* (CNC, Hrsg.), Paris. Verfügbar unter <http://www.cnc.fr/web/en/publications/-/ressources/1830606>

- Cobly, P. (2008). Culture. Definition and Concepts. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (Malde, Mass. [u.a.], S. 1127–1141). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Westport: Greenwood.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. (1984). Television without Frontiers - Green Paper on the establishment of the common market for broadcasting, especially by satellite and cable. Verfügbar unter [www.uni-mannheim.de/edz/pdf/kom/gruenbuch/kom-1984-0300-en.pdf](http://www.uni-mannheim.de/edz/pdf/kom/gruenbuch/kom-1984-0300-en.pdf)
- Crawley, A., Anderson, D., Wilder A., Williams M. & Santomero, A. (1999). Effects of repeated exposure to a single episode of the television program Blue's Clues on the viewing behaviors and comprehension of preschool children. *Journal of Educational Psychology*, 91, 630–637.
- Da Vinci Learning (Da Vinci Learning, Hrsg.). (2012a). *Czy telewizja jest dla dzieci? Prezentacja wyników raportu Da Vinci Learning*. Zugriff am 15.03.2014. Verfügbar unter <http://www.audiowizualni.pl/index.php/aktualnosc/teksty-problemove/teksty-problemove-telewizja/5406-czy-telewizja-jest-dla-dzieci-raport-z-badan-da-vinci-learning> & <http://www.mojawyspa.co.uk/artykuly/29068/Nasza-niania-telewizor>
- Da Vinci Learning. (2012b). *Czy telewizja jest dla dzieci? Prezentacja wyników raportu Da Vinci Learning*. o.O. Verfügbar unter <http://biuroprasowe.netpr.pl/pr/214483/czy-telewizja-jest-dla-dzieci-prezentacja-wynikow-raportu-da-vinci-learning>
- Daamen, U. G. (2008). *Die Performance deutscher Kinofilme und zeitgenössischer Darsteller des deutschen Films*. München [etc.]: Rainer Hampp Verlag.
- De Bens, E. & de Smaele, H. (2001). The inflow of American television fiction on European broadcasting channels revisited. *European Journal of Communication*, 16 (1), 51–76.
- De Bens, E., Kelly, M. & Bakke, M. (1992). Television content: Dallasification of content. In K. Siune & W. Truetzschler (Hrsg.), *Dynamics of media politics. Broadcasts and electronic media in Western Europe* (Sage communications in society, S. 75–100). London: SAGE Publications.
- (2011). Décret n 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat. Verfügbar unter <http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000346165&dateTexte=20011228#LEGIARTI000006424492>
- Défossé, R. (1989). Die Situation des Kinder- und Jugendfilms in Frankreich. *KJK-Sonderdruck: der Kinderfilm in Frankreich*, 7–11.
- Delfos, M. F. (2000). *Sag mir mal ... Gesprächsführung mit Kindern (4 bis 12 Jahre)* (Beltz-Taschenbuch, Bd. 128). Weinheim: Beltz.
- Demont-Heinrich, C. (2011). Cultural Imperialism Versus Globalization of Culture. Riding the Structure-Agency Dialectic in Global Communication and Media Studies. *Sociology Compass*, 5 (8).
- Deniz, B. & Hasbrouck, R. B. (2012). When to Greenlight. Examining the Pre-release Factors that Determine Future Box Office Success of a Movie in the United States. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2 (3), 35–42.
- DFI. (2013). *Facts & Figures 2013*

- (Danish Film Institute, Hrsg.). Verfügbar unter <http://www.dfi.dk/Service/English/Films-and-industry/Statistics/Facts-and-Figures.aspx>
- Dodds, J. C. & Holbrook, M. B. (1988). What's an Oscar Worth? An Empirical Estimation of the Effects of Nominations and Awards on Movie Distribution and Revenues. *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*, 4, 72–87.
- DoJ & FTC. (2010). *Horizontal Merger Guidelines* (DoJ, U.S. Department of Justice & FTC, Federal Trade Commission, Hrsg.). Washington, DC: DoJ, U.S. Department of Justice FTC, Federal Trade Commission.
- Donald, S. H. & Seale, K. (2013). Children's Film Culture. In D. Lemish (Hrsg.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* (Routledge international handbooks, 1. publ, S. 95–102). London [u.a.]: Routledge.
- Dorfman, A. & Mattelart, A. (1991). Preface to the English edition (1975). In A. Dorfman, A. Mattelart & J. Shelton Lawrence (Hrsg.), *How to read Donald Duck. Imperialist ideology in the Disney comic* (Fourth print, S. 9–10). New York: International General.
- Dorfman, A., Mattelart, A. & Shelton Lawrence, J. (Hrsg.). (1991). *How to read Donald Duck. Imperialist ideology in the Disney comic* (Fourth print). New York: International General.
- Du Bois-Reymond, M. (2010). Kindheit und Jugend in Europa. In H.-H. Krüger (Hrsg.), *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung* (2., aktualisierte und erw. Aufl., S. 399–417). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Dupagne, M. & Waterman, D. (1998). Determinants of U.S. Television Fiction Imports in Western Europe. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (2), 208–220.
- Duvvuri, S. A. (2007). *Öffentliche Filmförderung in Deutschland. Versuch einer ökonomischen Erfolgs- und Legitimationsbeurteilung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- EAO. (o.J.a). *KORDA. Database on public funding for film and audiovisual works in Europe*. Zugriff am 04.03.2014. Verfügbar unter <http://korda.obs.coe.int>
- EAO. (o.J.b). *Lumiere Data base on admissions of films released in Europe*, European Audiovisual Observatory. Zugriff am 16.10.2014. Verfügbar unter <http://lumiere.obs.coe.int/web/search/>
- EAO. (o.J.c). *MAVISE Database of TV companies and TV channels in the European Union and candidate countries*, European Audiovisual Observatory. Zugriff am 16.10.2014. Verfügbar unter <http://mavise.obs.coe.int/>
- EAO. (2012a). *Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste die gesamteuropäische Lage. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services the pan-European picture = Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuel à la demande e paysage paneuropéen* (Yearbook, Bd. 2012,2). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH.
- EAO. (2012b). *Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste in 38 europäischen Staaten. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 38 European States = Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuel à la demande dans 38 pays européens* (Yearbook, Bd. 1). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH.
- EAO (Hrsg.). (2012c). *Yearbook 2011 - Television in 37 European States* (Yearbook, 7th). Straßbourg: European Audiovisual Observatory.



- EC. (1994, 03. März). *Communication from the Commission to the Council and the European Parliament on the application of Articles 4 and 5- of Directive 9/552/EEC-. Television without frontiers* (EC, Hrsg.), Brüssel. Zugriff am 24.10.2014. Verfügbar unter [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/eu\\_works/1994\\_57\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/eu_works/1994_57_en.pdf)
- EC. (1996, 15. Juli). *Communication from the Commission to the Council and the European Parliament on the application of Articles 4 and 5- of Directive 9/552/EEC Television without frontiers* (EC, Hrsg.), Brüssel. Zugriff am 24.10.2014. Verfügbar unter [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/eu\\_works/1996\\_302\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/eu_works/1996_302_en.pdf)
- EC. (2011a). *Study on the implementation of the provisions of the Audiovisual Media Services Directive concerning the promotion of European works in audiovisual media services* (SMART N° 2010 / 0002; CONTRACT NUMBER 30-CE-0388270/00-75). Straßbourg: EC. Zugriff am 24.10.2014. Verfügbar unter [http://www.avms2011.eu/Portals/0/Final\\_report\\_20111214.pdf](http://www.avms2011.eu/Portals/0/Final_report_20111214.pdf)
- EC. (2011b). *Study on the implementation of the provisions of the Audiovisual Media Services Directive concerning the promotion of European works in audiovisual media services. Final Study Appendix* (SMART N° 2010 / 0002 CONTRACT NUMBER 30-CE-0388270/00-75). Straßbourg: EC.
- EC, Attentional, Headway International & Harris Interactive. (2014). *A profile of current and future audiovisual audience. Final Report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- ECFA. (o.J.). Zugriff am 03.03.14. Verfügbar unter [www.ecfaweb.org](http://www.ecfaweb.org)
- Echtermeyer, K. & Eggert, S. (1999). Eigenes Handeln. In B. Schorb & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien* (Edition TelevIZion, S. 117–138). München: KoPäd.
- Eggers, D. (2003). *Filmfinanzierung. Grundlagen - Beispiele* (4. überarbeitete Auflage). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information* (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 20). Opladen: Westdt. Verl.
- Eilders, C. (2006). News factor and news decision. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31, 5–24.
- Einstein, M. (2004). Broadcast network television, 1955-2003. The pursuit of advertising and the decline of diversity. *Journal of Media Economics*, 17 (2), 145–155.
- Elberse, A. & Eliashberg, J. (2003). Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets. The Case of Motion Pictures. *Marketing Science*, 22 (3), 329–354.
- Emde, M. & Fuchs, M. (2012). Datenqualität in standardisierten Interviews mit Kindern. In F. Heinzl (Hrsg.), *Methoden der Kindheitsforschung. Ein Überblick über Forschungszugänge zur kindlichen Perspektive* (2. Auflage, S. 335–349). Weinheim [u.a.]: Beltz Juventa.
- Erfurt.de. (o.J.). Zugriff am 30.09.2014. Verfügbar unter <http://www.erfurt.de/ef/de/rathaus/daten/zahlen/>
- Ertel, T. N. (2001). *Globalisierung der Filmwirtschaft. Die Uruguay-Runde des GATT: eine Analyse zu Ökonomie, Politik und Kultur von Film unter besonderer Berücksichtigung der Mediengeschichte und der Positionen der Verhandlungspartner EG und USA* (Europäische

- Hochschulschriften. Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft Publications universitaires européennes European university studies. Series V, Economics and management, vol. 2672). Frankfurt am Main: P. Lang.
- EU. (1995). *Charta der Europäischen Identität* (European Union, Hrsg.). 41. Ordentlicher Kongress der Europäische Union Deutschland: Europäische Union.
- Europäisches Parlament; CE. (2013). Verordnung (EU) Nr. 1295/2013 des Europäischen Parlament und des Rates zur Einrichtung des Programms Kreatives Europa (2014-2020) und zur Aufhebung der Beschlüsse Nr. 1718/2006/EG, Nr. 1855/2006/EG und Nr. 1041/2009/EG. *Amtsblatt der Europäischen Union*, L 347/221. Verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013R1295&from=EN>
- Eurostat. (o.J.a). *Bevölkerung am 1. Januar nach Alter und Geschlecht*, Eurostat. Zugriff am 21.10.2014. Verfügbar unter [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo\\_pjan&lang=de](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjan&lang=de)
- Eurostat. (o.J.b). *Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen*, Eurostat. Zugriff am 21.10.2014. Verfügbar unter <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=de&pcode=tec00001>
- Ewa Karlström (2014, Juni). *Ostwind*, Erfurt.
- Ewers, H.-H. (2012). *Literatur für Kinder und Jugendliche. Eine Einführung in Grundbegriffe der Kinder- und Jugendliteraturforschung* (UTB, Bd. 2124, 2., überarb. und aktualisierte Aufl). Paderborn: Fink.
- Exner, C. & Kümmerling-Meibauer, B. (2012). Einleitung. Perspektiven des Kinderfilms und der Kinderfilmforschung. In C. Exner & B. Kümmerling-Meibauer (Hrsg.), *Von wilden Kerlen und wilden Hühnern. Perspektiven des modernen Kinderfilms* (S. 7–29). Marburg: Schüren.
- Farrenkopf, U. (2005). Filmprüfung in Frankreich. *tv diskurs*, 9 (4), 4–9.
- Feierabend, S. & Klingler, W. (2012). Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2011. *Media Perspektiven* (4), 203–214.
- Fejes, F. (1981). Media imperialism: An assessment. *Media, Culture & Society*, 3, 281–289.
- FFA (Deutsche Filmförderungsanstalt, Hrsg.). (o.J.). Zugriff am 17.03.2014. Verfügbar unter [www.ffa.de](http://www.ffa.de)
- FFA. (2010a). *Filmgenres 2007 bis 2009. Eine Auswertung zum Genreangebot in deutschen Kinos und zur Genrevielfalt deutscher Filme* (Deutsche Filmförderungsanstalt, Hrsg.). Verfügbar unter [http://www.ffa.de/downloads/publikationen/Filmgenres\\_2007-2009.pdf](http://www.ffa.de/downloads/publikationen/Filmgenres_2007-2009.pdf)
- FFA. (2010b). *Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films (Filmförderungsgesetz – FFG). in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. August 2004 (BGBl. I S. 2277) zuletzt geändert durch das Sechste Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes vom 31. Juli 2010* (Deutsche Filmförderungsanstalt, Hrsg.).
- FFA. (2011). *Geschäftsbericht 2011* (FFA, Hrsg.). Zugriff am 10.09.2014. Verfügbar unter [www.ffa.de/downloads/publikationen/GB\\_FFA\\_2011.pdf](http://www.ffa.de/downloads/publikationen/GB_FFA_2011.pdf)
- FFA. (2013a). *Filmgenres 2010 bis 2011. Eine Auswertung zum Genreangebot in deutschen Kinos und zur Genrevielfalt deutscher Filme* (Deutsche Filmförderungsanstalt, Hrsg.). Verfügbar unter [http://www.ffa.de/downloads/publikationen/Filmgenres\\_2010-2011.pdf](http://www.ffa.de/downloads/publikationen/Filmgenres_2010-2011.pdf)

- FFA. (2013b). *Geschäftsbericht 2013* (FFA, Hrsg.). Zugriff am 10.10.2014. Verfügbar unter [www.ffa.de/downloads/publikationen/GB\\_FFA\\_2013.pdf](http://www.ffa.de/downloads/publikationen/GB_FFA_2013.pdf)
- FFA. (2014). *Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films (Filmförderungsgesetz – FFG). in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. August 2004 (BGBl. I S. 2277) zuletzt geändert durch das Siebte Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes vom 7. August 2013* (Deutsche Filmförderungsanstalt, Hrsg.) (nicht amtliche konsolidierte Fassung). Verfügbar unter <http://www.ffa.de/>
- FilmiSkåne. (o.J.). *The Financing Forum for Kids Content. Facts & Figures*. Zugriff am 15.10.2014. Verfügbar unter <http://www.thefinancingforum.com/component/k2/item/525-facts-figures-2012-2014>
- Fischer, G. (2000). *Fernseh motive und Fernsehkonsum von Kindern. Eine qualitative Untersuchung zum Fernsehalltag von Kindern im Alter von 8 bis 11 Jahren* (Angewandte Medienforschung, Bd. 16). München: R. Fischer.
- Fitch, M., Huston, A. C. & Wright, J. C. (1993). From Television Forms to Genre Schemata. In G. L. Berry & J. K. Asamen (Hrsg.), *Children & television. Images in a changing sociocultural world* (S. 38–52). Newbury Park: Sage.
- Forbes.com (Forbes.com, Hrsg.). (o.J.). *Forbes Star Currency*. Zugriff am 02.04.2014. Verfügbar unter <http://star-currency.forbes.com/celebrity-list/>
- Früh, W. (2007). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (UTB, 2501 : Medien- und Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Soziologie, 6., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft, Hrsg.). (o.J.a). Zugriff am 17.03.2014. Verfügbar unter [www.fsk.de](http://www.fsk.de)
- FSK (FSK, Hrsg.). (o. J.b). *Alterseinstufungen und FSK-Kennzeichen*. Zugriff am 16.10.2014. Verfügbar unter <http://www.spio.de/index.asp?SeitID=508&TID=72>
- Fu, W. W. (2006). Concentration and Homogenization of international Movie Sources. Examining Foreign Film Import Profiles. *Journal of Communication*, 56 (4), 813–835.
- Fu, W. W. (2013). National Audience Tastes in Hollywood Film Genres. Cultural Distance and Linguistic Affinity. *Communication Research*, 40 (6), 789–817.
- Fu, W. W. & Lee, T. K. (2008). Economic and Cultural Influences on the Theatrical Consumption of Foreign Films in Singapore. *Journal of Media Economics*, 21 (1), 1–27.
- Fu, W. W. & Sim, C. (2010). Examining International Country-to-Country Flow of Theatrical Films. *Journal of Communication*, 60 (1), 120–143.
- Fuchs, M. (2004). Kinder und Jugendliche als befragte. Feldexperimente zum Antwortverhalten Minderjähriger. *ZUMA Nachrichten*, 28 (54), 60–88.
- Fuchs, S. (2010). *Spielfilme im Fernsehen. Zuschauerprognose und monetäre Bewertung von Senderechten* (Reihe: Marketing und Medien, Bd. 2, 1. Aufl). Lohmar: Eul.
- Fumagalli, A. (2013). *Creatività al potere. Da Hollywood alla Pixar, passando per l'Italia* (Saggi, 1. ed). Torino: Lindau.
- Gadinger, S. (2005). *Kindheitserfahrungen und Programmkonzepte deutscher Kinderfernsehredakteurinnen und -redakteure. Eine Untersuchung aus erziehungswissenschaftlicher und medienpädagogischer Sicht*. Augsburg: Universität Augsburg.

