

# **Finanzierung und Vermarktung von Kinderspielfilmen in Deutschland**

**Ungleiche Chancen für originäre und auf Marken basierende Stoffe**

Dargestellt an den Filmbeispielen „Die Wilden Kerle 4“ und „Die Blindgänger“

**Autorin:**

**Miriam Hantzsche**

Betreut durch:

Prof. Wolfgang Schiffler, Fachhochschule Wiesbaden

Dagmar Ungreit, Redakteurin beim Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF)

Diplomarbeit zur Erlangung des Grades Diplom-Medienwirt (FH)

Vorgelegt an der Fachhochschule Wiesbaden

Fachbereich Design Informatik Medien

Studiengang Medienwirtschaft

am 14.Juli 2008

1. Einleitung.....	3
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	3
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
1.3 Anmerkungen im Vorfeld.....	5
2. Situation des Kinderfilms in Deutschland.....	6
2.1 Geschichte des Kinderfilms in Deutschland.....	6
2.2 Aktuelle Marktsituation.....	12
2.3 Relevanz deutscher Kinderfilmkultur.....	18
2.3.1 Mainstream- und Arthouse- Kategorisierung im Kinderfilm...28	
2.3.2 Marken basierte und originäre Stoffe als Filmgrundlage.....29	
3. Spezifika bei Finanzierung und Vermarktung des deutschen Kinderfilms..	35
3.1 Finanzierungsquellen.....	35
3.1.1 Finanzierung durch Filmförderung.....	36
3.1.2 Finanzierung durch Prämierungen.....	41
3.1.3 Finanzierung durch TV- Beteiligung.....	43
3.1.4 Finanzierung durch Koproduzenten und Verleiher.....	44
3.2 Spezifika der Vermarktung.....	46
3.2.1 Produktpolitik.....	47
3.2.2 Preispolitik.....	49
3.2.3 Distributionspolitik.....	50
3.2.4 Kommunikationspolitik.....	52
3.3 Strukturelle und institutionelle Barrieren .....	59
3.3.1 Zielgruppenbedingte Schwierigkeiten.....	60
3.3.2 Schwierigkeiten von originären Stoffen gegenüber Literaturadaptionen.....	61
4. Ungleiche Ausgangschancen der Finanzierung und Vermarktung deutscher Kinderspielfilme, dargestellt an zwei Filmbeispielen.....	65
4.1 Filmbeispiel 1: Die Wilden Kerle 4 – DWK4 (2007).....	65
4.1.1 Information zum Film.....	66
4.1.2 Finanzierungsmodell.....	67
4.1.3 Marketingmodell.....	68

4.1.4 Erfolgsmessung.....	73
4.1.5 Interview mit Produzentin Ewa Karlström.....	75
4.2 Filmbeispiel 2: Die Blindgänger (2004).....	81
4.2.1 Information zum Film.....	82
4.2.2 Finanzierungsmodell.....	83
4.2.3 Marketingmodell.....	84
4.2.4 Erfolgsmessung.....	88
4.2.5 Interview mit Produzentin Ingelore König.....	90
5. Empfehlungen für kostengünstige Marketingmaßnahmen mit hoher Wirkung, bezogen auf die Vermarktung von Kinderspielfilmen.....	93
5.1 Events .....	94
5.2 Guerilla-Marketing.....	96
5.3 Interaktive Kampagnen durch Viral Marketing.....	102
6. Zusammenfassung und Ausblick.....	114
7. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	117
8. Literaturverzeichnis.....	120

## 1. Einleitung

### 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die deutsche Filmwirtschaft ist ein komplexer Markt mit einer Vielzahl von Teilnehmern. Nur ein Bruchteil der für das Kino produzierten Filme ist in der Lage, wirtschaftlich zu reüssieren. Während die Erfolgsfaktoren für Filme der meisten Genres dieselben sind, ist im Genre „Kinderfilm“ eine besondere Entwicklung zu verzeichnen. Die beliebten Kinderspielfilme der heutigen Zeit basieren größtenteils auf Geschichten, die bereits aus den Medien bekannt sind. Als häufigste Form sind hierbei Literaturadaptionen zu nennen. „Die Wilden Kerle“, „Die Wilden Hühner“, „Das Sams“, „Bibi Blocksberg“ und „Der kleine Eisbär“ sind nur eine Auswahl der erfolgreichen Kinderspielfilme der letzten Jahre. Es gibt jedoch jährlich eine große Anzahl von Filmen, die gar nicht erst in den besucherstarken Multiplexen, sondern nur in Programmkinos oder auf Festivals abgespielt und somit kaum von den potentiellen Zuschauern wahrgenommen werden. Oftmals werden unterschiedliche Ausgangschancen der Finanzierung und Vermarktung für Filmproduzenten als die Ursache der unterschiedlich starken Erfolge verschiedener Filme gesehen. Man unterscheidet hier zwischen den Ausgangschancen, die der Adaption einer bekannten Geschichte, also eines auf einer Marke basierenden Stoffes<sup>1</sup>, gegenüber stehen, und denen, die bei der Verfilmung einer neuen Geschichte, eines „originären Stoffes“<sup>2</sup>, zu Grunde liegen.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Strukturen der deutschen Filmwirtschaft speziell für den Bereich des Kinderfilms hervorzuheben. Die Finanzierungs- und Vermarktungsbedingungen für Produzenten und Verleihfirmen deutscher Kinderspielfilme sollen analysiert werden und auf unterschiedliche Ausgangschancen im Zusammenhang mit den ihnen zu Grunde liegenden Inhalten untersucht werden. Anhand zweier repräsentativer Filmbeispiele wird geprüft, ob die These der ungleichen Chancen originärer und Marken basierter Stoffe zu bewahrheiten ist. Unabhängig von dieser Verifizierung soll, auf den gemachten Erkenntnissen der Arbeit basierend, eine Empfehlung für kostengünstige Marketingmaßnahmen mit

---

<sup>1</sup> Im Folgenden wird zur Vereinfachung der Begriff „Marken basierter Stoff“ verwendet.

<sup>2</sup> auch „Originalstoff“ genannt.

hoher Reichweite gegeben werden, welche speziell für die Vermarktung deutscher Kinderfilme geeignet sind. Hierbei sollen insbesondere Marketingmaßnahmen herausgearbeitet werden, die in den letzten Jahren im Zuge der Digitalisierung entstanden sind und solche, die sich mit der Verbreitung des Internet weiterentwickelt haben.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Kapitel 2 soll zunächst einen Überblick über die deutsche Filmwirtschaft verschaffen, und welche Besonderheiten sie im Kinderfilmgenre vorweist. Einem Einblick in die Geschichte des Kinderfilms in Deutschland seit Beginn des Filmzeitalters folgt eine Übersicht der aktuellen Marktsituation. Im darauf folgenden Abschnitt wird der Kinderfilm auf seine kulturelle Identität im heutigen Zeitalter untersucht, und es werden die Unterschiede von Marken basierten und originären Stoffen erläutert. Es soll dabei insbesondere geklärt werden, inwieweit man bereits im Kindesalter von Markenartikeln im Konsum beeinflussbar ist, und ob eine Gefahr für die kulturelle Identität des deutschen Kinderspielfilms besteht. Im 3. Kapitel werden die Finanzierungs- und Marketinggrundlagen des Filmgeschäfts erklärt und mit den Besonderheiten des Kinderfilms in Verbindung gebracht. Zum Schluss werden grundsätzliche Probleme benannt, die mit der Finanzierung und Vermarktung im Rahmen der Produktion eines Kinderspielfilms einhergehen. Hierbei werden die ungleichen Chancen erläutert, die Filmproduzenten erwarten, die einen originären Stoff verfilmen, gegenüber denen, die einen Marken basierenden Stoff verwirklichen. Kapitel 4 ist eine Analyse zweier Kinderspielfilme, die exemplarisch für die zwei Stoffarten jeweils auf ihr Finanzierungs- und Marketingmodell untersucht werden. Jede der beiden Analysen schließt mit einer Erfolgsmessung und einem Interview der jeweiligen Produzenten ab. In Kapitel 5 werden abschließend Empfehlungen gegeben, wie Filme mit geringem Werbebudget reichweitenstark kommuniziert werden können. Dabei werden insbesondere Marketinginstrumente untersucht, die in den letzten Jahren durch die Verbreitung des Internet entstanden sind oder neue Wege erschließen ließen

### 1.3 Anmerkungen in Vorfeld

Der Begriff „Kinderspielfilm“, der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist, bezeichnet alle Spielfilme, die speziell für junge Zuschauer hergestellt werden - vom Vorschulprogramm bis hin zum Jugendspielfilm. Der Begriff „Kinderfilm“ dient dabei als Überbegriff für die exakte Bezeichnung des Genres „Kinder- und Jugendfilm“.

Die Aktualität der in dieser Arbeit verwendeten Daten bezieht sich auf den Recherchestand Juli 2008.

