



UNIVERSITÄT
ERFURT

**FORSCHUNGSPAPIERE
KINDER- UND JUGENDMEDIEN**

**Forschungspapiere für den
Masterstudiengang *Kinder- und Jugendmedien* der
Universität Erfurt**

01/2009

**in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Musik und
Theater, Hannover**

Kinder – Medien – Märkte

Ein Überblick der Märkte für Kindermedien unter besonderer
Berücksichtigung cross-medial vermarkteter Medieninhalte am
Beispiel von Bibi Blocksberg, Harry Potter und Pokemon

Sven Jöckel (Hrsg)

Impressum

Forschungspapiere Kinder- und Jugendmedien

Herausgeber:

Dr. Sandra Fleischer

Dr. Sven Jöckel

Kathleen Arendt

Robert Seifert

Universität Erfurt

Masterstudiengang "Kinder- und Jugendmedien"

Nordhäuser Straße 63

99089 Erfurt

URN: urn:nbn:de:gbv:547-200901091

© bei den Autoren

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Kinder – Medien - Märkte	5
2	Kinder- und Jugendmedienforschung: Ein Forschungsüberblick zu Entwicklung und aktuellem Stand der Kinder- und Jugendmedienforschung	7
3	Der deutsche Markt für Kinderliteratur.....	21
4	Der Tonträgermarkt - verzaubert und verhext kleine Ohren.....	33
5	Die Märkte für Kinderfilm und -fernsehen.....	45
6	Der Markt für Kindergames.....	65
7	Konvergente Medieninhalte für Kinder – drei Fallstudien	75
8	Fazit	113
9	Literaturverzeichnis	121

1 Einleitung: Kinder – Medien - Märkte

Sven Jöckel

Medien spielen eine große Rolle im Leben von Kindern und Jugendlichen. Das Angebot an Medien und Medieninhalten, mit denen Kinder und Jugendliche konfrontiert werden, hat sich in den letzten Jahren deutlich ausgeweitet und ausdifferenziert (Livingstone & Bovill, 2001; Theunert & Wagner, 2006; Lievens, 2007; Schachtner, 2008). Ein Medieninhalt ist dabei nicht mehr nur auf ein Medium beschränkt. Populäre Figuren wie Harry Potter, Bibi Blocksberg oder Pokemon werden im Fernsehen, im Internet als Computerspiele oder Hörspiel vermarktet. Medienanbieter vermarkten ihre Produkte zunehmend cross-medial (Sjurts, 2005). Ein wichtiges Schlagwort, um diese Entwicklungen zu kennzeichnen, stellt der Begriff der „Konvergenz“ dar, worunter im Kern die Integration vormals klar zu unterscheidender Technologien der Bereiche Information, Kommunikation und Medien in eine Gesamtstruktur auf Ebene von Inhalten bzw. Anwendungen sowie Endgeräten verstanden werden kann (vgl. Winter 2006; Jöckel & Dürrenberg 2009).

Konvergente Medienwelten stellen medienpädagogische Forschung vor neue Herausforderungen (Theunert & Wagner, 2006). Betroffen ist jedoch nicht nur die Medienpädagogik, sondern auch die Medienökonomie. Kindermedien werden nicht nur genutzt und angeeignet, sondern sie müssen, um überhaupt genutzt zu werden, produziert und vermarktet werden. Der Fokus der wissenschaftlichen Forschung hat dabei bislang weitestgehend auf der Rezeption und Aneignung von impliziten und expliziten Kindermedien gelegen, die Angebotsseite wurde bislang eher wenig berücksichtigt (Kübler, 2002). Vor allem scheint es an soliden, medienökonomisch orientierten Systematiken zu fehlen, wie sie aus dem Bereich traditioneller Medien bekannt sind (Sjurts, 2005). Kindermedienmärkte sind bislang eher beschrieben worden, als dass sich eine – einer wie auch immer gearteten ökonomischen Systematik folgenden – Analyse der verschiedenen Märkte finden lässt.

Aufbauend auf Ansätzen der strategischen Managementforschung (zum Überblick: Albarran, 1996; Sjurts, 2005; Chan-Olmsted, 2006) wie marktorientierten Sichtweisen im Sinne eines Structure-Conduct-Performance Paradigmas oder eher ressourcenorientierten Sichtweisen strebt diese Arbeit eine grundlegende Systematisierung der Märkte von Kindermedien an. Dabei zeigte sich jedoch relativ schnell, dass eine umfassende Würdigung der Besonderheit von Kindermedienmärkte nur Rechnung getragen werden kann, wenn die verschiedenen Implikationen, die sich aus der Besonderheit der Zielgruppe (Eltern meist als Käufer, Kinder als

Nutzer) oder den rechtlichen Rahmenbedingungen (Jugendschutzgesetz) ergeben, mitberücksichtigt werden.

Die eingangs beschriebene Konvergenz, von der gerade Kindermedienmärkte besonders betroffen zu sein scheinen, erschwert es ferner, den Fokus direkt auf einzelne, klar von einander abzutrennende Medienmärkte zu legen. Vielmehr – so eine Lektion dieser Arbeit – scheint es empfehlenswert, den Fokus stärker auf die einzelnen Inhalte und insbesondere die im Kindermedienmarkt etablierten Marken zu richten.

Der Aufbau dieser Arbeit ist somit zweigeteilt. Nach einer einführenden Darstellung der Kinder- und Jugendmedienforschung mit einem deutlichen Gewicht auf empirische Zugänge, widmen sich die folgenden vier Kapitel der Analyse von traditionellen Kindermedienmärkten, wie dem Markt für Kinderliteratur, dem Tonträgermarkt (Hörspiele), dem Markt für Kinderfilm und –fernsehen oder dem Markt für Computerspiele. Die jeweiligen Ausführungen arbeiten dabei die ökonomischen aber auch nutzungsbezogenen Spezifika der jeweiligen Märkte heraus.

Das siebte Kapitel wiederum stellt drei Fallstudien, in denen die cross-mediale Vermarktung von Kindermedienprodukten veranschaulicht wird, in den Vordergrund. Aufbauend auf der in der Analyse der einzelnen Medien erworbenen Expertise, werden die Medienfiguren Bibi Blocksberg, Harry Potter und Pokemon unter medienökonomischen Gesichtspunkten näher untersucht. Ein Fazit zu den jeweiligen Märkten rundet die Arbeit ab.

Entstanden sind die hier versammelten Arbeiten im Rahmen eines Seminars im *MA Medienmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK)* an der *Hochschule für Musik und Theater, Hannover*. Die versammelten Seminararbeiten wurden für diese Arbeit neu zusammengestellt, um eine fokussierte Analyse ausgewählter Kindermedienmärkte zu ermöglichen. Die durchgeführten Arbeiten stehen somit für weitergehende Analyse im Bereich der Kinder- und Jugendmedienforschung bereit und zeigen auf, dass Kinder- und Jugendmedien auch unter ökonomischen Gesichtspunkten der fundierten Analyse bedürfen.

2 Kinder- und Jugendmedienforschung: Ein Forschungsüberblick zu Entwicklung und aktuellem Stand der Kinder- und Jugendmedienforschung

Inga Drews

2.1 Forschungsrelevanz

Aufgrund der rasanten Entwicklungen auf dem Technologie- und Medienmarkt sind die Medienlandschaft und die Mediennutzung drastischen Veränderungen unterzogen worden. Konvergenz und Crossmedialität sind zentrale Entwicklungen, die sich auch auf den Kindermedienmarkt auswirken: Austauschbarkeit der Technik, gleiche Inhalte in vielen Medien durch Verwertung in medienübergreifenden Verbundsystemen, vielfältige Verwertungsmöglichkeiten durch Lizenz- und Rechtemarketing sowie wachsende Unübersichtlichkeit des Angebots sind beobachtbare Trends der letzten Jahre (Dreier & Lampert, 2005; Heidtmann, 2004).

Medienpräferenzen können sich aufgrund des großen Angebots individuell immer stärker ausdifferenzieren und Kinder wachsen heute in einer audiovisuell und multimedial geprägten Umwelt auf (Heidtmann, 2002; Heidtmann, 2004). Diese Erkenntnisse liegen nun schon einige Jahre zurück, doch sind sie nach wie vor von großer Relevanz, denn die Entwicklungen auf dem Kindermedienmarkt sind von rasantem Wandel geprägt. Die Medien- und Konsumkindheit wird mehr denn je durch globalisierte, multimedial vermarktete Medienangebote zu einer ‚Markenkindheit‘ (Dreier & Lampert, 2005, S. 1). Weiterhin konstatiert sich die gesellschaftliche Relevanz dadurch, dass Kinder und Jugendliche eine Subkultur bilden, „die neue Wege aufzeigt und in Bezug auf den Mediengebrauch sehr innovativ ist“ (Livingstone, 2002 zit. in Schorr, 2009, S. 289). Die hohe Bedeutung der Medien für Heranwachsende spiegelt sich auch in den verschiedenen Bedeutungszuweisungen wieder: Kulturelle Orientierung, Selbstorganisation und Selbsterfindung haben große Relevanz (Winter, 2003, S. 47).

Als attraktives Marktsegment sind Kinder und Jugendliche nicht zu unterschätzen, denn Medienprodukte spielen in ihrem Konsumverhalten eine nicht zu vernachlässigende Rolle, ist ihr Alltag doch mittlerweile vollständig mediatisiert (Dreier & Lampert, 2005, S. 7). Auf Kindermedienmärkten gibt es immer zwei Zielgruppen, die von Unternehmen bewusst anvisiert werden oder außen vor gelassen werden: Die Kinder selbst, die immer mehr eigenständig über ihre finanziellen Mittel verfügen oder die Eltern als Zielgruppe, die möglichst pädagogisch wertvolle oder wenigstens nicht schädliche Medienangebote und Konsumgüter für ihre Kinder bevorzugen. Kindermedien befinden sich in einem Spannungsfeld zwischen Publizität,

Ökonomie und Erziehung, die Unternehmen begeben sich auf moralisch bedenkliche Wege, wenn sie ihr Marketing direkt an Kindern ausrichten. Die Kindermedienmärkte sind somit ein heikles Feld, wenn gleichzeitig rechtliche, gesellschaftliche, pädagogisch moralische und auch wirtschaftliche Interessen verfolgt werden.

Trotz dieser hohen Relevanz ist die Kinder- und Jugendmedienforschung ein generell unterbesetzter, unterfinanzierter und oft oberflächlich behandelter Bereich der Medienforschung. „Viele Erkenntnisse sind veraltet, was gerade im Hinblick auf die rasanten technologischen Entwicklungen [...] nicht zu verantworten ist“ (Schorr, 2009a, S. 3-4). Zumeist aufgrund der emotionalen Aufladung sind Kindermedienmärkte bisher selten einer systematischen Beschreibung unter Berücksichtigung der spezifischen kommunikationswissenschaftlichen und entwicklungspsychologischen Hintergründe und Spezifitäten der Zielgruppe Heranwachsender untersucht worden.

In dieser Arbeit soll daher ein Überblick über die Kinder- und Jugendmedienforschung gegeben werden, um hieraus Ableitungen und Implikationen für die wissenschaftlich systematische Betrachtung von Kindermedienmärkten vornehmen zu können. Anschließend wird der Forschungsstand zu drei ausgewählten, hoch relevanten Medienverbänden unserer Zeit dargestellt.

2.2 Forschungsperspektiven

Der Bereich der Kinder- und Jugendmedienforschung gilt zwar, wie zuvor erwähnt, als ein generell stiefmütterlich behandelter Teil der Medienforschung, jedoch sind die Forschungstraditionen vergleichsweise vielfältig. Die im Folgenden vorgestellten Perspektiven auf die Kinder- und Jugendmedienforschung sind „einschlägig bekannt und formulieren Positionen, die heute einflussreich sind“ (Schorr, 2009a, S. 4). Es soll weder um pädagogische Ratgeberliteratur und praktische Handreichungen gehen, noch um die deskriptiven Studien zur Mediennutzung (vgl. KIM- und JIM-Studie 2008). An alle dargestellten Theorien wird der Anspruch erhoben, Prognosen für künftige Mediennutzung und vor allem ihre zentralen Determinanten zu identifizieren. Vorgestellt werden die Forschungsperspektiven somit anhand ihrer zentralen theoretischen und methodischen Ansätze sowie ihrer als am wichtigsten erachteten Erkenntnisse im Hinblick auf den heutigen Stand der Forschung.

2.2.1 Kognitionspsychologische Perspektive

In der Wende der Forschungsparadigmen vom passiven zum aktiven Rezipienten stehen die Beginne des Forschungsprogramms von Daniel Anderson und seinem Team. Anderson schafft in seinen Untersuchungen, vornehmlich zum Fernsehverhalten, die fundierte Verknüpfung der Forschungsfelder Kognitions- und Entwicklungspsychologie mit der Kommunikations- und Medienforschung. Im Fokus seiner Arbeiten zur Kinder- und Jugendmedienforschung stehen die kognitive Entwicklung des Kindes (mit dem Schwerpunkt Aufmerksamkeit), das Fernsehen und seine Inhalte sowie der schulische Ausbildungserfolg (Schorr, 2009b, S. 14). Die Methodik der kognitionspsychologischen Perspektive ist geprägt von der behavioristischen Psychologie der 60er Jahre mit (Labor-)Experimenten. Daten für kognitive Prozesse wurden somit meist auf der Verhaltensebene erfasst.

Anderson ist in seinem Forschungsfeld wohl einer der Wissenschaftler, dessen Arbeit eine hohe praktische Relevanz aufweist: Sein Forscherteam arbeitete aktiv an der inhaltlichen und visuellen Gestaltung vieler Kinderprogramme des Bildungsfernsehens in den USA mit, unter anderem an der Sesamstraße und „Blue’s Clues“ (Schorr, 2009b, S. 14). Im Zusammenhang mit seiner Forschung zum Bildungsfernsehen konnte er in Langzeitstudien belegen, dass Bildungsfernsehen einen messbaren positiven Einfluss auf schulische Leistungen, Lernmotivation und Kreativität hat. Deutlich wird dies beispielsweise an den Ergebnissen der Rekontaktstudie von 2001 (Linebarger, Schmitt, Huston & Anderson, 2009). Die Forscher befragten Jugendliche einmal im Vorschulalter (Datenerhebung 1985) und erneut kurz vor dem Highschool-Abschluss (Datenerhebung 1995) zu ihren demografischen Daten, ihrem Fernsehverhalten, schulischen Leistungen und Kreativitätsindikatoren (ebd., S. 44). Es konnte ein positiver Einfluss der Rezeption informativer Fernsehprogramme im Vorschulalter auf die Schulleistung sowie negative Auswirkungen gewalthaltiger Inhalte auf Schulleistung, Leistungsorientierung und Kreativität festgestellt werden. Grundlegendes Ergebnis der Studie war, dass nicht die Höhe des Fernsehkonsums, sondern die konsumierten Inhalte in der Kindheit entscheidend sind (ebd., S. 59).

Doch nicht nur praktisch, auch gesellschaftlich hatte Andersons Arbeit eine hohe Relevanz. Zu Beginn seiner Forschung zu kognitionspsychologischen Vorgängen bei der Fernsehrezeption war der gesellschaftliche und zumeist auch wissenschaftliche Konsens, das Fernsehen vermittele schlechte Inhalte, Kinder seien unbewusst dem negativen Einfluss der Medien, vor allem des Fernsehens, ausgeliefert und somit werde ihr Schulerfolg negativ beeinflusst (Schorr, 2009b, S. 25; vgl. Überblick in McQuail, 1994, S. 315). Anderson jedoch formulierte in der Comprehension-Driven-Attention Hypothese (Nathan, Anderson, Field &

Collins, 1985), dass Kinder dem Fernsehen mehr Aufmerksamkeit widmen, weil sie sich aktiv um das Verstehen der Inhalte bemühen. Sie stellten eine ungewöhnlich hohe Aufmerksamkeitsleistung bei Vorschulkindern fest, die in der Lage sind, selektiv aufmerksam zu sein und auch ihre Aufmerksamkeit zu teilen und sinnvoll aufrecht zu erhalten (Schorr, 2009b, S. 16).

Im Zuge dessen formulierte Anderson auch die Attentional-Inertia Hypothese: Je länger die Zeitspanne anhält, in der dem Bildschirm Aufmerksamkeit gewidmet wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass dies auch weiterhin geschieht. Je länger Abwendung vom Fernsehen, desto unwahrscheinlicher, dass wieder hinschaut wird, was in der Natur des Fernsehens begründet liegt, aktiv schlussfolgern zu müssen (Schorr, 2009b, S. 17-18). Auch für das Bildungsfernsehen von größter Relevanz waren die Untersuchungen zur Exploration-Search Theory, die besagt, dass die Aufmerksamkeit kleiner Kinder von formalen Kriterien gelenkt wird (z. B. Stimmen), sich die Kriterien aber mit zunehmendem Alter vermehrt inhaltlich ausrichten (Schorr, 2009b, S. 24). Anderson, Alwitt, Lorch & Levin (1979) konnten aufmerksamkeitssteigernde Merkmale identifizieren und damit einen Beitrag leisten zur Erklärung des Zusammenhangs von Aufmerksamkeit, Verstehen und Lernen.

2.2.2 Emotions- und motivationspsychologische Perspektive

Dolf Zillmann ist vor allem bekannt geworden durch seine Ausführungen zur Excitation-Transfer Theory, zur Mood-Management Theory, zur Disposition Theory sowie zur Misattribution Theory of Humor (kurze Zusammenfassung siehe Schorr, 2009c, S. 65-67). Als Themen, in dessen Fokus Kinder und Jugendliche standen, untersuchte er vor allem den Zusammenhang zwischen Humor in den Medien und Lernerfolg sowie die Stimmungsregulation durch Medien mit Ausgangspunkt der Mood-Management Theory. Methodisch orientierte sich Zillmann mit seinem Team an der empirisch experimentellen Sozialforschung.

Als grundlegende Erkenntnisse zur positiven Wirkung von Humor seien an dieser Stelle folgende genannt: Humor unterstützt den Lernprozess, steigert die Lernmotivation, baut Stress ab und steigert auch die Partizipation sowie Interaktion der Kinder und Jugendlichen (vgl. Schorr, 2009c, S. 72-73). Als wesentliche Einschränkungen identifizierte das Forscherteam die Abhängigkeit des Humorverständnisses von dem Level der kognitiven Entwicklung des Kindes und formulierte darauf basierend einige Bedingungen zur positiven Wirkung von Humor. Beispielsweise wirken zu niedrige oder zu hohe Level von Humor und Lerninhalten negativ, die Beziehung zwischen Erregung und Lernen ist die einer umgekehrten U-Form: „Sehr niedrige und

sehr hohe Erregungslevel erzeugen demnach schlechte Lernleistungen, während mittlere Erregung die Aufmerksamkeitsleistung und den Lernerfolg steigert“ (Schorr, 2009c, S. 80). Die Definition von niedrig und hoch wird hierbei entscheidend von der kognitiven Entwicklungsstufe des Kindes determiniert. Damit zusammenhängend stellte Zillmann die lernhemmende Wirkung ironischen Humors fest: Humor, der nicht verstanden werden kann von den Kindern, verzerrt demnach die Informationen, die das Kind behält (Weaver, Zillmann & Bryant, 1988; Zillmann, Masland, Waver, Lacey, Jacobs, Dow, Klein & Banker, 1984).

Im Zuge der Humorforschung hat sich Zillmann wie auch Anderson mit dem Bildungsfernsehen, seinen Inhalten und Merkmalen beschäftigt (Schorr, 2009c, S. 78ff). Als Implikation für die Gestaltung von Programmen konnte er beispielsweise raten, eher inhaltsfremden als inhaltsgebundenen Humor zu verwenden. Denn Humor steigert im Bildungsfernsehen den Lernerfolg eher, wenn er nichts mit den Inhalten zu tun hat, sonst verwirrt er die Kinder nur (Zillmann & Bryant, 1983).

Weitere Themen Zillmanns waren der jugendliche Musikkonsum, die Bedeutung populärer Musik für Jugendliche sowie der Zusammenhang von Emotionen und Musik. In grundlegenden Untersuchungen konnte der Einfluss soziodemografischer Merkmale auf den Umgang Jugendlicher mit Musik im Hinblick auf ihre Nutzungsmotivationen bestimmt werden: Das Geschlecht erscheint demnach als der einflussreichste Faktor, um die Musikpräferenzen und das Stimmungsmanagement durch Musik zu erklären (Schorr & Zillmann, 2009, S. 102). Das Alter wiederum moderiert die funktionale Bedeutung des Mediums: Mit zunehmendem Alter verschiebt sich die Funktion der Musik von Stimmungsaufhellung zum Identitätsmanagement (Schorr & Zillmann, 2009, S. 96).

Auch im Bereich der Emotionspsychologie hat Zillmann Untersuchungen zu dem Umgang Jugendlicher mit Musik durchgeführt. An dieser Stelle sollen nur einige grundlegende Erkenntnisse zitiert werden, die im Hinblick auf die Theorien der Excitation-Transfer Theory und der Theorie des Mood Managements Relevanz gewinnen. Es konnte in verschiedenen Experimenten belegt werden, dass das subjektive Erregungslevel ein guter Prädiktor für die Musikauswahl ist und Musik die Emotionsintensität steigert, egal ob positiv oder negativ (Schorr & Zillmann, 2009, S. 105ff). Zusätzlich zu den Prozessen des klassischen Mood-Managements kann durch Musik auch eine paradoxe Stimmungsregulation betrieben werden. Medienangebote werden dazu genutzt, Stimmungen in vorhersehbarer Form zu moderieren, allerdings nicht im Sinne der Mood-Management Theory: „Die Aufrechterhaltung einer negativen Stimmung [wird] der Stimmungsaufhellung vorgezogen“ (Schorr & Zillmann, 2009, S. 118). Bei paradoxer Stimmungsregulation spielen dann auch Vergleichsprozesse eine große Rolle, denn die

Jugendlichen fühlen sich, als ginge es dem Sänger genauso wie ihm selbst. Gibson, Aust & Zillmann (2000) verarbeiten diese Beobachtung in der Soul-Mates Hypothese.

2.3 Entwicklungspsychologische Perspektive

Die Entwicklungspsychologische Perspektive der Kinder- und Jugendmedienforschung fokussiert die Rolle der Medien für die kindliche Entwicklung. Im Bezug auf Medienfiguren hat beispielsweise Maya Götz (2006) untersucht, welche Rolle verschiedene Medienfiguren in den Entwicklungsphasen von Kindern – auch unterschiedlicher Kulturen – haben. Anhand von Zeichnungen der Kinder wurden Träume und Fantasien analysiert und in eher abstrakter, weniger kommunikationswissenschaftlicher Art und Weise interpretiert.

Die Hauptvertreterin jedoch, auf die in diesem Kapitel der Fokus gelegt werden soll, ist Ulla Johnsson-Smaragdi, die viel zusammen mit Karl-Erik Rosengren im Rahmen des Media Panel Programs zu Kindern und Medien gearbeitet hat. Das Media Panel Program ist eine Langzeitstudie, die in der Tradition der vergleichenden Forschung empirischer Sozialwissenschaften steht. Es „besteht aus einer in ihrer Art einmaligen Längsschnittstudie zur Mediennutzung bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Schweden, in der die Teilnehmer über Jahrzehnte in Bezug auf ihre Mediennutzung regelmäßig befragt wurden“ (Schorr, 2009d, S. 141). Johnsson-Smaragdis wesentliche Konzepte, die hier vorgestellt werden, sind ihre Arbeiten zur Rolle der Medien für die kindliche Entwicklung im Zusammenhang mit dem bioökologischen Entwicklungsmodell sowie die Medienkonkurrenz im Leben von Kindern und Jugendlichen anhand der Displacement Hypothese.

Entgegen der weit verbreiteten Annahme, dass hoher Fernsehkonsum sich negativ auf die soziale Interaktion der Kinder mit Eltern und Freunden auswirkt, propagierte Johnsson-Smaragdi eine sozial aktivierende Wirkung des Fernsehens. Kinder mit hohem Konsum seien aktiver und besser integriert (Johnsson-Smaragdi, 1983 zit. in Schorr, 2009d, S. 143). Als entscheidende Determinante für die Mediennutzung der Kinder identifizierte Johnsson-Smaragdi gerade im frühen Kindesalter die Eltern: „Die Höhe des elterlichen Fernsehkonsums hat eine direkte und unmittelbare Auswirkung auf die Höhe des Fernsehkonsums der Kinder“ (Schorr, 2009c, S. 146). Um ihren Untersuchungen zur Rolle der Medien bei der kindlichen Entwicklung sowie der Entwicklung des Selbstwertgefühls von Kindern eine theoretische Basis zu geben, bediente sich Johnsson-Smaragdi des bioökologischen Entwicklungsmodells (Bronfenbrenner, 1979), das besagt, dass sich die Entwicklung in Prozessen mit ansteigend komplexen Interaktionen des Kindes mit Menschen und Objekten in seiner Umwelt vollzieht. Bronfenbrenner hatte den

Medien im ursprünglichen Modell nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt und sie im Exosystem verortet. Johnsson-Smaragdi ordnete die Medien neu ein als Teil des Mikrosystems im Leben der Kinder, also im direkten Alltag, der höchsten Interaktionsstufe (Johnsson-Smaragdi & Jönsson, 1994). Aufgrund dieser prominenten Rolle der Medien für den Alltag der Kinder unternahmen die Forscher verschiedene Versuche, den Einfluss der Medien auf die Entwicklung des Selbstwertgefühls zu beschreiben. Sie stellten fest, dass hoher Fernsehkonsum in der Kindheit bei Männern zu einem deutlich höheren Selbstwertgefühl im Alter von 21 Jahren führt, dies bei Frauen jedoch genau umgekehrt ist: Ihr Selbstwertgefühl wird durch hohen Fernsehkonsum abgesenkt (Johnsson-Smaragdi & Jönsson, 1994). Das Fazit dieser Studien ist ein ernüchterndes aber durchaus bedeutungsvolles: Die Ergebnisse sind sehr kontextspezifisch, es gibt sozial, kulturell, zeit- und raumbedingte massenmediale Strukturen und Nutzungspräferenzen. „Die Medien [haben] für verschiedene Nutzergruppen (in verschiedenen Kontexten, zu verschiedenen Zeiten) unterschiedliche Funktionen (Schorr, 2009d, S. 162).

Diese Erkenntnis spiegelt sich in der von Johnsson-Smaragdi gewählten Methodik ihrer Studien – auch zur Displacement Hypothese – wieder. Sie untersucht die von ihr erwarteten Zusammenhänge mithilfe des Media Panel Programs anhand vergleichender Forschung (Johnsson-Smaragdi, 2009, S. 169): Cross-space (Prüfung der Hypothese in verschiedenen Ländern unter der Annahme, dass der Mensch in Abhängigkeit seiner Kultur seine Medien auswählt) sowie cross-time (Prüfen der Hypothesen anhand verschiedener Messzeitpunkte, um Kohortenvergleiche und das Aufdecken von Kausalstrukturen zu ermöglichen). Die Displacement Hypothese zur Medienkonkurrenz bei Kindern findet kaum Bestätigung (Johnsson-Smaragdi, 2009, S. 187). Anstatt dass ein neues Medium ein altes verdrängt, erhöht sich eher die Zeit, die mit Medien verbracht wird mit dem Auftauchen neuer Medien (Additivprinzip). Jedoch unterscheiden sich verschiedene Nutzergruppen in ihren Medienmenüs durchaus: Unter den Vielsehern gibt es einen großen Anteil von Weniglesern und umgekehrt und auch ändern sich die Strukturen der Mediennutzung zeitlich betrachtet. Dafür macht Johnsson-Smaragdi jedoch nicht die Veränderung von psychologischen Entwicklungsvorgängen bei Jugendlichen über die Zeit verantwortlich, sondern die Veränderungen der Medienlandschaft und Medienstrukturen, die das veränderte Nutzungsverhalten von Jugendlichen ihrer Ansicht nach (auch basierend auf ihrer Einordnung der Medien in das Mikrosystem) wesentlich besser erklären können (Johnsson-Smaragdi, 2009, S. 185).

Die Displacement Hypothese ist ein Forschungsbereich, der immer wieder eine hohe Anzahl Forschungsarbeiten, vor allem bei Auftauchen und Festigung eines neuen Mediums im Alltag der Menschen, hervorgerufen hat (z. B. zum Radio Cantril & Allport, 1935). In den

seltensten Fällen konnten Forscher Bestätigung für die Hypothese finden. Aktuelle Erkenntnisse zu der Konkurrenz von Fernsehen und Computerspielen bei Jugendlichen liegen beispielsweise von Klimmt, Schmid, Feierabend & Hemker (2008) vor. Basierend auf der theoretischen Existenz eines potenziellen Wettbewerbsverhältnisses aufgrund funktionaler Äquivalenz (Unterhaltungsfunktion) untersuchten sie mithilfe einer Sekundäranalyse der JIM Studie 2007 das tatsächliche Verhältnis zwischen Fernseh- und Computerspielnutzung Jugendlicher. Wie auch Johnsson-Smaragdi konnten sie keine Bestätigung für eine Verdrängung finden, konnten jedoch Interaktionstendenzen feststellen, die konform mit der bisherigen Forschungsliteratur sind: Die Fernsehnutzungsdauer nimmt mit steigender Bildung ab, Computerspiele sind vor allem in niedrigen formalen Bildungsschichten präsenter und jüngere Mädchen spielen häufiger als ältere Mädchen, jedoch immer weniger als Jungen.

2.3.1 Soziologische Perspektive

Wie auch in das Forschungsprogramm von Johnsson-Smaragdi ist die Untersuchung der Medienkonkurrenz in das Programm von Heinz Bonfadelli integriert. Er nimmt hier jedoch eine eher soziologische Perspektive ein mit dem Fokus der Interpretation auf die Folgen, die der Medienumgang Jugendlicher nicht individuell auf ihre Entwicklung nimmt, sondern die er gesellschaftlich kollektiv hat. Im Fokus von Bonfadellis Forschung stehen daher Mediensozialisationsprozesse, die Wissenslücke Theorie und Untersuchungen zum Digital Divide sowie die bereits erwähnte Medienkonkurrenz. Methodisch bediente sich Bonfadelli der quantitativen Befragung und setzte im Laufe seiner Karriere Standards der modernen Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung.

Eine wichtige Grundannahme Bonfadellis in der Tradition des Uses-and-Gratifications-Approach ist die, dass jedes Medium ein funktionales Profil sowie klar abgrenzbare Medienimages hat (Bonfadelli, 2009, S. 245, 260; Schorr, 2009e, S. 202-204): Fernsehen, Radio und Buch sind multifunktional, sie haben eine soziale und eine kognitive Funktion, dienen dem Stimmungs- und Spannungsmanagement und haben eine entlastende und rekreative Funktion. Dem Buch spricht er jedoch die soziale Funktion ab, es sei kein Medium für Anschlusskommunikation – eine These, die in Zeiten von Harry Potter m. E. nach nicht mehr haltbar ist. Kino (Erlebnishunger) und Zeitung (Information) hingegen sind Spezialmedien, da sie vorrangig eine ganz bestimmte Funktion einnehmen. Bedeutsam ist, dass sowohl der Stellenwert, als auch die Funktionalität eines Mediums sich im Laufe der Kindheit und Jugend verändern, deshalb ist ein allgemeingültiger Nutzen und Belohnen Ansatz in der Phase der Kindheit und

Adoleszenz nicht zielführend. Zusätzlich ist das Geschlecht eine wichtige Determinante, denn Medienmenüs haben bei Mädchen und Jungen unterschiedliche Schwerpunkte, vor allem im Bezug auf Bücher und neue Medien (Schorr, 2009e, S. 207). Eine weitere wichtige Determinante für die Mediennutzung Jugendlicher sind – wie auch schon Johnson-Smaragdi für das Fernsehen feststellte – die Eltern und ihre Mediennutzung. Bonfadelli konnte nachweisen, dass das Leseverhalten der Eltern das Leseverhalten der Kinder determiniert (Schorr, 2009e, S. 204).

Diesen Funktionalitäten von Medien und der Existenz von Medienmenüs stimmt auch Hasebrink (2003; 2004) weitestgehend zu, jedoch merkt er an, dass erst in der Kombination der Medien die spezifischen Funktionen ausdifferenziert werden: Wenn Mädchen Printmedien nutzen mit gleichzeitig sehr hoher Nutzung von Daily Soaps wird es sich um das Begleitmaterial handeln, während man eher von einer bildenden Funktion ausgehen kann, wenn viele Bücher gelesen werden mit gleichzeitig niedriger Fernsehnutzung (Hasebrink, 2004). Aufgrund der wachsenden technischen Konvergenz der Endgeräte und der vermehrt individuellen Funktionszuschreibungen der Jugendlichen legt Hasebrink (2003) nahe, Funktionen von Medien in Menüs und im Zusammenhang mit dem Kommunikationsmodus zu untersuchen: Jugendliche folgen in ihrer Mediennutzung nicht „einer von der Technik vorgegebenen Funktion, die sich dann in allen Kulturen und Milieus durchsetzt, sondern sie gebrauchen die neuen Optionen so, wie es vor dem Hintergrund bestehender Medienmenüs und Kommunikationsbedarfe sinnvoll erscheint“ (Hasebrink, 2003, S. 44).

Aufgrund der Erkenntnisse, dass unterschiedliches Nutzungsverhalten sowohl soziodemografisch als auch entwicklungspsychologisch zu begründen ist, widmete sich Bonfadelli vermehrt der Theorie der Wissenskluft bei Jugendlichen und stellte fest, dass Privilegierungszusammenhänge durch Bildung und soziale Schicht bestehen (Bonfadelli & Saxer, 1986). Mit abnehmender Schicht nimmt der Schwerpunkt auf Unterhaltungsfunktionen zu (Bonfadelli, 2002, zit. in Schorr, 2009e, S. 209-210). Außerdem konnte er feststellen, dass die Medienkompetenz eine wichtige Determinante der Verstärkung von Wissensklüften ist: Je mehr Bücher gelesen werden, desto eher werden auch andere Medien in hohem Maße genutzt (Schorr, 2009e, S. 218). Analog zu diesen Erkenntnissen lassen sich auch einige Erkenntnisse zum Digital Divide finden (Bonfadelli, 2009, S. 235-236; S. 253).

2.3.2 Sozialpsychologische / soziologische Perspektive

Sonia Livingstone hat mit ihrem Forschungsprogramm zur Mediendiffusion und Medienaneignung sowie zu medialen Infrastrukturen einen großen Beitrag geleistet zur Ausdifferenzierung der Bedeutung von Medien im Alltag von Heranwachsenden. Um der von ihr benannten Text-Leser Metapher, die besagt, dass sich die von Kindern erzeugten Bedeutungen

bereits aufgrund ihrer sozio-kognitiven Entwicklung von den intendierten Bedeutungen der Inhalte unterscheiden könnten (Livingstone, 1990) gerecht zu werden, kombiniert Livingstone in ihrer Forschung zumeist qualitative Fokusgruppeninterviews mit quantitativen Befragungsdaten (Schorr, 2009f, S. 280).

Livingstones wohl bedeutsamste und umfangreichste Ergebnissammlung findet sich in den Ausführungen zu der in zwölf europäischen Ländern durchgeführten Studie „Children and Their Changing Media Environment“, bei der auch Bonfadelli für die Schweiz und Johnsson-Smaragdi für Schweden mitgearbeitet haben. In der Studie wurde die mediale Umgebung der Kinder untersucht, Haushalte wurden in medienreich, traditionell und medienarm aufgeteilt. „Es zeigt sich, dass das Haushaltseinkommen entscheidend ist in Bezug auf die Verfügbarkeit von Medien daheim, während die elterliche Bildung vorhersagt, welche Medien sich in den Kinderzimmern befinden“ (Livingstone, 2009, S. 313). Der Zugang zu einem Medium bedeutet jedoch nicht, dass das Medium auch genutzt wird, bzw. kein Zugang bedeutet nicht, dass es nicht genutzt wird (Johnsson-Smaragdi, 2001). Entscheidende Variable ist somit nicht der Zugang, sondern die Aneignung, beispielsweise für den Digital Divide.

Wie auch Bonfadelli und Johnsson-Smaragdi erkennt auch Livingstone, dass keine Verdrängung stattfindet, sondern die Medienmenüs an Komplexität zunehmen. Es findet eine multifunktionale und gleichzeitige Nutzung statt (Beentjes, Koolstra, Marseille & van der Voort, 2001; Johnsson-Smaragdi, 2001). Konform zu Bonfadellis Ergebnissen kann auch hier erneut belegt werden, dass das Geschlecht die Medienaneignung als sozial-symbolischer Faktor in hohem Maße bestimmt (Livingstone, 2001, S. 313). Eine in beiden Geschlechtern zu findende Tendenz ist jedoch, dass sich die Präferenzen mehr nach dem Inhalt richten als nach dem Medium, eine Erkenntnis, die Livingstone mit der Omnipräsenz mancher Figuren und Geschichten aufgrund einer „globalized culture“ erklärt (Livingstone, 2001). Aufgrund dieser Entdeckung muss eine Umkehrung der Forschungsperspektive stattfinden: Es reicht nicht zu untersuchen, wer die Nutzer verschiedener Medien sind, sondern welche verschiedenen Medien die Nutzer sich in ihrem Medienmenü auf welche Art und Weise mit welcher Funktion zusammenstellen (Hasebrink, 2003). Die zentrale Erkenntnis dieser Forschungsperspektive ist, dass Diffusion und Aneignung von Medien Schlüsselfaktoren sind, denn Medien sind Teil des Alltags und sozialen Gefüges von Kindern, ihrer Familie und ihren Freunden (Livingstone, 2002, zit. in Schorr, 2009f, S. 290). Die Beziehung ist hierbei eine zweiseitige: „media both shape and are shaped by the meanings and practices of young people’s everyday lives.“ (Livingstone, 2001, S. 309).

2.3.3 Medienpsychologische Perspektive

Die medienpsychologische Perspektive beschäftigt sich vor allem mit Chancen und Risiken der Mediennutzung. Als Risiko gilt beispielsweise das Problem der Online- oder Internetsucht, das Schorr (2009g) ausführlich anhand eines weitläufigen Literaturüberblicks darstellt.

An dieser Stelle soll aber den Chancen der Mediennutzung der Vorrang gegeben werden, genauer der Bedingung dafür, dass Kinder Medien „zu ihrem Guten“ nutzen können, nämlich die Ausbildung von Medienkompetenz. „Medienkompetenz (auch: media literacy) beinhaltet die Fähigkeit, Medien kritisch, selbstbestimmt und verantwortlich zu nutzen, verstehen, bewerten und gestalten zu können“ (Trepte, 2008, S. 102). Die Aspekte, die zur Medienkompetenz gehören, sind vielfältig. Dazu zählen beispielsweise „Aspekte technischer, instrumenteller, analytisch-kritischer sowie zunehmend auch ästhetischer sowie verarbeitungs- und produktionsorientierter Kompetenz“ (Schreier & Groeben, 2002, S. 392). In verschiedenen entwicklungspsychologischen Untersuchungen konnte belegt werden, dass schon Kleinkinder erste Ansätze von Medienkompetenz entwickeln, beispielsweise dass sie zwischen dem wirklichen Leben und der medialen Vermittlung zu differenzieren vermögen (ebd.). Wie in jedem anderen Lebensbereich auch, sind Kinder aber nicht vollkommen entscheidungsfähig und können leichter beeinflusst werden. Dann ist medien- bzw. sozialpädagogisches Handeln gefordert, um Medienkompetenz zu stärken, denn eine hohe Medienkompetenz verringert die Risiken des Mediengebrauchs (Paus-Hasebrink, Lampert, Hammerer & Pointecker, 2004). Auf kollektiver Ebene dienen auch das Jugendschutzgesetz und Erziehungsmaßnahmen als Schutz vor Gefahren, denn von jeher herrschen politische Bestrebungen vor, bildungspolitisch und pädagogisch wertvolle Medieninhalte unter Kindern und Jugendlichen zu verbreiten (dazu auch Schorr, 2009h).

In der Herausbildung von Medienkompetenz spielt die Umgebung der Kinder (Eltern und Peers) die stärkste Rolle (Paus-Hasebrink, Lampert, Hammerer & Pointecker, 2004). Wie auch schon andere Forscher belegten, imitieren Kinder die Mediennutzung ihrer Eltern. Anschlusskommunikation mit Eltern und vor allem Peers leistet einen Beitrag zum Verstehen von Medieninhalten (Schorr, 2009h, S. 409-410). Zusätzlich, gerade in Bezug auf die Peergroup, erfüllen Medien oft die Funktion sozialer Integration oder Distinktion. Medienkompetenz ist hierbei die notwendige Voraussetzung, um die Medien in diesem Maße nutzbar zu machen.

Die Mediatisierung des Alltags der Kinder kann heute als abgeschlossen betrachtet werden. Als neuer Trend im Medienalltag Heranwachsender wird aus der Sicht der medienpsychologischen Perspektive das medienkompetente Multitasking identifiziert, gerade Computer und Internet bieten sich hierfür besonders an (Schorr, 2009h, S. 430).

2.4 Integration der Erkenntnisse aus Theorie und Forschung

Aus den Perspektiven der Kinder- und Jugendmedienforschung resultieren einige generelle Erkenntnisse, die für den heutigen Stand und die angestrebte systematische Betrachtung von Kindermedienmärkten von essentieller Bedeutung sind:

- Aufmerksamkeit, Verständnis und Lernerfolg sind abhängig von der kognitiven Entwicklung eines Kindes sowie von Inhalt und Gestaltung der Medienangebote.
- Die soziodemografischen Merkmale Geschlecht, Alter und Bildung haben einen eminenten Einfluss auf Medienfunktionen und –nutzung.
- Der Kinderalltag ist weitestgehend mediatisiert, es gibt jedoch Unterschiede in medialen Infrastrukturen, besonders im Hinblick auf neue Medien.
- Medien haben die Funktion sozialer Integration: Sie sind Teil des Alltags als Alternative zu anderen Freizeitbeschäftigungen. Das Kind und seine Medien stehen in Interaktion mit Familie und der Peergroup.
- Eine Verdrängung durch neue Medien kann nicht belegt werden, eher ist eine steigende Komplexität der Medienmenüs zu beobachten: Medien erfüllen vielfältige Funktionen, Kinder nutzen Medien multifunktional und gleichzeitig.
- Medienkompetenz erhöht Chancen und vermindert Risiken der Mediennutzung.
- Präferenzen und Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen richten sich vermehrt nach Inhalten, Figuren und Geschichten, nicht nach dem Medium an sich.

Nicht nur aus der ausführlich dargestellten Rezipientenperspektive, auch auf Seiten des Angebots sind Trends erkennbar, die mit den Veränderungen in der Medienlandschaft einhergehen. Eine umfassende Untersuchung zum Kinderfernsehangebot, die allerdings schon ein paar Jahre zurückliegt, haben Dreier, Bichler und Pluschkowitz (2004) vorgelegt. Ihre – für dieses Forschungsanliegen – wichtigste Erkenntnis ist, dass das Medienangebot insgesamt für Kinder unüberschaubar geworden ist und daher vor allem crossmedial vermarktete, daher in vielen Medien präselektierte Marken Kindern bei der Orientierung in der Medienlandschaft helfen können. Zur Marke werden Medienangebote für Heranwachsende allerdings erst, wenn aus ihnen ein relevanter Nutzen gezogen werden kann. Neben der Orientierungsfunktion kann dies sein, dass Kinder die Angebote als Symbolmaterial ihrer Identitätsfindung oder zur Positionierung in ihrer Peergroup nutzen (Dreier & Lampert, 2005; Paus-Hasebrink, Lampert, Hammerer & Pointecker 2004). Die Medienmarken sind, übereinstimmend mit den Erkenntnissen aus der Theorie, medienübergreifend, das Interesse der Kinder richtet sich somit nicht nach einem Medium,

sondern nach dem Inhalt oder eben auch der Marke. Es gelingt nur in wenigen Fällen, Medienmarken so omnipräsent zu platzieren, dass ihnen kein Kind „ausweichen“ kann, dies sind die sogenannten Medienverbünde (Hasebrink, 2004).

3 Der deutsche Markt für Kinderliteratur

Martin Ivanovs

3.1 Einleitung

Einen Medienmarkt für Kinder zu begreifen, ist allgemein schon ein schwieriges Unterfangen. „Kinder“ sind nämlich nicht gleich „Kinder“, sondern es gibt sie potenziell in einem Alter von eins bis 17 Jahren. Dass Kinder sich in dieser Zeit stark verändern (zu Erwachsenen) und auch in Bezug auf Produkte und Marken völlig unterschiedliche Präferenzen aufbauen, ist ein weiterer Umstand, der die Betrachtung dieses Marktes nicht einfach macht.

So differenziert, wie Kinder sich in ihren Entwicklungsstufen zeigen, so unterschiedlich sind auch die Angebote des Kindermedienmarktes. Es ist deshalb hilfreich, sowohl die Zielgruppe, als auch die auf sie abzielenden Märkte einzugrenzen, um sie in einer Analyse dieser Form bewältigen zu können.

Es soll in dieser Betrachtung um den Markt für Kinderbücher und Kindercomics in Deutschland gehen. Dazu werden in einem ersten Teil die beiden Märkte, die sich von der Definition teilweise überschneiden, und ihre relevanten Akteure (Verlage) umrissen. In einem zweiten Schritt wird versucht, die Positionierungsstrategie dreier beispielhafter Medienmarken auf diesen Märkten nachzuvollziehen.

Im Sinne dieser Arbeit wird aus Gründen der Praktikabilität und auf Grund von juristischen und entwicklungsplausiblen Überlegungen nur die Altersgruppe der 6- bis 16-Jährigen mit einbezogen. Von dieser wird angenommen, dass sie die Grundvoraussetzung des Lesens erlernt hat, die zur Teilnahme am Kinderbuch und –comicmarkt obligatorisch ist. Diese Kinder haben außerdem in vielen Fällen schon eigenes Taschengeld zur Verfügung und können so selbst als Käufer am Markt aktiv werden.

Die Kernfrage, mit der sich diese Arbeit beschäftigt ist explorativ-analytisch: Wie lassen sich die Märkte für Kinderbücher und –comics (insgesamt auch als Kinderliteratur bezeichnet) beschreiben und können auf ihnen beispielhafte Markenstrategien ausgemacht werden?

3.2 Besonderheiten des Kinderbuch und –comicmarkts in Deutschland

Eine wichtiger Hinweis im Bereich der Kinderliteratur ist, dass diese wird immer noch sehr stark pädagogisch beurteilt wird. Dies geht auf den früheren Vergleich von Literatur und „jugendlichen Medium Kino“ zu Anfang des 20. Jahrhunderts zurück (vgl. Kübler, 2002, 31). Der Literaturbegriff wird vor allem bei Kindern deshalb immer normativ oder wertend gesehen, noch heute gibt es sowohl auf Verlags- als auch auf Zielgruppenseite die Entscheidung zwischen Unterhaltung und Pädagogik. Besonders Comics werden in diesem Zusammenhang kritisch gesehen, weil sie, so ist die Annahme, nur wenige bildende Elemente enthalten (vgl. Kübler, 2002, 32). Kinderbücher dagegen sollen bilden und erziehen.

Diese Diskussion wird der Bedeutung des Kinderbuch- und Comicmarkts nicht gerecht, denn die Kinderliteratur spielt nach wie vor eine wichtige Rolle, sowohl für Verlage, als auch für die jungen Leser. Jedes zweite Kind in Deutschland interessiert sich für Bücher, 44 Prozent der Jungen und 30 Prozent der Mädchen lesen Comics (vgl. KIM Studie 2008, 23).

Der Anteil des Kinderliteraturmarktes (unter dieser Bezeichnung werden Kinderbücher und –comics zusammengefasst) am Gesamtmarkt lag seit 2003 durchschnittlich bei etwa 15 Prozent. Der Buchmarkt präsentiert sich allerdings uneinheitlich: Während der Gesamtbuchmarkt im letzten Jahr leicht zunahm, nahm der Anteil des Kinderbuchmarkts leicht ab (vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels, 2009, 3-4). Den größten Anteil am Kinderliteraturmarkt hatten 2008 Kinderbücher bis 11 Jahre, Jugendbücher ab 12 Jahre und Bilderbücher (vgl. ebd., 6). Darüber hinaus stellt Kinderliteratur heute auch einen wichtigen Exportzweig der deutschen Medienbranche dar, Beispiel hierfür ist der große Erfolg von Cornelia Funkes „Tinten-Trilogie“ in den USA.