- Gaitanides, M. (2001). *Ökonomie des Spielfilms* (Hamburger Forum Medienökonomie, Bd. 2). München: R. Fischer.
- Galetski, K. (2014, 12. Februar). Berlin: Hungary's National Film Fund a Success, Directors Say. *The Hollywood reporter*. Zugriff am 04.03.2014. Verfügbar unter <http://www.hollywoodreporter.com/news/berlin-hungarys-national-film-fund-679630>
- Galtung, J. (1971). *A structural theory of imperialism*. Oslo: International Peace Research Institute.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian Newspapers. *Journal of peace research*, 2 (1), 64–91.
- Gangloff, T. P. (2001). Spiel ohne Grenzen? Jugendmedienschutz in Europa: Überall ist alles anders. In T. P. Gangloff (Hrsg.), *Ich seh was, was du nicht siehst: Medien in Europa: Perspektiven des Jugendschutzes. Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Joe Groebel* (S. 104–149). Berlin: Vistas.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news*. New York: Pantheon.
- Garitaonandia, C., Juaristi, P. & Oleaga, J. A. (2001). Media Genres and Content Preferences. In S. Livingstone & M. Bovill (Hrsg.), *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study* (S. 141–157). London [a.o.]: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ghosh, B. N. (2001). *Dependency theory revisited*. Aldershot: Ashgate.
- Gieber, W. (1956). Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 33 (4), 423–432.
- Giera, J. (1993). Der DEFA - Kinderfilm. In H. Twele (Hrsg.), *Kinderkino in Europa* (S. 23–32). Frankfurt am Main: Bundesverband Jugend und Film e.V.
- Gigli, S. & InterMedia Survey Institute. (April 2004). *Children, Youth and Media Around the World: An Overview of Trends & Issues. Report Compiled & Prepared for UNICEF*. 4th World Summit on Media for Children and Adolescents, Rio de Janeiro, Brazil. Verfügbar unter [http://www.unicef.org/videoaudio/intermedia\\_revised.pdf](http://www.unicef.org/videoaudio/intermedia_revised.pdf)
- Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (Lehrbuch, 4. Aufl). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gottberg, J. von. (1998). Streng bei Gewalt, großzügig bei Sex. Jugendschutz in Schweden. *tv diskurs*, 3 (6), 4–15. Interview mit Erik Wallander.
- Gottberg, J. von. (2011). Subjektive Erwartungen mit konkreten Rechtsfolgen. Den Begriff „Jugendschutz“ versteht jeder, aber meistens anders. *tv diskurs*, 15 (16-23).
- Götz, M. (Hrsg.). (2002). *Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. München: KoPäd.
- Götz, M. (2006a). Auf der Suche nach Medienspuren - Methodisches Vorgehen der Studie. In M. Götz (Hrsg.), *Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern* (S. 26–54). München: KoPäd.
- Götz, M. (Hrsg.). (2006b). *Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern*. München: KoPäd.

- Götz, M. (2006c). Tiere, Umweltschutz und andere Länder - Die Fantasien deutscher Kinder. In M. Götz (Hrsg.), *Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern* (S. 246–262). München: KoPäd.
- Götz, M. (Hrsg.). (2013). *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen* (Edition TelevIZion). München: KoPaed.
- Götz, M. & Lemish, D. (2006). Mit Laserschwert und Sissi-Kleid - Medienspuren in den Fantasien der Kinder und ihre Bedeutung. In M. Götz (Hrsg.), *Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern* (S. 139–162). München: KoPäd.
- Guback, T. H. (1974). Film as International Business. *Journal of Communication*, 24 (1), 90–101.
- Gunasekera, H., Chapman, S. & Campbell, S. (2005). Sex and drugs in popular movies: an analysis of the top 200 films. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 98 (10), 464–470.
- Gunter, B. & McAleer, J. (1997). *Children and Television*. London [u.a.]: Routledge.
- Hackl, C. (2005). Qualitätsverständnis von ProduzentInnen im Kinderfernsehbereich. *Television*, 18 (2), 52–57.
- Häder, M. (2006). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (Lehrbuch, 1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hajok, D. (1999). Die Untersuchung - Zum methodischen Vorgehen. In B. Schorb & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien* (Edition TelevIZion, S. 27–37). München: KoPäd.
- Hallenberger, G. (1999). Derricks Kinder im Fernsehsupermarkt. In Deutschland hergestellte fiktionale Fernsehsendungen des Jahres 1996. In M. Buonanno (Hrsg.), *Fiktionale Fernsehsendungen in Europa. Eurofiction 1* (Fiktion und Fiktionalisierung, Bd. 2, S. 45–68). Köln: Halem.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2010). The forces and limits of homogenization. In D. K. Thussu (Hrsg.), *International Communication. A Reader* (S. 154–187). London: Routledge.
- Harmon, M. D. (1989). Mr. Gates Goes Electronic: The What and Why Questions in Local TV News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 66 (4), 857–863.
- Hartje, N. (2008). *Der Jugendfilm - ein (neues) Filmgenre? Analyse aktueller Filme über Jugend*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Heidtmann, H. (1999). Alles so schön bunt hier! Kindervideos - eine Marktübersicht. *Bulletin Jugend + Literatur* (9), 15–19.
- Heidtmann, H. (2000). Eine breite Palette von Videos. Der Videomarkt für Kinder: Angebote - Nutzung - Perspektiven. In Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland & StadtBibliothek Köln (Hrsg.), *KIVIF special. Die Videothek für Kinder und Jugendliche. Erfahrungen aus einem Modellversuch* (S. 8–13). Remscheid u. a.: Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland.
- Heinke, S. & Rabe, B. (2011). Kinderfilm. In G. Lange (Hrsg.), *Kinder- und Jugendliteratur der Gegenwart. Grundlagen, Gattungen, Medien, Lesesozialisation und Didaktik* (S. 421–446). Hohengehren: Schneider Verlag.
- Heinrich, J. (2010). *Medienökonomie: Hörfunk und Fernsehen* (Medienökonomie, Bd. 2, 2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Hellman, H. (2001). Diversity - An end of itself? Developing a multi-measure methodology of television programme variety studies. *European Journal of Communication*, 16, 181–208.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B. & Walsh, G. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability. an interrelationship approach. *Review of Managerial Science*, 1, 65–92.
- Hennig-Thurau, T. & Wruck, O. (2000). Warum wir ins Kino gehen. Erfolgsfaktoren von Kinofilmen. *Marketing ZFP*, 22 (1), 241–256.
- Henningham, J. (1997). The journalist's personality. An exploratory study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (3), 615–624.
- Hickethier, K. (2001). *Film- und Fernsehanalyse. 3. überarbeitete Auflage*. Stuttgart [u.a.]: Metzlar.
- Hillve, P., Majanen, P. & Rosengren, K. E. (1997). Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space. *European Journal of Communication*, 12 (3), 291–318.
- Hobsch, M. (1985). Der Kinderfilm in der DDR. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. *KJK-Sonderdruck: der Kinderfilm in der DDR*, 7–23.
- Hobsch, M. (1993). Filme ohne Zuschauer: Kinderkino in Russland. In H. Twele (Hrsg.), *Kinderkino in Europa* (S. 219–226). Frankfurt am Main: Bundesverband Jugend und Film e.V.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences* (Cross-cultural research and methodology series). Beverly Hills [etc.]: SAGE Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival* (3. Aufl.). New York: McGraw-Hill. Verfügbar unter <http://www.geerthofstede.nl/dimension-data-matrix>
- Hohmann, T. (2002). Medienkompetenz und Kinderkino. Perspektiven der kulturellen Kinderfilmarbeit und ihr Beitrag zur Vermittlung und zum Erwerb von Medienkompetenz. *KJK-Sonderdruck*.
- Hopf, C. (1978). Die Pseudo-Exploration - Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 7 (2), 97–115.
- Hopland Eik, S. & Badendyck, T. (2013, November). *Kule kidz gråter ikke, ved produsent*. Barnefilmseminar - Utdfordringer og muligheter, Oslo.
- Hoskins, C., McFadyen, S. & Finn, A. (1997). *Global television and film. An introduction to the economics of the business*. Oxford: Clarendon Press.
- Hoskins, C., McFadyen, S. & Finn, A. (2004). *Media economics. Applying economics to new and traditional media*. Thousand Oaks u.a: SAGE Publications.
- Hoskins, C. & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10 (4), 499–504.
- Hoskins, C., Mirus, R. & Rozeboom, W. (1989). U.S. Television Programs in the International Market: Unfair Pricing? *Journal of Communication*, 39 (2), 55–75.
- House of Lords. (2010). *The British film and television industries: decline or opportunity? 1st report of session 2009-10, Vol. 1: Report*: Stationery Office.

- Hungarian Parliament. (2014). Act CLXXXV of 2010 on Media Services and Mass Media. Verfügbar unter [www.epra.org/articles/media-legislation#Hungary](http://www.epra.org/articles/media-legislation#Hungary)
- Huston, A. C., Bickham, D. S., Lee, J. H. & Wright, J. C. (2007). From Attention to Comprehension. How Children Watch and Learn From Television. In N. Pecora, J. P. Murray & E. A. Wartella (Hrsg.), *Children and Television. Fifty Years of Research* (S. 1–40). Mahwah [u.a.]: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- IfaK (IfaK, Hrsg.). (2001a). *Kinder-DVD-Charts 2001: Die meistverkauften DVDs für Kinder*. Verfügbar unter [http://www.ifak-kindermedien.de/ifak/publikationen/index\\_html/downloads3\\_html](http://www.ifak-kindermedien.de/ifak/publikationen/index_html/downloads3_html)
- IfaK (IfaK, Hrsg.). (2001b). *Kinder-Videocharts 2001: Die meistverkauften Kindervideos*. Verfügbar unter [http://www.ifak-kindermedien.de/ifak/publikationen/index\\_html/downloads3\\_html](http://www.ifak-kindermedien.de/ifak/publikationen/index_html/downloads3_html)
- IfaK (IfaK, Hrsg.). (2003a). *Die meistverkauften Kinderfilme auf DVD im Jahr 2003*. Verfügbar unter [http://www.ifak-kindermedien.de/ifak/publikationen/index\\_html/downloads3\\_html](http://www.ifak-kindermedien.de/ifak/publikationen/index_html/downloads3_html)
- IfaK (IfaK, Hrsg.). (2003b). *Die meistverkauften Kinderfilme auf Video im Jahr 2003*. Verfügbar unter [http://www.ifak-kindermedien.de/ifak/publikationen/index\\_html/downloads3\\_html](http://www.ifak-kindermedien.de/ifak/publikationen/index_html/downloads3_html)
- IMDb.com (IMDb.com, Hrsg.). (o.J.a). *Internet Movie Database*. Zugriff am 07.03.2014. Verfügbar unter [www.imdb.com](http://www.imdb.com)
- IMDb.com (IMDb.com, Hrsg.). (o.J.b). *People Index*. Zugriff am 02.04.2014. Verfügbar unter <http://www.boxofficemojo.com/people/>
- INRA (EUROPE) EUROPEAN COORDINATION OFFICE S.A. & Generaldirektion Bildung und Kultur. (2001). *DIE EUROPÄER UND DIE SPRACHEN Bericht. EUROBAROMETER 54 Sonderbericht* (INRA (EUROPE) EUROPEAN COORDINATION OFFICE S.A. & Generaldirektion Bildung und Kultur, Hrsg.), Straßbourg. Zugriff am 27.10.2010. Verfügbar unter [/Dissertation/Citavi Attachments/ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_147\\_\\_de.pdf](http://Dissertation/CitaviAttachments/ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_147__de.pdf)
- Iosifidis, P. (2007). *Public television in the digital era. Technological challenges and new strategies for Europe*. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan.
- Ipsos. (2008). *KID.COMM. A 8-14 éves gyerekek kommunikációs szokásai*, o. O. Zugriff am 15.03.2014. Verfügbar unter [http://mediatanacs.hu/tart/kereses?HNDDTYPE=SEARCH&name=doc&page=1&fld\\_in\\_content=1&fld\\_title=A+8-14+%C3%A9ves+gyerekek+kommunik%C3%A1ci%C3%B3s+szok%C3%A1sai&fld\\_date\\_from=&fld\\_date\\_to=&fld\\_category=&fld\\_keyword=&fld\\_organization=&fld\\_alias=&fld\\_sort=score](http://mediatanacs.hu/tart/kereses?HNDDTYPE=SEARCH&name=doc&page=1&fld_in_content=1&fld_title=A+8-14+%C3%A9ves+gyerekek+kommunik%C3%A1ci%C3%B3s+szok%C3%A1sai&fld_date_from=&fld_date_to=&fld_category=&fld_keyword=&fld_organization=&fld_alias=&fld_sort=score)
- Ishikawa, S. (Hrsg.). (1996). *Quality Assessment of Television*. Luton: University of Luton Press.
- Jacobs, R. N. (1996). Producing the news, producing the crisis. Narrativity, television and news work. *Media, Culture & Society*, 18 (3), 373–397.
- Janson, M. (2005). Elvis! Elvis! In T. Soila (Hrsg.), *The Cinema Of Scandinavia* (S. 171–180). London: Wallflower Press.
- Jayakar, K. P. & Waterman, D. (2000). The economics of American theatrical movie exports: an empirical analysis. *Journal of Media Economics*, 13 (3), 153–169.

- Jedidi, K., Krider, R. E. & Weinberg, C. B. (1998). Clustering at the Movies. *Marketing Letters* 9:4 (1998): 393–405, 9 (4), 393–405.
- Jöckel, S. (2012). Foren, Blogs, und Reviews. Der Einfluss von Online-Bewertungen auf den Erfolg von Kinospielelfilmen. In J. Müller-Lietzkow (Hrsg.), *Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien* (Reihe Medienökonomie, Bd. 1, 1. Aufl., S. 151–178). Baden-Baden: Nomos.
- Jöckel, S., Früh, H. & Schlütz, D. (2014, Mai). *Crime Scenes in Your Neighborhood. Explaining German Television Audiences' Preferences by Cultural Proximity in Crime Series*, Seattle.
- Jöckel, S. & Will, A. (2006). *Die Bedeutung von Marketing und Zuschauerbewertungen für den Erfolg von Kinospielelfilmen. Eine empirische Untersuchung der Auswertung erfolgreicher Kinospielelfilme*. Diskussionsbeiträge, Nr. 19, Technische Universität Ilmenau. Ilmenau. Zugriff am 12.05.2014. Verfügbar unter [http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-14242/Diskussionsbeitrag\\_19\\_Bedeutung%20von%20Marketing\\_J%C3%B6ckel\\_Will.pdf](http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-14242/Diskussionsbeitrag_19_Bedeutung%20von%20Marketing_J%C3%B6ckel_Will.pdf)
- Johnstone, J., Slwaski, E. & Bowman, W. (1976). *The news people. A sociological portrait of American journalists and their work*. Urbana: University of Illinois Press.
- Junge, K. (1994). Diversity of ideas about diversity measurement. *Scandinavian Journal of Psychology*, 35 (1), 16–26.
- Kambara, N. (1992). Study Diversity Indices Used for Programming Analysis'. *Studies of Broadcasting*, 28, 195–206.
- Kanzler, M. & Newman-Baudais, S. (2011). *Audiovisual Media for Children in Europe. The Theatrical Circulation of European Children's Films; Television for Children*. CINEKID for Professionals Conference at the 25th CINEKID Festival: Observatory, European Audiovisual.
- Karmasin, M. & Süssenbacher, D. (Hrsg.). (2011). *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kellet, M. & Ding, S. (2004). Middle childhood. In S. Fraser (Hrsg.), *Doing research with children and young people* (S. 161–174). London: SAGE Publications.
- KIDS Regio. (o.J.). Zugriff am 03.03.2014. Verfügbar unter [www.kids-regio.org/home/](http://www.kids-regio.org/home/)
- KIDS Regio. (2009). *Erfurt Declaration. The Future of European Children's Film*. Erfurt (1st KIDS Regio Forum). Verfügbar unter [./Dissertation/Citavi Attachments/kids-regio.org/fileadmin/downloads/english/Erfurt\\_Declaration.pdf](http://www.kids-regio.org/fileadmin/downloads/english/Erfurt_Declaration.pdf)
- KIDS Regio. (2014). *The KIDS Regio Forum 2014 report. Children as Audience: From the Perspective of Research and Practice* (KIDS Regio, Hrsg.), Erfurt. Zugriff am 14.10.14. Verfügbar unter <http://www.kids-regio.org/kids-regio-forum-2014/>
- Kiefer, M. L. (2005). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien* (Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft, 2. Aufl.). München [u.a.]: Oldenbourg.
- Kino.de. (o.J.). Zugriff am 16.10.2014. Verfügbar unter [www.kino.de](http://www.kino.de)
- Kladzinski, M. (2003). Jugendmedienschutz in Polen. *tv diskurs*, 7 (1), 4–11.
- Knapp, R. & Hampel, C. (2006). *Filmmarketing. Theorie und deutsche Praxis*. Saarbrücken: VDM, Müller.



