

Margret Albers

## Kinderfilm ohne (Markt-)Chancen?

**Kinderfilme haben Marktchancen, und mehrere deutsche Produktionen wurden zu „Besuchermillionären“. Die Qualitätsförderung muss jedoch unbedingt weiter vorangetrieben werden.**

### Fakten, Fakten, Fakten

Mit etwa 10 Millionen unter 12-Jährigen sind Kinder gemessen an der Gesamtbevölkerung von 82 Millionen eine verhältnismäßig kleine Zielgruppe, die jedoch seit geraumer Zeit hierzulande verstärkt von der Filmbranche wahrgenommen wird. Dies steht sicherlich nicht zuletzt in Zusammenhang mit dem Erfolg von Kinderfilmen aus deutscher Produktion (s. Tab.1).

Tabelle 1

#### Besucher der erfolgreichsten uraufgeführten deutschen Kinderfilme (1999 bis 2001)

##### 1999

Pünktchen und Anton	1,716 Mio.
Käpt'n Blaubär	0,633 Mio.
Tobias Totz	0,508 Mio.

##### 2000

Der kleine Vampir	0,764 Mio.
Käpt'n Blaubär	0,732 Mio.
Pippi Langstrumpf i.d. Südsee	0,569 Mio.

##### 2001

Der kleine Eisbär	2,415 Mio.
Emil und die Detektive	1,620 Mio.
Das Sams	1,541 Mio.
Pettersson und Findus	1,095 Mio.
Hilfe, ich bin ein Fisch	0,742 Mio.

(Quelle: FFA Info Nr. 1/2)

Zum Vergleich seien einige amerikanische Produktionen genannt, die 2001 an den Start gingen: *Shrek – der tollkühne Held* (3,5 Mio.), *Ein Königreich für ein Lama* (2,7 Mio.), *102 Dalmatiner* (2 Mio.), *Pokémon 2 – Die Macht des Einzelnen* (1,8 Mio.).

Die Zahlen zeigen, dass im allgemeinen Kinoboom des Jahres 2001 (*Der Schuh des Manitu lässt grüßen...*) der deutsche Kinderfilm eine ausgezeichnete Figur gemacht hat: Unter den 83 uraufgeführten deutschen oder koproduzierten Spielfilmen waren 11 Kinderfilme; von den 83 Titeln waren 9 „Besuchermillionäre“ und darunter sind wiederum vier Kinderfilme.

Wie viele Kinder unter den 7,4 Mio. Besuchern der gelisteten fünf Titel waren und wie viele (zum größten Teil vermutlich begleitende) Erwachsene, lässt sich leider nicht bestimmen, denn diese Zahlen werden nicht erfasst.

## Bestseller und alte Bekannte

Betrachtet man die Entwicklung der letzten drei Jahre, so ist man versucht, vom „*Pünktchen und Anton*-Effekt“ zu sprechen, denn die moderne Adaption des Erich-Kästner-Klassikers führte den deutschen Kinderfilm in Besucherregionen, die vordem amerikanischen Streifen und sehr langlebigen Titeln vorbehalten waren (*Alfons Zitterbacke*/DDR 1966 oder *Hänsel und Gretel*/BRD 1954 – beide erzielten mittlerweile weit über 2 Mio. Zuschauer).

Der Film steht am Anfang einer Reihe von zum Teil sehr aufwändig produzierten Adaptionen von Stoffen, die Kindern wie Eltern bereits durch Bücher (Kästner), Fernsehen (*Käpt'n Blaubär*) oder beidem (*Pettersson und Findus*, *Der kleine Eisbär*) vertraut sind.

Ein Ende des Trends zur Adaption ist (noch) nicht in Sicht, denn in Bälde kommen die Realverfilmungen von *Bibi Blocksberg*, *Neues von Pettersson und Findus* sowie *Das fliegende Klassenzimmer* in die Kinos.

## Erhöhte Aufmerksamkeit

Anteil am Erfolg hat zweifellos auch die wachsende Sensibilität für Kinderfilme seitens der Filmförderer, die sich in den letzten Jahren an folgenden Beispielen festmachen lässt:

- Die Länderförderinstitutionen von Bayern, Baden-Württemberg, Berlin-Brandenburg, Hamburg, Mitteldeutschland und Nordrhein Westfalen, die kulturellen Filmförderer der Länder, vertreten durch das Filmbüro NW, haben sich im Auswahlgremium des Kuratoriums junger deutscher Film zu einer Allianz zusammengeschlossen, um die Förderung des Kinderfilms vom frühestmöglichen Stadium an zu begleiten.
- Die Produktionsförderung C (Kinder- und Jugendfilm) des BKM (der Beauftragte der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien) hat mit dem Kuratorium junger deutscher Film eine Zusammenarbeit vereinbart und Kooperationsabkommen abgeschlossen.
- Die FFA (Filmförderungsanstalt) gewährt Referenzfilmförderung bereits bei 25.000 Besuchern in vier Jahren.
- Seit 2000 verleiht der Bund einen Deutschen Filmpreis in der Kategorie Kinder- und Jugendfilm
- Länderförderinstitutionen wie beispielsweise MDM (Mitteldeutsche Medienförderung) oder FFF (FilmFernsehFonds Bayern) fördern Kinderfilme in besonderem Maße.