## 2. Situation des Kinderfilms in Deutschland

In diesem Kapitel werden zunächst die Grundlagen behandelt, die als Voraussetzung für die folgenden Kapitel über den Kinderfilm in Deutschland wissenswert sind. Hierzu gehört sowohl der geschichtliche Hintergrund als auch die aktuelle Marktsituation. Als wichtige Basis wird in diesem Kapitel außerdem der Begriff „Deutsche Kinderfilmkultur“ definiert und warum er für diese Arbeit relevant ist.

### 2.1 Geschichte des Kinderfilms in Deutschland

Die Geburt des Kinos war im Jahre 1895. Zwanzig Jahre danach, 1916, produzierte Paul Wegener die erste Märchenadaption für Kinder: „Rübezahls Hochzeit“.<sup>3</sup> Darauf folgten weitere Märchenverfilmungen, unter anderem „Dornröschen“ von Paul Leni. Märchen dominierten die Welt des Kinderfilms in seinen Anfängen – sie waren überhaupt erst der Anstoß für alle weiteren Entwicklungen, die die Zukunft bringen sollte. Neben den ersten Produzenten, die sich an Kinder wandten, gebührt einer Person ganz besonders die Bezeichnung der Wegbereiterin des Kinderfilms: Lotte Reiniger. Im Jahre 1919 begann sie ihre berühmten Scherenschnittfilme zu produzieren. Die Märchen, wie z.B. „Die Abenteuer des Prinzen Achmed“ von 1926, stellte sie in Form einer speziellen Silhouettenfilmtechnik her, und begeisterte damit vornehmlich Kinder. Ihre Werke produzierte sie noch bis in die 70er Jahre hinein.

Der erste deutsche Kinderspielfilm, der kein Märchen war, basierte auf einem erfolgreichen Kinderbuch: „Emil und die Detektive“ von Erich-Kästner wurde 1931 von Gerhard Lamprecht anhand des Drehbuches von Billy Wilder verfilmt. Weitere Kästner-Romane sowie eine Neuverfilmung von „Emil und die Detektive“ folgten erst nach dem zweiten Weltkrieg als deutsche und internationale US-Produktionen.

---

<sup>3</sup> Vgl. Schneider 1982: 8.

In der Zeit vor dem zweiten Weltkrieg bis in die 50er Jahre hinein war der Kinderfilm weiterhin hauptsächlich als Märchenfilm präsent. Märchen waren vertraut und bekannt und daher eine sichere Karte für die Produzenten, da ohnehin stete Unterfinanzierung herrschte. Vor und während des zweiten Weltkrieges wurden Kinderspielfilme außerdem als Propagandamittel verwendet. Gerade Märchen gehörten hier aufgrund ihres idealistischen Wertetransfers zu den beliebten Stoffen. Während des zweiten Weltkrieges gab es nur wenige Produzenten. Deren Arbeit wurde vom Propagandaministerium beaufsichtigt. Bekannte Namen waren zu dieser Zeit Fritz Genschow oder die Gebrüder Diehl, die im Auftrag der Reichsanstalt für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht Puppentrickfilme drehten. Diese Filme wurden zwar von der Regierung kontrolliert, aber meist geduldet. Doch nur wenige Filme genügten den Anforderungen der nationalsozialistischen Regierung. Nicht nur Kinos, sondern auch Schulen waren die regelmäßigen Abspielorte von Filmen wie „Hitlerjunge Quex“ (1933) oder „Kadetten“ (1941).<sup>4</sup> Dies sind zwar keine Kinderspielfilme, doch wurden trotzdem Kinder als Publikum angestrebt.

Während der Zeit, in der Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg zweigeteilt war, verlief auch die Geschichte des deutschen Kinderfilms in zwei Richtungen: Die DDR<sup>5</sup> war geprägt von ganz anderen Bedingungen für den Kinderfilm als die BRD<sup>6</sup>, in der eher kapitalistische Bedingungen herrschten. Zunächst zur Geschichte des Kinderfilms in der DDR: Es gab hier einen staatlichen Produktionsbetrieb, die DEFA<sup>7</sup>. Die DEFA entstand direkt nach dem zweiten Weltkrieg 1946 als antifaschistisch-demokratische Filmproduktion in der sowjetisch besetzten Zone.<sup>8</sup> 1953 entstand eine spezielle Kinderspielfilm-Produktionsgruppe im DEFA-Studio. Hier wurden jährlich nun mindestens 4 Kinderspielfilme produziert. Das Kino in der DDR galt als durchgehend fester kultureller Bestandteil, die Produktion war immer gewährleistet und die Vertriebsstruktur kontinuierlich durchorganisiert – dies ist der Grund, dass sogar die heutige Hitliste der erfolgreichsten deutschen Kinderspielfilme von solchen bekannten DEFA-Märchenfilmen wie „Die Geschichte vom kleinen Muck“ (1953) angeführt wird. Doch neben der si-

---

<sup>4</sup> Vgl. Schneider 1982: 22.

<sup>5</sup> Abkürzung für „Deutsche Demokratische Republik“.

<sup>6</sup> Abkürzung für „Bundesrepublik Deutschland“.

<sup>7</sup> Abkürzung für „Deutsche Film AG“.

<sup>8</sup> Vgl. Schneider 1985: 25.

cheren Produktions- und Vertriebsstruktur gab es für Autoren und Regisseure Probleme anderer Art. Das gesamte Filmschaffen war in der DDR staatlich gelenkt und daher zunächst in einem politischen Kontext zu verstehen. Die Produktion war reglementiert und diente der Erziehung im Sinne der sozialistischen Ideologie. Doch mit der Zeit distanzieren sich Filmemacher immer mehr von politischen Vorgaben und priorisieren Kunst und Pädagogik. Mit den 70er Jahren wurden die Filme weniger ideologisch und dafür realistischer. In den 80er Jahren trauen sich die Filmemacher immer mehr, politische und soziale Probleme zu thematisieren.

Nach der Wende wurde die staatliche Produktions- und Vertriebsstruktur der DDR abgeschafft.

Die BRD entwickelte sich in Folge des Krieges dezentral. Grund dafür waren die Unternehmungen der US-amerikanischen Militärregierung. So wurde zum Beispiel 1948 ein „*Verbot monopolartiger Verhältnisse in der deutschen Filmindustrie*“ erlassen.<sup>9</sup> Auf diese Weise verhinderte man die Entstehung vertikal integrierter Unternehmen. Dies hat bis heute seine Nachwirkungen gezeigt.

In der BRD wurden nach dem zweiten Weltkrieg lange Zeit auch weiterhin vornehmlich Märchen produziert, jedoch waren sie in biederem und klischeehaftem Stil. Die jungen Zuschauer, denen es nun finanziell und materiell besser ging, wurden damit natürlich nicht zufrieden gestellt und wanderten immer mehr in die Kinovorstellungen der nicht jugendfreien ausländischen Abenteuerfilme ab, zum Beispiel in die beliebten Karl-May-Filme. Dies wurde zu einem Problem für den Jugendschutz, und das Jugendschutzgesetz wurde daraufhin geändert. Als schwerer Rückschlag für den Kinderfilm durften daher seit 1957 Kinder unter 6 Jahren das Kino nicht mehr besuchen. Bis zur Aufhebung dieses Verbots im Jahr 1985 war dieses Gesetz ein großes Hemmnis für die Entwicklung des deutschen Kinderfilms. In dieser Zeit stagnierte die Produktion, sie wurde sozusagen durch das Verbot ihrer wirtschaftlichen Grundlage beraubt. Auch die schnelle Verbreitung des Fernsehens hatte für den Kinderfilm zunächst eine verdrängende Wirkung. Doch über all die mageren Jahre hinweg gab es Verfechter, die

---

<sup>9</sup> Vgl. Duvvuri 2007: 59ff.

nicht aufgaben, für den Kinderfilm zu kämpfen. 1959 wurde vom Bundesministerium für Familien- und Jugendfragen ein Kinderfilmpreis eingerichtet. Der Preis wurde nie an einen deutschen Film vergeben. In den 60er Jahren wurde es schlimmer - der Kinderfilm war so gut wie nicht vorhanden. In den Nachmittagsvorstellungen liefen nun hauptsächlich Karl May-Filme, Lümmel- und Pauker-Filme, Filme mit Heintje oder Heinz Erhard sowie viele ausländische Produktionen. 1972, im Jahr der Abschaffung des oben erwähnten Preises, entstand jedoch paradoxerweise ein Film, der bis heute als Meilenstein des deutschen Kinderfilms gilt und sich in allen Punkten von den bisherigen typischen Märchenfilmen stark unterschied: „Tschetan, der Indianerjunge“ von Hark Bohm. Eine weitere positive Entwicklung wurde bemerkt. Denn das Medium, das das Kinderkino einst verdrängte, war auch genauso schnell für seine wieder erlangte Anerkennung verantwortlich: das Fernsehen. Die Tatsache, dass Kinderfernsehen als pädagogisches Mittel mit der Zeit von den Erwachsenen respektiert wurde, rechtfertigte auch wieder die Produktion von Filmen für Kinder. Das Film-Fernsehabkommen von 1974 bot potentielle Möglichkeiten für Koproduktionen von Kinofilmen mit Fernsehsendern, wurde jedoch zu dieser Zeit noch kaum genutzt. 1975 fand in Frankfurt am Main die 1. Internationale Kinderfilmwoche statt, woraus sich kurz darauf das LUCAS Kinderfilmfestival entwickelte. 1977 wurde das Deutsche Kinder- und Jugendfilmzentrum (KJF) gegründet. Jedoch war diese Institution zunächst nur eine ideelle Hilfe, es waren keine materiellen Mittel zur Förderung von Produktion und Vertrieb vorhanden. Dass das ‚Kuratorium Junger Deutscher Film‘ dann im Jahr 1979 durch die Berliner Kinderfilmförderung auch finanzielle Zuschüsse geben konnte, wurde seinerzeit als Startschuss des neuen deutschen Kinderfilms betrachtet. Kurz darauf wurde der ‚Förderverein Deutscher Kinderfilm‘ gegründet, womit eine weitere Unterstützung des kommerziellen Kinderfilmsektors gesichert war. Darauf folgten eine Reihe weiterer Initiativen, Festivals und Institutionen, die sich um den deutschen Kinderfilm bemühten, sowie Förderung durch Staat und Länder. Ab 1980 ging es dann mit den Produktionsbedingungen tendenziell aufwärts. Unter Produzenten herrschte eine allgemein optimistische Stimmung. In der Abschlussresolution des 1. Treffens der Kinderfilmarbeiter vom 8.-10.1.1981 beim Kinder- und Jugendfilmzentrum hielt man offiziell fest: „*Das Kinderkino hat Zukunft!*“.<sup>10</sup> Ein er-

---

<sup>10</sup> Vgl. Kluth 1982: 42.

neuter Rückschlag war jedoch im selben Jahr noch die Kürzung der Gelder, die durch die Berliner Förderung zur Verfügung standen. Sie wurden von 400.000 wieder auf 200.000 DM reduziert. Doch unbeirrt davon begann im Zuge der allgemeinen positiven Stimmung schließlich die Diskussion über die Wirtschaftlichkeit des so genannten „neuen bundesdeutschen Kinderfilms“. Damit einher ging natürlich auch die Diskussion über die inhaltliche Qualität der Filme. Der Verlust von Authentizität, Realität und pädagogischen Werten im Zuge der zunehmenden Kommerzialisierung wurde kritisiert. Die bei den Jugendlichen in Zeiten der Neuen Deutschen Welle ab Mitte der 70er Jahre beliebte effektreichen Genres wie Science-Fiction, Action und Fantasy wurden in den kulturellen Kreisen mit kritischem Blick gesehen. Realistische, nicht kommerzielle Stoffe hatten es schwerer, finanziert zu werden als Filme wie „Geb Gas – Ich will Spaß“ von Wolfgang Büld, in dem NDW<sup>11</sup>- Star Nena mitspielt oder „Schulmädchen 84“, auch von Wolfgang Büld geschrieben. Kinderspielfilme, die sich auf bewusst realistische Weise mit der Gefühlswelt der Kinder auseinandersetzen, wurden zu dieser Zeit in der BRD kaum gedreht. Eine bekannte Ausnahme ist der 1983 entstandene erfolgreiche Kinderspielfilm „Flussfahrt mit Huhn“ von Arend Agthe. Diese allgemeine Entwicklung hatte zur Folge, dass im Zuge des Schubs, den der Kinderfilm zu Anfang der 80er Jahre erlebte, bis heute eine Zweiteilung herrscht, und zwar in Abspiel im gewerblichen Kino durch die Kinobetreiber auf der einen Seite und nicht gewerbliche Filmarbeit durch Initiativen, Vereine und Kirchen auf der anderen Seite.

Mit dem Aufkommen der Videotechnik verzeichnete das Kinogewerbe schließlich erneut einen großen Einbruch. 5,5 Millionen Haushalte waren bereits 1985 mit Videogeräten ausgestattet. Dies entsprach einem Viertel aller bundesdeutschen Haushalte. In den Jahren zuvor verringerten sich die Kinobesuche von Kindern und Jugendlichen mit ca. 25% Umsatzrückgang pro Jahr drastisch.<sup>12</sup> Weiterhin gab es noch keine so genannten Zeitfenster für die Verwertung, wie es heute üblich ist. Und auch mit dem Aufkommen von Video gab es, wie auch Jahre später mit dem Aufkommen der DVD, schon Raubkopien, die unmittelbar nach Erscheinen des Films im Videoverleih unter der Ladentheke auftauchten. Zu einem weiteren Problem für die Kinobetreiber wurden erneut die Jugendschutz-

---

<sup>11</sup> Abkürzung für „Neue Deutsche Welle“.

<sup>12</sup> Vgl. Strobel 1985: 144.

Maßnahmen. Mit dem Aufkommen von TV und Video war der Konsum auf diesen neuen Vertriebswegen nicht mehr zu kontrollieren, daher gab es schärfere staatliche Kontrollen in den Kinos, die sich weiterhin an die Altersfreigaben halten mussten.

Schon Anfang der 90er Jahre war Fernsehen das meist genutzte Medium in allen Teilen Deutschlands – in den neuen Bundesländern lag es sogar noch als Haupt-Freizeitbeschäftigung vor Spielen und Sporttreiben.<sup>13</sup> Dies kam auch dem Kinderfilm zu Gute, denn ganz vorne auf der Hitliste der Kinder lagen hier Zeichentrickfilme. Die Filmförderung wurde in den 90er Jahre weiter ausgebaut, auch speziell bei den Filmförderungen in den einzelnen Ländern tat sich nun mehr.

Seit Mitte der 90er Jahre hat sich die allgemeine Situation des Kinderfilms in Deutschland verbessert. Der Kinderfilm ist zu einem Markt mit immer mehr Akteuren avanciert, besonders im gewerblichen Bereich. Dazu beigetragen haben die von den US-Majors Mitte der 90er Jahre eingeführten Multiplex-Kinos. Auch zur Besserung der Situation beigetragen hat schließlich der Animationsfilm-Boom. Als maßgebend hierfür gelten die bekannten ‚Disney- Pixar‘ Produktionen in 3D-CGI-Technik<sup>14</sup>, wie beispielsweise „Toy Story“, der erste nennenswerte Film dieser Periode.

Erst seit der Jahrtausendwende bekam der Kinderfilm die Aufmerksamkeit, die er braucht, um als wirtschaftlich relevant anerkannt zu werden. Der Deutsche Filmpreis, der seit 1951 vergeben wird, hat erst seit dem Jahr 2000 auch eine Kategorie für den Kinderfilm. Diese ist jedoch nur mit halbem Preisgeld dotiert. Ein Paradebeispiel für den heutigen deutschen Kinderfilm ist die Kästner-Verfilmung von Caroline Link 1999, „Pünktchen und Anton“. Mit einem ungewöhnlich hohen Produktionsniveau von 5,7 Mio. DM und von ‚Buena Vista‘ aufwändig vermarktet, erreichte er 1,7 Mio. Zuschauer.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Klingler / Groebel 1990: 84.

<sup>14</sup> Abkürzung für „Computer Generated Images“.

<sup>15</sup> Vgl. Völcker 2005: 26.

## 2.2 Aktuelle Marktsituation

Der deutsche Filmmarkt ist gekennzeichnet durch seine komplexe Struktur. Auch wenn sich die Dauerkrise der deutschen Filmwirtschaft seit dem zweiten Weltkrieg, bedingt durch fehlende vertikale Strukturen in Produktionslandschaft und Verleihwesen, langsam erholt, ist der deutsche Filmmarkt immer noch ein dezentraler Markt. Im Folgenden wird versucht, einen Einblick in diese komplexen Strukturen zu geben. Dafür werden neben aktuellen Statistiken auch die größten Players und Institutionen genannt, die den deutschen Filmmarkt bilden. Insbesondere das Kinderfilmsegment wird genauer betrachtet.

Zunächst werden die größten Institutionen der deutschen Filmwirtschaft, ihre Interessen und Aufgaben benannt und Zusammenhänge aufgeführt. Die **Filmförderungsanstalt (FFA)** ist für Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films und zur Verbesserung der Struktur der deutschen Filmwirtschaft zuständig. Sie unterstützt die gesamtwirtschaftlichen Belange der Filmwirtschaft in Deutschland, bietet die Grundlagen für eine Verbreitung und marktgerechte Auswertung des deutschen Films im Inland und soll seine wirtschaftliche und kulturelle Ausstrahlung im Ausland zu verbessern. Außerdem ist die FFA für eine Abstimmung und Koordinierung der zahlreichen Filmförderungen des Bundes und der Länder verantwortlich.

Das **Deutsche Filminstitut e.V.** hat zwei Hauptbelange. Zum einen hat das **DIF**<sup>16</sup> es sich zur Aufgabe gemacht, Informationen zum deutschen Film zu sammeln, aufzubereiten, auszuwerten und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die Informationen sind über die zentrale Internetplattform ‚www.deutsches-filminstitut.de‘ abfragbar. Eine weitere Aufgabe ist das Sammeln, Konservieren und gegebenenfalls Restaurieren von älteren Filmen.

Der **Hauptverband Deutscher Filmtheater e.V. (HDF)** ist der größte nationale Kinoverband, bezeichnet sich als Interessengemeinschaft deutscher Kinos und ist der Halter der Kampagne "Kino. Dafür werden Filme gemacht."

---

<sup>16</sup> früher: „Deutsches Institut für Filmkunde“ (DIF).

Der **Verband der Filmverleiher e.V. (VdF)** ist die Interessengemeinschaft deutscher Verleiher. Ein weiterer Interessenverband ist der des **Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V. (IVD)**. Die **Kino Marketing GmbH** entwickelt Kampagnen zur Förderung des Kinobesuchs und gegen illegale Vervielfältigung und setzt sie um. Sie ist eine Tochtergesellschaft des HDF, des Multiplexverbandes ‚Cineropa‘ und des VdF.

Der **Bundesverband Audivisuelle Medien e.V. (BVV)** vertritt die Interessen der deutschen Video-Programmanbieter. Zu den Mitgliedsfirmen gehören die Tochterunternehmen der Hollywood-Studios, unabhängige Videoanbieter sowie DVD-Studios und Kopierwerke.

Die **Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO)** ist eine Dachmarke des BVV und weiteren insgesamt 16 Berufsverbänden der Film-, Fernseh- und Videowirtschaft, unter anderem HDF und VdF. Zu den Aufgaben der SPIO gehören neben film- und medienpolitischer Interessenwahrnehmung auch Servicefunktionen für ihre Mitglieder. Eine Tochtergesellschaft der SPIO ist die **Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH (FSK)**, die die Jugendschutzbestimmungen für Kinofilme und Video im Jugendschutzgesetz regelt.

Die deutsche Produktionslandschaft ist geprägt von vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen, im Gegensatz zur US-Filmwirtschaft, die von wenigen vertikal organisierten Unternehmen beherrscht wird und somit über eine klare Struktur verfügt. In den aktuellen nationalen und internationalen Kino- und Videocharts rangieren meist die Tochtergesellschaften der großen US-amerikanischen Film-Majors **Warner, Fox, Universal, Paramount, Walt Disney** und **Sony** ganz oben. Deutsche erfolgreiche Produktionsfirmen sind unter anderem **Bavaria** („Die Wilden Hühner“), **SamFilm** („Die Wilden Kerle“) und **X Filme Creative Pool**. Die im Jahr 2000 gegründete und auf Kinderspielfilme spezialisierte Produktionsfirma **Kinderfilm GmbH** verfolgt das Ziel, qualitativ hochwertige Medienformate für Kinder zu produzieren. Namhafte deutsche Verleiher sind unter anderem die **Constantin Film AG** („Die Wilden Hühner“), **Senator Entertainment, X Verleih, Kinowelt AG** („Das Sams“), **Movienet Film, Arsenal, Basis-Verleih** und **alpha medienkontor**.

Bezüglich der Produktionsseite sind die allgemeinen wirtschaftlichen Tendenzen und die Marktsituation des deutschen Films zum aktuellen Zeitpunkt positiv. 2006 ist laut Spitzenorganisation der Filmwirtschaft die Zahl der deutschen Spielfilm-Erstaufführungen von 103 im Vorjahr auf 122 deutlich gestiegen. Seit dem Jahr 2002 gab es insgesamt einen Zuwachs von 45 %. Die Anzahl der Produktionsfirmen, die an diesen Filmen beteiligt waren, ist im Gegensatz dazu von 202 auf 136 gesunken.<sup>17</sup> Dies lässt auf eine Tendenz der Bündelung mehrerer Filme auf weniger Produzenten schließen. Im Jahr 2007 ist die Anzahl der deutschen Erstaufführungen nochmals angestiegen, insbesondere im vierten Quartal.<sup>18</sup> Viele der Filme werden von Einzelfirmen (23,8%) oder zwei Firmen (16,4%) produziert, den Großteil bilden jedoch immer noch die Gemeinschaftsproduktionen mit den Fernsehsendern (39,3%)<sup>19</sup>.

Auf dem Markt der Verleiher gab es in letzter Zeit ebenfalls gute Entwicklungen. 2006 wurden in den deutschen Kinos 393 Spielfilme erstaufgeführt – das sind 22,4% Steigerung seit 2002. Der Verleihumsatz steigerte sich 2006 mit 34,5 Millionen € gegenüber dem Vorjahr um 10,5%. Die Filmtheater-Einnahmen wuchsen um 9,3% auf 814,4 Millionen €. Die Zahl der Kinobesucher stieg um 7,4% auf insgesamt 136,7 Millionen, damit belegt Deutschland EU-weit Rang 3.<sup>20</sup> Im Jahr 2007 gingen die Zahlen wieder etwas zurück. Mit 125,4 Millionen Kinobesuchern verzeichnete man hier zwar die schlechteste Bilanz seit Jahren, der Kinoumsatz blieb mit 767,9 Millionen € aber immer noch über dem Umsatz von 2005.<sup>21</sup>

Es lassen sich auch hier wieder positive Tendenzen speziell für den deutschen Film erkennen. Die Anzahl der erstaufgeführten deutschen Spielfilme steigt nämlich seit 2003 kontinuierlich an und lag 2006 bei 122, daneben waren es 151 US-Filme. Der Marktanteil am gesamten Verleihumsatz ist zwar bei deutschen Filmen wesentlich geringer als bei US-Filmen, jedoch stieg er 2006 von 13,9% auf

---

<sup>17</sup> Vgl. Berauer 2007: 13.

<sup>18</sup> Vgl. SPIO 2008: 1.

<sup>19</sup> Vgl. Berauer 2007: 14.

<sup>20</sup> Vgl. Berauer 2007: 86.

<sup>21</sup> Vgl. FFA 2008 (1): 1.

21,5%, während der Marktanteil der US-Filme von 77,2% auf 72% fiel.<sup>22</sup> Der Marktanteil deutscher Filme am gesamten Filmbesuch in Deutschland war 2006 mit 25,8% so hoch wie seit über 30 Jahren nicht mehr, und 2007 mit 18,9 % immer noch beachtlich.<sup>23</sup> Betrachtet man die Zahlen im Kontext der letzten 10 Jahre, lässt sich erkennen, dass zwar die Gesamtbesuche in deutschen Kinos stagnieren und seit einem kurzen Hoch 2001 tendenziell abnehmen. Der Besucheranteil deutscher Filme steigt jedoch kontinuierlich, unbehelligt von den Schwankungen des Gesamtmarktes. Der Besucher-Marktanteil bei US-Filmen ist seit 2003 von Jahr zu Jahr leicht gesunken.<sup>24</sup>

Die seit dem Jahr 2000 in der deutschen Filmwirtschaft zu beobachtenden positiven Veränderungen kommen auch dem Kinderfilm zu Gute. Entsprechend der Besucherzahlen gehören Kinderspielfilme mittlerweile sogar zu den erfolgreichsten deutschen Produktionen der vergangenen Jahre.

In den genrespezifischen Statistiken der SPIO von 2003 – 2006 fällt auf, dass beim Genre Kinderfilm mit wenigen Produktionen die verhältnismäßig meisten Besuche erzielt werden. Die Besucherzahl steigt bei höherer Anzahl erstaufgeführter Kinderspielfilme überproportional.<sup>25</sup> Hierfür sind verschiedene Sachverhalte verantwortlich. Zum einen trägt möglicherweise die Altersstruktur der Kinobesucher dazu bei. Bei der Zusammensetzung des deutschen Kinopublikums dominiert die Gruppe der jungen Menschen bis 29 Jahre. Sie stellte im Jahr 2004 über 60% des deutschen Kinopublikums.<sup>26</sup> Nochmals aufzuteilen ist die Gruppe in die 10 – 19-jährigen und die 20 – 29-jährigen. Die erste Gruppe zieht zu 56% den Kinobesuch dem DVD- Verleih (8%) oder –Kauf (36%) vor. Die zweite Gruppe bevorzugt zwar den DVD-Kauf mit 49%, doch ist der Kino-Anteil mit 34% noch größer als bei den höheren Altersgruppen.<sup>27</sup> Zum anderen ist der Animationsfilm-Boom der letzten Jahre zu berücksichtigen. Der ist bedingt durch den großen Erfolg der meist US-amerikanischen Produktionen, die mit 3D-CGI-Technik hergestellt werden. Besonders 2006 wird als „Boom-Jahr“ in diesem Be-

---

<sup>22</sup> Vgl. Berauer 2007: 22.

<sup>23</sup> Vgl. FFA 2008 (1): 1.

<sup>24</sup> Vgl. Berauer 2007: 41, 42.

<sup>25</sup> Vgl. Berauer 2007: 27.; Berauer 2006: 27.

<sup>26</sup> Vgl. Duvvuri 2007: 27.

<sup>27</sup> Vgl. GfK Panel Services Deutschland 2008: 22.

reich bezeichnet. Es starteten insgesamt zehn 3D-CGI-Produktionen, die ca. 20% des Besucher-Gesamtmarktes einnahmen.<sup>28</sup> Angeführt von „Ice Age 2 – Jetzt taut's“ auf Platz eins befinden sich insgesamt acht 3D-CGI-Produktionen unter den TOP 40 der erstaufgeführten Langfilme.<sup>29</sup> Doch nicht nur die Animationsfilme der großen US-Majors sind erfolgreich. Betrachtet man nämlich daneben die TOP 40 der erstaufgeführten deutschen Langfilme, bemerkt man ebenfalls einen hohen Kinderfilmanteil. Beginnend mit „Die wilden Kerle 3“ auf Platz vier sind es insgesamt 9 Kinderspielfilme, die sich über die ersten 22 Ränge verteilen.<sup>30</sup> Dies ist beachtlich, wenn man von der großen möglichen Genrevielfalt ausgeht.

Auch die Marktentwicklung des Kindersegments im Bereich Home Entertainment ist in Anzahl und Wert positiv. Der Umsatz ist in den letzten Jahren gestiegen, zuletzt 2007 um 7% auf 192 Millionen €. Der Durchschnittspreis für die DVD im Kindersegment sinkt seit Jahren kontinuierlich, aktuell liegt er bei 11,37 €.<sup>31</sup> Bei den TOP 40 der verkauften Filme auf DVD im Jahr 2006 fällt auf, dass es zwar ebenso viele Kinderspielfilme in die Hitliste geschafft haben wie im Kinobereich, doch verteilen sie sich nicht auf die oberen Ränge, sondern sehr gleichmäßig. Die einzigen deutschen Kinderspielfilme in der Liste sind „Die wilden Kerle 3“ auf Platz 11, „Die wilden Kerle“ auf Platz 17 und „Die wilden Kerle 2“ auf Platz 28.<sup>32</sup> Bei den 10 Top- DVD- Titeln deutscher Produktionen im Jahr 2007 werden Rang 8, 9 und 10 auch von Kinderspielfilmen belegt: „Die wilden Hühner“, „Die wilden Kerle 3“ und „Drei Haselnüsse für Aschenbrödel“.<sup>33</sup>

Es zeigt sich also: Trotz des immer noch schmalen Produktionsvolumens und der Vorsicht der Produzenten vor dem Risiko behafteten Kinderfilm hat sich die Tendenz der 90er Jahre fortgeführt. Kinderspielfilme finden immer wieder ihren Weg, erfolgreich in den Kinos und auf den Fernsehbildschirmen zu laufen.

---

<sup>28</sup> Vgl. SPIO 2006: 1.

<sup>29</sup> Vgl. Berauer 2007: 47.

<sup>30</sup> Vgl. Berauer 2007: 46.

<sup>31</sup> Vgl. GfK Panel Services Deutschland 2008: 59.

<sup>32</sup> Vgl. Berauer 2007: 54.

<sup>33</sup> Vgl. GfK Panel Services Deutschland 2008: 31.

Ein wichtiger Betrachtungspunkt ist außerdem die aktuelle Marktsituation des deutschen Films im internationalen Kontext. Der deutsche Filmexport ist seit 2000 gestiegen. 2005 wurden 9.679 Filme exportiert und Lizenzentgelte in Höhe von 67 Millionen € erwirtschaftet. Frankreich ist das wichtigste Abnehmerland, gefolgt von Italien. Der Filmimport dagegen dominiert weiterhin zahlen- und wertmäßig. 2005 wurden 11.701 Filme eingeführt für insgesamt 881 Millionen €, den Großteil der Lizenzgeber bilden US-amerikanische Firmen und in Europa die Beneluxstaaten.<sup>34</sup>

Ein Ausblick auf die zukünftige Marktsituation kann nur schwer gegeben werden. Es gibt eine große Anzahl gesamtwirtschaftlicher Einflüsse, die fortwährend auf den deutschen Filmmarkt einwirken und die teilweise nicht prognostizierbar sind. Im Folgenden werden einige Marktveränderungen aufgezählt, die die zukünftigen Tendenzen der deutschen Filmwirtschaft beeinflussen werden:

Mit dem Zusammenbruch des „Neuen Marktes“ um das Jahr 2000 standen zahlreiche börsennotierte Unternehmen als Finanziere nicht mehr zur Verfügung. Auch viele nicht- börsennotierte Unternehmen waren vom Nachfragerückgang betroffen. Des Weiteren herrscht immer noch große Unsicherheit im Medienmarkt durch den Zusammenbruch der Kirch-Gruppe vor einigen Jahren. Eine weitere Veränderung, die den Markt seit einigen Jahren belastet, ist die Vermehrung von Raubkopien über das virtuelle Netz. Mit Hilfe illegaler Internet-Tauschbörsen werden mit zunehmenden Übertragungskapazitäten auch immer mehr Spielfilme über Peer-to-Peer- Netzwerke verbreitet. Ein weiterer Punkt ist die Entwicklung auf dem Hardware- Markt. Diese geht immer mehr in Richtung des individuellen Heimkinos. Moderne Wohnzimmer sind oft schon mit großen LCD-Fachbildschirmen und DVD- Recordern ausgestattet. Diese Tendenz wird weiterhin die Position des Fernsehens als Kinoersatz stärken. Die digitale Filmproduktion wird die analoge Filmproduktion bald vollständig ablösen. Dies hat Kostenersparnisse und möglicherweise eine bessere Wettbewerbsfähigkeit gegenüber der Konkurrenz zur Folge. Die genauen Folgen dieser Entwicklung sind jedoch noch offen.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Berauer 2007: 81ff.

<sup>35</sup> Vgl. Duvvuri 2007: 72.

### 2.3 Relevanz deutscher Kinderfilmkultur

Die heutige Filmbranche ist gekennzeichnet durch einen überproportional ansteigenden technischen Fortschritt und digitale Datenübertragung und -speicherung. Es sind aber nicht nur technische Veränderungen, die die moderne Welt kennzeichnen, sondern auch kulturelle. Insbesondere für die nachstehenden Untersuchungen dieser Arbeit gilt es, den Begriff „Kinderfilmkultur“ zu definieren. Der Begriff Kultur ist sehr weitläufig. Meyers Lexikon definiert **Kultur** wie folgt:

*„...in seiner weitesten Verwendung Bezeichnung für all das, was der Mensch geschaffen hat, was also nicht naturgegeben ist; in einem engeren Sinn bezeichnet Kultur Handlungsbereiche, in denen der Mensch auf Dauer angelegte Produkte, Verhaltensweisen und Leitvorstellungen hervorzubringen vermag (...) Dazu gehören Muster beziehungsweise Modelle sozialen Verhaltens (...) nicht zuletzt auch Repräsentationen geistiger Gebilde wie Rituale, Texte, performative Inszenierungen, Gesänge oder sonstige künstlerische Gestaltungen. Damit betont dieser Kulturbegriff nicht nur das Hervorgebrachte und Künstliche menschlicher Produkte, sondern auch den Formcharakter und die Wertschätzung, die diesen in der Regel zukommt (...) während der Kulturbegriff im Alltagsgebrauch v. a. auf geistige Produkte, sittliche Werte und die diese tragenden gesellschaftlichen Institutionen (Bibliotheken, Theater, Feuilletons, Bildungseinrichtungen) bezogen wird und damit auch moralische, soziale und nicht zuletzt stilistische Ansprüche benennt.“<sup>36</sup>*

Die Definition für den Begriff **Film** beziehungsweise die **Filmkunst** als solche lautet:

*„...mit fotografischen oder elektronischen Mitteln erzeugte Folge von Einzelbildern, die – schnell nacheinander auf eine Leinwand projiziert oder auf einem Bildschirm sichtbar gemacht – den Eindruck von Bewegung (»laufende Bilder«)*

---

<sup>36</sup> Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2008: <http://lexikon.meyers.de/meyers/Kultur>.

*hervorruft. In den 1910/20er-Jahren etablierte sich der Film als eine neuartige Kunstform.*<sup>37</sup>

Der Film wird nach folgenden Gattungen unterschieden: Kurzfilm, Langfilm, Unterhaltungs-, Werbe- oder Lehrfilm, Trick- bzw. Animationsfilm, Realfilm, Dokumentarfilm und Spielfilm. Weiterhin werden Spielfilmgenres und -subgenres definiert, zum Beispiel Abenteuerfilm, Fantasyfilm, Horrorfilm und Komödie. Der Kinderfilm ist nicht allein der Gattung Trick- und Animationsfilm unterzuordnen. Auch Realfilme der Genres Spielfilm, Komödie oder Abenteuerfilm können speziell für Kinder gemacht sein.

Aus diesen Definitionen erklärt sich auch der Begriff der **Kinderfilmkultur**. Er beschreibt demnach den Formcharakter und die Wertschätzung, die Filmen zukommt, die speziell für Kinder gemacht sind. Der Begriff umfasst auch die moralischen, sozialen und stilistischen Ansprüche, die damit verbunden sind sowie die gesellschaftlichen Institutionen, die diesen Ansprüchen gerecht werden sollten.

Um nun die Relevanz deutscher Kinderfilmkultur zu verdeutlichen, sind zunächst einige Begriffe und Sachverhalte zu erklären, die sinngemäß mit der Kinderfilmkultur zusammenhängen. Der Begriff der Kultur ist, wie oben zu erkennen ist, weitläufig und geht in einem kulturanthropologischen und kultursoziologischen Verständnis weit über die Künste hinaus. Der Begriff **Kulturbetrieb** umfasst aber nahezu ausschließlich die Künste und ist die Basis der folgenden Betrachtungen.

*„Als Kulturbetrieb bezeichnet man die institutionalisierte Form des kulturellen Lebens. Er beschreibt die Einheit von zusammenwirkenden Personen und Produktionsmitteln, die Güter und Dienstleistungen in verschiedenster künstlerischer Form hervorbringen und einem Publikum zur Verfügung stellen.“*<sup>38</sup>

Der Kulturbetrieb ist meist professionell ausgerichtet und besteht aus Künstlern, aus rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen und betrieblichem Ma-

---

<sup>37</sup> Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2008: <http://lexikon.meyers.de/meyers/Film>.

<sup>38</sup> Heinrichs 2006: 9.

nagement. Er teilt sich in die verschiedenen Künste: Kunst-, Literatur-, Musik-, Theater- und Filmbetrieb. Der Filmbetrieb des Kinderfilms in Deutschland ist demnach die institutionalisierte Form der Kinderfilmkultur.

Oben wurde der Film als Kunstobjekt definiert. Doch der Kulturbetrieb hat auch eine ökonomische Dimension. Den weitaus größeren kommerziellen Sektor des Kulturbetriebs bestimmen globale Trends und wirtschaftliche Gegebenheiten. Für die folgenden zum Teil auch ökonomischen Betrachtungen muss der Film auch als Wirtschaftsgut definiert werden.

*„Das wesentliche Wirtschaftsgut bei einem Spielfilm ist das immaterielle Gut der an dem Film erwachsenen Rechte einschließlich der angrenzenden Schutzrechte.“<sup>39</sup>*

Der Film als Wirtschaftsgut hat Besonderheiten gegenüber anderen Wirtschaftsgütern und aus diesen Besonderheiten ergeben sich auch gewisse Risiken.<sup>40</sup> Eines davon ist das Absatzrisiko (auch Erlösrisiko genannt). Das Absatzrisiko entsteht, da zum Zeitpunkt der Produktionsentscheidung keine Angaben über die Höhe der Besucherzahl gemacht werden können und die damit verbundenen Erlöse nicht prognostizierbar sind. Die Kosten der Produktionsherstellung sind dabei reine Fixkosten und damit irreversibel. Dies bedeutet eine große Unsicherheit für Produzenten. Durch die stets größer werdenden Produktionsbudgets wächst auch das Absatzrisiko mit und es müssen somit neben dem Inlandsmarkt neue Märkte erschlossen werden. Daher wird es für deutsche Produzenten immer wichtiger, dass ihre Produktionen auch im Ausland nachgefragt werden. Um dies zu erreichen, muss ein Film international verwertbar sein. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist die Constantin-Produktion „Das Parfüm – Die Geschichte eines Mörders“. Der Film, der mit Spanien und Frankreich koproduziert wurde, befindet sich auf Platz 2 der TOP-europäischen Filme des Jahres 2006.<sup>41</sup> Bei dem Film handelt es sich um eine Literaturadaption des 1985 veröffentlichten Romans von Patrick Süskind, und das Buch ist in ganz Europa bekannt.

---

<sup>39</sup> Eggers 2003: 9.

<sup>40</sup> Vgl. Duvvuri 2007: 22.

<sup>41</sup> Vgl. Berauer 2007: 87

Doch will man einen Film international verwertbar machen, müssen nationale Eigenheiten und kulturelle Diskrepanzen minimiert werden. Denn der Film muss auf internationaler Ebene verstanden werden. An dieser Stelle fängt bereits ein Verlust von deutscher Filmkultur an. Es gibt eine genaue Bezeichnung für dieses Phänomen, welches schon früh erkannt wurde. Der so genannte **cultural discount** wurde 1988 durch die Filmwissenschaftler Colin Hoskins und Rolf Mirus formuliert. Er sinkt, wenn man international verwertbare Filme produzieren möchte und dafür die länderspezifischen kulturellen Barrieren einer breiten internationalen Zuschauerzielgruppe opfert. Durch die größere Zielgruppe entstehen höhere Erlöserwartungen, wodurch eine sicherere Finanzierung gewährleistet wird.<sup>42</sup> Ein weiterer Begriff wurde noch erheblich früher von dem Produzenten Walter Wanger 1938 formuliert: Der **universal appeal** verlangt, dass Filme altersneutral, länderneutral sowie politisch und religiös unabhängig sind, um international erfolgreich zu sein. So erklärt sich auch die Dominanz der US-Produktionen, die diesen universal appeal seit Jahrzehnten verkörpern.<sup>43</sup> Diese werden nämlich für einen großen multikulturellen Sprachraum meist zur reinen Unterhaltung produziert und sind inhaltlich auf den kleinsten gemeinsamen kulturellen Nenner gebracht.<sup>44</sup> Es ist also eine unaufhaltsame Entwicklung, dass mit zunehmender Ausrichtung deutscher Filme auf den internationalen Markt auch ein Stück deutscher Filmkultur verloren geht.

Neben dem cultural discount gibt es noch weitere zu beobachtende Phänomene der Filmkultur. Vor allem bei jüngeren Menschen spricht man von einer Tendenz zur „postmodernen Gleichwertigkeit“.<sup>45</sup> Die verschiedenen Formen des Kulturkonsums, sei es der Besuch im Freizeitpark, das Lesen eines Romans, der Musikdownload im Internet oder der Kinobesuch erscheinen immer häufiger als gleichwertig. Weiterhin ist ein Verlust der „Kulturvielfalt“ zu verzeichnen. Die Tendenz zur Konzentration auf wenige große Unternehmen in der Filmwirtschaft lässt befürchten, dass sich ein Hang zum „Mainstream“ durchsetzen und damit die Vielfalt des Kulturangebots verloren gehen könnte. Gerade im Kinobereich ist

---

<sup>42</sup> Vgl. Duvvuri 2007: 34.

<sup>43</sup> Vgl. Bächlin 1945: 162/163.

<sup>44</sup> Vgl. Sulzer 2006: 4.

<sup>45</sup> Vgl. Heinrichs 2006: 280.

diese Entwicklung zu beobachten, da die Multiplex- und Megaplex- Kinos die kleinen verdrängen und bundesweit ein nahezu einheitliches Programm anbieten.<sup>46</sup> Ein weiterer wichtiger Begriff ist der der „kulturellen Bildung“.

*„Bildung ist mehr als kulturelle Bildung, aber ohne diese kulturelle Dimension wären alle Formen und Inhalte von Bildung wertlos.“<sup>47</sup>*

Die kulturelle Bildung ist die Grundlage für einen qualitativ hochwertigen Kulturbetrieb, da sie zum einen Verständnis für Kunst und Kultur vermittelt, und zum anderen die Nachfrage nach den Leistungen des Kulturbetriebs befördert. Wer nicht schon in der Schulzeit mit Kunst, Literatur, Musik oder Theater in Berührung kommt, wird sich auch als Erwachsener nicht dafür interessieren.<sup>48</sup> Auch der Kinospießfilm besitzt neben der wirtschaftlichen eine kulturelle beziehungsweise künstlerische Dimension.<sup>49</sup> Filme können also nicht nur unterhalten, sondern auch bilden. Um die Sprache eines Films zu verstehen, müssen Kinder sie früh erlernen. Kulturvielfalt und Kulturbildung sind also in Deutschland zwei Maximen, die es zu erhalten gilt. Dies gilt auch für den Kinderfilmbetrieb.

Neben kultureller Vielfalt und kultureller Bildung ist weiterhin die „nationale Filmidentität“ zu nennen. Die Geschichte der deutschen Filmkultur ist, wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben wurde, durch ein ständiges Auf und Ab gekennzeichnet. Nach dem zweiten Weltkrieg konnte sie sich erst wieder erholen durch den allseits begehrten Heimatfilm, der den Menschen das Gefühl einer heilen Welt vermittelte und das Gefühl einer eigenen fröhlichen Mentalität zurückgab. Man befand sich in einer Hochzeit der deutschen Filmidentität, denn die Heimatfilme waren in den Kinos sogar beliebter als die US-amerikanischen Produktionen. Kino war das wichtigste Unterhaltungsmedium dieser Zeit und erfuhr 1956 mit 817 Millionen Besuchern den höchsten Stand seiner Geschichte in Deutschland.<sup>50</sup> Das Beispiel zeigt, wie wichtig eine nationale Filmidentität auch für die wirtschaftliche Situation der deutschen Filmindustrie ist. Heute sieht die Situation anders aus. Mit dem Aufkommen von Fernsehen und Video und der allgemein

---

<sup>46</sup> Vgl. Heinrichs 2006: 282.

<sup>47</sup> Schavan 2004: 251.

<sup>48</sup> Vgl. Heinrichs 2006: 283, 284.

<sup>49</sup> Vgl. Duvvuri 2007: 8.

<sup>50</sup> Vgl. Duvvuri 2007: 63.

schlechten wirtschaftlichen Lage der Filmindustrie verschwanden die Heimatfilme vor langer Zeit von der Kinoleinwand und sind mittlerweile allenfalls sonntags mittags bei den öffentlich-rechtlichen Sendern oder auf Spartenkanälen zu sehen. Es waren in den letzten Jahrzehnten bis auf wenige Ausnahmen vornehmlich US-amerikanische Filme der großen Major-Studios, die hohe Besucherzahlen im Kino einholten. Doch wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, sind seit wenigen Jahren positive Veränderungen zu bemerken. Der deutsche Film ist wieder im Kommen und erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Aus einer aktuellen Studie<sup>51</sup> geht hervor, dass deutsche Filme insgesamt bei den befragten Kinobesuchern genauso beliebt sind wie US-amerikanische Kinofilme. Altersspezifisch sind jedoch Unterschiede zu erkennen. US-amerikanische Filme sind bei der jüngeren Zielgruppe zwischen 14 und 25 Jahren beliebter, und die Beliebtheit deutscher Filme steigt hingegen mit der Altersskala der Befragten. Die nationale Filmidentität ist also eher in den älteren Generationen Deutschlands vorhanden und die jungen Zuschauer tendieren in ihrer Filmauswahl stärker zum Hollywood-Film.

Dass eine nationale Filmidentität im deutschen Kinderfilmbetrieb aber ansatzweise vorhanden ist, zeigt ein interessantes Beispiel. Die in Abschnitt 2.2. bereits erwähnte Top-10- DVD- Liste deutscher Produktionen aus dem Jahr 2007 beinhaltet auf Rang 8, 9 und 10 jeweils Kinderspielfilme: „Die wilden Hühner“ und „Die wilden Kerle 3“ sind kurz zuvor erfolgreich in den Kinos gelaufen und ein hoher Video- Absatz war zu erwarten. Doch der Film „Drei Haselnüsse für Aschenbrödel“ überrascht an dieser Stelle. Die deutsch- osteuropäische Koproduktion der 70er Jahre ist ein Klassiker, der bis heute nicht aus der Mode gekommen ist. Dies lässt auf einen nostalgischen Hang der Käufer zum traditionellen deutschen Kinderfilm schließen, aber auch auf die Zeitlosigkeit des Films.

Im Zuge dieser Beobachtungen wird nun untersucht, ob neben der nationalen Filmidentität auch die anderen Beobachtungen wie cultural discount, der Verlust der Kulturvielfalt und die postmoderne Gleichwertigkeit auf die deutsche Kinderfilmkultur zu beziehen sind. Zunächst sind die Strukturen des deutschen Kinderfilmbetriebs genauer zu betrachten. Er teilt sich zunächst in gewerbliche und

---

<sup>51</sup> GfK Panel Services 2008 (1): 25f.

nichtgewerbliche Filmarbeit. Natürlich sind die Grenzen fließend und man kann beide Bereiche nicht strikt voneinander abgrenzen. Nichtgewerbliche Filme sind solche, die ohne Eintrittsgeld oder mit einem Kostenbeitrag lediglich zur Kostendeckung öffentlich oder nicht-öffentlich gezeigt werden.<sup>52</sup> Abspiel-Orte sind zum Beispiel Schulen, Volkshochschulen, Kirchengemeinden oder Jugendzentren. Die Besonderheit dabei ist, dass Filme aus dem nichtgewerblichen Bereich aufgrund ihrer mehr erzieherischen als kommerziellen Absicht auch nicht vom oben beschriebenen cultural discount betroffen sind. Im Folgenden soll nun ein Einblick in die Strukturen der deutschen Kinderfilmarbeit gegeben werden, in die Institutionen und Vereine, die sich mit Kinderfilm, Filmbildung und Kinderkultur im Allgemeinen befassen.<sup>53</sup>

Zunächst werden die staatlichen Instanzen genannt, die zusammen mit der **Filmförderungsanstalt** (FFA) für eine Grundversorgung an kulturell wertvoller Unterhaltung für Kinder zuständig sind, beziehungsweise daran mitarbeiten. Zum einen gibt es das **Bundesministerium für Kultur und Medien** (BKM). Dieses Amt hat aktuell Staatsminister Bernd Neumann inne. Er fördert zusammen mit dem **Kuratorium junger deutscher Film** Filmprojekte im Kinder- und Jugendfilmbereich.

Weiterhin gibt es das **Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend** (BMFSFJ). Das BMFSFJ fördert verschiedene Verbände und Vereine, unter anderem den **Bundesverband Jugend und Film e.V.** (BJF). Der BJF ist ein gemeinnütziger Verein und engagiert sich seit 1970 für die Filminteressen von Kindern und Jugendlichen. Mit seinen ca. 1.000 Mitgliedern hat der BJF es sich zur Aufgabe gemacht, die Organisation kultureller Filmveranstaltungen für junge Menschen zu erleichtern. Der BJF bietet eine DVD- Filmreihe für nichtgewerbliche öffentliche Vorführungen in Jugendarbeit und Schule an (‚BJF- Clubfilmothek + KJF Medienvertrieb‘), sowie Filmbücher und Seminare über die praktische Filmarbeit mit Kindern und Jugendlichen. Mit der neuen DVD- Reihe ‚Durchblick-Filme‘ präsentiert der BJF besonders empfehlenswerte anspruchsvolle Filme. Mit den Labels ‚DVD-educativ‘ und ‚DVDplus‘ hat der BJF in Zu-

---

<sup>52</sup> Schuchardt 2007: 77.

<sup>53</sup> Da die Strukturen sehr komplex sind, wird ein angemessener Überblick durch eine Auswahl der wichtigsten Institutionen gegeben.

sammenarbeit mit **Matthias-Film**, dem einzigen nichtgewerblichen deutschen Medienvertrieb für Kindermedien, eine Reihe von DVDs herausgebracht, die neben dem Hauptfilm und den üblichen Extras auch Arbeitshilfen, vorbereitete Unterrichtseinheiten und Links ins Internet enthalten. Außerdem vom BMFSFJ gefördert wird das **Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland** (KJF). Das KJF berät, gibt Film-Tipps, organisiert Veranstaltungen und Wettbewerbe und bringt eigene Film-Editionen heraus. Hierbei arbeitet es, wie oben bereits erwähnt, eng mit der BJJ- Clubfilmtheke zusammen. Ein Beispiel für ein erfolgreiches nichtgewerbliches Abspield von Kinderspielfilmen außerhalb von Bildungseinrichtungen ist das ‚Kino für Kinder‘ in Düren. Seit 1963 veranstaltet die ‚AG Film der Jugend in Düren‘ jährlich 12-14 Kinderfilmvorführungen. Damals noch in die zwei Sparten Kinder ab 6 und Jugendliche aufgeteilt, gibt es seit 1995 nur noch das „Kinder-Kino“ – dieses hat aber alle Finanzkrisen und Umbrüche überlebt.<sup>54</sup>

Die **Filmbewertungsstelle Wiesbaden** (FBW) ist die älteste deutsche Filmförderungsinstitution, die die Prädikate „wertvoll“ und „besonders wertvoll“ an sehenswerte Filme vergibt. Altersfreigaben vergibt die **Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH** (FSK).