- Kogut, B. & Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 19 (3), 411–432.
- Kohlberg, L. (1995). *Die Psychologie der Moralentwicklung* (1st ed). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kops, M. (2012). *Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten?* (Beiträge des Kölner Initiativkreises öffentlicher Rundfunk, Bd. 5). Berlin: Lit.
- KPMG. (2003). *Filmförderung in Deutschland und der EU 2003. Aktualisierte Übersicht*. Berlin: Verlag für Wirtschaftskommunikation.
- Kränzl-Nagl, R. & Wilk, L. (2000). Möglichkeiten und Grenzen standardisierter Befragungen unter besonderer Berücksichtigung der Faktoren soziale und personale Wünschbarkeit. In F. Heinzel (Hrsg.), *Methoden der Kindheitsforschung. Ein Überblick über Forschungszugänge zur kindlichen Perspektive* (Kindheiten, Bd. 18, S. 59–76). Weinheim: Juventa.
- Kratzer, V. & Cwielong, I. (2014). Quantitative Befragung mit Kindern. In A. Tillmann, S. Fleischer & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 184–198). Wiesbaden: Springer VS.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- KRRiT (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (The National Broadcasting Council's Office of Poland, Hrsg.). (o.J.). *For viewers and radio audiences. juvenile protection*. Zugriff am 17.03.2014. Verfügbar unter [www.krrit.gov.pl/en/for-viewers-and-radio-audience/juveniles-protection/](http://www.krrit.gov.pl/en/for-viewers-and-radio-audience/juveniles-protection/)
- KRRiT. (2011). BROADCASTING ACT of 29 December 1992. *Dz.U.*, 43 (226). Verfügbar unter <http://www.epra.org/articles/media-legislation#POLAND>
- Krüger, M. U. (2005). Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. *Media Perspektiven*, 5, 190–204.
- Ksiazek, T. B. & Webster, J. G. (2008). Cultural Proximity and Audience Behavior. The Role of Language in Patterns of Polarization and Multicultural Fluency. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (3), 485–503.
- Kübler, H.-D. (2002). *Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal ; ein Überblick* (1. Aufl). Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (Juventa Paperback, 2. Aufl.). Weinheim, Bergstr: Beltz Juventa.
- Kümmerling-Meibauer, B. (2012). Paratexte im Kinderfilm. In C. Exner & B. Kümmerling-Meibauer (Hrsg.), *Von wilden Kerlen und wilden Hühnern. Perspektiven des modernen Kinderfilms* (S. 64–84). Marburg: Schüren.
- Kunzle, D. (1991). Introduction to the english edition (1991). In A. Dorfman, A. Mattelart & J. Shelton Lawrence (Hrsg.), *How to read Donald Duck. Imperialist ideology in the Disney comic* (Fourth print, S. 11–23). New York: International General.
- Kuratorium junger deutscher Film e.V. (o.J.). Zugriff am 17.03.2014. Verfügbar unter <http://www.kuratorium-junger-film.de/>
- Kurwinkel, T. & Schmerheim, P. (2013). *Kinder- und Jugendfilmanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch* (4., vollst. überarb. Aufl). Weinheim: Beltz, PVU.
- Lange, C. (1999). *Erfolgspotenziale für Spielfilme*. Berlin: VWF.
- Larrain, J. (2013). *Theories of Development. Capitalism, Colonialism and Dependency*. Hoboken: Wiley.
- Lee, F. (2006). Cultural Discount and Cross-Culture Predictability: examining the Box Office Performance of American Movies in Hong Kong. *Journal of Media Economics*, 19 (4), 259–278.
- Lee, S.-w. (2002). An economic analysis of the movie industry in Japan. *Journal of Media Economics*, 15 (2), 125–139.
- Lee, S.-w. & Waterman, D. (2007). Theatrical Feature Film Trade in the United States, Europe, and Japan Since the 1950s: An Empirical Study of the Home Market Effect. *Journal of Media Economics*, 20 (3), 167–188.
- Lemish, D. (2007). *Children and Television. a global perspective*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Lewin, K. (1947a). Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change. *Human Relations*, 1 (1), 5–41.
- Lewin, K. (1947b). Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*, 1 (2), 143–153.
- Liesching, M. (2002). *Jugendmedienschutz in Deutschland und Europa. Die historische und gegenwärtige Entwicklung des gesetzlichen Jugendschutzes in Deutschland mit rechtsvergleichendem Blick auf Staaten der Europäischen Union sowie der Schweiz*. Regensburg: S. Roderer Verlag.
- Linder, S. B. (1961). *An essay on trade and transformation*. Uppsala: Almqvist & Wiksell.
- Lindner, B. (1993). Wundervolles Kinderfilmland Osteuropa: Techoslowakei. In H. Twele (Hrsg.), *Kinderkino in Europa* (S. 103–108). Frankfurt am Main: Bundesverband Jugend und Film e.V.
- Lippmann, W. (1990 (1922)). *Die öffentliche Meinung*. Bochum: Universitätsverlag Brockmeyer.
- Lipski, J. (2000). Zur Verlässlichkeit der Angaben von standardisierten Befragungen. In F. Heinzel (Hrsg.), *Methoden der Kindheitsforschung. Ein Überblick über Forschungszugänge zur kindlichen Perspektive* (Kindheiten, Bd. 18, S. 77–86). Weinheim: Juventa.
- Litman, B. & Hazegawa, K. (1996). Measuring Diversity in US television programming. New evidences. In S. Ishikawa (Hrsg.), *Quality Assessment of Television* (S. 203–230). Luton: University of Luton Press.
- Litman, B. R. & Kohl, L. S. (1989). Predicting Financial Success of Motion Pictures. The '80s Experience. *Journal of Media Economics*, 2, 35–50.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media. Childhood and the Changing Media Environment*. London: SAGE Publications.
- Livingstone, S. & Lemish, D. (2001). Doing Comparative Research With Children and Young People. In S. Livingstone & M. Bovill (Hrsg.), *Children and Their Changing Media*

- Environment. A European Comparative Study* (S. 31–50). London [a.o.]: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Lizardo, O. (2007/2008). *Globalization and culture. A sociological perspective*, Ontario.
- Locksley, G. (1992). The New Television And The European Regulatory Authorities. In A. Silj (Hrsg.), *The New television in Europe* (S. 127–136). London: Libbey.
- Lutz, K. (2010). Videoprojekte mit Grundschulkindern. In K. Lutz & K. Struckmeyer (Hrsg.), *Erzählkultur. Sprachkompetenzförderung durch aktive Medienarbeit* (Materialien zur Medienpädagogik, Bd. 9, S. 123–126). München: KoPaed.
- Machill, M. (1997). *Frankreich Quotenreich. Nationale Medienpolitik und europäische Kommunikationspolitik im Kontext nationaler Identität* (European journalism review series, no. 3). Berlin: Vistas.
- Madlener, H. (1995). Kinderfilm in der Sozialpädagogik. *KJK-Sonderdruck*.
- Maier, M. (2002). *Zur Konvergenz des Fernsehens in Deutschland. Ergebnisse qualitativer und repräsentativer Zuschauerbefragungen* (Medien und Märkte, Bd. 11). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Majanen, P. & Warrol, C. (1995). *Från Hassan till Klarspråk. En studie av mångfald & kvalitet inom Sveriges Radio*. Lund: Department of Media and Communication.
- Mallan, K. & Bradford, C. (Hrsg.). (2011). *Contemporary Children's Literature and the Film. Engaging with Theory*. New York: Palgrave Macmillan.
- Manvell, R. (1972). Children's Entertainment Film. In R. Manvell (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Film* (S. 127–128). New York: Crown Publisher.
- Mares, M. L. (1998). Children's Use of VCRs. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 557 (1), 120–131.
- Mares, M. L. (2006). Repetition increases children's comprehension of television content Up to a point. *Communication Monographs*, 73 (2), 216–241.
- Martens, H. (2009). Filmproduktion als Beitrag zur Medienbildung. In C. Wegener & D. Wiedemann (Hrsg.), *Kinder, Kunst und Kino. Grundlagen zur Filmbildung aus der Filmpraxis* (S. 39–48). München: KoPaed.
- Marvasti, A. (1994). International Trade in Cultural Goods: A Cross-Sectional Analysis. *Journal of Cultural Economics*, 18, 135–148.
- Maschke, S. & Stecher, L. (2012). Standardisierte Befragung von Kindern. In F. Heinzl (Hrsg.), *Methoden der Kindheitsforschung. Ein Überblick über Forschungszugänge zur kindlichen Perspektive* (2. Auflage, S. 320–334). Weinheim [u.a.]: Beltz Juventa.
- Mattelart, A. (1979). *Multinational corporations and the control of culture. The ideolog. apparatuses of imperialism*. Brighton: Harvester Pr.
- Matthes, F. (2014, Juni). *Children's Films on TV and Online*, Erfurt. Zugriff am 14.10.2014. Verfügbar unter <http://www.kids-regio.org/kids-regio-forum-2014/presentations/keynotes/>
- Mayer, M. (2008). *Vielfalt und Konsonanz in der Berichterstattung über Ereignisse und Akteure. Eine Inhaltsanalyse von Fernsehnachrichten und Tageszeitungen auf der Mikro-Ebene* (1. Aufl.). Berlin: Pro-Business-Verl.
- McDonald, D. G. & Dimmick, J. (2003). The Conceptualization and Measurement of Diversity. *Communication Research*, 30 (1), 60–79.

- McDonald, D. G. & Lin, S.-F. (2004). The Effects of New Networks on U.S. Television Diversity. *Journal of Media Economics*, 17 (2), 105–121.
- McNelly, J. T. (1959). Intermediary Communicators in the International Flow of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 36 (1), 23–26.
- MEDIA Desk Poland & MEDIA Desk Denmark, MEDIA Antenne Berlin. (2014). *Film Literacy Initiative*. Verfügbar unter <http://creative-europe-desk.de/artikel/2014-06-19/European-Film-Literacy-Initiatives/?id=2510>
- MEDIA Salles. (2012). *European Cinema Yearbook 2011*, European Union; Italian Government. Verfügbar unter <http://www.mediasalles.it/ybk2011/index.html>
- Médiamétrie (Médiamétrie, Hrsg.). (o.J.). *Kids TV Report*. Zugriff am 13.03.2014. Verfügbar unter [www.mediametrie.com/eurodatatv/solutions/kids-tv-report.php?id=81](http://www.mediametrie.com/eurodatatv/solutions/kids-tv-report.php?id=81)
- Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH. (2009). *Tätigkeitsbericht 2009*. Zugriff am 04.03.2014. Verfügbar unter <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/3208055>
- Merten, K. (1994). *Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung; 1980-1993* (Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung, Bd. 2). Münster [u.a.]: Lit.
- Merton, R. K. (1972). Insiders and Outsiders: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*, 78, 9–47.
- Messenger Davies, M. (2001). Children and Media. In R. E. Pearson & P. Simpson (Hrsg.), *Critical dictionary of film and television theory* (S. 73–78). London: Routledge.
- Metrick, A. & Weitzman, M. L. (1998). Conflicts and choices in biodiversity preservation. *Journal of economic perspectives* (12), 21–34.
- Meuser, M. & Nagel, U. (2002). ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Experteninterviews. Theorie, Methode, Anwendung* (S. 71–93). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung* (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, 1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Mikos, L. (2000). Beobachtete Gewalt - mediale Gewaltformen. Die Faszination medialer Gewaltdarstellung. In S. Bergmann (Hrsg.), *Mediale Gewalt - eine reale Bedrohung für Kinder?*. Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland.
- Mikos, L. (2008). *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Mikota, J. (2012). Umweltschutz im Kinderfilme oder wie Kinder die Natur retten. In C. Exner & B. Kümmerling-Meibauer (Hrsg.), *Von wilden Kerlen und wilden Hühnern. Perspektiven des modernen Kinderfilms* (S. 171–199). Marburg: Schüren.
- Ministry of Culture Sweden. (2010). Radio and Television Act SFS No. 2010:696. Verfügbar unter <http://www.epra.org/articles/media-legislation#SWEDEN>
- Minsiterio dello Sviluppo Economico; Rai. (2011). Contratto di Servizio 2010-2012. *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana* (147).

- MNF. (2013). Act II of 2004 on Motion Picture. Verfügbar unter <http://filma.lap.hu/en/rules-a-regulations.html>
- Moon, H. (2006). Zwischen Konfuzianismus und High-Tech - Besonderheit der Fantasiewelt koreanischer Kinder. In M. Götz (Hrsg.), *Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern* (S. 262–278). München: KoPäd.
- Moreau, F. & Peltier, S. (2004). Cultural Diversity in the Movie Industry. A Cross-National Study. *Journal of Media Economics*, 17 (2), 123–143.
- Morris, N. (2008). Cultural Imperialism Theories. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (S. 1101–1103). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Movius, L. (2010). Cultural Globalization and Challenges to Traditional Communication Theories. *Journal of Media and Communication*, 2 (1), 6–18.
- Mpfs. (2013). *KIM-Studie 2012 Kinder + Medien Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland* (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Hrsg.). Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Verfügbar unter [http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM\\_2012.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf)
- Müller-Kröncke, F. (2006). *Die Prüfung der ordnungsgemäßen Verwendung öffentlich-rechtlicher Zuwendungen Ableitungen eines Sollkonzeptes für die Prüfung und empirische Untersuchung von Prüfungsberichten am Beispiel der Filmförderung*. Potsdam: Universität Potsdam.
- Murdock, G. (2008). Critical Theories. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (S. 1066–1072). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Murray, J. P. (2007). TV Violence: Research and Controversy. In N. Pecora, J. P. Murray & E. A. Wartella (Hrsg.), *Children and Television. Fifty Years of Research* (S. 183–203). Mahwah [u.a.]: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Niederlands Filmfond (Hrsg.). (o.J.). *HUNGARY*. Zugriff am 26.02.2014. Verfügbar unter [http://www.filmfonds.nl/english-pages/film-financing-abroad/hungary#01\\_Magyar](http://www.filmfonds.nl/english-pages/film-financing-abroad/hungary#01_Magyar)
- Neelamegham, R. & Chintagunta, P. (1999). A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets. *Marketing Science*, 18 (2), 115–136.
- Neubauer-Petzold, R. (2012). Kletter-Ida - Ein Film zwischen den Genres. In C. Exner & B. Kümmerling-Meibauer (Hrsg.), *Von wilden Kerlen und wilden Hühnern. Perspektiven des modernen Kinderfilms* (S. 200–215). Marburg: Schüren.
- Niemann, F. (2004, 25. Juli). Touren durch den Förder-Dschungel. Der Wettbewerb der Filmstandorte ist hart - die Länder locken mit Millionen. *Der Tagesspiegel*. Zugriff am 17.03.2014. Verfügbar unter [www.tagesspiegel.de/wirtschaft/touren-durch-den-foreder-dschungel/534062.html](http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/touren-durch-den-foreder-dschungel/534062.html)
- Nissen, C. (2006). *Public Service Media in the Information Society. Report prepared for the Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB)* (Council of Europe, Hrsg.), Strasbourg.
- NMHH. (2012). *KID.COMM 2 kutatási eredmények. a 8-14 éves gyerekek médiahasználati szokásai* (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Hrsg.), Budapest. Zugriff am 15.03.2014. Verfügbar unter [www.mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2\\_tanulmany.pdf](http://www.mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf)