Als „Kinderbücher“ oder „Kinderliteratur“ werden in der Kommunikationswissenschaft allgemein geschriebene oder gedruckte Schriften gerichtet, die sich an Kinder richten (Kübler, 2002, 29). Eine erziehungswissenschaftlich geprägte Definition von Kinder- und Jugendliteratur lautet: „Kinder- und Jugendliteratur umfasst alle eigens für Kinder und Jugendliche verfassten, für sie ausgewählten und ihnen „umgewidmeten“ (z.B. Märchen, Sagen) Schriften.“ (Böhm 2000, S.293).

Für die hier vorzubereitende Analyse des Kinderbuchmarktes ist die Wahl einer operationalen Definition für Kinderbücher hilfreich, die sich an den extrem vielschichtigen und differenzierten Vorgaben des Buchmarktes für Kinder orientiert. Da die Angebote im Kinderbuchmarkt stark nach Alter unterschieden werden (deswegen sprechen manche Autoren auch von Kinder- oder Jugendbüchern), sollte diese Vorgabe auch in eine Arbeitsdefinition mit einbezogen werden. In diesem Zusammenhang wird eine Definition der Kinderliteratur als

gedruckte und geschriebene Medienangebote für Kinder im Alter zwischen sechs und sechzehn Jahren gewählt. Diese umfasst auch Comics, die als eine Art „Genre“ der Kinderliteratur gelten können.

3.3 Ansprüche an Medium und Inhalt

Der Börsenverein des deutschen Buchhandels (2007) nennt folgende für den Kauf von Kinderliteratur ausschlaggebende Ansprüche: Die Art des Themas, Spannung in der Geschichte, gute Sprache und Wissensvermittlung, gelungene Bilder und Illustrationen sowie Ausstattung und Wertigkeit des Buches (vgl. ebd., 30). Darüber hinaus spielt natürlich der Preis eine Rolle für den Kauf. Diesen beurteilt die Mehrheit der Käufer als fair, er liegt meist zwischen 5 und 15 Euro. Durch Veröffentlichungen wie „Harry Potter“ ist die Preisbereitschaft im Kinderbuchmarkt sogar zu Gunsten teurerer Produkte gestiegen (vgl. ebd., 40).

Durch diese Faktoren spiegelt sich der Gegensatz zwischen dem Wunsch nach phantastischem Stoff der Bücher einerseits und dem pädagogischem Nutzen andererseits. Besondere Ansprüche an den Inhalt haben nicht nur die Kinder selbst, sondern auch die häufig als Käufer in Aktion tretenden Erziehungsberechtigten (Eltern, Großeltern), Freunde oder Geschwister. Deshalb muss Kinderliteratur gleichzeitig die Interessen und Kaufkriterien zweier Zielgruppen befriedigen, einerseits der kindlich lesenden „Endabnehmer“, andererseits der erwachsenen Käufer (vgl. BVDB, 2007, 22). Dabei prallen unterschiedliche Ansprüche aufeinander und lassen sich nur schwer vereinen. Während Eltern im pädagogischen Sinne immer „das Beste“ für ihr Kind wollen, wollen Kinder vor allem spannend und gut unterhalten werden (vgl. Kübler, 2002, 38).

Kinderliteratur soll ästhetisch und literarisch wertschätzend sein (für die Eltern), pädagogisch fürsorglich und gleichzeitig für die Kinderwelt nachvollziehbar sein. Daneben muss sich im Sinne der am Markt beteiligten Marken jede moderne Kinderliteratur auch multimedial vermarkten lassen und soll am besten einem Serienprinzip folgen, um eine hohe Kundenbindung zu ermöglichen (vgl. Kübler, 2002, 38-39).

Diese vielfältigen Ansprüche treffen am Kinderbuch und –comicmarkt aufeinander. Als Ergebnis dieses Auseinandersetzungsprozesses haben sich mehrere Genres von Kinderliteratur etabliert, die am Markt erhältlich sind.

3.4 Genres von Kinderliteratur

Die Kinderliteratur lässt sich in mehrere Genres aufgliedern. Je nach Betrachtungsweise der Akteure werden diese Genres unterschiedlich voneinander abgegrenzt. Die folgende Vorstellung ist deshalb der Versuch einer Symbiose der verschiedenen Genredefinitionen. Sie ist bewusst inhaltlich geprägt, um an dieser Stelle bereits auf die zentralen Inhalte und Themen der Kinderliteratur hinzuweisen. Auf Grund der schlechten Datenlage in Bezug auf Kinderliteratur wird hier auch auf Internetquellen wie Wikipedia.org zurückgegriffen. Die daraus resultierenden Erkenntnisse sind auf Grund der freiwilligen Qualitätskontrolle bei Wikipedia mit Vorsicht zu genießen und sollten nicht überinterpretiert werden.

3.4.1 Phantastische Kinder- und Jugendliteratur

Die Fortschreibung von Sagen, Mythen und Märchen wird als Phantastische Kinder- und Jugendliteratur bezeichnet und ist derzeit das umsatzstärkste und demzufolge auch beliebteste Genre bei Kindern und Jugendlichen. Ausgangspunkt dieser Gattung, so Kübler (2002), sind zum Einen phantastische Erzählungen aus dem Französischen (z.B. Jules Vernes), zum Anderen Abenteuerromane, Robinsonaden und Reisebeschreibungen wie beispielsweise Lederstrumpf oder Moby Dick, die in exotischen Szenen bis heute unverwüsthliche Helden hervorbringen (vgl. ebd., 31).

Das in jüngster Zeit umsatzstärkste Beispiel dieser Gattung sind die Harry Potter – Romane, die zu einem späteren Zeitpunkt noch ausführlich angesprochen werden sollen.

Gerade in der Phantastischen Kinder- und Jugendliteratur werden auch Spezialausgaben mit anderem Cover aber gleichen Inhalts produziert, die auf Erwachsene zielen. In dieser Gattung werden dank der per se phantastischen Inhalte, Dramaturgien und Stilmittel von dem altersübergreifenden Reiz zur Imagination auch viele Erwachsene angesprochen.

Die Stoffe selbst werden zumeist von Elementen aus Abenteuer-, Action- und Coming-of-age-Geschichten getragen (vgl. Kinder- und Jugendliteratur, Wikipedia.org).

3.4.2 Sachbücher

Bis Ende des 20. Jahrhunderts erlebten so genannte Jahr- und Sammelbücher einen regelrechten Boom (Börsenverein des deutschen Buchhandels, 2007, 27). Diese enthalten hauptsächlich Fakten zu beispielsweise naturwissenschaftlichen oder technischen Themen und setzen auf die Lernkompetenz der Kinder. In der Regel richten sich derartige Publikationen an 10- bis 17-Jährige. Die Themen der Bücher sind meist von einer hohen Recherchequalität und sollen die

jungen Leser zum Staunen anregen. Die „Was ist Was?“-Reihe erfreut sich heute noch großer Beliebtheit, vor allem bei Eltern, die ihren Kindern informative, pädagogisch ansprechende Publikationen mitbringen wollen (vgl. Kinder- und Jugendliteratur, Wikipedia.org).

3.4.3 Autobiographien

Viele Kinderbuchautoren erzählen in Autobiographien ihren jungen Lesern von der eigenen Kindheit. Auch, wenn diese Publikationen wohl erst von einem herangewachsenen Jugendpublikum gelesen werden, sind sie doch für das Verständnis des Kinderbuchmarktes von Bedeutung.

Zu den bekannten Autoren im Bereich Autobiographie zählen etwa Erich Kästner, Roald Dahl oder Astrid Lindgren. Lindgrens Autobiographie „Das verschwundene Land“ war wiederum das einzige Buch, mit dem die beliebte Autorin sich vorwiegend an eine erwachsene Leserschaft richtete, da es zahlreiche politische Kommentare enthielt. Diese Werke gehören damit gewissermaßen auch einer sozialkritischen Kinderliteratur an (vg. Kübler, 2002, 38).

3.4.4 Krimis und Detektivgeschichten

Krimis sind nicht nur bei Erwachsenen beliebt: Kinderkrimis haben beispielsweise Erich Kästner mit „Emil und die Detektive“ oder Astrid Lindgren mit „Kalle Blomquist“ verfasst (vgl. Kübler, 2002, 35).

Hier wird die Welt aus Sicht der Kinder erzählt, diese erproben sich und ihre Fähigkeiten selbst, Erziehungsinstanzen werden kritisiert. Noch heute sind Publikationen sehr beliebt, die Kinder dazu auffordern, kriminologische Rätsel zu lösen: „TKKG“, „Die drei ???“ nach Hitchcock und auch die meisten Reihen von Enid Blyton z.B. „Fünf Freunde“, Abenteuer-Serie und die Geheimnis um-Serie (vgl. Kinder- und Jugendliteratur, Wikipedia.org).

3.4.5 Liebes- und Lebensgeschichten

Teilweise auch den „Mädchenbüchern“ zugeordnet, richten sich diese Werke keineswegs nur an weibliche Leserinnen, sondern zeigen eine Tendenz zur Beschreibung des Inneren ihrer Protagonisten. Sie reflektieren so auch die Gefühlswelt der Kinder, die sich im Laufe ihres Heranwachsens mit Themen wie Freundschaft, Verlust, Eifersucht oder Untreue auseinandersetzen müssen und für diese Herausforderung mit Hilfe von fiktiven Erzählungen vorbereitet werden. Diese Werke reflektieren die Vielfalt gegenwärtiger Kinderwelten, familiärer Verhältnisse und innerer Befindlichkeiten (vgl. Kübler, 2002, 37; wikipedia.org).

3.4.6 Geschlechtsbezogene Bücher

Dennoch gibt es darüber hinaus auch Bücher, die sich speziell nur an Mädchen oder Jungen richten („Mädchenbücher“). Pferdebücher etwa sind sehr beliebt bei Mädchen im frühen Teenager-Alter. In diesen Büchern geht es hauptsächlich um Mädchenfreundschaften.

Aber auch für Jungen gibt es viele spezielle Angebote, beispielsweise die „Wilden Kerle“, die sich ausdrücklich mit den Abenteuer-Interessen ihrer männlichen Leser beschäftigen (vgl. KIM Studie 2006, 28).

3.4.7 Kindercomics

Das markanteste Kindermedium sind die „komischen Bildergeschichten“, die in gezeichneten, aufeinander bezogenen Panels aus Bildern und Texten dargestellt werden (vgl. Kübler, 2002, 68). Comics haben ihren Ursprung in den lustigen „Strips“ vieler US-amerikanischer Tageszeitungen, die bald von deutschen Tageszeitungen adaptiert und in der Folge auch als einzelne Veröffentlichungen herausgegeben wurden (vgl. ebd., 69f).

3.5 Zentrale Akteure am Markt für Kinderliteratur

Für die Vorstellung der wichtigsten Verlage am Markt für Kinderliteratur werden Kinderbuch und –comicmarkt nacheinander behandelt, da sich teilweise unterschiedliche Anbieter ergeben. Als zentrale Akteure werden jeweils die Verlage vorgestellt, die vorherrschend am Markt präsent sind. Darüber hinaus sind Kinder und Erziehungsberechtigte, wie oben bereits angesprochen, wichtige Akteure.

3.5.1 Kinderbuch-Verlage

Der Markt der Kinderbücher ist von einer großen Zahl von Verlagen gekennzeichnet. Allerdings sind es nur eine gute Handvoll Verlage, die wirklich große Marktmacht besitzen und einen relevanten Marktanteil auf ihre Marktaktivitäten vereinen können.

Deshalb wird an dieser Stelle eine Auswahl der für den Kinderbuchmarkt besonders prägenden Verlage vorgestellt.

Carlsen Verlag

Der Carlsen Verlag wurde 1953 als deutsche Niederlassung des gleichnamigen dänischen Verlagshauses gegründet. Anlass war, dem Verlag zufolge, der große Erfolg der Petzi-Bildergeschichten, die in deutschen Tageszeitungen erschienen (vgl. Carlsen Verlag). Der zur schwedischen Bonnier-Gruppe gehörende Carlsen Verlag bietet ein vielfältiges Programm in den Bereichen Kinder- und Jugendbuch, Comic, Manga, Graphic Novel und Humor.

Seit 1954 hat der Verlag die beliebten Pixi-Bücher im Programm, die bis heute eine Auflage von über 300 Millionen Exemplaren erreichten und die erfolgreichste Buchreihe aller Zeiten darstellen. Die Aktivitäten im Bereich der Kinderbücher reichen von Sach- über Bilderbücher, bis hin zur Jugendliteratur. Als starke Marken nennt der Konzern beispielsweise die Reihen „Petzi“, „Meine Freundin Conny“ und „Lesemaus“ (vgl. Carlsen Verlag)

Die zwei wichtigsten Marken des Verlags finden sich im Bereich Phantastische Literatur. Mit den „Harry Potter“-Romanen von Joanne K. Rowling (bisherige deutsche Auflage: 30 Millionen) und der „Biss“-Reihe der sehr populären amerikanischen Autorin Stephenie Meyer (weltweit verkaufte Auflage: 53 Millionen) kann man den Verlag als einen Trendsetter im Bereich Kinder- und Jugendliteratur bezeichnen. Im Falle der beiden genannten phantastischen Publikationen ist der Verlag Lizenznehmer international tätiger Rechteinhaber und orientiert sich deshalb auch an deren Marken- und Positionierungsstrategie (vgl. www.wikipedia.org).

Seine Produkte vertreibt der Verlag seit 2001 auch als Taschenbücher für alle Altersstufen bzw. durch zusätzliche Titel speziell für Erwachsene. Damit stellt sich der Verlag breit auf und versucht, Synergien für seine erfolgreichen Marken auszuschöpfen. Insgesamt kann man die Marktmacht dieses Akteurs gerade wegen seiner aktuell sehr populären auflagenstarken Jugendtitel als hoch einstufen.

dtv junior, Reihe Hanser (dtv)

Die zum deutschen Taschenbuchverlag gehörenden Verlage dtv junior (Kinderbuch) und Reihe Hanser (Jugendbuch) haben ebenfalls eine wichtige Stellung im deutschen Kinderbuchmarkt.

dtv junior (seit 1971) bietet Marken für verschiedene Altersklassen an, vom „Lesebär“ für Erstleser bis hin zu dtv pocket für junge Erwachsene. Die Themen sind vielfältig, es geht um Freundschaft, Liebe, Sport oder Krimis. Seit 1999 ergänzt die Marke Reihe Hanser das Angebot um Titel des Carl Hanser Verlags, hier werden beispielsweise Autoren wie Jostein Gaarder oder Elke Heidenreich für Kinder veröffentlicht (vgl. dtv Verlag).

Wichtigste Gesellschafter des Verlages sind laut wikipedia.org die Ganske-Verlagsgruppe Hamburg (40,5 Prozent), sowie die Verlage Carl Hanser und C.H. Beck (beide München) mit jeweils 21 Prozent (vgl. dtv Verlag, Wikipedia.org).

Cbj-Verlag (Random House)

Der cbj-Verlag ist der Kinderbuchverlag der zum Bertelsmann gehörigen Verlagsgruppe Random House. cbj präsentiert sich betont breit aufgestellt mit dem Slogan „Einfach vielseitig“ und will Produkte für eine breite Altersklasse von vier Jahren bis hin ins Jungendalter anbieten. Ebenso breit stellt der Verlag auch seine Produktranges auf: Neben „Spitzenautoren“ des phantastischen Genres wie Christopher Paolini („Eragon“) bilden auch deutschsprachige Autoren einen Schwerpunkt des Programms. Als Klassiker kann man die „Fünf Freunde“-Reihe von Enid Blyton, „TKKG“ (Stefan Wolf) und die Märchenbücher H. Ch. Andersens bezeichnen (vgl. cbj Verlag).

Fischer Schatzinsel (Verlag S. Fischer)

Auch der zum Holtzbrinck-Konzern gehörige Fischer-Verlag hat mit Fischer Schatzinsel einen Verlag für Kinder- und Jugendliteratur. Hervorgegangen aus einer Initiative der Verlegerin Monika Schöller, stellte der Verlag sein Programm zum ersten Mal auf der Frankfurter Buchmesse 1994 vor. Heute zählt beispielsweise Cornelia Funke mit der „Tinten-Trilogie“ zu den wichtigsten und erfolgreichsten Autoren des Verlags. Auch der Fischer Schatzinsel Verlag sieht sich mit seinen Publikationen breit aufgestellt und positioniert sich wie folgt: „Von Pappbilderbüchern für die Aller kleinsten – kau- und speichelfest! – bis hin zum dicken Schmöker für jugendliche Leseratten bietet die »Fischer Schatzinsel« anspruchsvolle Unterhaltung für jeden Geschmack und für jeden Geldbeutel: entweder fest gebunden oder handlich-broschiert für unterwegs.“ (vgl. S. Fischer Verlag).

Beltz & Gelberg

Beltz & Gelberg ist die Kinder- und Jugendbuchsparte des Beltz Verlages, sie umfasst heute weitere Verlage wie Der KinderbuchVerlag oder die Gulliver-Taschenbücher. Das Programm startete 1971 mit dem Anspruch, den pädagogischen Charakter guter Kinderliteratur mit den tatsächlichen Lebens- und Gefühlswelten der Kinder zu verbinden. Markenzeichen des Verlages ist die orange Farbe, die das Erscheinungsbild der Publikationen auch heute noch prägt. Der Verlag legte von Anfang an Wert auf einen niedrigen Preis und eine robuste, nicht wertvoll wirkende Verarbeitung. Die Kinder sollten die Bücher ohne Reue schmutzig machen dürfen.

Zu den bekannten Autoren des Verlags zählen beispielsweise Janosch und Michael Ende (vgl. Verlag Beltz & Gelberg).

3.5.2 Comic-Verlage

Bei den Comic-Verlagen ergibt sich ein auf Grund der zahlreichen Akteure die Herausforderung, eine Auswahl der bekanntesten Verlage vorzustellen.

Carlsen Verlag

Der Carlsen Verlag ist neben seiner starken Stellung im Kinderbuchmarkt auch einer der drei größten Comic-Verlage in Deutschland. Carlsen selbst behauptet, mit der Veröffentlichung des ersten „Tim und Struppi“-Comics 1967 den Comic in Deutschland salonfähig gemacht zu haben. Das Profil des Verlages wurde in den kommenden Jahren durch weitere Klassiker wie „Spirou und Fantasio“ und „Gaston“ geprägt. In den Achtziger Jahren baute der Verlag das Geschäft mit den Autorencomics stark aus, Anfang der Neunziger kamen auch amerikanische Superhelden ins Programm. Neben echten Comic-Strips gibt Carlsen auch Graphic Novels und Mangas heraus. Die Zeit der Mangas begann 1997 mit der Veröffentlichung des ersten japanischen „Dragon Ball“-Mangas. Die Auflage dieses Titels beläuft sich, so Carlsen, mittlerweile auf 7 Millionen Exemplare. Heute gibt es im Programm auch Romantik- und Mädchenmangas.

Carlsen sieht sich als Pionier im Manga-Markt in Deutschland und fördert den Nachwuchs deutscher Zeichner(vgl. Carlsen Verlag).

Egmont Ehapa

Wie der Carlsen Verlag hat auch der Egmont Ehapa Verlag, der sich selbst als „unangefochtener Marktführer“ (www.egmonthapa.de) bei den Kindercomics bezeichnet, seine Wurzeln in Dänemark. Allerdings hat er gegenüber dem Wettbewerb den Trumpf der Lizenzrechte an vielen Disney-Produkten. 1948 sicherte sich der Verlag diese Rechte und brachte über den deutschen Ableger des Verlagshauses 1951 die „Micky Maus“ auf den deutschen Markt. Daneben sind das „Lustige Taschenbuch“, „Asterix“, „Lucky Luke“ und „Werner“(seit 2004, vorher beim Achterbahn-Verlag) die erfolgreichen Comicreihen des Verlags. Auch Egmont Ehapa akquirierte Mitte der Neunziger einen Verlag aus dem Manga-Bereich und hatte erstmals 1997 Erfolg mit den „Sailor Moon“-Mangas. Neben vielen anderen in Lizenz verlegten Jugendcomics und –zeitschriften (z.B. „Bibi Blocksberg“, „Wendy“) verlegt Egmont Ehapa auch Publikumszeitschriften wie „Sugar“ und „FHM“. Und auch dieser Verlag stellt sich bewusst breit auf: „Lesen - spielen - lachen steht als unsichtbares Motto über all unseren Magazinen. Denn wir sind der Meinung, auch Kinder haben ein Recht auf gut gemachte Unterhaltung. Und ob für

Jungs oder für Mädchen, ob Erstlese-Alter oder Teenager - für jeden ist etwas dabei.“(vgl. Egmont Ehapa Verlag).

Dino Verlag

Der mittlerweile von Panini übernommene Verlag wurde 1993 gegründet und brachte 1994 erstmals die „Beavis und Buttthead“-Comics auf den deutschen Markt. Vom amerikanischen Verlag DC Comics übernahm man teilweise die Veröffentlichung von „Superman“ und „Batman“-Comics. Fun-Titel wie „Simpsons“, „Futurama“ oder „Pinky und Brain“ gehören noch heute zum Programm. Der Verlag positionierte sich von Anfang an als hochwertiger Comic-Anbieter, weil er die Comics mit dickem Cover auf gutem Papier druckte.

Nach einem Auflagenrückgang und der Übernahme durch Panini gibt der Verlag heute auch Titel zu „Star Wars“, „World of Warcraft“ oder „CSI: Miami“ heraus (vgl. Dino Verlag, Wikipedia.org).

Cross Cult

Der Verlag wurde 2001 mit Sitz in Asperg gegründet und ging aus einem Grafikstudio hervor, das zuvor Druckunterlagen und Layouts an andere Comicverlage geliefert hatte. Markenzeichen sind die kleinformatigen Hardcover-Ausgaben. Heute veröffentlicht Cross Cult die unter Lizenz genommen Comics von „Hellboy“, „300“, „Star Trek“ und „Sin City“. Diese sind gleichzeitig auch die erfolgreichsten Titel des Verlags.

Das Programm bei Cross Cult beruht teilweise auf brachliegenden Lizenzen, die günstig zu erstehen waren, persönlichen Vorlieben und konvergenter Medienplatzierung in Film und Presse (vgl. Comic Radioshow).

Das Programm von Cross Cult ist nicht in erster Linie für Kinder gedacht, spricht diese aber durch die actionreiche Bildsprache stark an (vgl. Cross Cult, Wikipedia.org).

Pabel-Moewig Verlag

Der zum Bauer-Verlag gehörende Verlag aus Rastatt gibt noch heute erfolgreich das pädagogische Kindercomic „Bussi Bär“ heraus, außerdem erscheinen dort die für eine ältere Zielgruppe gedachten „Perry Rhodan“ und „Der Landser“. Weitere Produkte für die Jüngsten sind „Bummi“ oder das Manga-Magazin „Neox Special“ (vgl. Pabel-Moewig Verlag). Damit positioniert sich der Verlag nicht nur altersmäßig für eine breite Zielgruppe, sondern setzt für die jüngeren Leser auch auf die Schnittstelle zwischen Comic und Zeitschrift (vgl. Pabel-Moewig Verlag, Wikipedia.org).

3.6 Betrachtung einzelner Markenstrategien im Kindermedienmarkt

Die kurze Vorstellung der zentralen Verlagsakteure zeigt, dass man die grundsätzliche Positionierung der Marken in einer möglichst breit gefächerte Zielgruppenansprache und einem hohen Differenzierungsgrad zusammenfassen kann. Dies ist den meisten Anbietern gemein, selbst denen, die auf dem eigentlich speziellen Comicmarkt agieren. Diejenigen, die Nischen füllen müssen, versuchen, dies möglichst zahlreich zu tun, um Synergieeffekte zu erbringen und als Gesamtmarke sichtbar zu werden.

3.6.1 Markenstrategien auf dem Kindermedienmarkt

Paus-Hasebrink et al. (2004) lehnen sich bei der Analyse von Markenstrategien im Kindermedienbereich an die in der Konzentrationsforschung verwendeten Begriffe der horizontalen, vertikalen und diagonalen Konzentration an. Die Begriffe verwenden sie zu einer anschaulichen Beschreibung der Wettbewerbssituation auf dem Kindermedienmarkt.

Der horizontale Wettbewerb bietet vier verschiedene Strategien: die Einzelmarkenstrategie, die Mehrmarkenstrategie, die Markenfamilienstrategie und die Dachmarkenstrategie.

Die **Einzelmarkenstrategie** stellt ein einzelnes Produkt in den Vordergrund, die Urheber sind häufig nicht als solche zu erkennen. Die Vorteile dieser Strategie liegen in der ausdifferenzierten Kreierung einer spezifischen Marke und im geringen Koordinationsbedarf. Nachteil dieser Strategie sind die hohen Markteinführungskosten. Gerade im Medienbereich stellt diese Strategie ein übliches Vorgehen dar, erst wenn sich Potenzial für eine aufwändigere Strategie zeigt, ändert man die Strategie (Paus-Hasebrink et al., 2004, 75). Beispiele auf dem Kindermedienmarkt sind „Superman“, „Hulk“ oder „Benjamin Blümchen“.

Die **Mehrmarkenstrategie** bemüht sich, in einem Produktbereich mehrere Marken parallel zu führen. Diese sind auf den Gesamtmarkt ausgerichtet und unterscheiden sich im Preis, ihren Eigenschaften oder im kommunikativen Auftritt (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2004, 75). Die Vorteile der Strategie liegen eindeutig in der Idee, dass Kunden aus mehreren Einzelmarken wählen können, ohne zur Konkurrenz zu wechseln. Gefahr für diese Strategie bedeutet eine mögliche Kannibalisierung der einzelnen Marken. Als Beispiel im Medienbereich nennen Paus-Hasebrink et al (2004) „Dragonball“ und „Dragonball“ Z (75). Allerdings könnte man diese auch als Markenfamilie bezeichnen.

Die **Markenfamilienstrategie** ist im Medienbereich sehr verbreitet. Ihr Vorteil liegt in der Vorgabe vieler Produkteigenschaften oder der Marketingkommunikation. Ein Nachteil der

Markenfamilienstrategie ist der hohe Koordinationsaufwand. Im Kindermedienbereich findet man als Beispiele die Markenfamilie RTL, die hinter dem Kindersender SuperRTL steht (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2004, 77).

Bei der **Dachmarkenstrategie** werden alle Produkte unter einem einheitlichen Markennamen angeboten. Hier kann der Goodwill der Verbraucher schnell zwischen Produkten übertragen werden, außerdem bietet sich die Perspektive einer nachhaltigen Kundenbindung. Nachteil dieser Strategie kann eine Erosion der Gesamtmarke sein, wenn ein einzelnes Produkt schlecht beurteilt wird. Ein bekanntes Beispiel im Kindermedienbereich findet sich beim Medienkonzern Disney, der seine Dachmarke für Familienunterhaltung pflegt und seine Produkte dementsprechend verknüpft (vgl. ebd.).

Im vertikalen und diagonalen Wettbewerb finden sich die Strategien des **Markentransfers**, des **Co-Branding** und der **Markenausdehnung**.

Bei **Markentransfers** sollen etablierte Marken in geeigneten Assoziationsbereichen positioniert und ihre positiven Eigenschaften in einen neuen Markt übertragen werden. So können positive Einstellungen gegenüber einer Ausgangsmarke für neue Produkte genutzt werden. Nachteilig wäre demzufolge eine negative Auswirkung des neuen Produkts auf die Stammmarke. Transfermarken müssen deshalb sehr sorgfältig ausgewählt werden. Beispiel aus dem Kindermedienbereich ist u. A. „Der Herr der Ringe“.

Beim **Co-Branding** treffen zwei Marken aufeinander, die gegenseitig von der jeweils anderen Marke profitieren wollen. Partner müssen sich hier strategisch sehr sorgfältig aufstellen und ihre Kooperationen mit Bedacht schmieden. Ein gelungenes Beispiel aus dem Kindermedienmarkt ist die Spielzeugmarke Lego, das sich seit einigen Jahren in Co-Brandings die Lizenzen von erfolgreichen Medienfiguren beschafft, um neue, junge Zielgruppen anzusprechen (vgl. ebd., 79).

Als **Markenausdehnung** wird eine Strategie bezeichnet, die Werte einer etablierten Marke für neue Produkte einsetzt, um positive Imagebestandteile zu übertragen (ebd.). Die Strategie bietet die Chance, die Kosten bei der Markteinführung gering zu halten, ein Problem ergibt sich, wenn die Ursprungsmarke nicht stark genug ist oder sich kein positiver „Fit“ zwischen den Marken ergibt (vgl. Paus-Hasebrink et al. (2004), 80).

4 Der Tonträgermarkt - verzaubert und verhext kleine Ohren

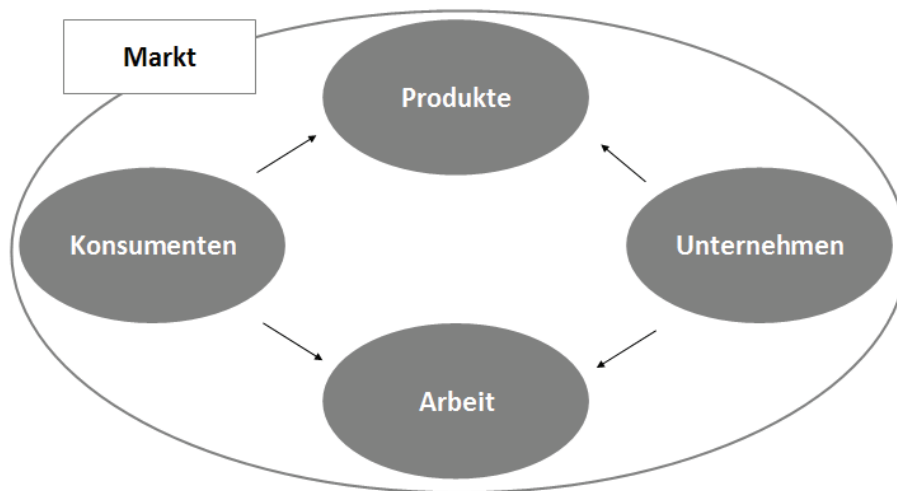
Sarah Geber

4.1 Einleitung

Bisher war das Geschäft mit den Hörbüchern eine einzige Erfolgsgeschichte: Der Umsatz ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen – von 2006 auf 2007 sogar um 17,4 Prozent (vgl. „Hörbuchmarkt wächst langsamer“, 12.02.2008). Das Handelsblatt verglich den „Boom“ auf dem Hörbuch-Markt mit „Chinas Wirtschaft“ (vgl. „Stimmen im Kopf“, 13.03.2008). Im Jahr 2008 hat sich der Markt jedoch konsolidiert und das Wachstum ist „auf europäisches Maß“ (ebd.) geschrumpft. Nach Ermittlungen der Media Control GfK International im Auftrag des Deutschen Buchhandels erreichte es kaum noch drei Prozent (vgl. ebd.).

Doch ein Segment des Tonträgermarktes widersetzt sich dem Einbruch und wächst unverzagt. Das Kinder- und Jugendsegment ist nach der Belletristik mit einem Umsatzanteil von etwa einem Drittel auf dem Hörbuchmarkt der zukunftsweisende Sektor für die Hörbuchverlage. Nicht nur, dass „im Kindersegment [...] das neue Publikum“ nachwächst, darüber hinaus erfreuen sich Hörbücher großer Beliebtheit bei Kindern und Jugendlichen: „55 Prozent der Befragten finden Hörbücher total cool“, so eine Studie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (vgl. Börsenblatt spezial, 2007, S. 16).

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Darstellung der bereits skizzierten Marktstrukturen. Um Erklärungen für den Markterfolg der Kindertonträger zu finden, soll der Tonträgermarkt ganzheitlich mit all seinen Einflussgrößen untersucht werden. Anknüpfungspunkt bietet hierfür das Marktkonzept der Wirtschaftswissenschaften, das die einzelwirtschaftlichen Institutionen, ihre Eigenschaften und ihre Beziehungen untereinander analysiert. Der Markt wird damit definiert als Ort des Austausches von Angebot und Nachfrage (vgl. Freiling & Reckenfelderbäumer, 2004, S. 84). Abbildung 1: Der Markt



Quelle: in Anlehnung an Freiling & Reckenfelderbäumer (2004)

Das Marktkonzept ist folglich strukturgebend für diese Arbeit. Aufeinander aufbauend sollen im **ersten Teil des Aufsatzes** die nachfrager-, produkt- und unternehmensbezogenen Aspekte dargelegt werden. Ein Einstieg wird mit der Vorstellung der Marktgeschichte geschaffen: Sie bietet Erklärungsansätze für die heutigen Gegebenheiten. Zunächst werden die Merkmale der Konsumenten und ihre Nachfrage auf dem Kindertonträgermarkt dargestellt. Eine sachliche Abgrenzung des Marktes folgt. Hier wird der Frage nachgegangen, welche Leistungen auf dem Markt angeboten und welche von den zuvor vorgestellten Konsumenten nachgefragt werden. Der nächste Abschnitt stellt die hinter den Produkten stehenden Anbieter vor. Die Betrachtung der Marktstruktur gibt Aufschluss über die wichtigsten Unternehmen und den Wettbewerb auf dem Tonträgermarkt für Kinder.

4.2 Der Tonträgermarkt

4.2.1 Die Marktgeschichte

Kindertonträger sind kein neues Medium: Schallplattenkonzerte, Märchenspiele oder Kasperltheaterstücke für Kinder werden seit 1929 von den großen deutschen Plattenfirmen (Grammophon, Electrola u.a.) produziert (vgl. Heidtmann, 2000, S. 2). Dem Kinderschallplattenmarkt war auch noch in den 60er Jahren und den frühen 70er Jahren ein „elitärer Charakter“ (vgl. Heidtmann, 1992, S. 62) zuzusprechen: Die Schallplatten waren teuer und in der Handhabung nicht unbedingt kindgemäß, so dass sie zunächst ein Medium für Familien mit höherem Einkommen blieben. Das Gesamtangebot war im Vergleich zum späteren Kinderkassettenmarkt anspruchsvoller und enthielt neben dem traditionellen Märchengut

zunehmend Bearbeitungen von klassischen Kinderbüchern sowie den zeitgenössischen Kinderbuchautoren (Otfried Preußler, Astrid Lindgren) (vgl. ebd., S. 64).

Die entscheidende Zäsur kam 1961 mit der Gründung der Firma Miller International: Der Amerikaner Dave Miller und seine deutschen Partner Andreas Beurmann sowie Wilhelm Wille wollten „Schallplatten günstiger anbieten als die etablierte Plattenindustrie“ und Kinderschallplatten zum „Superpreis von 5 Mark“ auf den Markt bringen (Heidtmann, 2000, S. 2). Da Niedrig-Preis-Produktionen eingängige, leicht konsumierbare Unterhaltungstoffe erfordern, war es nahezu zwangsläufig, dass Miller International - wie andere Billiglabels damals auch - die Kindermassenliteratur auswertete und früh Enid Blyton für Hörspielproduktionen nutzte (vgl. ebd.).

Ein weiterer Schritt in Richtung Massenmarkt wurde 1965 mit der Produktion von Kassettenrekordern und der Entwicklung der kompakten Musikkassette (MC) durch den holländischen Philipskonzern vorgenommen (vgl. Kübler, 2002, S. 100). Miller International begann 1969 mit der Kassettenproduktion und setzte in erfolgreichen Jahren bis zu 500.000 Stück pro Titel ab (vgl. Heidtmann, 2000, S. 2).

In den 1980er Jahren kam es zu einem regelrechten Boom auf dem Kindertonträgermarkt – zeitweise nahm dieser Sektor Anteile von 10 Prozent am gesamten Tonträgerabsatz ein. Der Markt wurde fast vollständig von den Niedrigpreislabels und Serienproduktionen dominiert (vgl. ebd., S. 3); eine Entwicklung, die insbesondere für die großen Medienkonzerne interessant erschien. 1989 wurde Miller International von Bertelsmann gekauft und firmiert seitdem als BMG Ariola Miller.

Zum Einbruch kam es zu Beginn der 1990er Jahre – die Kernzielgruppe der 9- bis 13-Jährigen wendete sich in kurzer Zeit fast vollständig vom Kinderhörspiel ab. Die Bedürfnisse dieser Altersgruppe nach Spannung und Action wurden seither durch Zeichentrickserien der privaten Fernsehanbieter sowie durch Computer- und Videospiele abgedeckt (vgl. Kübler, 2002, S. 102; vgl. auch Heidtmann, 1999, S. 255). Durch eine Verjüngung ihrer Programme haben sich die marktführenden Hörspielserienanbieter im Laufe des vergangenen Jahrzehnts wieder neu im Markt positionieren können.

4.2.2 Die Konsumenten

Heute zielt ein erheblicher Teil der Gesamtproduktion bereits auf Kinder ab dem zweiten Lebensjahr ab (vgl. Heidtmann, 2001, S. 3). Die deutschen Hersteller segmentieren die Konsumenten entsprechend nach drei Zielgruppen: Die Zwei- bis Vierjährigen (Kleinkindalter)

bilden die jüngste Zielgruppe. Kinder im Vorschulalter (vier bis sechs Jahre) sowie im frühen Grundschulalter (sechs bis acht Jahre) stellen zwei weitere Zielgruppen dar.

Voraussetzung für die Zuwendung zu Hörbüchern ist die Ausstattung mit entsprechenden Abspielgeräten. Die KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest untersucht jährlich die Medienausstattung und Mediennutzung sowie die Freizeitgestaltung der 6- bis 13-Jährigen. Nahezu jeder Haushalt (91 %) ist nach der KIM-Studie mit einem CD-Spieler ausgestattet. Darüber hinaus verfügen rund drei Viertel der Haushalte (71 %) über einen Kassettenrekorder. Aber auch die Betrachtung der Mediengeräte, die im direkten Besitz der Kinder sind, verdeutlichen, dass die Frage nach dem Zugang nicht mehr gestellt werden muss: Ihren ersten Rekorder erhalten Kinder heute durchschnittlich im Alter von 2,1 Jahren. Nach Angaben der Erzieher verfügt über die Hälfte der Kinder über einen eigenen CD-Spieler und 45 Prozent über einen Kassettenrekorder. Ein Drittel der Kinder hat einen Walkman oder einen Discman.

Um einen Eindruck von der Bedeutung der Tonträger im Alltag der Kinder zu bekommen, wurden außerdem die Zahlen der KIM-Studie zu den Freizeitaktivitäten betrachtet. Fast die Hälfte (49 %) der 6- bis 13-Jährigen hört mindestens ein Mal in der Woche Hörspielkassetten. Jedoch befindet sich die Nutzung zahlreicher anderer Medien vor der Tonträgnutzung: 97 Prozent der Kinder und Jugendlichen schauen mindestens ein Mal im Monat fern, 66 Prozent nutzen im selben Zeitraum mindestens ein Mal den Computer und 50 Prozent hören Radio und sehen Videos oder DVDs.

In dem Beitrag „Literatur für kleine Kopfhörer“ aus dem Jahr 1999 gibt Heidtmann an, dass Tonträger nach dem Fernsehen das am zweithäufigsten genutzte Medium sind. Er bezieht sich hierbei jedoch auf die 3- bis 13-Jährigen, von denen fast die Hälfte täglich MCs oder CDs hört (vgl. S. 1).

Die Divergenzen zwischen den beiden zitierten Studien sind einerseits mit der rasanten Medienentwicklung und dem den Kindern zugänglichen Medienensemble zu erklären. Darüber hinaus ist zu beachten, dass sich die Angaben nicht auf deckungsgleiche Altersgruppen beziehen. Hörspiele werden insbesondere von jüngeren Kindern viel genutzt (Finkbeiner, 1997, S. 67). So sind Audio-Kassetten nach einer Studie von Peter Vorderer et al. aus dem Jahr 2006 eine „key component of preschoolers' contemporary media menu.“ (Vorderer, Böcking, Klimmt & Ritterfeld, 2006, S. 9).

Tonkassetten sind das erste Medium, über das Kinder frei sowie in der Regel von den Eltern ungestört und unkontrolliert verfügen können (vgl. Heidtmann, 1999, S. 1; vgl. auch Finkbeiner, 1997, S. 2ff.) und bereits bei Kleinkindern sehr beliebt. „Whereas their television use

is often controlled by parents, preschoolers are usually allowed to decide independently about the selection and persistence of exposure to audio tapes.” (Vorderer, Ritterfeld & Klimmt, 2001). Das Hören von Kassetten wird in der Regel nicht von den Eltern und den Pädagogen problematisiert. Im Gegenteil, Kassetten stehen sogar im Ruf, die Kreativität und Phantasietätigkeit zu fördern. Darüber hinaus nehmen Kassetten für viele Aufsichtspersonen eine Babysitterfunktion ein (Finkbeiner, 1997, S. 68).

Rogge (1996) und Finkbeiner (1997) haben in ihren Studien untersucht, was die Faszination für die jungen Rezipienten bei der Tonträgernutzung ausmacht. „Hören stellt sich für Kinder als ein packendes, gefühlsbetontes Erlebnis dar, Kinder erfassen den Sinn einer Handlung auf eine besondere Weise, die insbesondere mit kindlichen Entwicklungs- und Wahrnehmungsbesonderheiten zusammenhängt.“ (Rogge, 1996, S. 8; vgl. auch Finkbeiner, 1997, S. 77).

Die wesentlichen Erkenntnisse zum Erlebnis „Hören“ lassen sich wie folgt zusammenfassen: Es sind vor allem gefühlsmäßig erlebbare Aspekte sowie Gesichtspunkte einer kulturellen Eigenständigkeit und Abgrenzung, die den Reiz ausmachen (Rogge, 1996, S. 9). Zum einen ist die räumliche und zeitliche Verfügbarkeit zu nennen: Hörkassetten lassen Möglichkeiten des sozialen Rückzugs zu einem selbstgewählten Zeitpunkt und eröffnen somit „relative Freiräume“ (Heidtmann, 1999, S. 1).

Zum anderen werden Tonträger bereits von kleinen Kindern vorrangig zur Unterhaltung gehört (ebd.) - sie liefern spannende und lustige Geschichten, die fast alle Kinder gern hören. Daneben kommt den Kassetten häufig aber auch die Funktion zu, psychische Stimmungslagen abzubauen oder zu erzeugen. Bei Einsamkeit oder Traurigkeit sind sie Stimmungsaufheller oder Beruhigungsmittel (vgl. Finkbeiner, 1997, S. 68-78).

Oft werden Hörmedien auch nur als Geräuschkulisse genutzt: Die Kinder gehen nebenher noch anderen Beschäftigungen nach, wie Malen, Lesen, Spielen oder Hausaufgaben machen (vgl. Finkbeiner, 1997, S. 77; vgl. auch Heidtmann, 1999, S. 1).

Durch Hörmedien können Kinder soziale Kontakte knüpfen, mit den Freunden das Hörspiel anhören und sich anschließend darüber unterhalten (vgl. Finkbeiner, 1997, S. 5). Die gemeinsame Nutzung im Freundeskreis stiftet Gesprächsanlässe, gewährleistet den Austausch von Erfahrungen und die Versicherung des gleichen Geschmacks (Rogge, 1996, S. 10).

Eine Besonderheit bei der Rezeption der Kindertonträger ist in der wiederholten Nutzung des gleichen Hörspiels zu sehen. Im Wesentlichen wird das wiederholte Hören mit dem Wunsch nach Sicherheit und Geborgenheit erklärt (Vorderer et al., 2006, S. 10): Kinder fühlen sich ungestört und sicher vor Unvorhergesehenem und Bedrohlichem (vgl. Finkbeiner 1997, S. 68).

4.2.3 Die Produkte

Welche Produkte und damit Hörspiele von der eben beschriebenen Zielgruppe konsumiert werden, wird im Rahmen dieses Abschnitts thematisiert. Einen Einstieg bietet das Bedarfsmarktkonzept nach Sjurts (2005b): Nach diesem bilden jene Produkte einen sachlich relevanten Markt, die sich in ihren Eigenschaften und ihren wirtschaftlichen Verwendungszwecken so ähnlich sind, dass sie aus Sicht der Nutzer, der Kinder und Jugendlichen, als kurzfristig substituierbar angesehen werden (S. 16).

Eine erste Begriffsgrundlegung soll helfen, die Produkte, die im Rahmen dieser Ausarbeitung relevant sind, einzugrenzen. Weder in der Wirtschaft noch in der Wissenschaft existiert eine allgemein verbindliche Definition für Hörspiele, Hörbücher und Audiobooks: Zum einen ist auf der inhaltlichen Ebene oftmals die Abgrenzung zwischen Hörbuch und Hörspiel unklar. Zum anderen unterscheiden sich die Begriffsauffassungen nach den jeweils berücksichtigten Träger- und Übertragungsmedien (Friedrichs & Hass, 2006, S. 22).

Im Gabler Lexikon Medienwirtschaft verweist der Eintrag „Hörbuch“ auf „Audiobook“, und definiert diese als „Bezeichnung von Hörbüchern, die den Inhalt von in Printform publizierten Büchern auf Musikkassette (MC) oder Compact Disc (CD) bereitstellen. Die Bücher werden dabei nicht als Hörspiel neu aufbereitet, sondern komplett oder auszugsweise von einem Sprecher oder dem Autor vorgelesen.“ (Sjurts, 2005a, S. 33).

Die in dieser Definition vorgenommene Abgrenzung von Hörbüchern und Hörspielen widerspricht jedoch den tatsächlichen Marktgegebenheiten und dem Bedarfsmarktkonzept nach Sjurts: Beide Formen werden von Anbietern und Nachfragern als Substitute gesehen (vgl. Friedrichs & Hass, 2006, S. 23). Außerdem sollte die Verschiedenartigkeit der Formate und Träger berücksichtigt werden. Dementsprechend werden im Folgenden als Hörbücher „alle längeren fiktionalen und nicht-fiktionalen Inhalte aufgefasst, die überwiegend oder ganz in gesprochener Sprache dargestellt sind. Diese Inhalte werden zumeist aus gedruckten Büchern vorgelesen, können jedoch auch – wie bisweilen im Falle von Hörspielen – speziell für die akustische Darstellung kreiert worden sein. Die Speicherung und Übertragung kann sowohl auf physischen als auch auf nicht-physischen Medien erfolgen.“ (ebd., S. 24).

Bei Hörbüchern handelt es sich nach dieser Definition grundsätzlich um Wort- und nicht um Musiktonträger. Da eine Betrachtung des Musikmarktes für Kinder und Jugendliche zu umfassend ist und im Rahmen dieser Ausarbeitung nicht gewährleistet werden kann, sollen anlehndend an diese Definition Musiktonträger bei der Betrachtung des Kindertonträgermarktes ausgeschlossen werden.

Die Produktlandschaft des Hörbuchmarktes ist groß und unglaublich vielfältig: Der Börsenverein des deutschen Buchhandels schätzt, dass ca. 17.000 Hörbuchtitel bei den großen Barsortimentern gelistet sind (zit. n. Henrichs & Horst, 2007, S. 9). Um einen strukturierten Überblick über den Kinder-Hörbuchmarkt zu bekommen, werden die einzelnen Produkte innerhalb entsprechender Genres vorgestellt.

Die derzeit größte und wichtigste Gruppe unter den Genres sind die sogenannten **Funnies**: Sie verbinden Komisches und Humoristisches mit Spannungselementen und integrieren oft Märchenhaft-Phantastisches oder Abenteuerliches. Solche Stoffe werden bereits für jüngste Hörer produziert: Hierzu gehören Serien mit anthropomorphen Tieren, Kobolden oder Fabelwesen, wie z. B. *Benjamin Blümchen*, *Bibi Blocksberg* oder *Pumuckl*.

Kriminal- und Detektivserien sind Serien, in denen die Hauptcharaktere, meist Kinderdetektive, in kniffligen Situationen schwierige Fälle lösen müssen und dabei oft den Erwachsenen überlegen sind. Die bekanntesten Serien sind *TKKG*, *Die Drei ???* und die *Knickerbocker-Bande*.

Die **Abenteuer- und Fantasyserien** spielen bei den Hörmedien fast keine Rolle, hier greifen Kinder lieber auf andere Medien zurück, wie Bücher oder Fernsehen. Beispiele für dieses Genre sind *Pokémon*, *Sailor Moon* und *Dragon Ball*.

Sehr marktgängig sind **Mädchenserien und Soap Operas**. Klassiker wie *Hanni und Nanni* aber auch *Bibi und Tina* und *Wendy* sind sehr gefragt. Eher resonanzlos geblieben sind Hörspiel-Bearbeitungen von *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* und *Marienbof*.

Die sonstigen Stoffe beinhalten unter anderem Märchen: sowohl klassische, wie auch moderne, wie *Aschenputtel* und *Jostein-Gaarder-Titel* (vgl. Henrichs & Horst, 2007, S. 8f.; vgl. auch Heidtmann, 1992, S. 68-73).

Das Angebot für Kinder wird zunehmend durch literarisch ambitionierte Hörbuchprogramme bereichert (vgl. Henrichs & Horst, 2007, S. 9). Marktführend, dies verdeutlicht Tabelle 1, sind nach wie vor die auflagenstarken Hörspielserien im Niedrigpreisbereich.

Tabelle 1: Die meistverkauften Kinderhörspielserien 2001

Rang	Titel	Verlag/ Label	Umsatz*
1	Harry Potter	HörVerlag	41,4
2	Die Drei ??	BMG Ariola Miller	22,8
3	Benjamin Blümchen	Kiddinx	19,8
4	Bibi Blocksberg	Kiddinx	15,8
5	Walt Disney	Edel	11,5
6	TKKG	BMG Ariola Miller	10,6
7	Digimon	Universal Family Ent.	8,7
8	Bibi und Tina	Kiddinx	7,5
9	Fünf Freunde	BMG Ariola Miller	5,8
10	Bob der Baumeister	BMG Ariola Miller	4,5

Basis: Private Haushalte u. institutionelle Käufer , lt. GfK /Institut für angewandte Kindermedienforschung (IfaK)

*Umsatz in Millionen Mark

Der Erfolg der hochpreisigen *Harry Potter*-Hörbücher ist als Einzelfall zu verstehen: Er steht im Kontext der medienübergreifenden Vermarktung der zur Marke ausgebauten Medienfigur *Harry Potter*.

An zweiter Stelle folgt der Dauerseller *Die Drei ???*. Der Erfolg dieser Kriminalserie ist nicht ausschließlich auf eine große Hörerschaft unter den Kindern und Jugendlichen zurückzuführen. Krimserien sind bei der Generation der heute 20- bis 35-Jährigen sehr beliebt (vgl. Heidtmann, 2001, S. 11). Sie dienen, so Heidtmann (2001), als „Vehikel für das Nostalgieren“, als „Rückkehrmöglichkeit in eine problemfreie, überschaubare Welt“ (S. 11). Damit werden Krimserien wie *Die Drei ???* aber auch *TKKG* zum „Objekt kultischer Verklärung“ und zum Sammelobjekt oder Hobby, mit dem sich aktueller Alltagsstress kompensieren lässt (vgl. ebd.).

Auf Platz drei platziert sich die Hörspielserie *Benjamin Blümchen*. Im Gegensatz zu den ersten beiden meistverkauften Hörspielserien, ist davon auszugehen, dass sich die Nutzerschaft ausschließlich aus Kindern zusammensetzt. Heidtmann (1999) bezeichnet den Dickhäuter als „Megahit der deutschen Kinderkultur“, der populärer als *Micky Maus* oder *Pippi Langstrumpf* ist: 96 Prozent aller Kinder im Alter zwischen 3 und 12 Jahren kennen Benjamin (Heidtmann, 1999, S. 258). *Bibi Blocksberg*, das vom gleichen Unternehmen produzierte und unter dem gleichen Label

erscheinende Hexenmädchen, steht den Erfolgen ihres Elefantenkollegen kaum nach. „*Bibi Blocksberg* und *Benjamin Blümchen* sind die mit Abstand erfolgreichsten Hörspielfiguren auf dem Markt“, sagt Hartmut Spiesecke, Sprecher des Phono-Verbands IFPI („Alle mal zuhören“, 2005). Die Hörserien zu diesen beiden Figuren nehmen dementsprechend eine bedeutende Stellung auf dem Markt der expliziten Kindermedien ein. Weitere wichtige Angebote auf dem Kindertonträgermarkt sind Disney-Filmthemen. Mädchenserien wie *Bibi und Tina* oder Fantasy-Stoffe wie *Digimon* (vgl. ebd.).

4.2.4 Die Unternehmen

In diesem Abschnitt soll die Marktstruktur und die einzelnen Anbieter der soeben aufgezeigten Produkte vorgestellt werden.

Tabelle 2: Die Marktaufteilung unter den Unternehmen

Rang	Verlag/ Label	Marktanteil
1	BMG Ariola Miller / EUROPA	27,4
2	Vivendi Universal / KARUSSEL	26,8
3	Kiddinx / KIOSK	17,5
4	edel (inkl. Disney u. Menschenkinder)	6,4
5	Menschenkinder	4,8
6	Sonstige	17,1

Quelle: GfK / Institut für angewandte Kindermedienforschung (IfaK); Mai 2003

Einen ersten Überblick über die wichtigsten Anbieter gibt Tabelle 2, die die Marktanteile der Verlage und Label für das Jahr 2003 darstellt und damit die Struktur des Kindertonträgermarktes abbildet. Sie lässt sich als Oligopol klassifizieren: Eine Marktform, die sich durch wenige und meist große Anbieter auszeichnet. Die 2003 mit Abstand größten Anbieter sind *BMG Ariola Miller*, *Vivendi Universal* und *Kiddinx*. Zusammen nehmen sie einen Marktanteil von über 70 Prozent ein.

Mit einem Marktanteil von 27,4 Prozent ist *BMG Ariola Miller* in dem Jahr 2003 knapp Marktführer vor *Vivendi Universal*. Heute ist der Name Miller jedoch völlig verschwunden: Seit

der Fusion 2004 von *Sony Music Entertainment* mit der *Bertelsmann Music Group* heißt der Verlag *Sony BMG Music Entertainment* (sonymusic.de).

Schon eingangs bei der Darstellung der Marktgeschichte wurde kurz auf die Unternehmensgeschichte von *BMG Ariola Miller* eingegangen. An dieser Stelle sei jedoch noch einmal auf die wesentlichen Unternehmensentwicklungen hingewiesen: 1961 wurde die Firma *Miller International* von dem Amerikaner Dave Miller gegründet. Um sich im Niedrigpreissektor zu platzieren, brachte Miller International 1965 unter dem neuen Label EUROPA Langspielplatten raus (europa-vinyl.de). 1989 wurde *Miller International* von *Bertelsmann* gekauft und firmierte seitdem als *BMG Ariola Miller*. Nach anhaltenden Umsatzeinbrüchen in den 1990er Jahren konnte BMG die unter dem Label EUROPA erscheinenden älteren Serien wieder im Markt positionieren: Detektivklassiker wie *TKKG*, *die Drei ???* und Enid Blytons *Fünf Freunde* gehören zu den Angeboten des Unternehmens (vgl. Heidtmann, 1999, S. 258).

Im Rahmen der Fusion 2004 von *Sony Music Entertainment* mit der *Bertelsmann Music Group* wurde EUROPA Teil des Geschäftsbereichs Entertainment & New Business des Major-Labels (sonymusic.de).

Fast auf gleicher Augenhöhe mit dem Marktführer befindet sich mit einem Marktanteil von 26,8 Prozent im Jahr 2003 *Vivendi Universal* mit den für den Kindertonträgermarkt relevanten Labels KARUSSEL und *Deutsche Grammophon*. Wie bereits kurz dargelegt, war die *Deutsche Grammophon* nach dem zweiten Weltkrieg der erste Produzent, der sich nachhaltig im Kinderrepertoire engagierte (vgl. Heidtmann, 1999, S. 256). 1971 fusionierte die Firmengruppe *Grammophon Gesellschaft* und *Philips Phonographische Industrie* zum Medienkonzern *PolyGram*. Den deutlich größten Anteil am Kindertonträgerumsatz der *PolyGram*-Gruppe brachte und bringt auch noch heute das Konzern-Label KARUSSEL. Hier erscheinen zum Niedrigpreis literarische Hörspielreihen nach Astrid Lindgren oder Michael Ende neben konventionellen Serien- und Medienverbundstoffen (vgl. Heidtmann, 1999, S. 256). Im Jahre 1998 wurde die *PolyGram* an das kanadische Unternehmen *Seagram* verkauft und ging im Unternehmen *Universal Music Group* auf. Zwei Jahre später fusionierte *Seagram* mit den Medien- und Telekommunikationssparten des *Vivendi*-Konzerns und *Canal+*. Die Firma benannte sich in *Vivendi Universal* um und gliedert sich fortan in sechs Bereiche: Universal Music Group, Vivendi Universal Publishing, TV & Film, Telekommunikation, Internet sowie Vivendi Environnement (mediadb.eu).

2006 wurde Universal aus dem Vivendi-Firmennamen gestrichen, so dass der französische Mischkonzern heute nur noch *Vivendi* heißt.

Neben den großen Medienkonzernen wie *Vivendi* und *Bertelsmann* gehört die noch in der Tabelle als *Kiddinx* benannte Firmengruppe zu den Marktführern auf dem Kindertonträgermarkt. Die Unternehmensgeschichte von *Kiddinx* begann nicht mit Hörspielen, sondern 1969 mit dem Kopieren von Musikkassetten bei der Firma *ITP Tonband Produktions KG*. 1976 wurde der *hör+lies Verlag* gegründet und die Vertriebsmarke *KIOSK* eingeführt. *Benjamin Blümchen* hatte unter dieser Marke 1977 seinen ersten Marktauftritt, nur drei Jahre später folgte die Hörspielserie *Bibi Blocksberg* (vgl. gt-holding.de).

Alle Medienaktivitäten der Firmengruppe wurden 2000 mit der Gründung der *Kiddinx Media AG* als kaufmännische Holdinggesellschaft unter dem Markennamen *Kiddinx* gebündelt. Durch die Verschmelzung der *Kiddinx Media AG* und der *ITP Ton- und Bildträger* wurden die Unternehmensbereiche Logistik, Produktion und kaufmännische Verwaltung in der *Good Time Holding GmbH* zusammengefasst.

Die *Edel AG* ist ein 1986 in Hamburg als Musikunternehmen „*edel music company*“ gegründeter Entertainment-Konzern. Das seit 1998 bestehende Kinderlabel *Edel:Kids* der *Edel AG* gehört mit einem Marktanteil von 6,4 Prozent zu den vier größten Kinderrepertoire-Anbietern im Audibereich in Deutschland. Die erste Hörspielveröffentlichung war die *Sailor Moon*-Reihe. Nach eigenen Angaben besteht die Kernkompetenz des Labels im Kauf von Lizenzen und der anschließenden erfolgreichen Vermarktung der so erworbenen Inhalte (vgl. edel.de). Das Repertoire des Labels umfasst beispielsweise die Hörspiele zu *Yu-Gi-Oh*, *SpongeBob Schwammkopf*, *Pettersson und Findus* und *Lauras Stern*.

4.2.5 Zusammenfassung

Bezugnehmend zur Darstellung der erfolgreichsten Produkte und zur Skizzierung der wichtigsten Akteure auf dem Kindertonträgermarkt, soll auf eine zentrale Auffälligkeit hingewiesen werden: Es ist zu unterscheiden zwischen Inhalten, Stoffen und Figuren, die explizit für den Tonträgermarkt geschaffen wurden und jenen, die auf diesem Markt lediglich weiterverwertet werden. Beispielfhaft können hier *Benjamin Blümchen* und *Bibi Blocksberg* auf der einen Seite und *Harry Potter* auf der anderen Seite angeführt werden: Mit *Benjamin Blümchen* und *Bibi Blocksberg* ist es der *Good Time Holding GmbH* erstmals gelungen, Hörspielkassetten als Ausgangsmedium für Medienverbundsysteme zu nutzen (Heidtmann, 1999, S. 258). Die beiden Figuren wurden damit im Kindertonträgermarkt geschaffen und von dort aus in anderen Medien und in anderen Konsumgüterbereichen weiterverwertet. Die Hörbücher zu *Harry Potter*, die im *Hörverlag* erscheinen, basieren hingegen auf den Romanen von Joanne K. Rowling. Der Ausgangsmarkt ist

demnach der Büchermarkt, von dem aus die anderen Medienmärkte durch eine übergreifende Vermarktung der Figur *Harry Potter* erschlossen wurden.

5 Die Märkte für Kinderfilm und -fernsehen

Alexander Roth

5.1 Einleitung

Die Vermarktung von Kindermedien hat sich in den letzten Jahrzehnten immer weiter professionalisiert. Wie im Masterseminar „Kinder – Medien – Märkte“ im Sommersemester deutlich wurde, wird die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen mittlerweile durch professionelles, crossmediales Marketing angesprochen, das dem der ‚Erwachsenenmedien‘ um nichts nachsteht und diese in der Konsequenz der Markenführung hinsichtlich einzelner Figuren und ganzer Phantasiewelten sogar häufig übertrifft. Dabei beschränkt sich die Aktivität Kindermedienunternehmens meist nicht nur auf Medienmärkte: Durch Merchandising ist man über Tochterunternehmungen oder Lizenzpartner mit der Medienmarke in vielen weiteren Märkten präsent. Daher werden Kinder „nicht mehr ausschließlich als Zielgruppe, sondern als Zielmarkt definiert [...], den es mit Hilfe raffinierter Merchandisingstrategien aus- bzw. abzuschöpfen gilt.“ (Hollstein, 1997, S. 49)

Insbesondere im Bereich des Kinderfernsehens ist dieser „Zielmarkt“ von großer Relevanz: Kinder sind nicht nur das Erwachsenenpublikum von morgen, weshalb man bei ihnen eine frühe Bindung an einen Sender oder eine Sendergruppe (vgl. exemplarisch Wiedemann, 1997, S. 34) zu erreichen versucht, sondern auch im Alter von drei bis 13 Jahren bereits eine für viele Wirtschaftsbereiche, insbesondere die Spielwarenindustrie, werberelevante Zielgruppe. Zwar wird die Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen nicht selten überschätzt (vgl. Stötzel, 1997, S. 87), jedoch üben sie bereits in jungen Jahren einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern aus. Das Kinderfernsehen ist dabei für Marken häufig die erste Möglichkeit, Kinder mit Werbebotschaften zu erreichen.

Doch auch im Bereich des Kinos, dessen durchschnittlicher Zuschauer ohnehin sehr jung ist, und welches in den letzten Jahren immer stärker auf den Box-Office-Erfolg weniger Blockbuster und dem damit verbundenen Konzept des ‚Eventkinos‘ setzt, sind Kinder als Zielgruppe bzw. -markt entscheidend: Gelingt der Spagat zwischen kindgerechter Ansprache und hochwertiger Umsetzung, wird ein Angebot für die ganze Familie geschaffen. So ist insbesondere der aktuell anhaltende Erfolg der extrem aufwendig produzierten digitalen Animationsfilme (in dieser Saison ist vor allem der Sequelfilm *Ice Age 3* zu nennen) zu erklären, und auch bei den Filmumsetzungen von *Harry Potter* kann man kaum noch von „expliziten Kindermedien“

gesprachen werden. Auch in Deutschland werden, nachdem in den 90er Jahren wenig Engagement auf diesem Gebiet zu erkennen war (vgl. Haase, 1997), in den letzten Jahren wieder größere Kinderfilmproduktionen gewagt – so war *Bibi Blocksberg* beispielsweise die erfolgreichste deutsche Kinoproduktion des Jahres 2002. Besondere Hoffnung ist aktuell mit dem neuen Film von Michael „Bully“ Herbig *Wickie und die starken Männer* verbunden, mit dem der Erfolgsregisseur nach Meinung von Kritikern zum ersten Mal keinen „Klamauk“, sondern eine ernsthafte Regiearbeit vorlegt, die aber auch das Potenzial hat, neben den Kindern Erwachsene zu begeistern (vgl. Haas, 2009).

Die skizzierte Professionalisierung der Marktbearbeitung in den Bereichen der audiovisuellen Kindermedien führt in Konsequenz dazu, dass diese Märkte immer enger werden (vgl. Stötzel, 1997, S. 95). Traten in Deutschland Ende der 80er Jahre mit Einführung des dualen Rundfunksystems private Sender mit Kinderprogrammfenstern innerhalb des Vollprogramms erstmals in Konkurrenz zum bisherigen öffentlich-rechtlichen Angebot, so streiten heute Kindersender wie *Super RTL* und der *Kinderkanal (KI.KA)* um Einschaltquoten. Bereits 1997 stand der durchschnittlichen Fernsehnutzung eines Kindes zwischen drei und 13 Jahren von 11 Stunden pro Woche ein Angebot von 900 Stunden speziell produzierter Angebote gegenüber (vgl. Wiedemann, 1997, S. 34). Dies entspricht rechnerisch einem Verhältnis von 1:82, wobei nicht berücksichtigt ist, dass Kinder zu großen Teilen auch Erwachsenenprogramm rezipieren. Zudem stehen nicht nur das Kinderfernsehen, sondern auch der Kinderfilm im Kino und auf der *DVD* in Konkurrenz zu einem sich immer weiter ausdifferenzierenden Medienensemble, auf das ein Kind mittlerweile Zugriff hat. Daher wird es für Kindermedienmarken immer wichtiger, crossmedial möglichst im ganzen Medienverbund präsent zu sein.

Ein enger Markt mit starker Wettbewerbskonkurrenz erfordert durchdachte strategische Entscheidungen. Der Theorie der marktorientierten Strategielehre folgend, sollten Unternehmensstrategien zum Erreichen nachhaltiger Wettbewerbsvorteile auf die bestmögliche Positionierung in einer Branche zielen (vgl. Sjurts, 2005, S. 18). „Ziel des strategischen Handelns muss es sein, die Bedrohung durch neue Konkurrenten, die Rivalität in der Branche, die Abnehmer- und Lieferantenmacht sowie die Bedrohung durch Substitutionsprodukte zu begrenzen.“ (ebd.) Das von Sjurts skizzierte strategische Handeln, dessen Zielsetzung auf Porters (2000) Modell der fünf Wettbewerbskräfte (vgl. S. 29) beruht, kann daher nur aufgrund einer umfangreichen Kenntnis des strategischen Umfelds, respektive der verschiedenen Marktgegebenheiten erfolgen.

Vor diesem Hintergrund wurden im Seminar „Kinder – Medien – Märkte“ verschiedenen Märkte für Kindermedien medienökonomisch analysiert, die vorliegende Arbeit fokussiert den

Teilbereich der audiovisuellen Medien Kinderfilm und –fernsehen. Im Seminar wurde damit eine bisher wenig in Kommunikationswissenschaft und Medienökonomik vertretene Perspektive gewählt. Dies liegt unter anderem daran, dass eine ökonomisch–strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Kindermedien, insbesondere in Deutschland, unter einem gewissen ‚Verdacht‘ steht. Dominierend ist der medienpädagogische Diskurs, in dem die Entwicklung der Kinder als durch Medien stark beeinflussbar angenommen und daher die Förderung der Medienkompetenz sowie ein qualitativ hochwertiges Programm gefordert wird. Ökonomische Überlegungen der Wettbewerbsfähigkeit und der strategischen Markenführung gelten allenfalls als sekundär, man möchte das junge Publikum nicht zu ‚Konsumenten‘ erziehen. Da dem Kinderfernsehen seit langer Zeit die Funktion eines „Leitkindermediums“ (Kübler, 2002, S. 126) zugeschrieben wird, ist hier in den letzten Jahren eine besonders intensive Debatte geführt worden (vgl. ebd.). Verkannt wird dabei jedoch, dass auch qualitativ hochwertige – respektive pädagogisch wertvolle – Programme, Sendungen, und Filme im Wettbewerb des eben skizzierten ‚Überangebots‘ stehen, und daher ebenso auf eine erfolgreiche strategische Positionierung und Markenführung angewiesen sind.

Die Märkte für Kinderfilm und –fernsehen werden in dieser Arbeit einer gemeinsamen Betrachtung unterzogen, sie können jedoch nicht ‚gleichgesetzt‘ werden, weshalb auch ihre Spezifika herausgearbeitet werden. Trotzdem kann insbesondere der Kinderfilm durch die später erfolgende TV-Zweitverwertung, die damit häufig verbundene Vorfinanzierung durch Fernsehsender und das immer komplexere Lizenzgeschäft nicht unabhängig vom Fernsehen betrachtet werden.

Bei der Analyse des Marktes wird auf die betriebswirtschaftliche Unterscheidung des Marktes in die Aspekte Produkte, Konsumenten, Unternehmen und Arbeit (vgl. Freiling & Reckenfelderbäumer, 2007) zurückgegriffen. Die Aspekte Produkte, Unternehmen und Arbeit werden im Anschluß näher beleuchtet:

Zunächst werden die Konsumenten bzw. Rezipienten betrachtet: Welchen Zugang haben Kinder zu den audiovisuellen Medien, welchen Einfluss haben ihre Eltern auf den Konsum und welche Aspekte der Rezeption sind unter ökonomischen Gesichtspunkten von Bedeutung? Der folgende Abschnitt befasst sich mit den Produkten des Marktes: Welche Programmangebote bestehen, welche Genres werden nachgefragt und welche Strategien zum Markenaufbau und zur Markenbindung werden verfolgt? Dann wird der Blick auf die Unternehmensseite gelenkt: Welche Strategien verfolgen Medienkonzerne (exemplarisch) auf dem Markt für Kinderfilm und –fernsehen, um einen möglichst großen Bereich der Wertschöpfungskette zu kontrollieren? Und

welche strategischen Allianzen werden im Lizenzgeschäft hinsichtlich crossmedialer Vermarktung von Medienfiguren, Merchandising und Produktionskostenvorfinanzierung geschlossen?

5.2 Die Märkte für Kinderfilm und -fernsehen

5.2.1 Konsumenten

Kinderfilm – Zugang und Reichweiten

Im Gegensatz zum Kinderfernsehen, zu dem die meisten Kinder schon in sehr frühem Alter zuhause Zugang haben, beginnt die Nutzung des öffentlichen Kinos bei den meisten Kindern nicht vor dem sechsten Lebensjahr (vgl. Dräger, 2000, S. 66). Wenngleich manche Filme eine unbeschränkte Altersfreigabe („ab 0 Jahren“) haben, sehen offensichtlich die meisten Eltern vom Besuch einer längeren Kinovorführung mit kleinen Kindern ab. Ein Angebot von Kinofilmen, das sich etwa explizit an die Zielgruppe von Kindergarten- und Vorschulkindern richtet, ist daher praktisch nicht vorhanden. Verlässliche Zahlen zum Kinobesuch von Kindern fehlen leider völlig, da beispielsweise die GfK Zuschauerzahlen erst ab einem Mindestalter von 10 Jahren (vgl. Schäfer, 1997, S. 46) erhebt. Dies ist zu bemängeln, da zwar Kinder vor dem sechsten Lebensjahr gemäß Jugendschutzgesetz nur in Begleitung eines Personensorgeberechtigten das Kino besuchen dürfen und auch in höherem Alter meist noch von den Eltern begleitet werden, somit keine autonome Konsumententscheidung treffen, die Entscheidung ihrer Eltern jedoch beeinflussen können. Der Begründung, Kinder seien unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht für die Erhebung von Zuschauerzahlen relevant, kann vor diesem Hintergrund nicht zugestimmt werden. So zeigt sich z.B. der Erfolg des unkonventionell an eine sehr junge Zielgruppe gerichteten Films *Lauras Stern* im Jahr 2004 in der Altersverteilung der Besucher deutscher Kinos nur mittelbar: Während der Anteil der Besucher zwischen 10 und 15 Jahren bei gerade einmal 7 Prozent liegt und derjenige der 16- bis 19-Jährigen bei 0 Prozent (was die Zielgruppenpositionierung zusätzlich verdeutlicht), macht der Anteil der Besucher zwischen 30- und 39 Jahren 52 Prozent aus (Quelle: FFA-Statistik von 2004; http://www.ffa.de/downloads/publikationen/top_50_filme_2004.pdf). Dies ist so zu deuten, dass vor allem Eltern mit ihren jungen Kindern diesen Film besucht haben; würde der Besuch von Kindern mit erhoben, so wäre wahrscheinlich deren Anteil fast so groß wie derjenige der gesamten Erwachsenenengruppe.

Nach Zahlen der KIM-Studie (vgl. MPFS, 2008, S. 10) nimmt im Verhältnis zu anderen Freizeitaktivitäten der Besuch des Kinos für die meisten Kinder zwischen 6 und 13 Jahren einen geringen Stellenwert ein – auch dies liegt nicht zuletzt darin begründet, dass Kinder auf die Begleitung eines Erwachsenen angewiesen sind. Verstärkt wird dieser Effekt dadurch, dass durch

die „Multiplex“-Entwicklung die Kinos zunehmend aus dem Wohnumfeld der Kinder herausgelöst worden sind (vgl. Wiedemann, 1997, S. 46). Nur 9 Prozent der befragten Kinder besucht das Kino in einer durchschnittlichen Häufigkeit von mindestens einmal pro Woche (vgl. MPFS, 2008.), damit liegt die Nutzung dieses Mediums sowohl weit hinter den Nutzungsintensitäten der meisten im Haushalt befindlichen Medien, als auch hinter der Wahrnehmung anderer außerhäuslicher Aktivitäten zurück. Für die meisten Kinder ist der Kinobesuch daher ein seltenes ‚Event‘ – ein Umstand, dem auch die Strategie der großen Event-Movies folgt. Hier wird versucht, den zwei zentralen Aspekten zu begegnen: Einerseits, dass ein Besuch der Kinder selten erfolgt; daher muss in diesem engen Markt mit starker Markenbildung gearbeitet werden, um einen Wettbewerbsvorsprung vor der Konkurrenz zu erreichen. Andererseits, dass Kinder in Begleitung von Erwachsenen sind; daher ist es von Vorteil, eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen und das Angebot um implizite oder explizite Aspekte für Erwachsene zu erweitern, ohne dabei die Kindgerechtigkeit des Films zu gefährden.

Kinderfernsehen – Zugang und Reichweiten

Für das Medium Fernsehen liegen im Gegensatz zum Kino umfangreiche Nutzungsdaten für die in Marketing und Werbung relevanten 3- bis 13-Jährigen in Deutschland vor. Diese Zahlen sind für die Programmplanung als auch die für Kinderprodukte werbende Wirtschaft von Belang. Teilweise wird kritisiert, dass die Gruppe der Kleinkinder überhaupt keine Berücksichtigung findet, obwohl meist auch diese bereits Fernsehen konsumieren (vgl. Grewenig, 1994, S. 55). Dieser Mangel wird jedoch eher von ambitionierten Programmplanern mit pädagogischem Anspruch gesehen, als dass er tatsächlich wirtschaftlich relevant wäre, da sehr junge Kinder in den seltensten Fällen über das Programm entscheiden (vgl. exemplarisch Hagenau, 2007, S. 58ff) und noch keine Konsumententscheidungen treffen bzw. diejenigen der Eltern beeinflussen.

Laut KIM-Studie (MPFS, 2008) – die jedoch nur 6- bis 12-Jährige abbildet – verfügen alle befragten Haushalte über ein Fernsehgerät, womit ist es als einzige Medientechnik für jedes Kind zur Verfügung steht: „In jedem Haushalt, in dem Kinder aufwachsen, ist ein Fernsehgerät vorhanden, auch die weitere Ausstattung mit Medientechnik ist sehr gut und überwiegend höher als im bundesdeutschen Durchschnitt.“ (S. 7) So verfügen mittlerweile 87 Prozent der Haushalte über einen DVD-Player und immerhin noch 76 Prozent über einen Videorekorder (vgl. ebd.) – somit kann auch der Weg der Verwertung von (Kino)filmen und Serien auf Medienträgern unter dem Aspekt der ‚technischen Reichweite‘ als potentiell lukrativer Markt gelten. 40 Prozent aller Mädchen und 43 Prozent aller Jungen verfügten 2008 über ein eigenes Fernsehgerät (vgl. ebd., S. 8). Dieser Wert ist im Vergleich zu 2006 relativ stabil geblieben (vgl. ebd.), scheint also weniger

eine Frage erschwinglicher Technik zu sein als vielmehr auf pädagogischen Entscheidungen der Eltern zu beruhen. Bedeutung erhält dieses vor allem dadurch, dass die durchschnittliche TV-Verweildauer bei Kindern mit eigenem Fernsehgerät deutlich erhöht ist (im Jahr 2007: 189 Min. ggü. 132 Min., vgl. Schmidt, 2008, S. 11).

Fernsehen steht in der KIM-Studie bei den Freizeitaktivitäten, die Kinder zwischen 6 und 13 Jahren am liebsten verfolgen, nach „Freunde treffen“ und „Draußen spielen“ auf dem dritten Rang, dabei ist das Bild im Gegensatz zu anderen Aktivitäten zwischen den Geschlechtern sehr ausgeglichen (vgl. MPFS, 2008, S.11): Bei Mädchen und Jungen zählen 32 bzw. 30 Prozent Fernsehen zu einer ihrer maximal drei Lieblingsbeschäftigungen (vgl. ebd.). Diese Beliebtheit spiegelt sich in der Nutzungsintensität: 73 Prozent aller Kinder sehen jeden oder „fast jeden“ Tag fern, 24 Prozent ein- oder mehrmals pro Woche. Somit werden nur drei Prozent der Kinder ab sechs Jahren seltener vom Fernsehen erreicht. In der Intensität der Ausübung wird das Fernsehen nur von „Hausaufgaben/Lernen“ übertroffen, alle anderen Freizeitaktivitäten – so auch „Freunde treffen“ mit 49 Prozent täglicher / fast täglicher Ausübung – rangieren deutlich dahinter.

Damit bestätigt sich auch der Eindruck des Kinderfernsehens als „Leitkindermedium“ (Kübler, 2002, S. 126). 68 Prozent der in der KIM-Studie befragten Kinder gaben an, dass sie unter allen ihnen zur Verfügung stehenden Medien am wenigsten auf den Fernseher verzichten können (vgl. MPFS, 2008, S. 55). Bestand die stärkste Medienbindung des Haupterziehers ebenfalls zum Fernsehen, so lag der Anteil sogar bei 80 Prozent (vgl. ebd.). Auf den hier deutlich werdenden Einfluss des „Medienklimas“ (ebd.) im Elternhaus wird weiter unten näher eingegangen.

Die durchschnittliche Sehdauer der 3- bis 13-Jährigen TV-Zuschauer ist in den letzten Jahren leicht rückläufig, sie sank von 98 Minuten im Jahr 2001 auf 87 Minuten in 2007 (vgl. Schmidt, 2008, S. 7); dies kann durch das immer größere Medienensemble (insbes. Computermedien), auf das die Kinder mittlerweile Zugriff haben, erklärt werden, der Wert erscheint aber vor diesem Hintergrund aber überraschend stabil. Die durchschnittliche Sehdauer steigt, wie zu vermuten, mit der Altersgruppe an (vgl. ebd.). Bereits 1997 entfielen auf die tägliche Sehdauer ca. 11 Minuten Werbung (vgl. Stötzel, 1997, S. 86).

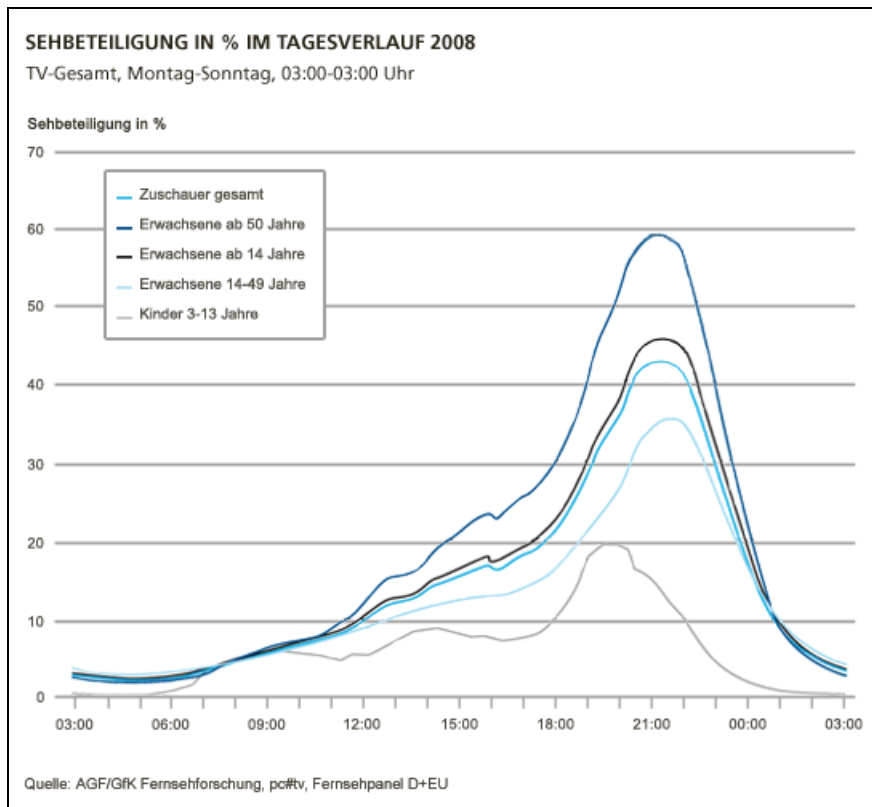


Abbildung 2 – Sehbeteiligung; Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Fernsehpanel (<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehbeteiligung>)

Betrachtet man die durchschnittliche Sehbeteiligung im Tagesverlauf (vgl. Abb. 1), so zeigt sich einerseits, dass der prozentuale Anteil der Zuschauer bei den Kindern durchgehend geringer ist als bei allen höheren Altersgruppen. Andererseits muss festgestellt werden, dass die Kurve in grober Form den anderen gleicht: Im Laufe des Tages nimmt die Sehbeteiligung zu, das Medium Fernsehen wird vor allem in den Abendstunden genutzt. Die Kurve erreicht jedoch früher den ‚Peak‘, bereits um ca. 19.00 bis 20.00 Uhr, und flacht wesentlich früher ab – was nicht weiter verwundert, da Kinder in der Regel früher ins Bett gehen als Erwachsene. Das Fernsehverhalten gleicht sich dem der Erwachsenen an, dabei ist „die Attraktion vor allem die Sendezeit, und nicht das Programm“ (Grewenig, 1994, S. 55). Explizite Sendungen für Kinder sind bei den 3- bis 13-Jährigen, die hauptsächlich tagsüber laufen, sind bei den Kindern zwar wesentlich beliebter als Familienfilme oder Shows, die vor allem abends ausgestrahlt werden, erreichen aber trotzdem weniger junge Zuschauer (vgl. Grewenig, 1994, S. 55). Kinder sehen insbesondere abends zusammen mit der Familie fern und dabei ein Programm, das nicht primär für sie produziert ist. Der gemeinsame Fernsehkonsum, das sogenannte „Co-Viewing“, ist am Vorabend am stärksten ausgeprägt: Zwischen 17.00 und 20.15 Uhr schauen 25,8 Prozent der Kinder gemeinsam mit ihren Eltern fern (2007), zwischen 6 und 12 Uhr dagegen nur 14,3 Prozent und zwischen 12 und 17 Uhr 16,3 Prozent (vgl. Schmidt, 2008, S. 12).

Die verhältnismäßig hohe Sehbeteiligung am Morgen erklärt sich durch die noch nicht schulpflichtigen Kinder und die besonderen Fernsehgewohnheiten am Wochenende. Dies wird besser ersichtlich, wenn man die Fernsehnutzung der 3- bis 13-Jährigen näher nach Wochentagen aufschlüsselt (Abb. 2).

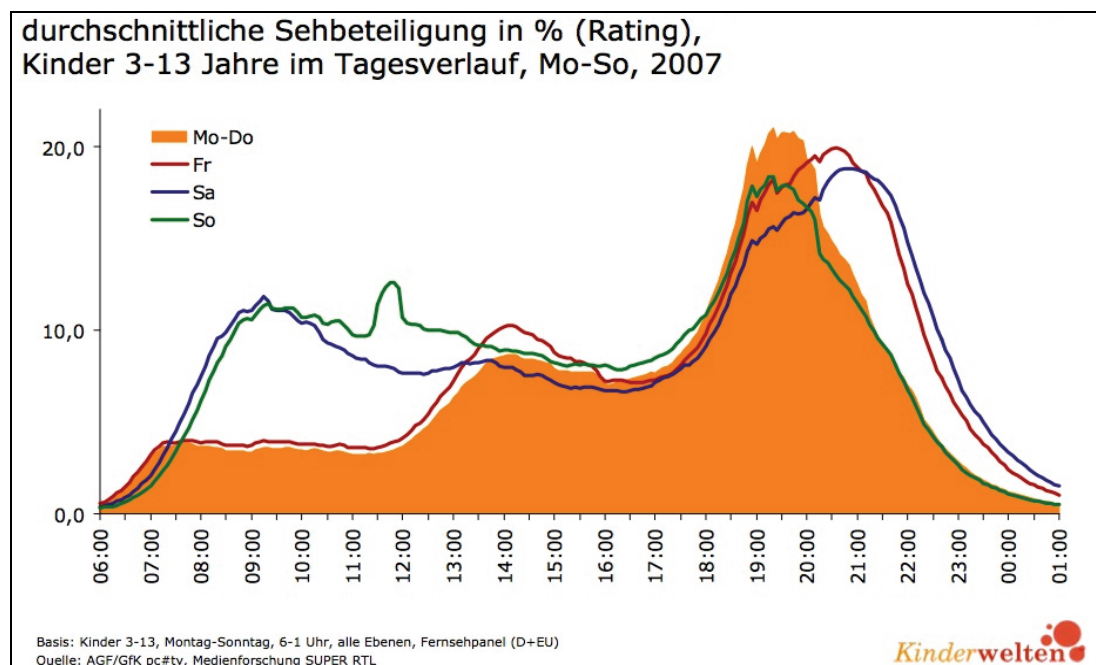


Abbildung 3 – Fernsehnutzung der 3- bis 13-Jährigen; Quelle: Schmidt, 2008, S. 4

Freitag und Samstag dürfen die Kinder demnach etwas länger fernsehen, am Vorabend steigt die Nutzung aber an allen Tagen nahezu identisch an. In den Morgenstunden von Samstag und Sonntag ist die Sehbeteiligung der Kinder im Vergleich zu den Wochentagen wesentlich höher, da hier auch schulpflichtige Kinder das Programm sehen können. Trotzdem liegt die Sehbeteiligung noch deutlich unter der der Abendstunden. Um der Nachfrage in den Morgenstunden des Wochenendes zu begegnen, wo Kinder eher alleine das Programm nutzen, und diese Nachfrage weiter zu stimulieren, werden hier ‚traditionell‘ Club-Formate gesendet, außerdem ist der Anteil an kleinen Zuschauern in diesen Stunden so groß, dass Vollprogramme hier noch Fenster mit Kindersendungen planen. Ansonsten sind solche Fenster mit dem Aufkommen der Spartenkanäle, die ausschließlich Kinderprogramm senden, – *Super RTL*, *KIKA* und mittlerweile wieder *Nick* – fast völlig aus den Hauptprogrammen verschwunden.

„Mittlerweile haben Super RTL und der Kinderkanal ihre Zielgruppe montags bis freitags ganz für sich allein, zumindest jene Teile dieser Zielgruppe, die tagsüber fernsehen – vorausgesetzt, sie sehen überhaupt Kinderprogramm [...] Die meisten Kinder verbringen ihre Zeit jedoch mit anderen Dingen, und wenn sie fernsehen, dann lieber Sendungen für ältere.“
(Gangloff, 2000, S. 26)

Tagsüber werden Kinder also primär, aber nicht ausschließlich von Kinderspartenkanälen erreicht, in den frühen Abendstunden durch das „Co-Viewing“ des Erwachsenenprogramms schon weniger, in den späteren Stunden auch aufgrund des Sendeschlusses (*KI.KA* 21.00 Uhr, *Nickelodeon* 20.15 Uhr; *Super RTL* sendet abends nicht sein explizites Kinderprogramm *Toggo*, sondern meist Filme als „Familienprogramm“) noch weniger. Nach aktuellen Zahlen von Juli 2009 hält der Marktführer *Super RTL* bei den 3- bis 13-Jährigen in der sog. „Daytime“ zwischen 06.00 und 20.15 Uhr einen Marktanteil von 24,5 Prozent, auf ihn folgen der *Kinderkanal* mit 19,6 Prozent und *Nick* mit 13,8 Prozent (*Super RTL* Mediadaten, S. 4f.; verfügbar unter: http://www.superrtl.de/Portals/0/Mediadaten/Mediadaten_lang.pdf). Zusammen kommen die drei in Deutschland frei empfangbaren Spartensender für Kinderprogramm auf einen Anteil von immerhin 57,9 Prozent. Auf die gesamte Sendezeit gerechnet liegt er bei noch 47,6 Prozent.

Der Faktor Eltern

Es wurde bereits in der Diskussion der Reichweiten und Nutzung deutlich, dass die Eltern einen wesentlichen Einfluss auf die Fernsehnutzung ihres Kindes haben. Tatsächlich zeigen die Ergebnisse der KIM-Studie, dass in der überwiegenden Mehrzahl der Haushalte Absprachen über sowohl Umfang als auch Dauer des Fernsehkonsums eine Selbstverständlichkeit sind: „Die Fernsehnutzung findet bei den meisten Kindern in enger Abstimmung mit den Eltern statt. Fast drei Viertel der 6- bis 13-Jährigen geben an, dass es zu Hause Regeln gibt, wie lange sie fernsehen dürfen. Etwas weniger groß ist der Anteil derer, die mit ihren Eltern die jeweils genutzten Fernsehinhalte absprechen (müssen). Dies gilt für Mädchen und Jungen gleichermaßen, im Altersverlauf zeigt sich, dass diese Regeln auch noch für mindestens die Hälfte der ältesten Kinder, die 12- bis 13-Jährigen, gilt. Diese Frage wurde im Übrigen auch an die Haupterzieher gestellt – deren Ergebnisse weisen die gleiche Struktur auf, liegen im Schnitt aber etwa zehn Prozentpunkte höher. Wunsch und Realität liegen in diesem Kontext also sehr eng beieinander.“ (MPFS, 2008, S. 18)

Wie auch beim Kino scheint also auch beim Fernsehen eine positive Ansprache der Eltern unter strategischen Gesichtspunkten unerlässlich.

Das „Medienklima“ (ebd., S. 55) des Elternhauses entscheidet hauptsächlich über Art und Umfang des Fernsehkonsums der Kinder. Dabei ist insbesondere die Erlaubnis der Eltern entscheidend, ob das Kind Sendungen für Erwachsene (als solches ein „implizites Kindermedium“) alleine oder mit ihnen zusammen sehen darf. Letzteres ist durch das „Co-Viewing“ häufig gegeben. Das Fernsehen als ‚Familienerlebnis‘ mag nicht mehr den gleichen Stellenwert haben wie zur Zeit der großen abendlichen Unterhaltungsshow bei einem begrenzten (öffentlich-rechtlichen) Programmangebot und durch die Verbreitung von TV-

Zweitgeräten reduziert worden sein, Eltern wenden sich mit ihren Kindern jedoch nach wie vor einem Angebot zu, das für beide Parteien interessant ist. So ist z.B. der große Erfolg von leicht verständlichen Wissenssendungen am Vorabend – der Zeit mit dem höchsten „Co-Viewer“-Anteil – zu erklären (vgl. Schmidt, 2008, S. 31). Die Nutzung von Erwachsenenangeboten im Kontext des „Co-Viewings“ wird dabei auch aus medienpädagogischer Sicht für wichtig erachtet: Einerseits bietet es den Kindern zusammen mit ihren Eltern ein gemeinsames Fernseherlebnis, andererseits einen frühen Zugang zur „Erwachsenenästhetik“ (vgl. Wiedemann, 1997, S. 42).

5.2.2 Produkte

Implizite / Explizite Kindermedien

Betrachtet man die ‚Produkte‘ auf den Märkten für Kinderfilm und –fernsehen, also das gesendete Programm oder die aufgeführten Filme, so ist stets die Berücksichtigung folgenden Umstands wichtig, der oben bereits mehrfach Erwähnung gefunden hat: Kinder nutzen nicht nur das für sie entwickelte Angebot, sondern ebenso Erwachsenenmedien. Es handelt sich bei diesen um „implizite Kindermedien“. Dies drückt das von Gert K. Müntefering bereits in den frühen Jahren des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms geprägte geflügelte Wort „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen!“ aus (vgl. von Gottberg, Mikos & Wiedemann, 1997, S. 9). Schäfer übernimmt diese Aussage auch für das Kino: „Kinderkino ist, wenn Kinder ins Kino gehen!“ (Schäfer, 1997, S. 107) Fasst man nun implizite Kindersendungen und –filme als Teil oder als Konkurrenz des Kindermedienmarktes auf, strategisch müssen diese berücksichtigt werden, weil Kinder sich – wie die Marktanteile der Sender verdeutlichen – zu einem erheblichen Teil diesen zuwenden. Dabei ist das Bild der Präferenzen der Kinder durchaus heterogen. So z.B. zeigen die Ergebnisse der KIM-Studie: „72 Prozent der Kinder haben eine Lieblingssendung im Fernsehen, die sie besonders gern einschalten. Auf die Frage, um welche Sendung genau es sich hierbei handelt, spiegelt sich das breite Angebot sowohl an speziellen Kindersendungen als auch an Formaten für eine eigentlich ältere Zielgruppe in den sehr differenzierten Antworten wider.“ (MPFS, 2008, S. 15)

Angesichts des konkurrierenden „breiten Angebots“ ist die Zuwendung der Kinder zu impliziten Angeboten daher nicht nur ein medienpädagogisches, sondern für Kindermedienproduzenten und –veranstalter auch ein ernstzunehmendes wirtschaftliches Problem.

Nun könnte diesem strategisch mit dem Versuch begegnet werden – welcher auch vielfach unternommen wird –, Angebote für Erwachsene bewusst so zu entwickeln, dass sie sich als implizite Kindermedien eignen. Dies ist jedoch heikel, da sich bei einer zu offensichtlichen Umsetzung sowohl die Erwachsenen als auch die Kinder vom Format abwenden würden, da

letztere auch auf die Authentizität des Erwachsenenprogramms achten. Meist ist im Vorfeld kaum abzusehen oder berechenbar, welches Angebot zum impliziten Kindermedium avanciert: Als ‚klassisches‘ Beispiel führt Casper (1994) die Serie *Knight Rider* an (vgl. ebd., S. 70). Von US-amerikanischen Produzenten ursprünglich für eine erwachsene Zielgruppe konzipiert, wurde die Actionserie mit dem sprechenden Auto in Deutschland vor allem von Kindern rezipiert. „Allein Unterschiede im Fernsehverhalten in Amerika und in Deutschland, worauf auch immer sie beruhen mögen, haben hier ein ursprünglich für Erwachsene konzipiertes Fernsehprogramm zu einer Kindersendung werden lassen.“ (ebd.) Häufig können Produzenten und Programmacher daher nur reagieren, denn „der Rezipient nimmt durch sein Fernsehverhalten eine faktische Zuordnung der Programme jeweils für sich selber vor.“ (ebd.) Ob in diesem Fall der Effekt eventuell über Anpassungen des Formats noch verstärkt und dadurch noch höhere Einschaltquoten bzw. – für das Kino – Besucherzahlen erreicht werden könnten, ist fraglich.

Zusätzlich muss darauf hingewiesen werden, dass der Effekt auch in umgekehrter Hinsicht auftreten kann: Erwachsene wenden sich nicht nur im Zuge des „Co-Viewings“, sondern teilweise auch aus eigenem Interesse Kindersendungen zu, man könnte hier von ‚impliziten Erwachsenenmedien‘ sprechen. Dies trifft z.B. auf Formate mit einer eigenwilligen Komik zu, wie *SpongeBob* oder *Bernd das Brot* – über diese können sich viele junge Erwachsene amüsieren. Das vielleicht populärste Beispiel in Deutschland ist die *Sendung mit der Maus* (vgl. Casper, 1994, S. 69), welche auch von Erwachsenen als lehrreich und unterhaltsam wahrgenommen wird. Ein weiterer wichtiger Grund scheint bei älteren Erwachsenen, die Kinderprogramm konsumieren, eine gewisse ‚Nostalgie‘ zu sein: Die vom *Kinderkanal* am Sonntagmittag ausgestrahlten Märchenfilme aus dem Archiv sind paradoxerweise Marktführer in der werberelevanten Zielgruppe, sie werden von dreimal mehr 14- bis 49-Jährigen als von 3- bis 13-Jährigen gesehen
Quelle: <http://meedia.de/nc/details/article/kinderfernsehen-wird-zum-erwachsenen-hit-100014017.html> . Aus diesem Umstand, dass nicht nur Kinder das Erwachsenenprogramm konsumieren, sondern Erwachsene vice versa auch das Kinderprogramm, ergibt sich im TV für die Programmacher und –planer ein „doppeltes Dilemma“ (ebd.) der Zuordnungssystematik.