Die Beispiele zeigen, dass speziell in puncto Produktionsförderung Verbesserungen zu verzeichnen sind. Darüber hinaus achtet man seit geraumer Zeit verstärkt auf die Förderung der Stoffentwicklung. Beispielhaft können hier die Sommer- und die Winterakademie des Fördervereins Deutscher Kinderfilm e.V. genannt werden.

Im Rahmen von mehreren Workshops werden talentierte Autoren bei der Stoffentwicklung von Kinderfilmen unterstützt. Basis der inhaltlich aufeinander aufbauenden Kursteile ist eine projektbezogene dramaturgische Beratung, die im Rahmen kleiner Arbeitsgruppen sowie individuell erfolgt. Darüber hinaus werden in Blockseminaren weitere Bereiche (u.a. Kindheitsforschung/Zuschauerforschung; Pitching) gesondert aufgegriffen.

Die Zwischenbilanz der bisher durchgeführten vier Akademien ist überaus erfolgreich:

- 36 Stoffe wurden weiterentwickelt
- 12 Stoffe wurden optioniert und 5 erhielten bereits eine Drehbuchförderung
- 3 Stoffe stehen in Verhandlungen für Optionsverträge
- 2 Stoffe gehen voraussichtlich in diesem Jahr in Produktion

Damit wird deutlich, dass es sich bei den Akademien um ein Angebot handelt, das eine Lücke besetzt und binnen kürzester Zeit eine große Akzeptanz innerhalb der Branche erreichen konnte.

Ein weiteres Indiz für eine erhöhte Aufmerksamkeit und Akzeptanz war die große Präsenz des Genres bei der diesjährigen Verleihung des Deutschen Filmpreises: *Das Sams* gewann nicht nur den Preis „Kinder- und Jugendfilm“, sondern konnte Nominierungen für den „Besten Hauptdarsteller“ sowie die „Beste Nebendarstellerin“ verzeichnen, und Eva Mattes gewann die Auszeichnung in der letztgenannten Kategorie. Des Weiteren fand in der Begrüßung des Bundeskanzlers Gerhard Schröder die Notwendigkeit guter Kinderfilme Beachtung. Abgesehen von Galaveranstaltungen beginnt der Kinderfilm an einem weiteren Ort präsent zu werden, an dem er zuvor wenig Beachtung fand: in der Schule.

Als Beispiel sei hier die Schul-Film-Woche „Lernort Kino“ genannt. Ziel des Projekts des in Köln ansässigen Instituts für Kino und Film ist es, die Medienkompetenz der Schüler im Bereich Film zu stärken. Dabei gilt die Prämisse, dass das Verstehen von Filmen heutzutage – wie Lesen und Schreiben – zu den modernen Kulturtechniken gehört. Angeboten werden Repertoirefilme und aktuelle Produktionen in vier Kategorien: themenbezogene Filme, Literaturverfilmungen, Filme in Originalsprache und große deutsche Filmklassiker – wobei es sich freilich nicht ausschließlich um Kinderfilme handelt.

Zu den angebotenen Titeln wird den Lehrern ein Filmheft zur Vor- und Nachbereitung des Films im Unterricht angeboten.

Die erste Schul-Film-Woche fand vom 4. bis 8. März 2002 in Nordrhein-Westfalen statt: 91.000 Schüler aller Schularten und Klassenstufen besuchten an 127 Orten ausgewählte Filme.

Auch hier zeigt sich, dass ein Bedarf – also in gewisser Weise auch ein Markt – vorhanden ist. Weitere Schul-Film-Wochen werden im September 2002 im Saarland, in Sachsen-Anhalt und Thüringen durchgeführt.

## Probleme

Muss man sich also um Kinderfilme und ihre (Markt-)Chancen keine Sorgen machen und kann sich zufrieden zurücklehnen? Mit Sicherheit nicht.

Eines der wesentlichen Probleme wird deutlich, wenn man sich ansieht, wie Kinderfilme im Kino abschneiden, die in den letzten Jahren weniger als 700.000 Besucher zu verzeichnen hatten: Diese Titel hatten in der Regel zwischen 5.000 und 50.000 Besucher erreicht. Offenbar gilt die Regel „Top oder Flop“ – es fehlt das Mittelfeld. Dass nicht mangelnde Qualität für dieses schlechte Abschneiden verantwortlich ist, zeigen Titel wie *Der Mistkerl* oder *Pauls Reise*. Beide Filme kamen auf Festivals bei Kindern gut an und wurden auch in der Kritik gut bewertet; dennoch haben sie jeweils weniger als 20.000 Besucher ins Kino locken können.