- NN (2014b, 21. Mai). US-Videodienst expandiert nach Deutschland. *Zeit online*. Zugriff am 15.10.2014. Verfügbar unter <http://www.zeit.de/digital/2014-05/netflix-expansion-deutschland-video-streaming>
- Nordenstreng, K. & Varis, T. (1974). *Television traffic - a one-way street? A survey and analysis of the international flow of television programme material*. Paris: UNESCO.
- Norlin, M. (1983). Der schwedische Kinder- und Jugendfilm. Ein Überblick. *KJK-Sonderdruck: Der Kinderfilm in Schweden*, 7–13.
- Octobre, S. (2003). Les 6-14 ans et les médias audiovisuels. *Environnement médiatique et interactions familiales. Réseaux*, 3 (119), 95–120.
- Ofcom. (2010). Code on the scheduling of television advertising. Verfügbar unter <http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/advert-code/>
- Ofcom. (2011a). *Children and Parents: media use and attitudes report. Children's TV viewing: BARB analysis* (Ofcom, Hrsg.). Zugriff am 10.09.2014. Verfügbar unter <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/media-literacy-pubs/>
- Ofcom. (2011b). *Communications Market Report: UK* (Ofcom, Hrsg.). Verfügbar unter <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr11/uk/>
- Ofcom. (2012). *Children and Parents: media use and attitudes report. Children's TV viewing: BARB analysis* (Ofcom, Hrsg.), o. O. Zugriff am 10.09.2014. Verfügbar unter <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/media-literacy-pubs/>
- Oh, J. (2001). International trade in film and the self-sufficiency ratio. *Journal of Media Economics*, 14 (1), 31–44.
- Obermann, H. J. (2012, 26. April). Deutschland päppelt die Filmbranche auf. Die Bundesländer verheddern sich im Förderdschungel. Mit millionenschweren Beihilfen päppeln sie die Filmbranche auf - auch die amerikanische. *Wirtschaftswoche*. Zugriff am 17.03.2014. Verfügbar unter <http://www.wiwo.de/politik/deutschland/subventionen-deutschland-paepfelt-die-filmbranche-auf/6527620.html>
- Oliveira, O. S. (1986). Satellite TV and Dependency: an Empirical Approach. *International Communication Gazette*, 38 (3), 127–145.
- Olsberg SPI, KEA European Affairs & KPMG. (2003). *Empirical Study on the Practice of the Rating of Films Distributed in Cinemas Television DVD and Videocassettes in the EU and EEA Member States. Prepared on behalf of the European Commission*. : EC. Verfügbar unter [./Dissertation/Citavi Attachments/ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/studpdf/rating\\_finalrep2.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/studpdf/rating_finalrep2.pdf)
- Östgaard, E. (1965). Factors of influencing the flow of news. *Journal of peace research*, 2, 39–62.
- Otubusin, P. O. (1992). *Exploitation, unequal exchange, and dependency. A dialectical development* (American university studies. Series V, Philosophy, v. 88). New York: P. Lang.
- Parry, B. (2013). *Children, film and literacy*. London [u.a.]: Palgrave Macmillan.
- Paus-Haase, I. (1991). Zur Faszination von Action-Serien und Action-Cartoons für Kindergarten- und Grundschulkindern. *Media Perspektiven* (10), 672–680.

- Paus-Haase, I. (1994). Die Helden der Kinder. Zur Attraktivität und Verarbeitung fiktionaler Geschichten und Figuren. In C. Feil (Hrsg.), *Handbuch Medienerziehung im Kindergarten* (S. 232–247). Opladen: Leske + Budrich.
- Pecora, N., Murray, J. P. & Wartella, E. A. (Hrsg.). (2007). *Children and Television. Fifty Years of Research*. Mahwah [u.a.]: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Peterson, S. (1979). Foreign News Gatekeepers and Criteria of Newsworthiness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 56 (1), 116–125.
- Piaget, J. (2003 (1970)). *Meine Theorie der geistigen Entwicklung*. Weinheim [u.a.]: Beltz Verlag.
- Plenk, A. (2005). Die Perspektive der Kinder auf Qualität für Film und Fernsehen. *Television*, 18 (2), 60–61.
- Pool, I. (1977). The Changing Flow of Television. *Journal of Communication*, 27 (2), 139–149.
- Programmberatung für Eltern e.V. (2005). Flimmo-Kinderbefragung. Ergebnisse zum Thema "Spielfilme". *Flimmo*, 1–12.
- Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch* (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 8249). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Radojevic, N. (2008). *Der Film in Europa und die europäische Integration. das Medium Film und die European Film Awards im Kontext der Herausbildung einer postmodernen europäischen Identität*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Radoslavob, S. & Thomaß, B. (2011). Public Value - Die europäische Dimension. In M. Karmasin & D. Süssenbacher (Hrsg.), *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (1. Aufl, S. 173–188). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ranaivoson, H., Vinck, S. de & van Rompuy, B. (2014). *Analysis of the Legal Rules for Exploitation Windows and Commercial Practices in EU Member States and of the Importance of Exploitation Windows for new Business Practices. FINAL REPORT a study prepared for the European Commission DG Communications Networks, Content & Technology* (European Commission, Directorate-General of Communications Networks, Content & Technology., Hrsg.), Straßbourg. Zugriff am 15.08.2014. Verfügbar unter <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/analysis-legal-rules-exploitation-windows-and-commercial-practices-eu-member-states>
- Ranódy, K. (1993). Der Kinderfilm in Ungarn. In H. Twele (Hrsg.), *Kinderkino in Europa* (S. 111–118). Frankfurt am Main: Bundesverband Jugend und Film e.V.
- Rantanen, T. (2005). *The Media and the Globalization*. London: SAGE Publications.
- Rat der Europäischen Gemeinschaften. (1989). Richtlinie des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität. 89/552/EWG. *Amstblatt der Europäischen Gemeinschaften* (L 298/23). Verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1989:298:0023:0030:DE:PDF>
- Rat der Europäischen Gemeinschaften. (2010). Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) (kodifizierte Fassung).

- AVMD. *Amstblatt der Europäischen Union* (L 95/1). Verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:DE:PDF>
- Rauschenberger, E. (2003). *It's only a movie-right? Deconstructing cultural imperialism: Examining the mechanisms behind U.S. domination of the global cultural trade*. Verfügbar unter [www.nyu.edu/gsas/dept/politics/undergrad/research/rauschenberger\\_thesis.pdf](http://www.nyu.edu/gsas/dept/politics/undergrad/research/rauschenberger_thesis.pdf)
- Read, W. H. (1976). *America's mass media merchants*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Reinstein, D. A. & Snyder, C. M. (2005). The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods. A Case Study of Movie Critics. *Journal of Industrial Economics*, LIII (1), 27–51. first published as Working Paper of the University of California in 2000.
- Rimscha, B. v. (2010). *Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen. Wie Produzenten vor Drehbeginn Projektrisikien steuern* (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rose, J. (1993). *The Case of Peter Pan, Or, The Impossibility of Children's Fiction*: University of Pennsylvania Press.
- Rössler, P. (2008). Media Content Diversity. Conceptual Issues and Future Directions for Communication Research. In C. S. Beck (Hrsg.), *Communication Yearbook 31* (S. 447–514). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse* (UTB, Bd. 2671, 2., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Rössler, P., Arendt, K., Kalch, A. & Spitzner, F. (2009, Juli). *Case Study: Children's Film in Television Programs. on behalf of the Deutsche Kindermedienstiftung Goldener Spatz*, Erfurt.
- Röthemeyer, G. (1996). *Kinderfilmförderung in Deutschland und anderen Ländern*.
- Rottenburg.de. (o.J.). Zugriff am 30.09.2014. Verfügbar unter <http://www.rottenburg.de/sixcms/detail.php?id=59&lnav=6>
- RP-Online.de. (2006, 17. Mai). *Film-Experten haben entschieden. Das sind die 100 besten deutschen Schauspieler*. Zugriff am 02.04.2014. Verfügbar unter <http://www.rp-online.de/kultur/film/das-sind-die-100-besten-deutschen-schauspieler-a-id-1.2041104>
- Rubin, A. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5 (2), 109–120.
- Ruhrmann, G., Woelke, J., Maier, M. & Diehlmann, N. (2003). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen: Leske + Budrich.
- Sabbadini, L. I. (2006). Bambini e ragazzi multimediali. In M. D'Amato (Hrsg.), *Bambini Multimediali. Per giocare, per conoscere, per crescere* (S. 7–26). Firenze: Istituto degli Innocenti.
- SamFilm GmbH. (2014). *OSTWIND gewinnt Deutschen Filmpreis!* Verfügbar unter <http://www.samfilm.de/>
- Sandberg, K. (1998). *Unzulässiger Protektionismus in der europäischen Medienpolitik? Die Maßnahmen der Europäischen Gemeinschaft zum Schutz des europäischen Films und ihre Vereinbarkeit mit dem durch das GATT und die WTO-Vereinbarungen gebildeten*



- Rechtsrahmen* (Europäische Hochschulschriften : Reihe 2, Rechtswissenschaft = Droit = Law, Bd. 2312). Frankfurt am Main [u.a.]: Lang.
- Saviotti, P. P. (1996). *Technological evolution, variety and the economy*. Cheltenham u.a.: Elgar.
- Schäfer, H. & Wegener, C. (2009). Kindheit und Film. In H. Schäfer & C. Wegener (Hrsg.), *Kindheit und Film. Geschichte, Themen und Perspektiven des Kinderfilms in Deutschland* (S. 9–20). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schafft Filme für unsere Kinder! Ein Manifest*. (1977 / 1989). KJK-Sonderdruck: *Der neue deutsche Kinderfilm. Kinderfilme der Bundesrepublik Deutschland 1970 bis 1989 - Eine Bestandsaufnahme* (S. 53).
- Schatz, H., Immer, N. & Marcinkowski, F. (1989). *Strukturen und Inhalte des Rundfunkprogramms der vier Kabelpilotprojekte*. Düsseldorf: Presse- u. Informationsamt d. Landesregierung Nordrhein-Westfalen.
- Schiller, H. I. (1974). Freedom from Free Flow. *Journal of Communication*, 24(1), 110–117.
- Schiller, H. I. (1976). *Communications and Cultural Dominations*. New York: Sharpe.
- Schiller, H. I. (2010). Not yet the post-imperialist era. In D. K. Thussu (Hrsg.), *International Communication. A Reader* (S. 247–259). London: Routledge.
- Schmidt, U. (o.J.). Zugriff am 24.02.2014. Verfügbar unter [http://www.cinematography.de/filmruntime\\_calc.php](http://www.cinematography.de/filmruntime_calc.php)
- Schneider, A. (2013). *La littérature de jeunesse migrante. Récits d'immigration de l'Algérie à la France* (Espaces littéraires). Paris: L'Harmattan.
- Schöffel, R. T. (2008). Create Promotional Power Together. ECFA's Survey on Children's Film Distribution in Europe. *ECFA Journal* (3), 1–6.
- Schöffel, R. T. (22.02.2011). *ECFA-Film-Database* (Email).
- Schorb, B. & Stiehler, H.-J. (Hrsg.). (1999). *Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernseherInnen und ihre subjektiven Medientheorien* (Edition TelevIZion). München: KoPäd.
- Schorb, B. & Theunert, H. (1996). *Begleiter der Kindheit. Zeichentrick und die Rezeption durch Kinder* (BLM-Schriftenreihe, Bd. 37). München: Fischer.
- Schuenemann, I. (2008). *Die wirtschaftliche und kulturelle Wirkung nationaler europäischer Filmförderpolitik am Beispiel von Deutschland und Großbritannien*. Dissertation, Berlin, Technische Universität. Berlin.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.
- Schulz, W. & Ihle, C. (2005). Wettbewerb und Vielfalt im deutschen Fernsehmarkt. Eine Analyse der Entwicklungen von 1992 bis 2001. In M.-L. Kiefer & C.-M. Ridder (Hrsg.), *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Festschrift für Marie Luise Kiefer* (1. Aufl, S. 272–292). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schumann, M. & Hess, T. (2009). *Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung* (Springer-Lehrbuch, 4. Aufl.). Berlin [u.a.]: Springer.
- Schwarzenberg.de. (o.J.). Zugriff am 30.09.2014. Verfügbar unter <http://www.schwarzenberg.de/schwarzenberg/content/9/20070629081646.asp>

- Scott, J. (2000). Children as Respondents: the Challenge for Quantitative Methods. In P. M. Christensen & A. James (Hrsg.), *Research with children. Perspectives and practices* (S. 98–119). London: Falmer Press.
- Selman, R. L. (1984). *Die Entwicklung des sozialen Verstehens. Entwicklungspsychologische und klinische Untersuchungen* (Beiträge zur Soziogenese der Handlungsfähigkeit). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Selting, M., Auere, P., Barden, B., Bergmann, J., Couper-Kuhlen, E., Günthner, S. et al. (1998). Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem (GAT). *Linguistische Berichte* (173), 91–122.
- SFI. (2012). *Filmåret i siffror 2011. Facts & Figures 2011* (Svenska Film institutet, Hrsg.). Zugriff am 19.03.2014. Verfügbar unter <http://www.sfi.se/Documents/Omv%c3%a4rldsanalys%20och%20uppf%c3%b6ljning/Film%c3%a5ret%20i%20siffror/Film%c3%a5ret%20i%20siffror%202011.pdf>
- Shannon, C. E. & Weaver, W. (1972 (1949)). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shoemaker, P. & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*: Taylor & Francis.
- Shoemaker, P. J. & Cohen, A. A. (2006). *News around the world. Content, practitioners, and the public*. New York: Routledge.
- Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Kim, E. & Wrigley, B. (2001). Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (2), 233–246.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content* (2nd ed). Owensboro, Ky.: Owensboro Volunteer Recording Unit.
- Shweder, R. A., Goodnow, J., Hatano, G., LeVine, R., Markus, H. & Miller, P. (1998). The Cultural Psychology of development. One Mind, Many Mentalities. In W. Damon & R. M. Lerner (Hrsg.), *Handbook of child psychology. Theoretical models of human development* (5th ed., S. 865–937). New York: J. Wiley.
- Siegler, R. S., DeLoache, J. S. & Eisenberg, N. (2011). *Entwicklungspsychologie im Kindes- und Jugendalter* (2., nd Edition). Heidelberg, Neckar: Spektrum Akademischer Verlag.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials. The organization and politics of newsmaking*. Lexington Mass. u.a: Heath.
- Signer Widmer, S. (2013). *Qualität im Kinderfernsehen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Sinclair, J., Jacka, E. & Cunningham, S. (1996). Peripheral Vision. In J. Sinclair, E. Jacka & S. Cunningham (Hrsg.), *Global Television. Peripheral Vision* (S. 1–32). Oxford: Oxford University Press.
- Skouteris, H. & Kelly, L. (2006). Repeated-viewing and co-viewing of an animated video. an examination of factors that impact on young children's comprehension of video content. *Australian Journal of Early Childhood*, 31 (3), 22–30.
- Sprondel, W. M. (1979). "Experte" und "Laie". Zur Entwicklung von Typenbildung in der Wissenssoziologie. In W. M. Sprondel & R. Grathoff (Hrsg.), *Alfred Schütz und die Idee des Alltags in den Sozialwissenschaften*. Stuttgart: Enke.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1997). The Many Cultural faces of Imperialism. In P. Golding & P. Harris (Hrsg.), *Beyond Cultural Imperialism. Globalization, communication & the new international order* (S. 49–68). London: SAGE Publications.

- Staab, J. (1990a). *Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg: Alber.
- Staab, J. (1990b). The role of news factors in news selection: A theoretical reconsideration. *European Journal of Communication*, 5, 423–443.
- Staples, T. (1993). Für Kinder geeignet - damals wie heute. In H. Twele (Hrsg.), *Kinderkino in Europa* (S. 163–167). Frankfurt am Main: Bundesverband Jugend und Film e.V.
- Statens medieråd (Statens medieråd, Hrsg.). (o.J.). *Om Statens medieråd*, Statens medieråd. Zugriff am 17.03.2014. Verfügbar unter [www.statensmedierad.se/Om-Statens-medierad/In-English/Film-Classification/](http://www.statensmedierad.se/Om-Statens-medierad/In-English/Film-Classification/)
- Statens medieråd. (2013a). *Småungar & medier 2012/13. Fakta om små barns användning och upplevelser av medier* (Statens medieråd, Hrsg.). o.O.: Statens medieråd. Zugriff am 16.03.2014. Verfügbar unter [http://www.statensmedierad.se/upload/\\_pdf/Smaungar\\_och\\_medier\\_2013\\_fullfarg.pdf](http://www.statensmedierad.se/upload/_pdf/Smaungar_och_medier_2013_fullfarg.pdf)
- Statens medieråd. (2013b). *Ungar & medier 2012/13. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier* (Statens medieråd, Hrsg.). o.O.: Statens medieråd. Zugriff am 16.03.2014. Verfügbar unter [http://www.statensmedierad.se/upload/\\_pdf/Ungar\\_och\\_medier\\_2013\\_fullfarg.pdf](http://www.statensmedierad.se/upload/_pdf/Ungar_och_medier_2013_fullfarg.pdf)
- Steinke, J. (2005). Cultural representation of Gender and Science: Portrayals of Female Scientists and Engineers in Popular Films. *Science Communication*, 27 (1), 27–63.
- Stewen, C. (2011). *The cinematic child. Kindheit in filmischen und medienpädagogischen Diskursen*: Schüren Verlag.
- Stewen, C. (2012). (Un-)Möglichkeiten des Kinderfilms. In C. Exner & B. Kümmerling-Meibauer (Hrsg.), *Von wilden Kerlen und wilden Hühnern. Perspektiven des modernen Kinderfilms* (S. 32–54). Marburg: Schüren.
- Stiehler, H.-J. (1995). Jugendfilm und Jugendforschung - Zweckehe auf Zeit? In I. König, D. Wiedemann & L. Wolf (Hrsg.), *Zwischen Bluejeans und Blauhemden. Jugendfilm in Ost und West* (1. Aufl, S. 107–119). Berlin: Henschel.
- Stranger, A. L. (2013). *Joining Niko on its way to the stars. Nordic children's films ability to reach a wider audience* (Biografcentralen, Hrsg.).
- Strasburger, V. C., Wilson, B. J. & Jordan, A. B. (2009). *Children, adolescents, and the media* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication* (8), 39–59.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge [Cambridgeshire]: Cambridge University Press.
- Strobel, H. (1986). Der Kinderfilm in der Sowjetunion. Ein Überblick. *KJK-Sonderdruck: der Kinderfilm in der Sowjetunion*, 7–15. Verfügbar unter <http://www.kjk-muenchen.de/archiv/index.php?id=1865>
- Strobel, H. (1993). Kinderfilm und Kinderkino in der BR Deutschland. In H. Twele (Hrsg.), *Kinderkino in Europa* (S. 9–16). Frankfurt am Main: Bundesverband Jugend und Film e.V.
- Stuckmeyer, K. (2010). Videoprojekte mit kleinen Kindern - Trickfilm. In K. Lutz & K. Struckmeyer (Hrsg.), *Erzählkultur. Sprachkompetenzförderung durch aktive Medienarbeit* (Materialien zur Medienpädagogik, Bd. 9, S. 81–86). München: KoPaed.

- Svardal, R. (1993). Kinderfilm-Produktion in Norwegen. In H. Twele (Hrsg.), *Kinderkino in Europa* (S. 189–198). Frankfurt am Main: Bundesverband Jugend und Film e.V.
- Swedish State; Swedish Exhibitors Association; National Federation of People's Parks and Community Centres; Temperance Centres' Association; Association of Swedish Film Distributors; Swedish Film Producers Association; Sveriges Television AB, TV4, Modern Times Group, Kanal 5; C More Entertainment. (2006). THE 2006 FILM AGREEMENT. Verfügbar unter <http://www.sfi.se/Documents/Filmavtalet/Filmavtalet/The%202006%20Film%20Agreement.pdf>
- Swedish State, the Swedish Exhibitors Association, National Federation of People's Parks and Community Centres, Temperance Centres' Association, Swedish Film Distributors Association, Swedish Film and TV Producers Association et al. (2013). *The 2013 FILM AGREEMENT* (Ministry of Culture Sweden, Hrsg.). Verfügbar unter <http://www.sfi.se/Documents/Filmavtalet/Filmavtalet/The%202013%20Film%20Agreement.pdf>
- Szilády, S. (2004). Jugendmedienschutz in Ungarn. Historische Entwicklung und Rechtsgrundlagen des dualen Rundfunksystems. *tv diskurs*, 7 (2), 4–9.
- Szücs, R. (2009). *A Gyerekeknek Szóló Reklám. Illetve Kommunikáció Problémái*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola. Zugriff am 15.03.2014. Verfügbar unter [http://elib.kkf.hu/edip/D\\_14652.pdf](http://elib.kkf.hu/edip/D_14652.pdf)
- Theunert, H., Lenssen, M. & Schorb, B. (1995). *"Wir gucken besser fern als ihr!" Fernsehen für Kinder*. München: KoPäd Verlag.
- Thiermeyer, M. (1994). *Internationalisierung von Film und Filmwirtschaft* (Medien in Geschichte und Gegenwart, Bd. 2). Köln: Böhlau.
- Thussu, D. K. (2000). *International communication. Continuity and change*. London: Arnold.
- TNS Opinion & Social. (Juni 2012). *EUROPEANS AND THEIR LANGUAGES Report. Special Eurobarometer 386*. at the request of Directorate-General Education and Culture, Directorate-General for Translation and Directorate-General for Interpretation (European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Directorate-General for Translation and Directorate-General for Interpretation, Hrsg.), Straßbourg. Zugriff am 27.10.2013. Verfügbar unter [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_386\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf)
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism. A critical introduction*. London: Pinter.
- Trepte, S. (2008). Cultural proximity in TV entertainment. An eight-country study on the relationship of nationality and the evaluation of U.S. prime-time fiction. *Communications*, 33, 1–26.
- Tunstall, J. (1977). *The media are American. Anglo-American media in the world*. New York: Columbia University Press.
- Tunstall, J. (2008). *The Media Were American. U.S. Mass Media in Decline*. New York: Oxford University Press.
- Tunstall, J. (2010). Anglo-american, global, and Euro-American Media versus Media Nationalism. In D. K. Thussu (Hrsg.), *International Communication. A Reader* (S. 239–244). London: Routledge.
- Turecek, O., Bärner, H. & Roters, G. (2010). Videomarkt und Videonutzung 2009. Videobranche übersteht Finanzkrise bisher unbeschadet. *Media Perspektiven* (6), 316–326.

- Turecek, O., Grajczyk, A. & Roters, G. (1999). Videonutzung auf dem Rückzug? Die Entwicklung des Mediums Video in Deutschland 1989 bis 1998. *Media Perspektiven* (4), 167–173.
- Turecek, O., Grajczyk, A. & Roters, G. (2001). Videobranche im Umbruch. Video- und DVD-Markt im Jahr 2000. *Media Perspektiven* (5), 264–272.
- Turecek, O., Grajczyk, A. & Roters, G. (2004). Videobranche boomt dank DVD V. Videonutzung und Videomarkt 2003. *Media Perspektiven* (5), 226–233.
- Turecek, O. & Roters, G. (2013). Home-Entertainment- Branche wächst. Videomarkt und Videonutzung 2012. *Media Perspektiven* (5), 273–281.
- Tydecks, J. (2012). Verfilmte Bilder, verfilmter Text. Zur typologischen Einordnung von Bilderbuchverfilmungen am beispiel der filmischen Rezeption von Madeline. In C. Exner & B. Kümmerling-Meibauer (Hrsg.), *Von wilden Kerlen und wilden Hühnern. Perspektiven des modernen Kinderfilms* (S. 121–146). Marburg: Schüren.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2013). *Population Division (2013). World Population Prospects: The 2012 Revision*. DVD Edition, o. O. Zugriff am 23.04.2014. Verfügbar unter <http://esa.un.org/unpd/wpp/Excel-Data/population.htm>
- University of Luxemburg. (2014, 21. Juli). *Member State: Italy. Legislative Decree No.44 of 15 March 2010 on the Implementation of directive 2007/65/EC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities*. Verfügbar unter <http://www.epra.org/articles/media-legislation#ITALY>
- Van der Wurff, R. (2004). Supplying and Viewing Diversity: The Role of Competition and Viewer Choice in Dutch Broadcasting. *European Journal of Communication*, 19 (2), 215–237.
- Van der Wurff, Richard & van Cuilenburg, J. (2001). Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market. *Journal of Media Economics*, 14 (4), 213–229.
- Vanginderhuysen, F. (2005). They Come Around! Focus on the Distribution of Films for Children in Europe. *ECFA Journal* (4), 1–3.
- Vanginderhuysen, F. (2007). A Lot of Work to Do. Children's Film Distribution in Europe. *ECFA Journal* (2), 1–3.
- Varis, T. (1984). The International Flow of Television Programs. *Journal of Communication*, 34 (1), 143–152.
- Vinck, S. de. (2009). Europudding or Europaradise? A performance evaluation of the Eurimages co-production film fund, twenty years after its inception. *Communications*, 34 (3), 257–285.
- Völcker, B. (2005a). *Filmförderung und Kinderfilm in Deutschland. Profile der Filmförderungseinrichtungen und Förderpraxen*. Verfügbar unter [http://www.uvk.de/uploads/tx\\_gbuvkbooks/PDF\\_M/9783896695215\\_M.pdf](http://www.uvk.de/uploads/tx_gbuvkbooks/PDF_M/9783896695215_M.pdf)
- Völcker, B. (2005b). *Stoff- und Projektentwicklung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Völcker, B. (2009). Kinderfilm oder Family Entertainment. In H. Schäfer & C. Wegener (Hrsg.), *Kindheit und Film. Geschichte, Themen und Perspektiven des Kinderfilms in Deutschland* (S. 231–241). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Vultures.com (New York Magazin, Hrsg.). (o.J.). *Vulture's 100 most valuable stars*. Zugriff am 21.10.2014. Verfügbar unter <http://www.vulture.com/2012/07/most-valuable-movie-stars.html>
- Wasko, J. (2001). *Understanding Disney. The manufacture of fantasy*. Cambridge, UK: Polity; Blackwell.
- Waterman, D. (1988). World television trade. The economic effects of privatization and new technology. *Telecommunications policy: the assessment, control and management of developments in telecommunications and information systems*, 12, 141–151.
- Waterman, D. (1994). The Economics of Television Program Production and Trade in Far East Asia. *Journal of Communication*, 44 (3), 89–111.
- Waterman, D. & Jayakar, K. P. (2000). The Competitive Balance of the Italian and American Film Industries. *European Journal of Communication*, 15 (4), 501–528.
- Weaver, D. H., Beam, R. A., Brownlee, B. J., Voakes, P. S. & Wilhoit, G. C. (2007). *The American journalist in the 21st century. U.S. news people at the dawn of a new millenium*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Weaver, D. H. & Wilhoit, G. C. (1986). *The American journalist. A portrait of U.S. news people and their work*. Bloomington: Indiana University Press.
- Weaver, D. H. & Wilhoit, G. C. (1996). *The American journalist in the 1990s. U.S. news people at the end of an era*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Wegener, C. (2010). Filmerleben von Kindern und Jugendlichen. Eine HFF-Studie. In H. Schäfer (Hrsg.), *Lexikon des Kinder- und Jugendfilms im Kino, im Fernsehen und auf Video* (33. Erg-Lfg., S. 1–32). Meitingen: Corian-Verl. Wimmer.
- Wegener, C. (2011). Der Kinderfilm. Themen und Tendenzen. In T. Schick & T. Ebbrecht (Hrsg.), *Kino in Bewegung. Perspektiven des deutschen Gegenwartsfilm* (S. 121–136). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wegener, C. & Wiedemann, D. (Hrsg.). (2008). *Kinder, Kunst und Kino. Kreative Filmarbeit mit Kindern*. München: KoPaed.
- Westley, B. H. & MacLean, M. S. (1957). A Conceptual Model for Communications Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 34 (1), 31–38.
- Whakshlag, J. (1979). Sequential Structure in Television Social Behaviour. *Journal of Broadcasting*, 23 (3), 343–358.
- Whakshlag, J. & Adams, W. J. (1985). Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (1), 23–34.
- White, D. (1950). The Gatekeeper. A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, 383–390.
- White, L. A. (2001). Reconsidering cultural imperialism theory. *Tbs Journal*, 6.
- Whitley, D. (2013). *The Idea of Nature in Disney Animation*. Hampshire [u.a.]: Ashgate Publishing, Limited.
- Whitlow, S. S. (1977). How Male and Female Gatekeepers Respond to News Stories of Women. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 54 (3), 573–609.
- Wildman, S. & Siwek, S. (1988). *International Trade in Films and Television Programs*. Cambridge: Ballinger Publishing Company.

- Wildman, S. S. & Siwek, S. E. (1987). The privatization of European television. Effects on international markets for programs. *The Columbia journal of world business: publ. quarterly by the Columbia University Graduate School of Business*, 22 (3), 71–76.
- Winter, R. (1992). *Filmsoziologie. Eine Einführung in das Verhältnis von Film, Kultur und Gesellschaft*. München: Quintessenz.
- Wirtz, B. W. (2005). *Medien- und Internetmanagement* (Lehrbuch, 4., überarb. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Witzel, A. (1982). *Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen* (Campus : Forschung, Bd. 322). Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verl.
- Witzel, A. (1989). Das problemzentrierte Interview. In G. Jüttemann (Hrsg.), *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder* (2. Aufl, S. 227–255). Heidelberg: Asanger.
- Wojcik-Andrews, I. (2000). *Children's Films. History, Ideology, Pedagogy, Theory*. New York: Routledge.
- Wolf, S. (1977). Kinderfilm. In K. Doderer, M. Kaminski, H. Müller, R. Raab, G. Rabenstein & R. Rauter (Hrsg.), *Lexikon der Kinder- und Jugendliteratur. Personen-, Länder- und Sachartikel zu Geschichte und Gegenwart der Kinder- und Jugendliteratur: in drei Bänden* (1. Aufl, S. 176–178). Weinheim: Beltz.
- Wolf, S. (1987). Der Kinderfilm in Großbritannien. Von 1945 bis 1970. *KJK-Sonderdruck: der Kinderfilm in Großbritannien*, 7–13.
- Zeruneith, I. (1984). Der Dänische Kinder- und Jugendfilm. *KJK-Sonderdruck: der Kinderfilm in Dänemark*, 7–23.
- Zimbardo, P. G., Gerrig, R. J. & Graf, R. (Hrsg.). (2004). *Psychologie* (Pearson-Studium ps, Psychologie, 16., aktualisierte Aufl.). München: Pearson-Studium.
- Zürner, C. (2008). *Filindustrien in Ostmitteleuropa. Eine vergleichende Analyse der Entwicklung in Polen, Tschechien und Ungarn seit 1995*. Saarbrücken: VDM Verl. Müller.

**Anhang****Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Filmthemen nach Ausstrahlungszeiten im dt. und frz. Fernsehprogramm (in %)	1
Tabelle 2: Filmthemen nach Ausstrahlungszeiten im brit. und it. Fernsehprogramm (in %)	1
Tabelle 3: Filmthemen nach Ausstrahlungszeiten im schw. und pol. Fernsehprogramm (in %)	2
Tabelle 4: Filmthemen nach Ausstrahlungszeiten im ungar. Fernsehprogramm (in %)	2
Tabelle 5: Altershäufigkeitsverteilung	3
Tabelle 6: Wie lange schaust du an einem normalen Schultag fern? (in %)	3
Tabelle 7: $\chi^2$ -Test zu Geschlechterunterschieden in der Fernsehnutzung an Schultagen bei dt. Kindern	4
Tabelle 8: Wie viele Sendungen hast du dir gestern im Fernsehen angeschaut?	4
Tabelle 9: Wie lange schaust Du an einem normalen Samstag fern? (in %)	5
Tabelle 10: $\chi^2$ -Test zu Geschlechterunterschieden in der Fernsehnutzung am Samstag	5
Tabelle 11: Wann warst du das letzte Mal im Kino? (in %)	6
Tabelle 12: An wie vielen Tagen hast du dir in der letzten Woche eine DVD angesehen? (in %)	6
Tabelle 13: $\chi^2$ -Test zu Geschlechterunterschieden in der DVD-Nutzung der schw. Kinder	7
Tabelle 14: $\chi^2$ -Test zu Geschlechterunterschieden in der DVD-Nutzung der schw. Kinder (gruppierte Daten)	8
Tabelle 15: Wie häufig nutzt du das Internet? (in %)	8
Tabelle 16: Wie lange nutzt du an einem normalen Schultag das Internet? (in %)	9
Tabelle 17: Wie lange nutzt du an einem normalen Samstag das Internet? (in %)	9
Tabelle 18: Mann-Whitney-U-Test zu Geschlechterunterschieden in der Beliebtheit des Kinos bei brit. Kindern	9
Tabelle 19: $\chi^2$ -Test zu Geschlechterunterschieden bei dem am häufigsten genutzten Medienzugang zur Spielfilmrezeption dt. Kinder	10
Tabelle 20: An welchem Wochentag schaust du dir am liebsten einen Spielfilm im Fernsehen an? (in %)	10
Tabelle 21: $\chi^2$ -Test zu Altersgruppenunterschieden bei präferierten Ausstrahlungstagen	11
Tabelle 22: Wenn du dir einen richtigen Spielfilm im Fernsehen ansehen möchtest, welchen Sender würdest du zuerst einschalten?	11
Tabelle 23: Interkorrelationen der Items zur Zufriedenheit der Kinder mit dem Filmangebot im Fernsehen	12
Tabelle 24: U-Test zu Geschlechterunterschieden in der Zufriedenheit mit der Qualität der im Fernsehen gezeigten Filme bei dt. Kindern	12
Tabelle 25: Wie gern schaust du dir Spielfilme an?	12
Tabelle 26: Wie gern siehst du dir Filme mit ... an? (pro Land)	12
Tabelle 27: Wie gern siehst du dir Filme mit ... an? (Gesamtsample)	13
Tabelle 28: U-Test zu Geschlechterunterschieden bei Genrepräferenzen	14
Tabelle 29: U-Test zu Geschlechterunterschiede bei Genrepräferenzen pro Land – Teil 1	15
Tabelle 30: U-Test zu Geschlechterunterschieden bei Genrepräferenzen pro Land – Teil 2	16
Tabelle 31: Kruskal-Wallis-Test zu Altersgruppenunterschieden bei Genrepräferenzen – DE	16



Tabelle 1: Filmthemen nach Ausstrahlungszeiten im dt. und frz. Fernsehprogramm (in %)

Themen	DE				F			
	Tag	Vor- abend	Abend	Nacht	Tag	Vor- abend	Abend	Nacht
Besondere Ereignisse	0.6	0.0	0.0	0.0	9.7	0.0	1.6	0.0
Persönlichkeitsbildung	11.7	7.1	15.1	5.6	9.7	10.3	17.7	12.5
Ein neues Leben beginnen	6.1	3.6	5.7	2.8	12.7	2.6	4.8	5.4
Familie	9.5	7.1	7.5	5.6	11.6	7.7	4.8	8.9
Ferien & Verreisen	2.8	0.0	1.9	2.8	10.4	2.6	1.6	1.8
Freundschaft	19.0	17.9	18.9	27.8	10.4	25.6	17.7	28.6
Heldenreise	11.2	14.3	15.1	19.4	8.6	15.4	11.3	12.5
Hobbies	2.2	0.0	3.8	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0
Gut gegen Böse	20.1	17.9	18.9	25.0	0.5	10.3	14.5	16.1
Liebe	3.4	3.6	1.9	2.8	0.7	2.6	4.8	1.8
Rätsel lösen	4.5	14.3	5.7	0.0	1.2	2.6	11.3	8.9
Politik & Gesellschaft	0.6	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0
Religion	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0
Rollentausch	1.7	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	1.6	0.0
Tier- & Umweltschutz	2.2	0.0	1.9	5.6	3.2	2.6	1.6	1.8
Verlust	1.1	7.1	1.9	0.0	3.2	2.6	3.2	0.0
Wettkampf	0.6	3.6	0.0	0.0	4.4	12.8	1.6	0.0
Wissenschaft & Forschung	2.2	0.0	0.0	0.0	4.6	0.0	0.0	1.8
Zwischenmenschliche Konflikte	0.6	3.6	1.9	0.0	5.6	0.0	1.6	0.0
$n_{Themen}$	18	11	13	10	17	13	15	8
$n_{Kinderfilme}$	86	13	24	20	127	16	26	27

Anm. Tag = 06:01-18:00 Uhr; Vorabend = 18:01-20:00 Uhr; Abend = 20:01-22:00 Uhr; Nacht = 22:01-06:00 Uhr

Tabelle 2: Filmthemen nach Ausstrahlungszeiten im brit. und it. Fernsehprogramm (in %)

Themen	UK				IT			
	Tag	Vor- abend	Abend	Nacht	Tag	Vor- abend	Abend	Nacht
Besondere Ereignisse	0.7	0.0	0.0	2.2	2.8	5.3	0.0	0.0
Persönlichkeitsbildung	8.5	11.4	17.6	8.9	8.5	26.3	18.2	8.5
Ein neues Leben beginnen	4.6	8.6	5.9	4.4	7.8	0.0	0.0	6.8
Familie	11.5	11.4	0.0	13.3	9.9	5.3	9.1	8.5
Ferien & Verreisen	3.6	4.3	0.0	3.3	2.1	0.0	0.0	1.7
Freundschaft	27.9	24.3	23.5	23.3	19.9	21.1	27.3	22.0
Heldenreise	13.4	12.9	17.6	7.8	13.5	15.8	13.6	15.3
Hobbies	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Gut gegen Böse	12.8	11.4	17.6	11.1	9.9	10.5	9.1	5.1
Liebe	3.0	2.9	5.9	8.9	5.7	0.0	4.5	5.1
Rätsel lösen	6.2	4.3	5.9	3.3	2.8	10.5	0.0	11.9
Politik & Gesellschaft	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	4.5	1.7
Religion	0.0	0.0	0.0	1.1	1.4	0.0	0.0	0.0
Rollentausch	0.7	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	6.8
Tier- & Umweltschutz	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	4.5	1.7
Verlust	2.0	1.4	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	1.7
Wettkampf	1.0	1.4	5.9	10.0	2.8	0.0	4.5	3.4
Wissenschaft & Forschung	3.9	4.3	0.0	1.1	2.1	5.3	4.5	0.0
Zwischenmenschliche Konflikte	0.3	1.4	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
$n_{Themen}$	15	13	8	14	17	8	10	14
$n_{Kinderfilme}$	129	29	6	35	57	9	10	24

Anm. Tag = 06:01-18:00 Uhr; Vorabend = 18:01-20:00 Uhr; Abend = 20:01-22:00 Uhr; Nacht = 22:01-06:00 Uhr

Tabelle 3: Filmthemen nach Ausstrahlungszeiten im schw. und pol. Fernsehprogramm (in %)

Themen	SE				PL			
	Tag	Vor- abend	Abend	Nacht	Tag	Vor- abend	Abend	Nacht
Besondere Ereignisse	1.2	4.8	0.0	0.0	2.4	10.0	0.0	0.0
Persönlichkeitsbildung	4.8	0.0	0.0	9.5	8.5	0.0	0.0	25.0
Ein neues Leben beginnen	3.2	0.0	25.0	4.8	7.3	0.0	16.7	0.0
Familie	13.1	14.3	50.0	23.8	12.7	10.0	16.7	0.0
Ferien & Verreisen	2.0	9.5	0.0	4.8	1.2	5.0	0.0	0.0
Freundschaft	26.2	33.3	0.0	19.0	22.4	15.0	16.7	50.0
Heldenreise	7.1	14.3	0.0	9.5	9.1	15.0	33.3	0.0
Hobbies	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Gut gegen Böse	16.7	9.5	0.0	0.0	13.3	15.0	0.0	0.0
Liebe	7.1	4.8	25.0	0.0	3.0	10.0	0.0	0.0
Rätsel lösen	8.3	9.5	0.0	9.5	10.9	10.0	16.7	0.0
Politik & Gesellschaft	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0
Religion	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Rollentausch	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Tier- & Umweltschutz	3.2	0.0	0.0	9.5	2.4	0.0	0.0	0.0
Verlust	1.6	0.0	0.0	4.8	0.6	0.0	0.0	0.0
Wettkampf	0.8	0.0	0.0	4.8	1.2	0.0	0.0	25.0
Wissenschaft & Forschung	0.8	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0
Zwischenmenschliche Konflikte	0.8	0.0	0.0	0.0	3.0	10.0	0.0	0.0
$n_{Themen}$	17	8	3	10	16	9	5	3
$n_{Kinderfilme}$	112	10	2	12	73	8	3	3

Anm. Tag = 06:01-18:00 Uhr; Vorabend = 18:01-20:00 Uhr; Abend = 20:01-22:00 Uhr; Nacht = 22:01-06:00 Uhr

Tabelle 4: Filmthemen nach Ausstrahlungszeiten im ungar. Fernsehprogramm (in %)

Themen	Tag	Vorabend	Abend	Nacht
Besondere Ereignisse	3.0	0.0	20.0	14.3
Persönlichkeitsbildung	7.5	0.0	0.0	14.3
Ein neues Leben beginnen	6.0	0.0	0.0	0.0
Familie	10.4	25.0	20.0	14.3
Ferien & Verreisen	1.5	0.0	0.0	0.0
Freundschaft	28.4	12.5	20.0	14.3
Heldenreise	10.4	12.5	0.0	14.3
Hobbies	0.0	0.0	0.0	0.0
Gut gegen Böse	14.9	25.0	40.0	28.6
Liebe	10.4	12.5	0.0	0.0
Rätsel lösen	0.0	0.0	0.0	0.0
Politik & Gesellschaft	0.0	0.0	0.0	0.0
Religion	0.0	0.0	0.0	0.0
Rollentausch	0.0	0.0	0.0	0.0
Tier- & Umweltschutz	0.0	0.0	0.0	0.0
Verlust	1.5	0.0	0.0	0.0
Wettkampf	4.5	12.5	0.0	0.0
Wissenschaft & Forschung	0.0	0.0	0.0	0.0
Zwischenmenschliche Konflikte	1.5	0.0	0.0	0.0
$n_{Themen}$	12	6	4	6
$n_{Kinderfilme}$	35	4	3	4

Anm. Tag = 06:01-18:00 Uhr; Vorabend = 18:01-20:00 Uhr; Abend = 20:01-22:00 Uhr; Nacht = 22:01-06:00 Uhr

Tabelle 5: Altershäufigkeitsverteilung

Land	Alter	<i>n</i>	in %	gültige %
DE	7	14	8	8
	8	57	32.6	32.8
	9	53	30.3	30.5
	10	47	26.9	27
	11	2	1.1	1.1
	12	1	0.6	0.6
	Gesamt	174	99.4	100
	Fehlend	1	0.6	
	Gesamt	175	100	
UK	9	2	4.9	5
	10	28	68.3	70
	11	10	24.4	25
	Gesamt	40	97.6	100
	Fehlend	1	2.4	
	Gesamt	41	100	
IT	6	1	2.4	2.4
	7	3	7.3	7.3
	8	16	39	39
	9	6	14.6	14.6
	10	12	29.3	29.3
	11	3	7.3	7.3
	Gesamt	41	100	100
SE	10	17	47.2	47.2
	11	15	41.7	41.7
	12	4	11.1	11.1
	Gesamt	36	100	100

Tabelle 6: Wie lange schaust du an einem normalen Schultag fern? (in %)

	DE			UK		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
gar nicht	10.6	13.3	12.0	4.5	0.0	2.4
weniger als 1 Stunde	34.1	27.8	30.9	22.7	31.6	26.8
1 bis 2 Stunden	29.4	41.1	35.4	27.3	52.6	39.0
3 bis 4 Stunden	11.8	16.7	14.3	31.8	10.5	22.0
mehr als 4 Stunden	14.1	1.1	7.4	13.6	5.3	9.8
<i>n</i>	85	90	175	22	19	41
	IT			SE		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
gar nicht	13.0	0.0	7.3	5.9	10.5	8.3
weniger als 1 Stunde	8.7	27.8	17.1	23.5	15.8	19.4
1 bis 2 Stunden	47.8	50.0	48.8	41.2	63.2	52.8
3 bis 4 Stunden	13.0	22.2	17.1	5.9	5.3	5.6
mehr als 4 Stunden	17.4	0.0	9.8	23.5	5.3	13.9
<i>n</i>	23	18	41	17	19	36

Tabelle 7:  $\chi^2$ -Test zu Geschlechterunterschieden in der Fernsehnutzung an Schultagen bei dt. Kindern

DE		Geschlecht		Gesamt
		Jungen	Mädchen	
gar nicht	Anzahl	9	12	21
	Erwartete Anzahl	10.2	10.8	21.0
	% innerhalb von Geschlecht	10.6	13.3	12.0
	Stand. Residuen	-.4	.4	
weniger als 1 Stunde	Anzahl	29	25	54
	Erwartete Anzahl	26.2	27.8	54.0
	% innerhalb von Geschlecht	34.1	27.8	30.9
	Stand. Residuen	.5	-.5	
1 bis 2 Stunden	Anzahl	25	37	62
	Erwartete Anzahl	30.1	31.9	62.0
	% innerhalb von Geschlecht	29.4	41.1	35.4
	Stand. Residuen	-.9	.9	
3 bis 4 Stunden	Anzahl	10	15	25
	Erwartete Anzahl	12.1	12.9	25.0
	% innerhalb von Geschlecht	11.8	16.7	14.3
	Stand. Residuen	-.6	.6	
mehr als 4 Stunden	Anzahl	12	1	13
	Erwartete Anzahl	6.3	6.7	13.0
	% innerhalb von Geschlecht	14.1	1.1	7.4
	Stand. Residuen	2.3	-2.2	
Gesamt	Anzahl	85	90	175
	Erwartete Anzahl	85.0	90.0	175.0
	% innerhalb von Geschlecht	100.0	100.0	100.0

Anm.  $\chi^2 = 13,223$ ;  $df = 4$ ;  $p = .010$ ; 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,31;  $V = .275$ ,  $p = .009$ .

Tabelle 8: Wie viele Sendungen hast du dir gestern im Fernsehen angeschaut?

	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>Median</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
DE	174	4.3247 (6.94899)	2.0	0	50
UK	39	6.0769 (6.93346)	5.0	0	43
IT	39	3.3333 (3.77898)	3.0	0	20
SE	33	4.4848 (5.51204)	3.0	0	24

Tabelle 9: Wie lange schaust Du an einem normalen Samstag fern? (in %)

	DE			UK		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
gar nicht	8.2	3.3	5.7	0.0	0.0	0.0
weniger als 1 Stunde	15.3	16.7	16.1	18.2	5.3	12.2
1 bis 2 Stunden	32.9	30.0	31.4	9.1	47.4	26.8
3 bis 4 Stunden	14.1	32.2	23.4	31.8	26.3	29.3
mehr als 4 Stunden	29.4	17.8	23.4	40.9	21.1	31.7
<i>n</i>	85	90	175	22	19	41

	IT			SE		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
gar nicht	0.0	5.6	2.4	11.8	0.0	5.6
weniger als 1 Stunde	30.4	16.7	24.4	0.0	21.1	11.1
1 bis 2 Stunden	26.1	50.0	36.6	35.3	21.1	27.8
3 bis 4 Stunden	17.4	16.7	17.1	23.5	47.4	36.1
mehr als 4 Stunden	26.1	11.1	19.5	23.5	10.5	16.7
<i>n</i>	23	18	41	16	19	35

Tabelle 10: Chi<sup>2</sup>-Test zu Geschlechterunterschieden in der Fernsehnutzung am Samstag

		DE <sup>1)</sup>			UK <sup>2)</sup>		
		Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
gar nicht	Anzahl	7	3	10	0	0	0
	Erwartete Anzahl	4.9	5.1	10	0	0	0
	% innerhalb von						
	Geschlecht	8.2	3.3	5.7	0.0	0.0	0.0
weniger als 1 Stunde	Stand. Residuen	1	-0.9				
	Anzahl	13	15	28	4	1	5
	Erwartete Anzahl	13.6	14.4	28	2.7	2.3	5
	% innerhalb von						
1 bis 2 Stunden	Geschlecht	15.3	16.7	16.0	18.2	5.3	12.2
	Stand. Residuen	-0.2	0.2		0.8	-0.9	
	Anzahl	28	27	55	2	9	11
	Erwartete Anzahl	26.7	28.3	55	5.9	5.1	11
3 bis 4 Stunden	% innerhalb von						
	Geschlecht	32.9	30.0	31.4	9.10	47.4	26.8
	Stand. Residuen	0.2	-0.2		-1.6	1.7	
	Anzahl	12	29	41	7	5	12
mehr als 4 Stunden	Erwartete Anzahl	19.9	21.1	41	6.4	5.6	12
	% innerhalb von						
	Geschlecht	14.1	32.2	23.4	31.8	26.3	29.3
	Stand. Residuen	-1.8	1.7		0.2	-0.2	
Gesamt	Anzahl	25	16	41	9	4	13
	Erwartete Anzahl	19.9	21.1	41	7	6	13
	% innerhalb von						
	Geschlecht	29.4	17.8	23.4	40.9	21.1	31.7
Gesamt	Stand. Residuen	1.1	-1.1		0.8	-0.8	
	Anzahl	85	90	175	22	19	41
	Erwartete Anzahl	85	90	175	22	19	41
	% innerhalb von						
	Geschlecht	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

<sup>1)</sup> DE:  $\chi^2 = 10.651$ ;  $df = 4$ ;  $p = .031$ ;  $F = 10.623$ ,  $p = .032$  Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,32, 0, 1 Zellen (10,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,86;  $V = .247$ ,  $p = .030$ .