Programmstrategien und Markenaufbau

Das Kinderprogramm stellt für die Planer des TV-Programms seit jeher eine schwierige Aufgabe dar. In den frühen Jahren des Kinderfernsehens mit Beginn der 60er Jahre (vgl. Kübler, 2002, S. 110f.) machten die neu vorgesehenen Programmfenster im beschränkten öffentlich-rechtlichen Angebot von drei empfangbaren Sendern einem Teil des bisherigen Erwachsenenprogramms den Platz streitig. Und auch bis heute gilt, dass Fenster für Kinderprogramm innerhalb eines

Vollprogramms immer schwierig zu planen und durchzusetzen sind (Schwanebeck, 2000, S. 13), da sie einer Optimierung des ‚Audience-Flows‘ der werberelevanten Zielgruppe entgegenstehen. Kinderfernsehen wurde daher schon in den 90er Jahren als „letztes übriggebliebenes Zielgruppenprogramm“ (Grewenig, 1994, S. 54) gesehen.

Konsequent war daher in den späten 90er Jahren im Zuge der fortschreitenden ‚Verspartung‘ der TV-Landschaft auch die Etablierung von dedizierten Kindersendern. Seit 1995 sendet *Super RTL* sein Programm und behauptet sich seit nach eigenen Angaben seit 1998 als Marktführer, ebenfalls 1995 startete der Sender *Nickelodeon*, welcher 1998 den Sendebetrieb einstellte, jedoch seit 2005 in der Neuauflage *Nick* wieder empfangbar ist (vgl. Super RTL Mediadaten; http://www.superrtl.de/Portals/0/Mediadaten/Mediadaten_lang.pdf). Der *Kinderkanal*, welcher 1997 startete und dessen Konkurrenz sich *Nickelodeon* ein Jahr später nicht zuletzt wegen der Überlassung von Kabelplätzen (vgl. Gangloff, 1997, S. 75) geschlagen geben musste, war der erste öffentlich-rechtliche Spartenkanal überhaupt (vgl. Wiedemann, 1997, S. 34). Die neben dem Argument der vereinfachten Programmplanung markenstrategische Überlegung, dass die Bindung an einen Sender bzw. eine Sendergruppe häufig schon in der Kindheit aufgebaut wird, war offizielle Begründung von ARD und ZDF für die Etablierung des *Kinderkanals* (vgl. ebd.).

Kinderspartenkanäle bauen in der Regel auf das Vorhandensein mindestens eines TV-Zweitgeräts im Haushalt (vgl. ebd., S. 35) und tragen – nach Angaben des *KI.KA* – dem Umstand Rechnung, dass die höchste TV-Nutzung der Kinder zwischen 17.00 und 20.00 Uhr erfolgt (vgl. ebd.). Bei Verbindung dieser beiden Aspekte laufen sie jedoch dem oben skizzierten „Co-Viewing“, das am Vorabend am stärksten ausgeprägt ist, zuwider. Mit dem Vorhandensein dedizierter Kindersender wird die Programmplanung jedoch nicht zu einer leichten Aufgabe. Die Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen umfasst Kinder ganz unterschiedlicher Entwicklungsstufen, die jeweils andere Ansprüche an das Programm haben: „Ein Kindersender steht immer wieder vor dem Problem, dass man ihn nicht zusätzlich versparten kann.“ (Gangloff, 2000, S. 26) Daher ist für Programmplaner weiterhin die „spannende Herausforderung“ (Seitz, 2000, S. 57) gegeben, allen Altern in gleichem Maße gerecht zu werden.

Ziel der Programmplanung muss auch bei Kindersendern sein, einen möglichst stetigen ‚Audience-Flow‘ zu erreichen. Verstärkt seit den späten 80er Jahren wird dies durch Clubkonzepte (vgl. Hollstein, 1997, S. 49ff), wie den Archetyp *Disney Club*, den *Käpt’n Blaubär Club* oder den *Tigerenten Club* zu erreichen versucht, indem verschiedene Beiträge (Zeichentrickserien etc.) von einer größeren Sendung ‚gerahmt‘ werden:

„Clubsendungen sind Magazinsendungen, d.h. sie setzen sich aus einer situativen Rahmenhandlung und Einspielfilmen zusammen. [...] Clubsendungen sind auf den gleichen funktionalen Prinzipien aufgebaut wie Magazinsendungen, verpacken ihre Programmteile im Hinblick auf die angestrebte Wirkung jedoch anders. Clubsendungen konfrontieren den Zuschauer bei ihrer Einführung nicht mit etwas völlig Neuem, sondern greifen zielgerichtet auf bereits Bekanntes und Bewährtes zurück [...].“ (ebd., S. 50)

Das Prinzip des Clubkonzepts ist auch – in einer weniger interaktiven und aufwendigen Form – als verbindendes Element ganzer Kinderprogrammfenster mit Sendungen wie dem *Li-La-Launebär* (RTL), *Bim Bam Bino* (Tele 5 / Kabel 1), und (aktuell bei *Super RTL*) *Toggo* adaptiert worden: Ziel war und ist es, durch Zwischenmoderationen überspitzt formuliert „endlose Programmteppiche“ (Kübler, 2002, S. 120), oder professionell ausgedrückt „Sammeltitelsendungen“ (Hollstein, 1994, S. 94) zu kreieren – innerhalb des Vollprogramms trug dies dem Umstand Rechnung, dass meist nur ein durchgängiges Kinderprogrammfenster geplant wurde.

Wie Hollstein (1997) beschreibt, setzt das Clubkonzept auf die Garantie des Bekannten, um dem Rezipienten klar zu signalisieren, dass seine Erwartungen aller Wahrscheinlichkeit nach erfüllt werden. Meistens wird dabei auf vorhandene etablierte Medienmarken aufgebaut: „Die Clubsendung stützt sich von Beginn an auf eine bereits vorhandene Fangemeinde, denn bei Clubsendungen wird auf die Anziehungskraft eines erfolgreichen Namens gesetzt“ (S. 50) – wie *Disney*, *Käpt'n Blaubär*, die *Tigerente* von Janosch oder *Tabaluga* (bei *Tabaluga tivi*). Der dabei stattfindende Markentransfer, nicht nur auf das Clubformat, sondern auch auf das Gesamtprogramm, sorgt für einen deutlichen Wettbewerbsvorteil:

„Clubsendungen brauchen nicht mühsam um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Kinder zu werben, sondern treten mit einem wertvollen Kapital, einem umrissenen Kundenstamm, in den Markt und damit in den Konkurrenzkampf neu ein. Die ARD setzt hier gezielt auf das ‚Marken‘-Potential ihrer Figuren. Zeichentrickfilmproduktionen z.B. können Kinder bei vielen privaten Anbietern in Hülle und Fülle nachfragen [...], aber die ARD kann durch ihre Figuren und die daran gekoppelten Programmangebote etwas Einzigartiges bieten: ein Produktimage. Die ARD umgibt ihre Sendungen – unter Rückgriff auf ihre ‚Marken‘ – mit einer Aura, die den Sendungen etwas Einzigartiges verleiht und die sie am Markt u.a. durch ein markenspezifisches Erlebnisversprechen abhebt.“ (ebd., S. 51f.)

Hier wird deutlich, dass sich der Markentransfer auf etablierte Medienfiguren als Marken stützt, die eine Einzigartigkeit ausmacht..

Für einen Kinderspartensender muss jedoch, um konstante Zuschauerzahlen zu erreichen und im Wettbewerb bestehen zu können, noch eine wesentlich umfangreichere Markenbildung erfolgen. Für die Wahrnehmung des Senders bzw. des gesamten Programms als Marke unterscheiden Bichler & Pluschkowitz (2004) folgende Aspekte: „Aufgefasst als Medienmarken bzw. Fernsehmarken definieren sich (Gesamt)Programme a) über einzelne Sendungen, b) die Art, wie diese Sendungen zusammengestellt sind, sowie c) die sendungsverbindenden Zwischenglieder. Hinzu kommen d) die verschiedenen Formen von Werbeeinschaltungen bzw. werbeähnliche Hinweise.“ (S. 7)

Als wesentlicher Faktor sind hier natürlich zunächst die einzelnen Sendungen zu sehen, denn nur diese können mit ihrer Qualität ein positives Senderimage begründen. Allerdings ist das Angebot dieser Sendungen von Heterogenität geprägt, sodass ein Sender allein durch dieses nicht mehr ohne weiteres von den anderen zu unterscheiden ist. Daher braucht es anderer Signale: die sendungsverbindenden Zwischenglieder (c) gewinnen, wie Bichler und Pluschkowitz feststellen, zunehmend an Bedeutung: „Mit der steten Vermehrung der Gesamtprogramme haben diese Verbindungen an Bedeutung gewonnen. Wenn immer mehr Gesamtprogrammanbieter konkurrieren, die Zahl der sendereigenen Produktionen sinkt und statt dessen fremdes Material zugekauft wird und außerdem Programmwiederholungen die Regel geworden sind, lässt sich eine Senderidentität meist nur noch über Zwischenglieder kommunizieren. Deswegen überrascht es auch nicht, dass der Anteil an Trailern, Teasern und anderen Programmverbindungen enorm zugenommen hat.“ (Bichler & Pluschkowitz, 2004, S. 8)

Dass sich das Image eines Kindersenders nur schwer allein über das Programmangebot entwickeln kann, zeigt sich mit näherem Blick auf die Genres der Sendungen: 1994 waren 87 Prozent des gesamten deutschen Kinderprogramms unterhaltungs-, nur 13 Prozent informationsorientiert (Bichler & Pluschkowitz, 2004, S. 29). Dabei dominiert das Genre der Zeichentricksendungen völlig: „Das Kinderprogramm besteht – zieht man alle untersuchten Sendungen aller Sender in Betracht – zu Beinahe drei Vierteln (71,2 %) aus Cartoons [...]. In der Untersuchungswoche wurden [...] über 11.000 Minuten bzw. annähernd 189 Stunden Cartoons gesendet. Das deutsche Kinderprogramm leidet an ‚Cartoonitis‘.“ (ebd.)

Diese Dominanz erklärt sich aus Gründen der Nachfrage und der Wirtschaftlichkeit: Cartoons sind bei Kindern generell die beliebtesten Sendungen, dies gilt in besonderem Maße für jüngere Kinder (vgl. Mikat, 2000, S. 46). Bis zu einem Alter von etwa 10 Jahren haben Kinder eine klare Präferenz für Zeichenrick (vgl. Eßer, 1994, S. 111), erst ab diesem Alter wenden sie sich auch vermehrt gerne anderen Darstellungsformen zu. Die immer wiederkehrende dramaturgische Strukturen von Cartoons, die klaren Gut/Böse-Konstellationen, machen sie aber

auch aus der Warte des Jugendschutzes gesehen relativ unproblematisch (vgl. Mikat, 2000, S. 49). Cartoons sind in der Produktion zwar äußerst kostenaufwendig, aber durch eine im Gegensatz zum Realfilm deutlich einfachere Synchronisation günstig für internationale Märkte adaptierbar (vgl. Grewenig, 1997, S. 30). Daher ist der Trickfilm international am besten zu vermarkten, auch weil kulturelle Besonderheiten in der Regel weniger Bedeutung haben als bei Realfilmen (vgl. Mikat, 2000, S. 46). Die hohen Grundkosten und die vergleichsweise niedrigen Lokalisierungskosten prädestinieren den Zeichentrickfilm für den internationalen Formathandel, damit besteht hier das mit Abstand größte Angebot. Angesichts dieser Verhältnisse wundert es nicht, dass der Schwerpunkt bei allen privaten Sendern deutlich auf der Ausstrahlung von Trickfilmen liegt (vgl. Mikat, 2000, S. 46). Der *Kinderkanal* weist dagegen noch die größte Genrevielfalt auf (vgl. Bichler & Pluschkowitz, 2002, S. 30). „Cartoons sind jedoch auch im öffentlich-rechtlichen KI.KA die am häufigsten anzutreffende Programmform (mit 45,2 % der Anzahl und 38,1 % der Dauer).“ (ebd.)

Hier profitiert der *Kinderkanal* vom großen Archiv der öffentlich-rechtlichen Sender. Im Programm stehen viele ‚Klassiker‘ vergangener Jahrzehnte. Dies ist einerseits dadurch begründet, dass der *KI.KA* für öffentlich-rechtliche Verhältnisse über kein großes Budget verfügt (vgl. Gangloff, 1997, S. 76). Bei Finanzierungsprobleme bietet sich immer ein Archivrückgriff als kostengünstigste Variante an (vgl. Schwanebeck, 2000, S. 13). Andererseits setzt man aber auch aus Überzeugung auf jene ‚Klassiker‘, um ein Qualitätssignal an die Elterngeneration zu senden (bzw. diese sogar zum Konsum ihnen bekannter Formate als ‚implizite Erwachsenenmedien‘ zu bewegen). Dass der *Kinderkanal* in der Anfangszeit jedoch sehr ausgiebig auf das Archiv zurückgriff, brachte dem Sender zunächst den Vorwurf der „Zweitverwertung“ oder des „Programmrecyclings“ ein.

„Nun lebt ja zwar der Kult um die *Sendung mit der Maus* nicht zuletzt davon, daß schon die meisten Eltern der Zielgruppe mit der Maus groß geworden sind. Diesem Effekt verdankt vermutlich auch der Kinderkanal seinen überraschenden Erfolg: Er konnte sich auf die Solidarität vieler Eltern verlassen, die erfreut die Helden aus der eigenen Kindheit wieder entdecken und ihrem Nachwuchs gutes, altes Kinderfernsehen aufnötigen. Dies sowie der Werbeslogan ‚Gewaltfrei, werbefrei, frei ab drei‘ hat offenbar zur Folge, daß selbst Kinder aus eher TV-skeptischen Elternhäusern ‚fernsehen dürfen bis zur Bewußtlosigkeit‘ (ein ARD-Mitarbeiter).“ (Gangloff, 1997, S. 77)

‚Klassiker‘ des Kinderfernsehens, die von Eltern nicht nur als bedenkenlos, sondern als Qualitätssignal eingestuft werden, sind unter medienpädagogischen Gesichtspunkten also auch kritisch zu sehen, wenn sie – „geprägt von der unbekümmerten Bewahrpädagogik des frühen

deutschen Kinderfernsehens“ (ebd., S. 78) – Formatinnovationen für ein zeitgemäßes Kinderprogramm verhindern.

Medienfiguren als Marken

Wie Hertel (1994) feststellt, sind tatsächlich bei Eltern „Gelernte Figuren“ (S. 87) der eigenen Kindheit äußerst beliebt. Allein dies veranschaulicht, welchen Stellenwert Medienfiguren in der Kindheit haben können, sie haben großes Potenzial, eine starke Marke darzustellen. Oben wurde bereits im Kontext der Clubformate auf diese „Marken-Potential“ (Hollstein, 1997, S. 51) hingewiesen. Diese Marken werden wichtiger, da der Orientierungsbedarf der Kinder mit dem zunehmenden Programmangebot deutlich wächst (vgl. ebd., S. 49). Ziel des Unternehmens – der Produktionsgesellschaft oder des Senders – muss es sein, eine möglichst starke Markenbindung zu erreichen. Medienfiguren sind dabei nicht nur auf ein Medium beschränkt, sie und ihre Geschichten können in verschiedenen Medientypen vermarktet werden.

Das Geschäft mit Medienfiguren muss jedoch nicht auf verschiedene Medien beschränkt sein, eine starke (Kinder)medienmarke kann und sollte Ausgangspunkt für eine vernetzte Vermarktungsstrategien (vgl. Böll, 1997, S. 13) sein, indem die Figur für Werbezwecke und insbesondere Merchandising lizenziert oder vom Unternehmen selbst verwertet wird. Hierfür bieten insbesondere Comicfiguren ein großes Potential (vgl. Hertel, 1994, S. 87): Als gezeichnete Phantasiewesen sind sie beispielsweise nicht an die Person eines Schauspielers geknüpft und bieten nahezu jede erdenkliche Grundlage für eine grafische Abbildung (bis hin zur Verarbeitung als Plüsch-Figur). Der damit entstehende „Produktverbund“ (Hollstein, 1994, S. 93; Esser, 1994, S. 111) von Medien- und Merchandisingprodukten liefert zusätzliche Einkünfte aus Verkäufen bzw. Lizenzen. Das Geschäft des Merchandising-Lizenzierung ist dabei keine junge Entwicklung: ‚Vorläuferformen‘ sind bereits seit 1904 bekannt, als eine Schuhfirma die Rechte an einer populären Comic-Figur erwarb, um mit ihr Werbung zu treiben (vgl. Thilo, 1994, S. 127). Ab den 30er Jahren wurde dieses Geschäft dann insbesondere durch *Disney* mehr und mehr professionalisiert (vgl. ebd., S. 127f.). Heute besteht ein wesentlicher Anteil des Geschäftsmodells größerer Produktionen auf den Erträgen von Lizenzgeschäften, eine Medienmarke gewinnt dadurch erst erheblich an Wert. Lizenznehmer erhoffen sich durch den Markentransfer beim Merchandising, der einen Transfer der positiven Attribute der Medienfiguren auf das jeweilige Produkt bedeutet (vgl. Hertel, 1994, S. 92), relativ sichere Einnahmen – tatsächlich ist der Erfolg eines mit einer etablierten Medienmarke verknüpften Produkts wesentlich wahrscheinlicher. Die Kehrseite der Medaille ist, dass das eigentliche Kerngeschäft oftmals aus dem Blick gerät, und die produzierten Medieninhalte als „zusätzliche Werbezeit“ für den Produktverbund fungieren (vgl.

Eßer, 1994, S. 111). Daher verfolgt *Disney*, im Bereich des Lizenzgeschäfts eines der am besten aufgestellten Medienkonzerne (vgl. Sjurts, 2004, S. 443f.), weiterhin die Strategie: „The main product is intellectual product, or content. And it is our single driver.“ (Eisner zit. n. Sjurts, 2005, S. 443)

Von *Disney*-Serien und -Filmen ist das Merchandising-Geschäft ebenso bekannt wie von anderen großen Kinoproduktionen – archetypisch steht hier der Film *Star Wars*, der Ende der 70er Jahre neue Maßstäbe in Art und Umfang des Merchandisings setzte. Vonseiten der Fernsehsender ist dieser Geschäftszweig mittlerweile auch umfangreich erschlossen. So bietet das *Super RTL* Kinderformat *Toggo* beispielsweise neben vielen anderen Angeboten wie speziellen Handyverträgen für Kinder seit 2007 sogar Sommercamp-Reisen für seine jungen Zuschauer an (vgl. <http://www.toggo.de/toggo.php?url=spass/sommercamp/index.php&xmlhttp=1>). Die ersten ‚Gehversuche‘ der deutschen Privatsender hinsichtlich Merchandising im Kinderprogramm waren jedoch etwas unbeholfener: Hollstein (1994) zeigt am Beispiel der Sendung *Li-La-Launebär*, wie das Merchandising (Der *Launebär* war u.a. als Lizenzfigur auf Packungen eines Lebensmittelherstellers abgebildet.) mit unerlaubtem Product Placement vermischt wurde (vgl. Hollstein, 1994, S. 93ff): In der Sendung wurden die zusehenden Kinder durch mehrmalige Erwähnung des Lebensmittelprodukts und der Integration dessen in das Sendegeschehen zum Kauf animiert (vgl. S. 103). Hollstein urteilt hierzu kritisch, dass es sich regelrecht um „totales Marketing“ handelte (S. 106).

5.2.3 Unternehmen

Lizenzgeschäft

Wie oben bereits angesprochen, ist die Produktion von fiktionalen audiovisuellen Kindermedien durch immer höhere Standards sehr kostspielig geworden. Dies gilt insbesondere für die erfolgreichen Formate Zeichentrickserie und –film. Vor allem die Vorfinanzierung solcher Projekte wird zu einem riskanten Geschäft, da große Summen investiert werden müssen und angesichts der großen globalen Konkurrenz keine Garantie gegeben ist, dass ein Format sich tatsächlich durchsetzt. Dadurch wandelt sich auch die Rolle des „Impresarios“: „Die Rolle des Fernsehens als Impresario (vertragschließender Agent) nimmt ab, die Bedeutung von Produzenten und vor allem Lizenzagenturen nimmt enorm zu. Ihnen fällt die Aufgabe zu, die Gesamtfinanzierung zustande zu bringen, die das Fernsehen nicht mehr leisten kann.“ (Grewenig, 1994, S. 58) Ambitionierte Projekte von Produzenten, die nicht über eigene entsprechende finanzielle Mittel verfügen, finden daher nur selten einen Finanzier. Dies ist auch im deutschen Kinderkinomarkt seit längerer Zeit als problematisch zu sehen, da bereits seit den 70er Jahren das gängige Prinzip vorherrschte, dass Fernsehsender mit Bezuschussung der

Filmförderung einen Film, der an der Kinokasse nicht die Produktionskosten einspielen konnte, ‚querfinanzierten‘, um ihn später im TV zu verwerten (vgl. Kübler, 2002, S. 87f.).

Im TV-Cartoon-Bereich dominieren US-amerikanische Produktionsfirmen, wie z.B. die großen Trickfilmstudios *Turner Home Entertainment* oder *Mirage Studios* (vgl. Weik, 1994, S. 85) den internationalen Markt (vgl. Hecker, 1997, S. 35), ähnlich wie die Filmindustrie eine klare Übermacht Hollywoods kennt. Es gibt jedoch im europäischen Markt ambitionierte Projekte, die einen Versuch darstellen, hier gegen die amerikanische Dominanz zu steuern (vgl. ebd.). Im europäischen Markt stellt sich jedoch das Problem der Sprachenvielfalt, die bei Gemeinschaftsproduktionen gleich mehrere Synchronfassungen nötig macht. Amerikanische Produktionen können dagegen meist schon im großen amerikanischen Binnenmarkt refinanziert werden (Hecker, 1997, S. 37). Für den internationalen Formathandel ist vor allem die jährlich in Cannes stattfindende Messe *Junior MIPCOM* von Bedeutung (<http://www.mipworld.com/en/MIPJUNIOR/>).

Bereits seit den späten 80er Jahren wurde aufgrund der hohen Vorfinanzierungskosten von großen Lizenzagenturen wie *EM-Entertainment* (vgl. Weik, 1994, S. 79) der Weg propagiert, die an Markenlizenzierungen interessierte Industrie nicht erst nachgelagert über Merchandisingagenturen, sondern von Anfang an in das Gesamtkonzept einzubinden (vgl. ebd.) – diese Vorgehensweise wurde von *EM-Entertainment* als „*Bridging Media and Industry*“ (ebd.) bezeichnet. Diese frühe und enge Zusammenarbeit mit der Industrie gewährleistet eine größere Sicherheit bei der Anschubfinanzierung – nach der Meinung von *EM-Entertainment* noch ein erfolgreiches Kinderprogramm produziert werden. Eine Bearbeitung des Themas unter vermarktungsrelevanten Gründen und die Einflussnahme der Industrie ist für die Lizenzagentur wichtiger Bestandteil eines ‚ganzheitlichen‘ Konzepts: „Entscheidend für den Erfolg eines TV-Themas ist ein Gesamtkonzept, die Ausrichtung an den Erfordernissen des Marktes, die sorgfältige Entwicklung der Lizenzprodukte, die dem Anspruch und der Intention des Themas entsprechen müssen. Entscheidend ist auch, den Markt für ein Thema überhaupt zu entwickeln, ein Umfeld zu schaffen – durch eine Spielzeuglinie, durch Basislizenzen im Video- oder Verlagsbereich, oder durch einen erfolgreichen Kinofilm. Er die Verknüpfung dieser verschiedenen Faktoren führt zum Gesamterfolg. *Nur* Lizenzen verkaufen zu wollen, das ist heute zuwenig. Und es ist vor allem EM-Entertainment nicht genug. Wir sind vielmehr davon überzeugt, daß langfristig nur die Agenturen erfolgreich sein werden, die in der Lage sind, ihren Kunden einen umfassenden Gesamtservice anzubieten.“ (ebd., S. 85)

Weik beschreibt, wie über sog. „Basislizenzen“ (ebd., S. 81) crossmediale Verwertungsnetzwerke mit verschiedenen Merchandisingprojekten verknüpft werden, sodass die

Veröffentlichung der Medienmarke in einer „konzertierten Aktion“ (ebd., S. 85) besondere Aufmerksamkeit erhält. Auf diese Weise wurde von der Lizenzagentur unter anderem die bekannte Medienfigur *Tabaluga* von Anfang an vernetzt vermarktet (vgl. Böll, 1997, S. 20ff) und als „Event“ (ebd., S. 21) stilisiert.

Unternehmens- und Konzernstrategie

Angesichts der engen Märkte im Handel mit Lizenzen und der gängigen Praxis, mit Medienmarken durch umfangreiches Merchandising über verschiedene Vertriebswege Umsätze zu generieren, ist es das Ziel großer Medienunternehmen bzw. –konzerne, möglichst große Bereiche der Wertschöpfung selbst zu kontrollieren. Prototypisch für eine solche Strategie steht der erfolgreiche Konzern *The Walt Disney Company*, der wie kein anderer der weltweit größten Medienkonzerne auf die Produktion und Distribution von Inhalten zur Kinder- und Familienunterhaltung spezialisiert ist (vgl. Sjurts, 2005, S. 441f.). *Disney* ist dabei weiterhin führend im Bereich des Kinofilms, nicht nur für Kinder: „Auch heute noch ist die Filmproduktion des Konzerns international herausragend. Mit seinem Produktionsunternehmen Buena Vista konnte Disney in den letzten Jahren wiederholt die Spitzenposition unter den internationalen Filmstudios, gemessen an den Kino-Einnahmen (Box-Office) erobern [...]“ (Sjurts, 2005, S. 442). 2007 wurde die Marke *Buena Vista*, bekannt durch das Markenzeichen des Märchenschlosses, von *Disney* aufgegeben, der Geschäftsbereich firmiert seitdem unter *Walt Disney Studios Motion Pictures*.

Disney erlangte durch Akquisitionen immer größere Kontrolle über verschiedenste Verwertungskanäle: „Zur Vermarktung seiner Erfolgsprodukte engagierte sich Disney im TV-Bereich zunächst in Form von Sendungen wie *Disneyland* und *The Mickey Mouse Club* und später auch durch einen eigenen Kabelsender („*The Disney Channel*“). Das Repertoire an Verwertungskanälen für erfolgreiche *Disney*-Charaktere wurde in der Folgezeit systematisch erweitert. Heute verfügt *Disney* über Vergnügungsparks (seit 1955), betreibt *Disney*-Stores (seit 1987) und unterhält seit 1998 auch eigene Kreuzfahrtschiffe.“ (ebd., S. 443)

Disney kontrolliert durch die Übernahme von *ABC* 1996 mittlerweile ein eigenes Kabelnetz, ist beteiligt an mehreren US-Kabelsendern und ausländischen TV-Stationen und lizenziert, produziert und vertreibt weltweit TV-, Video- und Kinoprogramme (vgl. ebd.). Durch die Verbindung von Produktion, „Content-Packaging“ (ebd.) und Distribution wird die „Eliminierung sämtlicher Handelsspannen“ (ebd.) erreicht, eine sogenannte „Vorwärtsintegration“ (ebd.). Diese erfolgreiche Strategie wird von *Disney* konsequent weitergeführt: „Die aktuelle Strategie von *Disney* stellt ganz auf die bewährte

Unterhaltungskompetenz des Konzerns ab. Zwei Schwerpunkte lassen sich dabei feststellen. Zum einen ist es das Ziel, alle alten erfolgreichen Disney-Brands in allen Verwertungskanälen weltweit zu nutzen und umfassend auszuwerten. [...] Den zweiten Handlungsschwerpunkt bildet die Kreation von immer neuen massenattraktiven Charakteren und Stories als Input für zukünftige Verwertungsprozesse.“ (ebd., S. 443f.)

Angesichts dieser strategischen Ausrichtung verwundert es nicht, dass *Disney* auch in Deutschland nach mehreren Jahren der Lizenzierung des *Disney Clubs* 50 Prozent am Sender *Super RTL* erwarb, um dort seine Formate umfangreich verwerten zu können.

6 Der Markt für Kindergames

Jasmin Wolf

6.1 Einleitung

Computer- und Videospiele erfreuen sich in deutschen Kinderzimmern seit Jahren zunehmender Beliebtheit. Etwa 65 Prozent der Jungen und 47 Prozent der Mädchen im Alter von sechs bis 13 Jahren nutzen ein oder mehrmals pro Woche Computerspiele, 45 Prozent der Kinder besitzen eine eigene tragbare Spielkonsole (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [MPFS], 2009b). Etwa ein Viertel des Spielwarenmarktes entfällt somit inzwischen auf Games (vgl. Umlauf, 2006) und die Umsätze der Gamesindustrie übertreffen inzwischen die der Filmindustrie (vgl. Müller-Lietzkow et al., 2006).

In der öffentlichen Wahrnehmung werden Computer- und Videospiele jedoch kontrovers diskutiert, besonders durch Amokläufe wie zuletzt in Winnenden (2009) wird eine Stigmatisierung von Bildschirmspielen als negativer Einfluss auf Kinder vorgenommen und ein Verbot von sogenannten „Killerspielen“ auf die politische Agenda gesetzt (vgl. derstandard.at, 12.6.2009; welt.de, 5.6.2009). Die tatsächliche Wirkung von Games auf Kinder und Heranwachsende wird seit Jahren in der (Medien-)Pädagogik und in der Kommunikationswissenschaft erforscht und debattiert (vgl. Zimmermann, Geißler & Schulz, 2006), bislang mit kontroversen, oft widersprüchlichen Ergebnissen (vgl. Fromme et al., 2000; Kaminski & Witting, 2007; Ochmann, 2009; Vorderer & Bryant, 2006).

In diesem Kontext sollen in der vorliegenden Seminararbeit Games und die Gamesbranche betrachtet werden. Ziel ist es, den Markt und seine Eigenschaften zunächst unter Berücksichtigung relevanter Faktoren zu beschreiben, bevor anhand von Fallbetrachtungen auf den Aspekt des Medienverbands im Kindermedienmarkt eingegangen wird.

6.2 Der Markt für Games

Bevor näher auf die Marktteilnehmer eingegangen wird, erfolgt eine kurze Marktbeschreibung, um die zentralen Eigenschaften des Games-Markts sowie aktuelle Entwicklungen herauszuarbeiten. Games (als Synonym für Computerspiele, Videospiele, digitale Spiele) werden dabei in Anlehnung an Klimmt (2006) verstanden als Softwareprodukte, die zu Unterhaltungs- aber auch zu Edutainmentzwecken für den Einsatz auf Computern, Konsolen und Handhelds

entwickelt werden. Kennzeichen dieser Produkte sind die Darstellung eines Spielgeschehens, welches von „mehr oder minder aufwändig gestalteten Akteuren getragen und vom Spieler durch die Bedienung des Eingabegeräts beeinflusst wird“ (Umlauf, 2006, S. 300).

Die globale Games-Branche wird mit einem jährlichen Marktwachstum zwischen 5 und 10 Prozent als Wachstumsindustrie bezeichnet (vgl. Müller-Lietzkow et al., 2006); der weltweite Jahresumsatz wird auf 25 bis 35 Mrd. Euro beziffert (ebd.). Für den deutschen Gamesmarkt konnte der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU) für das Jahr 2008 den zweiten Wachstumsrekord in Folge ausweisen: Der Umsatz von 1,57 Mrd. Euro entspricht einer Umsatzsteigerung von 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr, wobei der Konsolenmarkt stärkere Zuwächse verzeichnet als der Markt für PC-Games (vgl. BIU, 2009). Es kann vermutet werden, dass der von Seufert et al. (2004) angegebene Anteil der Gamesbranche am Gesamtumsatz der Medienwirtschaft von 7 Prozent sich in den vergangenen Jahren noch gesteigert hat.

Mehrere Trends werden künftig die Entwicklung der Branche beeinflussen. Zunächst lässt sich die zunehmende Marktkonsolidierung und -konzentration nennen, die eine Entwicklung zum Oligopol zur Folge hat. Kleine Unternehmen verschwinden vom Markt oder spezialisieren sich auf Techniken oder Nutzergruppen (z.B. Gelegenheitsspieler, Frauen oder die Generation 30Plus) um dem Druck durch Großkonzerne auszuweichen (vgl. Müller-Lietzkow et al., 2006). Marktwachstum wird nach Müller-Lietzkow et al. (2006) vor allem bei Casual Games, netzwerkbasierten Spielen, Mobile Gaming und Onlinegames erwartet. In Bezug auf Hardware kennzeichnen die Autoren die zunehmende Interaktivität (vor allem durch die Neuartigkeit von Bewegungssteuerungen wie z.B. bei der Nintendo Wii), aber auch die stärkere Einbindung des Prosumer-Gedankens als Trends, die die Entwicklung und Distribution von Games beeinflussen werden. Der Prosumer-Gedanke bezeichnet die Einbindung des Konsumenten in die Produktion. Im Games-Bereich geschieht dies zum Beispiel über die Möglichkeit, auf die Technologie des Spiels zurückzugreifen und auf dieser Grundlage eigene Spielwelten, sogenannte Maps, zu erschaffen und mit anderen zu teilen. Die Studie Spielplatz Deutschland (vgl. Electronic Arts et al., 2004) stellt außerdem die zunehmende Bedeutung des inGame-Advertising als zusätzliche Einnahmequelle dar, dies soll allerdings im Kontext dieser Arbeit nicht weiter thematisiert werden, da die Betrachtung vor dem Hintergrund der rechtlichen Rahmenbedingungen (vgl. Jugendmedienschutz-StV) im Kontext dieser Arbeit zu weit führt.

6.3 Die Konsumenten

Wie bei allen Kindermedien ist auch bei der Betrachtung des Gamesmarkts relevant, dass nicht nur Kinder, für die die Produkte eigentlich bestimmt sind, als Konsumenten bezeichnet werden

müssen, sondern auch Eltern in ihren Funktionen als Käufer (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003) und Erzieher bei der Marktbetrachtung berücksichtigt werden müssen. Im Folgenden sollen die kindliche Nutzung von Games sowie relevante Einstellungen und Ansprüche der Konsumenten gegenüber Games dargestellt werden.

6.3.1 Kinder

Auf den Gesamtmarkt für Games bezogen zeigt sich, dass Kinder und Heranwachsende bis 15 Jahre 44 Prozent des Marktes ausmachen (vgl. BIU, 2009). Dabei dominiert diese Altersgruppe vor allem das Segment der Handhelds: 2008 waren nach Angaben des BIU 70 Prozent der Nutzer von Handhelds jünger als 15 Jahre, was vermutlich auf die Inhalte, die vorwiegend für diese Altersgruppe produziert werden und die leichtere Bedienbarkeit im Vergleich zum Computer zurückzuführen ist.

Als grundsätzliche Voraussetzung zur Nutzung von Games stellt sich die Frage nach der Zugänglichkeit zu entsprechender Hardware. Laut der KIM-Studie 2009 des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (kurz: MPFS, 2009b) befindet sich in 88 Prozent der Haushalte der Befragten ein Computer, Laptop oder Notebook, eine Spielkonsole ist in 68 Prozent der Haushalte vorhanden. Teilweise befinden sich die Geräte auch im Besitz der Kinder selbst, dies trifft vor allem auf Spielkonsolen zu. In Hinblick auf die Zugänglichkeit von Kindern zu Hardware zeigen sich zwei Aspekte, die zentral sind für die Betrachtung der Nutzung von Kindergames. Erstens fällt ein Geschlechterunterschied ins Auge, bei dem Jungen diejenigen sind, die als game-affin bezeichnet werden können: sie haben eher Zugang zu Hardware und sind auch die intensiveren Nutzer von Games. Zweitens identifiziert Pasquier (2001) den sozioökonomischen Status als Einflussfaktor auf den kindlichen Nutzungshabitus und die elterliche Aufsicht über die Nutzung: Je geringer der sozioökonomische Status der Eltern, desto mehr Zugang ohne elterliche Aufsicht haben die Kinder.

Der Geschlechterunterschied zeigt sich deutlich im Themeninteresse sechs- bis 13-jähriger Kinder: Während nur 16 Prozent der Mädchen „sehr interessiert“ an Computerspielen sind, sind es bei Jungen 42 Prozent (vgl. MPFS, 2009b). Dementsprechend spielen Jungen häufiger und länger als Mädchen: 65 Prozent der Jungen gegenüber 47 Prozent der Mädchen spielen öfter als einmal pro Woche Computerspiele (vgl. MPFS, 2009b); darüber hinaus spielen Jungen etwa 85 Minuten pro Tag, Mädchen verbringen 20 Minuten weniger Zeit pro Tag mit elektronischen Spielen (vgl. Beentjes et al., 2001).

Die Computerspielnutzung beginnt bei den meisten Kindern mit dem Eintritt in die Grundschule, da zu diesem Zeitpunkt die nötigen Kompetenzen (Motorik, Lese- und Schreibfä-

igkeiten) bereits entwickelt sind oder sich beginnen zu entwickeln (vgl. von Salisch, Oppl & Kristen, 2006). Ab diesem Alter nimmt die Nutzung mit steigendem Alter zu, bevor mit etwa zehn bis 15 Jahren ein Schwerpunkt der Nutzung erreicht ist (vgl. Umlauf, 2006). Bezugnehmend auf die Entwicklungsphasen von Kindern ist anzumerken, dass laut Umlauf (2006, S. 311) im Alter zwischen acht und zwölf Jahren eine „sensitive Phase“ besteht, in der „mediale Gewalt am stärksten und nachhaltigsten wirkt“. Erst ab zwölf Jahren haben Kinder die notwendigen Kompetenzen entwickelt, um gefahrlos zwischen Handeln in Realität und Spiel zu unterscheiden (vgl. Fritz, 2003).

Vielfältige Motive bestimmen die Zuwendung von Kindern zu Games und somit auch die Ansprüche von Kindern an Games (vgl. Fromme et al., 2000; Kaminski & Witting, 2007). Kinder nutzen Computer- und Videospiele vor allem zum Zeitvertreib, zum Ausgleich und zur Zerstreuung, aber auch Herausforderung, Wettkampf und das Messen mit Anderen sind zentrale Nutzungsmotive. Darüber hinaus spielt Interaktivität und Selbstwirksamkeit eine Rolle, auch die Geselligkeit und die Interaktion mit anderen sowohl während des Spiels (z.B. in Online-Rollenspielen), sowie Games als Thema der Anschlusskommunikation (vgl. Umlauf, 2006) sind bedeutsam. Weiterhin sind auch Reizerfahrungen (z.B. Spannung, Flow) oder das Erfahren neuer Welten eine Motivation zum Spielen. Damit schließen die Motivationen an die von Mogel (2008) identifizierten entwicklungsrelevanten Funktionen von Kinderspielen generell an: Spiele dienen nach Mogel unter anderem der Adaption (der Anpassung, z.B. durch das Erleben unterschiedlicher Situationen und das Reagieren auf die veränderten Umweltbedingungen), der Selbsterweiterung (z.B. durch das Schlüpfen in anderen Rollen und das Erleben anderer Welten, der Herausbildung von Identität und Individualität), der Optimierung der eigenen Aktivität (z.B. durch Üben bestimmter motorischer Abläufe, auch der eSport-Gedanke kann hier genannt werden), dem Ausbau des Sozialverhaltens, dem (positiven) Emotionserleben (z.B. Erfolgserlebnisse, Selbstwirksamkeitserlebnisse) oder der Psychohygiene (dem eigenen Wohlbefinden, z.B. durch Ausgleich, Stressbewältigung).

6.3.2 Eltern

Einleitend wurde bereits deutlich, dass die kindliche Videospieldnutzung nicht unabhängig vom elterlichen Einfluss ist, neben erzieherischen Aspekten auch, weil die Anschaffung eines Computer- oder Videospieles mit einem Preis von etwa 40 bis 60 Euro (vgl. Jöckel, 2009) in der Regel die Höhe des Taschengeldes übersteigt. Eltern können also als Hürde für den Absatz von Games im Markt angesehen werden.

Nikken und Jansz (2006) untersuchen die elterliche Aufsicht über die Gamesnutzung ihrer Kinder und identifizieren drei Strategien: *restrictive mediation*, *active mediation* und *co-playing*. Die Ergebnisse des MPFS (2009b) lassen vermuten, dass Eltern in Deutschland vor allem auf eine Aufsichtsfunktion im Sinne der *restrictive mediation* (z. B. Zugangsregelungen über Zeitbudgets) zurückgreifen, aber kaum aktiv mit ihren Kindern über Spiele sprechen oder mit ihnen gemeinsam spielen (vgl. auch Fromme et al., 2000). Die kindliche Nutzung von Computerspielen oder Konsolen erfolgt überwiegend allein oder mit Freunden, nur 6 Prozent der Kinder geben an, eher mit ihren Eltern gemeinsam zu spielen (vgl. MPFS, 2009b). Eltern scheinen also keine prägende Instanz bei der Rezeption von elektronischen Spielen zu sein, ihr Einfluss nimmt mit zunehmendem Alter weiter ab (vgl. MPFS, 2009a; Nikken & Jansz, 2006) und Peers kommt eine größere Bedeutung zu (vgl. Pasquier, 2001).

Der geringe elterliche Einfluss äußert sich auch in deren Expertise: Befragt man Eltern nach den Altersangaben, die für jedes Spiel von der Unterhaltungssoftware-Selbstkontrolle (USK) festgelegt werden, so gibt immerhin etwa ein Drittel der Befragten an, diese nicht zu kennen. Die Altersfreigabe der USK ist dementsprechend auch nur zum Teil wirksam: 64 Prozent der Jugendlichen der JIM-Studie (MPFS, 2009a) geben an, bereits Spiele genutzt zu haben, die nicht ihrem Alter entsprechen. Dies trifft eher auf ältere und männliche Jugendliche zu.

Die KIM-Studie (MPFS, 2009b) stellt heraus, dass Eltern diejenigen sind, die für die Anschaffung von Kindergames verantwortlich sind. Etwa zwei Drittel der befragten Kinder geben an, die eigenen Spiele von Mutter oder Vater geschenkt bekommen zu haben. Dabei suchen 30 Prozent der computerspielenden Kinder die Spiele selbst aus, bei 55 Prozent werden die genutzten Spiele gemeinsam mit den Eltern ausgesucht (vgl. MFPS, 2007). Mit zunehmendem Alter kaufen Kinder und Jugendliche sich Computer- und Videospiele selbst, was auf ein größeres Taschengeldbudget zurückzuführen ist. Außerdem hängt diese Entwicklung mit der (fehlenden) Expertise zusammen, die Kinder ihren Eltern zuschreiben. Betrachtet man, wo sich Kinder über Spiele informieren, so zeigt sich, dass die Eltern und weibliche Geschwister hier auf den letzten Plätzen rangieren. Peers (Freunde, Brüder oder Mitschüler) sind hingegen die zentralen Informanten, wenn es um Spieltrends geht (vgl. Fromme et al., 2000; Suoninen, 2001). Auch altersbeschränkte Games glauben Jugendliche am ehesten bei Freunden beziehen zu können (vgl. MPFS, 2009a).

Tabelle 1 zeigt, dass die Einstellungen von Eltern gegenüber Computerspielen ambivalent sind. Auf der einen Seite bewerten Eltern den Computer mit positiven Aspekten: Er ist überdurchschnittlich wichtig für den Schulerfolg der Kinder und ist ein wichtiger Aspekt für die Beziehung zu Peers. Auf der anderen Seite sehen Eltern aber auch Gefahren in der

Computernutzung, vor allem das „Stubenhocken“, der Einfluss auf die Gewaltbereitschaft und die fehlende Realitätsvermittlung werden hier genannt.

Es ist anzunehmen, dass Eltern in ihrer Auswahl von Computer- und Videospiele auf ihre Einstellungen gegenüber dem Computer generell rekurrieren und so eher Angebote auswählen, von denen sie sich erhoffen, dass sie die positiven Eigenschaften der Computernutzung fördern und die negativen vermeiden. Erkenntnisse über Auswahlprozesse oder elterliche Aufsicht über die kindliche Nutzung von Videospiele sind bislang jedoch eher spärlich gesät und bieten Anlass zu weiterer empirischer Forschung.

Tab. 1: Bedeutung der Medien für Kinder 2008 (Angaben der Haupterzieher)

	Buch	PC/ Laptop	Internet	Kassette/C D/MP3	Radio	TV/ Video/DVD	Durch- schnitt
Fördert die Fantasie von Kindern	71	22	14	20	8	37	29
Kinder lernen aus Medien	59	39	28	10	11	48	33
Hat Einfluss auf Gewaltbereitschaft	4	25	44	3	3	69	25
Vermittelt Eindruck vom wirklichen Leben	20	9	11	3	13	40	16
Ist wichtig, um bei Freunden mitreden zu können	23	45	35	15	11	56	31
Kinder erfahren ungeeignete Dinge	4	16	58	2	6	58	24
Ist wichtig für Schulerfolg	63	47	26	5	6	16	27
Geben Vorstellung, was „gut“ und „schlecht“ ist	28	9	11	4	9	32	16
Macht Kinder zu „Stubenhockern“	8	59	48	7	4	59	31

Quelle: MPFS, 2009b, eigene Darstellung, ergänzt um Spalte „Durchschnitt“
Angaben der Haupterzieher in Prozent

6.4 Die Unternehmen

Im Folgenden sollen die Anbieter thematisiert werden. Einschränkend ist anzumerken, dass der Markt für Spiele inzwischen kaum mehr überschaubar ist. Daher sollen nachfolgend nur die wichtigsten Unternehmen des Marktes kurz dargestellt werden.

Generell lassen sich Unternehmen in Entwickler, Vermarkter und den Handel einteilen. Ähnlich der Filmindustrie kommt den Vermarktern die größte Marktmacht zu: Sie sind mit

hohen finanziellen Ressourcen die Finanziere von Games und dominieren den Marktzugang, indem sie die von den Entwicklerstudios angebotenen Konzepte unter Aspekten des künftigen Erfolgs auswählen (vgl. Müller-Lietzkow et al., 2006). Die Einteilung in die unterschiedlichen Kategorien scheint jedoch auf Grund der zunehmenden vertikalen Integration und Kooperationen verschiedener Unternehmen (z.B. mit Technologie-Lieferanten, Content-Anbieter, Künstler/Musiker) nicht mehr zeitgemäß (vgl. Jöckel, 2009).

Die Betrachtung der einzelnen Unternehmen in Tabelle 2 spiegelt die angesprochene Entwicklung zum Oligopol wieder. Electronic Arts, Nintendo, Sony sowie Microsoft dominieren den Markt mit etwa zwei Drittel der Umsätze weltweit (vgl. Müller-Lietzkow et al., 2006). Ein Aufschließen des Mittelfeldes ist auf Grund der enormen Kostenintensität der Branche eher unwahrscheinlich. In Bezug auf Kindergames in Deutschland scheint die Good Time Holding GmbH eine wichtige Rolle zu spielen.

Tab. 2: Einzelhandelsumsatz mit digitaler Spielsoftware nach Publishern in Deutschland 2006

Unternehmen	Umsatz in Mio. €, Games gesamt	Veröffentlichte Kindergames, exemplarisch
Electronic Arts	250	Die Sims, Harry Potter
Nintendo	103,7	Super Mario-Games, Pokémon, Abenteuer auf..., Animal Crossing
Sony	88,9	Kung Fu Panda, Buzz!-Junior
Ubisoft	68,7	Rayman, Die Siedler
THQ	50,3	Sponge Bob, Ratatouille, Cars
Activision	41	Kung Fu Panda, Ab durch die Hecke, LEGO-Reihe, Barbie-Reihe
Atari	36,7	Digimon, Dragonball Z, Asterix & Obelix-Reihe, Die Schlümpfe,
Vivendi*	33,7	World of Warcraft

Quelle: Jöckel, 2009, eigene Darstellung ergänzt um erfolgreiche Kindergames

*2008 fusioniert mit Activision zu Activision Blizzard

Nach wie vor sind die international agierenden, global vernetzten Unternehmen diejenigen, die den größten Umsatz innerhalb der Branche generieren. Electronic Arts (EA) ist dabei mit einem Jahresumsatz von 3,7 Mrd. US-Dollar (EA, 2008) und einem Marktanteil von 20 bis 25 Prozent weltweit (vgl. Müller-Lietzkow et al., 2006) das mit Abstand erfolgreichste Unternehmen, hier erscheinen beispielsweise die Games *Die Sims* und *Harry Potter*, die sich als Marken bei Kindern im PC-Bereich größter Beliebtheit erfreuen (vgl. Hasebrink, 2004).

Aus der Spalte „Kindergames“ (Tab. 2) lässt sich ableiten, dass offensichtlich gerade im jungen Segment das Lizenzgeschäft und der Markentransfer bereits etablierter Kindermarken auf

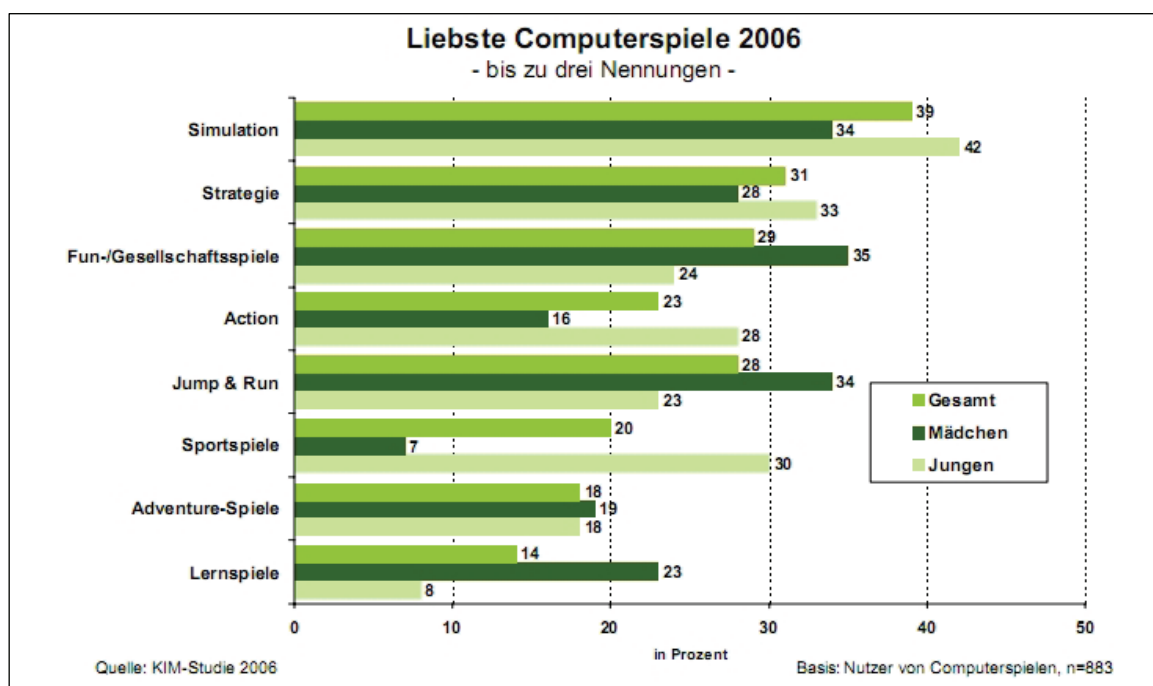
Computer- und Videospiele eine Strategie ist, die von Unternehmen verfolgt wird. Es bietet sich deshalb an, die Betrachtung der Unternehmen an dieser Stelle zurückzustellen und die Inhalte von Kindergames zu fokussieren.

6.5 Die Inhalte

Im Zeitraum 1990 bis 2005 wurden etwa 18 000 Titel veröffentlicht, etwa die Hälfte davon für den PC, die andere Hälfte verteilt sich auf die Konsolen (vgl. Umlauf, 2006). Der Games-Markt kann als ein Markt der Starprodukte beschrieben werden: Etwa ein Fünftel der veröffentlichten Spiele ist für vier Fünftel des Umsatzes verantwortlich (vgl. Jöckel, 2009). Darüber hinaus ist der Markt extrem kurzlebig, von den Neuerscheinungen eines Jahres sind nach 12 Monaten etwa die Hälfte der Titel vom Markt verschwunden, die Mehrzahl der Spiele erreicht Verkaufszahlen von lediglich 30 000 bis 60 000 Stück, nur wenige Titel erreichen einen Absatz von mehr als 100 000 Stück innerhalb eines Jahres (vgl. Umlauf, 2006).

Der inhaltliche Schwerpunkt von Computer- und Videospiele liegt auf Unterhaltung, Edu- und Infotainment machen demgegenüber einen kleineren Teil des Marktes aus (vgl. Umlauf, 2006). Dies zeigt sich auch in der Zuordnung der Distributoren zu den Marktsegmenten: Während im Segment Unterhaltungssoftware vor allem die oben genannten Publisher aktiv sind, engagieren sich im Edu- und Infotainmentbereich auch die klassischen Kinder- und Jugendmedienverlage (z. B. Cornelsen oder Good Time Holding GmbH).

Die KIM-Studie 2006 (vgl. Abb. 1) zeigt auf, welche Genres von Kindern präferiert werden.



Simulationsspiele (z.B. *Die Sims*) zählen zu den beliebtesten Kindergenres, vor Strategiespielen (z.B. *Tetris*) und für den Computer adaptierten Gesellschafts-/Funspielen. Vor allem bei Mädchen beliebt sind Jump&Run-Spiele (z.B. *Super Mario*, *Sponge Bob*, *Barbie*). Action-Spiele sind hingegen eher eine Domäne der Jungen, in der Studie des MPFS (2007) wird beispielsweise das erst ab 16 Jahren freigegebene *Battlefield* als liebstes Action-Spiel genannt, aber auch das bei Kindern generell sehr beliebte Spiel *Moorhuhn* (vgl. Kübler, 2002). Bei den Adventure-Spielen wird *Pokémon* thematisiert und bei den Lernspielen *Löwenzahn*. Für beide Geschlechter lassen sich typische Präferenzen ablesen: Während Mädchen Lernspiele, Jump&Runs sowie Fun- und Gesellschaftsspiele bevorzugen, liegen bei Jungen Simulationen, Action- und Sportspiele vorn. Einige Spiele scheinen jedoch die Geschlechterpräferenzen auszuhebeln: Bei der Frage nach dem liebsten Computerspiel gaben die in der KIM-Studie 2006 (MPFS, 2007) befragten Jungen und Mädchen gleichermaßen als Favorit das Simulationsspiel *Die Sims* an. Ebenso scheint auch das *Harry Potter*-Spiel beide Geschlechter gleichermaßen zu begeistern (vgl. Hasebrink, 2004).

Die zuvor genannten Beispiele weisen auf eine relevante Eigenschaft des Kindergamesmarkts hin: Wie auch im Unterhaltungsmarkt ist eine inhaltliche Konvergenz zu beobachten. Umlauf (2006, S. 305) beschreibt den Trend zu medialen Verflechtungen und Medienverbänden: „Immer wieder greifen die Hersteller auf aus Filmen und Comics, vereinzelt auch aus Büchern bekannte Figuren zurück und gestalten ihre Spiele mehr oder minder frei nach den im anderen Medium vorgezeichneten Figuren und Handlungsverläufen; umgekehrt wandern Stoffe und Figuren aus Spielen in Kinofilme und Comics (media crossing).“ Als erfolgsfördernd haben sich im Kindergamessegment offensichtlich Lizenzen von Film- und Fernsehstoffen (z.B. Disney-Inhalte, aber auch *SpongeBob*, *Löwenzahn*) erwiesen (vgl. Tab. 1), da Games sich hier an den Merkmalen von erfolgreichen Medienfiguren orientieren und sie mit den Nutzungspräferenzen von Kindern kombinieren können. Darüber hinaus birgt die Adaption von sogenannten „Elternmarken“ (Dreier & Lampert, 2005, S. 8) den Vorteil elterliche Hürden leichter überwinden zu können, denn es ist anzunehmen, dass Eltern eher bereit sind, in ein Spiel zu investieren, dessen Inhalt ihnen vertraut ist. Nachfolgend sollen daher drei Medienmarken in den Fokus gerückt werden. Bei allen drei Medienmarken handelt es sich um Marken, die im Medienverbund vertrieben werden, das heißt, „[w]ir haben es bei ihnen durchweg mit *medienübergreifenden Angeboten* zu tun, mit Angeboten, die parallel in mehreren medialen Versionen erscheinen“ (Ewers, 2006, S. 297, Hervorh. i. Orig.; vgl. auch Gerke-Reinecke, 1995).

7 Konvergente Medieninhalte für Kinder – drei Fallstudien

7.1 Einleitung

Die folgenden Ausführungen lösen die Perspektive vom Einzelmedienmarkt weg, hin zu einer fundierten Analyse einzelner Medieninhalte, die meist als Marke cross-medial vermarktet werden. Dabei zeigt sich oftmals, dass eine Marke einen Ursprung in einem bestimmten Medium hat und aus diesem Medium heraus in anderen Kontexten neu vermarktet wird. Die Darstellung der ausgewählten Medienmarken orientiert sich dabei weiterhin an den zu anfang beschriebenen, klassischen Medienmärkten. Nach einer Darstellung des Forschungsstandes zur Medienfigur bzw. Marke werden die Besonderheiten der Vermarktung im Buch-, Film- und Fernseh-, Tonträger- und Gamesmarkt beschrieben.

Die Darstellung beginnt dabei – nach einem grundlegenden Überblick zu Forschungsergebnissen zum relevanten Medieninhalten – mit den Ausgangsmarkt, von dem aus eine Marke entwickelt wurde. Die drei gewählten Beispiele sind nicht repräsentativ für Kindermedienmärkte, decken aber ein breites Spektrum an Angeboten ab. Bibi Blocksberg z.B. kann als klassische Kindermedienmarke bezeichnet werden. Sie ist aus dem Tonträgermarkt hin in andere Märkte transferiert worden und richtet sich eher auf jüngere Kinder aus. Sie ist eine vorwiegend nationale (deutsche) Marke. Harry Potter wiederum stellt ein besonderes prägnantes Beispiel eines globalen Medieninhalts dar, der eigentlich aus dem Buchmarkt weiter entwickelt wurde. Deutlich wird aber an der Darstellung, dass insbesondere seine Weiterführung im Filmmarkt zentrale Triebfeder der cross-medialen Auswertung ist. Die Faszination Harry Potters wiederum erklärt sich – so kann vermutet werden – auch durch seine vielschichte Zielgruppe von Kindern bis hin zu Erwachsenen. Scheinen beide Beispiele – so ein erster Eindruck – meist positiv bei Eltern konnotiert, handelt es sich beim dritten Medieninhalt um ein ähnlich globales Medienangebot wie Harry Potter, welches aber meist eher negativ von Eltern und anderen Erwachsenen konnotiert wird: Pokemon. Entstanden aus einer Videospieldreihe stellt auch Pokemon ein Beispiel für cross-mediale Vermarktung im Kindermediensegment dar. Mit Pokemon steht ferner ein Inhalt im Fokus, der nicht in einem westlichen Kontext entstanden ist, sondern aus Japan kommend weltweit vermarktet wurde.

7.2 Bibi Blocksberg

7.2.1 *Bibi Blocksberg in der Kinder- und Jugendmedienforschung (Drews)*

Bibi Blocksberg ist, im Vergleich zu den beiden anderen Inhalten, den Klassikern der Kinderkultur zuzuordnen und steht in einer Riege mit Benjamin Blümchen, Pumuckl, Donald Duck, Asterix, Mickey Maus und Pippi Langstrumpf, die noch vor 15 Jahren zumeist nur in ihrem Ausgangsmedium anzutreffen waren (Heidtmann, 2004, S. 1). Bei Bibi Blocksberg ist das Ausgangsmedium die Hörspielkassette. Heute ist Bibi Blocksberg ein erfolgreich verwerteter, omnipräsenter Inhalt, der im Medienverbund vermarktet wird und zu den beliebtesten Medienfiguren der Kinder gehört (Heidtmann, 2004).

So beliebt der Inhalt jedoch ist, der kommunikationswissenschaftliche Forschungsbestand zum Thema Bibi Blocksberg ist marginal. Die Literatur beschränkt sich auf inhaltliche Zusammenfassungen und Beschreibungen in erziehungswissenschaftlichen Werken (z. B. Treumann, 1996) und eine Diplomarbeit zum Medienverbund Bibi Blocksberg (Baier, 2002). Baier beschreibt zunächst die inhaltlichen Elemente der Serie, die Entstehung, Figuren und Erzählmuster und leitet anschließend über zur Vermarktung des Inhalts im Medienverbund. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Kinoverfilmung, dem Merchandising sowie dem Spin-Off „Bibi und Tina“ als Fortsetzung der Bibi Blocksberg Geschichten. Vor allem aus der inhaltlichen Darstellung des Stoffs sowie einer qualitativen Auswertung von Fankommentaren der offiziellen Bibi Blocksberg Website leitet sie Erfolgsfaktoren ab: Bibis Erscheinungsbild, ihre Art und Humor sowie das Setting der Serie seien maßgebend für den Erfolg des Medienangebots (Baier, 2002, S. 55).

Konform zu der Feststellung, dass bei seriellen Charakter Stoffe reichhaltiger und komplexer sowie anpassungsfähig werden können (Ewers, 2006), identifiziert auch Baier die Wandlungsfähigkeit der Serie in Aufmachung und Themenwahl als Erfolgsgarant (2002, S. 56). Insgesamt bleibt die Diplomarbeit jedoch an der Oberfläche der Identifikation ökonomisch verwertbarer Erfolgsfaktoren: Die Ableitung erfolgt vorwiegend literaturwissenschaftlich mit wenig empirischer Systematik, während die Medienverbundanalyse größtenteils ungenutzt bleibt für die Ableitung von Erfolgsfaktoren.

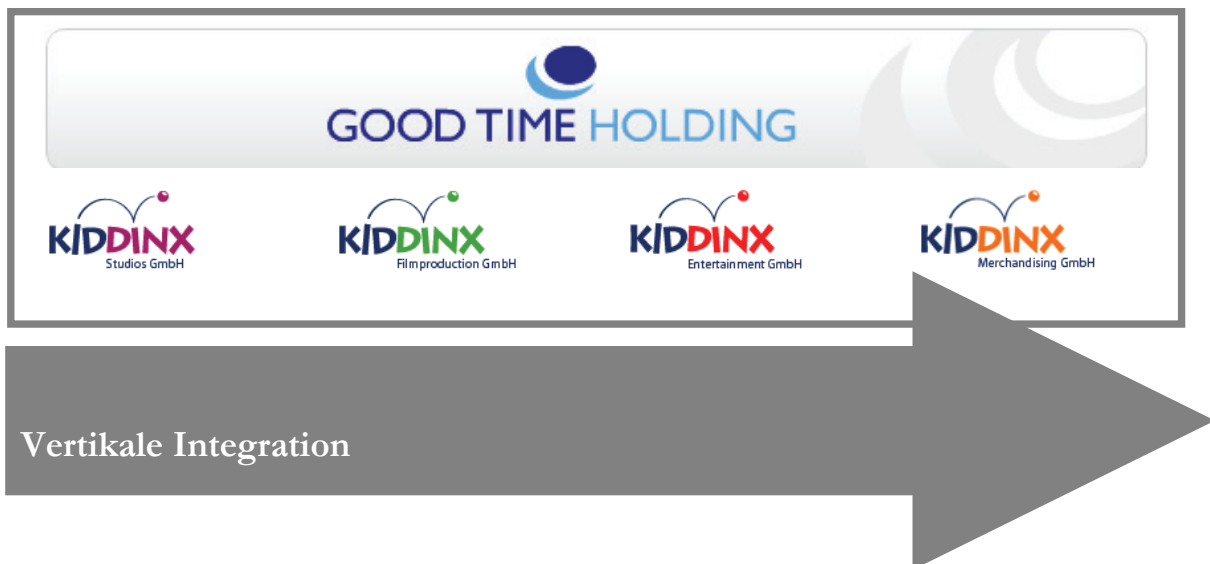
7.2.2 *Bibi Blocksberg im Tonträgermarkt (Geber)*

Bibi Blocksberg hat der heutigen *Good Time Holding* in ihren 25 Lebensjahren große Erfolge beschert: Von den Hörspielen wurden über 41 Millionen Exemplare verkauft, seit Jahren steht *Bibi Blocksberg* in den Kindercharts ganz weit oben (vgl. „Alle mal zuhören“, 2005). Auf die Frage

nach dem Erfolgsgeheimnis hinter dieser Figur entgegnet Eberhard Wecker, Geschäftsführer der *Good Time Holding*: „Es gibt Figuren wie die *Pokémons*, die mit riesigem Marketingetat zu einem Welterfolg gemacht werden. Das können wir nicht. Wir investieren langfristig in unsere Charaktere.“ (zit. n. „Alle mal zuhören“, 2005). Wie sich diese langfristige Investition gestaltet und wie *Bibi Blocksberg* von einer Medienfigur zur Marke ausgebaut wurde, soll im Rahmen dieses Abschnitts dargelegt werden.

Die Good Time Holding AG

Bei der Suche nach den Faktoren, die zum Erfolg der Medienfigur *Bibi Blocksberg* führen, ist die Unternehmensstruktur der *Good Time Holding* nicht außen vor zu lassen: Mit ihren Tochterunternehmen kann sie die ganze Wertschöpfungskette von der Idee, der Produktion, der Vermarktung und der Lizenzvergabe abdecken (vgl. Baier, 2002, S. 16-17).



- Die **Kiddinx Entertainment GmbH** vermarktet die Hörspielserie auf MC und CD, die CDROM- Spiele und die Videos/DVDs.
- Die **Kiddinx Studio GmbH** entwickelt und produziert die Hörspiele und Zeichentrickserien und unterhält überdies ein Tonstudio für Sprachaufnahmen und Synchronisation von Filmen.
- Die **Kiddinx Filmproduktion GmbH** schließlich ist zuständig für die Produktion und Co-Produktion von Kinderspielfilmen, wie zum Beispiel der Bibi Blocksberg – Realverfilmung in Zusammenarbeit mit der Bavaria Film GmbH.
- Die **Kiddinx Merchandising GmbH** ist für die Lizenzvergabe bzw. das Merchandising der hauseigenen Figuren auf nationaler und internationaler Ebene zuständig.

(vgl. gt-holding.de)

Konzept & Zielgruppe

Nach dem großen Erfolg von *Benjamin Blümchen*, der 1977 beim Verlag erschien, wollte *Kiddinx Studio* (damals *bör+lies Verlag*) mit einer weiteren Eigenproduktion eine zweite Hörspielserie für den Kindertonträgermarkt schaffen. In enger Zusammenarbeit zwischen Elfie Donnelly und *Kiddinx Studio* entstand die Figur *Bibi Blocksberg*, ein Mädchen von heute mit außergewöhnlichen Fähigkeiten (vgl. Baier, 2002, S. 59). Sie wurde 1980 auf den Markt gebracht. Seit dem Verkauf der Rechte 1989 durch die Autorin Elfie Donnelly an *Kiddinx Studio* besitzt die *Good Time Holding AG* die internationalen und zeitlich unbegrenzten Rechte an *Bibi Blocksberg* (ebd., S. 16).

Die Hörspielserie *Bibi Blocksberg* ist explizit für Kinder konzipiert. Auf der Homepage der *Good Time Holding AG* wird die Nähe zur Welt der Kinder und zu den Problemen der Zielgruppe betont und *Bibi Blocksberg* als Identifikationsfigur dargestellt: „Ihre Erlebnisse sind durch die Erfahrungswelt eines dreizehnjährigen Mädchens und durch die märchenhafte Welt der Hexen geprägt. In den Geschichten spielen Träume, Wünsche und tatsächliche Probleme von Kindern eine wichtige Rolle.“ (kiddinx-merchandising.de). Es sollen jedoch nicht nur Mädchen angesprochen werden: „Die Themen der *Bibi-Blocksberg*-Geschichten interessieren auch Jungen.“ (ebd.). Während *Benjamin Blümchen* eher der große, starke Freund ist und selbst von den allerkleinsten Kindern verstanden wird, spricht *Bibi Blocksberg* eine etwas ältere Zielgruppe an, so dass sich diese auf Mädchen (und Jungen) zwischen fünf und neun Jahren eingrenzen lässt (vgl. Baier, 2002, S. 60).

Vermarktung der Figur *Bibi Blocksberg*

Die Hörspielfolgen sind das Ausgangsmedium bei der Verwertung der Figur *Bibi Blocksberg* (Baier, 2002, S. 16). Im Rahmen der multimedialen Vermarktung werden die Serienfiguren, die Stoffe und Motive in andere Medien transportiert. „Ergänzt wird dieses Verbundsystem durch den Verkauf von Nebenrechten (Lizenzen) nicht nur von medialen Produkten, sondern auch im Konsumgüterbereich.“ (ebd.). Für die Vergabe der Lizenzen ist die eigene Unternehmenstochter, die *Kiddinx Merchandising GmbH*, zuständig. Sowohl der Transport in die anderen Medien als auch die Weiterverwertung in weiteren Güterbereichen soll kurz zur Verdeutlichung dargelegt werden: Seit 1994 werden **Zeichentrickserien** zu *Bibi Blocksberg* hergestellt, die ab 1997 im KIKA bzw. im ZDF ausgestrahlt wurden und auch auf Video und DVD erschienen. Insgesamt gibt es derzeit 17 DVDs mit jeweils zwei bis drei halbstündigen Folgen der Zeichentrickserie.

Mit zwei **Realverfilmungen** war *Bibi Blocksberg* auch schon im Kino: Der erste Film *Bibi Blocksberg* gilt mit 2,2 Mio. Besucher als erfolgreichster deutschsprachiger Kinofilm 2002 (vgl. kiddinx-filmproduction.de). Der zweite Realfilm *Bibi Blocksberg und das Geheimnis der Blauen Enle*

erschien 2004 und hatte 1,2 Mio. Besucher. Die Drehbücher zu den Filmen wurden von Elfie Donnelly geschrieben, produziert wurden sie von der *Bavaria Film GmbH* und der *Kiddinx Filmproduktions GmbH* (vgl. bavaria-film.de). Beide Filme sind auch auf DVD erschienen.

Aber nicht nur auf MC, CD und Video, sondern auch in **Büchern** und in **Comics** ist Bibi Blocksberg erfolgreich. Im Laufe der Serie wurden Buchlizenzen an mehrere Verlage vergeben, die aus der Vorlage unterschiedliche Buchkonzepte gestalteten. Aktuelle Buchausgaben sind die beiden Spiel- und Beschäftigungsbücher des *Xenos-Verlages* *Mein großes Bibi-Blocksberg-Buch 1* und *2*, das Kochbuch des *Dino-Verlags* und die Buchreihe des *Egmont Schneider Verlages*, die die einzelnen Episodenhandlungen nacherzählt (ebd., S. 24). Seit 1996 erscheint das monatliche *Bibi-Blocksberg-Magazin* vom *Egmont Ehapa Verlag* und gehört zu den erfolgreichsten deutschsprachigen Mädchenmagazinen. Die Zeitschrift zu Bibi Bocksberg erscheint monatlich und kann entweder am Zeitschriftenkiosk gekauft oder über Abonnement bezogen werden (Baier, 2002, S. 30). Der Preis beträgt 2,99 Euro pro Einzelheft (pressekatalog.de).

Seit dem Jahr 2000 hext *Bibi Blocksberg* in der virtuellen Welt: Mit mittlerweile sieben CD-ROM-Spielen ist sie auch auf den Spitzenpositionen in den CDROM-Charts vertreten (vgl. Baier, 2002, S. 62). Für den *Nintendo DS* ist 2008 das Konsolen-Spiel „Neustadt im Hex-Chaos“ zum Preis von 39,99 Euro erschienen.

Bibi Blocksberg wird nicht nur medienübergreifend vermarktet, sondern auch in anderen Konsumgüterbereichen verwertet. Die *Schmidt Spiele GmbH*, die seit 1997 ebenfalls zur heutigen *Good Time Holding AG* gehört, hat mehrere Gesellschaftsspiele mit *Bibi Blocksberg* im Angebot: ein Spielkartenset mit Hexsprüchen, drei Puzzles mit verschiedenen Motiven und Puzzleteilen, und zwei Laufspiele (vgl. Baier, 2002, S. 37).

Der *Weltbild Verlag* bietet eine Bibi Blocksberg-Sammleredition an, die in monatlichen Abständen Texte zum Lesen- und Rechnenlernen für die Klassenstufen 1 und 2, Geschichten zu Natur, außerdem Spiele, Basteltipps, Ausmalbilder und Bibi-Geschichten liefert, die in einem Ordner mit Bibi-Motiv gesammelt werden können (vgl. ebd.). Außerdem gibt es noch ein Bettwäscheset, eine Tapete und eine Tapetebordüre, zwei MC-Sammelkoffer in verschiedenen Größen u.v.m. (vgl. ebd.).

Angesichts der soeben aufgezeigten Vermarktungsstrategien der Figur *Bibi Blocksberg* lässt sich Folgende feststellen: *Bibi Blocksberg* ist für die *Good Time Holding AG* strategisch wertvoll und als ausgeprägter, langfristig aufgebauter Charakter selten, nicht substituierbar und nur schwer imitierbar. Damit stellt sie entsprechend des ressourcenbasierten Ansatzes eine Kernressource für die *Good Time Holding AG* dar, die in Verbindung mit den organisatorischen Ressourcen der

Holding und der daraus resultierenden strategischen Vermarktung einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil für sie erbringt.

7.2.3 *Bibi Blocksberg im Film- und Fernsehmarkt (Roth)*

Wesentlich ‚konventioneller‘ als bei *Harry Potter* verhält es sich mit der Vermarktung einer anderen zaubernden Kindermedienfigur: *Bibi Blocksberg*. Hierbei handelt es sich um eine für viele Eltern mittlerweile schon aus der eigenen Kindheit bekannte Marke. Ursprünglich als Hörspiel auf den Markt gekommen, ist *Bibi Blocksberg* mittlerweile auch auf den audiovisuellen Märkten mit einer Fernsehserie (inkl. DVD-Veröffentlichung) und zwei Kinofilmen präsent, außerdem wird ein umfangreiches Merchandising betrieben. Die von der *Kiddinx GmbH*, einem Unternehmen der *Good Times Holding*, gehaltene Marke hat auch bereits zwei Spin-Offs (*Bibi und Tina*, *Elea Eluanda*) hervorgebracht, sie kann in Deutschland als eine klassische Kindermarke gelten.

Beim internationalen Lizenzgeschäft ist für die *Kiddinx GmbH* vor allem die TV-Vermarktung der Treiber:

„KIDDINX hält die weltweiten Rechte an den hauseigenen Charakteren Benjamin Blümchen, Bibi Blocksberg und Bibi und Tina. Neben der Platzierung der Zeichentrickserien im deutschen Fernsehen hat KIDDINX die letzten Jahre den Fokus verstärkt auf die internationalen Märkte gelegt. Bibi Blocksberg hext bereits in 66 Ländern und Benjamin the Elephant ist in 77 Ländern zu sehen. Weitere Folgen mit Bibi Blocksberg und ein internationales TV-Format mit Bibi und Tina sind in Produktion. Aufbauend auf der TV-Vermarktung folgen weitere Produkte in den Ländern.“ (Quelle: http://www.kiddinx-unternehmen.de/de/html/studios_unt_info_tv.html)

Die *Kiddinx GmbH* sieht ihren Markterfolg in der langfristigen Pflege ihrer starken Medienmarken begründet. Daher wählt man, nach Angaben des Unternehmens, strategische Lizenzpartner mit Bedacht aus und arbeitet mit diesen in langfristigen Projekten eng zusammen, um die Kontrolle zu haben, dass die Marke *Bibi Blocksberg* nicht ‚beschädigt‘ wird: „Die KIDDINX Merchandising GmbH steht für langfristige und erfolgreiche Lizenzprodukte und Konzepte, die in enger Zusammenarbeit mit den Lizenznehmern realisiert werden. [...]“

Bei der Lizenzvergabe stehen die Markenpflege der Charakterwelten, die Qualitätsansprüche und Bedürfnisse der Zielgruppen sowie langfristig angelegte Marketingstrategien und anspruchsvolle Merchandisingaktivitäten im Vordergrund“ (Quelle: http://www.kiddinx-unternehmen.de/de/html/merch_unt_info.html).

Generell versucht auch *Kiddinx* mit einer ähnlichen Strategie, aber natürlich in wesentlich kleinerer Dimension als *Disney*, Kontrolle über möglichst viele Bereiche der mit ihren Figuren verbundenen Wertschöpfungskette zu behalten, was sich in den verschiedenen Divisionen des

Unternehmens zeigt: Die *Kiddinx Entertainment GmbH* organisiert den Vertrieb und „gehört zu den führenden Vertriebs- und Vermarktungsgesellschaften für Kinderhörspiele, Kindermusik, Kinderzeichentrickfilme und Kindersoftware in Deutschland“ (Quelle: http://www.kiddinx-unternehmen.de/de/html/index_ent.html). Neben den eigenen Marken gehören hier auch von anderen Unternehmen lizenzierte Marken zum Portfolio. Mit dem Merchandising-Geschäft der eigenen Marken ist die oben bereits genannte *Kiddinx Merchandising GmbH* befasst. Die Produktion der Hörspiele mit den eigenen Marken – u.a. *Bibi Blocksberg und Benjamin Blümchen* – wird von der *Kiddinx Studios GmbH* verantwortet (vgl. Quelle: http://www.kiddinx-unternehmen.de/de/html/studios_unt_info.html). Früher produzierte diese auch die Fernsehserien, dieser Geschäftsbereich wurde jedoch mittlerweile in die *Kiddinx Filmproduktion GmbH* ausgelagert, „da die Produktion von Zeichentrickserien für die Unternehmensgruppe Good Time Holding GmbH eine immer zentralere Rolle spielt“ (Quelle: http://www.kiddinx-unternehmen.de/de/html/film_unt_info.html).

Bei der Produktion der bisher einzigen beiden Kinofilme der *Kiddinx GmbH*, beide unter der Marke *Bibi Blocksberg*, kooperierte die *Filmproduktion GmbH* mit der *Bavaria Filmverleih und –produktions GmbH*. Für diese Realverfilmungen nach Drehbüchern der ‚Bibi-Schöpferin‘ Elfie Donnelly wurde mehr ein Know How benötigt, dass das Unternehmen *Kiddinx* bisher nicht ausbilden konnte. Die Kinofilme waren an der Kinokasse überraschend erfolgreich: 2002 war der erste Film *Bibi Blocksberg* mit 2.050.214 Besuchern die erfolgreichste deutsche Kinoproduktion des Jahres, und lag unter allen in Deutschland aufgeführten Filmen auf Platz 18. 2004 konnte der Nachfolger *Bibi Blocksberg und das Geheimnis der blauen Eulen* nicht ganz an den Erfolg des ersten Teils anknüpfen und kam mit 1.223.235 Zuschauern auf Rang 6 der deutschen Filme – gegen die ‚Eventkino-Konkurrenz‘ des Jahres wie *(T)raumschiff Surprise* und *Der Untergang* hatte er keine Chance –, unter allen Filmen auf Platz 33 (vgl. Angabe laut www.ffa.de).

Die Kontinuität der Marke, die bei Hörspiel und Zeichentrickserie durch einen möglichst seltenen Austausch der Sprecher gegeben ist, wurde in den Kinoadaptionen durch die Besetzung der Hauptrollen mit den gleichen Darstellern erreicht. Dies hatte natürlich zur Folge, dass in den dazwischen liegenden zwei Jahren die Hauptdarstellerin gewachsen war, insofern musste auch zwischen den Filmhandlungen ein zeitlicher Sprung geschrieben werden. Dies ist bisher einzigartig für die Marke, da *Bibi Blocksberg* in Hörspiel und Zeichentrickserie zwar mittlerweile viele Abenteuer erlebt hat, die Figur dabei jedoch nicht gewachsen ist. Bisher werden von *Kiddinx* die Medienmarken vor allem komplementär geführt, d.h. *Benjamin Blümchen* richtet sich an ein jüngeres Publikum und der *Bibi*-Spin-Off *Elea Eluanda* an die Zielgruppe, welche *Bibi Blocksberg* entwächst. Vor diesem Hintergrund ist es erstaunlich, dass man nun *Bibi Blocksberg* in der

Filmhandlung ähnlich *Harry Potter* altern lässt – aber vielleicht diene diese Medienmarke hier als Vorbild, denn auch das Design des Filmplakats weist eher gewisse Parallelen zum *Potter*-Design auf als zur Zeichentrick- und Hörspielmarke.

7.2.4 *Bibi Blocksberg im Buchmarkt (Ivanovs)*

Die aus Film und Fernsehen bekannte Kinderserie Bibi Blocksberg ist als Teil des Medienverbundes auch auf dem Kinderbuch- und Comicmarkt vertreten. Die Geschichten der Hexe Bibi Blocksberg und ihres Zauberbesens Kartoffelbrei teilen sich mehrere Verlage mit verschiedenen Buchpublikationen. Der Dino-Verlag gibt ein Bibi Blocksberg-Kochbuch heraus, das gesunde Ernährung mit Bibi-Geschichten (für Kinder) und Produkthinweisen (für deren Eltern) verbindet (vgl. Baier, 2002, 25). Die eigentliche Buchreihe erscheint seit 1997 bei Egmont Ehapa mit einer Auflage zwischen 6000 und 10000 Stück. Die Titelauswahl trifft der Verlag auf Basis der Hörspiele des Rechteinhabers Kiddinx, wobei die attraktivsten aller Episoden in Buchform aufgelegt werden. Die Bücher haben einen Umfang von ca. 130 Seiten, es handelt sich also um richtige Lesebücher, wie sie erst für Kinder im Lesealter von Bedeutung sind (ebd., 29). Damit wird auch ein Übergang des hörbasierten Ersteindrucks der Hörspielkassetten auf die vermutlich etwas ältere Zielgruppe der Buchleser vorbereitet. Gleichzeitig wird aber auch neuen Lesern der Bibi-Reihe durch die Vorstellung aller Charaktere der Einstieg in die Thematik gewährt.

Wie Baier (2002) betont, treten die Bücher nicht in Konkurrenz zu den Hörspielkassetten, sondern werden komplementär genutzt. Es entsteht ein Synergieeffekt aus der Marke Bibi Blocksberg, bei dem die Kunden (ob nun Kinder oder Eltern) sich scheinbar nicht nach dem Nutzen einer auf dem identischen Drehbuch der Hörspielkassette basierenden Buchreihe fragen (ebd. 29).

Das ebenfalls bei Egmont Ehapa erscheinende Comicmagazin „Bibi Blocksberg“ ist sowohl im Einzelverkauf, als auch im Abonnement erhältlich und kostet 2,20 Euro pro Ausgabe. Die Geschichten der enthaltenen Comic-Strips sind eigens für die Comic-Ausgabe verfasst, einzig in wenigen Fällen wird aus Gründen der Synergie auf Geschichten aus dem Hörspiel zurückgegriffen. Die Comics sind durchgängig einfach und gut verständlich gestaltet, um für junge Kinder ansprechend zu sein. Dass dabei einzelne Fehler bei Handlung und Gestaltung auftauchen, scheint für die sehr junge Zielgruppe dieser Magazine nicht weiter dramatisch (ebd. 31). Die Comicgeschichten werden im Heft erweitert durch redaktionell gestaltete Tiergeschichten, Rätsel- und Suchspiele, Bastel- und Hex-Vorlagen. Neben einer Leserseite enthält jedes Heft auch ein „Extra“, eine Art Gimmick, bei dem es sich meistens um für junge Mädchen geeignete „Styling-Items“ handelt. Das Heft enthält auch einen Anteil Werbung, häufig

handelt es sich dabei um Produkte aus dem Bibi-Medienverbund oder um Lizenzprodukte von Kiddinx (ebd. 32).

Die Zeitschrift richtet sich, so Baier (2002) an Mädchen im Grundschulalter und stellt somit eine Produkterweiterung von den Hörspielkassetten hin zu Buch, Serie und Film dar (ebd.). Die Positionierung aller Druckangebote ist betont einfach, bunt und kindgerecht. Teilweise führt die Umsetzung der Originaldrehbücher aus den Hörspielen aber zu einer Überfrachtung des Angebots.

Als Erfolgsfaktoren der Gesamtserie „Bibi Blocksberg“ benennt Baier (2002) mehrere Punkte. Zuallererst ist es sicher der Charakter der Hauptdarstellerin, der die Kinder anspricht. Bibi Blocksberg ist frech, unkonventionell, naturverbunden und tierlieb – genauso möchte wohl jedes junge Mädchen sein. Die magischen Fähigkeiten der kleinen Hexe überspielen ihre persönlichen Unsicherheiten und Schwächen. Damit gleicht die Positionierung der Hauptfigur auch dem populären Jungzauberer Harry Potter. In beiden Fällen ist es das phantastische Element, das die Kinderzielgruppe unterhalten und ihnen die Möglichkeit zur Rezeption eines Eskapismus aus der Realität bieten soll, bei Bibi symbolisiert durch die strengen Hexenregeln (vgl. Baier, 2002, 55). Anders als Harry Potter, der ja Waise ist, lebt Bibi Blocksberg aber in einem behüteten, heilen Zuhause.

Zweiter Faktor ist, so Baier (2002) die sprachliche Herausforderung der Kinder durch Nonsens-Reime, wie sie die Hexensprüche darstellen (ebd, 56).

Als dritten Faktor kann man die kontinuierliche gestalterische Weiterentwicklung der Serie ausmachen. Die Autoren der Serie nehmen, vor allem in den Druckerzeugnissen Buch und Comic, Rücksicht auf eine moderne Darstellung der Charaktere, um die Serie stets aktuell zu halten (ebd., 56).

Die Serie ist vom Verlag mittlerweile für eine Zielgruppe von Grundschulkindern zwischen 5 und 10 Jahren vorgesehen, was der bekannten Tendenz zu einer verstärkten Rezeption für ältere Zielgruppen vorgesehenen Medienerzeugnisse durch immer jüngere Zielgruppe zuwiderläuft (ebd., 56). Die Lizenz Eigentümer scheinen die Zielgruppe der Grundschulkindern als solventer und für die Verbundvermarktung empfänglicher anzusehen. Die Produkte wurden durch sprachliche und gestalterische Adaptionen dahingehend umpositioniert.

„Bibi Blocksberg“ ist einerseits eine erfolgreiche Einzelmarke, denn als solche ist sie eines Tages einmal gestartet. Aber auch bei dieser Marke wurde im Laufe der Zeit immer deutlicher eine Transferierung in andere Medienbereiche vorgenommen, mit allen denkbaren Konsequenzen. Als negativer Effekt bleibt das oben angedeutete Qualitätsproblem der Druckerzeugnisse, da diese die „Eins-zu-Eins“-Transferierung der Hörspielmarke nicht ohne

weiteres leisten können. Dennoch scheint der Goodwill der kindlichen Käufer (oder ihrer Eltern) immer noch so stark ausgeprägt zu sein, dass der Transfer von hohem Nutzen erscheint.

Heute kann man auch „Bibi Blocksberg“, obwohl die Markenrechte nicht in der Hand eines einzigen Akteurs liegen, als eine Markenfamilie bezeichnen. Die Marke ist mittlerweile in allen erdenklichen Medien präsent. Dass sich ihre Produkte dabei eines Tages gegenseitig kannibalisieren, ist nicht auszuschließen (vgl. Paus-Hasebrink, 2002, 79).

7.2.5 *Bibi Blocksberg im Games-Markt (Wolf)*

Die Hörspielserie um die Hexe Bibi Blocksberg entstand 1980 als Nachfolgeproduktion des Hör + lies-Verlags nach dem großen Erfolg der Serie *Benjamin Blümchen* und sollte Mädchen von etwa acht bis zwölf Jahren als weitere Zielgruppe erschließen (vgl. Baier, 2002). *Bibi Blocksberg* entwickelte sich rasch zu einer beliebten Medienfigur, denn obwohl sie über Hexenkräfte verfügt, bietet sie auf Grund ihrer frechen, mutigen Art sowie ihrer kindlichen Natürlichkeit und ihrem großen Gerechtigkeitssinn ein großes Identifikationspotential. Die Kombination des hexischen Elements, welches für Kinder eine fremde, spannende Welt darstellt, und die Einbindung der Erzählungen in Handlungen, die Kindern alltäglich und gut bekannt sind, scheint einer der Erfolgsfaktoren der Medienmarke *Bibi Blocksberg* zu sein. Die üblichen Themen der Hörspielserie beschäftigen sich mit Familie, Freundschaft, Schule oder Reise (vgl. Treumann, 1996). In Hinblick auf die Tatsache, dass Medienmarken bestrebt sind, sich immer auch als Elternmarken zu etablieren, sind diese Punkte als vorteilhaft zu werten: Eltern, die sich mit Produkten der *Bibi*-Serie befassen, erfahren schnell, dass es sich bei *Bibi Blocksberg* um ein kindgerecht gestaltetes Medienprodukt handelt, welches den pädagogischen Ansprüchen der meisten Eltern genügen kann (z.B. mit witziger Erzählweise, verständlicher Sprache, Gewaltfreiheit, gutem Ausgang der Geschichten).

Die langfristige Festigung von *Bibi Blocksberg* als Medienmarke im Produktrepertoire von Kindern und Eltern beruht vor allem auf dem Erfolg der Hörspielserie, welcher als Türöffner für weitere Produkte des Medienverbundes bezeichnet werden kann. Sowohl bei *Bibi Blocksberg*, als auch dem Vorgänger *Benjamin Blümchen* verfolgt der Produzent, die Good Time Holding GmbH, eine Einzelmarkenstrategie (vgl. Dreier & Lampert, 2005, S. 4). Die Urheber der Marke, Elfie Donnelly als Autorin und die Good Time Holding GmbH als jetziger Rechteinhaber treten nicht in den Vordergrund oder fungieren als Imagenträger für das Produkt, wie es zum Beispiel bei Kinderbüchern der Fall sein kann. Bei Bücher(reihen) der Autorinnen Astrid Lindgren oder Enid Blyton treten diese beispielsweise nicht in den Hintergrund, sondern werden neben den

eigentlichen Medienfiguren auch hervorgehoben, um die besondere Qualität des Produktes zu betonen.

Für *Bibi Blocksberg* existieren neben den Produkten des Medienverbundes (Bücher, Comics, Games oder Filme) zahlreiche weitere Merchandisingprodukte (z.B. Tassen, Wecker, Spiele, Schulbedarf), die sich durch die stringente Verwendung der ausgearbeiteten, gefestigten Marke *Bibi Blocksberg* mit relativ geringem Aufwand entwickeln ließen. Häufig steht im Medienbereich die Einzelmarkenstrategie am Anfang einer Marken- oder Produktentwicklung, um das Potential für eine weitere Vermarktung abzuschätzen. Bei Kindermedien spielt dabei auch die fortlaufende Entwicklung des Publikums eine erfolgsfördernde Rolle in Bezug auf Medienverbund- oder Merchandisingprodukte: Sobald ältere Kinder aus dem alten Produkt herausgewachsen sind, tritt mit den jüngeren Kindern eine neue Kohorte Nutzer hervor, die die modernisierte Marke übernehmen kann (vgl. Dreier & Lampert, 2005).

Die Rechte an der Serie *Bibi Blocksberg* lagen zunächst bei Autorin Elfie Donnelly, diese verkaufte sämtliche Rechte 1989 an den hör + lies-Verlag, welcher 1991 eine weitere Hörspielserie um den Charakter *Bibi Blocksberg* entwickelte: *Bibi und Tina* sollte fortan das hexische Element mit dem bei Mädchen beliebten Reiterhof-Motiv verbinden. Mittlerweile liegen sämtliche Rechte international und zeitlich ungebunden bei der Kiddinx Studios GmbH, welche der Good Time Holding GmbH angehört. Die Good Time Holding GmbH ist ein Produkt mehrerer Unternehmensgründungen und -fusionen der ITP Ton- und Bildträger GmbH sowie des hör + lies-Verlages. Die Holding gliedert sich in vier Tochtergesellschaften, die die gesamte Wertschöpfungskette der Marken abdecken. Für die Gamesektion ist die Kiddinx Entertainment GmbH zuständig, welche auch für den Vertrieb und die Vermarktung eigener und lizenzierter (z.B. Disney-Hörspiele) Hörspielserien zuständig ist. Durch die Integration aller zentralen Produktionssektionen in die Holding entsteht für die Markenführung der Good Time Holding GmbH ein entscheidender Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen: Sämtliche Schritte der Wertschöpfungskette unterliegen den Entscheidungen im Unternehmen selbst, dies gewährleistet den stringenten Aufbau und Einsatz der Marke. Als weitere Besonderheit muss festgehalten werden, dass mit der Kiddinx Entertainment GmbH ein Tochterunternehmen selbst für die Entwicklung und Vermarktung der *Bibi Blocksberg*-Games zuständig ist. Während für die meisten Medienmarken, die nicht aus dem Gamesbereich stammen, Lizenzen für die Produktion eines Games an externe Entwickler und Publisher vergeben werden, ist dies bei der Good Time Holding GmbH nicht der Fall.

Die Kiddinx Entertainment GmbH hat im Jahr 1999 mit dem *Benjamin-Blümchen* „Zoospiel“ die erste CD-Rom im Bereich Games produziert, nach eigenen Angaben verkaufte

sich das Spiel so erfolgreich, dass es direkt die Nummer 1 der Software-Charts besetzte (vgl. Kiddinx, 2007). Seither entwickelte Kiddinx erfolgreich weitere Videospiele und Edutainmentsoftware basierend auf den Kernmarken des Unternehmens. *Bibi Blocksberg*- sowie *Bibi und Tina*-Games werden auf unterschiedlichen Plattformen vertrieben: Zum Einen für PC, Gameboy Color und Gameboy Advance (seit 2001) sowie neuerdings auch für den Nintendo DS (seit 2008), zum Anderen als Browser-Games auf der im Jahr 2000 gelaunchten Website www.bibiblocksberg.de. Inzwischen verkaufte Kiddinx über 700 000 PC- und 66 000 Gameboy-Spiele der *Bibi Blocksberg*-Serien (eigene Angaben, Kiddinx, 2007). Insgesamt sind etwa 35 verschiedene Spiele für die unterschiedlichen Hardware-Plattformen erschienen, auf www.bibiblocksberg.de lassen sich derzeit 16 Spiele spielen. Dabei handelt es sich bei den Softwaregames überwiegend um Spiele, bei denen mit Kreativität und Geschicklichkeit Aufgaben gelöst werden müssen, die in den aus den Hörspielen bekannten Handlungskontext eingebettet sind. Beispielsweise gerät in den Games „Der verhexte Liebesbrief“, „Neustadt im Hex-Chaos“ oder „Bibi und Tina – Das große Herbstturnier“ der jeweils dargestellte Alltag gehörig durcheinander und muss von den Spielern in mehreren kleinen, altersgerecht konzipierten Spielen wiederhergestellt werden. Die meisten Spiele verfügen außerdem über kreative Komponenten, indem Pferde für Turniere geschmückt oder eigene Bilder gestaltet werden können. Die Browsergames lassen sich demgegenüber als einfache Casual Games kennzeichnen, die zwar Bibi Blocksberg als handelnden Avatar darstellen, aber sonst keine weiteren Anknüpfungspunkte zur Marken- oder Handlungsumwelt aufweisen (z.B. Bibis Bilderpuzzle, Bibi Blocksberg Labyrinth).

Kiddinx lässt sich als Innovator im Segment Kindergames kennzeichnen, was an einem Beispiel verdeutlicht werden soll: Im Jahr 2007 erschien das *Bibi und Tina*-Spiel „Treffpunkt Martinshof“ für Mädchen ab 7 Jahren (USK: ohne Altersbeschränkung), welches auch online im Multiplayer-Modus gespielt werden kann – eine neue Entwicklung im Markt für explizite Kindergames. Das *Bibi und Tina*-Konzept generell ist für 8-12-Jährige Mädchen entwickelt (vgl. Kiddinx, 2007), auch das Computerspiel „Treffpunkt Martinshof“ ist auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abgestimmt. Ziel des Spiels ist es, während einer Ausbildung auf dem Martinshof den Spielcharakter weiterzuentwickeln und Aufgaben zu lösen, um am Ende den „Goldenen Reiterhelm“ zu gewinnen. Im Online-Multiplayer-Modus können neben der Spielfunktion auch verschiedene Kommunikationsfunktionen in Anspruch genommen werden. Neben dem bei Mädchen beliebten Reiterhof-Thema und der Entwicklung des eigenen Charakters ähnlich dem Erfolgsspiel *Die Sims*, kommt die Multiplayer-Funktion dem Kommunikationsbedürfnis junger Mädchen besonders entgegen. Auch die Bedürfnisse der Eltern, die dem Internet oft skeptisch

gegenüber stehen, wurden bei der Entwicklung des Spiels und der dazugehörigen kostenpflichtigen Onlinespielplattform berücksichtigt: „So ist der Multiplayer-Bereich etwa nur zu bestimmten Zeiten zugänglich (circa 14 bis 19 Uhr), und jeder Spieler muss sich postalisch registrieren lassen. Zudem überwachen zahlreiche Gamemaster das Spielgeschehen und können auffällige Spieler mit störendem Verhalten vom Spiel ausschließen“ (Kiddinx, 2007, S. 12f.). Entsprechend der generellen Haltung Kiddinx, ausschließlich gewaltfreie Inhalte zu produzieren, sind neben „Treffpunkt Martinshof“ auch alle anderen *Bibi Blocksberg*- und *Bibi und Tina*-Games ohne Altersbeschränkung durch die USK freigegeben.

Um den Spielspaß der Kinder und den Geldeingang der Eltern langfristig aufrecht zu erhalten, wurde das Spiel über Patches regelmäßig inhaltlich erweitert. Auch im Vertrieb griff Kiddinx auf innovative Methoden zurück: Zum einen kann der Zugang die Nutzung der *Bibi und Tina*-Onlinespielplattform über ein Abonnement erworben werden, der Handel profitiert von dem Spiel auch über den Verkauf von Prepaid-Karten, die dann für die Nutzung eingesetzt werden können. Abgerundet wird das Konzept über die Internetseite www.treffpunktmartinshof.de, welche über das Spiel informiert und ein Portal zum Austausch mit anderen sowie zur Verwaltung des eigenen Accounts bereitstellt. Inzwischen wurden die Onlinespielplattform und die Website jedoch eingestellt.

Auch mit der neuesten Entwicklung, *Bibi Blocksberg*-Games für den Nintendo DS, richtet Kiddinx das Produkt auf die Zielgruppe aus: „Bibi Blocksberg – Neustadt im Hex-Chaos“ (ab sechs Jahren) spricht vor allem inhaltlich junge Mädchen an, die im Spiel Rätsel lösen müssen, oder Outfits für den Besen Kartoffelbrei designen können und diese dann auch mit anderen Spielerinnen tauschen können.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Good Time Holding GmbH mit *Bibi Blocksberg* eine bei Eltern und Kindern gleichsam beliebte Marke geschaffen hat, bei der es gelungen ist, die Vermarktung im Medienverbund vom Hörspiel ausgehend erfolgreich durchzuführen. Die Kontrolle über alle Anknüpfungspunkte der Wertschöpfungskette ermöglicht dem Unternehmen eine stringente Markenführung, was sich auch auf den Games-Sektor auswirkt, welcher bemerkenswerterweise im Unternehmen selbst angesiedelt ist. *Bibi Blocksberg*-Videospiele lassen sich als perfekt in die bestehende Markenwelt integrierte Produkte beschreiben, die auf Grund der Ausrichtung des Produktdesigns sowohl auf die Ansprüche und Bedürfnisse der Zielgruppe, als auch auf die der Eltern als Käufer erfolgreich im Markt bestehen.

7.3 Harry Potter

7.3.1 Harry Potter in der Kinder- und Jugendmedienforschung (Drews)

Harry Potter ist wohl das – wenn auch nicht unbedingt kommunikationswissenschaftlich – generell meist erforschte Beispiel dieser Forschungsarbeit. Das wissenschaftliche Interesse am Thema Harry Potter ist so überwältigend wie sein kommerzieller Erfolg und auch besonders vielseitig. Weit ab von der Kommunikationswissenschaft reicht die theologische Perspektive von wissenschaftlichen Beiträgen (Bachl, 2001; Baumgart, 2006; Überblick zur theologischen Diskussion in Drexler & Wandiger, 2004) bis hin zu sinnbefreiten Hetzschriften (Franzke, o. J.; Kuby, 2003). Große Mengen an Arbeiten lassen sich – aufgrund des Ursprungs von Harry Potter auf dem Buchmarkt – im Bereich der Literatur- und Sprachwissenschaften finden, beispielsweise Themenanalysen (Kopshoff, 2003) oder Abwägungen zur Einordnung in ein Literaturgenre (Conrady, 2003a, O`Sullivan, 2006).

Auf dem Weg zu den Kommunikations- und Managementorientierten Perspektiven lassen sich Arbeiten finden, die auf eher literatur- bzw. populärwissenschaftliche Weise versuchen, den Erfolg der Buchreihe zu erklären. Es gibt Analysen der Inhalte, Figuren und Erzählweisen, der Biografie der Autorin, der Hysterie vor Erscheinen des nächsten Buches als PR-Strategie und oberflächliche Vermutungen zum Marketingkonzept, um auf die Beliebtheit der Romane und damit auf den Erfolg zu schließen (z. B. Bak, 2004; Spinner, 2001). Weitere Analysen mit vergleichsweise mehr Substanz erweitern diese literarischen Erfolgsfaktorenanalysen um Aspekte aus dem Buch- und Verlagsmarketing wie Markenrechte, Fankultur und Human Branding (Bergenthal, 2008).

Weiterhin beliebt sind Arbeiten mit pädagogischer Perspektive im Rahmen der Leseforschung, z. B. die Verwendung von Harry Potter als Schullektüre zur Lern- und Lesemotivation (Siebeck, 2003) und nicht zu vernachlässigen die Fülle an didaktischem Material (Conrady, 2003b, S. 151-153). Entgegen der weit verbreiteten, aber wenig fundierten Annahme, dass Harry Potter Kinder wieder zum Lesen angeregt hat, bemerkt Heidtmann (2002) dass die Lesedauer weiterhin stetig zurückgegangen sei, Harry Potter somit eine klare Ausnahme bilde.

Es lassen sich nicht nur Arbeiten zum Buch finden, sondern auch zu anderen Medien. Die Zuschauerperspektive (aber auch eher literaturwissenschaftlich geleitet) greifen Hundeshagen und Philipp (2006) auf, indem sie einen Abgleich der Visualisierung und Umsetzung der Figuren im Film und ihre Bewertung durch das Publikum untersuchen. Strobel (2006) identifiziert Strategien der Infantilisierung und Simplifizierung im Vergleich zum Buch als kommerzielle Erfolgsstrategie und spricht in diesem Zusammenhang literaturkritisch von „Marktgängigkeit

schaffen“ und „Einheitsgeschmack“, nicht berücksichtigend, dass Harry Potter-Zuschauer große Abweichungen vom Buch nicht akzeptieren würden und dass beim Schritt vom Buch zum Film notwendigerweise Input verloren gehen muss.

Beinkindstadt Krumlauf (2006) untersucht Angebot und Nutzung von Harry Potter-Medien im Internet im Hinblick auf die Möglichkeiten der Anschlusskommunikation wie Lexika, virtuelle Zauberinternate, Fanfiction, Chats, Foren und Onlinespiele. Der Erfolg von Harry Potter wird vor allem mit der Vermischung der Welten – Medienwelt, Harrys Welt, reale Welt – verargumentiert und Medien sind fest integriert in das Leben der Jugendlichen (Beinkindstadt Krumlauf, 2006, S. 253). Gerade das Internet mit seinen spezifischen Eigenschaften der Interaktivität und der Möglichkeit direkter Kommunikation eigne sich daher extrem gut für die Vermischung von Medienwelt und realer Welt (ebd.).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Nutzerperspektive lassen sich zwei Diplomarbeiten zum Thema Harry Potter finden. Ertelt (2005) untersucht die Nutzungsgratifikationen in verschiedenen Altersgruppen. Bekanntermaßen besteht ein Großteil der Leserschaft aus Erwachsenen und „die Leser der Reihe altern gewissermaßen mit [Harry Potter], denn seit 1998 erscheint jeweils im Abstand von bis zu drei Jahren ein neuer Band“ (Ertelt, 2005, S. 8). Methodisch bedient sich die Autorin qualitativer Leitfadeninterviews und untersucht sowohl Jugendliche (12-13 Jahre), junge Erwachsene (Mitte 20) als auch ältere Erwachsene (Mitte 40). Über alle Altersgruppen hinweg identifiziert sie Spannungserleben, parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehungen als Gratifikationen (Ertelt, 2005, S. 105-106). Jüngere empfinden aber ein stärkeres Flow-Erlebnis und können sich perfekt mit den Hauptfiguren identifizieren, während Erwachsene neben dem Spannungserleben auch einen analysierenden Rezeptionsmodus anwenden, um über Inhalt und Eignung für Kinder zu reflektieren. Außerdem nutzen sie die Bücher aufgrund eines Eskapismusmotivs (Ertelt, 2005, S. 106-108).

Schmid (2005) fokussiert die Bücherreihe Harry Potter im Hinblick auf kulturübergreifendes Unterhaltungserleben. In einer quantitativen Onlinebefragung mit 5.121 Harry Potter Fans aus 14 Ländern findet sie über alle Befragten hinweg positive parasoziale Beziehungen zur Hauptfigur sowie ein hohes Lesevergnügen und Involvement (Schmid, 2005, S. 103). Davon ausgehend, dass es kulturelle Unterschiede in der wahrgenommenen Ähnlichkeit zur Hauptfigur gibt, findet sie genau das Gegenteil durch ihre Daten bestätigt: Die wahrgenommene Ähnlichkeit Harry Potters zur eigenen Person ist nicht in kultureller oder geographischer Nähe oder Distanz zu finden, sondern begründet in Eigenschaften der Figur (Schmid, 2005, S. 104). Weiterhin gibt es kaum bis keine kulturellen Unterschiede bezüglich der Bewertung der

Angemessenheit von Harrys schlechtem Verhalten, des Umgangs mit Autorität oder der Bedeutung der Gemeinschaft und des Individuums.

„Die durchgeführte Studie zeigt, dass [die positive Beziehung zur Figur Harry Potter und das ausgeprägte Unterhaltungserleben] den Wahrnehmungs- und Bewertungsprozess determinieren und zu einer über alle kulturellen Grenzen hinweg ausgesprochen positiven Bewertung der Figur und ihres Verhaltens führen. [...] Damit kann die Romanreihe Harry Potter als ein Beispiel der zunehmenden Globalisierung von Medieninhalten gewertet werden, die sich in einer weltweit einheitlichen Bewunderung für die literarische Figur ausdrückt.“ (Schmid, 2005, S. 115)

Schmid legt damit nahe, dass Harry Potter Zeichen eines weltweit einheitlichen Global Entertainments ist, während laut Ewers (2006, S. 304) es nicht so einfach sein sollte, derart kulturspezifische Inhalte global erfolgreich zu machen. Vor allem die Nähe zur englischen Schulkultur und das offensichtliche Setting in England sind Indikatoren für Kulturspezifität (ganz abgesehen von Verhalten und Wertvorstellungen, die wahrscheinlich eher repräsentativ für Amerika und Europa sind, was an dieser Stelle aber nicht abschließend bewertet werden kann und soll). Harry Potter scheint hier nach Schmid's Ergebnissen eine erfolgreiche Ausnahme zu sein.

Frey und Wagner (2006) thematisieren in ihrer Forschung den Medien- und Produktverbund zum Thema Harry Potter, allerdings mit dem Schwerpunkt Merchandising und Licensing. Sie stellen gleich zu Beginn die These auf, dass das Merchandising im Medienverbund Harry Potter gefloppt sei, da „das Interesse der Menschen [...] offenbar überwiegend dem Original-Produkt, also dem literarischen Harry Potter, nicht den Lizenzartikeln [galt]“ (S. 189). Im Folgenden suchen die Autoren nach Gründen für den Misserfolg des Merchandising und thematisieren beispielsweise die starke Stellung von AOL Time Warner, die den Großteil der Rechte innehatte und es vielen Firmen schwer gemacht hat, ihre erworbenen Rechte hinreichend und problemlos zu nutzen (Frey & Wagner, 2006, S. 191).

Weiterhin seien die Konsumenten von der unfassbaren Bandbreite an Produkten überschwemmt worden und „einige Produkte passten schlichtweg nicht zum Image“ (S. 194). Die visuelle Aufmachung Harrys habe in vielen Fällen keine Akzeptanz bei den Konsumenten gefunden, der Wiedererkennungswert, der im Medienverbund ein wichtiger Faktor ist (Ewers, 2006), fehlte oftmals. Diese Probleme, die auf der visuellen Umsetzung der Romanfigur fußen, machten deutlich, so Frey und Wagner (2006, S. 210), dass „die Umsetzung eines Merchandising-Themas, das sich auf einen Roman gründet, von den Verantwortlichen sehr viel mehr Fingerspitzengefühl verlangt als die Property aus anderen medialen Zusammenhängen“.

Außerdem sei Harry Potters Zielgruppe eher diffus und habe unterschiedliche Bedürfnisse, was auch Ertelt (2005) mit ihrer Forschungsanlage bestätigt hat.

Auch Gabel (2006) thematisiert den Misserfolg des Merchandisings, allerdings aus Nutzerperspektive: Die Fans fanden die Kommerzialisierung einfach unpassend so schlussfolgert die Autorin. Der Medienverbund Harry Potter scheint vor allem für die Fans von großer Bedeutung zu sein. Sie nutzen alle Angebote, um in Kontakt mit dem Inhalt zu kommen (Gabel, 2006, S. 273), was in Übereinstimmung mit dem Merkmal eines Medienverbunds steht, nach dem die Konsumenten in allen Medien Wiederholungen rezipieren (Ewers, 2006).

Analog zu den Ergebnissen zum Misserfolg des Merchandisings sieht es der Carlson-Verlag noch immer als die richtige Strategie an, dass man die Rechte für Film und Merchandising abgegeben hat: „Im Nachhinein war das die richtige Entscheidung, weil wir den Merchandising-Potter, den Film-Potter und den Literarischen-Potter als eigenständige Welten verstehen. Die Entscheidung, sich auf den literarischen Harry Potter zu beschränken, ist also für einen Buchverlag das Richtige.“ (Kämpfe-Burghardt, 2003, S. 133). Den Erfolg sieht er nicht in der Omnipräsenz der Figur im Medienverbund begründet, sondern im mitreißenden, generationenübergreifenden Inhalt der Bücher. Ewers (2006, S. 307) sieht Harry Potter als den Beweis dafür, dass auch das weniger populäre Medium Buch das Leitmedium eines Medienverbunds sein kann. Allerdings schränkt er ein, dass es für das Buch im Medienverbund nur gut sein kann, wenn es auch Leitmedium ist, andererseits müsse es sich immer selbst beschneiden, weil es audio-visuell eingegrenztem Stoff folgen müsse (ebd.).

7.3.2 *Harry Potter im Buchmarkt (Ivanovs)*

Das jüngst erfolgreichste und eindrucksvollste Beispiel multimedialer Positionierung auf dem Kinderbuchmarkt ist sicherlich die „Harry Potter“-Reihe der englischen Autorin Joanne K. Rowling, die als deutsche Ausgaben beim Carlsen Verlag erscheinen. Die ersten drei Bände wurden 35 Millionen mal verkauft und in 35 Sprachen übersetzt, Kritiker feiern sie bereits als Klassiker in einer Reihe mit den Büchern Hans Christian Andersens (vgl. Kübler, 2002, 39). Der Erfolg in der Zielgruppe ist überwältigend: Allein 11 Prozent der Mädchen und sogar 16 Prozent der Jungen lasen 2008 einen Harry-Potter-Band, durchschnittlich haben Kinder 2,3 Bände der Reihe gelesen (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2002, 221). Bei der dargestellten Differenzierung des Marktes und seiner Angebote ist das ein beeindruckender Anteil (vgl. KIM Studie 2008, 24). Allerdings haben die Bücher der Reihe geringere Bekanntheitswerte als die Filme (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2002, 221).

Die Frage, was den Erfolg dieser Reihe ausmacht, haben sich bereits viele Autoren gestellt. Gaschke (2000) ist der Meinung, dass sich Kinder durch diese Bücher wieder ernst genommen fühlten. Bisherige „lieblos hingepinselte Comics“ und Billigkinderbücher“ seien nicht mehr gut genug, die Potter-Bücher könnten endlich eine „zutiefst menschliche Sehnsucht stillen: Die Sehnsucht nach guten, nach bedeutungsvollen Erzählungen“ (vgl. Kübler, 2002, 40; im Original bei Gaschke, 2000, ohne Seitenangabe). Schäfer (2002) betont, dass es die Mischung aus den unterschiedlichsten Genres sei, die Harry Potter zu einem modernen Kinderbuch mache, das auch für Erwachsene attraktiv sei (28). Hinzu kommen die märchenhaften Elemente, die den Leser in eine Welt außerhalb der eigenen versetzen. Dieser Wunsch ist es, der Erwachsene und Kinder gleichermaßen fesselt. Dennoch bleibt „Harry Potter“ ein Kinderbuch, da es sich eng an die Lebenswelt der Kinder anlehnt und durch Bezugnahme auf magisches Denken eine phantastische Ebene einzieht. Die vielen jugendlichen Charaktere in den Büchern sollen in erster Linie ein Identifikationspotenzial für Kinder bieten. Diese Identifikationsfiguren sind stark, mutig, genießen zahlreiche Freiheiten und handeln häufiger effektiver als die Erwachsenen. Kindheit, wie sie in Hogwarts beschrieben wird, ist geprägt von selbstverantwortlichem Handeln und einer starken Einbindung in die Gemeinschaft. Damit stellt die Geschichte für Kinder, deren Alltag von Schuldruck und Wettbewerb geprägt ist, eine besondere Identifikation dar (ebd.).

Tatsächlich sind auch die „Harry Potter“-Bücher einst eher als Insider-Tipp gestartet, ehe sie sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda und einen anschließenden perfekten Marketing-Mix zu einem sensationellen Erfolg auswachsen (vgl. Kübler, 2002, 40). Das „Phänomen Harry Potter“ beruht also wohl nur zum Teil auf der literarischen Kraft seiner Erzählungen. Erst als Warner Bros. 2001 für AOL Time Warner die internationalen Vermarktungsrechte erwarb, kam das Phänomen richtig ins Rollen. Kübler (2002) kritisiert zwar das juristische Vorgehen des Lizenzinhabers gegen z.B. nicht lizenzierte „Harry-Potter“-Fanpages (40), tatsächlich ist aber gerade die einheitliche Markendarstellung von „Harry Potter“ ein Teil des öffentlichen Phänomens. Als am 21. November 2001 die erste „Harry Potter“-Verfilmung in die Kinos kommt, gibt es bereits von Warner ausgehandelte Kooperationen mit Marken wie Lego, Nintendo und Bekleidungsunternehmen. Man mag diese multimediale Vermarktung als „Raub der Fantasie“ (Gaschke, 2000) bezeichnen. Letztendlich haben aber der Marketing-Mix und vor allem die Veröffentlichung der Kinofilme der Marke „Harry Potter“ erst richtig auf die Sprünge geholfen. Ergebnis: 30 Prozent der Harry Potter-Leser haben auch Merchandising-Artikel der Marke zu Hause (vgl. Paus und Hasebrink, 2002, 222).

Aber auch am zweiten wichtigen Adressaten von Kindermedien, den Eltern, ist die Marke „Harry Potter“ haften geblieben. Auch sie kennen die Marke eher aus dem Kino als aus den Büchern. Dabei treten sie deutlich als selbständige Zielgruppe der Marke auf, nur 10 Prozent der Eltern kennen Harry Potter über ihre Kinder. Was die durchschnittliche Belegung mit „Harry Potter“-Bänden angeht, schlagen die Eltern sogar noch ihre Kinder. Sie haben im Durchschnitt 2,8 Bände der Reihe gelesen (vgl. Paus und Hasebrink, 2002, 222).

Durch diese differenzierte Absprache wurde Harry Potter zum Familienphänomen, zum Presse- und Publicity-Spektakel und so zu einem Stück der Gegenwartskultur. Die oben genannten literarischen Eigenschaften haben ihren Teil zum Erfolg beigetragen, kommuniziert wurde das Phänomen aber über die Medien.

Paus-Hasebrink et al. (2004) sehen die Marke Harry Potter als Beispiel einer Markentransferstrategie, da diese Marke als erfolgreiches Beispiel der Umsetzung eines Buches in ein anderes Medium gesehen werden kann (vgl. 78). Sicherlich profitiert die Kinomarkte „Harry Potter“ von der „Buchmarke Harry Potter“. Der vorhandene Goodwill der Kundschaft überträgt sich demnach von einem auf das andere Medium. Negative Effekte dieses Transfers sind für „Harry Potter“ weitestgehend ausgeblieben, sieht man einmal von dem Vorwurf des „Verkaufs der Fantasie“ (Kübler, 2002) ab.

Die „Harry-Potter“ Verwertungskette ist gleichzeitig aber auch ein Beispiel für gelungenes Co-Branding. Durch die Kooperation mit Marken wie Lego und Nintendo wurde eine breitere Zielgruppe angesprochen, während die verschiedenen Markeneigenschaften hinsichtlich Qualität, Technologie und Phantasie erhalten blieben.

Der Carlsen Verlag partizipiert an diesem Phänomen durch den teilweise hysterisch erwarteten Verkaufsstart neuer „Harry Potter“-Bände. Er profitiert dabei von dem international vermarkteten Hype und von der Qualität der Kinofilme und der literarischen Vorlage. Grundlage dafür ist die Transferierung der Marke „Harry Potter“ und die daraus mittlerweile entstandene Dachmarke.

„Harry Potter“ kann zudem als ein Premiumprodukt bezeichnet werden, weil die Preisbereitschaft durch die qualitativ hochwertigen Hardcover-Bücher bei den Käufern gestiegen ist und sich dadurch ein höherer Verkaufspreis vom Verlag durchsetzen ließ (vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels, 2007, 40).

7.3.3 Harry Potter im Film- und Fernsehmarkt (Roth)

Die Marke Harry Potter kann als eine bemerkenswerte Ausnahmerecheinung des Medienmarktes gelten. Sie ist für das Verlagsgeschäft die erfolgreichste Romanreihe aller Zeiten, und hat dieser Branche mehr oder weniger ‚im Alleingang‘ neuen Auftrieb verliehen (vgl. exempl. Turi, 2005). Ein ganzes Jahrzehnt waren Harry Potter-Bände durchgehend auf der Bestsellerliste der New York Times vertreten (vgl. Garner, 2008). Der unglaubliche Erfolg der Bücher ist allenfalls durch den Genremix der fiktionalen Geschichte (Fantasy, in England beliebte Internatsgeschichten, Freundschaftsgeschichten, ein zur Identifikation einladender Held, etc.), verknüpft mit dem durch die Lebens- und Erfolgsgeschichte der Autorin J. K. Rowling begründeten Mythos, die mit dem Verkauf der Bücher von einer Arbeitslosen zur Multimillionärin aufstieg (vgl. Turi, 2005). Trotzdem scheint noch mehr hinter dem Erfolg dieser Marke zu liegen, als eine solche oberflächliche Betrachtung zunächst erkennen lässt. Ihre Popularität und die überwiegend positiven Meinungen zur literarischen Qualität der Bücher stellt für die meisten Eltern ein Qualitätssignal dar, Harry Potter darf nach dem Common Sence – ein bestimmtes Alter des Kindes vorausgesetzt – bedenkenlos gelesen werden. Harry Potter ist aber auch bei Erwachsenen aufgrund der spannenden Geschichte sehr beliebt, man kann hier von einem ‚impliziten Erwachsenenmedium‘ sprechen – häufig wird dieses des Anspruchs halber dann im englischen Original gelesen. Angesichts der enormen Verkaufserfolge und Popularität der Bücher bei Kindern und Erwachsenen war eine Adaption als Kinofilme sehr naheliegend, der Erfolg an der Kinokasse fast vorhersehbar. Trotzdem muss für die von Warner Brothers produzierten Filme festgehalten werden, dass ihre Umsetzung von hoher Qualität ist. Auch dadurch ist zu erklären, dass alle Filme zu einem großen Kassenerfolg wurden, sie befinden sich alle unter den 25 weltweit erfolgreichsten Filmen (in der nicht inflationsbereinigten Aufstellung; vgl. Tabelle 1):

Tabelle 3 – Weltweiter Erfolg der Harry Potter Filme

Rang	Einspielergebnis (Mio. US-\$)	Titel: Harry Potter und...	Episode	Jahr
5	\$974.7	der Stein der Weisen	1	2001
7	\$938.2	der Orden des Phönix	5	2007
10	\$922.4	der Halbblutprinz (<i>im Kino</i>)	6	2009
13	\$895.9	der Feuerkelch	4	2005
15	\$878.6	die Kammer des Schreckens	2	2002
24	\$795.6	der Gefangene von Askaban	3	2004

Quelle: Box Office Mojo – <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>

Normalerweise stellt eine erfolgreiche, mit hohem Produktionsbudget erfolgte Romanverfilmung in Verbindung mit einem umfangreichen Merchandising einen deutlichen Treiber für das zugehörige Verlagsgeschäft dar, die Verkaufszahlen der Bücher schnellen in die Höhe, wobei der Film trotzdem den Roman in der Popularität meist übersteigt – ein Beispiel hierfür aus den letzten Jahren ist die aufwendige Verfilmung der *Herr der Ringe* Trilogie. Für die Marke *Harry Potter* wird dieser Effekt jedoch bestritten. Turi (2005) bemerkt kritisch, dass das mit der Marke verbundene konventionelle Hollywood-Merchandising offensichtlich keinen positiven Effekt hatte: „Das Hardcore-Marketing à la Hollywood hat Harry Potter mehr geschadet als genutzt. Normalerweise steigen Buchverkäufe deutlich an, wenn Hollywood einen Stoff in die Hand nimmt. Anders bei Harry Potter: Nur der erste Film half dem Verkauf, danach verpuffte der Effekt. Der gedruckte Stoff schöpft sein Leserpotential ohne Hilfe von Hollywood aus. Stattdessen macht die lautstarke Vermarktung die Marke für viele Buchfreunde unsympathischer.“

Das begleitende Merchandising, also der Verkauf von Harry-Potter-Tassen, -Ranzen und anderem Kitsch, war ein Fiasko auf der ganzen Linie. Der Achterbahn-Verlag in Kiel investierte groß in Harry-Potter-Lizenzen und wurde von den Kosten in den Konkurs gerissen. Der Frankfurter Eichborn-Verlag entging einem ähnlichen Schicksal nur knapp. Harry Potter bleibt ein Auflagenheld jenseits gängiger Vermarktungsstrategien.“

Der Beobachtung Turis, dass sich die Marke *Harry Potter* den typischen Marketing-Mechanismen Hollywoods widersetzt hat, soll hier zugestimmt werden. Tatsächlich war hier der längst erfolgte unkonventionelle Bucherfolg der Treiber für den Filmerfolg, flankierendes Merchandising lieferte zwar Umsätze, kann jedoch für den Erfolg der Medien als unwichtig erachtet werden (vgl. Brown, 2002, S. 9ff). Turi irrt jedoch, wenn er feststellt: „keine machtvolle Marketing-Maschinerie, sondern die Kraft der Story machte Harry Potter zum Welt-Bestseller.“ (Turi, 2005) Der Autor sieht die Behauptung, *Harry Potter* sei Produkt und Inbegriff einer „perfekten Marketing-Maschinerie“ als Mythos an, schließlich habe sich der Erfolg des Buches, von einer Vielzahl Verlagen abgelehnt, zunächst durch Mundpropaganda entwickelt, später hätten das Internet und die wohlwollende Presse noch ihren Beitrag geleistet. (vgl. ebd.):

„Obwohl Joanne K. Rowling ihren Zauberlehrling schon vor Jahren zur Adoption an fiese Werber-Muggles freigegeben hat, bleibt die Behauptung, dass Harry Potter eine perfekte Marketing-Maschinerie sei, eine Lüge. Marketing-Leute erzählen sie sich gern, um sich wichtig zu machen. Das Gegenteil ist richtig: Das Marketing rund um Harry Potter ist nur selten professionell, das Ende der kommerziellen Fahnenstange längst erreicht, und viele Geschäftsmacher fielen und fallen mit Harry auf die Nase.“ (Turi, 2005)

Ironisch könnte man hier konstatieren, dass auch Turi dem perfekten Marketing um die Marke *Harry Potter* ‚aufgessen‘ ist, das mit einer Authentizitätsgeschichte des Aufstiegs vom verkannten Buch mit einer Auflage von gerade einmal 500 Exemplaren zum Weltbestseller und von einer Autorin ‚vom Tellerwäscher zum Millionär‘ aufwartet. Dass dieses Image ganz bewusst gesteuert und bei neuen Buch- und Filmveröffentlichungen der Marke immer wieder unterstützt wird, macht Stephen Brown, Professor für Marketingforschung, deutlich, der sich seit längerem – u.a. in einer Monographie (Brown, 2005) – mit der „Magie“ der Marke *Harry Potter* intensiv auseinandersetzt. Er beziffert ihren Wert auf ca. vier Milliarden Euro (vgl. ebd., S. 215) und ist der Überzeugung, dass das Marketing in und um diese Marke eine ganz neue Qualität hat: „Harry Potter is different because the books are as much about marketing as the outcome of marketing [...]. They are not merely a marketing masterstroke, they are a marketing masterclass.“ (Brown, 2002, S. 9). Zentral ist für Brown, dass bereits in den Büchern Marketingaspekte eine zentrale Rolle spielen, indem Zauberstäbe und fliegende Besen als begehrten Produkte der fiktionalen Welt der Zauberer inszeniert werden. Somit ist bereits Rowlings Sprache geprägt von Marketing, Produkte wie Harrys „Rennbesen“ gewissermaßen ‚virtuelles Marketing‘ (vgl. Brown, 2002, S. 11ff).

Das besondere Marketing der *Harry Potter*-Welt kann an dieser Stelle nicht detailliert ausgeführt werden, für die audiovisuellen Medien spielt die Marke letztendlich auch nur im Bereich der Filmindustrie eine Rolle, da die Verwertung auf die Verfilmung des Stoffs der sieben erschienenen Bücher beschränkt ist – ein Serien-Spin-Off wäre beispielsweise lizenzrechtlich nicht zu realisieren. *Harry Potter* lenkt jedoch erstens den Blick darauf, dass das Marketing von Medienfiguren nicht grundsätzlich ‚plump‘ und offensichtlich mit dem Standardrepertoire des Merchandising erfolgreich sein muss. Außerdem ist an der Medienfigur *Harry Potter* besonders reizvoll, dass sie mit den Konsumenten ‚wächst‘ – jeder der sieben Romantile beschreibt ein neues Schuljahr von Harry. Entsprechend ‚erwachsener‘, aber auch düsterer wird die Story mit jedem neuen Teil. Die von der Medienmarke *Harry Potter* inspirierte und von Dalsace, Damay und Dubois entworfene Strategie, Marken mit ihren Konsumenten wachsen zu lassen, wurde von der *Harvard Business Review* auf Platz drei der Rangliste mit den wichtigsten Managementinnovationen 2007 platziert (vgl. „The HBR List“, 2007): „Most brands target a specific age group. The big problem with this approach is that it positively discourages customer loyalty—and, as we all know, it’s a lot cheaper to keep customers than to find new ones. To get around this problem, companies should consider creating brands that mature with their customers.“ (ebd.)

7.3.4 *Harry Potter im Games-Markt (Wolf)*

Der Erfolg der Marke *Harry Potter* ist beispiellos: es gibt kaum ein Kind zwischen 10 und 14 Jahren, welches *Harry Potter* nicht kennt (vgl. Kämpfe-Burghardt, 2003), neben *Barbie* oder *Spiderman* gehört *Harry Potter* zu den am häufigsten genannten Lieblingsmedienfiguren von Kindern (vgl. Hasebrink, 2004; Heidtmann, 2004) und ist darüber hinaus eine der wenigen Medienmarken, die für beide Geschlechter gleichermaßen attraktiv ist (vgl. Dreier & Lampert, 2005).

Die Marke *Harry Potter* scheint also ein Erfolgsgarant bei Kindern zu sein. Sie wurde in Deutschland im Buchmarkt durch den Carlsen-Verlag geprägt, welcher das Manuskript und die Rechte im Jahr 1995 über die Agentur Joanne K. Rowlings erhalten hat (vgl. Kämpfe-Burghardt, 2003). Weltweit verkauften sich bislang über 400 Millionen Exemplare (vgl. Carlsen, 2009). Für den Erfolg der Marke sind zunächst buchinhärente Faktoren heranzuziehen: Auf ihnen basiert die Figur *Harry Potter* und die Markenwelt, die dann auf weitere Produkte übertragen wurde. Spinner (2001) nennt diesbezüglich unter anderem die Behandlung der Identitätsfrage, die Klugheit und kindliche Unbekümmertheit Harry Potters, der Sieg über das Böse, Elternlosigkeit, Humor, die Verknüpfung realer und phantastischer Welt und vor allem die Bedeutung der Peer Group. Diese Faktoren werden nach Garbe und Philipp (2006, S. 22) als „Universalerfahrungen“ bezeichnet, sie ziehen Parallelen zur Alltagswelt, die „zwar primär Kinder betreffen, aber eben nicht nur“, was den Erfolg *Harry Potters* auch bei Erwachsenen erklärt.

Die Rechte für Buch und Merchandising- bzw. Medienverbundprodukte liegen nicht wie bei *Bibi Blocksberg* bei einem einzigen Unternehmen: Die Buchrechte gingen über die Agentur der Autorin direkt an Verlage in 150 Ländern (vgl. Hempel, 2003), die dann entsprechend den Vertrieb im jeweiligen Land übernahmen. Die Filmrechte und sämtliche weitere Vermarktungsrechte kaufte Warner Brothers Entertainment im Jahr 1997 (vgl. Frey & Wagner, 2006) und gab sie weiter an verschiedenste Lizenznehmer für Merchandisingartikel, wie zum Beispiel Coca Cola, Lego, Mattel und Electronic Arts, wovon letztgenannte die Lizenz für die Entwicklung und Vermarktung der *Harry-Potter*-Games erwarben. Die Vergabe der Lizenz an EA kann aus Sicht Warner Brothers Entertainments als vorteilhaft beurteilt werden, denn EA besitzt, über eine große Expertise in der Entwicklung und Vermarktung von Videospielen, unter anderem auch von fremdlizenzierten Inhalten. Während Warner Brothers Entertainment sich vorbehielt, die Produktentwicklung der Merchandisingartikel über sogenannte Style Guides bis ins Detail zu beeinflussen, lag das unternehmerische Risiko vollständig bei den jeweiligen Lizenznehmern (vgl. Frey & Wagner, 2006).

Als problematisch für alle Merchandisingartikel erwies sich die Übertragung der Figur *Harry Potter* aus dem Buch auf die Artikel. Differenzen zwischen den Vorstellungen der Buchrezipienten und der Darstellung im ersten *Harry-Potter*-Film wurden durch die Fans scharf kritisiert (vgl. Garbe & Philipp, 2006), ein ähnliches Risiko ergab sich auch für die Übertragung auf die *Harry-Potter*-Games, bei der die Entwickler vor der Herausforderung standen, das Produkt so zu gestalten, dass die Buchmarke *Harry Potter* wiedererkennbar bleibt und gleichzeitig kongruent ist mit den Fantasien und Vorstellungen der Zielgruppe. Zusätzlich muss der hohe Konkurrenzdruck im Bereich Kindermarken und Kindersoftware beachtet werden (vgl. Frey & Wagner, 2006). Für viele Merchandisingartikel zeigten sich diese Aspekte als unüberwindbare Hürde: „Harry Potter ist zuvorderst und immer noch ein Buch-Phänomen und entzieht sich fanseitig einer völligen Vermarktung (Garbe & Philipp, 2006, S. 19). Zudem erschwerte die restriktive Lizenzvergabe mit dem detaillierten Style Guide seitens Warner Brothers Entertainments die Umsetzung für viele Lizenznehmer: „Eben dieses Design hat sich [...] als größter Kritik- und Schwachpunkt des Marketing-Konzeptes erwiesen. Denn ein Blick auf den für die Vermarktung entworfenen Harry Potter offenbart, dass die Gestaltung seiner Warenwelt schlichtweg misslungen ist“ (Frey & Wagner, 2006, S. 205).

Eine der zentralen Schwierigkeit bei der Vermarktung von *Harry-Potter*-Lizenzprodukten ist außerdem die Heterogenität der Zielgruppe (vgl. Frey & Wagner, 2006): Wie bereits erwähnt, spricht Harry-Potter sowohl Kinder als auch Eltern an und hat es im Kindersegment geschafft, beide Geschlechter gleichzeitig zu begeistern. Für die Entwickler von Computergames bedeutet dies eine zusätzliche Schwierigkeit beim Design des Produktes: Obwohl Games eher für die männliche Zielgruppe attraktiv sind, kann für eine möglichst große Zielgruppennutzung das Potential der Alters- und Geschlechtsheterogenität nicht außer Acht gelassen werden.

Electronic Arts entwickelte *Harry-Potter*-Games für alle Plattformen: PC, Playstation, Gameboy Advance und Gamecube, mittlerweile sind auch Spiele für Nintendo Wii und Playstation Portable erhältlich. Das erste Spiel zu „Harry Potter und der Stein der Weisen“ erschien im Jahr 2001 im Kontext der Veröffentlichung des ersten Kinofilms und lässt sich als typisches Action-Adventure-Game beschreiben, welches in die Handlungswelt *Harry Potters* eingebettet ist. Wie für Adventure-Games typisch, steuern die Spieler „in der Geschichte eine Figur, die auf dem Weg zu ihrem Ziel verschiedene Hindernisse, Probleme und Rätsel zu lösen hat“ (JFF, 2004, S. 7). Im ersten *Harry Potter*-Game müssen die Spieler beispielsweise das Schloss Hogwarts erkunden, Zaubersprüche anwenden und das Spiel Quidditch erlernen, um zum Schluss den Stein der Weisen zu gewinnen. Auch alle weiteren Games der *Harry Potter*-Serie sind sehr eng an die Vorlage angelehnt, im Grunde dreht sich das Spielgeschehen immer um das

Nachspielen der bekannten Handlung, wobei die Herausforderung für die Spieler darin besteht, auf dem Weg zum großen Spielziel kleine, dem Buch nachempfundene Mini-Games zu bestehen. Neben den Mini-Games sind außerdem Interaktionsszenen zwischen dem Spieler und weiteren Avataren des Games, wie sie zum Beispiel auch aus der *Monkey-Island*-Reihe bekannt sind, ein Kennzeichen der *Harry-Potter*-Games. Außer den Spielen, die sich direkt an die einzelnen Teile der *Harry Potter*-Serie anlehnen, entwirft Electronic Arts außerdem mit den *Quidditch*-Games eine Art Sportspiel, welche seit dem Jahr 2003 erscheinen.

Mit zunehmendem internationalen Erfolg der *Harry Potter*-Serie, insbesondere der Kinofilme, ist eine Justierung der Strategie Electronic Arts zu erkennen. Während die ersten beiden Games „Der Stein der Weisen“ sowie „Die Kammer des Schreckens“ auf Grund des Warner Brothers Style Guides noch in der Gestaltung dem amerikanischen Buchcover angepasst sind, verwenden die folgenden Gamecover das Konterfei des Filmdarstellers Harry Potters, Daniel Radcliffe. Zudem werden die Games, wie schon bei den ersten beiden Ausgaben, weiterhin im Fahrwasser des jeweils neuen Kinofilms veröffentlicht, um Synergien aus dem immer wieder neu entfachten „Harry-Hype“ abzuschöpfen. Auch inhaltlich sind Anpassungen zu erkennen, die eine Ausrichtung des Spiels mehr auf die filmische Vorlage hin erkennen lassen: Es werden vermehrt echte Filmszenen nachspielbar und der Spieler kann auch in die Rollen von *Harry Potters* Freunden Hermine oder Ron schlüpfen, wobei sämtlich ingame-Avatare den Schauspielern nachgebildet sind. Darüber hinaus wird mit dem Spiel „Harry Potter und der Gefangene von Askaban“ der Gemeinschaftsgedanke aus der Buchvorlage verstärkt, indem das Gameplay in diesem Spiel auch einen Multiplayermodus umfasst, bei dem die verschiedenen Spieler in den Rollen von Harry, Hermine und Ron gemeinsam spielen und so ihre Zauberkräfte verstärken können.

In „Harry Potter und der Orden des Phönix“ und nachfolgend „Harry Potter und der Halb-blutprinz“ verändert die Anlehnung an Buch und Film auch Teile des Inhalts der Games. Während bislang das Spielen von Mini- und Geschicklichkeitsgames sowie das Erlernen und Anwenden von Zaubersprüchen im Vordergrund stand, kommen im vierten und fünften Teil auch Kampfhandlungen hinzu, denn gemäß der Buchvorlage beginnt hier *Harry Potters* Kampf gegen Lord Voldemort. Diese beiden Spiele sind für den PC dementsprechend erst ab 12 Jahren durch die USK freigegeben, während alle zuvor veröffentlichten Spiele eine Freigabe ab sechs Jahren erhielten oder keiner Altersbeschränkung unterliegen. Interessant dabei ist, dass die beiden Spiele für die Handhelds Nintendo DS und Gameboy Advance offensichtlich an die für diese Plattformen typische, eher jüngere Zielgruppe angepasst wurden: Hier wurde durch die USK eine Altersfreigabe ab 6 Jahren erteilt.

Nach einer Studie von Frey & Wagner (2006) scheint die Umsetzung der Markenvorlage *Harry Potter* in ein elektronisches Spiel gelungen: Neben Lego-Produkten, Hörspielen, Puzzles und Tassen verkaufen sich die Games am besten unter den Merchandisingartikeln, was auch auf die starke Vermarktung zu den jeweiligen Filmstarts und zur umsatzstarken Weihnachtszeit zurückzuführen ist. Der Erfolg wird auch durch die Studie von Hasebrink (2004) bestätigt, in der 32 Prozent der Befragten angeben, bereits ein *Harry Potter*-PC-Spiel gespielt zu haben. 12 Prozent der befragten Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren geben *Harry Potter* sogar als Lieblingsangebot im Bereich PC/Videospiel an.

Auch Komponenten der inhaltlichen Gestaltung scheinen zum Erfolg der *Harry-Potter*-Games beizutragen. Erstens gelingt es Electronic Arts, durch die starke Anlehnung an die Kinofilme zu *Harry Potter*, eine starke, dem Kind bereits bekannte und vertraute Bildwelt aufzugreifen und dies mit einem Erfolgsfaktor von Games, dem Selbstwirksamkeitserleben zu verbinden. Es ist anzunehmen, dass gerade Kinder in der von Warner Brothers Entertainment anvisierten Zielgruppe im Alter von sechs bis zwölf Jahren für das Nachspielen und eigene Erleben der Zauberwelt *Harry Potters* in Hogwarts zu begeistern sind. Zweitens schafft es die Kombination der Spielinhalte, sowohl Mädchen als auch Jungen anzusprechen. Das Lösen von Rätseln und Aufgaben ist für beide Geschlechter attraktiv, darüber hinaus kann vermutet werden, dass Jungen von den sportlichen Quidditch-Wettkämpfen begeistert sind, während Mädchen das Lernen von Zaubersprüchen im Internatsambiente präferieren.

Die *Harry-Potter*-Games haben es bislang geschafft, sich im Gegensatz zu vielen nonmedialen Merchandisingartikeln trotz der starken Vorgaben durch Warner Brothers Entertainment im Konsumwettbewerb um Kinder und Eltern zu behaupten. Als Erfolgsfaktoren können die enge Anbindung zwischen Film und Game, sowie die herausragende Stellung des Publishers Electronic Arts in der Computerspielindustrie angesehen werden.

Von Interesse für eine weitere Betrachtung des Gegenstands scheinen vor allem die Anpassungen des Games an die unterschiedlichen Plattformen (und somit auch Zielgruppen) sowie die Entwicklung der Inhalte, die auf Grund der Entwicklungen der Handlung zu erwarten, beziehungsweise bereits eingetreten sind. Die Auswirkungen der zunehmenden Kampfhandlungen im Game und der veränderten Altersfreigabe auf die Konsumbereitschaft von Eltern und Kindern können Rückschlüsse zulassen sowohl auf die Strahlkraft der Marke über die tatsächlichen Inhalte hinaus, als auch auf die Akzeptanz der Marke in einer entwicklungsgeprägten Zielgruppe.

7.3.5 *Harry Potter im Tonträgermarkt (Geber)*

Harry Potter, die Fantasy-Romanreihe der englischen Schriftstellerin Joanne K. Rowling, ist der weltweit erfolgreichste aktuelle literarische Stoff: Die Romane sind in 67 Sprachen übersetzt worden, weltweit wurden mehr als 400 Millionen Exemplare verkauft („Potter tops 400“, Juni 2008). Bis heute wurden mehr als 25 Millionen Exemplare in deutscher Sprache verkauft („Wir können ohne Harry“, Oktober 2007). Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts *teleResearch* hat jeder vierte Deutsche ab 14 Jahren mindestens einen *Harry Potter Band* gelesen (statista.com).

Die Romane wurden in mehreren Sprachen ungekürzt als Hörbuch veröffentlicht. In englischer Sprache wurde jeweils eine Hörbuchfassung für den britischen und eine für den US-amerikanischen Markt produziert.

In Deutschland hat der *Hörverlag* die Lizenzen für den Roman-Stoff *Harry Potter* gekauft. Der Verlag wurde 1993 vor dem Hintergrund des Hörbuch-Booms in den USA gegründet. Zu den Gründungsgesellschaftern gehören große literarische Verlage wie *Carl Hanser*, *Subkamp*, *Kiepenheuer & Witsch* und *Klett-Cotta*. Im Gegensatz zur *Good Time Holding* beschränkt sich der Verlag nicht nur auf den Kindermarkt. Eine tragende Säule des Programms bilden Klassiker, wie z. B. *Die Buddenbrooks* von Thomas Mann (vgl. hoerverlag.de).

Der Hörverlag hat zwei Fassungen des *Harry Potter*-Hörbuchs produziert. Seit 1999 erscheinen die von Rufus Beck vorgetragenen Hörbücher mit bisher im Hörspielbereich einmaligen Verkaufsergebnissen: Die ersten vier Bände wurden jeweils mehr als 300.000 Mal verkauft und dafür mit der Platin-Schallplatte ausgezeichnet (vgl. harrypotter-hoeren.de).

Der Erfolg der ersten Hörbuchversion von *Harry Potter* veranlasste den Verlag im März 2009 eine Neuauflage auf den Markt zu bringen: Alle sieben *Harry Potter*-Romane sind in einer vom Theater- und Filmschauspieler Felix von Manteuffel gesprochenen Hörbuchfassung neu erschienen. Heike Völker-Sieber, Sprecherin des *Hörverlags*, begründet die Neuauflage mit der Einzigartigkeit eines Hörbuchs, die sich aus der Wirkung der Stimmen ergibt: „Wo sich verschiedene Buchausgaben lediglich in der Ausstattung und Gestaltung unterscheiden, können wir im Hörbuch etwas völlig Neues kreieren“, so Völker-Sieber. Ein Risiko sei es schon, jedoch erhoffe man sich „eine Schärfung des Bewusstseins für die Möglichkeiten der gesprochenen Literatur“. Außerdem erwarte man einen starken Impuls für die Erweiterung der Hörbuch-Zielgruppe und zahlreiche neue Potter-Fans (zit. n. „Der ganze Harry Potter“, Oktober 2008). Darüber hinaus ergänzte der Hörbuchverlag seine Reihe der *Harry Potter*-Hörbücher durch *Harry Potter und die Wunnerstein* – eine plattdeutsche Version des ersten Bestseller-Bandes (vgl. harrypotter-hoeren.de), vielstimmig eingelesen von dem NDR-Fernsehmoderator Jasper Vogt.

Der Hörbuchverlag hat eine eigene Website für die *Harry Potter*-Hörbuchreihen des Verlags konzipiert – nach den Angaben des Verlags „die weltweit einzige Harry Potter Website, die sich dem Medium Hörbuch widmet“ (Hörverlag, 2009). Auf www.harrypotter-boeren.de wird dem Fan „alles rund um die Lesungen“ dargeboten: Hier kann er den Newsletter abonnieren, bekommt außerdem Hörproben und darf einen Blick hinter die Kulissen der Hörbuch-Produktion werfen: Unter der Rubrik „Making Of“ können sich die *Harry Potter*-Fans das Produktionstagebuch durchlesen sowie Outtakes und Interviews mit den Sprechern anhören. Interaktive Elemente werden mit dem Gästebuch sowie mit den Spielen, wie dem Stimmenquiz, geschaffen.