Eine der Hauptursachen für den kommerziellen Misserfolg von Titeln wie diesen ist die Tatsache, dass weder Kinder noch ihre Eltern von der Existenz der Filme wissen und sich somit auch nicht veranlasst sehen, ins Kino zu gehen. Sobald es sich nicht um einen bekannten Stoff handelt, werden sich insbesondere mittelständische und kleine Verleiher scheuen bzw. gar nicht in der Lage sein, einen Film mit einer großen Kopienzahl (z.B. startete die Constantin *Emil und die Detektive* mit 450 Kopien) und einem entsprechenden Marketing auf die Leinwände zu bringen. Die Herausbringungskosten für Spielfilme sind in den letzten Jahren durch den höheren Wettbewerb um etwa 200% gestiegen. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass eine Reihe von Filmen aus europäischer Produktion zwar Festivalpreise hortet, aber nicht oder erst mit Jahren Verspätung in den Verleih gelangt, um dann mit wenigen Kopien (20-50) wie geringem Werbeaufwand gestartet zu werden und in der Folge nur wenige Zuschauer zu erreichen.

Man darf sich freilich nicht der Illusion hingeben, dass jeder Kinderfilm, sofern er nur mit vielen Kopien und großem Marketingaufwand ausgestattet wird, das Zeug zum

Besuchermillionär hat. Abgesehen davon, dass nicht jeder Titel gut ist, ist der Markt begrenzt, und die Zielgruppe wird angesichts der demografischen Entwicklung stets kleiner.

Wichtig ist jedoch, sich intensiv um das derzeit quasi nicht vorhandene „Mittelfeld“ (bis ca. 500.000 Besucher), das auch stets für Überraschungen gut ist, zu kümmern, um das allmählich im öffentlichen Bewusstsein Halt findende Genre Kinderfilm nicht gleichbedeutend werden zu lassen mit der Verfilmung von hierzulande Etabliertem und Animation à la Disney.

Das Spektrum des Genres, das nach seiner Zielgruppe benannt wird (gibt es den Rentnerfilm?) ist wesentlich breiter: seien es nun Produktionen wie *Pauls Reise*, *Der Mistkerl* oder die gegen den Strich gebürstete Verfilmung von *Die grüne Wolke*; Adaptionen von Bestsellern aus dem europäischen Ausland wie *Tsatsiki - Tintenfische und erste Küsse* aus Schweden oder *Die geheimnisvolle Minusch* aus den Niederlanden (ein Film, der in seiner Heimat knapp 1 Mio. Besucher erzielte und in Deutschland seit 8. August 2002 mit 80 Kopien recht verhalten läuft); Musicals wie *Mirakel* aus Dänemark, Dramen wie die norwegisch/schwedische Koproduktion *Einschnitte* oder *Das Bekenntnis des Taliesin Jones* aus Irland, oder große Abenteuerfilme wie die skandinavischen Koproduktionen *Das Auge des Adlers* oder *Ikingut*.

Insgesamt ist es notwendig, die Bandbreite des Genres von Arthouse bis Blockbuster öffentlicher zu machen. Hierzu sind Marketingstrategien zu entwickeln, die – geringeren Budgets entsprechend – kostengünstig Originalstoffen und Adaptionen von hierzulande weniger bekannten Büchern zu einer höheren Bekanntheit bei der Zielgruppe (hier sind Eltern und Kinder gemeint) verhelfen. Es ist mehr Einfallsreichtum bei der Auswertung von Filmen für die junge Zielgruppe im Kino wie im HomeVideo- bzw. DVD-Bereich gefragt – Ideen, die z.B. Kindergärten, Schulen und Vereine berücksichtigen, die die starre Auswertungskette hinterfragen, die Möglichkeit langer Auswertungszeiten beachten und auch das Kinderprogramm im Fernsehen (eine Kinosenkung für Kinder?) einbeziehen.

Es gilt, den Arthouse-Bereich zu stärken, der wiederum Impulsgeber für künftige Blockbuster ist. Dies ist überlebenswichtig für die Entwicklung einer kontinuierlichen Kinderfilmkultur, denn irgendwann ist der Fundus an Bestsellern erschöpft...

## >> DIE AUTORIN

Margret Albers, Dipl.-Medienwissenschaftlerin, ist Geschäftsführerin der Stiftung GOLDENER SPATZ in Erfurt.

## >> INFORMATIONEN

Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, IZI

Tel.: 089 - 59 00 21 40

Fax.: 089 - 59 00 23 79

eMail: [izi@brnet.de](mailto:izi@brnet.de)

internet: [www.izi.de](http://www.izi.de)

## >> COPYRIGHT

© Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) 2000-2002

Nachdruck oder Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers!