

Oliver Castendyk
Juliane Müller

Kino- und Fernsehproduktionen für Kinder und Jugendliche in Deutschland

Daten und Fakten 2005–2010



Oliver Castendyk
Juliane Müller

Kino- und Fernsehproduktionen für Kinder und Jugendliche in Deutschland

Daten und Fakten 2005–2010



Allianz Deutscher Produzenten –
Film & Fernsehen e.V.
Charlottenstr. 65
10117 Berlin

www.produzentenallianz.de



HMS Hamburg Media School GmbH
Finkenau 35
22081 Hamburg

www.hamburgmediaschool.com



Veröffentlicht mit freundlicher Unterstützung der FFA Filmförderungsanstalt

© Soweit nicht anders vermerkt, stehen die Texte und Abbildungen der vorliegenden Studie „Kino- und Fernsehproduktionen für Kinder und Jugendliche in Deutschland“ unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung (BY) www.creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/

Titelillustration: Carolin Schweizer

ISBN 978-3-00-036027-5

Vorwort	9
1 Vorbemerkungen	11
1.1 Einleitung	11
1.2 Die gesellschaftliche Bedeutung des KIJU-Programms	12
1.2.1 Fernsehen als Hauptmedium von Kindern und Jugendlichen	12
1.2.2 Bedeutung audiovisueller Produktionen für die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen	13
1.3 Quotenvorgaben und Programmgrundsätze für öffentlich-rechtliche und private Sender	14
1.3.1 Quotenregelungen	14
1.3.2 Programmgrundsätze	14
1.4 Forschungsgegenstand	17
1.5 Ziele und Fragestellungen	17
1.6 Durchführung und Erhebungsmethode	18
1.6.1 Umfrage	18
1.6.2 Kinofilmproduktion	19
1.6.3 TV-Sendeplatzanalyse	19
1.6.4 Output von ZDF, WDR und KI.KA	20
1.7 Beteiligte Institutionen	20
1.7.1 Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V.	20
1.7.2 Hamburg Media School GmbH	21
2 Ergebnisse zur Kinofilmproduktion	22
2.1 Beitrag zur kulturellen Identität	22
2.2 Die Produzentenlandschaft bei KIJU-Kinofilmproduktionen	24
2.3 TV-Senderbeteiligung zur Finanzierung	25
3 Ergebnisse zur KIJU-Fernsehproduktion	27
3.1 Umsatzvolumen im Bereich KIJU-TV-Produktion	27
3.2 Veränderung der TV-Sendeplätze	29
3.2.1 Verringerung der Sendepunkte?	29
3.2.2 Entwicklung der TV-Sendeplätze bei der ARD „Das Erste“	29
3.2.3 Entwicklung der TV-Sendeplätze beim ZDF	30
3.2.4 Entwicklung der TV-Sendeplätze bei den dritten Programmen	30
3.2.5 Entwicklung der TV-Sendeplätze bei den privaten Sendern	31
3.3 In- und ausländisches KIJU-Programms bei Nickelodeon und Super RTL	31

3.4 Analyse der Erstaussstrahlungen und Wiederholungen	32
3.4.1 Erstaussstrahlungen und Wiederholungen beim ZDF	33
3.4.2 Erstaussstrahlungen und Wiederholungen beim WDR	34
3.4.3 Erstaussstrahlungen und Wiederholungen beim KI.KA	35
3.5 Umsatz- und Gewinnrückgang trotz gleichbleibender Zahl von Erstaussstrahlungen?	37
4 Fokus: KIJU-Animationsprogramme	39
4.1 In- und ausländisches Animationsprogramm beim KI.KA	39
4.2 In- und ausländisches Animationsprogramm beim ZDF	40
4.3 Programmlieferung vom ZDF an den KI.KA	41
4.4 Produktionsumsätze der Animationsproduzenten	42
4.5 Produktionsvolumen im Bereich TV-Animation in Frankreich und Deutschland	42
5 Zusammenarbeit mit den öffentlich-rechtlichen Sendern.	44
6 Qualitative Standortbewertung	47
6.1 Standortfaktoren	47
6.2 Verteilung der Standorte	48
6.3 Bewertung der Standorte Berlin, Erfurt, Hamburg, Köln, München und Stuttgart.	49
6.4 Standorte im Vergleich	50
7 Zusammenfassung	52
Anhang	56
Literatur	66
Tabellen, Diagramme und Abbildungen	68

Vorwort

Im toten Winkel der Vernunft

Die jüngste Zuschauergruppe aus Kindern und Jugendlichen sorgsam und kompetent in unsere Gesellschaft einzuführen und überdies gut zu unterhalten, sollte ein zentrales Anliegen der Medienpolitik in Deutschland sein. Die Bandbreite der Lebenswirklichkeit unserer Zukunftsträger sollte hierbei ebenfalls ihre Abbildung finden.

Die vorliegende Studie zu Kino- und Fernsehproduktionen für Kinder und Jugendliche in Deutschland zeigt auf, dass dies nicht selbstverständlich ist. Sie stellt Fragen zu möglichen Qualitätsmerkmalen von Kinder- und Jugendprogrammen im Kino und im Fernsehen und ebenfalls zu altersgerechter Information sowie zur kindgerechten kulturellen Bildung von Eltern. Sie fragt, ob und wie das Kinder- und Jugendprogramm im deutschen Fernsehen zur kulturellen Identitätsstiftung der Zielgruppe beiträgt. Und sie gibt Antworten.

Mein Dank gilt an erster Stelle Prof. Dr. Oliver Castendyk und Juliane Müller, die diese Studie in der vorliegenden Form erstellt und ermöglicht haben. Die Förderung durch die Filmförderungsanstalt hat die Erhebungen und Auswertungen zur Kinofilmproduktion möglich gemacht. Ferner ist diese Studie unter großem Einsatz aller befragten deutschen Produzenten entstanden. Die ebenfalls angeschriebenen öffentlich-rechtlichen und privaten Sender haben – mit Ausnahme von Nickelodeon – keine Zahlen und Daten geliefert. Die öffentlich-rechtlichen Sender stellten auch keine Bildrechte für die Studie zur Verfügung, sodass die in der Publikation verwendeten Abbildungen hauptsächlich aus Kinofilmen stammen, bei denen die Produzenten selbst über die entsprechenden Nutzungsrechte verfügen. Die vorliegende Studie ist das erste gemeinsame Forschungsprojekt der Kooperationspartner Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen und Hamburg Media School.

Die in DIE ZEIT vom 8. September 2011 erschienene Titelgeschichte „Die Verkürzung der Kindheit ...eine Empörung von Susanne Gaschke“ beschreibt sehr deutlich, welchen Platz Konsum, Kommunikation und Medien in der heutigen Kinder- und Jugendwelt einnehmen und stellt die Frage nach der „Rettung der Kindheit“. Ganz selbstverständlich wachsen Kinder und Jugendliche mit Fernsehen, digitalen Games und ihren zahlreichen Internetapplikationen auf, sodass es umso wichtiger ist, zu erfahren, was für Inhalte über das Leitmedium Fernsehen und das zweite Leitmedium Kino vermittelt werden und dass diese nicht überwiegend aus den USA oder Japan kommen dürfen. Die vorliegende Studie gibt hierzu umfassend Auskunft.

Die Studie zeigt ferner auf, wie hoch der Anteil ausländischer Animationsprogramme und privat- und öffentlich-rechtlicher Kinderprogramme tatsächlich ist und das Ergebnis sollte uns zu denken geben.

Dies hat existenzielle Auswirkungen auf die Rahmenbedingungen der kreativen Gewerke Deutschlands: für Autoren, für Regisseure und für Produzenten. Filme im Kino sowie Filme und Serien im TV-Programm entstammen nicht einer Black Box, sondern werden von Menschen und Unternehmen produziert.

Die deutsche Produktionslandschaft muss aus kultureller und wirtschaftlicher Verantwortung heraus von den Sendern in allen Genres (!) des Kinder- und Jugendprogramms gepflegt werden, um sie plural, vielfältig und kulturell zu halten und um nahe genug an der Lebenswirklichkeit im deutschen Kulturraum zu sein.

Dass dies Geld kostet, gleichzeitig aber auch sehr erfolgreich sein kann, zeigen die im Hauptprogramm der ARD-Rundfunkanstalten, des ZDF und des KI.KA etablierten deutschen Kinder- und Jugendmarkenprodukte, wie z.B. „Die Sendung mit der Maus“, „Unser Sandmännchen“, „Tigerentenclub“, „Löwenzahn“ oder „KIKANINCHEN“, die annähernd vollständig von Produzenten, Autoren und Regisseuren der deutschen Kreativwirtschaft konzipiert, geschrieben und hergestellt werden. Hierzu gehören Serien wie z.B. „Benjamin Blümchen“, „Briefe von Felix“, „Der Kleine Eisbär“, „Der Mondbär“, „Die Schule der kleinen Vampire“, „Ein Fall für Freunde“, „JoNaLu“, „Lauras Stern“, „Lola Langohr“, „Papa Löwe und seine glücklichen Kinder“, „Prinzessin Lillifee“, „Tom und das Erdbeermarmeladenbrot mit Honig“ oder TV-Specials wie der oscarnominierte „The Gruffalo“ um nur einige zu benennen.

Im Kino zeigt dies der deutsche Kinder- und Jugendfilm. Das vielfältige Angebot an deutschen Kinder- und Jugendproduktionen für den Kinomarkt wird vom Publikum dankbar angenommen und zeigt, dass es sich hierbei tatsächlich um einen wirksamen Beitrag zur kulturellen Identitätsbildung handelt. Die aus Deutschland heraus produzierten Animationsspielfilme zählen hierbei kulturell und wirtschaftlich zu den erfolgreichsten Markenprodukten der deutschen Spielfilmindustrie.

Immer ersichtlicher wird, dass ein Bündnis der Verantwortlichen aus Politik, der Gremien der ARD-Sender, des ZDF und privaten Sendern nötig ist, um die Rahmenbedingungen der deutschen Produktions- und Kreativwirtschaft erheblich zu stärken.

Das Kinder- und Jugendfernsehen wird die Bandbreite der Lebenswirklichkeit unserer Zukunftsträger sonst weder kurz-, mittel- noch langfristig abbilden können und so im toten Winkel der Vernunft unserer Gesellschaft weiter verkümmern.

Die Produzentenallianz ist offen und gesprächsbereit für diese Belange und hält es in der Sache für notwendig, an diesem Bündnis zum Wohl unserer Kinder und Jugendlichen engagiert mitzuwirken.

Berlin, September 2011

Michael Schmetz

Leiter Sektion Animation

Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V.

1 Vorbemerkungen

1.1 Einleitung

Die deutsche Produktionswirtschaft ist ein noch erstaunlich weißer Fleck in der empirischen Forschung. Das gilt für Kino- und Fernsehfilme, Dokumentationen und Spielfilme – auch für solche, die sich an Kinder und Jugendliche als Kernzielgruppe richten (im Folgenden auch KIJU-Produktionen genannt). Ohne belastbare Daten sind viele Hypothesen und Streitfragen zu KIJU-Produktionen nicht seriös zu diskutieren, z.B.: Ist das Fernsehen für Kinder als Massenmedium noch relevant? Repräsentiert der deutsche Kinderfilm auch deutsche Film- und Fernsehkultur oder ist er auf den Geschmack des Weltmarkts getrimmt?¹ Ist die deutsche Produzentenlandschaft vielfältig oder nimmt die Medienkonzentration auch in der Produzentenlandschaft zu? Müssen wir einen Rückgang und eine Vernachlässigung des öffentlich-rechtlichen Kinder- und Jugendprogramms beklagen, oder dürfen wir den alljährlichen Erfolgsmeldungen in den Sender-Jahrbüchern Glauben schenken? Fragen könnte man auch, ob die deutschen Privatsender, die wie Nickelodeon und Super RTL einen Schwerpunkt auf Kinder- und Jugendprogramm haben, die Vorgaben von § 6 Abs. 3 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) erfüllen, der vorschreibt, dass mehr als 50 % des Programms mit Werkcharakter europäischen Ursprungs sein müssen. Unklar ist auch, ob in den letzten Jahren die Produktions- und Lizenzumsätze beim Kinder- und Jugendprogramm gefallen sind und gegebenenfalls welche Gründe dafür vorliegen.

Kurzum, Politik, die interessierte Öffentlichkeit, aber auch die Beteiligten – Produzenten und Sender – brauchen Basisdaten: über Sendeplätze, Unternehmen, Umsätze, Mitarbeiterzahlen und Produktionsminuten aus der Produktionsbranche. Zumindest wer an einer informierten Diskussion interessiert ist, wird es begrüßen, wenn diese Daten erhoben und ausgewertet werden. Die FFA hat seit vielen Jahren durch die von ihr in Auftrag gegebenen oder von ihr mitfinanzierten Studien maßgeblich dazu beigetragen, dass alle Seiten der Auswertung von Kinofilmen – im Kino, auf DVD, online und am Fernsehmarkt – empirisch gut erforscht sind. Auch die ökonomischen Aspekte der deutschen TV-Senderlandschaft sind durch die regelmäßig von den Landesmedienanstalten in Auftrag gegebenen Gutachten empirisch gut dokumentiert. Eine bedauerliche Lücke gibt es hingegen für den Produktionssektor. Die Studien, die diesen Bereich erfassen, sind veraltet und darüber hinaus unvollständig. Um zumindest für den Bereich des KIJU-Programms diese Lücke zu schließen, hat die Produzentenallianz, unterstützt von der Hamburg Media School, eine eigene Untersuchung vorgenommen. Angesichts der für die Studie zur Verfügung stehenden beschränkten Mittel konzentriert sie sich auf wesentliche Teilaspekte der oben beispielhaft aufgeführten Fragen.

¹ Vgl. Frey/Six: *Kriterien zur Bewertung des „Kinder-Fernsehens“*. In: Erlinger (Hrsg.): *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre*. S. 180ff.

1.2 Die gesellschaftliche Bedeutung des KIJU-Programms

1.2.1 Fernsehen als Hauptmedium von Kindern und Jugendlichen

Trotz weitreichender Veränderungen der Medienlandschaft durch Digitalisierung, Internet und Videospiele ist das Fernsehen nach wie vor das Hauptmedium für Kinder bis 13 Jahren und das zweitwichtigste Medium für die 13- bis 15-Jährigen.² Zwei Drittel der 10- bis 13-jährigen Kinder und Jugendlichen sehen täglich fern; das Internet hingegen nutzten 2009 weniger als die Hälfte täglich. Bei den 15-Jährigen dreht sich das Verhältnis; hier liegt die Internetnutzung vorn. Die durchschnittliche Sehdauer pro Tag beträgt bei den 3- bis 5-Jährigen 71 Minuten, den 6- bis 9-Jährigen 86 Minuten und den 10- bis 13-Jährigen 102 Minuten. Im Langzeitvergleich der letzten 15 Jahre hat sich die Verweildauer der 3- bis 13-Jährigen vor dem Fernseher leicht verringert, während sie bei der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren) um rund ein Fünftel gestiegen ist.³

Abbildung 1: Der Mondbär

© WunderWerk GmbH /
Caligari Film GmbH



Was die Senderpräferenzen anbelangt, liegt bei den Kindern Super RTL vorn. Von den 88 Minuten, die Kinder und Jugendliche zwischen 3 und 13 Jahren pro Tag durchschnittlich fernsehen, entfielen in 2009 auf Super RTL 19 Minuten, auf KI.KA 14 Minuten und auf Nickelodeon, RTL und ProSieben jeweils 8 Minuten. Umgerechnet verfügt Super RTL damit über einen Marktanteil von 21,3 %, während der KI.KA und Nickelodeon lediglich 15,5 % bzw. 9,5 % Marktanteil besitzen. Die meisten Kinder werden vom Medium Fernsehen in der Zeit zwischen 19:00 und 21:00 Uhr erreicht. In der „Kinder-Primetime“ liegen Super RTL und KI.KA mit jeweils über 20 % Marktanteil fast gleichauf; ProSieben steht an dritter Stelle.⁴

Differenziert nach Altersgruppen liegt KI.KA mit 28,2 % bei den 3-bis 5-Jährigen deutlich vor Super RTL. Umgekehrt verweist Super RTL mit 28 % den KI.KA (23,4 %) bei den jüngeren Grundschulkindern auf den zweiten Platz.

2 Zur Sozialisation von Kindern bis 14 Jahren und den Einfluss der Medien vgl. den ausführlichen Überblick bei Kübler: *Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick.* Zum Mediengebrauch von Kindern von bis zu 6 Jahren vgl. Kübler: *Die Medien der ganz Kleinen – Frühe Kindheit ohne Medien? Ideal und Wirklichkeit.* In: merz | medien + erziehung – Zeitschrift für Medienpädagogik 2010/06: Mediengebrauch von Kindern im Alter von 0 bis 6 Jahren. S.3 ff.

3 Vgl. Feierabend/Klingler: *Was Kinder sehen.* In: Media Perspektiven 4/2010. S. 183.

4 Vgl. Feierabend/Klingler: *Was Kinder sehen.* In: Media Perspektiven 4/2010. S. 182 ff., 185.

Diese Rangfolge bleibt bei abnehmenden Marktanteilen bis zur Altersgruppe der 10- bis 11-Jährigen bestehen. Bei den darauf folgenden Altersgruppen ab 12 Jahren wechselt die Marktführerschaft zu ProSieben.

Zu den erfolgreichsten Sendungen in der Altersgruppe der 3- bis 13-Jährigen gehören im Jahr 2009 Folgen der Serien „Unser Sandmännchen“, „In einem Land vor unserer Zeit“ und „Beutolomäus“, aber auch Casting Shows und Kinofilme wie „7 Zwerge – Der Wald ist nicht genug“, die auf Programmen wie ProSieben oder RTL ausgestrahlt wurden.

1.2.2 Bedeutung audiovisueller Produktionen für die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen

Medien prägen Vorstellungen von Realität, z.B. Bilder von Familie, Stereotypen von Geschlechtern⁵, Minoritäten und Gruppen. George Gerbner formulierte bereits 1967 die sogenannte Kultivierungshypothese, der zufolge das Fernsehen ein bestimmtes Weltbild und Selbstbild beim Zuschauer „kultiviere“, sodass die Welt diesem beispielsweise Angst erregender erscheint, als sie in Wirklichkeit ist und sich der Zuschauer stärker bedroht fühlt, als es den tatsächlichen Gegebenheiten bei realistischer Betrachtung angemessen wäre. Ausgangspunkt der Überlegungen ist die Feststellung, das Fernsehen sei im Enkulturationsprozess zum bedeutendsten Faktor überhaupt geworden:

„Wir beginnen mit der Behauptung, dass das Fernsehen der zentrale kulturelle Hebelarm der amerikanischen Gesellschaft geworden ist. [...] Seine Hauptfunktion besteht darin, soziale Verhaltensmuster zu verbreiten und zu stabilisieren, nicht nur Veränderung zu kultivieren, sondern im Gegenteil Resistenz gegenüber Veränderungen zu schaffen. Fernsehen ist das Medium, das die meisten Leute sozialisiert, ihnen standardisierte Rollen und Verhaltensweisen vermittelt. Seine Funktion ist, mit einem Wort, Enkulturation.“⁶

Diese Ausgangshypothese wurde seitdem durch eine Vielzahl weiterer Studien bestätigt, ausdifferenziert und modifiziert.⁷ Ebenfalls unbestritten ist, dass der „kultivierende“ Einfluss des Fernsehens auf Kinder und Jugendliche größer ist als auf Erwachsene, nicht nur weil sich ihre Weltsichten und Wertvorstellungen erst entwickeln, sondern auch weil sie der Fernsehrealität weniger eigene Realitätserfahrungen entgegensetzen können.⁸ Insbesondere bei kleinen Kindern vermischen sich Aspekte der Realität mit völlig von Phantasie beherrschten Elementen.⁹ Fernsehinhalte sind vor allem bei Vielsehern ein zentraler Sozialisationsfaktor.¹⁰ Gleichzeitig wird in diesem Kontext darauf hingewiesen, dass die Internationalisierung des TV-Programms typische

5 Vgl. Martin/Kazyak: *Hetero-romantic love and heterosexiness in children's G-rated films*. In: *Gender and Society* 23/2009. S. 315 ff.

6 Vgl. Gerbner: *Die Kultivierungshypothese: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung*. In: Schorr (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung*. S. 101 ff.

7 Vgl. Bonfadelli: *Medienwirkungsforschung*, 3. Aufl. S. 224 ff.; Gleich: *Kultivierung durch Fernsehen, Wirklichkeitsdarstellung und ihr Einfluss auf den Zuschauer*. In: *Media Perspektiven* 4/1996. S. 224 ff.; Roßmann: *Die heile Welt des Fernsehens. Eine Studie zur Kultivierung durch Krankenhausserien*. S. 34 ff.; Signorelli/Morgan/Shanahan: *Two Decades of Cultivation Research*. In: *Communication Yearbook* 20. S. 11 ff.

8 Vgl. Rossmann: *Einführung in die Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters*; Montada/Örter: *Entwicklungspsychologie*. 6. Aufl.; Hasebrink: *Kultivierte Talkshownutzer? Tägliche Talkshows und die Realitätswahrnehmung Jugendlicher*. In: Schneiderbauer (Hrsg.): *Daily Talkshows unter der Lupe*. S. 153 ff.; Bartsch: *Wie soll ich sein? Mediale Leitbilder kindlicher Identifikation zwischen Aufklärung und Postmoderne*. In: Felsmann (Hrsg.): *Medienkompetenz zwischen Bildung, Markt und Technik*. S. 67-78.

9 Vgl. Bettelheim: *Kinder brauchen Märchen*. S. 79.

10 Vgl. Kübler/Swoboda: *Wenn die Kleinen fernsehen – Die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern*. S. 12 ff.

Globalisierungsfaktoren und -nachteile aufweist.¹¹ Kinder wachsen in einer Umwelt auf, die nicht nur durch die jeweilige Sprache, sondern auch durch non-verbales Verhalten, kulturelle Gewohnheiten sowie weitere Faktoren regional geprägt ist.¹² Im Rahmen der Analyse möglicher Qualitätsmerkmale von Kinderprogrammen wird neben anderen Faktoren wie insbesondere altersgerechter Information die kindgerechte kulturelle Bildung von Eltern genannt. „Die Sendung mit der Maus“ wird als positives Beispiel für ein qualitativ hochwertiges Kinderprogramm hervorgehoben.¹³

Die große Bedeutung, die Fernsehen für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen hat, war ein wesentliches Motiv der Bundesländer, für die Einrichtung eines eigenen werbefreien Kinder(„voll“)-Programms (KI.KA) zu stimmen und die entsprechenden Mittel aus Gebührenabgaben zur Verfügung zu stellen. Bis heute wirbt der KI.KA mit der Vielfalt seiner Programmgenres und seinem öffentlich-rechtlichen Profil.¹⁴

1.3 Quotenvorgaben und Programmgrundsätze für öffentlich-rechtliche und private Sender

Die Bedeutung des medialen Angebots für die Gesellschaft und die Produktionswirtschaft korrespondiert mit bestimmten medienrechtlichen Anforderungen:

1.3.1 Quotenregelungen

Gemäß Art. 16 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMDR) müssen die Mitgliedstaaten der Europäischen Union mit angemessenen Mitteln dafür sorgen, dass die Fernsehveranstalter in ihrer Zuständigkeit den Hauptteil ihrer Sendezeit, die nicht aus Nachrichten, Sportberichterstattung, Spielshows oder Werbung bzw. Teleshopping besteht (qualifizierte Sendezeit), mit europäischen Werken bestücken.¹⁵ In Deutschland wurde die Vorgabe der Richtlinie in § 6 Abs. 2 RStV wie folgt umgesetzt:

„Zur Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum und zur Förderung von europäischen Film- und Fernsehproduktionen sollen die Fernsehveranstalter den Hauptteil ihrer insgesamt für Spielfilme, Fernsehspiele, Serien, Dokumentarsendungen und vergleichbare Produktionen vorgesehenen Sendezeit europäischen Werken entsprechend dem europäischen Recht vorbehalten.“

Die Quotenregelung hat in Deutschland bisher kaum praktische Bedeutung; ihre Einhaltung wird nicht überprüft. Dies liegt zum einen daran, dass die Bundesrepublik Deutschland in einer Protokollerklärung zur Fernsehrichtlinie von 1989 festgehalten hat, dass es sich bei der Quotenregelung nur um eine politische Absichtserklärung und nicht um eine bindende Verpflichtung handele.¹⁶ Auch wenn der Europäische Gerichtshof und das Bundesverfas-

11 Vgl. Gerbner: *Die Kultivierungshypothese: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung*. In: Schorr (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung*. S. 101 ff., 103.

12 Vgl. Cole/Engeström/Vasquez: *Mind, Culture and Activity*. S. 21 ff.

13 Vgl. Götz: *Kinder und Familienfernsehen aus der Sicht der Eltern*. In: *Television* 14/2001/1. S. 41-48.

14 Vgl. Biermann: *Zehn Jahre KI.KA*. In: *ZDF Jahrbuch 2007*. URL: <http://www.zdf-jahrbuch.de/2007/programmbouquet/biermann.html>.

15 Diese Quotenregelung war und ist sehr umstritten. 1988 hätte der Konflikt zwischen Frankreich, das eine Quote forderte, und Mitgliedstaaten wie Großbritannien und Deutschland, die sie ablehnten, fast zu einem Scheitern der Verhandlungen geführt. Ausführlich zu Art. 4, seiner Entstehungsgeschichte, Interpretation und der umstrittenen Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht vgl. Castendyk in: Castendyk/Dommering/Scheuer: *European Media Law. Television without Frontiers Directive*, Art. 4, Rn. 3 ff.

sungsgericht derartige Protokollerklärungen nicht für geeignet halten, klare und bindende Vorschriften des sekundären Gemeinschaftsrechts auszuhebeln¹⁷, bestimmt diese politische Haltung jedoch nach wie vor die Aufsichtspraxis der Landesmedienanstalten. Der zweite Grund liegt darin, dass die Angaben darüber, ob Fernsehsender die Quotenvorgaben der Richtlinien einhalten, korrekt sind, von den betroffenen Fernsehsendern selbst erstellt werden.¹⁸



Abbildung 2: Drachenjäger
© FUTURIKON / TRIXTER

Grund für die Quotenregelung sind kultur- und wirtschaftspolitische Ziele. Aus kulturpolitischer Sicht soll die Quotenvorgabe den Pluralismus¹⁹ und die sprachliche Vielfalt in der Europäischen Union sichern²⁰. Aus wirtschaftspolitischer Sicht soll die Quotenregelung kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) aus Europa unterstützen.²¹

Europäische Werke sind nicht im Rundfunkstaatsvertrag, wohl aber in der AVMDR definiert (Art. 1 lit. n). Die relativ komplexe Definition in Absatz 3 lässt sich auf zwei Kernmerkmale vereinfachen: (1) Um als europäische Produktion gelten zu können, müssen die an der Produktion Mitwirkenden zur Zeit der Produktion mehrheitlich ihren Sitz in einem Mitgliedsstaat der EU gehabt haben. (2) Das Produktionsunternehmen muss ebenfalls seinen Sitz in der EU aufweisen; handelt es sich um eine Koproduktion, müssen mehr als 50 % der Herstellungskosten von europäischen Kofinanciers stammen. Wenn bei den folgenden Ausführungen von europäischen Werken oder Werken europäischer Herkunft die Rede ist, wird von dieser in der EU einheitlichen Definition ausgegangen.

Daneben gibt es eine weitere Quotenvorgabe zu Gunsten unabhängiger Produzenten (Art. 5 AVMDR). Die Vorgabe von wahlweise mindestens 10 % der qualifizierten Sendezeit oder 10 % ihrer Haushaltsmittel ist jedoch so niedrig,

16 Vgl. Castendyk in: Castendyk/Dommering/Scheuer: *European Media Law*. Television without Frontiers Directive, Art. 4, Rn. 15 ff.

17 Vgl. EuGH C-292/89 Antonissen, Slg. 1991 I-745; BVerfGE 83, 238, 295 ff.

18 Die Quotenberichte der Mitgliedsstaaten, die über die Einhaltung der Quotenvorgaben Auskunft geben, basieren auf Zahlenangaben der Fernsehsender. Eine unabhängige Studie schreibt die AVMDR (vgl. Art. 13 Abs. 3) nur für die Überprüfung der Quotenvorgaben für audiovisuelle Mediendienste auf Abruf, nicht aber für Fernsehsender, vor.

19 Vgl. Erwägungsgrund Nr. 24 zur RL 89/552/EWG.

20 Vgl. Erwägungsgrund Nr. 31 zur RL 97/36/EG. Ob die Quotierung oder die Verbesserung der Position unabhängiger Produktionsfirmen tatsächlich zu mehr Programmvielfalt führt, ist eine bisher empirisch noch ungeprüfte Hypothese.

21 Vgl. Erwägungsgrund Nr. 24 zur RL 89/552/EWG.

dass kein deutscher Fernsehsender Schwierigkeiten hat, diese Vorgabe einzuhalten. Sie wäre lediglich für solche Fernsehveranstalter problematisch, die ihr Programm ausschließlich mit eigenen Mitarbeitern herstellen, wie dies bei den ARD-Sendern in den sechziger Jahren noch der Fall war.

Im Gegensatz zur Bundesrepublik Deutschland hat Frankreich nicht nur die allgemeine Quotenregelung, sondern auch die Regelung in der Fernsehrichtlinie zu Gunsten der unabhängigen Spiel- und Fernsehfilmproduzenten in einer strengen Form umgesetzt.²² Danach müssen die Fernsehveranstalter 16 % ihres Jahresbruttoumsatzes in französischsprachige Werke stecken.²³ Zwei Drittel davon, also etwas mehr als 10 % des Jahresumsatzes²⁴ müssen für französischsprachige Filme von unabhängigen europäischen Produzenten ausgegeben werden.²⁵

Ein Produktionsunternehmen wird in Frankreich nur dann als vom jeweiligen Sender unabhängig angesehen, wenn es (a) nicht gesellschaftsrechtlich mit dem Sender verflochten ist und wenn (b) die Verträge zwischen Sender und Produktionsunternehmen bestimmte „Terms of Trade“-Minimumvorgaben enthalten: So darf der Sender im Vertrag mit dem Fernsehfilmproduzenten lediglich das Recht erhalten, die Produktion einmal innerhalb von 18 Monaten auszustrahlen. Darüber hinaus ist eine Option auf zwei weitere Ausstrahlungen²⁶ in einer Lizenzzeit von zwei weiteren Jahren möglich. Die staatliche Aufsicht durch das Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) ist streng; Umgehungen sind kaum möglich. Frühere Schlupflöcher, wie etwa die Gründung einer Vertriebs- oder Einkaufsgesellschaft, für die die engen Lizenzbedingungen der Sendeunternehmen nicht gelten, sind durch die Novellierung der Regelung im Jahre 2001 geschlossen worden.²⁷

1.3.2 Programmgrundsätze

Öffentlich-rechtliche Sender müssen die kulturelle Vielfalt Deutschlands und/oder ihres Sendegebiets darstellen und zu deren Erhaltung beitragen.²⁸ Kultur ist hier in einem weiten Sinne gemeint und umfasst nicht nur Hochkultur, sondern auch Alltagskultur in allen Programmgenres einschließlich des Kinderprogramms. Der Programmauftrag richtet die Vielfaltsdarstellung regional auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland aus.

§ 5 Absatz 2 des NDR-Staatsvertrags stellt sogar eine ausdrückliche Verbindung zwischen kultureller Vielfalt und heimischer Produktion her.

„Der NDR soll zur Erhaltung der kulturellen Identität sein Programm grundsätzlich in den vier Ländern seines Sendegebiets herstellen.“

22 Vgl. u.a. das Décret n° 2001- 609 du 09 juillet 2001 pris pour l'application du 3° de l'article 27 et de l'article 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, sowie das Décret n° 2001- 1333 du 28 décembre 2001 sur la diffusion des services autres que radiophoniques par voie hertzienne terrestre en mode numérique.

23 Vgl. Art. 8 Abs. 1 des Décret n° 2001- 609, Art. 9 Abs. 1 des Décret 2001- 1333.

24 Dies geht weit über die von Art. 5 der Fernsehrichtlinie geforderten 10 % des Programmetats hinaus.

25 Der Prozentsatz von 10,66 % (= 2/3 von 16 %) für unabhängige Produktionen wurde vom Gesetzgeber so hoch angesetzt, dass er fast die gesamten Ausgaben für die Genres „TV-Movie“, „Serie“, und „Dokumentation“ umfasst, da die Genres „Magazinsendung“ und „Talkshow“ häufig als Eigenproduktion hergestellt werden. Auch wenn die Fernsehsender damit nicht gezwungen werden, jeder Produktion diese produzentenfreundlichen Lizenzbedingungen zugrunde zu legen, führt die Quotenregelung faktisch fast zum selben Ergebnis.

26 Bei Animationsfilmen sind drei weitere Ausstrahlungen möglich.

27 Vgl. Art. 11 Abs. 1 Nr. 5 des Décret n° 2001- 609.

28 Vgl. z.B. § 4 Abs. 1 WDR-Gesetz.

Die im NDR-Staatsvertrag festgeschriebene Verpflichtung, Programm grundsätzlich in Norddeutschland herzustellen bzw. herstellen zu lassen, basiert auf der Erkenntnis, dass im Ausland hergestellte Programme entweder diese ausländische Kultur widerspiegeln oder als auf den Weltmarkt abzielende Produktionen um Lokalkolorit bereinigt wurden. In dieser Verpflichtung mag auch eine fiskalisch motivierte „Landeskinder“-Bevorzugung enthalten sein. Eine solche Bevorzugung der heimischen Produktionswirtschaft beweist gleichzeitig die industriepolitische Verantwortung des Landesgesetzgebers.

Für die privaten Sender gilt zumindest eine abgeschwächte Vielfaltsverpflichtung in § 41 Abs. 2 RStV.²⁹

1.4 Forschungsgegenstand

Die vorliegende Studie befasst sich mit Film- und Fernsehproduktionen, die sich vornehmlich an Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren richten.³⁰ Als Kinder gelten in Deutschland Personen bis 13 Jahre. Als Jugendliche bezeichnet man Personen mit einem Alter von 14 bis einschließlich 17 Jahren. Da Jugendliche, je älter sie sind, immer mehr das für Erwachsene bestimmte TV-Programm konsumieren und sich die Unterschiede in den Sehgewohnheiten von den über 18-jährigen (jungen) Erwachsenen kaum noch unterscheidet, werden Sendungen mit dieser speziellen Zielgruppe selten hergestellt und liegen außerhalb des Fokus empirischer Analysen von Kinder- und Jugendprogrammen.³¹ Aus diesem Grund haben wir KIJU-Programm als Programm für Kinder und jüngere Jugendliche bis 15 Jahre definiert.

1.5 Ziele und Fragestellungen

Ziel dieser Grundlagenstudie ist es, Daten zum Produktionsmarkt von inländischem KIJU-Programm zu gewinnen. Im intertemporalen Vergleich soll damit insbesondere die Frage beantwortet werden, ob und gegebenenfalls wie sich das Produktions- und Nachfragevolumen in den letzten Jahren verändert hat. Untersucht werden somit nicht Fragen der Rezeption, wie z.B. Marktanteile, Reichweiten oder erreichte Zielgruppen, sondern Fragen, die für die audiovisuelle Produktionsbranche relevant sind. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Bereich der Animation.

Entsprechende Daten über Produktionsvolumina und -umsätze liegen bisher nicht vor. Die letzte, damals unter der Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) erstellte Studie „Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2000/2001“ (nachfolgend Altstudie genannt) ist mehr als zehn Jahre alt. In diese Studie wurden sämtliche Unternehmen mit einbezogen, die zum Bereich der filmwirtschaftlichen Produktion zählen, d.h. Fernseh-, Kino-, Werbefilm- und Industriefilmproduzenten. Die insgesamt 1.565 angefragten Unternehmen stellten in diesem Rahmen Informationen zu ihren laufenden und beendeten Produktionen sowie zur Beschäftigten- und Umsatzstruktur zur Verfügung. Außerdem wurden die Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Produzenten und Sendern berücksichtigt. Alle Ergebnisse wurden zuletzt ins Verhältnis zu den wichtigsten Produktionsstandorten gesetzt. Mit Hilfe von allgemein zugänglichen Daten wurde insgesamt ein für damalige Verhältnisse

29 „[...] Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum [...]“.

30 Dies schließt Kinderfilme gemäß § 14 a Abs. 2 FFG ein.

31 Vgl. Sahr: *Verfilmte Kinder und Jugendliteratur*. S. 12; Lukasz-Aden/Strobel/Strobel/Barthelmes/Schaefer: *Kinder Film Kultur. Medienarbeit für Kinder und Jugendliche*. KJK-Sonderdruck anlässlich 25 Jahre Kinderkino München e.V. S. 9 ff.

umfassendes Bild der Produktionslandschaft gezeichnet. Ziel der KIJU-Studie ist es, die interessierte Öffentlichkeit, Medienunternehmen, Verbände und die Politik mit Basisdaten zur wirtschaftlichen Lage der Produktionswirtschaft im Bereich der Kinder- und Jugendfilmproduktion zu versorgen.

**Abbildung 3: Die Wilden
Hühner und die Liebe**

© Bavaria Filmverleih- u. Produktions GmbH / Rolf von der Heydt



1.6 Durchführung und Erhebungsmethode

1.6.1 Umfrage

Der erste Teil der vorliegenden Untersuchung bestand aus einer schriftlichen Umfrage per E-Mail-Versand mit anschließendem mehrfachen telefonischen Nachfassen. Sämtliche Produktionsunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland, von denen im Jahr 2010 KIJU-TV-Produktionen im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurden oder von denen KIJU-Kinofilme zwischen 2005 und 2010 ins Kino gebracht wurden, bildeten die Stichprobe, denen der unternehmensbezogene Fragebogen („Umfrage I“) zugeschickt wurde. Ein zweiter Fragebogen („Umfrage II“) mit Fragen zu konkreten Projekten (u.a. zu Finanzierung, Mitarbeitern und Rechtesituation) ging an Unternehmen, deren Projekt zufällig aus der Menge aller in den geraden Monaten des Jahres 2010 in Deutschland ausgestrahlten oder im Kino zwischen 2005 und 2010 erstaufgeführten deutschen³² Produktionen ausgewählt wurde. Die Rücklaufquote³³ betrug bei Umfrage I 21 % und bei Umfrage II 29 % der angeschriebenen Unternehmen; sie liegt damit über dem im Durchschnitt bei schriftlichen Befragungen erreichten Rahmen von 15 bis 20 % der Befragten.³⁴ Das Sample der Unternehmen ist dabei vielfältig: KIJU-Produzenten aus dem Kino- und Fernsbereich und den diversen Subgenres des Kinder- und Jugendfilms, sowohl mit kleinen als auch großen Umsätzen sowie geringen und hohen Mitarbeiterzahlen, haben an der Umfrage teilgenommen. Die vorliegende Studie möchte Aussagen über aktive Produktionsunternehmen treffen, die in nennenswertem Umfang KIJU-Programm produzieren. Wir gehen dabei von der

32 Deutsche Produktionen sind hier definiert als solche, die von einem Produktionsunternehmen mit Sitz in Deutschland als alleiniger Produzent oder als federführender Koproduzent produziert wurden.

33 Zu den verschiedenen Ausprägungen des Begriffs der Repräsentativität, der Rücklaufquote bzw. „unit non response“ vgl. Schnell/Hill/Esser: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 7. Aufl. S. 304 ff.

34 Allerdings wurden bestimmte Fragenkomplexe, insbesondere zu Mitarbeiterzahl und Rechtesituation, häufig nur global bzw. unvollständig beantwortet.

Hypothese aus, dass ein großer Teil der derzeit aktiven Produktionsunternehmen im KIJU-Bereich Produktionen hergestellt hat, die entweder in 2010 im Fernsehen ausgestrahlt oder in den letzten Jahren ins Kino gekommen sind. Bei unserer Auswahl handelt es sich um eine Stichprobe, denn zum einen haben wir nur in geraden Monaten von 2010 ausgestrahlte Produktionen berücksichtigt und nicht solche der ungeraden Monate und zum anderen wurden Produktionen aus anderen Jahren ebenfalls nicht berücksichtigt, gleichwohl man deren Produzenten als noch „aktiv“ bezeichnen müsste. Nach den Regeln einer geschichteten Zufallsstichprobe ist die Auswahl repräsentativ. Ein „Bias“ in inhaltlicher Richtung wird durch die Beschränkung auf gerade Monate und auf das Jahr 2010 nicht zu erwarten sein. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die absolute Zahl der Grundgesamtheit der aktiven KIJU-Produktionsunternehmen mit rund 130 Unternehmen gering ist, sodass zufällige Verzerrungen möglich sind.

1.6.2 Kinofilmproduktion

Die deutsche KIJU-Kinofilmproduktion wurde auf Basis von Angaben des DFFF, der FFA und der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO) sämtlicher in den Jahren 2005 bis 2010 hergestellten und geförderten KIJU-Produktionen und der zufällig ausgewählten Projekte aus der Umfrage II untersucht. Es ist nicht auszuschließen, dass diese Beschränkung zu einer inhaltlichen Verzerrung führt. Sie ist allerdings unvermeidlich, weil es in der Kürze des für die Untersuchung zur Verfügung stehenden Zeitraums nicht möglich war, Daten zu Finanzierung und Kosten anderweitig zu beschaffen.



**Abbildung 4: DWK5 –
Die wilden Kerle**

© Erika Hauri / SamFilm GmbH

1.6.3 TV-Sendeplatzanalyse

Um die Frage zu beantworten, ob und wie sich die TV-Sendeplätze für KIJU-Programme verändert haben, wurden die Programme der Fernsehsender ARD „Das Erste“, ZDF, die dritten Programme (BR, HR, MDR, NDR, RBB³⁵, SWR und WDR), Ki.KA sowie die privaten Sender kabel eins, Nickelodeon, ProSieben, RTL, RTL II, Sat.1 und Super RTL untersucht. Zu diesem Zweck wurden Musterwochen aus den Jahren 1995 bis 2010 zufällig ausgewählt,

³⁵ Vormals ORB und B1.

die keine Sonderprogrammierung aufwiesen (z.B. Sportgroßveranstaltungen wie Olympische Spiele). Die Beschränkung auf zwei Musterwochen ist eine bei Fernsehinhaltsanalysen übliche Beschränkung aus forschungsökonomischen Gründen. Sie wurde bei der empirischen Analyse von Kinderprogrammen zuletzt bei der von ARD und ZDF in Auftrag gegebenen IFEM-Studie zum Vergleich von KI.KA, Super RTL und Nickelodeon verwendet.

1.6.4 Output von ZDF, WDR und KI.KA

Darüber hinaus wurden die Fernsehveranstalter BR, HR, MDR, NDR, RBB, SWR, WDR und ZDF sowie KI.KA, Nickelodeon und Super RTL nach ihren Produktionsdaten, differenziert nach den jährlichen Minuten- und Umsatzvolumina und nach Genres sowie Eigen- und Auftragsproduktionen, abgefragt. Die Sender wollten mit Ausnahme des Senders Nickelodeon, der zumindest einen Teil der Fragen beantwortete, jedoch keine diesbezüglichen Angaben machen und ließen den Fragebogen unbeantwortet.

Anstelle der Produktionsdaten wurde im Rahmen einer Vollerhebung der programmliche Output im KIJU-Bereich von ZDF, WDR und KI.KA analysiert. Die Analyse erfolgte auf Basis von Daten, die die Sender selbst über ihr Programm an die Programmzeitschriften weiter gegeben haben; sie stammen von der PPS Presse-Programm-Service GmbH (pps). Die Kodierungen der ausgestrahlten Programme in Genres, die Differenzierung in Produktionen deutschen, europäischen oder außer-europäischen Ursprungs sowie die Kodierung in Eigen-, Ko-, Auftrags- und Lizenzproduktionen wurden anhand der im Internet bei Filmdatenbanken vorhandenen Angaben und durch Nachrecherche bei den Produktionsunternehmen zusätzlich überprüft.

Sehr wichtig war die Unterscheidung in Erstaussstrahlung und Wiederholung. Denn die Erstaussstrahlung einer deutschen Produktion gibt wichtige, wenn auch nicht immer hinreichende Hinweise darauf, wann die jeweilige Produktion hergestellt wurde und wie groß das Produktionsvolumen im Vorjahr – bzw. bei Unterhaltungsproduktionen im Jahr der Ausstrahlung – war. Die Angaben der Sender zu Erstaussstrahlungen haben sich dabei häufig als unzuverlässig erwiesen. So mussten diese anhand anderer Programmdatenbanken und durch Einzelrecherche überprüft und gegebenenfalls korrigiert werden. Die Angabe, dass es sich bei einem Programm um eine Wiederholung handele, hat sich hingegen als in aller Regel richtig erwiesen.

1.7 Beteiligte Institutionen

Die Erhebung wurde von der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V. (Produzentenallianz) in Kooperation mit der Hamburg Media School GmbH (HMS) zwischen dem 15. Januar und 14. April 2011 mit finanzieller Unterstützung der Filmförderungsanstalt (FFA) durchgeführt.³⁶

1.7.1 Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V.

Die Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen ist mit rund 220 Mitgliedsunternehmen der maßgebliche Verband der deutschen Produzenten von Film-, Fernseh- und anderen audiovisuellen Werken.

³⁶ An der Studie beteiligt waren Prof. Dr. Oliver Castendyk, die wissenschaftliche Mitarbeiterin Juliane Müller sowie Maxim Juretzka, Martin Lischke und Marie-Line Petrequin.

Die Produzentenallianz ist aus den Vorläuferorganisationen Association of German Entertainment Producers (AGEP), Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten und film20 – Interessengemeinschaft Filmproduktion hervorgegangen und hat im März 2008 ihre Arbeit aufgenommen. Im Sommer 2008 kamen Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Neuer Deutscher Spielfilmproduzenten (AG Spielfilm) dazu, im Mai 2009 Mitglieder des Vereins Deutscher Animationsproduzenten (VdAP) und im April 2010 Mitglieder des Verbandes deutscher Post- und Werbefilmproduktionen VDW. Im September 2011 kamen schließlich Unternehmen des Dokumentarfilmbereichs hinzu. Das Ziel, die jahrzehntelang zersplitterte Interessenvertretung deutscher Film- und Fernsehproduzenten zu einigen, kann als annähernd erreicht bezeichnet werden.

Die unterschiedlichen Tätigkeitsfelder der Produktionsunternehmen spiegeln sich in der Struktur der Produzentenallianz. Es gibt sechs Sektionen: Kino, Fernsehen, Entertainment, Animation, Werbung und Dokumentation.

Die Aktivitäten der Produzentenallianz erstrecken sich auf alle für Film- und Fernsehproduzenten relevanten Ebenen von Politik und Verwaltung, in der Interessenvertretung gegenüber Verwertern, Tarifpartnern und allen Körperschaften der Medien- und Kulturwirtschaft bis hin zur Evaluation belastbarer volkswirtschaftlicher Kennzahlen der Film- und Fernsehwirtschaft, Themen der Aus- und Weiterbildung und der Entwicklung von Serviceangeboten für die Mitglieder.

1.7.2 Hamburg Media School GmbH

Die Hamburg Media School bildet Studierende in staatlich anerkannten universitären Masterstudiengängen zu Medienmanagern, Journalisten und Filmschaffenden aus. Im Bereich der Forschung profiliert sich die HMS über Think Tanks mit renommierten Partnern. Hierzu zählen neben dem Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion mit der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen, die Forschungsk Kooperation zur Kreativwirtschaft mit der Kreativgesellschaft Hamburg mbH und der Think Tank zur Marken- und Werbewirkungsforschung in Zusammenarbeit mit dem Institut für Medien- und Werbeforschung (IMUK), das zum Hubert Burda Verlag gehört. Interdisziplinären Charakter hat der Think Tank „Innovation Lab News and Fiction“ mit SPIEGEL TV, in das die Studiengänge Medienmanagement und Film involviert sind.

Träger der HMS ist die Hamburg Media School Stiftung, in der rund 40 Verlage, Sender und Medienunternehmen vertreten sind sowie die Freie und Hansestadt Hamburg, die Universität Hamburg und die Hochschule für bildende Künste. Die konsequente Verknüpfung von Theorie und Praxis sowie Wissenschaft und Wirtschaft macht die HMS zu einer führenden Institution in der interdisziplinären Medienausbildung auf dem deutschen Hochschulmarkt.

2 Ergebnisse zur Kinofilmproduktion

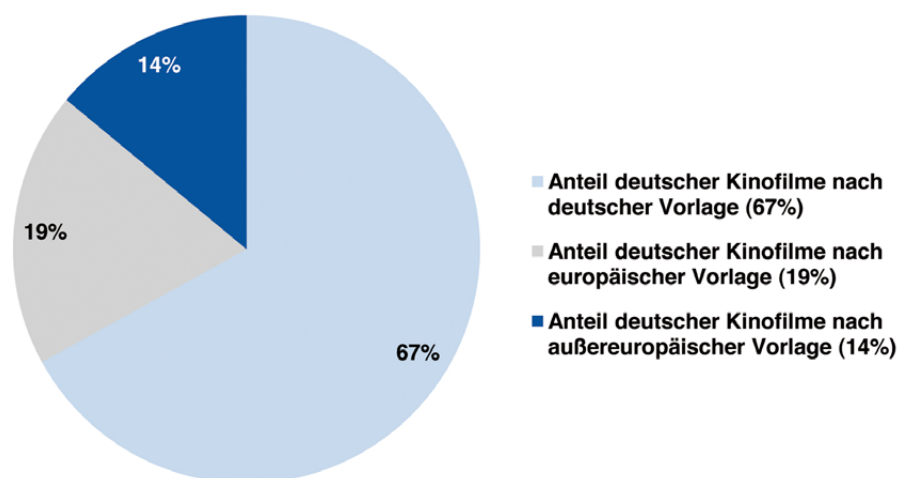
Der Vorteil der empirischen Untersuchung von Kinofilmproduktionen gegenüber der von TV-Produktionen besteht nicht nur in einer übersichtlicheren Anzahl von Produktionen, sondern auch in einer sehr viel besseren und transparenteren Datenlage. Aufgrund der seit Jahrzehnten regelmäßig von FFA und SPIO erhobenen Daten ist bekannt, welche Filme in Deutschland im Kino erstaufgeführt wurden. Die Statistik führt sämtlichen Dokumentar- und Spielfilmproduktionen deutschen Ursprungs auf, sowie die Anzahl der Wochen, die sie im Kino ausgewertet wurden, die Anzahl der verkauften Tickets, die Finanzierungsbeteiligungen deutscher Förderinstitutionen und vieles Weitere mehr. Angesichts der Tatsache, dass nur wenige Kinofilmproduktionen im Kinder- und Jugendbereich ohne Filmförderung auskommen, sind auch die Produktionsspiegel von DFFF, FFA und der Länderförderinstitutionen von großer Bedeutung. Auf dieser Basis sowie auf Basis eigener Erhebungen wurden die in den Jahren 2005 bis 2010 hergestellten KIJU-Produktionen untersucht.

2.1 Beitrag zur kulturellen Identität

KIJU-Produktionen tragen maßgeblich zur Bildung kultureller Identität bei, indem sie die hiesige Lebenswelt und die Tradition einer nationalen „Kinder-Kultur“ widerspiegeln.³⁷ Damit unterscheiden sich Filme wie „Räuber Hotzenplotz“, „Urmel aus dem Eis“, „Die wilden Kerle“ oder „Vorstadtkrokodile“ vom vergleichbaren Angebot aus Japan oder den USA, von „Pokemon“ bis hin zu „Monsters vs. Aliens“, die – wie noch zu zeigen sein wird – das deutsche Fernsehprogramm dominieren. Als Indikator für die Verwurzelung des deutschen KIJU-Kinofilms dient die Tatsache, dass der Film auf einer deutschen Vorlage beruht.

Innerhalb der EU ist im Sinne eines Kulturpluralismus vertraglich festgelegt, dass es zentrales Anliegen der europäischen Gemeinschaft ist, die „Vielfalt ihrer Kulturen“ zu schützen und zu wahren.³⁸ Dieser Grundsatz kommt ebenso in Art. 149 Abs. 1 des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EGV) zum Ausdruck, der Bildung und kulturelle Vielfalt in einen Zusammenhang stellt.

Diagramm 1: Herkunft der Vorlagen deutscher zwischen 2005 und 2010 angelaufener KIJU-Kinofilme
Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis von DFFF- und SPIO-Daten



³⁷ Vgl. Dyrschka: *Kinder brauchen gute Filme – eine filmische Besinnung*. S. 29, mit einem Plädoyer für Originalstoffe im Gegensatz zu literarischen Vorlagen.

³⁸ Vgl. Art. 151 Abs. 1 und 4 EGV.

Das vielfältige Angebot an deutschen KIJU-Produktionen für den Kinomarkt wird vom Publikum dankbar angenommen. Dies zeigt ein Vergleich der durchschnittlichen Zuschauerzahlen der deutschen KIJU-Produktionen mit denen des deutschen Films insgesamt. Beschränkt auf die von der FFA geförderten Filme ist der Erfolg von Kinder- und Jugendfilmen weitaus höher als der an ein reines Erwachsenenpublikum gerichteter Filme. Es handelt sich bei der kulturellen Vielfalt, die im deutschen KIJU-Kinofilm existiert, also nicht um eine theoretische Vielfalt, die Kinozuschauer nicht interessiert und die sich überwiegend in den Feuilletons abspielt, sondern um einen vom Publikum angenommenen, tatsächlich wirksamen Beitrag zur kulturellen Identitätsbildung.

Förderkategorie	Filme	Besucher pro Film
Kinder-/Jugendfilm	16	873.525
Andere	22	530.800
Zweitling	10	432.189
Koproduktion	19	256.976
Erstling/Debüt	8	249.467
Dokumentarfilm	11	19.854

Tabelle 1: Besucher pro Film der FFA-geförderten Kinofilme 2008 bis 2010 (FFA-Projektförderung)

Quelle: FFA

Betrachtet man die Liste der TOP 25 im Detail, ist schnell zu erkennen, wie gut sich der Kinderfilm in den letzten Jahren positioniert hat.

Platz	Filmtitel	Start	Kinderfilm	Besucher seit Kinostart
1	Wickie und die starken Männer	2009	Kinderfilm	4.910.911
2	Zweiohrküken	2009		4.255.103
3	Die Päpstin	2009		2.515.777
4	Der Vorleser	2009		2.205.812
5	Männerherzen	2009		2.120.124
6	Männersache	2009		1.811.614
7	Friendship!	2010		1.597.193
8	Die Konferenz der Tiere	2010	Kinderfilm	1.409.397
9	Maria, ihm schmeckt's nicht!	2009		1.352.491
10	Horst Schlämmer - Isch kandidiere	2009		1.346.045
11	Operation Walküre - Das Stauffenberg Attentat	2009		1.303.240
12	Soul Kitchen	2009		1.302.333
13	Hexe Lilli - Der Drache und das magische Buch	2009	Kinderfilm	1.245.864
14	Resident Evil: Afterlife	2010		1.138.014
15	Wüstenblume	2009		1.101.990
16	Vincent will Meer	2010		1.020.911
17	Die Wilden Hühner und das Leben	2009	Kinderfilm	995.864
18	Prinzessin Lillifee	2009	Kinderfilm	896.238
19	Hanni & Nanni	2010	Kinderfilm	868.888
20	Vorstadtkrokodile	2009	Kinderfilm	758.670
21	Niko, ein Rentier hebt ab	2009	Kinderfilm	749.546
22	Vorstadtkrokodile 2	2010	Kinderfilm	698.917
23	The International	2009		695.575
24	Das weiße Band	2009		668.825
25	Die Friseurin	2010		617.252

Tabelle 2: Die TOP 25 der zwischen 2009 und 2010 angelaufenen deutschen Kinofilme (inkl. Koproduktionen) nach Gesamtbesuchern seit Kinostart bis einschließlich 2010

Quelle: FFA

Um einige Produktionen aus dem Bereich des Animationsfilms zu nennen, sind in nachfolgender Tabelle 3 die zwischen 2005 und 2010 angelaufenen 15 erfolgreichsten Animationskinofilme und ihre Besucherzahlen dargestellt.

Tabelle 3: Die TOP 15 der zwischen 2005 bis 2010 angelaufenen deutschen Animations-Kinofilme (inkl. Koproduktionen) nach Gesamtbesuchern seit Kinostart bis einschließlich 2010

Quelle: FFA

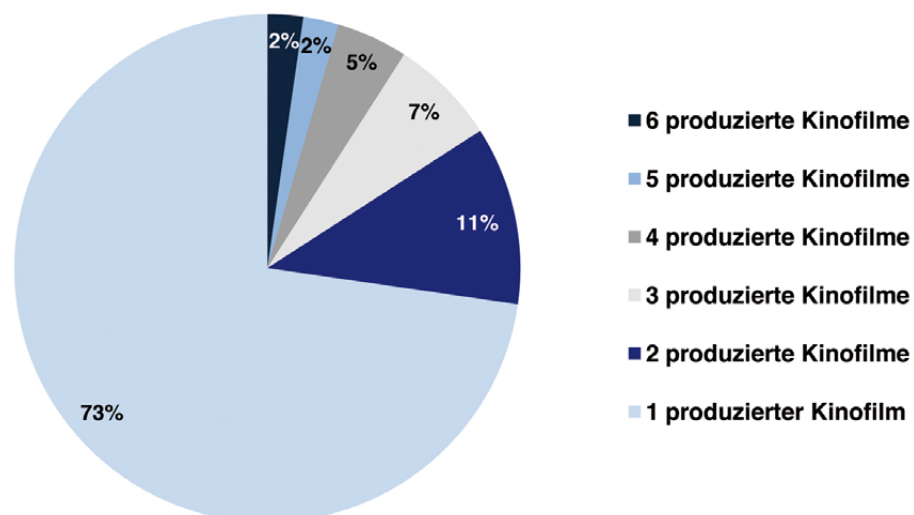
Platz	Filmtitel	Start	Besucher seit Kinostart
1	Lissi und der wilde Kaiser	2007	2.286.954
2	Konferenz der Tiere	2010	1.409.397
3	Der kleine Eisbär 2	2005	1.323.721
4	Felix – Ein Hase auf Weltreise	2005	1.212.082
5	Prinzessin Lillifee	2009	896.238
6	Niko, ein Rentier hebt ab	2009	749.546
7	Der Mondbär – Das große Abenteuer	2008	724.471
8	Urmel aus dem Eis	2006	681.288
9	Felix 2 – Der Hase und die verflixte Zeitmaschine	2006	674.051
10	Kleiner Dodo	2008	552.469
11	Mullewapp – Das große Kinoabenteuer der Freunde	2009	521.612
12	Luras Stern und der geheimnisvolle Drache Nian	2009	501.817
13	Morgen, Findus, wird's was geben	2006	435.545
14	Oh, wie schön ist Panama	2006	392.879
15	Das doppelte Lottchen	2007	271.748
Durchschnittliche Besucherzahl			842.254

2.2 Die Produzentenlandschaft bei KIJU-Kinofilmproduktionen

Die Produktionsbranche der KIJU-Kinofilme ist klein- und mittelständisch geprägt; mit Fernsehsendern bzw. Senderfamilien vertikal integrierte Unternehmen bilden die Ausnahme. Lediglich ein Unternehmen hat in den Jahren 2005 bis 2010 sechs, fast drei Viertel der Produktionsunternehmen aus der Stichprobe hingegen nur einen KIJU-Kinofilm produziert. Mit Sendern verflochtene Produktionsunternehmen sind zwar erfolgreich und zählen zu den Produktionsunternehmen mit mehr als drei Produktionen in den Jahren 2005 bis 2010, ihr Output ist aber zu klein, um signifikante Marktanteile sowohl auf dem Produktionsmarkt als auch auf dem Zuschauermarkt im Kino auf sich zu vereinen.

Diagramm 2: Verteilung des Kinoproduktionsvolumens von 2005 bis 2010 (70 Kinofilme) auf deutsche KIJU-Produzenten (44 Produzenten)

Quelle: Eigene Erhebungen, Auswertung von DFFF-, FFA- und SPIO-Daten



2.3 TV-Senderbeteiligung zur Finanzierung

Immer wieder wird darüber spekuliert, ob und gegebenenfalls in welchem Ausmaß sich die direkten Beiträge der Fernsehsender zur Finanzierung von Kinofilmen verändert haben. Blickpunkt:Film veröffentlichte am 21.08.2009 die Information, dass die Sender im Jahr 2007 laut FFA im Durchschnitt 14 % der Herstellungskosten getragen hätten. Außerdem wurde berichtet, dass die Beiträge in den vorangegangenen Jahren gesunken seien.³⁹



Abbildung 5: Die Konferenz der Tiere

© 2010 Constantin Film Verleih GmbH

Die Beiträge der TV-Sender zur Finanzierung von KIJU-Produktionen für das Kino sind – sei es direkt über eine Koproduktion oder Kofinanzierung oder indirekt über Pre-Sale-Verträge mit dem Verleih – in den letzten Jahren jedoch stabil geblieben. Sie liegen bei rund 20 % der Gesamtherstellungskosten.⁴⁰

Senderbeteiligung	Deutscher Anteil des Gesamtbudgets pro Kinofilm (Ø)	TV-Senderbeteiligung am deutschen Anteil des Gesamtbudgets pro Kinofilm (Ø)
2006	5,2 Mio. EUR	18 %
2007	6,1 Mio. EUR	22 %
2008	5,9 Mio. EUR	20 %
2009	5,1 Mio. EUR	21 %
2010	5,7 Mio. EUR	21 %
Beteiligung pro Kinofilm der TV-Sender (Ø 2006-2010):		
	1,14 Mio. EUR	20,4 %

Tabelle 4: TV-Senderbeteiligung an deutschen KIJU-Kinofilmproduktionen (Realfilm) in Deutschland

Quelle: Eigene Erhebungen, Auswertung von DFFF-, FFA- und SPIO-Daten

Im Animationsbereich liegen die durchschnittlichen Senderbeteiligungen in unserer Stichprobe⁴¹ mit 12,8 % allerdings deutlich niedriger. Aufschlussreich ist der Vergleich mit Frankreich im Bereich des Animationsfilms. Während das Gesamtbudget im Durchschnitt vergleichbar hoch ist, liegen die Finanzierungsanteile der französischen Senderpartner weit über denen ihrer Kollegen auf der anderen Rheinseite. Die TV-Sender der Grande Nation tragen rund ein Drittel zur Finanzierung bei. Dem gegenüber liegen die deutschen Anteile bei nur 12,8 %. Grund hierfür ist nicht nur, dass in Deutschland ein finanzkräftiger

³⁹ Vgl. Blickpunkt:Film: *TV-Sender und Spielfilmfinanzierung in Krisenzeiten*. URL: <http://www.mediabiz.de/film/news/tv-sender-und-spielfilmfinanzierung-in-krisenzeiten/278571..>

⁴⁰ Die 20% beziehen sich bei internationalen Koproduktionen nur auf den sogenannten deutschen Anteil.

⁴¹ Die analysierte Stichprobe beträgt zwar mehr als 30 % der Grundgesamtheit (aller zwischen 2005 und 2010 produzierten deutschen KIJU-Kinofilme mit deutschem Ursprungszeugnis), sie ist aber angesichts der geringen Zahl der KIJU-Kinofilme nicht repräsentativ.

Pay-TV-Sender fehlt, der in nationale Produktionen investiert, sondern auch die fehlende Bereitschaft der deutschen TV-Sender, mehr als durchschnittlich rund 1 Mio. EUR in ein Filmprojekt dieses Genres zu investieren.

Tabelle 5: TV-Senderbeteiligung an Animationskinofilmen in Deutschland und Frankreich

Quelle: Eigene Erhebungen, CNC-Studie 2010

Senderbeteiligung	Deutschland: Senderbeteiligung an Animationskinofilmen (2006-2010)	Frankreich: Senderbeteiligung an Animationskinofilmen (2000-2009)
Gesamtbudget pro Kinofilm (Ø)		
	7,4 Mio. EUR	7,5 Mio. EUR
Finanzierungsanteil (Ø)		
Free-TV	12,8 %	25 %
Pay-TV	/	12 %
Beteiligung pro Kinofilm (Ø)		
Free-TV	0,95 Mio. EUR	1,9 Mio. EUR
Pay-TV	/	0,9 Mio. EUR
Beteiligung pro Kinofilm der TV-Sender (Ø 2006-2010 bzw. 2000-2009)		
	0,95 Mio. EUR	2,8 Mio. EUR

3 Ergebnisse zur KIJU-Fernsehproduktion

3.1 Umsatzvolumen im Bereich KIJU-TV-Produktion

Um das TV-Produktionsvolumen im Bereich KIJU und damit den Beitrag der Sender zur Kreativität, zur Wertschöpfung und zu Arbeitsplätzen in diesem Bereich zu ermitteln, wäre es am effizientesten gewesen, wenn ZDF, die dritten Programme, KI.KA, Super RTL und Nickelodeon über ihr jährliches an deutsche Produktionsunternehmen vergebenes Produktionsvolumen in Minuten – gegebenenfalls ergänzt durch Umsatzgrößen in Mio. EUR –, differenziert nach Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen sowie nach Genres für die letzten Jahre, Auskunft gegeben hätten. Da die TV-Sender keine Angaben machten, blieb – wie in Kapitel 1.6.3 bereits dargestellt – angesichts begrenzter Zeit und geringer finanzieller Mittel nur der Weg, beispielhaft die Programme von drei Hauptauftraggebern der deutschen KIJU-TV-Produktionswirtschaft zu untersuchen: ZDF, WDR und KI.KA.



Abbildung 6: Ein Fall für Freunde

© MotionWorks GmbH /

Enanimation s.r.l. / WDR Köln

Diese drei Sender bilden einen großen Teil des Auftragsproduktionsvolumens in Deutschland ab. Der KI.KA ist nicht nur als Auftraggeber der deutschen KIJU-Produktionswirtschaft von großer Bedeutung, sondern auch als Empfänger der vom ZDF und den ARD-Anstalten zugelieferten Programmvolumina.

Betrachtet man das im ZDF, in der ARD „Das Erste“ und in den dritten Programmen ausgestrahlte Kinder- und Jugendprogramm, so fällt auf, dass das gesamte innerhalb der letzten zehn Jahre produzierte Programm, mit wenigen Ausnahmen auch auf dem KI.KA ausgestrahlt wird. Teils erfolgt die Erstausstrahlung des Programms im KI.KA, teils auf den zuliefernden Sendern. Daher markieren Erstausstrahlungen auf dem KI.KA die Größenordnung der Programminvestitionen der öffentlich-rechtlichen Sender in KIJU-Programme.

Auf Basis der hochgerechneten Umsatzangaben der Stichprobe, die den projektbezogenen Teil II der Umfrage beantworteten, und der bekannten Eigenproduktionen der Sender gehen wir mit Bezug auf KIJU-Programme deut-

scher Herkunft (in Form von Auftrags-, Ko-, Lizenz- oder Eigenproduktionen) der Jahre 2005 bis 2009 von einem durchschnittlichen jährlichen Produktionsvolumen von rund 60 Mio. EUR im TV-Bereich aus. Diese Hochrechnung ist allerdings mit Unsicherheiten behaftet, weil die geringe Zahl der Grundgesamtheit der Produktionsunternehmen, die KIJU-Programme herstellen und die Fragen nach ihren Umsätzen beantwortet haben, zu gering ist, um sichere Hochrechnungen zu ermöglichen.

Folgender Grund spricht dafür, dass der hochgerechnete Betrag von 60 Mio. EUR wahrscheinlich nach unten korrigiert werden muss: Die jährlichen Umsätze aus deutschen KIJU-TV-Programmen werden überwiegend mit Partnern aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich generiert. Der Beitrag der privaten Sender zur Nachfrage bei deutschen KIJU-Produktionsunternehmen durch Nickelodeon, RTL II und Super RTL lag in den letzten Jahren deutlich unter 10 Mio. EUR im Jahr. Die öffentlich-rechtlichen Sender produzieren sämtliches KIJU-Programm zumindest auch für Ausstrahlungen im KI.KA. Vom Volumen (gerechnet in Minuten) ist daher das Programm, das im KI.KA ausgestrahlt wird, fast die Obergrenze dessen, was in Auftrag gegeben wird, auch wenn die zeitlichen Verschiebungen mit einbezogen werden, die beispielsweise dadurch entstehen, dass Programme zunächst im ZDF und dann erst als ZDF-Zulieferung im KI.KA erscheinen.

Das vom KI.KA erworbene Programmvolumen ist schwieriger zu bewerten, wenn es Programme betrifft, die wiederholt werden können. In diesem Fall wird das Programm nicht zu Herstellungskosten, sondern pro Ausstrahlung – mit entsprechenden Abschreibungen auf die Herstellungskosten – bewertet.⁴² Deshalb liegen die Programminvestitionen für dem KI.KA zugeliefertes Neuprogramm voraussichtlich höher. Andererseits betreffen die Programminvestitionen auch den Einkauf von KIJU-Programmen aus dem Ausland, sodass das jährliche Nachfragevolumen nach deutschen Produktionen, welche unmittelbar vom KI.KA sowie mittelbar durch Zulieferungen an den KI.KA stammen, im Ergebnis doch niedriger ausfallen dürfte als das jährliche KI.KA-Programmbudget.

Um einen Eindruck von den Größenverhältnissen zu geben, nehmen wir als Beispiel das Jahr 2008⁴³:

Tabelle 6: Finanzierung und Programmausstattung des KI.KA

Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2009, 17. KEF-Bericht 2009

	Sendeminuten	Prozentualer Anteil	Wert in Mio. EUR
ARD-Beiträge	125.633	38,1 %	unbekannt
Degeto	2.191	0,7 %	unbekannt
ZDF	113.404	34,4 %	19,8
KI.KA	88.172	26,8 %	ca. 20
Gesamt	329.400	100,0 %	

Im Jahr 2008 wurden von den Rundfunkgebühren 0,21 EUR pro Monat/Haushalt für den KI.KA verwendet und demzufolge eine Gesamtsumme von rund 80 Mio. EUR. Davon erhielt der KI.KA im Rahmen der entsprechenden Verwaltungsvereinbarung mit ARD und ZDF 37 Mio. EUR. Von diesen 37 Mio.

⁴² Genaue Zahlen sind leider nicht bekannt, da vonseiten der öffentlich-rechtlichen Sender keine Angaben zur Bewertung von Programmlieferungen innerhalb der ARD-Anstalten und dem KI.KA vorliegen.

⁴³ Vgl. Media Perspektiven: *Media Perspektiven Basisdaten – Daten zur Mediensituation in Deutschland 2009*. Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften (Hrsg.). S. 7.

EUR wurden Schätzungen zufolge rund 20 Mio. EUR⁴⁴ für Programme ausgegeben, seien es Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen. Die verbleibenden 43 Mio. EUR verteilen sich auf ARD und ZDF, die untereinander vertraglich festgelegt haben, dass sie sich die Gesamtfinanzierung des KI.KA hälftig teilen. Wie sich aus dem aktuellen 17. KEF-Bericht ergibt, lag der Wert der Programmzulieferungen (sogenannter „Sendeaufwand“) des ZDF als Ist-Beitrag bei 19,8 Mio. EUR. Für die Jahre 2009 bis 2012 sind als Planaufwand jährlich Beträge zwischen 19,2 und 19,6 Mio. EUR vorgesehen. Geht man nach der Vertragslage von einem in etwa vergleichbaren Aufwand der ARD-Sender aus, liegt dieser ebenfalls in der Größenordnung von 20 Mio. EUR.

Daraus ergeben sich sehr vereinfacht folgende Größenverhältnisse: Das Programmzulieferungsvolumen zum KI.KA und die eigenen Programmausgaben des KI.KA (ohne Overhead) lagen in den letzten drei Jahren bei rund 60 Mio. EUR, die von ARD, KI.KA und ZDF jeweils zu einem Drittel getragen wurden. Da in dieser Summe auch das in früheren Jahren produzierte Programm, welches bereits erstausgestrahlt wurde, enthalten ist, liegen die Programminvestitionen für Neuprogramm, das dem KI.KA zugeliefert wird, voraussichtlich niedriger. Außerdem betreffen die Programminvestitionen auch den Einkauf von KIJU-Programmen aus dem Ausland, sodass das Marktvolumen, welches unmittelbar vom KI.KA sowie mittelbar durch Zulieferungen an den KI.KA bewegt wird, in Deutschland deutlich unterhalb von 60 Mio. EUR liegt.

Fazit: Aufgrund der kleinen Stichprobe von Unternehmen, die KIJU-Programm in nennenswertem Umfang herstellen, ist die Hochrechnung von deren Umsätzen aus KIJU-Programm mit Unsicherheiten behaftet. Eine Plausibilitätsprüfung auf Basis des sogenannten Sendeaufwands von ARD-Sendern, KI.KA und ZDF als Hauptauftraggeber (sowie als Eigen- bzw. Koproduzenten) von KIJU-Programmen lässt es wahrscheinlich erscheinen, dass das Umsatzvolumen deutscher KIJU-TV-Produktionen in Wahrheit geringer ist als die benannten 60 Mio. EUR.

3.2 Veränderung der TV-Sendeplätze

3.2.1 Verringerung der Sendepplätze?

Im Folgenden soll die Frage überprüft werden, ob und gegebenenfalls in welchem Ausmaß sich die TV-Sendeplätze für KIJU-Programm im deutschen Fernsehen verändert haben. Die Sendepplätze geben Aufschluss über den Bedarf an KIJU-Programmen, den die deutschen Sender entweder durch Einkauf deutschen oder ausländischen KIJU-Programms oder durch Wiederholungen befriedigen. Eine damit zusammenhängende These lautet, dass mit der Gründung des KI.KA im Jahr 1997 das KIJU-Programm im Ersten und Zweiten Deutschen Fernsehprogramm sowie in den dritten Programmen der öffentlich-rechtlichen Sender stark ausgedünnt wurde. Um diese These überprüfen zu können, wurde die Entwicklung der Sendepplätze von 1995 bis 2010 untersucht.

3.2.2 Entwicklung der TV-Sendeplätze bei der ARD „Das Erste“

Die ARD „Das Erste“ hat die Fläche für das Kinderprogramm am Samstag- und Sonntagmorgen in den Jahren 1995 bis 2010 um durchschnittlich 2,5

⁴⁴ Dies wurde im Rahmen des Betrugsfalls „Marco K.“ bekannt.

Stunden erweitert; allerdings muss dabei berücksichtigt werden, dass das KIJU-Programm nicht wie früher ab 7.00 Uhr, sondern bereits um 5.30 Uhr beginnt.

Tabelle 7: Entwicklung der Sendeplätze des Kinder- und Jugendprogramms bei der ARD „Das Erste“

Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis von TV-Programmzeitschriften

ARD „Das Erste“	1995 – 1996	1997 – 1999	2000 – 2005	2006 – 2009	2010
Sendeplatzentwicklung des Kinder- und Jugendprogramms:					
Samstag	07:30-12:30	06:00-10:00 15:00-17:00	05:30-09:30 11:00-14:00	05:30-12:00	05:30-13:00
Sonntag	06/07:00-12:00	06:30-12:00	05:30-11:30	06:00-09:00 10:30-12:00	05:30-11:30
Montag bis Freitag	/	/	/	/	/
Durchschnittlich ausgestrahlte Sendestunden pro Woche:					
Samstag bis Freitag	11 Stunden	11,5 Stunden	13 Stunden	11 Stunden	13,5 Stunden

3.2.3 Entwicklung der TV-Sendeplätze beim ZDF

Beim ZDF entfiel ab dem Jahr 1998 das wochentags täglich zwischen ein bis zwei Stunden dauernde Kinderprogramm; dafür wurde das KIJU-Programm am Wochenende ausgeweitet. Im Ergebnis strahlt das ZDF wöchentlich im Durchschnitt vier Stunden weniger aus als vor 1998.

Tabelle 8: Entwicklung der Sendeplätze des Kinder- und Jugendprogramms beim ZDF

Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis von TV-Programmzeitschriften

ZDF	1995-1997	1998-1999	2000-2005	Ab 2006
Streuung der durchschnittlich ausgestrahlten Sendestunden:				
Samstag bis Sonntag	4 bis 6 Stunden	8 Stunden	10 bis 12 Stunden	8 bis 9 Stunden
Montag bis Freitag	5 bis 10 Stunden	0 Stunden	0 Stunden	0 Stunden
Durchschnittlich ausgestrahlte Sendestunden pro Woche:				
Samstag bis Freitag	12,5 Stunden	8 Stunden	11 Stunden	8,5 Stunden

3.2.4 Entwicklung der TV-Sendeplätze bei den dritten Programmen

Die dritten Programme strahlten 1995 bis 2004 kumuliert 36 Stunden Kinderprogramm in der Woche aus. Heute hat sich die Zahl auf 17,5 Stunden pro Woche mehr als halbiert. Sender wie WDR und MDR strahlen fast kein KIJU-Programm mehr aus.

Tabelle 9: Entwicklung der Sendeplätze des Kinder- und Jugendprogramms bei den dritten TV-Sendern BR, HR, MDR, NDR, RBB, SWR und WDR
Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis von TV-Programmzeitschriften

Die Dritten	1995-1999	2000-2004	2005-2010
Streuung der ausgestrahlten Sendestunden pro Tag pro TV-Sender:			
Samstag bis Sonntag	/	0 bis 2 Stunden	0 bis 3 Stunden
Montag bis Freitag	2 bis 7 Stunden	2 bis 7 Stunden	0 bis 5 Stunden
Durchschnittlich ausgestrahlte Sendestunden pro Woche auf den Dritten:			
Samstag bis Freitag	36 Stunden	35 Stunden	17,5 Stunden

Dennoch ist die Bilanz der Zugewinne und Verluste an Sendeplätzen bei den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern am Ende deutlich positiv. Denn das Spartenprogramm KI.KA bietet eine Fläche für 105 Stunden KIJU-Programm in der Woche. Trotz des Verlustes bei ARD „Das Erste“, ZDF und den Dritten bleibt ein Plus von 85 Stunden in der Woche. Die These, dass die Einführung des KI.KA zu einer Verringerung des Angebots an Kinder- und Jugendprogrammen im deutschen Fernsehen geführt hat, lässt sich daher nicht halten.

Entwicklung der durchschnittlich ausgestrahlten KIJU-Sendestunden pro Woche (1995 bis 2010)	
ARD „Das Erste“	+ 2,5 Stunden
ZDF	– 4 Stunden
Die Dritten	– 18,5 Stunden
KI.KA	+ 105 Stunden
Bilanz	+ 85 Stunden Sendeﬂäche pro Woche

Tabelle 10: Entwicklung der durchschnittlich ausgestrahlten KIJU-Sendestunden im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
Quelle: Eigene Berechnungen

3.2.5 Entwicklung der TV-Sendeplätze bei den privaten Sendern

Bei den privaten Sendern gibt es ähnliche Programmverschiebungen von den Hauptsendern ProSieben, RTL und Sat.1, die früher KIJU-Programme am Wochenende und teilweise auch am Nachmittag in der Woche spielten, auf die kleineren Sender der Senderfamilie wie Super RTL oder kabel eins bzw. seit 2005 auf Nickelodeon. Die folgende Übersicht stellt die Anzahl der Sendestunden der oben genannten Sender in den Zeitzeonen Wochenende und wochentags dar. Manche dieser Sendeunternehmen strahlten in diesen Zeitzeonen keine oder fast keine KIJU-Programme aus, manche bis zu 15 Stunden. Nickelodeon ist in dieser Übersicht nicht berücksichtigt; durch diesen Sender wird die Bilanz der Sendeﬂächenverschiebung ebenfalls deutlich positiv.

Die Privaten	1995-1999	2000-2004	2005-2010
Streuung der ausgestrahlten Sendestunden pro Tag pro TV-Sender:			
Samstag bis Sonntag (ohne Super RTL)	0 bis 11 Stunden 0 bis 7 Stunden	0 bis 12 Stunden 0 bis 6 Stunden	0 bis 14 Stunden 0 bis 6 Stunden
Montag bis Freitag (ohne Super RTL)	0 bis 10 Stunden 0 bis 8 Stunden	0 bis 14 Stunden 0 bis 7 Stunden	0 bis 15 Stunden 0 bis 4 Stunden
Durchschnittlich ausgestrahlte Sendestunden pro Woche auf den Privaten:			
Samstag bis Freitag (ohne Super RTL)	153 Stunden 95 Stunden	139 Stunden 48 Stunden	131 Stunden 39 Stunden

Tabelle 11: Entwicklung der Sendeplätze des Kinder- und Jugendprogramms bei den privaten TV-Sendern kabel eins, ProSieben, RTL, RTL II, Super RTL und Sat.1
Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis von TV-Programmzeitschriften

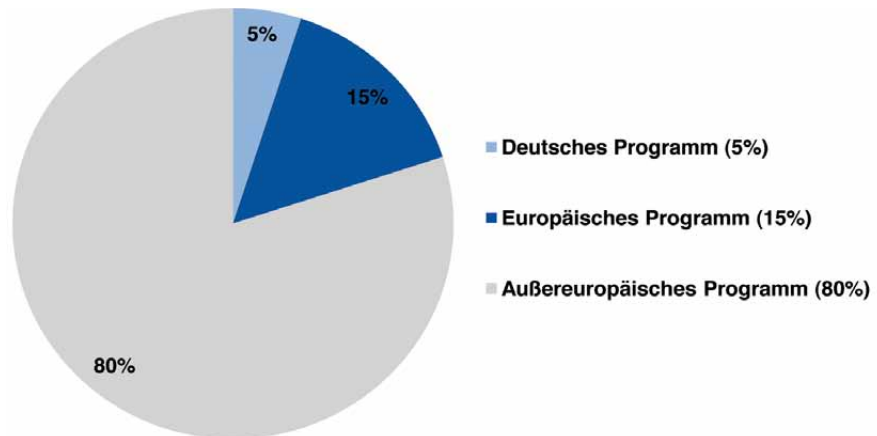
3.3 In- und ausländisches KIJU-Programms bei Nickelodeon und Super RTL

Die privaten Sender mit KIJU-Sendeﬂächen, Nickelodeon, RTL II und Super RTL, spielen lediglich eine marginale Rolle bei der Untersuchung der deutschen KIJU-Produktionswirtschaft, weil sie im Durchschnitt nur 7 % ihres Programmolumens von deutschen Produktionsunternehmen beziehen.⁴⁵

⁴⁵ Die Vorgaben der „weichen“ Quotenregelung in § 6 Abs.2 RStV werden von diesen Fernsehsendern demnach auch nicht eingehalten.

Die Definition deutscher Produktionen folgt der europäischer Werke in Art. 1 n AVMDR (siehe Kapitel 1, Abschnitt 3 a). D.h., eine Produktion ist eine deutsche, wenn die Mehrheit der Mitwirkenden (i.E. Filmurheber, ausübende Künstler und sonstige Mitwirkende an der Produktion) zur Zeit der Produktion ihren Wohnsitz in Deutschland hatte und wenn der Produzent entweder eine deutsche Firma ist oder der deutsche Koproduzent mindestens 50 % der Herstellungskosten trägt.

Diagramm 3: Differenzierung des Kinder- und Jugendprogramms bei Nickelodeon und Super RTL nach Herkunft (Sendezeitanteil)
Quelle: IFEM-Studie 2008



Diese Erkenntnis wird durch die im Auftrag von ARD und ZDF hergestellte Untersuchung „Programmanalyse Kindersender 2008“ vom IFEM-Institut in Köln bestätigt. Danach sind zwei Drittel des Programms des KI.KA deutscher oder europäischer Herkunft, während es bei Super RTL nur 29 % und bei Nickelodeon nur 12 % sind. Ausweislich dieser Ergebnisse verstoßen beide Sender gegen die Quotenvorgabe in § 6 Abs. 2 RStV. Die EU-Kommission hat wegen fehlender Umsetzung der Quotenvorgaben Belgien angegriffen⁴⁶, nicht aber die Bundesrepublik Deutschland. Dies mag daran liegen, dass in Belgien Sender ihren Sitz hatten, die nach Frankreich einstrahlen, wo man die Quotenvorgaben nach wie vor sehr ernst nimmt.

3.4 Analyse der Erstaussstrahlungen und Wiederholungen

Da die TV-Sendeunternehmen keine Angaben über ihre Nachfragevolumina in Form von Eigen-, Auftrags- oder Koproduktion sowie Lizenzeinkäufen machten, blieb nur der Weg, die Erstaussstrahlungen als zentralen Indikator für Produktionsvolumina zu untersuchen. Eine audiovisuelle Produktion, die primär für die Fernsehauswertung vorgesehen ist, muss anders als Kinoproduktionen keine Sperrfristen berücksichtigen. In der Regel wird eine deutsche Fernsehproduktion sofort oder spätestens innerhalb von 18 Monaten nach Fertigstellung ausgestrahlt. Live-Formate, Nachrichten und andere aktuelle Formate sowie Unterhaltungsformate werden entweder sofort ausgestrahlt oder die Zeitperiode zwischen Produktion und Erstaussstrahlung liegt unter sechs Monaten. Bei hochwertigen fiktionalen Formaten kann die Frist zwischen Herstellung und Erstaussstrahlung im Einzelfall auch länger sein; sie liegt in der Regel bei einer Zeitspanne zwischen drei und 18 Monaten. Aus diesem Grund sind Erstaussstrahlungen je nach Genre ein guter bis sehr guter Indikator für das Nachfragevolumen des gleichen Jahres oder des Vorjahres, unabhängig davon, ob sich die Nachfrage der Sender als Auftragsproduktion, Koproduktion, Pre-Sale-Lizenzeinkauf⁴⁷ oder Eigenproduktion manifestiert.

⁴⁶ Vgl. Castendyk/Dommering/Scheuer: *European Media Law*. Television without Frontiers Directive, Art. 4, Rn. 61.

⁴⁷ Lizenzkäufe von bereits vor Jahren hergestellten Produktionen deutschen Ursprungs sind nicht nur selten, sondern wurden in der Regel auch schon vorher ausgestrahlt. Es handelt sich dann um Zweitlizenzen.

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf die Programmdaten von ZDF, WDR und KI.KA. Die Begrenzung war aus forschungsökonomischen Gründen erforderlich, weil es sich um eine Vollerhebung der genannten Jahre mit buchstäblich tausenden von Programmdaten handelte und nicht nur um eine Stichprobe einzelner Programmwochen wie bei Inhaltsanalysen von TV-Programmen üblich. Der Fokus auf die Sender ZDF, WDR und KI.KA ist allerdings ohnehin ausreichend, da praktisch alle KIJU-Programme der öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland auf dem KI.KA ausgestrahlt werden und das ZDF wiederum den größten Programmzulieferer des KI.KA darstellt. Für die Analyse der Erstausstrahlungen beim ZDF sprach darüber hinaus, dass die entsprechenden Daten in den ZDF-Jahrbüchern dokumentiert sind, während vergleichbare Daten in den ARD-Jahrbüchern fehlen. Wie auch bei den KEF-Daten sind die Angaben der ARD mit Bezug auf die Produktions- und Ausstrahlungsvolumina noch lückenhafter und intransparenter als die des ZDF. Die Untersuchung des Programms des WDR rundet das Bild ab, weil es sich um einen der wichtigsten Zulieferer des KIKa von ARD-Seite und außerdem um den Inhaber großer Programmmarken des deutschen Kinderfernsehens handelt (z.B. „Die Sendung mit der Maus“, „Käpt'n Blaubär“, „Die Sendung mit dem Elefanten“).

3.4.1 Erstausstrahlungen und Wiederholungen beim ZDF

Das Ergebnis der Untersuchung beim ZDF ist, dass sich das Verhältnis von Erstausstrahlungen (im Folgenden auch abgekürzt EA) und Wiederholungen (im Folgenden auch abgekürzt WH) bei diesem Sendeunternehmen über die Jahre 2005 bis 2009 wenig verändert hat.

ZDF	2005	2006	2007	2008	2009
Sendeminuten (gesamt): Erstausstrahlungen und Wiederholungen					
Erstausstrahlung	13.600	↘ 12.800	↗ 13.700	↗ 14.100	↘ 12.800
Wiederholung	23.000	↘ 19.500	↗ 23.900	↘ 17.500	↗ 18.600

Tabelle 12: Erstausstrahlungen und Wiederholungen des ZDF-KIJU-Programms

Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis der ZDF-Jahrbücher

Die Zahl der Erstausstrahlungen oszilliert um einen Mittelwert von 13.400 Minuten (39,5 %), die der Wiederholungen um 20.500 (60,5 %) jährlich. Im Auf und Ab der letzten Jahre ist keine klare Tendenz zu erkennen. Schließt man von dieser Entwicklung auf das dahinterstehende Nachfragevolumen, so unterstützen diese Daten die Hypothese, dass sich das Nachfragevolumen nicht signifikant verändert hat und dass das Auftragsvolumen des ZDF zumindest mit Bezug auf die Minutenzahl im Wesentlichen unverändert geblieben ist.

Die deutsche Produktionswirtschaft und die deutsche Politik sind allerdings an der Antwort auf die Frage interessiert, ob sich die Nachfrage mit Bezug auf die KIJU-Programme deutscher Herkunft verändert hat. Denn es wäre denkbar, dass zwar die Zahl der Erstausstrahlungen von KIJU-Programmen im ZDF in den letzten Jahren unverändert blieb, sich aber Verschiebungen zulasten der deutschen Produktionen ergeben haben. Eine solche Hypothese wird jedoch durch die Analyse der Erstausstrahlungen nicht gestützt.

ZDF	2005	2006	2007	2008	2009
Sendeminuten (EA): Inländisches und ausländisches Programm					
Inland	7.500	↗ 7.700	↗ 7.800	↘ 6.700	↗ 7.200
Ausland	6.100	↘ 5.000	↗ 5.800	↗ 7.400	↘ 5.600

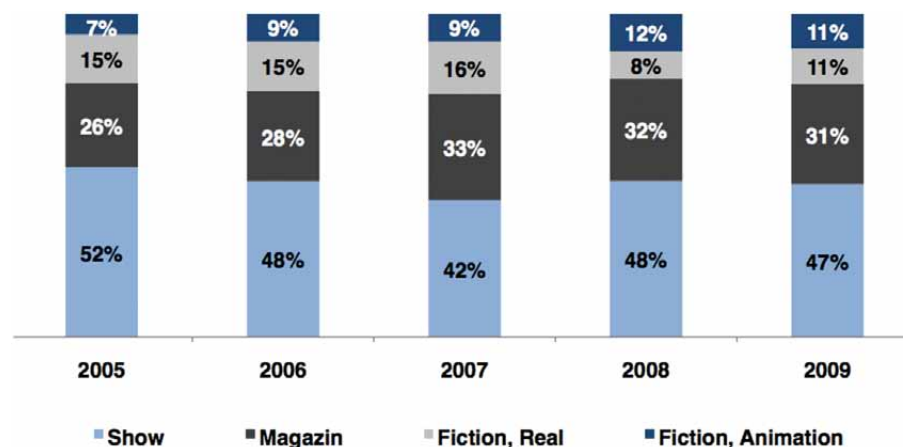
Tabelle 13: In- und ausländisches KIJU-Programm (EA) beim ZDF

Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis der ZDF-Jahrbücher

Auch bei den deutschen Produktionen zeigt sich ein vergleichbares Auf und Ab von Erstaussstrahlungen, ohne dass eine klare Tendenz zu erkennen wäre.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die hohen EA-Anteile vor allem durch Nachrichten („logo!“), Magazinsendungen und insbesondere durch Unterhaltungsshow erreicht werden, die damit einen stabilisierenden Faktor bilden, der Bewegungen in anderen Genres überdecken könnte:

Diagramm 4: Genredifferenzierung im ZDF (EA-Sendeminuten, Inland)
Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis der ZDF-Jahrbücher



Allerdings führt auch die Differenzierung nach Genres nicht zu der Erkenntnis, dass es eine deutlich auf- oder absteigende Tendenz in den Erstaussstrahlungen (und damit mittelbar im Nachfragevolumen) deutscher Produktionen in einem Genre gibt. Zwar verändern sich die Werte in den Jahren zwischen 2005 und 2009, eine klare Entwicklungsrichtung ist jedoch nicht zu verzeichnen.

Die Fokussierung auf einzelne Genres zeigt jedoch, dass das Verhältnis von Erstaussstrahlungen und Wiederholungen durch die in der Regel nur einmal ausgestrahlten Shows und aktuellen Magazine in Richtung eines hohen Erstaussstrahlungsanteils „geschönt“ wird. Vergleicht man beispielsweise sogenannte Einzelstücke (Spielfilme und TV-Movies) so sieht die Bilanz anders aus. In diesem Genre sind die Wiederholungsquoten hoch wie Tabelle 14 zeigt:

Tabelle 14: Wiederholungsanteil bei Animations-Spielfilmen und Animations-TV-Movies im ZDF
Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis der ZDF-Jahrbücher

2005	2006	2007	2008	2009
Anzahl der Erstaussstrahlungen bei Animationsspielfilmen (abs.):				
7	10	6	5	3
Anzahl der Wiederholungen bei Animationsspielfilmen (abs.):				
52	66	65	77	69
Wiederholungsanteil:				
88 %	↑ 92 %	↓ 91 %	↑ 94 %	94 %

3.4.2 Erstaussstrahlungen und Wiederholungen beim WDR

Ein völlig anderes Bild zeigt sich bei der Untersuchung der Erstaussstrahlungen und Wiederholungen im KIJU-Programm des WDR. In der differenzierten Darstellung spiegelt sich die in Kapitel 3.2 bereits dargestellte Entwicklung der Sendeplätze für KIJU-Programm bei den dritten Programmen. Während der WDR in den Jahren 2005 und 2006 noch fast die Hälfte des ZDF-Volumens an Kinder- und Jugendprogramm ausstrahlte, sind es im Jahr 2010 nur

noch 12 %. Das regelmäßige und daher für den Fernsehzuschauer auch auffindbare KIJU-Programm im WDR beschränkt sich im Wesentlichen auf eine Stunde (u.a. „Die Sendung mit der Maus“) am Samstag, die man damit fast nur noch als symbolische Präsenz des einst so starken Kinderprogramms bezeichnen kann. Aus diesem Grunde sind die Ausstrahlungsdaten des WDR auch für das gesamte KIJU-Programm-Angebot in Deutschland nicht mehr relevant. Wichtig ist der WDR nur noch als Zulieferer des KI.KA.

WDR	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gesamtsendeminuten im Bereich KIJU						
Absolut	16.435	16.200	13.150	8.185	6.205	4.210
Sendeminuten (gesamt): Erstaussstrahlungen						
Absolut	960	↘ 635	↘ 395	↘ 25	↗ 130	↘ 125
Anteil	5,8 %	3,9 %	3,0 %	0,3 %	2,1 %	3,0 %
Sendeminuten (gesamt): Wiederholungen						
Absolut	15.475	↘ 15.565	↘ 12.755	↘ 8.160	↘ 6.075	↘ 4.085
Anteil	94,2 %	96,1 %	97,0 %	99,7 %	97,9 %	97,0 %
Sendeminuten (EA): Inländisches Programm						
Absolut	14.805	↘ 14.680	↘ 9.885	↘ 6.185	↘ 4.960	↘ 3.385
Anteil	90,1 %	90,6 %	75,2 %	75,6 %	79,9 %	80,4 %
Sendeminuten (EA): Ausländisches Programm						
Absolut	1.630	↘ 1.520	↗ 3.265	↘ 2.000	↘ 1.245	↘ 825
Anteil	9,9 %	9,4 %	24,8 %	24,4 %	20,1 %	20,6 %
Sendeminuten (EA, Inland): Animationsprogramm						
Absolut	0	↗ 360	↘ 0	0	0	0
Anteil	0 %	2,2 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Tabelle 15: Entwicklung der KIJU-Sendeminuten im WDR

Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis von pps-Daten

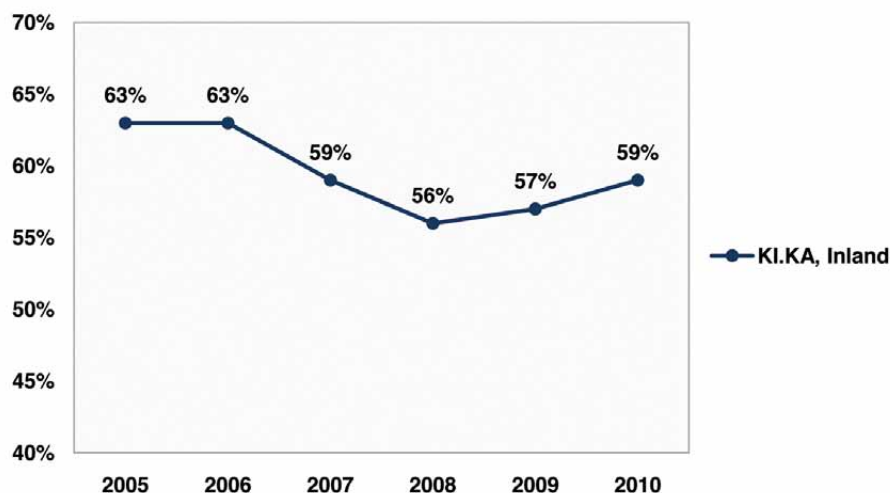
Es kommt hinzu, dass die Wiederholungsquote im WDR extrem hoch ist; sie liegt ausweislich der pps-Daten in den Jahren 2005 bis 2010 zwischen 94,2 % und 99,7 %.

3.4.3 Erstaussstrahlungen und Wiederholungen beim KI.KA

Rechnet man Erstaussstrahlungen und Wiederholungen zusammen, oszilliert der Anteil des KIJU-Programms deutschen Ursprungs um die 60 % des Gesamtprogramms, gerechnet in Minuten. Diese auf der Basis einer Vollerhebung erreichten Zahlen sind mit den von der IFEM-Studie 2008 im Rahmen der Untersuchung einer sogenannten künstlichen Programmwoche im Jahr 2008 erreichten Zahlen vereinbar, bei der der Anteil des deutschen und europäischen Programms bei insgesamt 63 % lag.

Diagramm 5: Entwicklung des Anteils inländischen KIJU-Programms beim KI.KA (EA- und WH-Sendeminuten)

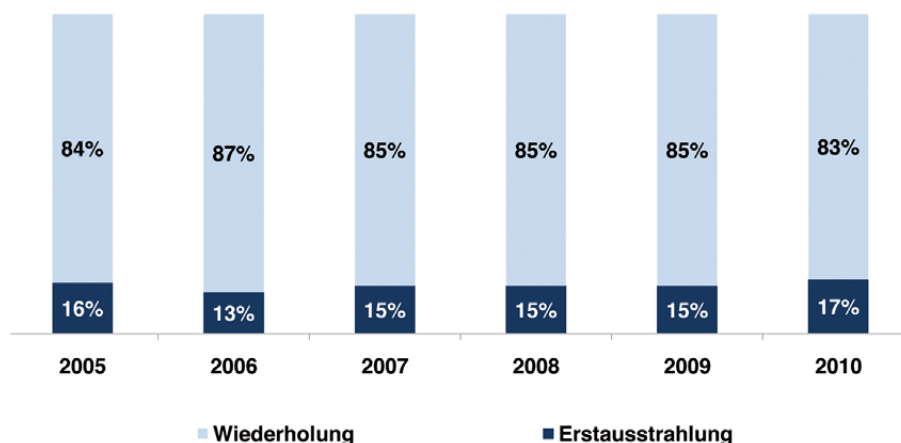
Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis von pps-Daten



Allerdings liegt beim KI.KA der Anteil der Wiederholungen inländischer Programme über alle Genres hinweg weitaus höher als beim ZDF. Während beim ZDF im Jahr 2009 rund 60 % des ausgestrahlten, im Inland produzierten KIJU-Programms Wiederholungen waren, waren es beim KI.KA 84,8 %.

Diagramm 6: Erstausstrahlungen und Wiederholungen der inländischen KIJU-Sendeminuten im KI.KA

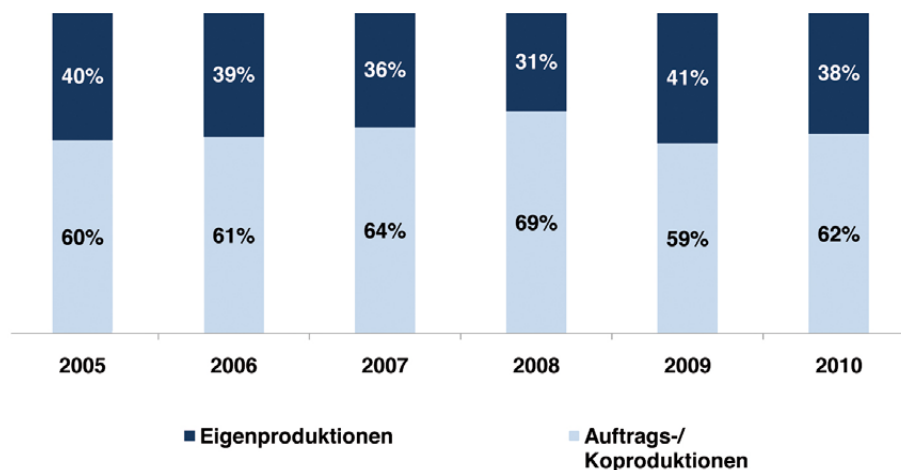
Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis von pps-Daten



Von den erstausgestrahlten inländischen Programmen, die beim KI.KA, wie eben gezeigt, nur 16 % ausmachen, ist ein nicht unerheblicher Teil Eigenproduktion des KI.KA oder von gesellschaftsrechtlich verflochtenen Produktionsunternehmen hergestellt.

Diagramm 7: Verhältnis der Eigenproduktionen und Auftrags-/Koproduktionen im KI.KA (in Minuten)

Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis von pps-Daten



Bei diesen Formaten handelt es sich häufig um Magazin-, Nachrichten- oder Unterhaltungsformate, die in der Regel nicht wiederholt werden.

Betrachtet man die im KI.KA erstausgestrahlten Auftrags- und Koproduktionen deutscher Herkunft der Jahre 2005 bis 2010, bestehen diese aus (im Mittelwert) 13,8 % Animationsprogramm. Da sich das Verhältnis von Eigen- zu Auftrags- und Koproduktionen ebenfalls nicht grundlegend verändert hat und in den letzten Jahren bei rund 40:60 liegt, sind auch die Erstausstrahlungen von Animationsprogrammen im KI.KA relativ stabil. Eine aufwärts oder abwärts führende Tendenz ist nicht erkennbar.

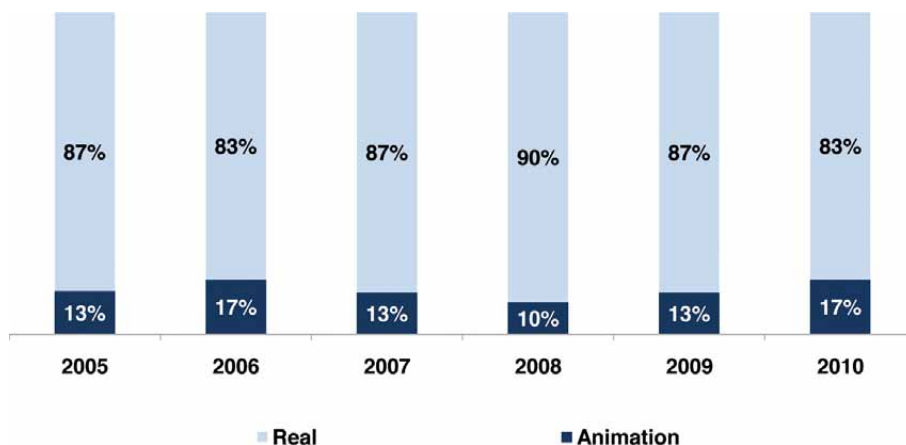


Diagramm 8: Verhältnis von Animation und Realfilm im KIJU-Programm des KI.KA (EA-Sendeminuten, Auftrags- und Koproduktionen)

Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis von pps-Daten

3.5 Umsatz- und Gewinnrückgang trotz gleichbleibender Zahl von Erstausstrahlungen?

Eine mögliche Antwort auf die Frage, warum die Umsätze deutscher KIJU-Produzenten trotz gleichbleibender Auftragsvolumina (gerechnet in Minuten) für die gesamte Branche dennoch gesunken sind, könnte der Umstand sein, dass sich die Programminvestitionen der Sender pro Sendeminute verringert haben. Nach Aussage der befragten Unternehmen gingen im Vergleich zu 2005 die Programmausgaben pro Minute erheblich (im Durchschnitt um 17,7 %) zurück.

Die Programminvestitionen der öffentlich-rechtlichen Sender sind:

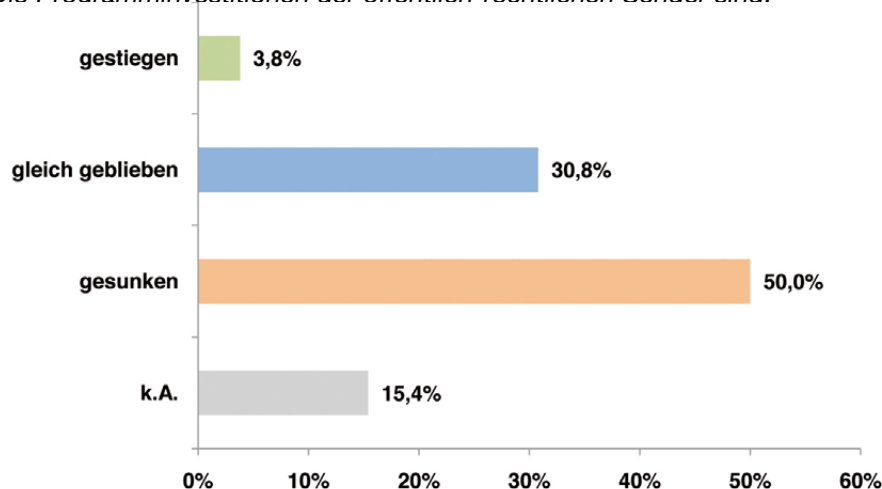


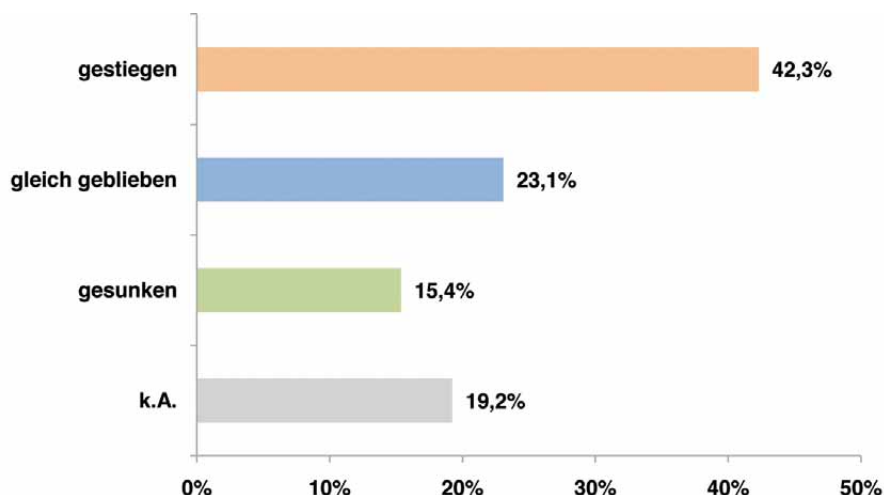
Diagramm 9: Verteilung der Antworten auf die Frage: Wie haben sich Ihrer Einschätzung nach seit 2005 die Programminvestitionen der öffentlich-rechtlichen Sender pro Programmminute bei gleichbleibendem Rechteleumfang verändert?

Quelle: Eigene Erhebungen

Die Situation für die KIJU-Produzenten ist umso ernster zu betrachten, wenn man berücksichtigt, dass die Kosten zur Herstellung von KIJU-Programm in den letzten Jahren gestiegen sind. Dies zeigen die Antworten in Diagramm 10.

Innerhalb der letzten sechs Jahre sind die Produktionskosten:

Diagramm 10: Verteilung der Antworten auf die Frage: Haben sich die Gesamtherstellungskosten pro Programmminute im gleichen Genre seit 2005 verändert?
Quelle: Eigene Erhebungen



Präzisierende Nachfragen bei einzelnen Produktionsunternehmen haben ergeben, dass bestimmter technischer Aufwand kostengünstiger wurde, während z.B. der Personalaufwand pro Programmminute gestiegen ist. Insoweit kommt es auf das jeweilige Genre an, ob die Programmherstellung teurer oder günstiger geworden ist. Insgesamt – über den gesamten KIJU-Programm-Output aus Deutschland gerechnet – sind die Kosten in den letzten sechs Jahren jedoch gestiegen.

4 Fokus: KIJU-Animationsprogramme

Animationsprogramme⁴⁸ in Form von klassischem Zeichentrick, Computeranimation (CGI), Puppentrick und Mischformen davon sind ein zentraler Bestandteil des KIJU-Programms. Dies gilt nicht nur für private Sendeunternehmen, wie Super RTL (mit einem Anteil von 74 %) und Nickelodeon (mit einem Anteil von 60 %), sondern auch für das öffentlich-rechtliche Flaggschiff des Kinderprogramms, den KI.KA mit einem Animationsanteil von 59 %. Die große Bedeutung der Animation im KIJU-Programm legt es deshalb nahe, ein besonderes Augenmerk auf die Animationsproduktionen zu legen.

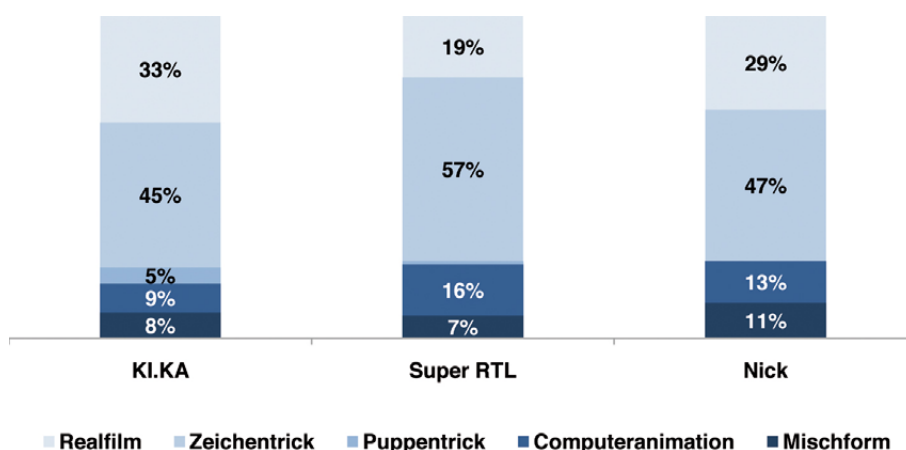


Diagramm 11: Sendezeitanteil von Realfilm und Animation bei KI.KA, Super RTL und Nickelodeon

Quelle: IFEM-Studie 2008

4.1 In- und ausländisches Animationsprogramm beim KI.KA

Im Fernsehen ist das Angebot von Produktionen aus Deutschland im Bereich Animation im Verhältnis zu Auslandsproduktionen deutlich niedriger als in anderen Genres. Dies gilt nicht nur für die privaten TV-Sender, bei denen der Gesamtprogrammanteil inländischer Produktionen über alle Genres hinweg ohnehin nur zwischen 4 und 9 % liegt, sondern auch für TV-Sender wie den KI.KA:

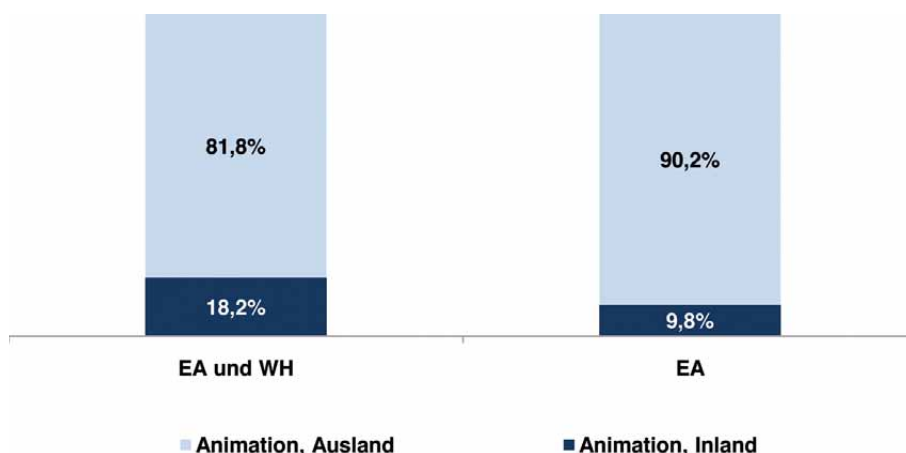


Diagramm 12: Verhältnis der in- und ausländischen Animationssendeminuten beim KI.KA in 2009

Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis von pps-Daten

⁴⁸ Animationsprogramme sind Produktionen, die ganz überwiegend (mehr als 75 % der Frames) aus Einstellungen bestehen, die nur am Computer (CGI, 2D digital, Flash), am Zeichentisch (2D klassisch) oder mit Puppen, Marionetten, Knetfiguren o.Ä. (Stop-Motion) hergestellt wurden.

Bricht man die Zahlen herunter auf die – für die deutschen Produktionsunternehmen als Indikator für Nachfragevolumen wichtigen – Erstausstrahlungen, ist das Verhältnis noch unausgewogener. Die Grafik veranschaulicht, dass nur rund 10 % der vom Sender selbst erworbenen oder von ZDF oder ARD-Sendern zugelieferten Erstausstrahlungen im Inland hergestellt wurden.

Die Tatsache, dass im Jahr 2009 von den ausgestrahlten Animationssendungen 18,2 % inländischer und 81,8 % ausländischer Herkunft waren und der Umstand, dass von den Erstausstrahlungen im gleichen Jahr nur 9,8 % deutsche Produktionen betrafen, lässt nur den Schluss zu, dass deutsche Produktionen häufiger wiederholt wurden. Dies könnte lizenzrechtliche Gründe haben: In der Regel werden Sendelizenzen an ausländischen Kaufprogrammen nur für eine bestimmte Anzahl von Ausstrahlungsrechten vergeben, während die typischen Verträge zu deutschen Auftragsproduktionen keine Begrenzungen bei den Ausstrahlungsrechten enthalten.

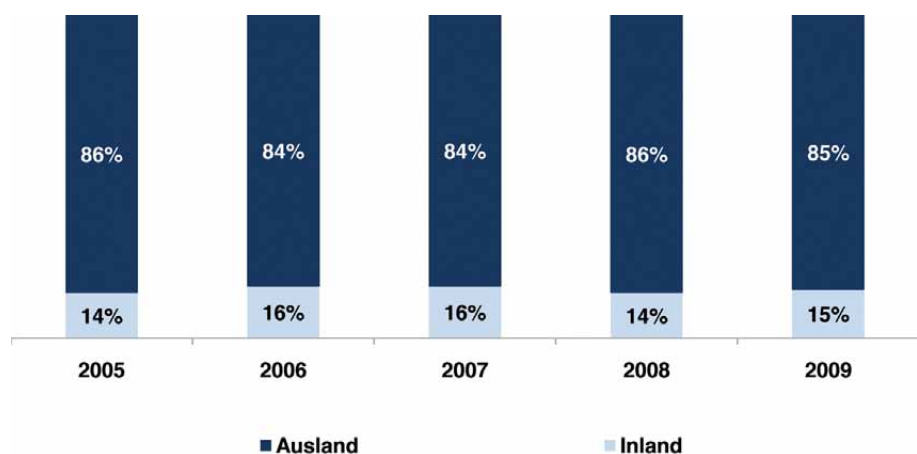
In anderen Worten zusammengefasst, lässt sich folgendes Resümee ziehen: Der zentrale Baustein „Animationsprogramm“ des KI.KA besteht im Wesentlichen aus internationalen Produktionen. Der geringe Marktanteil von 10 % bei den erstausgestrahlten Produktionen wird nur dadurch überdeckt, dass die deutschen Produktionen häufiger wiederholt werden als ihre ausländischen Konkurrenzprodukte. Aus Sicht der deutschen Produktionsunternehmen ist dies doppelt negativ: Nicht nur werden ihre Produktionen insgesamt weit weniger ausgestrahlt als die Produktionen ausländischer Herkunft. Darüber hinaus ist die Tatsache, dass deutsche Produktionen öfter wiederholt werden, häufig Folge einer schlechteren Ausgangsposition bei der Rechtevergabe.

4.2 In- und ausländisches Animationsprogramm beim ZDF

Beim ZDF sieht die Lage nicht wesentlich besser aus. Im Jahr 2009 lag der Anteil der erstausgestrahlten Animationsproduktionen deutscher Herkunft bei 15 %.

Darauf, dass sich dieser Zustand in den letzten Jahren noch verschlechtert habe, geben die vorhandenen Daten hingegen keinen Hinweis. Die 15 % scheinen ein typischer Wert zu sein.

Diagramm 13: In- und ausländisches Animationsprogramm (EA-Sendeminuten) im ZDF
Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis der ZDF-Jahrbücher



Dieses Bild bleibt bestehen, wenn man diese Werte ausdifferenzierter und in absoluten Zahlen darstellt. Es zeigt sich lediglich, dass die Anzahl der Animationsminuten pro Jahr schwankt; die Verteilung zwischen in- und ausländischem Programm bei den Erstausstrahlungen bleibt jedoch nahezu stabil.

ZDF	2005	2006	2007	2008	2009
Erstausstrahlungen (Inland und Ausland): Animationsprogramm					
Gesamtsendeminuten	3.486	↗ 4.285	↗ 4.435	↗ 5.724	↘ 5.230
Animation (EA): Inländisches Programm					
Sendeminuten (abs.)	500	↗ 679	↗ 690	↗ 795	↘ 785
Anteil an Gesamtsendemin.	14,3 %	15,9 %	15,6 %	13,9 %	15,0 %
Animation (EA): Ausländisches Programm					
Sendeminuten (abs.)	2.986	↗ 3.606	↗ 3.745	↗ 4.929	↘ 4.445
Anteil an Gesamtsendemin.	85,7 %	84,2 %	84,4 %	86,1 %	85,0 %

Tabelle 16: Entwicklung des in- und ausländischen Animationsprogramms (EA) im ZDF
Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis der ZDF-Jahrbücher

Auf Basis der Analyse der Erstausstrahlungen⁴⁹ von deutschen, für das Fernsehen hergestellten Animationsproduktionen im KI.KA erscheinen die Produktionszahlen von Screen Digest nach unseren Berechnungen zu hoch gegriffen. Das anhand der Screen Digest-Zahlen ermittelte jährliche durchschnittliche TV-Produktionsvolumen im Bereich Animation beträgt knapp 3.800 Minuten⁵⁰. Unseren Hochrechnungen zufolge liegt das Produktionsvolumen bei lediglich 2.400 Minuten im Jahr.

TV-Produktionsvolumen Animation in Deutschland	2004	2005	2006	2007	2008	Σ
Sendestunden (abs.)	70	80	58	53	52	313

Tabelle 17: TV-Produktionsvolumen im Bereich Animation in Deutschland
Quelle: Screen Digest, 2009

4.3 Programmlieferung vom ZDF an den KI.KA

Der große Abstand zwischen inländischem und ausländischem Animationsprogramm beim KI.KA resultiert nicht allein aus Entscheidungen des KI.KA, sondern ergibt sich auch aus den Zulieferungen von ARD und ZDF. Als Beispiel mag wiederum das ZDF dienen, das nach eigenen Angaben im Jahr 2008 folgende Volumina an den KI.KA lieferte:

Genre	Sendeminuten	Abs. Anzahl	Anteil vom EA-Gesamt-Volumen
Show	3.875	4	18,5 %
Magazin/Nachrichten	3.800	4	18,2 %
Animation, Inland*	960	3	4,6 %
Animation, Ausland*	9.855	18	47,1 %
Serie, real, Inland	540	3	2,6 %
Serie, real, Ausland	1.300	2	6,2 %
Spielfilm, Inland	324	5	1,6 %
Spielfilm, Ausland	276	5	1,3 %
Vergleich des in- und ausländischen Anteils:			
Animation (Gesamt: 10.815 Minuten):		Inland: 8,9 %	Ausland: 91,1 %
Serie, real (Gesamt: 1.840 Minuten):		Inland: 29,3 %	Ausland: 70,7 %
Spielfilme (Gesamt: 600 Minuten):		Inland: 54 %	Ausland: 46 %

* ohne Spielfilme

Tabelle 18: Programmlieferung des ZDF an den KI.KA in 2008
Quelle: Eigene Erhebungen auf Basis der ZDF-Jahrbücher

49 Die KI.KA-Erstausstrahlungen sind ein zentraler Indikator, weil zum einen KIJU-Programme der öffentlich-rechtlichen Sender in der Regel auch und zuerst auf dem KI.KA ausgewertet werden und zum anderen die TV-Produktionsaufträge im Bereich Animation von privaten Sendern an deutsche Produzenten verschwindend gering sind.

50 Verteilt über 5 Jahre (2004–2008) ergeben 313 Sendestunden durchschnittlich 3.756 Sendeminuten jährlich.

In 2008 lieferte das ZDF an den KI.KA 960 Sendeminuten deutsche Animation und 9.855 Minuten – und damit das zehnfache – ausländischen Programms. Die Zahlen der anderen Jahre bewegen sich in den gleichen Größenverhältnissen, sodass das Jahr 2008 keinen „Ausreißer“ darstellt.

4.4 Produktionsumsätze der Animationsproduzenten

Diese Verteilung hat zwangsläufig Auswirkungen auf die Produktionsumsätze, die sich in den letzten Jahren in Deutschland im Kino- und TV-Bereich geradezu gegenläufig entwickelt haben. Während die Umsätze, hochgerechnet von einer zugegebenermaßen schmalen Datenbasis von knapp 30 Unternehmen, in den Jahren bis 2009 eher gesunken sind, steigen die Umsätze der Kinofilmproduktionen im KIJU-Bereich – mit Ausnahme einer Delle im Jahr 2007 – kontinuierlich an.

Tabelle 19: Produktionsumsätze der Animationsbranche in Deutschland
Quelle: Eigene Erhebungen

Produktionsumsätze Animation (in EUR)	2005	2006	2007	2008	2009
Produktionsumsätze TV-Animation	21,9 Mio.	22,7 Mio.	28,5 Mio.	21,3 Mio.	19,1 Mio.
Produktionsumsätze Animationskinofilme	27,5 Mio.	31,7 Mio.	22,9 Mio.	35,3 Mio.	44,2 Mio.

Offenbar haben die deutschen Sender, vornehmlich ZDF, WDR und KI.KA, für die in etwa gleich gebliebene Zahl von Erstausstrahlungen weniger Entgelt pro Sendeminute geleistet.

4.5 Produktionsvolumen im Bereich TV-Animation in Frankreich und Deutschland

Dass der Beitrag der Animation zur Kinderfernsehkultur eines Landes auch anders ausfallen kann, zeigt ein Blick über den nationalen Tellerrand. Nicht zuletzt aufgrund der hervorragenden Datenlage zur französischen Film- und Fernsehwirtschaft im Allgemeinen und zum Bereich der Animationsproduktion im Speziellen sei auch im Bereich Fernsehen zum Vergleich erneut Frankreich herangezogen. Während dort im Jahr 2008 ein Rückgang im Produktionsvolumen von knapp 26 % zu verzeichnen war, stieg die Anzahl der produzierten Stunden im Bereich Animation fürs Fernsehen auf 259 Stunden an und damit um über 35 %. Nachfolgende Tabelle zeigt, dass das französische Produktionsvolumen von TV-Animationsprogrammen das deutsche um 500 % übersteigt, was selbst in Anbetracht der Tatsache, dass Frankreich im Animationsbereich eine Vorreiterposition einnimmt, enorm ist:

Tabelle 20: TV-Produktionsvolumen im Bereich Animation in Deutschland und Frankreich
Quelle: CNC-Studie 2010, Screen Digest 2009

TV-Produktionsvolumen Animation (in Stunden)	2004	2005	2006	2007	2008	Σ
Deutschland	70	80	58	53	52	313
Frankreich	330	268	395	314	259	1.566

Ein Grund hierfür dürften die strengeren Quotenvorgaben sein, die in Frankreich auch auf die Fernsehsender Anwendung finden. Über 42 % des gesamt-

51 Hierunter zusammengefasst sind die französischen Sender TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5 und M6.

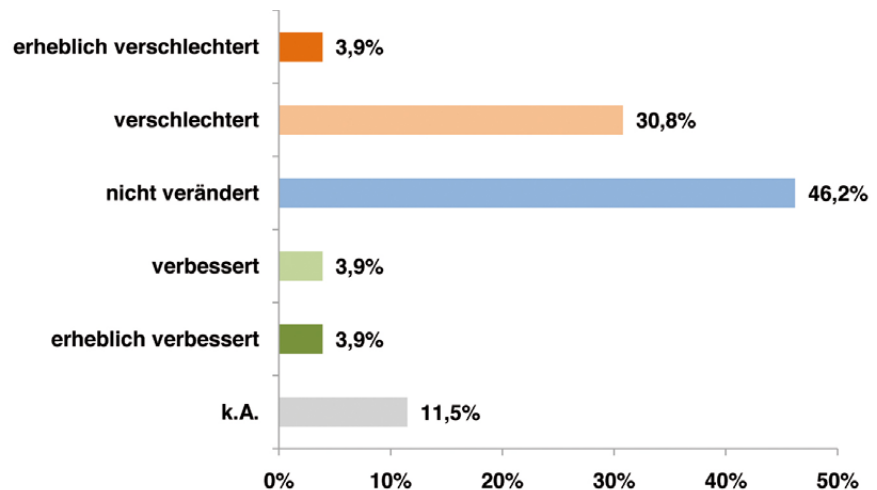
ten auf den „traditionellen“ Fernsehsendern⁵¹ ausgestrahlten Animationsprogramms sind französischen Ursprungs, knapp 12 % europäischer Herkunft.⁵² Aber auch die in Frankreich größere industriepolitische Verantwortung der Sender gegenüber der nationalen Produktionswirtschaft spielt eine sicherlich nicht außer Acht zu lassende Rolle.

⁵² Vgl. CNC: *Le marché de l'animation en 2009 - télévision et cinéma, production, diffusion, audience*. Centre national du cinéma et de l'image animée (Hrsg.). S. 76.

5 Zusammenarbeit mit den öffentlich-rechtlichen Sendern

Die öffentlich-rechtlichen Sendeunternehmen sind mit großem Abstand die Hauptauftraggeber der deutschen KIJU-Produktionsunternehmen. Deswegen wurde im Rahmen der KIJU-Umfrage gezielt das Verhältnis der Produzenten zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten abgefragt. Das Ergebnis kann vor dem Hintergrund, dass etwa ein Drittel der befragten Produzenten angab, das Verhältnis habe sich verschlechtert oder sogar erheblich verschlechtert, für beide Seiten nicht zufriedenstellend sein.

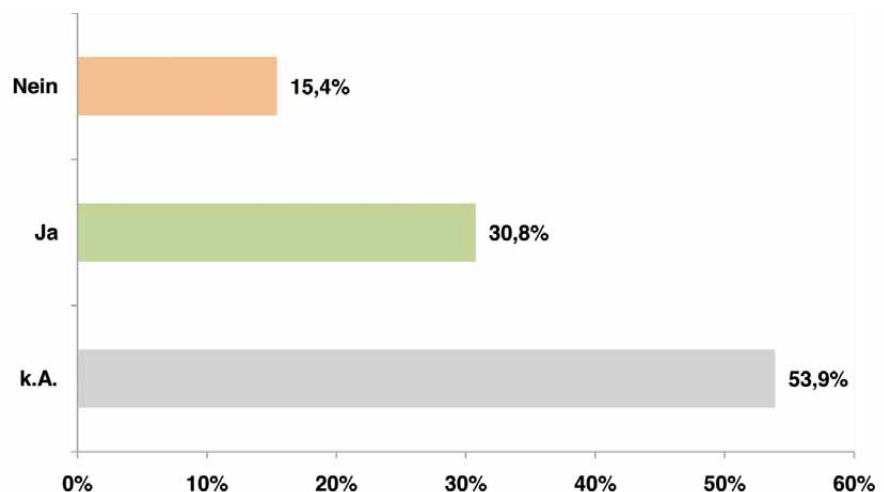
Diagramm 14: Verteilung der Antworten auf die Frage: *Wie hat sich die Zusammenarbeit mit den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern auf Programmentwicklungsebene innerhalb der letzten sechs Jahre entwickelt?*
Quelle: Eigene Erhebungen



Vergleicht man diese Umfrage mit der jährlich durchgeführten Befragung aller Mitglieder der Produzentenallianz aus diesem Jahr, zeigen sich andere Schwerpunkte. Dort gaben 17 % an, das Verhältnis zu den öffentlich-rechtlichen Sendern sei sehr gut, 37 % der Befragten hielten das Verhältnis für gut und 19 % für befriedigend.

Dabei muss nach Ansicht von knapp einem Drittel der Befragten zwischen den einzelnen Rundfunkanstalten unterschieden werden.

Diagramm 15: Verteilung der Antworten auf die Frage: *Muss man zwischen den einzelnen öffentlich-rechtlichen Sendern unterscheiden?*
Quelle: Eigene Erhebungen



Hier wurde den Befragten die Möglichkeit geboten, eine Begründung für die unterschiedliche Bewertung der Zusammenarbeit mit den Senderpartnern zu geben. Dabei wurde das ZDF bei den Verfahrensabläufen besser bewertet als die ARD, die es naturgemäß in ihrer förderalen Struktur schwerer hat – ein Beispiel:

„Hier muss zwischen dem ZDF und den ARD-Anstalten differenziert werden. Die ARD-Anstalten bringen unter der Führung eines Senders die Projekte in die Koordinationssitzung ein, da hier im Regelfall nur bei Zustimmung der Koordinationssitzung der Zuschlag erfolgt und ein ARD-Sender alleine nur äußerst bedingt in der Lage ist, Serien mit Episodenlängen von mehr als 13 Minuten zu kofinanzieren. Das ZDF hingegen entscheidet hier allein und entsprechend zügiger.“

Beim ZDF wird bemängelt, dass es immer mehr redaktionellen Einfluss und Nutzungsrechte für nicht steigende oder sogar geringer werdende Vergütungen verlangt. Typisch ist eine Bemerkung wie die folgende:

„Probleme macht auch der redaktionelle Programmhoheits- und Rechteeerwerbsanspruch bei sehr niedrigem Kapitaleinsatz. Der Grundsatz: ‚Wer zahlt schafft an‘ gilt für sie nicht, eher: ‚Wir schaffen an, die anderen sollen zahlen‘. Damit wird die internationale Verwertbarkeit erschwert und die Refinanzierung eingeschränkt.“

Der Einwand, die Klage sei bekanntlich von jeher des Kaufmanns Gruß, trifft insofern nicht zu, als dass andere Produktionsunternehmen weit weniger klagen. Zwar sind die stagnierenden oder zurückgehenden Vergütungen bei steigenden Ansprüchen auch für das Gros der in der Produzentenallianz verbundenen Produktionsunternehmen die mit Abstand größte Herausforderung der letzten Jahre. Allerdings bezeichnen über 70 % der Produzenten audiovisueller Werke ihr Verhältnis zu den Anstalten dennoch als befriedigend, gut oder sehr gut. Diese Tendenzen scheinen demnach bei den auf einem engeren Marktsegment tätigen KIJU-Produzenten zu größeren Problemen zu führen. Insgesamt scheint die Preiselastizität in diesem Marktsegment eine Grenze erreicht zu haben, die bei weiterer Überschreitung Verluste und im schlimmsten Falle Insolvenzen nach sich zieht. Die Studie hält dem Markt von Anbietern und Nachfragern deutscher KIJU-Programme insofern einen Spiegel vor.

Die Frage, ob die Rundfunkanstalten ihren Rechteumfang bei gleichbleibender Leistung in den letzten Jahren erweitert haben, wird differenziert beantwortet. Bei Auftragsproduktionen ist laut Umfrageergebnissen der an die Anstalten zu lizenzierende Rechteumfang gleich (hoch) geblieben. Bei Koproduktionen lässt sich hingegen eine klare Tendenz zur Erweiterung des Rechteumfangs feststellen.

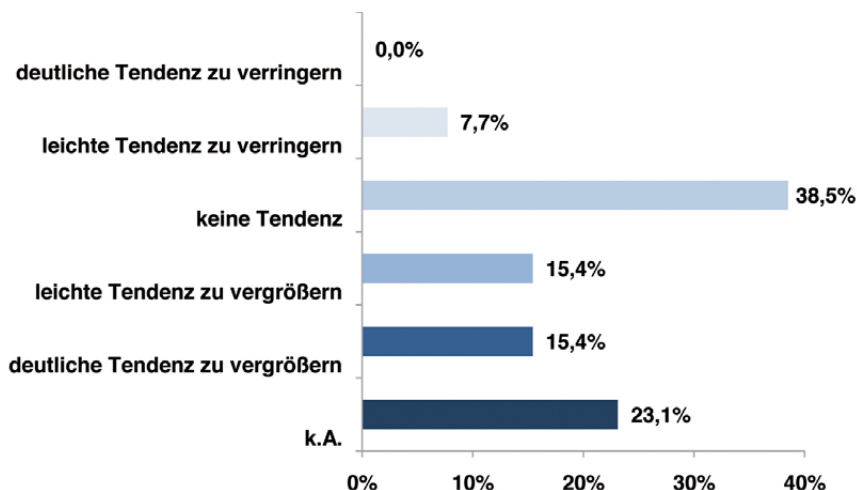
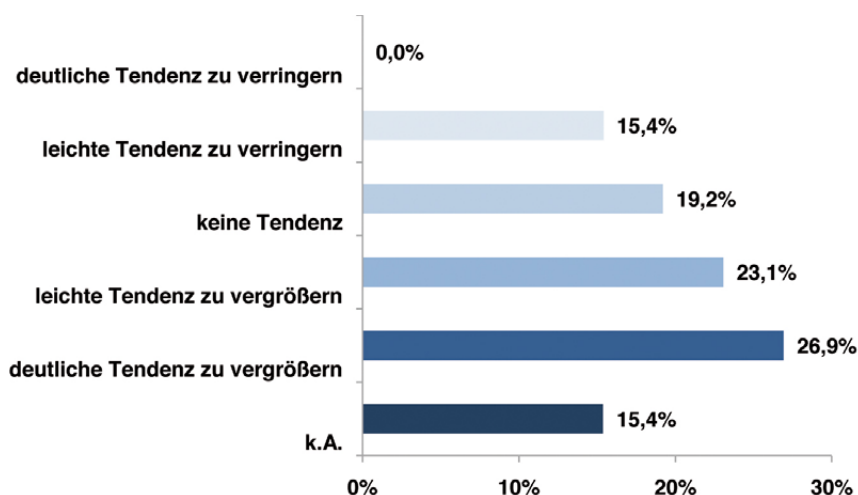


Diagramm 16: Verteilung der Antworten auf die Frage: Gibt es Ihrer Einschätzung nach seit 2005 die Tendenz seitens der öffentlich-rechtlichen Sender, den Rechteeerwerb zu vergrößern? (Auftragsproduktionen)
Quelle: Eigene Erhebungen

Diagramm 17: Verteilung der Antworten auf die Frage: Gibt es Ihrer Einschätzung nach seit 2005 die Tendenz seitens der öffentlich-rechtlichen Sender, den Rechteerwerb zu vergrößern? (Koproduktionen)

Quelle: Eigene Erhebungen

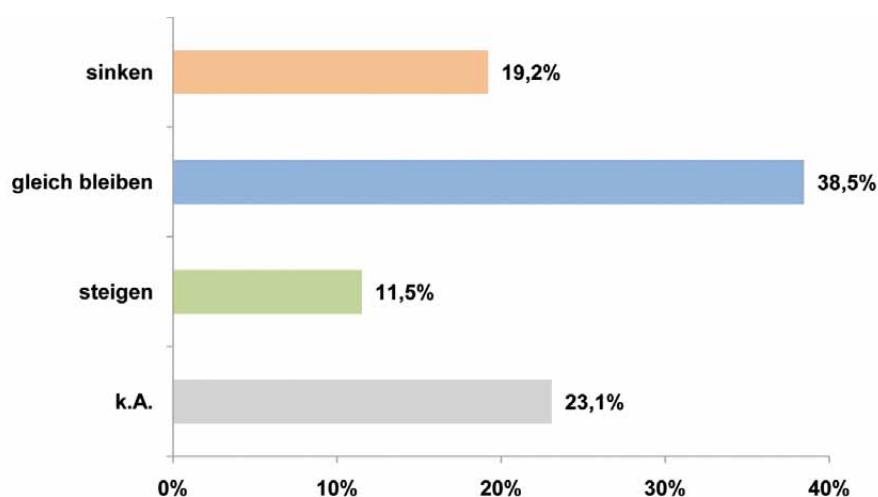


Auch die wirtschaftlichen Aussichten für das laufende Jahr und die nähere Zukunft werden vom Segment der KIJU-Produzenten kritischer gesehen als von der Gesamtheit der in der Produzentenallianz vereinten Produzenten. Im laufenden Jahr und für die nächsten fünf Jahre rechnet jeder fünfte befragte KIJU-Produzent mit einem Sinken der Umsatzerlöse.

Innerhalb der nächsten fünf Jahre werden unsere Umsatzerlöse im Bereich Kinder-, Jugend- und Animationsproduktion voraussichtlich:

Diagramm 18: Verteilung der Antworten auf die Frage: Wie schätzen Sie die Zukunftsaussichten Ihres Unternehmens ein?

Quelle: Eigene Erhebungen



6 Qualitative Standortbewertung

6.1 Standortfaktoren

Im Rahmen der Standortbewertung wurden die Unternehmen dazu aufgefordert, ihren Unternehmenssitz bzw. -sitze anhand ausgewählter Standortfaktoren subjektiv zu bewerten. In Anlehnung an die Altstudie galt es folgende zwölf Kriterien, die als bedeutsam bei der Wahl des Unternehmensstandorts gelten, nach dem Schulnotensystem von 1 bis 6 zu bewerten:

- Infrastruktur, verkehrstechnische Anbindung
- Clustering, Produktionsinfrastruktur, Nähe zu Dienstleistern
- Kundennähe, gute Anbindung zu Auftraggebern
- Arbeitsmarkt, Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals
- Unkomplizierte Kooperation mit Behörden
- Länderförderung, z.B. Ansiedlungsförderung, Filmförderung
- Finanzierungsmöglichkeiten, z.B. private Fonds
- Mietpreise, Personalkosten, Lebenshaltungskosten
- Inspirierendes „Klima“, künstlerische Ressourcen
- Zukunftsperspektiven als Medienstandort
- Prestigewert
- Lebensqualität, Freizeitmöglichkeiten



Abbildung 7: Der kleine König Macius

© Saxonia Media Filmproduktion GmbH / Studio 88 Werbe- und Trickfilm / KI.KA / HR

Darüber hinaus waren die Befragten dazu angehalten, diese Kriterien jeweils ihrer prinzipiellen Bedeutung und Relevanz (Gewicht) entsprechend – ebenfalls nach dem Schulnotensystem von 1 = von großer Bedeutung bis hin zu 6 = bedeutungslos – zu bewerten. Man ist geneigt zu erwarten, dass die gute Anbindung zu Auftraggebern von besonders großer Wichtigkeit für die Produktionsunternehmen sei. Die Auswertung ergab allerdings folgende Rangordnung der Kriterien: Mit einer Durchschnittsbewertung von 1,1 stellt die Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals das mit Abstand wichtigste Kriterium dar. An zweiter und dritter Stelle folgen die Kriterien Länderförderung (1,7) sowie Produktionsinfrastruktur / Nähe zu Dienstleistern und Zukunfts-

perspektiven als Medienstandort (jeweils 1,9). Als tendenziell unwesentlich gelten der Umfrage nach der Prestigewert (3,0), die Finanzierungsmöglichkeiten (2,7) sowie die allgemeine Lebensqualität (2,6) eines Standorts.

Tabelle 21: Durchschnittliche Gewichtung der Standortfaktoren

Quelle: Eigene Erhebungen

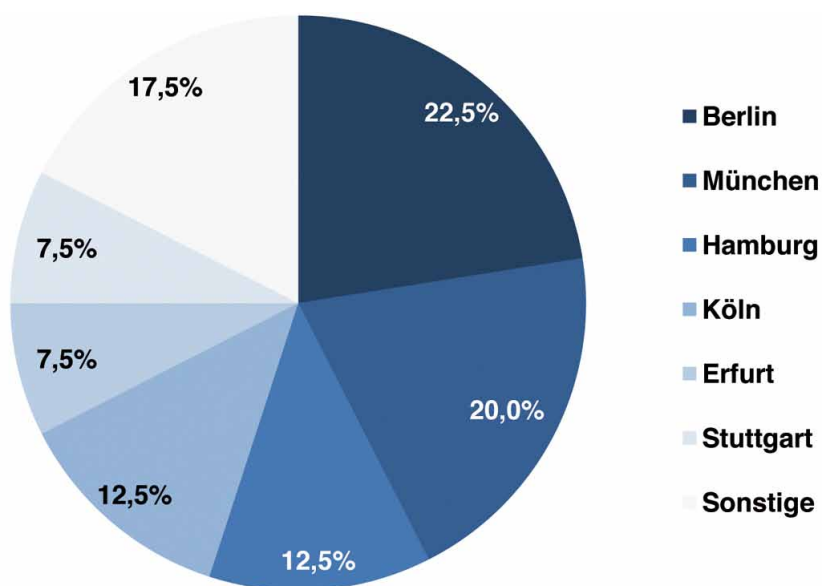
Kriterium	Gewicht ($\varnothing$)
Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals	1,1
Länderförderung	1,7
Produktionsinfrastruktur, Nähe zu Dienstleistern	1,9
Zukunftsperspektiven als Medienstandort	1,9
Verkehrstechnische Anbindung	2,0
Inspirierendes „Klima“, künstlerische Ressourcen	2,1
Mietpreise, Personalkosten, Lebenshaltungskosten	2,1
Unkomplizierte Kooperation mit Behörden	2,2
Gute Anbindung zu Auftraggebern	2,2
Lebensqualität, Freizeitmöglichkeiten	2,6
Finanzierungsmöglichkeiten	2,7
Prestigewert	3,0

6.2 Verteilung der Standorte

Die Untersuchung der Unternehmensstandorte hat ergeben, dass die Standorte Berlin, München, Hamburg, Köln, Erfurt und Stuttgart am häufigsten vertreten sind. Zu beachten ist dabei, dass knapp die Hälfte der befragten Unternehmen innerhalb Deutschlands über zwei Firmensitze und mehr verfügen.

Diagramm 19: Verteilung der Unternehmensstandorte in Deutschland

Quelle: Eigene Erhebungen



Oben genannte Standorte verdienen aufgrund ihrer Bedeutung für die KIJU-Fernseh- und Produktionsbranche nähere Aufmerksamkeit.

6.3 Bewertung der Standorte Berlin, Erfurt, Hamburg, Köln, München und Stuttgart

Berlin

Die durchschnittlichen Bewertungen reichen von der Bestnote 1,4 bis hin zur schlechtesten Note von 3,6. Zu den am besten bewerteten Kriterien zählen das inspirierende „Klima“ und die Verfügbarkeit kultureller Ressourcen, die Produktionsinfrastruktur und Nähe zu Dienstleistern sowie die Zukunftsperspektiven als Medienstandort. Mit lediglich zufriedenstellend bis ausreichend wurden die Kooperation mit Behörden, die Anbindung zu Auftraggebern sowie die Finanzierungsmöglichkeiten bewertet.

Erfurt

Die durchschnittlich höchsten Bewertungen wurden für die unkomplizierte Kooperation mit Behörden, die Länderförderung, die Standortkosten und die gute Anbindung zu Auftraggebern vergeben. Als besonders unbefriedigend gelten mit einer Durchschnittsnote von 5,5 die Finanzierungsmöglichkeiten am Standort Erfurt. Auch das inspirierende „Klima“ und der Prestigewert wurden mit den durchschnittlichen Bewertungen von 5,3 bzw. 4,7 als schlecht ausgeprägt eingestuft.

Hamburg

Produktionsunternehmen mit Sitz in Hamburg schätzen vor allen Dingen das inspirierende, kreative „Klima“ und die Lebensqualität, dicht gefolgt von der unkomplizierten Kooperation mit Behörden und dem hohen Prestigewert der Stadt. Die drei letztplatzierten Kriterien sind die Finanzierungsmöglichkeiten, die Anbindung zu Auftraggebern sowie die Standortkosten. Hamburg ist mit der durchschnittlich besten Bewertung von 1,4 und der durchschnittlich schlechtesten von 3,5 der Standort mit der geringsten Bewertungs-Spannbreite. Mit einer durchschnittlichen Gesamtbewertung⁵³ von 2,3 sind die in Hamburg ansässigen Produktionsunternehmen mit ihrem Unternehmensstandort am zufriedensten.

Köln

Nach Angabe der in Köln ansässigen Produktionsunternehmen zeichnet sich der Standort insbesondere durch seine gute Anbindung zu Auftraggebern aus. Die Produktionsinfrastruktur, die verkehrstechnische Anbindung, die Verfügbarkeit künstlerisch-kreativer Ressourcen sowie die unkomplizierte Kooperation mit Behörden wurden alle jeweils mit gut bewertet. Lediglich ausreichend sind die Möglichkeiten der Finanzierung. Die Höhe der Mietpreise und sonstigen Standortkosten wurden durchschnittlich als zufriedenstellend bewertet, der Prestigewert der Stadt mit der Durchschnittsnote 2,6.

München

Am zweithäufigsten wurde München als Unternehmensstandort angegeben. Die beste durchschnittliche Bewertung von 1,5 erhielt der Standort München für seine verkehrstechnische Anbindung, allgemeine Lebensqualität und seinen Prestigewert. Am schlechtesten wurden die mit dem Standort

⁵³ Die Gesamtbewertung wurde unter Berücksichtigung der jeweiligen Kriteriumsgewichtung ermittelt.

verbundenen Kosten wie Miet- oder Personalkosten und die Finanzierungsmöglichkeiten bewertet. Mit weitem Abstand steht an drittletzter Position die Verfügbarkeit künstlerischer und kreativer Ressourcen.

Stuttgart

Stuttgart zeichnet sich vor allen Dingen durch seine hervorragende verkehrstechnische Anbindung aus. Die Baden-Württembergische Länderförderung schneidet mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,7 deutschlandweit am besten ab. Die allgemeine Lebensqualität erhielt die durchschnittlich drittbeste Bewertung. Finanzierungsmöglichkeiten, Prestigewert und Anbindung zu Auftraggebern sind am Standort Stuttgart am schwächsten ausgeprägt.

Tabelle 22: Durchschnittliche Bewertung der Standortfaktoren für die Unternehmensstandorte Berlin, Erfurt, Hamburg, Köln, München und Stuttgart
Quelle: Eigene Erhebungen

Kriterium	Gewicht (ø)	Bewertung (ø)					
		Berlin	Erfurt	Hamburg	Köln	München	Stuttgart
Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals	1,1	1,7	4,0	1,8	2,6	1,8	2,3
Länderförderung	1,7	2,8	2,3	2,4	2,2	2,1	1,7
Produktionsinfrastruktur, Nähe zu Dienstleistern	1,9	1,6	4,0	2,0	2,0	1,6	2,3
Zukunftsperspektiven als Medienstandort	1,9	1,6	4,0	2,2	2,2	2,0	2,3
Verkehrstechnische Anbindung	2,0	1,7	3,7	2,0	2,0	1,5	1,0
Inspirierendes „Klima“, künstlerische Ressourcen	2,1	1,4	5,3	1,4	2,0	2,1	2,7
Mietpreise, Personal-, Lebenshaltungskosten	2,1	2,1	2,3	2,8	3,0	4,4	2,3
Unkomplizierte Kooperation mit Behörden	2,2	3,1	2,0	1,6	2,0	1,8	2,7
Gute Anbindung zu Auftraggebern	2,2	3,6	2,3	3,0	1,8	1,9	3,7
Lebensqualität, Freizeitmöglichkeiten	2,6	1,9	2,7	1,4	2,6	1,5	2,0
Finanzierungsmöglichkeiten	2,7	3,6	5,5	3,5	3,8	4,0	5,0
Prestigewert	3,0	1,8	4,7	1,6	2,6	1,5	4,0

6.4 Standorte im Vergleich

In der durchschnittlichen Gesamtbewertung schließen die am häufigsten genannten deutschen Standorte von KIJU-Produzenten wie folgt ab: Hamburg erlangt eine durchschnittliche Gesamtnote von 2,3, Berlin und München schließen jeweils mit der Gesamtnote 2,4 ab, Köln erzielt in der Gesamtbewertung eine 2,6, Stuttgart erreicht eine 3,2 und Erfurt eine 3,8 im Standortvergleich.

Vergleicht man die Ergebnisse für die einzelnen Standorte miteinander, so lässt sich bezüglich der vier bedeutsamsten Kriterien folgendes Resümee ziehen: Bester Standort, wenn es um das wichtigste Kriterium, nämlich die Verfügbarkeit qualifizierten Personals geht, ist Berlin. In Sachen Länderförderung schneidet Stuttgart am besten ab. Was die Produktionsinfrastruktur und die Nähe zu Dienstleistern anbelangt, so liegen die Standorte Berlin und München vorne. Die größten Zukunftsaussichten als Medienstandort wurden Berlin zugesprochen.

Kriterium	Gewicht ($\varnothing$)	Bewertung ($\varnothing$)	
		Höchste	Niedrigste
Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals	1,1	Berlin (1,7)	Erfurt (4,0)
Länderförderung	1,7	Stuttgart (1,7)	Berlin (2,8)
Produktionsinfrastruktur, Nähe zu Dienstleistern	1,9	Berlin München (1,6)	Erfurt (4,0)
Zukunftsperspektiven als Medienstandort	1,9	Berlin (1,6)	Erfurt (4,0)
Verkehrstechnische Anbindung	2,0	Stuttgart (1,0)	Erfurt (3,7)
Inspirierendes „Klima“, künstlerische Ressourcen	2,1	Berlin Hamburg (1,4)	Erfurt (5,3)
Mietpreise, Personalkosten, Lebenshaltungskosten	2,1	Berlin (2,1)	München (4,4)
Unkomplizierte Kooperation mit Behörden	2,2	Hamburg (1,6)	Berlin (3,1)
Gute Anbindung zu Auftraggebern	2,2	München (1,9)	Stuttgart (3,7)
Lebensqualität, Freizeitmöglichkeiten	2,6	Hamburg (1,4)	Erfurt (2,7)
Finanzierungsmöglichkeiten	2,7	Hamburg (3,5)	Erfurt (5,5)
Prestigewert	3,0	München (1,5)	Erfurt (4,7)

Tabelle 23: Standortkriterien und deren jeweils höchsten und niedrigsten durchschnittlichen Bewertungen

Quelle: Eigene Erhebungen

7 Zusammenfassung

Grundlegendes

- 1) Die deutsche Film- und Fernsehproduktionslandschaft ist empirisch **wenig erforscht**. Dies gilt auch für die Produzenten von KIJU-Programmen.
- 2) Die Studie untersucht **deutsche audiovisuelle Produktionen**, die sich vornehmlich an Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren richten und die im Kino und/oder im Fernsehen ausgewertet werden.
- 3) Fernsehen war auch 2009 mit täglichen **Nutzungsdauern** zwischen 71 und 102 Minuten je nach Altersgruppe Hauptmedium der 3- bis 13-Jährigen; erst ab 14 Jahren verdrängt das Internet das Fernsehen auf den zweiten Platz.
- 4) **Medien prägen Vorstellungen von Realität**. Das Fernsehen und seine Inhalte sind ein wichtiger Sozialisations- und Enkulturationsfaktor von Kindern und Jugendlichen.

Kino

- 5) Deutsche KIJU-Kinofilme basieren zu 67 % auf **deutschen Vorlagen** (z.B. Buch, Comic) und spiegeln die hiesige Kultur und Lebenswelt wieder.
- 6) Die **Produktionsbranche der KIJU-Kinofilme** ist klein- und mittelständisch geprägt; mit Fernsehsendern bzw. Senderfamilien verflochtene Unternehmen bilden die Ausnahme.
- 7) Die **Beiträge der TV-Sender zur Finanzierung** von KIJU-Produktionen für das Kino sind – sei es direkt über eine Koproduktion oder Kofinanzierung oder indirekt über Pre-Sale-Verträge mit dem Verleih – in den letzten Jahren im Durchschnitt stabil geblieben. Sie liegen bei Realfilmen bei rund 20 % der Gesamtherstellungskosten.
- 8) Im **Animationsbereich** liegen die durchschnittlichen Senderbeteiligungen in der Stichprobe mit 12,8 % deutlich unter den im Realfilmbereich durchschnittlichen 20 %. In Frankreich ist die Beteiligungsquote der Fernsehsender mit durchschnittlich 37 % der Herstellungskosten deutlich höher. Dabei stammen allein aus dem Free-TV 25 % der Beteiligung. Anders als zu Deutschland beteiligen sich in Frankreich mit durchschnittlich 12 % auch die Pay-TV an der Finanzierung.

Fernsehen

- 9) Der **Umsatz** mit KIJU-Fernsehprogrammen deutscher Herkunft (in Form von Auftrags-, Ko-, Lizenz- oder Eigenproduktionen) der Jahre 2005 bis 2009 liegt bei rund 60 Mio. EUR im Jahr. Davon entfallen zwischen 52 und 54 Mio. EUR auf öffentlich-rechtliche Nachfrager und rund 6 bis 8 Mio. EUR auf private TV-Sender.

- 10) Die These, dass sich bei den **öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten** die **Sendeplätze** für das KIJU-Programm verringert haben, ist im Ergebnis unrichtig: Zwar bringt das ZDF seit 1998 wöchentlich vier Stunden weniger Kinderprogramm als zuvor und strahlen die dritten Programme seit 2005 nur noch die Hälfte des bisherigen Volumens aus. Da der KI.KA jedoch einen Zuwachs von 105 Stunden an wöchentlichem Sendeplatz mit sich brachte, ist die Sendefläche für KIJU-Programme im öffentlich-rechtlichen Fernsehen im Ergebnis um 85 Stunden pro Woche gestiegen.
- 11) Bei den **privaten Fernsehsendern** wurden die **KIJU-Sendeplätze** Anfang 2000 von den Hauptsendern RTL und ProSieben zu kabel eins und Super RTL verschoben. Durch das (Wieder-) Hinzukommen von Nickelodeon wurde die Bilanz der KIJU-Sendeplätze positiv.
- 12) Zwei Drittel des Programms des KI.KA sind **deutscher oder europäischer Herkunft**, während Super RTL und Nickelodeon zusammen nur 20 % - 5 % entfallen auf deutsche, 15 % auf europäische Produktionen – erreichen. Ausweislich dieser Ergebnisse verstoßen die beiden privaten Sender gegen die Quotenvorgabe in § 6 Abs. 2 RStV.
- 13) Das **Verhältnis von Erstausstrahlungen und Wiederholungen** ist beim **ZDF** in den Jahren 2005 bis 2009 in etwa gleich geblieben. Die Zahl der Erstausstrahlungen oszilliert um einen Mittelwert von 13.400 Minuten (39,5 %), die der Wiederholungen um 20.500 Minuten (60,5 %) im Jahr.
- 14) Auch beim **Verhältnis von deutschen zu ausländischen Produktionen** zeigt sich beim **ZDF** ein vergleichbares Auf und Ab von Erstausstrahlungen, ohne dass eine klare Tendenz zu erkennen wäre.
- 15) Die verhältnismäßig hohen Anteile von Erstausstrahlungen im **ZDF** werden vor allem durch **Nachrichten** („logo!“), **Magazinsendungen** und **Unterhaltungsshow**s erreicht. Ihr zeitlicher Anteil an den Erstausstrahlungen macht in den Jahren 2005 bis 2009 durchschnittlich 80 % aus.
- 16) Die für das **ZDF** vorgenommene **Differenzierung nach Genres** führt nicht zu der Erkenntnis, dass es eine deutlich auf- oder absteigende Tendenz in den Erstausstrahlungen (und damit mittelbar im Nachfragevolumen) deutscher Produktionen in einem Genre gibt. Zwar verändern sich die Werte zwischen 2005 und 2009; eine klare Entwicklungsrichtung ist jedoch nicht vorhanden.
- 17) Während der WDR in den Jahren 2005 und 2006 noch fast die Hälfte des ZDF-Volumens an Kinder- und Jugendprogramm ausstrahlte, sind es im Jahr 2010 nur noch 12 %. Das regelmäßige und daher für den Fernsehzuschauer auch auffindbare KIJU-Programm im WDR beschränkt sich im Wesentlichen auf eine Stunde (u.a. „Die Sendung mit der Maus“) am Samstag. Daher ist das **WDR-KIJU-Programm** seitdem **kein wichtiger Indikator für das Nachfragevolumen** öffentlich-rechtlicher Sender mehr.

- 18) Rechnet man beim **KI.KA** Erstausstrahlungen und Wiederholungen zusammen, lag der zeitliche Anteil des **KIJU-Programms deutschen Ursprungs** in den Jahren 2005 bis 2009 bei rund 60 % des Gesamtprogramms. Diese auf der Basis einer Vollerhebung erreichten Zahlen sind mit den von der IFEM-Studie 2008 im Rahmen der Untersuchung einer sogenannte künstlichen Programmwoche im Jahr 2008 erreichten Zahlen vereinbar, bei der der Anteil des deutschen und europäischen Programms bei insgesamt 63 % lag.
- 19) Der **Anteil der Wiederholungen** des im Inland produzierten KIJU-Programms lag im Jahr 2009 beim **KI.KA** bei 84,8 %.
- 20) Von den erstausgestrahlten inländischen Programmen, die 2009 beim ZDF rund 40 % und beim KI.KA 16 % des gesamten KIJU-Programms ausmachten, ist ein nicht unerheblicher Teil Eigenproduktion des KI.KA oder wurde von gesellschaftsrechtlich verflochtenen Produktionsunternehmen hergestellt.
- 21) Nach Aussage der befragten Produktionsunternehmen gingen seit dem Jahr 2005 die **Programminvestitionen der Sender** pro Sendeminute im Durchschnitt um 17,7 % zurück.
- 22) Gleichzeitig sind – gerechnet über den gesamten KIJU-Programm-Output aus Deutschland – die Kosten in den letzten sechs Jahren gestiegen. Grund für die **Kostensteigerung** ist nicht der technische Aufwand, der teilweise günstiger wurde, sondern der Personalaufwand.

Fokus: Animation

- 23) Animationsprogramme sind ein **zentraler Bestandteil des KIJU-Programms**. Dies gilt für private Sendeunternehmen, wie Super RTL (74 %) und Nickelodeon (60 %) sowie für den KI.KA mit einem Animationsanteil von 59 % am Gesamtprogramm.
- 24) Beim **KI.KA** lag der Anteil von **Animationsproduktionen deutscher Herkunft** im Jahr 2009 bei 18,2 %. Betrachtet man nur die Erstausstrahlungen sinkt der Wert auf 9,8 %. Generalisiert man die Ergebnisse von 2009, so bedeutet dies: Der zentrale Baustein Animationsprogramm des KI.KA besteht im Kern aus internationalen Produktionen. Der geringe Marktanteil bei den erstausgestrahlten Produktionen wird dadurch überdeckt, dass die deutschen Produktionen häufiger wiederholt werden als die ausländischen.
- 25) Der große Abstand von inländischem und ausländischem Animationsprogramm beim KI.KA ist auch durch die **Zulieferungen** von den ARD-Sendern und dem ZDF bedingt. Im Jahr 2008 lieferte das **ZDF an den KI.KA** zum Beispiel 960 Minuten deutsche Animation und 9.855 Minuten (und damit das Zehnfache) an ausländischen Programmen.
- 26) Beim **ZDF** waren im Jahr 2009 lediglich 15 % des **erstausgestrahlten Animationsprogramms deutscher Herkunft**. Darauf, dass sich dieser Zustand in den letzten Jahren noch verschlechtert hätte, geben die vorhandenen Daten hingegen keinen Hinweis.

- 27) Im Vergleich zum Nachbarland **Frankreich** zeigt sich, dass das französische Produktionsvolumen von TV-Animationen das deutsche um 500 % übersteigt. Grund hierfür dürften die strengeren Quotenvorgaben für Fernsehsender bezüglich der Programmherkunft sein, aber auch die größere industriepolitische Verantwortung der Sender gegenüber der nationalen Produktionswirtschaft.

Zusammenarbeit mit den öffentlich-rechtlichen Sendern

- 28) Rund ein Drittel der befragten Produzenten gab an, das **Verhältnis zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten** habe sich innerhalb der letzten sechs Jahre verschlechtert oder sogar erheblich verschlechtert. Zum Teil wird bei den Befragten zwischen Rundfunkanstalten unterschieden. Bei ARD-Sendern werden die komplexen Entscheidungswege und die geringere (finanzielle) Investitionsbereitschaft kritisiert, beim ZDF hohe Forderungen mit Bezug auf Rechtemumfang und redaktionelle Mitbestimmung bei stagnierenden (teilweise sogar sinkenden) Investitionen pro Programmminute.
- 29) Auch die **wirtschaftlichen Aussichten** für das laufende Jahr und für die nähere Zukunft werden von den KIJU-Produzenten kritischer gesehen als von den in der Produzentenallianz vereinten Produzenten. Im laufenden Jahr und für die nächsten fünf Jahre rechnet jeder fünfte Befragte mit einem Sinken der Umsatzerlöse.

Standortbewertung

- 30) Mit einer Durchschnittsbewertung von 1,1 stellt die **Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals** das mit Abstand wichtigste Kriterium dar. An zweiter und dritter Stelle folgen die Kriterien Länderförderung (1,7) sowie Produktionsinfrastruktur. Als tendenziell unwesentlich gelten der Umfrage nach der Prestigewert (3,0), spezielle standortspezifische Finanzierungsmöglichkeiten (2,7) sowie die allgemeine Lebensqualität (2,6) eines Standorts.
- 31) In der durchschnittlichen **Gesamtbewertung** schließen die am häufigsten genannten deutschen Standorte von KIJU-Produzenten wie folgt ab: Hamburg erlangt eine durchschnittliche Gesamtnote von 2,3, Berlin und München schließen jeweils mit der Gesamtnote 2,4 ab, Köln erzielt in der Gesamtbewertung eine 2,6, Stuttgart erreicht eine 3,2 und Erfurt eine 3,8 im Standortvergleich.
- 32) Bezüglich der vier **bedeutsamsten Kriterien** lässt sich folgendes Resümee ziehen: Berlin tritt besonders durch die Verfügbarkeit qualifizierten Personals hervor. In Sachen Länderförderung schneidet Stuttgart am besten ab. Was die Produktionsinfrastruktur und die Nähe zu Dienstleistern anbelangt, so liegen die Standorte Berlin und München vorne. Die größten Zukunftsaussichten als Medienstandort wurden Berlin zugesprochen. Köln tritt neben München durch seine Nähe zu Auftraggebern hervor.

Umfrage zur Kinder-, Jugend- und Animationsproduktion in Deutschland 2005 bis 2010

Firma _____
Ansprechpartner _____ (ggf. für Rückfragen)
Telefon _____ Email _____

Teil I Unternehmensbezogene Fragen

(I.A) Allgemeine Angaben zum Unternehmen

I.A.1. Firmensitz/e _____

I.A.2. Rechtsform ☐ Einzelunternehmen ☐ Personengesellschaft ☐ Kapitalgesellschaft

I.A.3. Gründungsjahr _____

I.A.4. Besitzt Ihr Unternehmen rechtlich selbstständige Tochterunternehmen¹, die ebenfalls im Bereich der Filmwirtschaft tätig sind?

☐ Ja, und zwar:

Tochtergesellschaft: _____

Höhe der Beteiligung: ☐ unter 25 % ☐ 25-50 % ☐ über 50 %

Kerngeschäft: ☐ Produktion ☐ Verleih ☐ technische Dienstleistungen

☐ Sonstiges: _____

Tochtergesellschaft: _____

Höhe der Beteiligung: ☐ unter 25 % ☐ 25-50 % ☐ über 50 %

Kerngeschäft: ☐ Produktion ☐ Verleih ☐ technische Dienstleistungen

☐ Sonstiges: _____

☐ Nein.

I.A.5. Ist Ihr Unternehmen Tochter- oder Enkelunternehmen eines anderen Unternehmens, das im Bereich der Film- und/oder Fernsehwirtschaft tätig ist?

☐ Ja, Mutterkonzern/e (Firmenname/n, Firmensitz/e, Höhe der Beteiligung):

☐ Nein.

I.A.6. Ist Ihr Unternehmen gesellschaftsrechtlich verflochten mit Rundfunksendern?

☐ Ja, mit: _____

☐ Nein

¹ Von einem Tochterunternehmen wird ab einer Kapitalbeteiligung in Höhe von mindestens 10 % gesprochen.

(I.B) Unternehmensumsatz**I.B.1. Welche Gesamtumsätze erzielte Ihr Unternehmen in den Geschäftsjahren 2005 bis 2010?**

Umsatzerlöse (in EUR)	2005	2006	2007	2008	2009	2010
unter 250.000	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-
250.000 bis 500.000	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-
500.000 bis 1 Mio.	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-
1 bis 2 Mio.	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-
2 bis 5 Mio.	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-
5 bis 10 Mio.	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-
10 bis 25 Mio.	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-
25 bis 50 Mio.	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-
über 50 Mio.	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-	-□-

I.B.2. In welchen Jahren wurde der Umsatz zu mehr als 50 % mit KIJUAN-Programmen² erzielt?

☐ 2005 ☐ 2006 ☐ 2007 ☐ 2008 ☐ 2009 ☐ 2010

I.B.3. In welchen Bereichen wurde in den Jahren 2005 bis 2010 jeweils der Gesamtumsatz erzielt?

Bereiche	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Kinoproduktion ³	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
TV-Produktion	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
Lizenzhandel	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
Sonstiges (z.B. techn. Dienstleistungen, Verleih):						
	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
Gesamtumsatz	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

² KIJUAN-Programme sind (a) **Animationsprogramme**, d.h. Produktionen, die ganz überwiegend (mehr als 75 % der Frames) aus Einstellungen bestehen, die nur am Computer (CGI, 2D digital, Flash), am Zeichentisch (2D klassisch) oder mit Puppen, Marionetten, Knetfiguren o.Ä. (Stop-Motion) hergestellt wurden, anders als Realfilme, bei denen mit natürlichen Personen/Schauspielern gearbeitet wird, sowie (b) **Kinder- und Jugendprogramme**, d.h. audiovisuelle Produktionen, die sich nach Inhalt, Machart und Marketing in der Kernzielgruppe an Kinder und Jugendliche unter 14 Jahren (bei Kinofilmen wegen § 14 a Abs. 2 FFG unter 12 Jahre) richten.

³ Eine Kinoproduktion ist ein programmfüllender Kinofilm mit einer Lauflänge von mindestens 79 Minuten, bei Kinderfilmen von mindestens 59 Minuten (vgl. § 14a Abs. 1 FFG).

(I.C) Beschäftigtenstruktur

I.C.1. Bitte nennen Sie die Anzahl aller fest angestellten Mitarbeiter, die jeweils in den Jahren 2005 bis 2010 bei Ihnen beschäftigt waren.

Festangestellte	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vollzeit Beschäftigte:						
Teilzeit Beschäftigte:						
Gesamt						

I.C.2. Wie hoch waren Ihre Honorarzahlungen für projektgebundene und freie Mitarbeiter in den Jahren 2005 bis 2010?

Mitarbeiter	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Projektbezogen:						
Frei:						
Gesamt						

C.3. Bitte machen Sie im Folgenden einige Angaben zu Ihrer weiteren Beschäftigtenstruktur:

Beschäftigte	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Anzahl Hospitanten und Praktikanten:						
Anzahl Auszubildende:						

(I.D) Standortbewertung

Wenn Sie die Standortqualität Ihres/r Unternehmenssitzes/s mit Schulnoten beurteilen sollten, welche Noten würden Sie für die folgenden Eigenschaften vergeben und wie wichtig sind diese Faktoren?

Bitte bewerten Sie die **Bedeutung** des einzelnen Kriteriums (Gewicht) sowie die Kriterien **bezogen auf Ihre/n Standort/e** jeweils auf einer Skala von **1** (= sehr gut/sehr wichtig) **bis 6** (= ungenügend/ unwichtig).

Beispiel: Ist Ihnen das Kriterium „Verkehrstechnische Anbindung“ besonders wichtig, bewerten Sie es mit der Note 1. Ist die Verkehrsanbindung Ihres derzeitigen Firmenstandorts hingegen lediglich befriedigend, tragen Sie in die Tabelle die Note 3 ein.

Sollte Ihr Unternehmen mehrere Standorte besitzen, geben Sie diese im Folgenden bitte an:

Standort 1: _____

Standort 2: _____

Standort 3: _____

Kriterium	Gewicht	Standort 1	Standort 2	Standort 3
Infrastruktur:				
Verkehrstechnische Anbindung				
Clustering:				
Produktionsinfrastruktur, Nähe zu Dienstleistern				
Kundennähe:				
Gute Anbindung zu Auftraggebern				
Arbeitsmarkt:				
Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals				
Staat/Land:				
Unkomplizierte Kooperation mit Behörden				
Länderförderung (z.B. Ansiedlungsförderung)				
Finanzierung:				
Finanzierungsmöglichkeiten (z.B. private Fonds)				
Kosten:				
Mietpreise, Personalkosten, Lebenshaltungskosten				
Immaterielle Werte:				
Inspirierendes „Klima“, künstlerische Ressourcen				
Zukunftsperspektiven als Medienstandort				
Prestigewert				
Allgemein:				
Lebensqualität, Freizeitmöglichkeiten				
Sonstige Faktoren				

(I.E) Angaben zu fertig gestellten KIJUAN-Produktionen

Bitte machen Sie folgende Angaben zu den von Ihnen in den Jahren 2005 bis 2010 im Bereich Kinder, Jugend & Animation fertig gestellten⁴ Kinoproduktionen bzw. TV-Produktionen:

- *Titel* der Produktion
- *Länge* in Minuten
- *Jahr* der Fertigstellung
- *Genre*: Animation (AN) oder Kinder- und Jugend (KIJU)
- *Art der Produktion*: Eigenproduktion (EP), innerdeutsche Koproduktion (DK) oder internationale Koproduktion (IK)
- *TV-Sender*, der/die an der Produktion beteiligt war/en (sofern zutreffend)

⁴ Fertig gestellt ist eine Produktion mit Ablieferung des sendefähigen Materials oder der Herstellung der Nullkopie.

I.E.1. Kinoproduktionen:

Titel	Länge (in Minuten)	Jahr	Genre (AN, KIJU)	Art (EP, DK, IK)	TV-Sender- beteiligung

I.E.2. TV-Produktionen:

Titel	Länge (in Minuten)	Jahr	Genre (AN, KIJU)	Art (EP, DK, IK)	TV-Sender- beteiligung

Bitte machen Sie folgende Angaben zu den von Ihnen in den Jahren 2005 bis 2010 im Bereich Kinder, Jugend & Animation fertig gestellten sonstigen audiovisuellen Produktionen:

- Titel der Produktion
- Länge in Minuten
- Jahr der Fertigstellung
- Auswertung
- Auftraggeber, sofern vorhanden

I.E.3. Sonstige audiovisuelle Produktionen:

Titel	Länge (in Minuten)	Jahr	Auswertung	Auftraggeber

Umfrage zur Kinder-, Jugend- und Animationsproduktion in Deutschland 2005 bis 2010

Firma _____
Ansprechpartner _____ (ggf. für Rückfragen)
Telefon _____ Email _____

Teil II Projektbezogene Fragen

(II.A) Allgemeine Angaben zum Projekt

- II.A.1. Titel: _____
- II.A.2. Format: ☐ Kinofilm ☐ TV-Film ☐ TV-Serie ☐ TV-Show ☐ TV-Magazin
☐ Sonstiges: _____
- II.A.3. Länge (in Min.) _____
- II.A.4. Bitte ordnen Sie die Produktion in mindestens eine der drei Kategorien ein:
☐ Animation, unter Verwendung folgender Animationstechnik/en (z.B. Zeichentrick, CGI):

☐ Kinder- und Jugendprogramm
☐ Sonstiges: _____
- II.A.5. Basiert die Produktion auf einer deutschen literarischen Buchvorlage? ☐ Ja ☐ Nein

(II.B) Finanzierung

- II.B.1. Handelt es sich bei der Produktion um eine Eigen-, Auftrags- oder Koproduktion?
☐ Eigenproduktion ☐ Auftragsproduktion ☐ Koproduktion

Im Falle einer Auftragsproduktion:

- II.B.2. Bitte nennen Sie die Auftraggeber:

- II.B.3. Hat der auftraggebende TV-Sender sämtliche Produktionskosten getragen?
☐ Ja
☐ Nein, mein Unternehmen musste _____ % der Herstellungskosten tragen.

Im Falle einer Koproduktion:

- II.B.4. Waren Förderinstitutionen an der Finanzierung der Produktion beteiligt?
☐ Ja, und zwar: _____
Der Anteil öffentlicher Förderung lag bei insgesamt _____ % der Gesamtherstellungskosten.
☐ Nein, die Produktion hat keine öffentliche Förderung zur Finanzierung erhalten.

II.B.5. Waren öffentlich-rechtliche TV-Sender an der Finanzierung der Produktion beteiligt?

- ☐ Ja, und zwar: _____
 Der Anteil des deutschen TV-Senders lag bei insgesamt _____ % der Gesamtherstellungskosten.
- ☐ Nein, es gab keinen Beitrag zur Finanzierung der Produktion durch einen TV-Sender.

II.B.6. War ein Weltvertrieb an der Finanzierung der Produktion beteiligt?

- ☐ Ja, und zwar: _____
 Der Anteil des Weltvertriebs an der Finanzierung durch eine Minimumgarantie bzw. eine Lizenzgebühr lag bei insgesamt _____ % der Gesamtherstellungskosten.
- ☐ Nein, es gab keinen Beitrag eines Weltvertriebs zur Finanzierung der Produktion.

II.B.7. Waren weitere Produzenten an der Finanzierung der Produktion beteiligt?

- ☐ Ja, und zwar: _____
 Sein/Ihr Anteil lag bei insgesamt _____ % der Gesamtherstellungskosten.
- ☐ Nein, es gab keine weiteren Koproduzenten.

II.B.8. Waren weitere Parteien an der Finanzierung beteiligt?

- ☐ Ja, und zwar: _____
 Der Anteil an der Finanzierung der Gesamtherstellungskosten lag bei insgesamt _____ %.
- ☐ Nein, neben TV-Sendern, Förderinstitutionen, Koproduzenten und Weltvertrieb bestand keine Finanzierungsbeteiligung weiterer Parteien.

(II.C) Kosten- und Beschäftigtenstruktur

II.C.1. Die Gesamtherstellungskosten für das Projekt betrugen _____ EUR.

II.C.2. Die deutschen Herstellungskosten betrugen _____ EUR.

II.C.3. Wie teilen sich für die genannte Produktion die Gesamtherstellungskosten auf?

- (a) Personalkosten (lt. Kalkulation) _____ EUR
- (b) Sonstige Kosten _____ EUR

II.C.4. Bitte nennen Sie für die genannte Produktion die Zahl der projektgebundenen (für die Dauer des Projekts befristet angestellten) Mitarbeiter und der freien Mitarbeiter.

	Absolute Anzahl	In Personentagen ¹
Projektgebundene Mitarbeiter:	_____	_____
Freie Mitarbeiter:	_____	_____

¹ Ein Personentag entspricht 10 Arbeitsstunden. Beispiel: 20 freie Mitarbeiter, die alle jeweils 10 Tage à 10 Stunden beschäftigt sind entsprechen 200 Personentagen.

(II.D) Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen TV-Sendern

II.D.1. Wie haben sich Ihrer Einschätzung nach seit 2005 die Programminvestitionen der öffentlich-rechtlichen (ör) TV-Sender pro Programmminute bei gleich bleibendem Rechteinhalt verändert?

Innerhalb der **letzten sechs Jahre** sind die **Programminvestitionen** der ör TV-Sender
um _____ % ☐ gesunken / ☐ gestiegen / ☐ gleich geblieben.

II.D.2. Gibt es Ihrer Einschätzung nach seit 2005 die Tendenz seitens der ör TV-Sender, den Rechteerwerb zu vergrößern?

Bei Koproduktionen:

Innerhalb der **letzten sechs Jahre** gibt es

- ☐ eine **deutliche** Tendenz der ör TV-Sender, den Rechteerwerb zu **vergrößern**.
- ☐ eine **leichte** Tendenz der ör TV-Sender, den Rechteerwerb zu **vergrößern**.
- ☐ **keine** Tendenz der ör TV-Sender, den Rechteerwerb zu **vergrößern** oder zu **verringern**.
- ☐ eine **leichte** Tendenz der ör TV-Sender, den Rechteerwerb zu **verringern**.
- ☐ eine **deutliche** Tendenz der ör TV-Sender, den Rechteerwerb zu **verringern**.

Bei Auftragsproduktionen:

Innerhalb der **letzten sechs Jahre** gibt es

- ☐ eine **deutliche** Tendenz der ör TV-Sender, den Rechteerwerb zu **vergrößern**.
- ☐ eine **leichte** Tendenz der ör TV-Sender, den Rechteerwerb zu **vergrößern**.
- ☐ **keine** Tendenz der ör TV-Sender, den Rechteerwerb zu **vergrößern** oder zu **verringern**.
- ☐ eine **leichte** Tendenz der ör TV-Sender, den Rechteerwerb zu **verringern**.
- ☐ eine **deutliche** Tendenz der ör TV-Sender, den Rechteerwerb zu **verringern**.

II.D.3. Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit den ör TV-Sendern auf Programmentwicklungsebene?

Innerhalb der **letzten sechs Jahre** hat sich die Zusammenarbeit mit den ör TV-Sendern

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| erheblich verbessert | verbessert | nicht verändert | verschlechtert | erheblich verschlechtert |

II.D.4. Muss Ihres Erachtens in Bezug auf obige Fragen zwischen den einzelnen ör TV-Sendern differenziert werden und wenn ja, inwiefern?

II.D.5. Welche Chancen und/oder Probleme sehen Sie in der Zusammenarbeit mit den ör TV-Sendern in der Zukunft?

(II.E) Entwicklungen und Zukunftsaussichten

II.E.1. Haben sich die Gesamtherstellungskosten pro Programmminute im gleichen Genre seit 2005 verändert?

Innerhalb der **letzten sechs Jahre** sind die Produktionskosten

um _____ % ☐ gesunken / ☐ gestiegen / ☐ gleich geblieben.

Anmerkungen:

II.E.2. Wie schätzen Sie die Zukunftsaussichten Ihres Unternehmens ein?

Im **Wirtschaftsjahr 2011** werden unsere **Umsatzerlöse** im Bereich Kinder-, Jugend- und Animationsproduktion voraussichtlich um _____ % ☐ sinken / ☐ steigen / ☐ gleich bleiben.

Innerhalb der **nächsten fünf Jahre** werden unsere **Umsatzerlöse** im Bereich Kinder-, Jugend- und Animationsproduktion voraussichtlich um _____ % ☐ sinken / ☐ steigen / ☐ gleich bleiben.

Sonstiges / Anmerkungen / Hinweise:

Literatur

- Bartsch, Paul (2002): *Wie soll ich sein? Mediale Leitbilder kindlicher Identifikation zwischen Aufklärung und Postmoderne*. In: Felsmann, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Medienkompetenz zwischen Bildung, Markt und Technik*. München, S. 67-78.
- Bettelheim, Bruno (2011): *Kinder brauchen Märchen*. 30. Aufl., München.
- Biermann, Barbara (2008): *Zehn Jahre KI.KA*. In: *ZDF Jahrbuch 2007*. zdf.de, August 2008. URL: <http://www.zdf-jahrbuch.de/2007/programmbouquet/biermann.html> (Stand: 12.09.2011).
- Blickpunkt:Film (21.08.2009): *TV-Sender und Spielfilmfinanzierung in Krisenzeiten*. URL: <http://www.mediabiz.de/film/news/tv-sender-und-spielfilmfinanzierung-in-krisenzeiten/278571> (Stand: 12.09.2011).
- Bonfadelli, Heinz (2004): *Medienwirkungsforschung*. 3. Aufl. Konstanz.
- Castendyk, Oliver / Dommering, Egbert / Scheuer, Alexander (2008): *European Media Law*. Alphen am Rhein.
- CNC (2010) *Le marché de l'animation en 2009 - télévision et cinéma, production, diffusion, audience*. Centre national du cinéma et de l'image animée (Hrsg.). Paris.
- Cole, Michael / Engeström, Yrjö / Vasquez, Olga (2001): *Mind Culture and Activity*. Cambridge.
- Dyrschka, Halina (2008): *Kinder brauchen gute Filme – eine filmische Besinnung*. Krems.
- Feierabend, Sabine / Klingler, Walter (2010): *Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2009*. In: *Media Perspektiven* 4/2010. S. 182-194.
- FFA (2006–2011): *FFA info – Aktuelle Informationen aus der Filmwirtschaft. Ausgaben 1/2006 bis 1/2011*. Filmförderungsanstalt (Hrsg.).
- Frey, Ch. / Six, Ulrike (1997): *Kriterien zur Bewertung des „Kinder-Fernsehens“*. In: Erlinger, Hans-Dieter (Hrsg.): *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre*. Opladen, S. 177-196.
- Gerbner, George (2000): *Die Kultivierungshypothese: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung*. In: Schorr, Angela (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden, S. 101-121.
- Gleich, Uli (1996): *Kultivierung durch Fernsehen, Wirklichkeitsdarstellung und ihr Einfluss auf den Zuschauer*. In: *Media Perspektiven* 4/1996, S. 224-228.
- Götz, Maya (2001): *Kinder und Familienfernsehen aus der Sicht der Eltern – Eine Studie des IZI zu Qualitätssendungen*. In: *Television* 14/2001/1. S. 41-48.
- Hasebrink, Uwe (2001): *Kultivierte Talkshownutzer? Tägliche Talkshows und die Realitätswahrnehmung Jugendlicher*. In: Schneiderbauer, Christian (Hrsg.): *Daily Talkshows unter der Lupe*. München, S. 153-177.
- IFEM (2008): *Programmanalyse Kindersender 2008. Institut für empirische Medienforschung. Ergebnisdarstellung*. In: *Zwischen Spaß und Anspruch: Kinderprogramme im deutschen Fernsehen – Programmanalyse von KI.KA, Super RTL und Nick*. In: *Media Perspektiven* 8/2009. S. 413-431.
- KEF (2009): *17. KEF-Bericht*. Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (Hrsg.), Mainz.
- Kübler, Hans-Dieter / Swoboda, Wolfgang (1998): *Wenn die Kleinen fernsehen – Die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern*. München.
- Kübler, Hans-Dieter (2002): *Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick*. Wiesbaden.
- Kübler, Hans-Dieter (2010): *Die Medien der ganz Kleinen – Frühe Kindheit ohne Medien? Ideal und Wirklichkeit*. In: *merz | medien + erziehung – Zeitschrift für Medienpädagogik* 2010/06: Mediengebrauch von Kindern im Alter von 0 bis 6 Jahren.

- Lukasz-Aden, Gudrun / Strobel, Christel / Strobel, Hans / Barthelmes, Juergen / Schaefer, Horst (2004): *Kinder Film Kultur. Medienarbeit für Kinder und Jugendliche*. KJK-Sonderdruck anlässlich 25 Jahre Kinderkino München e.V., München.
- Martin, Karin A. / Kazyak, Emily (2009): *Hetero-romantic love and heterosexiness in children's G-rated films*. In: Gender and Society 23/2009.
- Media Perspektiven (2009): *Media Perspektiven Basisdaten – Daten zur Mediensituation in Deutschland 2009*. Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften (Hrsg.), Frankfurt am Main.
- Montada, Leo / Örtter, Rudolf (2008): *Entwicklungspsychologie*. 6. Aufl., Weinheim.
- NDR (2005): *NRD-Staatsvertrag, § 5 Absatz 2* (01.08.2005). URL: <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/staatsvertrag100.pdf> (Stand: 14.09.2011).
- Roßmann, Constanze (2002): *Die heile Welt des Fernsehens. Eine Studie zur Kultivierung durch Krankenhausserien*. München.
- Rossmann, Peter (1996): *Einführung in die Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters*. Bern.
- Sahr, Michael (2004): *Verfilmte Kinder und Jugendliteratur*. Hohengertheim.
- Schnell, Rainer / Hill, Paul / Esser, Elke (2005): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 7. Auflage, München.
- Screen Digest (2009): *Study-Report: The Global Animation Industry*. London.
- Seufert, Wolfgang (2002): *Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2000/2001*. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin; Studie im Auftrag der DLM, Berlin.
- Signorelli, Nancy / Morgan, Michael / Shanahan, James (1997): *Two Decades of Cultivation Research*. In: Communication Yearbook 20. London, S. 1-45.
- ZDF (2006): *ZDF Jahrbuch 2005 – Dokumentation*. Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.) Band 42, März 2006, Mainz.
- ZDF (2007): *ZDF Jahrbuch 2006 – Dokumentation*. Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.) Band 43, Juni 2007, Mainz.
- ZDF (2008): *ZDF Jahrbuch 2007 – Dokumentation*. Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.) Band 44, Juli 2008, Mainz.
- ZDF (2009): *ZDF Jahrbuch 2008 – Dokumentation*. Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.) Band 45, Mai 2009, Mainz.
- ZDF (2010): *ZDF Jahrbuch 2009 – Dokumentation*. Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.) Band 46, Mai 2010, Mainz.

Tabellen, Diagramme und Abbildungen

Tabellen

Tabelle 1: Besucher pro Film der FFA-geförderten Kinofilme 2008 bis 2010 (FFA-Projektförderung)	23
Tabelle 2: Die TOP 25 der zwischen 2009 und 2010 angelaufenen deutschen Kinofilme (inkl. Koproduktionen) nach Gesamtbesuchern seit Kinostart bis einschließlich 2010	23
Tabelle 3: Die TOP 15 der zwischen 2005 bis 2010 angelaufenen deutschen Animations-Kinofilme (inkl. Koproduktionen) nach Gesamtbesuchern seit Kinostart bis einschließlich 2010	24
Tabelle 4: TV-Senderbeteiligung an deutschen KIJU-Kinofilmproduktionen (Realfilm) in Deutschland	25
Tabelle 5: TV-Senderbeteiligung an Animationskinofilmen in Deutschland und Frankreich	26
Tabelle 6: Finanzierung und Programmausstattung des KI.KA	28
Tabelle 7: Entwicklung der Sendeplätze des Kinder- und Jugendprogramms bei der ARD „Das Erste“	30
Tabelle 8: Entwicklung der Sendeplätze des Kinder- und Jugendprogramms beim ZDF	30
Tabelle 9: Entwicklung der Sendeplätze des Kinder- und Jugendprogramms bei den dritten TV-Sendern BR, HR, MDR, NDR, RBB, SWR und WDR	30
Tabelle 10: Entwicklung der durchschnittlich ausgestrahlten KIJU-Sendestunden im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	31
Tabelle 11: Entwicklung der Sendeplätze des Kinder- und Jugendprogramms bei den privaten TV-Sendern kabel eins, ProSieben, RTL, RTL II, Super RTL und Sat.1	31
Tabelle 12: Erstausstrahlungen und Wiederholungen des ZDF-KIJU-Programms	33
Tabelle 13: In- und ausländisches KIJU-Programm (EA) beim ZDF.	33
Tabelle 14: Wiederholungsanteil bei Animations-Spielfilmen und Animations-TV-Movies im ZDF.	34
Tabelle 15: Entwicklung der KIJU-Sendeminuten im WDR	35
Tabelle 16: Entwicklung des in- und ausländischen Animationsprogramms (EA) im ZDF.	41
Tabelle 17: TV-Produktionsvolumen im Bereich Animation in Deutschland.	41
Tabelle 18: Programmlieferung des ZDF an den KI.KA in 2008	41
Tabelle 19: Produktionsumsätze der Animationsbranche in Deutschland	42
Tabelle 20: TV-Produktionsvolumen im Bereich Animation in Deutschland und Frankreich	42
Tabelle 21: Durchschnittliche Gewichtung der Standortfaktoren	48
Tabelle 22: Durchschnittliche Bewertung der Standortfaktoren für die Unternehmensstandorte Berlin, Erfurt, Hamburg, Köln, München und Stuttgart	50
Tabelle 23: Standortkriterien und deren jeweils höchsten und niedrigsten durchschnittlichen Bewertungen	51

Diagramme

Diagramm 1:	Herkunft der Vorlagen deutscher zwischen 2005 und 2010 angelaufener KIJU-Kinofilme	22
Diagramm 2:	Verteilung des Kinoproduktionsvolumens von 2005 bis 2010 (70 Kinofilme) auf deutsche KIJU-Produzenten (44 Produzenten)	24
Diagramm 3:	Differenzierung des Kinder- und Jugendprogramms bei Nickelodeon und Super RTL nach Herkunft (Sendezeitanteil)	32
Diagramm 4:	Genredifferenzierung im ZDF (EA-Sendeminuten, Inland)	34
Diagramm 5:	Entwicklung des Anteils inländischen KIJU-Programms beim KI.KA (EA- und WH-Sendeminuten)	36
Diagramm 6:	Erstausstrahlungen und Wiederholungen der inländischen KIJU-Sendeminuten im KI.KA	36
Diagramm 7:	Verhältnis der Eigenproduktionen und Auftrags-/Koproduktionen im KI.KA (in Minuten)	36
Diagramm 8:	Verhältnis von Animation und Realfilm im KIJU-Programm des KI.KA (EA-Sendeminuten, Auftrags- und Koproduktionen)	37
Diagramm 9:	Verteilung der Antworten auf die Frage: Wie haben sich Ihrer Einschätzung nach seit 2005 die Programminvestitionen der öffentlich-rechtlichen Sender pro Programmminute bei gleich bleibendem Rechteinumfang verändert?	37
Diagramm 10:	Verteilung der Antworten auf die Frage: Haben sich die Gesamtherstellungskosten pro Programmminute im gleichen Genre seit 2005 verändert?	38
Diagramm 11:	Sendezeitanteil von Realfilm und Animation bei KI.KA, Super RTL und Nickelodeon.	39
Diagramm 12:	Verhältnis des in- und ausländischen Animationssendeminuten beim KI.KA in 2009	39
Diagramm 13:	In- und ausländisches Animationsprogramm (EA-Sendeminuten) im ZDF	40
Diagramm 14:	Verteilung der Antworten auf die Frage: Wie hat sich die Zusammenarbeit mit den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern auf Programmentwicklungsebene innerhalb der letzten sechs Jahre entwickelt?	44
Diagramm 15:	Verteilung der Antworten auf die Frage: Muss man zwischen den einzelnen öffentlich-rechtlichen Sendern unterscheiden?	44
Diagramm 16:	Verteilung der Antworten auf die Frage: Gibt es Ihrer Einschätzung nach seit 2005 die Tendenz seitens der öffentlich-rechtlichen Sender, den Rechteerwerb zu vergrößern? (Auftragsproduktionen)	45
Diagramm 17:	Verteilung der Antworten auf die Frage: Gibt es Ihrer Einschätzung nach seit 2005 die Tendenz seitens der öffentlich-rechtlichen Sender, den Rechteerwerb zu vergrößern? (Koproduktionen)	46
Diagramm 18:	Verteilung der Antworten auf die Frage: Wie schätzen Sie die Zukunftsaussichten Ihres Unternehmens ein?	46
Diagramm 19:	Verteilung der Unternehmensstandorte in Deutschland	48

Abbildungen

Abbildung 1: Der Mondbär © WunderWerk GmbH / Caligari Film GmbH	12
Abbildung 2: Drachenjäger © FUTURIKON / TRIXTER	15
Abbildung 3: Die Wilden Hühner und die Liebe © Bavaria Filmverleih- und Produktions GmbH / Rolf von der Heydt.	18
Abbildung 4: DWK5 – Die wilden Kerle © Erika Hauri / SamFilm GmbH.	19
Abbildung 5: Die Konferenz der Tiere © 2010 Constantin Film Verleih GmbH. .	25
Abbildung 6: Ein Fall für Freunde © MotionWorks GmbH / Enanimation s.r.l. / WDR Köln	27
Abbildung 7: Der kleine König Macius © Saxonia Media Filmproduktion GmbH / Studio 88 Werbe- und Trickfilm / KI.KA / HR	47