<sup>2)</sup> UK:  $\chi^2 = 8.336$ ;  $df = 3$ ;  $p = .004$ ;  $F = 8.037$ ,  $p = .041$ , 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,32;  $V = .451$ ,  $p = .039$ .

Tabelle 11: Wann warst du das letzte Mal im Kino? (in %)

	DE			UK		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
noch nie	2.4	2.2	2.3	0.0	5.3	2.4
erst diese Woche	2.4	1.1	1.7	9.1	0.0	4.9
letzte Woche	7.1	10.0	8.6	13.6	5.3	9.8
vor zwei oder drei Wochen	14.1	14.4	14.3	4.5	5.3	4.9
vor einem Monat	14.1	12.2	13.1	27.3	15.8	22.0
länger als vor einem Monat	23.5	25.6	24.6	22.7	36.8	29.3
ich kann mich nicht mehr erinnern	36.5	34.4	35.4	22.7	31.6	26.8
<i>n</i>	85	90	175	22	19	41

	IT			SE		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
noch nie	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
erst diese Woche	13.0	0.0	7.3	0.0	10.5	5.6
letzte Woche	4.3	5.6	4.9	11.8	5.3	8.3
vor zwei oder drei Wochen	4.3	11.1	7.3	5.9	5.3	5.6
vor einem Monat	21.7	22.2	22.0	11.8	36.8	25.0
länger als vor einem Monat	21.7	11.1	17.1	41.2	36.8	38.9
ich kann mich nicht mehr erinnern	34.8	50.0	41.5	29.4	5.3	16.7
<i>n</i>	23	18	41	17	19	36

Tabelle 12: An wie vielen Tagen hast du dir in der letzten Woche eine DVD angesehen? (in %)

	DE			UK		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
an keinem	37.6	46.7	42.3	40.9	10.5	26.8
an 1 Tag	28.2	17.8	22.9	9.1	10.5	9.8
an 2 Tagen	8.2	13.3	10.9	4.5	21.1	12.2
an 3 Tagen	5.9	5.6	5.7	13.6	21.1	17.1
an 4 Tagen	1.2	4.4	2.9	4.5	10.5	7.3
an 5 Tagen	4.7	2.2	3.4	0.0	0.0	0.0
an 6 Tagen	4.7	1.1	2.9	9.1	5.3	7.3
jeden Tag	9.4	8.9	9.1	18.2	21.1	19.5
<i>n</i>	85	90	175	22	19	41

	IT			SE		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
an keinem	30.4	22.2	26.8	11.8	26.3	19.4
an 1 Tag	17.4	27.8	22.0	58.8	15.8	36.1
an 2 Tagen	8.7	27.8	17.1	11.8	31.6	22.2
an 3 Tagen	4.3	5.6	4.9	0.0	10.5	5.6
an 4 Tagen	26.1	0.0	14.6	0.0	10.5	5.6
an 5 Tagen	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
an 6 Tagen	4.3	5.6	4.9	5.9	0.0	2.8
jeden Tag	8.7	11.1	9.8	11.8	5.3	8.3
<i>n</i>	23	18	41	17	19	36

*Tabelle 13: Chi<sup>2</sup>-Test zu Geschlechterunterschieden in der DVD-Nutzung der schw. Kinder*

		SE		
		Jungen	Mädchen	Gesamt
An keinem	Anzahl	2	5	7
	Erwartete Anzahl	3.3	3.7	7
	% innerhalb von Geschlecht	11.80	26.30	19.40
	Stand. Residuen	-0.7	0.7	
an 1 Tag	Anzahl	10	3	13
	Erwartete Anzahl	6.1	6.9	13
	% innerhalb von Geschlecht	58.80	15.80	36.10
	Stand. Residuen	1.6	-1.5	
an 2 Tagen	Anzahl	2	6	8
	Erwartete Anzahl	3.8	4.2	8
	% innerhalb von Geschlecht	11.80	31.60	22.20
	Stand. Residuen	-0.9	0.9	
an 3 Tagen	Anzahl	0	2	2
	Erwartete Anzahl	0.9	1.1	2
	% innerhalb von Geschlecht	0.00	10.50	5.60
	Stand. Residuen	-1	0.9	
an 4 Tagen	Anzahl	0	2	2
	Erwartete Anzahl	0.9	1.1	2
	% innerhalb von Geschlecht	0.00	10.50	5.60
	Stand. Residuen	-1	0.9	
an 6 Tagen	Anzahl	1	0	1
	Erwartete Anzahl	0.5	0.5	1
	% innerhalb von Geschlecht	5.90	0.00	2.80
	Stand. Residuen	0.8	-0.7	
jeden Tag	Anzahl	2	1	3
	Erwartete Anzahl	1.4	1.6	3
	% innerhalb von Geschlecht	11.80	5.30	8.30
	Stand. Residuen	0.5	-0.5	
Gesamt	Anzahl	17	19	36
	Erwartete Anzahl	17	19	36
	% innerhalb von Geschlecht	100.00	100.00	100.00

$\chi^2 = 12.315$ ;  $df=6$ ;  $p = .055$ ;  $F = 11.304$ ,  $p = .032$ , 12 Zellen (85,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .47;  $V = .585$ ,  $p = .027$

Tabelle 14:  $\chi^2$ -Test zu Geschlechterunterschieden in der DVD-Nutzung der schw. Kinder (gruppierte Daten)

		SE		
		Jungen	Mädchen	Gesamt
Gar nicht	Anzahl	2	5	7
	Erwartete Anzahl	3.3	3.7	7.0
	% innerhalb von Geschlecht	11.8	26.3	19.4
	Standardisierte Residuen	-.7	.7	
an einem Tag	Anzahl	10	3	13
	Erwartete Anzahl	6.1	6.9	13.0
	% innerhalb von Geschlecht	58.8	15.8	36.1
	Standardisierte Residuen	1.6	-1.5	
an mehreren Tagen	Anzahl	2	10	12
	Erwartete Anzahl	5.7	6.3	12.0
	% innerhalb von Geschlecht	11.8	52.6	33.3
	Standardisierte Residuen	-1.5	1.5	
jeden oder fast jeden Tag	Anzahl	3	1	4
	Erwartete Anzahl	1.9	2.1	4.0
	% innerhalb von Geschlecht	17.6	5.3	11.1
	Standardisierte Residuen	.8	-.8	
Gesamt	Anzahl	17	19	36
	Erwartete Anzahl	17.0	19.0	36.0
	innerhalb von Geschlecht	100.0	100.0	100.0

$\chi^2 = 11.312$ ;  $df = 3$ ;  $p = .007$  (exakte Signifikant);  $F = 11.053$ ,  $p = .008$ , 4 Zellen (50.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1.89;  $V = .561$ ,  $p = .010$

Tabelle 15: Wie häufig nutzt du das Internet? (in %)

	DE			UK		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
gar nicht	11.9	11.2	11.6	0.0	0.0	0.0
seltener	23.8	28.1	26.0	4.5	5.3	4.9
ein oder zweimal im Monat	9.5	16.9	13.3	13.6	5.3	9.8
ein oder zweimal die Woche	21.4	28.1	24.9	31.8	36.8	34.1
jeden oder fast jeden Tag	33.3	15.7	24.3	50.0	52.6	51.2
<i>n</i>	84	89	173	22	19	41
	IT			SE		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
gar nicht	21.7	33.3	26.8	0.0	0.0	0.0
seltener	43.5	22.2	34.1	0.0	0.0	0.0
ein oder zweimal im Monat	4.3	22.2	12.2	0.0	0.0	0.0
ein oder zweimal die Woche	0.0	5.6	2.4	23.5	21.1	22.2
jeden oder fast jeden Tag	30.4	16.7	24.4	76.5	78.9	77.8
<i>n</i>	23	18	41	17	19	36



Tabelle 16: Wie lange nutzt du an einem normalen Schultag das Internet? (in %)

	DE			UK		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
gar nicht	36.5	43.3	40.0	4.5	15.8	9.8
weniger als 1 Stunde	32.9	34.4	33.7	22.7	36.8	29.3
1 bis 2 Stunden	17.6	17.8	17.7	36.4	42.1	39.0
3 bis 4 Stunden	9.4	2.2	5.7	27.3	0.0	14.6
mehr als 4 Stunden	3.5	2.2	2.9	9.1	5.3	7.3
<i>n</i>	85	90	175	22	19	41

	IT			SE		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
gar nicht	34.8	33.3	34.1	5.9	0.0	2.8
weniger als 1 Stunde	30.4	55.6	41.5	23.5	26.3	25.0
1 bis 2 Stunden	30.4	5.6	19.5	23.5	52.6	38.9
3 bis 4 Stunden	0.0	0.0	0.0	11.8	15.8	13.9
mehr als 4 Stunden	0.0	0.0	0.0	35.3	5.3	19.4
<i>n</i>	22	17	39	17	19	36

Tabelle 17: Wie lange nutzt du an einem normalen Samstag das Internet? (in %)

	DE			UK		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
gar nicht	25.9	27.8	26.9	4.5	5.3	4.9
weniger als 1 Stunde	18.8	35.6	27.4	18.2	26.3	22.0
1 bis 2 Stunden	29.4	18.9	24.0	27.3	36.8	31.7
3 bis 4 Stunden	14.1	8.9	11.4	18.2	21.1	19.5
mehr als 4 Stunden	9.4	8.9	9.1	31.8	10.5	22.0
<i>n</i>	83	90	173	22	19	41

	IT			SE		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
gar nicht	47.8	55.6	51.2	17.6	10.5	5.6
weniger als 1 Stunde	26.1	38.9	31.7	0.0	5.3	11.1
1 bis 2 Stunden	21.7	5.6	14.6	11.8	31.6	22.2
3 bis 4 Stunden	0.0	0.0	0.0	17.6	21.1	19.4
mehr als 4 Stunden	4.3	0.0	2.4	52.9	31.6	41.7
<i>n</i>	23	18	41	17	19	36

Tabelle 18: Mann-Whitney-U-Test zu Geschlechterunterschieden in der Beliebtheit des Kinos bei brit. Kindern

Geschlecht	Test auf Normalverteilung						Test auf Geschlechterunterschiede			Deskriptive Statistik <i>M (SD)</i>
	Kolmogorov-Smirnov <sup>1)</sup>			Shapiro-Wilk			Mann-Whitney-U-Test			
	Statistik	<i>df</i>	<i>p</i>	Statistik	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>n</i>	Mittlerer Rang	Rangsumme	
Jungen	.485	22	.000	.496	22	.000	22	24.45	538.00	4.77 (.528)
Mädchen	.303	19	.000	.684	19	.000	19	17.00	323.00	3.95 (1.545)
Gesamt							41			

$U = 133.00; z = -2.369, p = .018$

Anm.: <sup>1)</sup> Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 19:  $\chi^2$ -Test zu Geschlechterunterschieden bei dem am häufigsten genutzten Medienzugang zur Spielfilmrezeption dt. Kinder

		DE		
		Jungen	Mädchen	Gesamt
TV	Anzahl	28	36	64
	Erwartete Anzahl	30.6	33.4	64.0
	% innerhalb von Geschlecht	35.9	42.4	39.3
	Stand. Residuen	-.5	.5	
DVD	Anzahl	28	29	57
	Erwartete Anzahl	27.3	29.7	57.0
	% innerhalb von Geschlecht	35.9	34.1	35.0
	Stand. Residuen	.1	-.1	
PC oder Internet	Anzahl	18	8	26
	Erwartete Anzahl	12.4	13.6	26.0
	% innerhalb von Geschlecht	23.1	9.4	16.0
	Stand. Residuen	1.6	-1.5	
Kino	Anzahl	4	12	16
	Erwartete Anzahl	7.7	8.3	16.0
	% innerhalb von Geschlecht	5.1	14.1	9.8
	Stand. Residuen	-1.3	1.3	
Gesamt	Anzahl	78	85	163
	Erwartete Anzahl	78.0	85.0	163.0
	% innerhalb von Geschlecht	100.0	100.0	100.0

$\chi^2 = 8,579; df = 3; p = .035$ ; 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,66;  $V = .229, p = .035$ .

Tabelle 20: An welchem Wochentag schaust du dir am liebsten einen Spielfilm im Fernsehen an? (in %)

Wochentag	DE			UK		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
Montag	.0	2.8	1.4	.0	.0	.0
Dienstag	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Mittwoch	5.9	1.4	3.6	.0	5.6	2.6
Donnerstag	5.9	1.4	3.6	.0	.0	.0
Freitag	17.6	26.4	22.1	33.3	27.8	30.8
Samstag	55.9	44.4	50.0	38.1	61.1	48.7
Sonntag	14.7	23.6	19.3	28.6	5.6	17.9
<i>n</i>	68	72	145	21	18	39
Wochentag	IT			SE		
	Jungen	Mädchen	Gesamt	Jungen	Mädchen	Gesamt
Montag	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Dienstag	4.8	.0	2.6	.0	.0	.0
Mittwoch	4.8	5.9	5.3	.0	.0	.0
Donnerstag	4.8	.0	2.6	6.7	.0	3.7
Freitag	.0	.0	.0	66.7	75.0	70.4
Samstag	42.9	64.7	52.6	20.0	25.0	22.2
Sonntag	42.9	29.4	36.8	6.7	.0	3.7
<i>n</i>	21	17	39	15	12	27

Tabelle 21:  $\chi^2$ -Test zu Altersgruppenunterschieden bei präferierten Ausstrahlungstagen

Wochentage		Altersgruppen in Jahren			Gesamt
		6 bis 8	9 bis 10	11 bis 12	
Mo-Do	Anzahl	5	10	3	18
	Erwartete Anzahl	5.5	10.3	2.2	18.0
	% innerhalb von Altersgruppen	6.8	7.2	10.0	7.4
	Stand. Residuen	-.2	-.1	.5	
Fr	Anzahl	11	38	13	62
	Erwartete Anzahl	18.9	35.5	7.7	62.0
	% innerhalb von Altersgruppen	14.9	27.3	43.3	25.5
	Stand. Residuen	-1.8	.4	1.9	
Sa-So	Anzahl	58	91	14	163
	Erwartete Anzahl	49.6	93.2	20.1	163.0
	% innerhalb von Altersgruppen	78.4	65.5	46.7	67.1
	Stand. Residuen	1.2	-.2	-1.4	
Gesamt	Anzahl	74	139	30	243
	Erwartete Anzahl	74.0	139.0	30.0	243.0
	% innerhalb von Altersgruppen	100.0	100.0	100.0	100.0

$\chi^2 = 10.853$ ,  $df = 4$ ,  $p = .027$ ; exakter Test nach Fisher = 11.047,  $p = .022$ ; 1 Zelle (11,1%) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2.22;  $V = .149$ ,  $p = .027$

Tabelle 22: Wenn du dir einen richtigen Spielfilm im Fernsehen ansehen möchtest, welchen Sender würdest du zuerst einschalten?

DE			UK			IT			SE		
Sender	<i>n</i>	in %	Sender	<i>n</i>	in %	Sender	<i>n</i>	in %	Sender	<i>n</i>	in %
RBB	2	1.5	Cartoon Network	1	2.8	Boing TV	3	12.0	Canal+ Sender	1	4.0
3Sat	1	0.7	Channel4 Sender	9	25.0	Dea Sender	6	24.0	Cartoon Network	1	4.0
MDR	1	0.7	Channel5 Sender	1	2.8	Canale 5	1	4.0	Disney Sender	3	12.0
SWR	1	0.7	Disney Sender	5	13.9	Italia 1	3	12.0	SVT 1	1	4.0
Ki.KA	24	17.8	General ITV Sender	5	13.9	Rete 4	1	4.0	TV 4	1	4.0
ARD	4	3.0	Nickelodeon Sender	5	13.9	Nickelodeon	1	4.0	TV 6	18	72.0
ZDF	5	3.7	Sky Sender	10	27.8	Rai 1 bis 4	3	12.0	TV1000 Sender	1	4.0
Boomerang	1	0.7				Rai Gulp	3	12.0			
Cartoon Network	2	1.5				Rai Yoyo	2	8.0			
Disney Sender	6	4.4				Rai Premium	1	4.0			
Nickelodeon Sender	12	8.9				Sky Sender	6	24.0			
Pro Sieben	15	11.1				Super3cinema	1	4.0			
RTL	8	5.9									
RTL 2	2	1.5									
Vox	2	1.5									
Sky Sender	8	5.9									
Sat.1	11	8.1									
Super RTL	45	33.3									
Gesamt	135		Gesamt	36		Gesamt	25		Gesamt	25	

Tabelle 23: Interkorrelationen der Items zur Zufriedenheit der Kinder mit dem Filmangebot im Fernsehen

	Quantität	Qualität	Wiederholungen
Quantität <sup>1)</sup>	-	.202**	.206**
Qualität <sup>2)</sup>		-	.122*
Wiederholungen <sup>3)</sup>			-

Anm. 5-stufige Likert-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“;

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

<sup>1)</sup> „Im Fernsehen sollten mehr Filme gezeigt werden“ ( $n = 289$ )

<sup>2)</sup> „Im Fernsehen sollten bessere Filme gezeigt werden“ ( $n = 288$ )

<sup>3)</sup> „Ich finde es gut, wenn ich mir einen Spielfilm im Fernsehen mehrmals ansehen kann“ ( $n = 289$ )

Tabelle 24: U-Test zu Geschlechterunterschieden in der Zufriedenheit mit der Qualität der im Fernsehen gezeigten Filme bei dt. Kindern

Geschlecht	Test auf Normalverteilung						Test auf Geschlechterunterschiede			Deskriptive Statistik $M (SD)$
	Kolmogorov-Smirnov <sup>1)</sup>			Shapiro-Wilk			Mann-Whitney-U-Test			
	Statistik	$df$	$p$	Statistik	$df$	$p$	$n$	Mittlerer Rang	Rangsumme	
Jungen	.352	85	.000	.695	85	.000	85	101.84	8656.50	4.09 (1.333)
Mädchen	.162	89	.000	.880	89	.000	89	73.80	6568.50	3.42 (1.313)
Gesamt							174			

$U = 2563.500$ ;  $z = -3.867$ ,  $p = .000$

Anm. <sup>1)</sup> Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 25: Wie gern schaust du dir Spielfilme an?

Geschlecht	DE		UK		IT		SE	
	$n$	$M (SD)$	$n$	$M (SD)$	$n$	$M (SD)$	$n$	$M (SD)$
Jungen	85	4.38 (.786)	22	4.41 (.959)	22	4.77 (.528)	17	4.18 (.809)
Mädchen	90	4.26 (.815)	19	3.95 (.848)	18	4.44 (.784)	19	4.32 (.885)
Gesamt	175	4.31 (.801)	41	4.20 (.928)	40	4.63 (.667)	36	4.25 (.841)

Anm. 5-stufige Smiley-Skala von 1 „überhaupt nicht gern“ bis 5 „sehr gern“

Tabelle 26: Wie gern siehst du dir Filme mit ... an? (pro Land)

Genre	DE		UK		IT		SE	
	$n$	$M (SD)$	$n$	$M (SD)$	$n$	$M (SD)$	$n$	$M (SD)$
Comedy	175	4.22 (1.039)	41	4.46 (0.84)	41	4.76 (0.489)	36	4.25 (0.967)
Abenteuer	175	4.53 (0.843)	40	3.90 (1.081)	41	4.51 (0.711)	36	4.58 (0.649)
Fantasy	174	3.25 (1.507)	40	3.35 (1.331)	41	3.68 (1.457)	36	2.86 (1.376)
Drama	175	3.71 (1.368)	41	2.88 (1.327)	41	2.46 (1.551)	36	3.5 (1.108)
Liebe	175	2.91 (1.647)	40	2.28 (1.467)	41	3.02 (1.81)	36	2.86 (1.457)
Musik/Tanz	174	2.99 (1.578)	41	3.12 (1.646)	41	3.15 (1.574)	36	3.33 (1.434)
Action	175	3.71 (1.469)	41	3.37 (1.337)	41	3.83 (1.531)	35	3.51 (1.121)
Grusel	175	4.22 (1.226)	41	4.44 (1.001)	41	3.93 (1.456)	35	4.14 (1.115)
SciFi	174	3.43 (1.596)	41	3.68 (1.192)	41	3.22 (1.71)	34	3.18 (1.141)
Biographie	175	3.78 (1.327)	41	2.8 (1.229)	41	4.15 (1.038)	36	3.44 (1.229)
Sport	175	3.94 (1.274)	41	3.39 (1.358)	41	3.68 (1.404)	36	2.83 (1.254)
Krimi	175	4.29 (1.145)	41	3.85 (1.108)	41	4.17 (1.43)	36	3.56 (1.206)
Natur/Tiere	174	4.11 (1.132)	41	3.20 (1.4)	41	4.59 (0.774)	36	3.36 (1.046)
Western	175	3.66 (1.4)	41	2.95 (1.564)	41	3.61 (1.481)	35	2.8 (1.232)

Anm. 5-stufige Smiley-Skala von 1 „überhaupt nicht gern“ bis 5 „sehr gern“

*Tabelle 27: Wie gern siehst du dir Filme mit ... an? (Gesamtsample)*

Genre	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	Genre	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>
Comedy	293	4.33 (.960)	Grusel	292	4.20 (1.222)
Abenteuer	292	4.45 (.866)	SciFi	290	3.40 (1.516)
Fantasy	291	3.28 (1.470)	Biographie	293	3.65 (1.317)
Drama	293	3.40 (1.434)	Sport	293	3.69 (1.348)
Liebe	292	2.84 (1.633)	Krimi	293	4.12 (1.213)
Musik/Tanz	292	3.08 (1.567)	Natur/Tiere	292	3.96 (1.201)
Action	292	3.66 (1.424)	Western	292	3.45 (1.451)

*Anm.* 5-stufige Smiley-Skala von 1 „überhaupt nicht gern“ bis 5 „sehr gern“

Tabelle 28: U-Test zu Geschlechterunterschieden bei Genrepräferenzen

Genre	Geschlecht	n	Mann-Whitney-U-Test					
			Mittlerer Rang	Rangsumme	M (SD)	U	z	p
Comedy	Jungen	147	155.12	22803.00	4.44 (.861)	9537.00	-1.858	.063
	Mädchen	146	138.82	20268.00	4.22 (1.041)			
	Gesamt	293						
Abenteuer	Jungen	146	157.47	22990.50	4.53 (.880)	9056.50	-2.583	.010
	Mädchen	146	135.53	19787.50	4.36 (.845)			
	Gesamt	292						
Fantasy	Jungen	145	149.04	21610.50	3.32 (1.540)	10144.50	-.630	.529
	Mädchen	146	142.98	20875.50	3.24 (1.401)			
	Gesamt	291						
Drama	Jungen	147	145.31	21360.00	3.35 (1.506)	10482.00	-.353	.724
	Mädchen	146	148.71	21711.00	3.45 (1.360)			
	Gesamt	293						
Liebe	Jungen	146	111.87	16332.50	2.14 (1.513)	5601.50	-7.259	.000
	Mädchen	146	181.13	26445.50	3.53 (1.449)			
	Gesamt	292						
Musik/Tanz	Jungen	146	108.86	15893.00	2.35 (1.479)	5162.00	-7.824	.000
	Mädchen	146	184.14	26885.00	3.80 (1.295)			
	Gesamt	292						
Action	Jungen	147	189.70	27886.50	4.41 (.935)	4306.50	-9.229	.000
	Mädchen	145	102.70	14891.50	2.89 (1.425)			
	Gesamt	292						
Grusel	Jungen	147	156.87	23060.50	4.37 (1.098)	9132.50	-2.413	.016
	Mädchen	145	135.98	19717.50	4.03 (1.317)			
	Gesamt	292						
SciFi	Jungen	145	176.92	25653.50	3.99 (1.310)	5956.50	-6.619	.000
	Mädchen	145	114.08	16541.50	2.81 (1.481)			
	Gesamt	290						
Biographie	Jungen	147	127.18	18695.50	3.29 (1.458)	7817.50	-4.170	.000
	Mädchen	146	166.96	24375.50	4.01 (1.044)			
	Gesamt	293						
Sport	Jungen	147	156.94	23070.00	3.83 (1.367)	9270.00	-2.107	.035
	Mädchen	146	136.99	20001.00	3.55 (1.319)			
	Gesamt	293						
Krimi	Jungen	147	151.57	22281.00	4.18 (1.194)	10059.00	-1.026	.305
	Mädchen	146	142.40	20790.00	4.06 (1.233)			
	Gesamt	293						
Natur/Tiere	Jungen	146	129.75	18944.00	3.68 (1.322)	8213.00	-3.598	.000
	Mädchen	146	163.25	23834.00	4.23 (.997)			
	Gesamt	292						
Western	Jungen	146	160.57	23443.00	3.67 (1.495)	8604.00	-2.941	.003
	Mädchen	146	132.43	19335.00	3.23 (1.375)			
	Gesamt	292						

Anm. 5-stufige Smiley-Skala von 1 „überhaupt nicht gern“ bis 5 „sehr gern“

Tabelle 29: U-Test zu Geschlechterunterschiede bei Genrepräferenzen pro Land – Teil I

Land	Genre	Geschlecht	n	Mann-Whitney-U-Test					
				Mittlerer Rang	Rangsumme	M (SD)	U	z	p
DE	Liebe	Jungen	85	68.38	5812.50	2.26 (1.590)	2157.50	-5.153	.000
		Mädchen	90	106.53	9587.50	3.53 (1.455)			
		Gesamt	175						
	Musik/Tanz	Jungen	84	65.48	5500.00	2.29 (1.461)	1930.00	-5.724	.000
		Mädchen	90	108.06	9725.00	3.66 (1.391)			
		Gesamt	174						
	Action	Jungen	85	114.91	9767.50	4.53 (.881)	1537.50	-7.227	.000
		Mädchen	90	62.58	5632.50	2.94 (1.502)			
		Gesamt	175						
	Grusel	Jungen	85	98.85	8402.00	4.47 (1.087)	2903.00	-3.149	.002
		Mädchen	90	77.76	6998.00	3.98 (1.307)			
		Gesamt	175						
	SciFi	Jungen	84	106.98	8986.50	4.07 (1.360)	2143.50	-5.172	.000
		Mädchen	90	69.32	6238.50	2.82 (1.569)			
		Gesamt	174						
	Biographie	Jungen	85	78.94	6710.00	3.46 (1.516)	3055.00	-2.412	.016
		Mädchen	90	96.56	8690.00	4.08 (1.041)			
		Gesamt	175						
Natur/Tiere	Jungen	84	76.35	6413.50	3.81 (1.312)	2843.50	-3.061	.002	
	Mädchen	90	97.91	8811.50	4.40 (.845)				
	Gesamt	174							
Western	Jungen	85	98.33	8358.00	3.91 (1.436)	2947.00	-2.735	.006	
	Mädchen	90	78.24	7042.00	3.43 (1.333)				
	Gesamt	175							
UK	Liebe	Jungen	21	14.83	311.50	1.52 (.928)	80.59	-3.430	.001 <sup>1)</sup>
		Mädchen	19	26.76	508.50	3.11 (1.524)			
		Gesamt	40						
	Musik/Tanz	Jungen	22	16.93	372.50	2.55 (1.595)	119.50	-2.430	.015
		Mädchen	19	25.71	488.50	3.79 (1.475)			
		Gesamt	41						
	Action	Jungen	22	27.43	603.50	4.09 (1.109)	67.50	-3.753	.000
		Mädchen	19	13.55	257.50	2.53 (1.073)			
		Gesamt	41						
	SciFi	Jungen	22	24.66	542.50	4.09 (.868)	128.50	-2.194	.028
		Mädchen	19	16.76	318.50	3.21 (1.357)			
		Gesamt	41						
	Sport	Jungen	22	24.64	542.00	3.82 (1.402)	129.00	-2.157	.031
		Mädchen	19	16.79	319.00	2.89 (1.150)			
		Gesamt	41						

*Tabelle 30: U-Test zu Geschlechterunterschieden bei Genrepräferenzen pro Land – Teil 2*

Land	Genre	Geschlecht	n	Mann-Whitney-U-Test					
				Mittlerer Rang	Rangsumme	M (SD)	U	z	p
IT	Abenteuer	Jungen	23	24,26	558.00	4.74 (.541)	132.00	-2,307	.021
		Mädchen	18	16,83	303.00	4.22 (.808)			
		Gesamt	41						
	Fantasy	Jungen	23	24,54	564.50	4.09 (1.345)	125.50	-2,242	.025
		Mädchen	18	16,47	296.50	3.17 (1.465)			
		Gesamt	41						
	Liebe	Jungen	23	17,22	396.00	2.39 (1.777)	120.00	-2,423	.015
		Mädchen	18	25,83	465.00	3.83 (1.543)			
		Gesamt	41						
	Musik/Tanz	Jungen	23	15,30	352.00	2.35 (1.555)	76.00	-3,553	.000
		Mädchen	18	28,28	509.00	4.17 (.857)			
		Gesamt	41						
Action	Jungen	23	26,74	615.00	4.70 (.559)	75.00	-3,792	.000	
	Mädchen	18	13,67	246.00	2.72 (1.674)				
	Gesamt	41							
SciFi	Jungen	23	25,98	597.50	3.96 (1.551)	92.50	-3,15	.002	
	Mädchen	18	14,64	263.50	2.28 (1.447)				
	Gesamt	41							
SE	Liebe	Jungen	17	12,47	212.00	2.00 (1.173)	59.00	-3.319	.001 <sup>1)</sup>
		Mädchen	19	23,89	454.00	3.63 (1.257)			
		Gesamt	36						
	Musik/Tanz	Jungen	17	12,26	208.50	2.41 (1.417)	55.50	-3.444	.000 <sup>1)</sup>
		Mädchen	19	24,08	457.50	4.16 (.834)			
		Gesamt	36						
	Biographie	Jungen	17	11,76	200.00	2.65 (1.057)	47.00	-3.738	.000 <sup>1)</sup>
		Mädchen	19	24,53	466.00	4.16 (.898)			
		Gesamt	36						
	Natur/Tiere	Jungen	17	14,32	243.50	2.94 (.966)	90.50	-2.339	.023 <sup>1)</sup>
		Mädchen	19	22,24	422.50	3.74 (.991)			
		Gesamt	36						

Anm. 5-stufige Smiley-Skala von 1 „überhaupt nicht gern“ bis 5 „sehr gern“

<sup>1)</sup> Exakte Signifikant

*Tabelle 31: Kruskal-Wallis-Test zu Altersgruppenunterschieden bei Genrepräferenzen – DE*

Genre	Altersgruppen in Jahren	n	Mittlerer Rang	M (SD)	$\chi^2$	df	p
Fantasy	6 bis 8	71	104.24	3.76 (1.497)	15.167	2	,001
	9 bis 10	99	75.27	2.91 (1.429)			
	11 bis 12	3	66.00	2.67 (1.528)			
	Gesamt	173					
SciFi	6 bis 8	71	100.15	3.85 (1.527)	9.174	2	,010
	9 bis 10	99	77.72	3.13 (1.589)			
	11 bis 12	3	82.00	3.33 (2.082)			
	Gesamt	173					

Anm. 5-stufige Smiley-Skala von 1 „überhaupt nicht gern“ bis 5 „sehr gern“