Diese aufgezeigten Verwertungen des Stoffes *Harry Potter* durch den Hörverlag lassen seine Bedeutung für den Tonträgermarkt erahnen. Mit einer Auflage von über 1 Mio. Stück zählt *Harry Potter* zu den erfolgreichsten Hörbüchern (Scholte, 2002, S. 9). Im Rahmen der „(Re-)Aktivierung des Marktes“ anfangs des 20. Jahrhunderts spricht Clever (1998) gar von einem „Harry Potter-Effekt“: Es ist zu vermuten, so Clever, dass Top-Bestseller-Titel wie *Harry Potter* dazu beitragen, das Medium Hörbuch populär zu machen.

Die große Bedeutung des *Harry Potter*-Stoffes für den gesamten Tonträgermarkt lässt sich in Abgrenzung zu Bibi Blocksberg mit der erweiterten Zielgruppe erklären. *Harry Potter* ist bei Kindern sehr beliebt. Aus der Studie „Harry und Hermine, Jeanette und Yu-Gi-Oh“ von Heidtmann (2004) geht *Harry Potter* als beliebteste Medienfigur hervor (S. 2). Insbesondere für Jungen stellt der heldenhafte Zauberlehrling eine Identifikationsfigur dar (vgl. Heidtmann, 2004, S. 2-3). Aber darüber hinaus sind auch Erwachsene und damit kaufstarke Konsumenten *Harry Potter* Fans.

7.4 Pokemon

7.4.1 *Pokemon in der Kinder- und Jugendmedienforschung (Drews)*

Im Gegensatz zu Bibi Blocksberg existieren zum Medienverbund Pokémon einige relevante Forschungsarbeiten. Japanischen Ursprungs hat es Pokémon schnell zu weltweitem Ruhm gebracht, da sich die Schaffer bemüht haben, eine weltweit langlebige Marke zu etablieren (Dreier & Lampert, 2005, S. 6). Ausgangsmedium dieses Medienverbundes ist ein Kartenspiel, als Leitmedium lässt sich dies allerdings nicht mehr bezeichnen, wegweisend waren die Computerspiele und die Fernsehserie.

Paus-Haase & Wagner (2002) sehen in Pokémon den Beleg für zwei Trends auf dem Kinder- und Jugendmedienmarkt: Die immer komplexeren, aktiv bestimmten Medienmenüs der Kinder und die fortschreitende Kommerzialisierung globalisierter Formen fiktionaler Kinderunterhaltungskultur (S. 351). Aufgrund dieser gegebenen Relevanz erforschten die Autoren das Phänomen Pokémon mit Hilfe eines Mehrmethodendesigns, denn sie wollten zum einen „die spezifische Symbolik des Medienangebots sowie die Bedeutungszuweisung durch die Kinder in ihrem Alltag“ (Paus-Haase & Wagner, 2002, S. 351) untersuchen. Leider beschränkten sich die Forscher mit diesem Ansinnen auf die Fernsehserie als Untersuchungsgegenstand.

Mit einer Inhaltsanalyse konnten sie verschiedene Faszinations- und Erfolgspotenziale des Inhalts identifizieren. Als grundlegendes Erfolgsrezept bezeichnen sie das Erlebnisangebot, das Pokémon den Kindern bietet. Sie können einerseits ihrem Alltag entfliehen und andererseits die Charaktere und Themen dazu nutzen, ihre Alltagsanliegen zu verarbeiten (Paus-Haase & Wagner, 2002, S. 357). Weiterhin sei die visuelle und inhaltliche Gestaltung auf die kognitiven Fähigkeiten der Kinder ausgerichtet – die Bedeutung dieser Anpassung an die Zielgruppe ist von enormer Bedeutung für ihren Erfolg.

Um die Bedeutungszuweisung der Kinder zu untersuchen, kombinierten sie eine standardisierte Befragung mit Leitfadeninterviews und führten auch Eltern- und Pädagogeninterviews durch. Anhand der gewonnenen Daten konnten sie schlussfolgern, dass die Fernsehserie in der Tat als Leitmedium für den Medienverbund Pokémon gilt, der insgesamt von Jungen häufiger frequentiert genutzt wird, vor allem aufgrund des Computerspiels (Paus-Haase & Wagner, 2002; dazu ausführlicher Paus-Hasebrink, 2003). Wie schon zuvor erwähnt, erlangen Kinder bei der Nutzung der Medienverbundangebote ein unglaubliches Detailwissen (Ewers, 2006), was auch Paus-Hasebrink und Wagner (2002) in ihrer Untersuchung feststellen konnten. Die Kinder konnten durchweg die Charaktere und Handlungen dezidiert beschreiben und wiedergeben, während Eltern und Pädagogen kaum Wissen über die Strukturen und Inhalte von

Pokémon vorweisen konnten. Pokémon wird laut der Autoren zum Ausdruck für die eigene Kinderwelt, zu der Erwachsene keinen Zugang haben. Kinder schaffen sich „eine eigene Wissenswelt, mit der sie Alltagskompetenz innerhalb der Peer-Groups erlangen und vertreten“ (Paus-Haase & Wagner, 2002, S. 365).

Ebenfalls aus dem deutschen Sprachraum kommt die Untersuchung von Neumann-Braun & Astheimer (2004). Im Fokus ihrer Arbeit steht die globale Verwertung des Pokémon-Inhalts und die Veränderung der Bilder und Texte auf dem Weg von Japan über die USA nach Deutschland. Sie analysieren auf literaturwissenschaftlicher und psychologischer Ebene Bild und Text des Inhalts in den verschiedenen Kulturen und schließen, dass Kinder in Deutschland mit einer globalisierten Sinnwelt konfrontiert werden, die zu verarbeiten sie eventuell nicht imstande sind: „Die Kinder des deutschsprachigen Markts sehen diese hybride Welt und es stellt sich die Frage, ob das Prinzip ‚mehr Action und mehr Ideologie‘ eine wünschenswerte Mischung darstellt. Sind das die Helden, die Kinder brauchen?“ (Neumann-Braun & Astheimer, 2004). Verstärkt würde das Risiko, das Pokémon auslösen kann, noch durch die Allgegenwärtigkeit des Themas im Produktverbund.

Auch Jordan (2004) kennzeichnet die Produktvermarktung des Pokémon Medienverbunds als „hyperdifferentiated capitalism“. Vor allem durch die Spielwelt – sowohl online als auch offline – würden Kinder in die Welt des Kommerzes eingeführt. Durch die Geschichten der Fernsehserie wiederum fänden die Kinder Identifikationspotenzial für ihre Alltagsthemen, wie auch schon Paus-Hasebrink und Wagner (2002) belegen konnten. Allerdings schließt Jordan: „It is noted, that although Pokémon offers resources that may participate in the emotional development of children, these resources are also intimately tied into commodification“ (Jordan, 2004, S. 479).

Eine umfangreiche Analyse zu den Erfolgsfaktoren des Pokémon Medienverbunds haben Buckingham und Sefton-Green (2003) durchgeführt. Sie untersuchen die Zusammenhänge und Interaktionen zwischen Produzenten, Inhalten und Rezipienten, um herauszufinden, inwiefern sich Pokémon von anderen Medieninhalten unterscheidet. In ihrer Einführung geben sie Ewers (2006) recht, wenn sie feststellen: „It seems that Pokémon was planned as a cross-media enterprise from a very early stage“ (Buckingham & Sefton-Green, 2003, S. 386). Obwohl sie einen pädagogischen Hintergrund vertreten, sehen sie die Inhalte positiver als beispielsweise Neumann-Braun und Astheimer (2004). Sie argumentieren, dass ein großer Teil des Pokémon Erfolgs darauf zurückzuführen ist, dass die Kinder Pokémon in ihre Alltagsroutinen integrieren und mit ihren Erfahrungen positiv verknüpfen können (Buckingham & Sefton-Green, 2003, S. 380). Ihre Beschreibung des Medienverbundes und seiner zugehörigen Teilmedien verbinden sie

mit den Strukturen von Nintendo als Produzent und durchleuchten Wettbewerbs- und Marktstrukturen als Erfolgsfaktoren.

Neben inhaltlichen Dimensionen seien vor allem auch das geschlechts- und altersunabhängige Identifikationspotenzial, die interkulturelle Verständlichkeit der Geschichten sowie das Sammelprinzip verantwortlich für den Erfolg des Medienverbunds. Dreier und Lampert (2005) hingegen sehen eher eine Altersabhängigkeit bei dem Thema Pokémon: „Mit der Eroberung von Pokémon durch die jüngeren Kinder sind die etwas älteren zum einen auf härtere Angebote wie Dragonball Z umgestiegen und haben zum anderen ihre Produktinteressen dahingehend verlagert, dass sie sich nicht mehr für Pokémon Sammelkarten begeistern, sondern sich stattdessen Pokémon-Videospielen zuwenden“ (S. 10).

Fokus legen Buckingham und Sefton-Green (2003) auch auf das Prinzip, Aktivität beim Konsumenten zu schaffen: „Pokémon is something you *do*, not just something you read or watch or ‘consume’.“ (S. 379, Hervorhebung im Original). Diesen Aspekt der Aktivität der Konsumenten erklären sie als neu im Vergleich zu anderen Medienangeboten und heben ihn in seiner Bedeutung für den Erfolg von Pokémon besonders hervor.

7.4.2 *Pokemon im Games-Markt (Wolf)*

Als drittes Beispiel soll das Videospiel *Pokémon* betrachtet werden, welches als Produkt mit besonders ausgeprägter kommerzieller Bestimmung und globalem Markenkonzept gilt (vgl. Paus-Haase & Wagner, 2002). *Pokémon* stammt originär aus dem Gamesektor und wurde nicht von anderen Medien auf elektronische Spiele übertragen. 1996 entwickelte das Unternehmen GAME FREAK *Pokémon* als Softwareprodukt für den japanischen Markt des Nintendo Gameboy (vgl. Tobin, 2004). Laut Neumann-Braun und Astheimer (2004, S. 111) entwickelte sich *Pokémon* innerhalb von nur drei Jahren zur „weltweit wichtigsten Marke für Kinderspielzeug und –unterhaltung“. Im Zeitraum 1996 bis 2001 dominierten die *Pokémon*-Produkte den Konsum von Kindern (vgl. Tobin, 2004), im US-Markt war die Marke so erfolgreich, dass das *Pokémon*-Franchise-System im ersten Jahr 5 Milliarden US-\$ generierte, genauso so viel wie die gesamte US-Game-Industrie (ebd., S. 13).

Wie auch bei den vorangegangenen Beispielen induzierte der Erfolg des Spiels die Übertragung auf vielfältige Medienverbundprodukte, im Jahr 1999 erschien beispielsweise die Spielkartenversion und wenig später der *Pokémon*-Kinofilm (vgl. Jordan, 2004). Das Rechtemanagement wird von Nintendo über Lizenzen verwaltet. Die Vermarktung des Produktes außerhalb Asiens liegt bei den Unternehmen Nintendo of America und 4Kids Entertainment; weitere Lizenznehmer sind die Großkonzerne Hasbro und Warner Brothers Entertainment (vgl. Tobin, 2004). Dabei ist anzumerken, dass laut Tobin (2004) nicht alle

Unternehmensaktivitäten und Produktlizenzierungen Teil der strategischen Planung waren: Der große Impact der Cartoon-Serie und der Sammelkarten wurde zum Beispiel im Vorfeld drastisch unterschätzt. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass der Erfolg von *Pokémon* nicht nur für sich selbst steht, sondern für Nintendo auch eine weitere strategische Implikation hatte, die mit dem zunehmenden Erfolg der neuen Plattform Sony Playstation in Verbindung standen: *Pokémon* erzielte eine Revitalisierung des Gameboys, der bereits an Attraktivität eingebüßt hatte und sprach verstärkt die Zielgruppe der jüngeren Kinder an, auf die die Produkte der Playstation nicht ausgerichtet waren (vgl. auch Dreier & Kubisch, 2003). Als Produkte aus dem Unternehmen Nintendo sind dessen Hardwareplattformen (Gameboy, N64, Gamecube, Wii und Nintendo DS) die Basis der elektronischen *Pokémon*-Spiele.

Inhaltlich beschreibt Mogel (2008, S. 123) *Pokémon* als eine „Serie von Videospiele, bei denen Kinder die *Pokémon* (kleine Taschen-Monster) fangen, sammeln und trainieren“ sollen. Damit verbindet das Game typische Elemente kindlichen Spiels (Sammeln, Tauschen und Wettfeiern) mit einem Charakteristikum neuer Medien, indem Aspekte des Rollenspiels eingebunden werden. Im Spiel befindet sich das Kind in der Rolle des Protagonisten Ash (oder eines anderen Avatars) welcher gemeinsam mit seinem Begleiters Pikachu, verschiedene Aufgaben und Wettkämpfe bestehen muss, um dabei neue *Pokémon* für die Sammlung zu gewinnen und zum *Pokémon*-Meister aufzusteigen (In der dritten Generation des Gameboy-Spiels existierten bspw. 386 *Pokémon* (vgl. Jordan, 2004). Außerdem können *Pokémon* mit anderen Spielern getauscht werden, indem eine Verbindung zwischen zwei oder mehreren Gameboys hergestellt wird (vgl. Jordan, 2004; Neumann-Braun & Astheimer, 2004) oder die Wii oder Nintendo DS mit dem Internet verbunden wird.

Durch die Möglichkeiten der elektronischen Medien kommt dem Sammeln, Tauschen und Wettfeiern ein veränderter Stellenwert zu: Wo früher noch Sammelbilder manuell auf dem Pausenhof getauscht wurden, geschieht dies jetzt mit Hilfe von Handhelds. Laut Mogel (2008, S. 125) hat das Auswirkungen auf Aspekte des sozialen Netzwerkes des Kindes: „Die Technologie der Handheld-Computer lässt es zu, dass sie sofort ihre *Pokémon* vergleichen und auch tauschen können“, die Handhelds kommen dabei dem Mobilitätsbedürfnis der Kinder entgegen (vgl. Neumann-Braun & Astheimer, 2004). Nintendo sich hat diesen Aspekt durch eine zielgerichtete Produktpolitik zu Nutze gemacht. Die verschiedenen Generationen der *Pokémon*-Spiele unterscheiden sich weniger in Hinblick auf formale Aspekte wie Handlungsablauf oder Grafik, sondern lediglich darin, dass in den unterschiedlichen Editionen unterschiedliche *Pokémon* vorhanden sind. Das hat zur Folge, dass das Kind, um *Pokémon*-Meister zu werden, alle Editionen besitzen muss, oder die fehlenden *Pokémon* mit anderen Kind tauschen muss. Während sich der

Kauf mehrerer Editionen direkt auf den Unternehmenserfolg auswirkt, kann angenommen werden, dass sich das regelmäßige Tauschen mit anderen Kindern zu einem Netzwerk entwickelt, welches die Markenpersönlichkeit maßgeblich prägen kann.

Die Bedeutung des Netzwerkgedankens ist dabei kongruent mit den Entwicklungsaufgaben des spielenden Kindes: Sie befinden sich in der „mittleren Kindheit“ (Neumann-Braun & Astheimer, 2004, S. 117). In dieser Phase gehört die vermehrte Zuwendung zu Peers zu den zentralen Entwicklungsaufgaben der Kinder. Nintendo schafft dabei durch die *Pokémon*-Welt einen Raum, in den das Kind sich mit seinen Peers zurückziehen und weitgehend losgelöst von der Erwachsenenwelt interagieren kann, in dieser Welt ist es der Experte (vgl. Neumann-Braun & Astheimer, 2004). Auch die weitere Gestaltung des Produktes ist an den Entwicklungsstand der Zielgruppe angepasst, indem zum Beispiel einfache Gegensätze von gut und böse konstruiert werden (vgl. Paus-Haase & Wagner, 2002), eine starke bildliche Darstellung gewählt wird sowie „kindspezifische Entwicklungsthemen“ (Neumann-Braun & Astheimer, 2004, S. 127ff.) angesprochen werden, wie Magie und Zauber, Identifikation von und mit Geschlechtsrollen, Freundschaft und Familie (vgl. Paus-Haase & Wagner, 2002) oder Entwicklung und Lernen (vgl. Paus-Hasebrink, 2003). Von Relevanz ist dabei die Eigenschaft der *Pokémon*, sich genau wie die Rezipienten weiterzuentwickeln. Dadurch bieten sie Kindern unterschiedlicher Entwicklungsstufen die Möglichkeit zur Identifikation und para-sozialen Interaktion (vgl. Paus-Haase & Wagner, 2002; Neumann-Braun & Astheimer).

Pokémon richtet sich an Jungen und Mädchen gleichermaßen. Während für Jungen die Wettkampf-Thematik sowie die männlichen Protagonisten attraktiv sind (vgl. Paus-Haase & Wagner, 2002), präferieren Mädchen das Programm auf Grund sozialer und ästhetischer Aspekte (vgl. Paus-Hasebrink et al. 2004). Betrachtet man die Nutzungsintensität, so ist ein enger Zusammenhang zwischen Fernsehserie und Videospiel festzustellen, „die *Pokémon*-Fans [sind] geradezu ‚heavy user‘ dieser beiden Angebotsweisen“ (Paus-Hasebrink, 2003, S. 107). Das Programm fasziniert Kinder auf Grund seiner Nähe zu ihrem Alltag und ihren Entwicklungsaufgaben und induziert dadurch vermutlich den „Wunsch nach weiterem Konsum“ (Paus-Haase & Wagner, 2002, S. 355). Das ist vor allem bei Jungen der Fall, die Produkte in eng gestrickten Medienverbänden präferieren (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2004; Paus-Hasebrink, 2003). „So spielen 63,2 Prozent der befragten Jungen, die fast täglich die Fernsehserie nutzen, auch fast täglich, bzw. täglich das Computerspiel-Angebot von *Pokémon*.“ (Paus-Haase & Wagner, 2002, S. 359). 85 Prozent der regelmäßigen Spieler von *Pokémon* sind Jungen (vgl. Paus-Hasebrink, 2003).

Interessant ist der von Paus-Hasebrink et al. (2004, S. 152) angesprochene Alterseffekt: „Je älter die Kinder werden, desto geringer ist ihr Interesse an den japanischen Pocket-Monstern. Ab der dritten Klasse ist der Trend zu beobachten, dass sich die Kinder von dieser Serie bereits weitgehend verabschiedet haben; dies findet seinen Niederschlag auch im Sammeln und im Konsum entsprechender Produkte.“ Andere, erwachsenere Produkte lösen dann *Pokémon* als Präferenzmarke und –medium ab.

Es lässt sich abschließend festhalten, dass der Erfolg von *Pokémon* in Deutschland vor allem auf eine multimediale Vermarktungsstrategie zurückführen lässt. Die Marke *Pokémon* hat durch die clevere Verstrickung der TV-Serie als „Tor zur *Pokémon*-Welt“ (Paus-Hasebrink, 2003, S. 97) und der Videospiele (sowie weiterer Merchandisingartikel) eine Erwachsenen weitgehend unzugängliche, hochkommerzielle Kinderwelt geschaffen.

Gleichzeitig ermöglicht sie Kindern dennoch, altersspezifische Entwicklungsaufgaben zu bearbeiten, so dass resümierend angemerkt werden muss, dass das Zusammenspiel von Kindern und Kommerz nicht immer automatisch Verluste auf Ebene der Inhalte mit sich bringen muss.

7.4.3 *Pokemon im Film- und Fernsehmarkt (Roth)*

Wurden mit *Harry Potter* und *Bibi Blocksberg* zwei Medienmarken besprochen, die von Eltern eher als positiv angesehen werden, so trifft dies bei *Pokémon* sicherlich auf wesentlich weniger Eltern zu. Das ursprünglich auf einem Computerspiel basierende japanische Anime-Format erfreut sich seit mittlerweile zehn Jahren großer Beliebtheit bei den Kindern, wenngleich der ‚Hype‘ in Deutschland kurz nach der Jahrtausendwende abgeklungen ist. Dies zeigt sich vor allem an den Kinofilmen, von denen in Japan insgesamt 10 produziert wurden: War der erste *Pokémon*-Film 2000 mit 3,2 Millionen Zuschauern noch der sechsterfolgreichste Film in Deutschland, so kam der vierte Film in Deutschland schon nicht mehr in die Kinos, sondern wurde nur auf DVD veröffentlicht und später von *RTL 2* gesendet (Quelle: FFA Filmhitlisten, Jahresliste für 2000).

Die Zeichentrick-TV-Serie von *Pokémon* zeichnet sich, wie für Anime-Formate typisch (vgl. Bichler & Pluschkowitz, 2004, S. 121f.), durch eine hohe Serialität aus, den Aufbau einer Folge könnte man als durchaus ‚generisch‘ beschreiben. Komplexität wird aber dadurch erreicht, dass sich die übergeordnete Geschichte über viele Folgen hinweg weiterentwickelt und immer neue Charaktere hinzukommen. Dies scheint die Kinder an das Format zu fesseln, wie Bichler & Pluschkowitz für die *Pokémon* ähnliche, an etwas ältere Kinder gerichtete Serie *Dragenball Z* feststellen: „Die Episodenabenteuer erzählen eine sich fortsetzende Geschichte, wodurch regelmäßige Rezeption unabdingbar ist. Die sich im Laufe der Staffeln steigernde Anzahl an Handlungsträgern erschwert den jungen Zuschauern das Verstehen der Geschichte zusätzlich.

Doch gerade diese komplexe Handlungsstruktur [...] schürt möglicherweise das Interesse des jungen Publikums und kann somit als ein weiterer marktrelevanter Aspekt genannt werden.“ (ebd., S. 121)

Eine ‚unabdingbare‘ regelmäßige Rezeption garantiert bei vielen produzierten Folgen natürlich ein sicheres Stammpublikum. *RTL 2*, das in der deutschen Fernsehlandschaft seit zehn Jahren das Thema Anime vornehmlich für sich in Anspruch nimmt, garantiert dies im Nachmittagsprogramm relativ konstante Zuschauerzahlen. Nicht anders ist es zu erklären, dass Pokémon in diesem Monat (September 2009) bei *RTL 2* sein zehnjähriges Jubiläum feierte: „In den vergangenen zehn Jahren hat RTL II elf Staffeln der TV-Serie mit insgesamt 566 Episoden, vier Pokémon-Kinofilme sowie drei Specials ausgestrahlt. Und die nächste Staffel sowie brandneue Spielfilme sind bereits für das Jahr 2010 fest eingeplant“ (Quelle: *RTL 2* Pressemitteilung; verfügbar unter: <http://www.presseportal.de/pdf.htx?nr=1463884>).

Die Welt von *Pokémon* mit seinen ganzen Figuren ist somit offensichtlich auch nach 10 Jahren für eine große Zielgruppe nicht uninteressant geworden, das Format erscheint nicht unzeitgemäß. Dies ist nicht allein durch die Innovationskraft der TV-Serie mit über 500 Folgen zu erklären, sondern nur durch den gesamten Produktverbund, der die Welt von *Pokémon* ausmacht: Zunächst basiert die Geschichte ursprünglich auf einem Videospiel von *Nintendo*. Auf Basis dieser Marke wurden bis heute zahlreiche neue Versionen auf unterschiedlichen Plattformen, aktuell auch auf der *Wii* und dem *Nintendo DS*, veröffentlicht, sodass die Marke immer eine aktuelle Entsprechung im Games-Markt hatte. Ähnlich ist dies bei *Nintendos* ‚Archetyp‘-Figur *Super Mario*, die bereits lange vor *Pokémon* ihren Weg in Fernsehserien und Kinofilme fand (vgl. Hertel, 1994, S. 88), und somit die Verwertung von Figuren aus Computerspielen in filmischen Inhalten begründet hat. Das Phänomen *Pokémon* wäre jedoch mit der Figur des *Super Mario* nicht möglich gewesen, denn *Pokémon* begegnet durch die unzähligen Charaktere (die gegeneinander kämpfenden *Pokémon*s) im Merchandising der Sammelleidenschaft. Das kritische *Media Awareness Network*, eine kanadische Non-Profit-Organisation, merkt hierzu in einem Wegweiser für Eltern an: „Marketers have discovered something about children that parents have long known – they love to collect things. Kids' collections used to consist of marbles, stamps or coins. But now, thanks to our consumer culture, kids amass huge collection of store-bought items such as [...] Pokémon cards and figures. The marketing strategy behind the Pokémon was simple and lucrative – create 150 Pokémon characters, then launch a marketing campaign called ‚Gotta Catch 'Em All,‘ to encourage children to collect all 150 of the cheaply made, over priced figures“ (Quelle: http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/issues_kids_marketing.cfm)

Beim Phänomen *Pokémon* wird das flankierende Merchandising als wesentlicher Treiber deutlich. Weniger als bei den vorangegangenen Beispielen spielt hier z.B. das Identifikationspotential zu den Medienfiguren eine Rolle, *Pokémon* lebt vom Turniercharakter, der in den Computer- und Kartenspielen von den Kindern selbst nachvollzogen werden kann. Dadurch ist auch die kulturelle Distanz zum asiatischen Format weniger von Bedeutung. Trotzdem wurden die Folgen der TV-Serie für den europäischen und amerikanischen Markt neu lokalisiert, sodass z.B. die Titelmelodien dem westlichen Geschmack angepasst wurden.

7.4.4 *Pokemon im Buch- und Comic-Markt (Ivanovs)*

Die auch als „Taschenmonster“ bezeichneten „Pokémons“ gelten als eine der erfolgreichsten Markenneueinführungen auf dem Kindermedienmarkt überhaupt (vgl. Neumann & Astmeier, 2004, 111). Von Japan ausgehend, wo die so genannte PokéSchool angesiedelt ist, eroberten die Figuren nahezu die komplette Breite kindlicher Medienwelten, sei es als Comic, Sammelkarte oder Kinofilm. Am bekanntesten in Deutschland ist sicherlich die *Pokémon* TV-Serie, die 1999 von RTL2 auf dem deutschen Markt etabliert wurde (ebd.).

Die Marke „Pokémon“ wird häufig auf seine Verwendung in audiovisuellen Zusammenhängen von Kino und Fernsehen beschränkt. Neumann und Astmeier (2004) beschäftigen sich in ihrer „Pokémon“-Studie deshalb auch nur am Rande mit den gedruckten „Pokémon“-Comics. Da diese gedruckten Comics aber einen wichtigen Teil der „Pokémon“-Welt darstellen, lassen sich die generellen Erkenntnisse zum globalen Transformations- und Vermarktungsprozess von Neumann und Astmeier (2004) auch auf diese übertragen.

In erster Linie funktioniert „Pokémon“ als „Bildmagnet“: Kinder sind besonders empfänglich gegenüber der „Bilderflut“ der „Pokémon“-Comics. Anders als Erwachsene, deren Aufmerksamkeit sich sowohl auf die Bild-, als auch auf die Sprachebene richtet, haften Kinder weltweit besonders an den Bildern von Zeichentrickserien (vgl. ebd., 112).

Die Bedeutung dieser als „formal features“ bekannten Dynamik und Action in Comics wurde besonders bei der Produkteinführung auf dem nordamerikanischen Markt relevant. Das Motto lautete „Faster placed“, es bezeichnet eine Erhöhung der Geschwindigkeit – verstanden als Dynamisierung formaler Reizmuster (vgl. ebd., 112).

Die globale Einführung der Marke „Pokémon“ setzte zudem vor allem auf eine konstante Bildebene. Die Bilder der Comics blieben sowohl in Japan, Deutschland, als auch den USA gleich, nur die Inhalte der einzelnen Folgen verändern sich (vgl. ebd., 113).

Der Erfolg der Marke hängt vor allem mit der hohen Identifikation mit den zwei Hauptcharakteren der Serie, Ash und Pikachu, zusammen. Sie gelten als Vorbild für die

Freundschaft zwischen Mensch und Pokémon und sind Sinnbild der parasozialen Interaktion zwischen dem Rezipienten und der Marke „Pokémon“. So lautete auch der globale Slogan „Pikachu und Du – ein starkes Team“. (vgl. ebd.,115).

Obwohl die Serie auch in der deutschen Adaption viele ihrer japanischen Ursprungswerte behalten hat, ist die deutsche Version vor allem an die amerikanische Vorlage angelehnt, die sich von der japanischen Vorlage in Handlungsstruktur und Sozialbeziehungen unterscheidet (vgl. ebd., 127). Zentrale inhaltliche Faktoren für den „Pokémon“-Erfolg sind vor allem Magie und Zauber in der Pokemon-Welt, progressive Tendenzen in der Ich-Findung der Kinder und die Entgrenzung von Geschlechterrollen in der PokéWorld (vgl. ebd., 129).

Spannend ist die Tatsache, dass die Kinder in der „Pokémon“-Markenwelt einen Experten-Status besitzen, der sie vom Zugriff von Eltern und Pädagogen befreit. Durch die komplexen Beziehungs- und Handlungsgeflechte in der PokéWorld bleibt Eltern diese Welt versperrt. Gleichzeitig werden Kinder dadurch aber extrem in die Warenwelt der „Pokémons“ eingebunden. Durch geschickte Verknüpfungen verschiedener Spiele, Karteneditionen und Charaktere, sowie durch die Verknappung und durch Premium-Angebote werden die „Pokémons“ zunehmend zu Statussymbolen. Dies führte in vielen Schulen Amerikas sogar zu einem Verbot der „Pokémon“-Sammelkarten. Diese zielen darauf ab, dass allein durch ihren Besitz Erfolg erzielt werden kann – unabhängig von Fähigkeit oder Kompetenz (vgl. ebd., 132). Der Produktverbund erweitert das Leben in der PokéWorld in fast alle Facetten des Kinderalltags hinein, so schaffen sich Kinder in schulischen und außerschulischen Sozialisationskontexten ihre eigene Welt. „Pokémon“ ist allgegenwärtig und allseits bekannt (vgl. ebd., 133).

Dieser hohe Bekanntheitsgrad der Marke Pokémon beruht auch auf der Realisierung einer Markenfamilienstrategie. Angefangen von der TV-Serie wird der Zuspruch der jungen Zielgruppe auf Sammelkarten, Videospiele und Comics übertragen. Daraus entsteht eine hohe Kundenbindung, der auch auf Peer-Gruppendruck und Statusdenken beruht (vgl. Paus-Hasebrink, 2002, 77).

7.4.5 *Pokemon im Tonträgermarkt (Geber)*

Auch *Pokémon* ist wie *Harry Potter* ein Beispiel für ein globalisiertes, multimedial vermarktetes Medienangebot: Die Fantasiewesen wurden ursprünglich als Videospiele von der japanischen Spielesoftwarefirma *Game Freak inc.*, einem Franchise-Unternehmen des Publishers *Nintendo*, entwickelt und 1996 in Japan veröffentlicht.

In Folge des Markterfolgs der Videospiele wurde eine gleichnamige Anime-Serie produziert, die seit 1997 von TV Tokyo ausgestrahlt wird. 1998 kam in Japan der erste *Pokémon-*

Film in die Kinos, dem bis 2008 zehn weitere folgten (im Vertrieb von Warner Bros.). Seit 1999 wird die Anime-Serie *Pokémon* in Deutschland auf RTL II ausgestrahlt.

Basierend auf der TV-Serie hat *Koch Records* Hörspiele herausgebracht. *Koch Records* ist ein US-amerikanisches Independent-Label, das 1987 von Michael Koch gegründet wurde und seinen Sitz in New York City hat (kochrecords.com). Unter dem Label erscheinen auch die Hörbücher zu *Dragon Ball Z*, die die etwas ältere Zielgruppe ansprechen. Neben den Hörbüchern wurden seit 2000 auch drei CDs in deutscher Sprache zum Soundtrack der Serie von Koch Records veröffentlicht (pokewiki.de).

Die Vermarktung auf dem Tonträgermarkt ist bei der Marke *Pokémon* nachrangig und nicht mit der von *Harry Potter* oder *Bibi Blocksberg* zu vergleichen. Der Fokus liegt bei der Vermarktungsstrategie auf dem Games-, Kino- und Fernsehmarkt: Die Bedürfnisse der Zielgruppe nach Spannung und Action werden dementsprechend bereits durch die Computer- und Videospiele sowie durch die Ausstrahlung der Zeichentrickserie auf RTL II abgedeckt (montags bis freitags ab 13:30 Uhr zeigt RTL II jeweils drei Episoden der beliebten Serie (rtl2.de)).

8 Fazit

8.1 Fazit für den Stand der Kinder- und Jugendmedienforschung (Drews)

Obleich systematische Analysen von Kindermedienmärkten bisher nur unzureichend vorliegen, lassen sich aus den in dieser Arbeit dargestellten Erkenntnissen der Kinder- und Jugendmedienforschung wichtige Implikationen für eine solche medienökonomische Perspektive ableiten.

Wer ist die Zielgruppe?

Trotz der immer größer werdenden Bedeutung von Lebensstilen, die sich außerhalb soziodemografischer Merkmale konstatieren, haben bisweilen Geschlecht, Alter, Bildung (auch die der Eltern) und Schichtzugehörigkeit einen großen Einfluss auf den Medienumgang von Kindern und Jugendlichen. Bedürfnisse und Funktionszuschreibungen ändern sich in der Adoleszenz mit großer Dynamik. Unternehmen, die Produkte an Kinder und Jugendliche vermarkten, müssen somit ihre Zielgruppe möglichst genau und detailliert im Blick haben und vortrefflich ansprechen. Es reicht nicht, seine Zielgruppe oberflächlich mit „Kinder und Jugendliche“ zu betiteln, denn Nutzergruppen können diffus und generationenübergreifend sein, wie am Beispiel Harry Potter zu sehen ist. Hinzu kommt die Problematik der Kinder- und Elternzielgruppen, die in dieser Arbeit jedoch bewusst ausgeklammert wurde. Auch aufgrund des stetig wachsenden und unüberschaubar werdenden Angebots ist es eminent, seine Zielgruppen nach ihren Interessen weiter auszudifferenzieren, um wenigstens mittelfristig Konsumenten an sein Produkt zu binden (Hasebrink, 2004).

Sind Inhalte und Gestaltung zielgruppengerecht?

Eng verknüpft mit dem Alter sind die Implikationen, die sich aufgrund der kognitiven Entwicklungsstadien von Kindern und Jugendlichen ergeben. Die verwendete Art von Humor, bei audiovisuellen Medien die Geschwindigkeit der Bilder und die Menge akustischer Signale sowie allgemein die Komplexität der Handlungen sind wichtige Determinanten des Erfolgs von Medienangeboten. Der Zusammenhang verläuft hier in den meisten Fällen in einer umgedrehten U-Form: Sowohl zu anspruchslose als auch zu anspruchsvolle Inhalte werden nicht von Erfolg gekrönt sein.

Bietet das Produkt Potenzial für Anschlusskommunikation und Identitätsfindung?

Medien sind fest in den Alltag von Kindern und Jugendlichen integriert und beeinflussen den größten Teil ihres täglichen sozialen Lebens. Sie erfüllen nicht nur wichtige Funktionen für die Identitätsbildung, sondern auch für die Positionierung innerhalb der Peergroup, die mit steigendem Alter noch an Bedeutung zunimmt, während die Bedeutung der Eltern abnimmt. Medieninhalte müssen somit Raum bieten für soziale Interaktion. Dies ist dann der Fall, wenn sich die Kinder und Jugendlichen mit den Figuren oder Themen des Medienangebots identifizieren können, was nicht heißt, dass die Themen so real wie möglich aufbereitet werden müssen. Sowohl Bibi Blocksberg als auch Harry Potter sind vom Thema „Magie“ bestimmt, während Pokémon beispielsweise nicht mal menschliche Wesen sind. Gerade diese Flucht in fremde Welten ermöglicht es den Kindern, sich eine eigene Welt zu schaffen, zu der Erwachsene keinen Zutritt haben, sie werden somit zu Experten.

Werden Inhalte crossmedial vermarktet? Wenn ja, auf welche Art und Weise?

Es ist ‚common sense‘, dass Kinder und Jugendliche heute in einer weitestgehend mediatisierten Welt aufwachsen. Sowohl das Angebot an Medien, als auch die Inhalte haben sich nachweislich vervielfacht. Die Medien sind jedoch nicht mehr an eine bestimmte Funktion gekoppelt. Die Mediennutzung ist sowohl multifunktionell als auch multimedial: Kinder und Jugendliche stellen sich nach ihren individuellen Bedürfnissen und Funktionszuschreibungen relativ komplexe Medienmenüs zusammen. Die Medienwahl fällt dabei jedoch nicht nach Endgerät oder Medium, sondern nach dem Inhalt. Angebote, die in möglichst vielen Kanälen präsent sind, wie Bibi Blocksberg, Pokémon und Harry Potter, sind daher die logische Antwort auf diese Entwicklungen.

Es gibt einige wenige solcher Medienverbände, die durchweg Erfolge bei Kindern und Jugendlichen feiern konnten bzw. noch feiern. Die Merkmale eines Medienverbands (Ewers, 2006), können diesbezüglich wie Erfolgsfaktoren für Medienangebote solcher Art behandelt werden: Es kann hilfreich sein – wie im Fall Pokémon – bereits in einem frühen Stadium der Planung als Unternehmen bereits multimedial zu denken. Klar ist allerdings auch, dass bestimmte Medienkanäle logischer zusammenhängen als andere, beispielsweise kann auf ein Buch gut ein Film folgen (Harry Potter) und auf ein Kartenspiel ein Videospiel (Pokémon). Es gibt zwar in den meisten Fällen ein Ausgangsmedium, das aber nicht unbedingt das Leitmedium ist oder bleiben muss, beispielsweise wird zumindest in Deutschland die Fernsehserie als Leitmedium für Pokémon angesehen. Durch die visuelle Umsetzung muss Wiedererkennbarkeit gewährleistet sein, was in der Harry Potter Verfilmung gut gelungen ist, bezüglich des Merchandising jedoch

nicht gut umgesetzt wurde. Nicht nur im Bezug auf die visuelle Gestaltung, auch inhaltlich sind keine allzu großen Abweichungen vom Leitmedium gewünscht, was jedoch nicht heißt, dass eine Weiterentwicklung der Inhalte nicht möglich wäre (gutes Beispiel Bibi Blocksberg). Dienlich sind für Medienverbände auch immer die Mehrteiligkeit (Harry Potter) bzw. ein serieller Charakter (Pokémon, Bibi Blocksberg). Im Hinblick auf eine möglichst globale Vermarktung kann es nur von Vorteil sein, wenn die kulturelle Übertragbarkeit des Stoffes gewährleistet werden kann, was im Falle Harry Potter beispielsweise bestens gelungen ist (Schmid, 2005).

Von Interesse wäre eine Untersuchung zum Marketing der Medienverbände. Die Annahme der Wissenschaft diesbezüglich lautet, dass sich die Medienverbände durch die Selbstreferentialität größtenteils selbst vermarkten. Der empirische Beweis hierfür steht allerdings aus: Wie werden die einzelnen Angebote vermarktet? In welchem Medium wird welches andere thematisiert? Reicht also die Bewerbung eines Mediums oder ist doch eine Crossmediastrategie erfolgsversprechender?

Zwar ist der vielzitierte Forschungsüberblick von Schorr aktuell aus diesem Jahr, aber der Großteil der zitierten Grundlagenstudien ist im Grunde schon längst wieder veraltet, wie beispielsweise die Studie von Livingstone und Bovill „Children and Their Changing Media Environment“ aus dem Jahr 2001. Aufgrund des rasanten technologischen Fortschritts ist es von größter Bedeutung, neben jährlichen deskriptiven Studien wie KIM und JIM auch Angebots-, Rezeptions- und Wirkungsstudien neu aufzulegen bzw. neu zu konzipieren, um sie um die relevanten Aspekte moderner Kommunikation, z. B. das Social Web, Instant Messaging oder SMS sinnvoll im Hinblick auf die Zielgruppe Heranwachsender zu erweitern.

Schlussendlich bleibt festzuhalten, dass Kinder und Jugendliche sowohl für Medien und Wirtschaft als auch für die Wissenschaft eine Zielgruppe mit hoher Relevanz sind. Sie sind treue Fans ihrer Medienverbände und Medienmarken, mit denen sie vielfach konfrontiert werden und entwickeln sich vermehrt in immer früheren Jahren zu eigenständigen, trendbewussten Konsumenten. Vielleicht gerade deswegen müssen sie vermehrt als früher bezüglich Medien- und Konsumkompetenz angeleitet werden, eine Aufgabe der Medien- und Erziehungswissenschaften. Kommunikationswissenschaftlich sind sie ebenfalls von größtem Interesse, denn „vor allem Kinder und Jugendliche zeigen sich in der Lage, mit den rasanten Entwicklungen nicht nur Schritt zu halten, sondern sie zum Teil kreativ mitzugestalten“ (Krotz, 2003, S. 181).

8.2 Fazit für den Kinderliteraturmarkt (Ivanovs)

Die Beschäftigung mit den drei Markenbeispielen (siehe unten), die im Kinderliteraturmarkt angesiedelt sind, hat eine klare Tendenz offen gelegt: Für Lizenznehmer (also Verlage) muss es darum gehen, sich durch die Etablierung einer Markenfamilie eine breite Zielgruppe zu sichern, die es auf möglichst unterschiedlichen Wegen anzusprechen gilt. Dabei kommen Transfereffekte etablierter Marken aus anderen Medienbereichen den Akteuren im Kinderbuchmarkt zu Gute.

Gerade für den Kinderbuchmarkt ist zudem eine breite Angebotspalette wichtig. Hier nehmen die Verlage Bezug auf die altersmäßig uneinheitliche Zielgruppe der Kinder und die „doppelte Zielgruppe“ von Kindern und Eltern. Hinzu kommt der Versuch, die eigene Marke an Autorenmarken oder Co-Brands zu knüpfen. Sowohl im Buch- als auch im Comicmarkt hat sich gezeigt, dass es Akteure leichter haben, die über „Stars“ in ihrem Programm verfügen. Denn häufig sind diese Stars als Teil einer Markenfamilie entstanden oder können dort hin entwickelt werden.

Kinderliteraturverlage versuchen sich anhand von Markenfamilienstrategien bewusst breit aufzustellen, um ihren häufigen „Nischencharakter“ auszugleichen und nachhaltigen Zugriff auf vielfältige Zielgruppen zu erlangen.

Bei aller Motivation für die Synergieerreichung und Transferleistung von Markenfamilien sollte man auf Verlagsseite den pädagogischen Anspruch der Zielgruppe nicht außer Acht lassen. Da viele Erziehungsberechtigte im Kindermedienmarkt als eine Art „Gatekeeper“ für die Interessen ihrer Kinder fungieren, sollte man ihre Ansprüche ernst nehmen. Gerade Eltern sind sehr sensibel für starken Werbedruck, der über Markenfamilien entstehen kann. Kritischer ist allerdings noch das Bestreben einzelner Anbieter zu sehen, Kinder exklusiv (also ohne ihre Eltern) an komplette Markenfamilien zu binden. Der daraus entstehende Druck ist nicht nur unpädagogisch, sondern greift teilweise auch in bestehende Konventionen zum Umgang mit Produktwerbung gegenüber Kindern ein. Wird eine solche Strategie zu offensichtlich als ökonomisch motivierte Transferstrategie eingesetzt, kann es zu Reaktanzen auf Kundenseite kommen, die die Marke nachhaltig schädigen.

Als inhaltliche Strategie ist, das haben alle Beispiele gezeigt, eine Konzentration auf phantasievolle Stoffe am Erfolg versprechendsten.

Insgesamt hat die Betrachtung des Kinderliteraturmarktes ein differenziertes Bild zu Tage gefördert. Akteurs- und Angebotsstruktur sind teilweise hoch komplex und in ihrer Breite kaum zu erfassen. Es fehlen zudem verlässliche Performance-Werte über einzelne Marktteilnehmer, weshalb auf „halbseriöse“ Quellen wie Wikipedia zurückgegriffen werden muss.

Man kann dem Kinderliteraturmarkt unter den heutigen Voraussetzungen und trotz aller Schwankungen noch deutliches Potenzial zutrauen. Dazu ist, auf der anderen Seite, möglicherweise auch eine stärkere Akzeptanz der Unterhaltungslust der Kinder (im Gegensatz zum pädagogischen Anspruch der Eltern) von Nöten. Baier (2002) deutet dies für den Erfolg vom „Bibi Blocksberg“ bereits an: „In meinen Augen ist aber gegen bloße Unterhaltung nichts einzuwenden. Jeder Erwachsene würde heftig protestieren, würden ihm seine Liebes- oder Kriminalromane verwehrt. Bei Kindern sollten keine anderen Maßstäbe angelegt werden.“ (57).

Die Formel für den Kinderliteraturmarkt könnte also lauten:

Unterhaltung + Anspruch + Phantasie + Zeitgeist = Erfolg in der Markenfamilie.

8.3 Fazit Markt für Tonträger (Geber)

Dass Hörkassetten insbesondere für junge Kinder eine relevante Gelenkstelle im Medienverbund sind (vgl. Wermke, 1998, S. 4), wurde am Beispiel der Vermarktung der Medienfigur *Bibi Blocksberg* deutlich. Mit ihr ist es erstmals gelungen, Hörspielkassetten als Ausgangsmedium für Medienverbundsysteme zu nutzen. *Kiddinx* fokussiert stark die crossmediale Vermarktung der Hausmarke *Bibi Blocksberg* und setzt dabei unter anderem auf Kooperationen, wie z. B. mit der *Bavaria Film GmbH* bei der Realverfilmung, und den Verkauf von Verfügungsrechten, um auch in anderen Güterbereichen präsent zu sein. Im Gegensatz zu den Beispielen *Harry Potter* und *Pokémon* beschränkt sich der Absatzmarkt auf den nationalen, deutschen Markt.

Die Vermarktung der Stoffe *Pokémon* und *Harry Potter* zeichnet sich durch eine globale Strategie aus: Der gleiche Stoff wird kulturindifferent international vermarktet. Im Vergleich zu *Pokémon* kann der Marke *Harry Potter* jedoch eine höhere Strahlkraft nachgesagt werden: zielgruppenunabhängig konnte ein großer Erfolg in allen Mediensegmenten und darüber hinaus auch in anderen Güterbereichen mit der Figur erzielt werden. Der Erfolg *Pokémon*s beschränkt sich zum größten Teil auf den Games-, Kino- und Fernsehmarkt.

Die Betrachtung des Kindertonträgermarktes hat gezeigt, dass es sich in erster Linie um einen expliziten Kindermedienmarkt handelt: Die Kinder werden nicht wie z. B. beim Buchhandel über die pädagogische Vermittlung der Eltern erreicht sondern direkt durch eine entsprechende Vermarktung angesprochen (Wermke, 1998, S. 12).

Voraussetzung dafür ist, dass die Produkte den Kindern bekannt und bei ihnen beliebt sind. Vor diesem Hintergrund werden die Medienfiguren von den Anbietern zu starken Marken ausgebaut. Aus Sicht der ressourcenbasierten Strategielehre werden mit Hilfe der Figuren einzigartige Ressourcen geschaffen, die in Verbindung mit den organisatorischen Ressourcen der Unternehmung und der daraus resultierenden strategischen Vermarktung einen nachhaltigen

Wettbewerbsvorteil erbringen und Zugang zu neuen Märkten gewähren (vgl. Sjurts, 2005, S. 18). Beispielhaft konnte für die Marken *Bibi Blocksberg*, *Harry Potter* und *Pokémon* dargestellt werden, wie sich die Figuren von ihrem ursprünglichen Medium gelöst haben und als Marken crossmedial im Medienverbund verwertet werden.

Mit dem Verkauf von Lizenz- und Merchandisingrechten stehen den Anbietern darüber hinaus Vermarktungsmöglichkeiten zur Verfügung, bei denen nur eine mittelbare Koppelung mit dem ursprünglichen Produkt besteht. In Verbindung mit Medienangeboten für Kinder sind dies z.B. Bettwäsche, T-Shirts und Schuhe mit Logos oder Bildern der entsprechenden Figuren.

Die hat zur Folge, dass Kinder in einer konsumgeprägten Alltagswelt aufwachsen, in der Medienmarkenangebote omnipräsent sind. So lassen sich in den Kinderzimmern zahlreiche Spuren multimedialer vermarkteter Angebote identifizieren.

8.4 Fazit für den Film- und Fernsehmarkt (Roth)

Die Beispiele haben gezeigt, dass eine crossmediale Vermarktung von Medienfiguren als starke Marken im Bereich der audiovisuellen Medien Erfolgsgeschichten begründen können, auch wenn die Figuren nicht ursprünglich für Kino oder Fernsehen konzipiert worden sind. Merchandising-Aktivitäten kann dabei sowohl nur flankierende (*Harry Potter*), als auch zentrale (*Pokémon*) Bedeutung zukommen. Das Beispiel von *Bibi Blocksberg* zeigt, dass auch heute noch Figuren mit ‚regionalkultureller‘ Prägung im nationalen Markt erfolgreich sein können und bei einer strategischen Markenführung nicht Gefahr laufen, von der Dominanz des internationalen Formatmarkts völlig verdrängt zu werden. Das Ausnahmephänomen *Harry Potter* zeigt schließlich, dass durch ein innovatives, vom Konsumenten kaum wahrnehmbares Marketing, welches bewusst einen ‚Mythos‘ schafft und auch innerhalb des Medieninhalts in subtiler Weise verarbeitet wird, große Erfolge erzielt werden können. Dieses birgt sowohl Chancen für die Innovation zukünftiger Medienprodukte und –marken, als auch Risiken, da das Marketing assoziierter Produkte gerade für junge Rezipienten immer mehr in die Erfahrungswelten, die ihnen audiovisuelle Kindermedien liefern, integriert ist.

8.5 Fazit für den Games-Markt (Wolf)

Die vorliegende Arbeit beleuchtet den Markt für Kindergames von unterschiedlichen Perspektiven. Die Relevanz der Marktbeschreibung im ersten Teil der Arbeit lässt sich neben der Beschreibung der Marktmechanismen und -herausforderungen vor allem in der Bestimmung der Ansprüche der unterschiedlichen Bezugsgruppen sehen. Kinder und Eltern haben in Bezug auf

Kindergames unterschiedliche Ansprüche. Unternehmen, die erfolgreich im Markt agieren wollen, muss es gelingen, beide Gruppen zufriedenzustellen.

Wie der markenbezogene Teil der Arbeit verdeutlicht hat, scheint der Aufbau von Marken im Medienverbund eine Strategie zu sein, die Unternehmen gewinnbringend einsetzen können, um sowohl Kinder als auch Eltern zu erreichen. Dabei wird rund um die Inhalte eine komplexe, umfassende Welt aufgebaut, um die beide Konsumentengruppen im (Medien-) Alltag nicht mehr „herumkommen“. Bei Kindern wird durch diese Strategie das Bedürfnis aufgebaut, möglichst viele Produkte der Marke zu konsumieren, während bei Eltern das Potential besteht, die Marke als Elternmarke zu etablieren und somit mögliche Konsumhürden abzubauen.

Nichtsdestotrotz müssen die Inhalte einer spezifischen Qualität entsprechen, um die Marke langfristig zu erhalten. Alle drei Fallbeispiele verdeutlichen, dass auf inhaltlicher Ebene kindliche Präferenzen und Nutzungsmotive angesprochen werden müssen, um als Medienprodukt attraktiv zu sein. Zukünftig wird vor allem die Entwicklung von Inhalten für neue, interaktive und individualisierte Medien eine Herausforderung sein, der sich Produzenten von Kindergames im Wettbewerb um das begrenzte Zeitbudget der jungen Zielgruppe stellen müssen.

9 Literaturverzeichnis

9.1 Literaturverzeichnis Einleitung

- Albarran, A. B. (1996). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Ames: Iowa University Press.
- Chan-Olmsted, S. (2006). *Issues in Strategic Management*. In A. B. Albarran, S. Chan-Olmsted & M. O. Wirth (Hg.), *Handbook of Media Management and Economics* (S. 161 - 180). Mahwah, London: Lawrence Erlbaum
- Jöckel, S. & Dürrenberg, C. (2009): *Vom Verbot zur Governance - Regulation in konvergenten Medienwelten für Kinder und Jugendliche*. *Merz Wissenschaft*, 53 (6), S. 93 – 101.
- Kübler, H.D. (2002). *Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick*. Wiesbaden: Westdeutscher.
- Lievens, E. (2007). *Protecting Children in the New Media Environment: Rising to the Regulatory Challenge?* *Telematics and Informatics*, 24 (4), S. 315-330
- Livingstone, S. & Bovill, M. (Hg.) (2001): *Children and their Changing Media Environment: A European comparative study*. Mahwah: Erlbaum
- Schachtner, C. (2008). *Jugendliche und digitale Medien. Mediennutzung im Kontext der Lebensorientierungen der nachwachsenden Generation*. *Merz* 52 (3), S. 36-42
- Sjurts, I. (2005). *Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele*. Wiesbaden: Gabler
- Theunert, H. & Wagner, U. (Hrsg.) (2006): *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt*. München: Nomos.
- Winter, C. (2006). *TIME-Konvergenz als Herausforderung für Management und Medienentwicklung*. In: M. Karmasin & Winter, C (Hg.). *Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft*. (S. 13-53). Paderborn: Fink/UTB

9.2 Literaturverzeichnis Kinder- und Jugendmedienforschung

- Anderson, D. R., Alwitt, L. F., Lorch, E. P. & Levin, S. R. (1979). *Watching children watch television*. In G. A. Hale & M. Lewis (Hrsg.), *Attention and cognitive development* (S. 331-361). New York: Plenum Press.
- Bachl, G. (2001). *Gefährliche Magie? Religiöse Parabel? Gute Unterhaltung*. Vortrag an der Katholischen Akademie München am 27. 1. 2001, Tagung zu Harry Potter. Verfügbar unter: http://www.sbg.ac.at/syt/texte/Bachl/bachl_harry_potter.pdf [04.08.2009].

- Bak, S. (2004). *Harry Potter. Auf den Spuren eines zauberhaften Bestsellers*. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Baier, A. C. (2002). *Bibi Blocksberg – Medienverbund für Kinder: Untersuchungen zur Konzeption und zur medienübergreifenden Vermarktung*. Diplomarbeit an der HdM Stuttgart.
- Baumgart, N. C. (2006). Die Bibel ein(sch)muggeln? Die Suche nach mythologischen, religiösen und theologischen Spuren in den Harry Potter-Romanen. In: C. Garbe & M. Philipp (Hrsg.), *Harry Potter – Ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung* (S. 73-100). Münster: LIT.
- Beentjes, J. W. J., Koolstra, C. M., Marseille, N. & van der Voort, T. H. A. (2001). Children's Use of Different Media: For How Long and Why? In: S. Livingstone & M. Bovill (Hrsg.), *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study* (S. 85-112). Mahwah: Erlbaum.
- Beinkindstadt Krumlauf, C. (2006). Harry Potter und das World Wide Web. Anschlusskommunikation jugendlicher Harry Potter-Fans im Internet. In: C. Garbe & M. Philipp (Hrsg.), *Harry Potter – Ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung* (S. 235-254). Münster: LIT.
- Bergenthal, U. (2008). *Des Zauberlehrlings Künste. "Harry Potter" als Beispiel für literarische Massenkommunikation in der modernen Mediengesellschaft*. Göttingen: Wallstein.
- Bonfadelli, H. (2002). The internet and knowledge gaps. A theoretical and empirical investigation. In: *European Journal of Communication*, 17(1), S. 65-84.
- Bonfadelli, H. (2009). Die quantitative Jugendmedienforschung im Umbruch und das Programm der Züricher Schule. In: A. Schorr (Hrsg.), *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 223-277). Wiesbaden: VS.
- Bonfadelli, U. & Saxer, U. (1986). *Lesen, Fernsehen und Lernen. Wie Jugendliche die Medien nutzen und die Folgen für die Medienpädagogik*. Zug: Klett und Balmer.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Buckingham, D., & Sefton-Green, J. (2003). Gotta Catch 'em all: Structure, Agency and Pedagogy in Children's Media Culture. In: *Media Culture Society*, 25(3), S. 379-399.
- Cantril, H. & Allport G.W. (1935). *The Psychology of Radio*. New York and London: Harper. Reprint: Salem, NH: Ayer 1986.
- Conrady, P. (2003a). „Harry Potter“ als Patchwork-Text – Anmerkungen zur literarischen Struktur. In: P. Conrady (Hrsg.), *Harry Potter im Quadrat. Der unheimliche Erfolg eines Best- und Longsellers* (S. 97-100). Oberhausen: Athena.

- Conrady, P. (2003b). Literatur zu „Harry Potter“ (annotierte Bibliografie). In: P. Conrady (Hrsg.), *Harry Potter im Quadrat. Der unheimliche Erfolg eines Best- und Longsellers* (S. 147-153). Oberhausen: Athena.
- Dreier, H., Bichler, M. & Pluschkowitz, S. (2004). Multimediale Strategien der Verwertung von Markenzeichen für Kinder. In I. Paus-Hasebrink (Hrsg.), *Medienkindheit Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder*. München: Kopaed.
- Dreier, H. & Lampert, C. (2005). Kinder im Netz der Marken? Zur Rolle der Medienmarken im Alltag von Kindern. *merz*. In: *medien + erziehung*, 49(1), S. 24–30.
- Drexler, C. & Wandiger, N. (2004). *Leben, Tod und Zauberstab. Auf theologischer Spurensuche in Harry Potter*. Berlin, Hamburg, Münster: LIT.
- Ertelt, E. (2005). *Gebören wir nicht alle zur Generation Potter?: Eine qualitative Analyse der Gratifikationserwartungen an die Harry Potter-Lektüre in verschiedenen Altersklassen*. Diplomarbeit Studiengang Medienmanagement am IJK Hannover.
- Ewers, H.-H. (2006). Die Heldensagen der Gegenwart. Die Medienverbundangebote sind die großen Narrationen unserer Zeit. In: C. Garbe & M. Philipp (Hrsg.), *Harry Potter – Ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung* (S. 297-311). Münster: LIT.
- Franzke, R. (o. J.). *Harry Potter- ein Vorbild für unsere Kinder?* Verfügbar unter: <http://www.christiansyouthcentre.com/de/pdf/potter.pdf> [04.08.2009].
- Frey, A. & Wagner, F. (2006). Alles fauler Zauber? Theorien und Hintergründe zum Harry Potter-Merchandising. In: C. Garbe & M. Philipp (Hrsg.), *Harry Potter – Ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung* (S. 183-212). Münster: LIT.
- Gabel, K. (2006). Was interessiert die Fans an Harry Potter? Konzeption, Durchführung und Ergebnisse einer Internet-Befragung. In: C. Garbe & M. Philipp (Hrsg.), *Harry Potter – Ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung* (S. 255-274). Münster: LIT.
- Gibson, R., Aust, C. F. & Zillmann, D. (2000). Lonliness of adolescents and their choice and enjoyment of love-celebrating versus love-lamenting popular music. *Empirical Studies of the Arts*, 18(1), S. 43-48.
- Götz, M. (2006). *Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Phantasien von Kindern*. München: kopaed.
- Hasebrink, U. (2003). Konvergenz aus Nutzerperspektive. Zur Integration neuer Medien in die Nutzungsmuster von Jugendlichen. In: J. Bug & M. W. Karmasin (Hrsg.), *Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung* (S. 29-46). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Hasebrink, U. (2004). Marken als Orientierungspunkte in Mediennutzung und Konsumverhalten von Kindern. In I. Paus-Hasebrink (Hrsg.), *Medienkindheit Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder*. München: Kopaed.
- Heidtmann, H. (2002). Lesen und neue Medien. Veränderungen der Lesekultur in der Mediengesellschaft. In: *Universum*, 673 (Juli 2002), S. 723-732. Verfügbar unter: http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/ifak/pdfs/pisa_lesen.pdf [04.08.2008].
- Heidtmann, H. (2004). Harry und Hermine, Jeanette und Yu-Gi-Oh. Zauberhafte Magier, super Stars, coole Kämpfer und kleine Prinzessinnen: die beliebtesten "Medienfreunde" unserer Kinder. In: *BuB. Forum für Bibliothek und Information*, 9/2004, S. 598-600. Verfügbar unter: <http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/ifak/pdfs/Medienfreunde.pdf> [04.08.2009].
- Hundeshagen, S. & Philipp, M. (2006). Dirty Harry? Die Filmfiguren Harry, Dobby und Hagrid im Lichte einer Publikumsbefragung. In: C. Garbe & M. Philipp (Hrsg.), *Harry Potter – Ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung* (S. 129-158). Münster: LIT.
- Jäckel, M. & Wollscheid, S. (2006). Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen im familialen Kontext. Eine Analyse mit Zeitbudgetdaten. In: *Media Perspektiven*, 11/2006, S. 585-594. Verfügbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2006_Jaeckel.pdf [04.08.2009].
- Johnsson-Smaragdi, U. (1983). *TV use and social interaction in adolescence: A longitudinal study*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Johnsson-Smaragdi, U. (2001). Media Use Styles Among the Young. In: S. Livingstone (Hrsg.), *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study* (S. 113-140). Mahweh: Erlbaum.
- Johnsson-Smaragdi, U. (2009). Vergleichende Jugendmedienforschung: Probleme und Perspektiven. In: A. Schorr (Hrsg.), *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 165-200). Wiesbaden: VS.
- Johnsson-Smaragdi, U. & Jönsson, A. (1994). Self-evaluation in an ecological perspective: Neighbourhood, family and peers, schooling and media use. In K. E. Rosengren (Hrsg.), *Media effects and beyond* (S. 150-182). London: Routledge.
- Jordan, T. (2004). The Pleasures and Pains of Pikachu. In: *European Journal of Cultural Studies*, 7(4), S. 461-480.
- Kämpfe-Burghardt, K. (2003). „Harry Potter“ und der Carlsen-Verlag. Vermarktung eines guten Manuskriptes. In: P. Conrady (Hrsg.), *Harry Potter im Quadrat. Der unheimliche Erfolg eines Best- und Longsellers* (S. 131-135). Oberhausen: Athena.

- Klimmt, C., Schmid, H., Feierabend, S. & Hemker, T. C. (2008). *Wandel der Unterhaltungskultur? Online-Computerspiele als Konkurrent des Fernsehens*. Vortrag auf der DGPK 2009 auf Basis einer Bachelorarbeit im Studiengang Medienmanagement am IJK Hannover.
- Kopshoff, N. (2003). Vom Zaubereiministerium und anderen Überraschungen – Themensequenzen im „Harry Potter“. In: P. Conrady (Hrsg.), *Harry Potter im Quadrat. Der unheimliche Erfolg eines Best- und Longsellers* (S. 71-96). Oberhausen: Athena.
- Krotz, F. (2003). Die Mediatisierung der Lebensräume von Jugendlichen. Perspektiven für die Forschung. In: J. Bug & M. W. Karmasin (Hrsg.), *Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung* (S. 167-183). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kuby, G. (2003). *10 Argumente gegen Harry Potter*. Verfügbar unter: <http://www.gabriele-kuby.de/buecher/harry-potter/> [13.08.2009].
- Linebarger, D. L., Schmitt, K. L., Huston, A. C. & Anderson, D. R. (2009). Fernsehen in der frühen Kindheit und seine kognitiven Entwicklungsfolgen in der Adoleszenz. In: A. Schorr (Hrsg.), *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 41-61). Wiesbaden: VS.
- Livingstone, S. (1990). *Making sense of television. The psychology of audience interpretation*. Oxford: Pergamon Press.
- Livingstone, S. (2001). Children and Their Changing Media Environment. In: S. Livingstone & M. Bovill (Hrsg.), *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study* (S. 307-333). Mahwah: Erlbaum.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media. Childhood and the changing media environment*. London: Sage.
- Livingstone, S. (2009). Junge Menschen und Neue Medien. Prozesse der Verbreitung, Aneignung und Nutzung. In: A. Schorr (Hrsg.), *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 301-333). Wiesbaden: VS.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory. An Introduction. Third Edition*. London: Sage.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2008). *KIM-Studie 2008. Kinder und Medien. Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Verfügbar unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf08/KIM2008.pdf> [18.08.2009].
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2008). *JIM-Studie 2008. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Verfügbar unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf [18.08.2009].
- Nathan, J. G., Anderson, D. R., Field, D. E. & Collins, P. A. (1985). Television viewing at home: Distances and visual angles of children and adults. In: *Human Factors*, 27(4), S. 467-476.

- Neumann-Braun, K. & Astheimer, J. (2004). Medienprodukte und Markenpflege auf globalisierten Märkten – das Beispiel Pokémon. In I. Paus-Hasebrink (Hrsg.), *Medienkindheit Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder*. München: Kopaed.
- O’Sullivan, E. (2006). Der Zauberlehrling im Internat: Harry Potter im Kontext der britischen Literaturtradition. In: C. Garbe & M. Philipp (Hrsg.), *Harry Potter – Ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung* (S. 27-48). Münster: LIT.
- Paus-Haase, I. & Wagner, U. (2002). Das Phänomen Pokémon. Wie gehen Kinder, Eltern, Erzieherinnen und Lehrer damit im Alltag um? In A. Baum & S. J. Schmidt (Hrsg.), *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten* (S. 351-366). Konstanz: UVK.
- Paus-Hasebrink, I., Lampert, C., Hammerer, E. & Pointecker, M. (2004). Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von Kindern. In I. Paus-Hasebrink (Hrsg.), *Medienkindheit Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder*. München: Kopaed.
- Paus-Hasebrink, I. (2003). Neue Formen der Kinder(medien)kultur. Das Zusammenspiel von Fernsehserie und Computerspielangeboten am Beispiel Pokémon. In J. Bug & M. W. Karmasin (Hrsg.), *Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung* (S. 95 - 108). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmid, H. (2005). *Global entertainment?: Interkulturelle Unterscheide in der Wahrnehmung und Bewertung der Romanfigur Harry Potter*. Diplomarbeit Studiengang Medienmanagement am IJK Hannover.
- Schorr, A. (2009a). Jugendmedienforschung als empirisches Projekt. In: A. Schorr (Hrsg), *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 3-9). Wiesbaden: VS.
- Schorr, A. (2009b). Kognitionspsychologische Perspektiven in der Forschung zu Kindern und Medien. Daniel Andersons „Blue’s Clues“. In: A. Schorr (Hrsg), *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 13-40). Wiesbaden: VS.
- Schorr, A. (2009c). Emotions- und motivationspsychologische Grundlagen als Basis der Jugendmedienforschung. Das Forschungsprogramm von Dolf Zillmann. In: A. Schorr (Hrsg.), *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 63-89). Wiesbaden: VS.
- Schorr, A. (2009d). Entwicklungspsychologische und methodische Perspektiven: Ulla Johnsson-Smaragdis Grundlagenforschung zur Mediennutzung. In: A. Schorr (Hrsg.), *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 141-164). Wiesbaden: VS.

- Schorr, A. (2009e). Soziopsychologische und soziologische Perspektiven: Lesen, Strukturieren, Bewerten – Heinz Bonfadellis Forschungsprogramm. In: A. Schorr (Hrsg.), *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 201-221). Wiesbaden: VS.
- Schorr, A. (2009f). Soziopsychologische Perspektiven: Sonia Livingstones Weg von der kritischen Fernsehforschung zur Analyse der Internet-Generation. In: A. Schorr (Hrsg.), *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 279-299). Wiesbaden: VS.
- Schorr, A. (2009g). Neue Gefahren: Onlinesucht Exzessive Internetnutzung, die psychisch krank macht. In: A. Schorr (Hrsg.), *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 337-390). Wiesbaden: VS.
- Schorr, A. (2009h). Good Communication: Gute Mediengewohnheiten als medienpsychologisches Thema. In: A. Schorr (Hrsg.), *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 391-437). Wiesbaden: VS.
- Schorr, A. & Zillmann, D. (2009). Gefühle, Musik und paradoxe Stimmungsregulation bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In: A. Schorr (Hrsg.), *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 93-140). Wiesbaden: VS.
- Schreier, M. & Groeben, N. (2002). Realitäts-Medialitäts-Unterscheidungen als Teilbereich von Medienkompetenz? – Eine Interviewstudie. In: A. Baum & S. J. Schmidt (Hrsg.), *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten* (S. 392-404). Konstanz: UVK.
- Siebeck, S. (2003). Unterricht für leseungewohnte Jugendliche an der Hauptschule: Mit „Harry“ und „Hermine“ durchs 5. Schuljahr. In: P. Conrady (Hrsg.), *Harry Potter im Quadrat. Der unbeimliche Erfolg eines Best- und Longsellers* (S. 101-126). Oberhausen: Athena.
- Spinner, K. H. (2001). Im Bann des Zauberlehrlings. Tiefenpsychologische Gründe für die Faszination von Harry Potter. In K. H. Spinner (Hrsg.), *Im Bann des Zauberlehrlings? Zur Faszination von Harry Potter* (S. 11–20). Regensburg: Verlag Friedrich Pustet.
- Strobel, R. (2006). Harry Potter auf der Leinwand: Der Spielfilm Harry Potter und der Stein der Weisen. In: C. Garbe & M. Philipp (Hrsg.), *Harry Potter – Ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung* (S. 113-128). Münster: LIT.
- Trepte, S. (2008). Medienkompetenz. In N. C. Krämer, S. Schwan, D. Unz & m. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Treumann, K. P. (1996). *Benjamin Blümchen, Bibi Blocksberg & Co. - Beliebte Kinder-Hörspielerien auf Cassette und CD. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe*. Bielefeld: GMK.
- Weaver, J., Zillmann, D. & Bryant, J. S. (1988). Effects of humorous distortions on children's learning from educational television: Further evidence. In: *Communication Education*, 37(3), S. 181-187.

- Winter, C. (2003). Die konvergente Re-Artikulation von Kinder und Jugendkulturen zwischen spielerischen Taktiken und kommerziellen Strategien. In: J. Bug & M. W. Karmasin (Hrsg.), *Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung* (S. 47-75). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Zillmann, D. & Bryant, J. S. (1983). Uses and effects of humor in educational ventures. In P. E. McGhee & J. H. Goldstein (Hrsg.), *Handbook of humor research, Band 2: Applied studies* (S. 173-193). New York: Springer.
- Zillmann, D., Masland, J. L., Waver, J. B., Lacey, L. A., Jacobs, N. E., Dow, J. H., Klein, C. A. & Banker, S. R. (1984). Effects of humorous distortions on children's learning from educational television. In: *Journal of Educational Psychology*, 76(5), S. 802-812.

9.3 Literaturverzeichnis Kinderliteratur

- Baier, A. C. (2002). Bibi Blocksberg – Medienverbund für Kinder: Untersuchungen und Konzeption zur medienübergreifenden Vermarktung. Diplomarbeit an der Universität Stuttgart.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.). (2007). Kinder- und Jugendbücher. Marktpotenzial, Käuferstruktur und Präferenzen unterschiedlicher Lebenswelten. Frankfurt a. M.: Börsenverein des Deutschen Buchhandels.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.). (2009). Der Markt der Kinder- und Jugendbücher in Deutschland. Verfügbar unter: www.avj-online.de/.../trendbericht_kinder-_und_jugendbuch_2009.pdf. [01.09.2009]
- Carlsen Verlag. Verfügbar unter: www.carlsen.de . [01.09.2009].
- Carlsen Verlag. Wikipedia.org Verfügbar unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Carlsen_Verlag. [01.09.2009].
- Cbj Verlag. Verfügbar unter: www.randomhouse.de/cbjugendbuch. [01.09.2009].
- Comic Radioshow: Interview mit Andreas Mergenthaler (Cross Cult). Verfügbar unter: <http://www.comicradioshow.com/Article2421.html>. [01.09.2009].
- Cross Cult Verlag. Verfügbar unter: www.cross-cult.de. [01.09.2009].
- Cross Cult Verlag. Wikipedia.org Verfügbar unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Cross_Cult. [01.09.2009].
- Dtv Verlag. Verfügbar unter: www.dtv.de. [01.09.2009].
- Dtv Verlag. Wikipedia.org Verfügbar unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Deutscher_Taschenbuch_Verlag#dtv_junior. [01.09.2009].

Egmont Ehapa Verlag. Wikipedia.org. Verfügbar unter:
http://de.wikipedia.org/wiki/Egmont_Ehapa. [01.09.2009].

Egmont Ehapa Verlag. Verfügbar unter: www.ehapa.de. [01.09.2009].

Dino Verlag. Verfügbar unter: www.paninicomics.de . [01.09.2009].

Dino Verlag. Wikipedia.org. Verfügbar unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Dino-Verlag>.
[01.09.2009].

Fischer Schatzinsel Verlag. Verfügbar unter: www.fischerschatzinsel.de. [01.09.2009].

S. Fischer Verlag. Wikipedia.org. Verfügbar unter:
http://de.wikipedia.org/wiki/S._Fischer_Verlag. [01.09.2009].

Gaschke, S. (2000). Zum Beispiel Harry Potter. Ein Erfolg wider den Zeitgeist. In: Die Zeit, Nr.19, 13.07.2000, S.1.

Kinder- und Jugendliteratur. Wikipedia.org. Verfügbar unter:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Kinderbuch>. [01.09.2009].

Kübler, H.D. (2002). Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick. Wiesbaden: Westdeutscher.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). (2007). KIM-Studie 2006. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). (2009). KIM-Studie 2008. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Neumann-Braun, K. & Astheimer, J. (2004). Medienprodukte und Markenpflege auf globalisierten Märkten – das Beispiel Pokémon. In: Paus-Hasebrink, I., Neumann-Braun, K., Hasebrink, U. & Aufenanger, S. (Hrsg.) (2004). Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 18, 111-132.

Pabel-Moewig Verlag. Verfügbar unter: www.vpm-online.de. [01.09.2009].

Pabel-Moewig Verlag. Wikipedia.org. Verfügbar unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Pabel-Moewig>. [01.09.2009].

Paus-Hasebrink, I., Neumann-Braun, K., Hasebrink, U. & Aufenanger, S. (Hrsg.) (2004). Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 18, S. 111-132

Schäfer, M. (2002). „Harry Potter“ – Ein Beispiel moderner Kinderliteratur. Formen der Rezeption bei Kindern. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

Verlag Beltz & Gelberg. Verfügbar unter: www.beltz.de. [01.09.2009].

Verlag Beltz & Gelberg. Wikipedia.org. Verfügbar unter
http://de.wikipedia.org/wiki/Beltz_%26_Gelberg. [01.09.2009].

9.4 Literatur Tonträgermarkt

Alle mal zuhören! (2005, August). Der Tagesspiegel (Berlin). Verfügbar unter:
<http://www.tagesspiegel.de/berlin/art270,1941244> [16.06.2009].

Baier, A.C. (2002). Bibi Blocksberg – Medienverbund für Kinder: Untersuchungen zur Konzeption und zur medienübergreifenden Vermarktung [Diplomarbeit im Fach Kinder- und Jugendmedien]. Verfügbar unter: http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/pdfs/DA_Bibi_Blocksberg.pdf [1.06.2009].

Clever, U. (1998). Ohrwurm statt Eselsohr. Eine Marktanalyse zum Hörbuch. (Unveröffentlichte Diplomarbeit). Hannover: Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung.

Der ganze Harry Potter wird neu gelesen. (2008, Oktober). Welt online. Verfügbar unter:
<http://www.welt.de/kultur/article2656201/Der-ganze-Harry-Potter-wird-neu-gelesen.html>
[22.07.2009].

Dreier, H. & Lampert, C. (2005). Kinder im Netz der Marken? Zur Rolle der Medienmarken im Alltag von Kindern. Verfügbar unter: http://www.european-mediaculture.org/fileadmin/bibliothek/deutsch/dreier_kindermarken/dreier_kindermarken.pdf [10.06.2009].

Finkbeiner, A. (1997). „... und wenn man's hört, dann denkt man, man wär mittendrin...“. Zur Bedeutung des Hörspiels im Medienalltag von Kindern. Verfügbar unter:
<http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/ifak/pdfs/finkbeiner.pdf> [16.06.2009].

Freiling, J. & Reckenfelderbäumer, M. (2004). Markt und Unternehmung. Eine marktorientierte Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Friedrichs, T. & Hass, B. (2006). Der Markt für Hörbücher. Eine Analyse klassischer und neuer Distributionsformen. MedienWirtschaft, o. Jg. (3), 22-35.

Heidtmann, H. (1992). Kindermedien. Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung.

Heidtmann, H. (1999). Literatur für „kleine Kopfhörer“. Kindertonträger: Produktionsbedingungen und Marktentwicklungen. Verfügbar unter:
http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/heidtmann_kindertontraeger/heidtmann_kindertontraeger.html [14.06.2009].

Heidtmann, H. (2001). Krimi-Hörspielserien sind Kult. Eine Marktübersicht. Verfügbar unter:
http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/ifak/pdfs/krimi_kult.pdf [14.06.2009].

- Heidtmann, H. (2004). Harry und Hermine, Jeanette und Yu-Gi-Oh. Zauberhafte Magier, super Stars, coole Kämpfer und kleine Prinzessinnen: die beliebtesten "Medienfreunde" unserer Kinder. Verfügbar unter: <http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/ifak/pdfs/Medienfreunde.pdf> [20.07.2009].
- Henrichs, W. & Horst, M. (2007). Kinderhörspiele: Entwicklung, Marktübersicht und Problemfelder. Verfügbar unter: http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/medienwissenschaft/renaissance_hoermedien/kinderhoerspiele.pdf [14.07.2009].
- Hörbuchmarkt wächst langsamer (2008, Februar). boersenblatt.net. Verfügbar unter: <http://www.boersenblatt.net/306183/> [20.06.2009].
- Hörverlag (Hrsg.). (2009). Fakten rund um „Harry Potter“ im Hörverlag. (Pressematerial des Verlags). Verfügbar unter: www.hoerverlag.de/media/fakten.doc [22.07.2009].
- Kübler, H.-D. (2002). Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internetportal. Ein Überblick. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Rogge, J.W. (1996). Hören als Erlebnis. Zur Bedeutung von Hörkassetten im (Medien-)Alltag von Kindern. Verfügbar unter: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/rogge_hoeren/rogge_hoeren.pdf [15.06.2009].
- Sjurts, I. (Hrsg.). (2005a). Gabler Lexikon Medienwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sjurts, I. (2005b). Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele (3., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Stimmen im Kopf. (2008, März). Das Handelsblatt.com. Verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/stimmen-im-kopf;1403900> [16.06.2009].
- Vorderer, P., Böcking, S., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2006). What makes Preschooler listen to narrative Audio Tapes?“. Zeitschrift für Medienpsychologie (18), S. 9-18. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Vorderer, P., Ritterfeld, U. & Klimmt, C. (2001). Spaß am Hören – Hörspielkassetten als sprachförderliche Unterhaltung für Vorschulkinder. Medien und Kommunikationswissenschaft, 49 (4), 462-479.
- Wermke, J. (1998). Kinder- und Jugendliteratur in den Medien. Oder: Der Medienverbund als ästhetischer Herausforderung. Verfügbar unter: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/wermke_kinder_jugendliteratur/wermke_kinder_jugendliteratur.pdf [3.06.2009].
- Potter tops 400 million sales. (2008, Juni). Bookseller.com. Verfügbar unter:

<http://www.thebookseller.com/news/61161-page.html> [22.07.2009].

Wir können ohne Harry Potter leben. (2007, Oktober). Süddeutsche.de. Verfügbar unter:
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/784/422545/text/> [22.07.2009].

Internetseiten

<http://www.edel.de/>

<http://www.europa-vinyl.de/e1000.php3>

<http://www.gt-holding.de/>

<http://www.harrypotter-hoeren.de/hoerbuecher.php>

<http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/>

<http://www.sonymusic.de/>

<http://www.pressekatalog.de/>

<http://www.pokewiki.de/>

9.5 Literatur Film- und Fernsehmarkt

Bichler, M. & Pluschkowitz, A. (2004). Programmstrukturanalyse von Kinderprogrammen und Produktanalyse ausgewählter Kindersendungen. Verfügbar unter: http://www.lpr-hessen.de/files/Markenzeichen_Programmstrukturanalyse.pdf

Böll, K. (1997). Vernetzte Vermarktungsstrategie anhand eines Beispiels aus der Praxis. In H.D. Erlinger (Hrsg.), *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven* (S. 13-28). Opladen: Westdeutscher.

Brown, S. (2005). *Die Botschaft des Zauberlehrlings. Die Magie der Marke Harry Potter*. München: Hanser.

Brown, S. (2002). Marketing for Muggles. The Harry Potter Way to higher profits. In *Business Horizons*. Verfügbar unter: http://www.sfxbrown.com/PRW1_Marketing_for_Muggles.pdf

Casper, R. (1994). Produktion und Distribution von Fernsehen für Kinder. In H.D. Erlinger (Hrsg.), *Kinderfernsehen und Markt* (S. 69-78). Berlin: Spiess.

Draeger, T. (2000). Qualität ohne Erfolg? Erfolg ohne Qualität? In A. Schwanebeck & C. Cippitelli (Hrsg.), *Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland* (S.63-74). München: Reinhard Fischer.

Eßer, K. (1994). Als die Tiere den Wald verließen. Eine europäische Zeichentrickserie. In H.D. Erlinger (Hrsg.), *Kinderfernsehen und Markt* (S. 109-126). Berlin: Spiess.

- Freiling, J. & Reckenfelderbäumer, M. (2007). Markt und Unternehmung. Eine marktorientierte Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (2., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Gangloff, T. P. (2000). Meinungsführers Wundertüte. Das Programm des Kinderkanals: mal total genial, mal xx-beliebig. In A. Schwanebeck & C. Cippitelli (Hrsg.), Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland (S. 25-34). München: Reinhard Fischer.
- Gangloff, T. P. (1997). Olle Kamellen in der Wundertüte. Der Kinderkanal legt sich ins gemachte Bett und profitiert von der Nostalgie der Eltern. In J. Gottberg, L. Mikos & D. Wiedemann (Hrsg.), Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen (S. 115-120). Berlin: Vistas.
- Garner, D. (2008, 1. Mai). Ten Years Later, Harry Potter Vanishes From the Best-Seller List. In New York Times Paper Cuts Blog. Verfügbar unter: <http://papercuts.blogs.nytimes.com/2008/05/01/ten-years-later-harry-potter-vanishes-from-the-best-seller-list/>
- von Gottberg, J., Mikos, L. & Wiedemann, D. (1997). Vorwort der Herausgeber. In dies. (Hrsg.), Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen (S. 9-10). Berlin: Vistas.
- Grewenig, S. (1997). Kinder-Medien-Bildschirm-Markt. In H.D. Erlinger (Hrsg.), Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven (S. 29-34). Opladen: Westdeutscher.
- Grewenig, S. (1994). Zwischen Anspruch und Notwendigkeit. Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen und der heutige Kindermedienmarkt. In H.D. Erlinger (Hrsg.), Kinderfernsehen und Markt (S. 53-62). Berlin: Spiess.
- Haas, D. (2009, 10. September). Bullys „Wickie“-Film: Entern macht lustig. In Spiegel Online. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,647973,00.html>
- Haase, J. (1997). Kinderkino – Eine unendliche Geschichte. In J. Gottberg, L. Mikos & D. Wiedemann (Hrsg.), Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen (S. 115-120). Berlin: Vistas.
- Hagenau, T. (2007). TV-Programmauswahl für Vorschulkinder. Eine qualitative Elternbefragung. [Bachelorarbeit]. Hannover: IJK.
- Hecker, G. (1997). Chancen und Perspektiven des europäischen Zeichentrickfilms. In H.D. Erlinger (Hrsg.), Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven (S. 35-40). Opladen: Westdeutscher.
- Hertel, H. (1994). Kinder lieben Comicfiguren. Was lieben Kinder an ihnen? In H.D. Erlinger (Hrsg.), Kinderfernsehen und Markt (S. 87-92). Berlin: Spiess.

- Hollstein, B. (1997). Mit Clubkonzepten Kinder fesseln. In H.D. Erlinger (Hrsg.), *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven* (S. 49-65). Opladen: Westdeutscher.
- Hollstein, B. (1994). Der Li-La-Launebär. Produktverbund bei RTL. In H.D. Erlinger (Hrsg.), *Kinderfernsehen und Markt* (S. 93-108). Berlin: Spiess.
- MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2008). KIM-Studie. *Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Verfügbar unter: <http://www.mpfs.de/index.php?id=133>
- Kübler, H.-D. (2002). *Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick*. Wiesbaden: Westdeutscher.
- Mikat, C. (2000). Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In A. Schwanebeck & C. Cippitelli (Hrsg.), *Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland* (S.43-54). München: Reinhard Fischer.
- Schäfer, H. (1997). Kinderkino ist, wenn Kinder ins Kino gehen – Anmerkungen zu den Irrungen und Wirrungen des deutschen Kinderfilms. In J. Gottberg, L. Mikos & D. Wiedemann (Hrsg.), *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen* (S. 107-114). Berlin: Vistas.
- Schmidt, M. (2008). *Kinder und Medien. Analysen zur Fernsehnutzung von Kindern* [Präsentation]. Verfügbar unter: http://www.superrtl.de/Portals/0/Mediadaten/04_Schmidt_Fernsehnutzung.pdf
- Schwanebeck, A. (2000). *Kinderfernsehen in der Krise? Eine Bestandsaufnahme*. In A. Schwanebeck & C. Cippitelli (Hrsg.), *Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland* (S. 11-20). München: Reinhard Fischer.
- Seitz, A. (2000). Was Kinder in Deutschland so sehen... In A. Schwanebeck & C. Cippitelli (Hrsg.), *Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland* (S. 55-62). München: Reinhard Fischer.
- Sjurts, I. (2005). *Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele* (3., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Stötzel, D. U. (1997). *Kinderfernsehen: Aktuelle Trends und politische Regulierungen. Kinder, Programm und Werbung*. In H.D. Erlinger (Hrsg.), *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven* (S. 85-100). Opladen: Westdeutscher.
- The HBR List: Breakthrough Ideas for 2007 (2007, Februar). In *Harvard Business Review*.
- Thilo, K. (1994). Was Fernsehen mit einem Toaster gemeinsam hat. Merchandising in den USA. In H.D. Erlinger (Hrsg.), *Kinderfernsehen und Markt* (S. 127-148). Berlin: Spiess.

- Turi, P. (2005, 16. Juli). Bestseller: Warum Potter sterben muss. In Spiegel Online. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/0,1518,365303,00.html>
- Weik, E. M. (1994). Bridging Media and Industry. In H.D. Erlinger (Hrsg.), *Kinderfernsehen und Markt* (S. 79-86). Berlin: Spiess.
- Wiedemann, D. (1997). Kinder an die Fernbedienung? Plädoyer für ein neues Verständnis von Kinderfilm und Kinderfernsehen. In J. Gottberg, L. Mikos & ders. (Hrsg.), *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen* (S. 33-50). Berlin: Vistas.

9.6 Literatur Games-Markt

- Baier, A. C. (2002). *Bibi Blocksberg – Medienverbund für Kinder: Untersuchungen zur Konzeption und zur medienübergreifenden Vermarktung*. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien.
- Beentjes, J. W. J., Koolstra C. M., Marseille, N. & D'Haenens, L. (2001). Children's Use of Different Media: For How Long and Why? In S. Livingstone & M. Bovill, *Children and their Changing Media Environment. A European Comparative Study* (p. 85–112). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (2009). *Marktzahlen Computer- und Videospiele Gesamtjahr 2008*. Verfügbar unter: http://www.biu-online.de/fileadmin/user/dateien/biu_Marktzahlen_Gesamtjahr_2008.pdf [15.06.2009]
- Carlsen (2009). *Harry Potter Pressemappe*. Verfügbar unter: http://www.carlsen.de/uploads/Presse/Harry_Potter_Pressemappe.pdf [02.08.2009]
- Computerspiele nicht verteufeln. (12.06.2009). *Der Standard.at*. Verfügbar unter: http://derstandard.at/fs/1244460449855/Vom-Netz-infiziert-Computerspiele-nicht-verteufeln?sap=2&_pid=13207481 [15.06.2009]
- Csikszentmihalyi, M. (1993). *Das Flow-Erlebnis*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Doppelmental bei Computerspielen bemängelt (05.06.2009). *Die Welt [Online]*. Verfügbar unter: <http://www.welt.de/politik/article3870724/Doppelmental-bei-Computerspielen-bemaengelt.html> [15.06.2009]
- Dreier, H. & Kubisch, S. (2003). Let's play the games. Angebot und Nutzung von Bildschirmspielen. In J. Bug & M. Karmasin (Hrsg.), *Jugend und Telekommunikation* (S. 77-94). Opladen: Westdt. Verl.

- Dreier, H. & Lampert, C. (2005). Kinder im Netz der Marken? Zur Rolle der Medienmarken im Alltag von Kindern. *merz. medien + erziehung*, 49(1), 24–30.
- Electronic Arts (November 2008). Unternehmenspräsentation Electronic Arts. Verfügbar unter: <http://presse.electronic-arts.de/publish/page204218419835234.php3?1=1&aid=41&spieleid=> [31.07.2009].
- Electronic Arts, Jung von Matt, GEE (2006). Spielplatz Deutschland. Verfügbar unter: www.spielplatzdeutschland.de [15.06.2009]
- Ewers, H.-H. (2006). Die Heldensagen der Gegenwart. Die Medienverbundangebote sind die großen Narrationen unserer Zeit. In C. Garbe (Hrsg.), *Harry Potter – Ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung* (S. 297-311). Münster: LIT Verlag.
- Fritz, J. (2003). Action, Lebenswelten und Transfer. *merz. medien + erziehung*, 47(1), 7–21.
- Frey, A. & Wagner, F. (2006). Alles fauler Zauber? Theorien und Hintergründe zum Harry-Potter-Merchandising. In C. Garbe (Hrsg.), *Harry Potter – Ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung* (S. 183-212). Münster: LIT Verlag.
- Fromme, J., Meder, N. & Vollmer, N. (2000). *Computerspiele in der Kinderkultur*. Opladen: Leske + Budrich
- Garbe, C. & Philipp, M. (2006). Erfolg eines Serientäters. Das Phänomen Harry Potter im Überblick. In C. Garbe (Hrsg.), *Harry Potter – Ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung* (S. 7-26). Münster: LIT Verlag.
- Gerke-Reinecke, J. (1995). *Geklonte Medienhelden. Merchandising am Beispiel "Pumuckl". Eine Untersuchung zum kommerziellen Medienverbund*. Münster: LIT Verlag.
- Hasebrink, U. (2004). Marken als Orientierungspunkte in Mediennutzung und Konsumverhalten von Kindern. In I. Paus-Hasebrink (Hrsg.), *Medienkindheit – Markenkindheit* (S. 185-240). München: kopaed.
- Heidtmann, H. (2004). Harry und Hermine, Jeanette und Yu-Gi-Oh. Zauberhafte Magier, super Stars, coole Kämpfer und kleine Prinzessinnen: die beliebtesten "Medienfreunde" unserer Kinder. In *BuB. Forum für Bibliothek und Information*, o. Jg.(9), 598-600.
- Hempel, S. (2003). Harry, der Popstar. In: P. Conrady (Hrsg.), *Harry Potter im Quadrat. Der unheimliche Erfolg eines Best- und Longsellers* (S. 137-146). Oberhausen: Athena.
- JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung (2004). *Von Pokémon zum Ego-Shooter. Computerspiele als Spaßfaktor oder Gewalttraining?* München: kopaed.

- Jöckel, S. (2009). Spielend erfolgreich. Der Erfolg digitaler Spiele im Spannungsfeld ökonomischer, technologischer und nutzungsbezogener Aspekte. Wiesbaden: VS Verlag.
- Jordan, T. (2004). The Pleasures and Pains of Pikachu. *European Journal of Cultural Studies*, 7(4), 461-480.
- Kämpfe-Burghardt, K. (2003). „Harry Potter“ und der Carlsen-Verlag. Vermarktung eines guten Manuskripts. In P. Conrady (Hrsg.), *Harry Potter im Quadrat. Der unheimliche Erfolg eines Best- und Longsellers* (S. 131–135). Oberhausen: Athena.
- Kaminski, W. & Witting, T. (Hrsg.) (2007). *Digitale Spielräume. Basiswissen Computer- und Videospiele*. München: kopaed.
- Kiddinx (2007). Company Profile. Verfügbar unter: http://www.kiddinx-filmproduction.de/de/downloads/kiddinx_companyprofile_2007.pdf [31.07.2009].
- Klimmt, C. (2006). *Computerspielen als Handlung. Dimensionen und Determinanten des Erlebens interaktiver Unterhaltungsangebote*. Köln: Halem.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Kübler, H.-D. (2002). *Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). (2009a). *JIM-Studie 2008. Jugend, Information, Multi-Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: MPFS.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). (2009b). *KIM-Studie 2008. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: MPFS.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). (2007). *KIM-Studie 2006. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: MPFS.
- Mogel, H. (2008). *Psychologie des Kinderspiels. Von den frühesten Spielen bis zum Computerspiel* (3., akt. u. erw. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Müller-Lietzkow, J., Bouncken, R. B. & Seufert, W. (2006). *Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland*. Entertainment Media.
- Neumann-Braun, K. & Astheimer, J. (2004). *Medienprodukte und Markenpflege auf globalisierten Märkten – das Beispiel Pokémon*. In I. Paus-Hasebrink (Hrsg.), *Medienkindheit – Markenkindheit* (S. 111-133). München: kopaed.
- Nikken, P. & Jansz, J. (2006). Parental mediation of children's video game playing. A comparison of the reports by parents and children. *Learning, Media & Technology*, 31, 181-202.

- Ochmann, F. (05.06.2009). Böse macht böse, gut macht gut. Verfügbar unter: <http://www.stern.de/wissenschaft/mensch/:Kopfwelten-B%F6se/701266.html> [15.06.2009]
- Pasquier, D. (2001). Media at Home. Domestic Interactions and Regulation. In S. Livingstone & M. Bovill, *Children and their Changing Media Environment. A European Comparative Study* (p. 161–178). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Paus-Haase, I. & Wagner, U. (2002). Das Phänomen Pokémon. Wie gehen Kinder, Eltern, Erzieherinnen und Lehrer damit im Alltag um? In A. Baum & S. J. Schmidt (Hrsg.), *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten* (S. 351-366). Konstanz: UVK.
- Paus-Hasebrink, I. (2003). Neue Formen der Kinder(medien)kultur. Das Zusammenspiel von Fernsehserie und Computerspielangeboten am Beispiel Pokémon. In J. Bug & M. Karmasin, *Telekommunikation und Jugendkultur* (S. 95-108). Wiesbaden: Westdt. Verlag.
- Paus-Hasebrink, I., Lampert, C., Hammerer, E. & Pointecker, M. (2004). Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von Kindern. In I. Paus-Hasebrink (Hrsg.), *Medienkindheit – Markenkindheit* (S. 135-184). München: kopaed.
- Rathsfeld, G. (1995). Lizenzen – Der neue Markenartikel. In: U. Bischof (Hrsg.): *Konfliktfeld Lesen – Fernsehen. Kindermedien zwischen Kunstanspruch und Kommerz* (S. 73-88). Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag.
- Seufert, W., Müller-Lietzkow, J., Luipold, U. & Ring, P. (2004). *Medienwirtschaft in Thüringen: Entwicklung, Stand und Perspektiven*. München: kopaed.
- Spinner, K. H. (2001). Im Bann des Zauberlehrlings. Tiefenpsychologische Gründe für die Faszination von Harry Potter. In K. H. Spinner (Hrsg.), *Im Bann des Zauberlehrlings? Zur Faszination von Harry Potter* (S. 11–20). Regensburg: Verlag Friedrich Pustet.
- Suoninen, A. (2001). The Role of Media in Peer Group Relations. In S. Livingstone & M. Bovill, *Children and their Changing Media Environment. A European Comparative Study* (p. 201–220). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tobin, J. (Hrsg.) (2004). *Pikachu's Global Adventure. The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press.
- Treumann, K. P. (1996). *Benjamin Blümchen, Bibi Blocksberg & Co. - Beliebte Kinder-Hörspielserien auf Cassette und CD. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe*. Bielefeld: GMK.
- Umlauf, K. (2006). *Medienkunde* (2. akt. u. neu gefass. Aufl.). Wiesbaden: Harassowitz.

- Von Salisch, M., Oppl, C. & Kristen, A. (2006). What attracts Children? In P. Vorderer & J. Bryant, *Playing Video Games. Motives, Responses and Consequences* (p. 147-146). Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vorderer, P. & Bryant, J. (2006). *Playing Video Games. Motives, Responses and Consequences*. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zimmermann, O., Geißler, T. & Schulz, R. (2007). *Streitfall Computerspiele. Computerspiele zwischen kultureller Bildung, Kunstfreiheit und Jugendschutz*. Berlin: Deutscher Kulturrat.