Der **Förderverein Deutscher Kinderfilm e.V.** stellt zusammen mit der **JugendKulturService GmbH** die Webseite *Kinderfilm online* bereit, die Eltern und Lehrern Informationen und eine altersgerechte Einschätzung über Kinderspielfilme liefert. Die ‚JugendKulturService GmbH‘ bietet außerdem weitere Projekte an, wie das *Kinderkinobüro* und das *Spatzenkino*. Außerdem ernennt sie seit 1986 regelmäßig den *Film des Monats*, der mit günstigen Eintrittspreisen durch die großen Berliner Kinos wandert. Ein weiterer Verein ist unter anderem das **Institut für Kino und Filmkultur** (IKF). Es versteht sich als Vermittler zwischen Kino und Publikum sowie als Schnittstelle zwischen Filmbranche und Bildungsbereich. Themen-Websites mit Film-Infos und Film-Heften, Fortbildungen und Veranstaltungen gehören zu dessen Programm.

---

<sup>54</sup> Vgl. Bauer 2007: 45.

Diese vielen Institutionen und Vereine, von denen hier nur wenige genannt wurden, haben alle ein Ziel, nämlich die Förderung der Produktion und Verwertung von Kinderspielfilmen. Darüber hinaus sind Netzwerke und Verbindungen untereinander von großer Bedeutung. Im Jahr 2005 gründete man das Netzwerk **Vision Kino**, eine Initiative des BKM, der FFA, der ‚Stiftung Deutsche Kinemathek‘ sowie der ‚Kino macht Schule GbR‘. Dieses Netzwerk dient als Schnittstelle zwischen der Filmkultur, der Filmwirtschaft und dem Bildungsbereich. Ziel ist zum einen die Förderung von kultureller Filmbildung und zum anderen eine erhöhte Zuschauerbindung an deutsches und europäisches Filmgut. Schirmherr ist der deutsche Bundespräsident Horst Köhler. Zu den Projekten von ‚Vision Kino‘ gehören die jährlichen „SchulKinoWochen“. Hier wird den Schulen bundesweit ein vielfältiges Programm mit Filmen angeboten, zu denen Begleitmaterial vorliegt und Sonderveranstaltungen gemacht werden. Erstmals in diesem Jahr vergibt ‚Vision Kino‘ zusammen mit dem **KI.KA**<sup>55</sup> einen Drehbuchpreis speziell für den Kinderfilm, den „Kindertiger“. Neben aktiver Filmarbeit mit Kindern an Schulen gibt es außerdem noch die Initiative „Kinofenster.de“ die ‚Vision Kino‘ zusammen mit der **Bundeszentrale für politische Bildung** (bpb) gegründet hat. Hier handelt es sich um ein Filmpädagogisches Online-Angebot. Es werden Filmbesprechungen, Hintergrundinformationen, filmpädagogische Begleitmaterialien, News und Veranstaltungstipps für die schulische und außerschulische Filmarbeit angeboten. Ein weiteres, den „SchulKinoWochen“ ähnliches Projekt, heißt „Lernort Kino. Bundesweite Schul-Film-Woche“. Dies ist eine Initiative unter anderem des oben bereits erwähnten IKF (Institut für Kino und Filmkultur) sowie verschiedener Einrichtungen des Bundes und der Länder. Hier werden auf der Grundlage der Lehrpläne ausgewählte Filme mit Unterrichtsmaterial für alle Alterstufen angeboten. Ziel ist eine Etablierung der Film-Bildung in Deutschland.

Auf internationaler Ebene gibt es auch Netzwerke. Das wohl älteste und größte ist die unabhängige Organisation **CIFEJ** (Centre International du Film pour l'Enfance et la Jeunesse). Sie wurde 1955 unter der Schirmherrschaft von **UNICEF** gegründet und hat mittlerweile rund 145 Mitglieder aus 56 Ländern, darunter Jugendfilmfeste, Produzenten, Verleiher und Regisseure. In Deutschland sind unter anderem auch das ‚Kinder- und Jugendfilmzentrum‘ und der ‚Förderverein

---

<sup>55</sup> Abkürzung für „Kinderkanal“, gemeinsam betrieben von den Fernsehsendern ARD und ZDF.

Deutscher Kinderfilm' Mitglied. Das CIFEJ hat seinen Sitz seit Januar 2008 in Johannesburg, Südafrika.<sup>56</sup>

Als Paradebeispiel für eine gut strukturierte und gepflegte Kinderfilmkultur galt schon früher und wird auch heute noch der skandinavische Kinder- und Jugendfilm angesehen. Hier war man schon früh der Meinung, es sei wichtig, „*Kindern und Jugendlichen auch durch ein Filmangebot zu einer nationalen Identität zu verhelfen*“.<sup>57</sup> Inhaltliche Qualität war schon immer die Priorität der skandinavischen Filmemacher und durch eine gezielte kulturorientierte Förderpolitik auch ohne Probleme realisierbar. Der schwedische Kinderfilmmarkt ist dank der vielen auch international beliebten Astrid-Lindgren-Verfilmungen wie „Pippi Langstrumpf“, „Michel“ oder „Ronja Räubertochter“ sehr erfolgreich und boomte in der 80er Jahren geradezu. Die Lindgren-Verfilmungen waren zu dieser Zeit auch eine wichtige Ergänzung für den noch eher schmal besiedelten deutschen Kinderfilmmarkt. Sie waren überall hoch geschätzt und wurden den preisgünstigeren Importen aus den sozialistischen Ländern gerne vorgezogen.<sup>58</sup>

Seit jeher werden in Schweden, Dänemark, Finnland und Norwegen die heimischen Filme von den Zuschauern besonders positiv wahrgenommen. Die stabile skandinavische Filmindustrie ist zurückzuführen auf eine jahrelange Segmentpflege, Bemühungen um die Etablierung sowie das Engagement von Filmbranche, Politik und Gesellschaft. Die Kinderkultur genießt generell größere Aufmerksamkeit und Anerkennung bei den Zuschauern.<sup>59</sup> Die Möglichkeit einer stabilen nationalen Kinderfilmkultur ist anhand dieses Beispiels erwiesen. In Deutschland diskutiert man schon seit langem darüber, wie und ob man den skandinavischen Kinderfilm zum Modell für das eigene Land machen kann.

So wie der skandinavische Filmmarkt von gleichen Prioritäten in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft profitiert, so möchte man auch in Deutschland versuchen, auf gemeinsamer Basis zu arbeiten. So wurde während der Medienpäda-

---

<sup>56</sup> Vgl. Hoffmann 2008: 42.

<sup>57</sup> Lange-Fuchs 1985: 173.

<sup>58</sup> Vgl. Lange-Fuchs 1985: 162.

<sup>59</sup> Vgl. Völcker 2005: 33.

gogischen Tagung des ZDF<sup>60</sup> 2000 in den Thesen von Eckhard Bieger und Johanna Haberer festgehalten:

*„Die Verantwortung der Erwachsenen-Generation liegt primär nicht darin, der nächsten Generation den technischen Umgang mit den Medien zu vermitteln, sondern das kulturelle Erbe in die Darstellungsformen der jeweils neuen Medien zu transformieren. Dieser Kulturauftrag in einem weiteren Sinne kann nicht dem Spiel der Marktkräfte überlassen werden.“<sup>61</sup>*

### 2.3.1 Mainstream- und Arthouse- Kategorisierung im Kinderfilm

Oben wurde bereits belegt, dass Filme oft nationale Identität einbüßen, um von einer breiten Zuschauermasse akzeptiert zu werden, was sich im cultural discount niederschlägt. Ein ähnlicher Begriff für das Phänomen der Ausrichtung an einer horizontal weit gefächerten Zuschauerzielgruppe lautet **Mainstream**. Die englische Bedeutung des Wortes „Hauptstrom“ meint in diesem Zusammenhang die vorherrschende Richtung im Kulturleben.<sup>62</sup> Das gängige Gegenbeispiel für den Mainstream- Film ist der sogenannte **Arthouse**- Film. Diese Unterscheidung kann entweder auf die Machart der Filme bezogen sein oder auf den Ausstrahlungsort. Inhaltlich sowie ästhetisch sind Arthouse- Filme oft dramaturgisch weniger schematisch, unkonventionell und arbeiten auf künstlerischen Metaebenen. Sie sind bewusst anspruchsvoll und meist inhaltlich ernsthafter. Nach diesen Kriterien zu unterscheiden, ist jedoch sehr pauschal. Wodurch man die beiden Bereiche konkreter auseinander halten kann, ist der Ausstrahlungsort. In den großen Multiplex-Kinos werden vornehmlich die gut besuchten Filme, also Mainstream, ausgestrahlt. Für die anderen, weniger nachgefragten Filme gibt es Filmkunsthäuser und Programmkinos. Die Vermittlung an den Zuschauer ist aufwändiger.

Diese Kategorisierung nun direkt auf den Kinderfilm zu übertragen, funktioniert nur teilweise. Es gibt in jedem Fall Kinderspielfilme, die schwerer an die Zuschauer zu vermitteln sind als andere. Filme, die gezielt Problemstoffe behan-

---

<sup>60</sup> Abkürzung für „Zweites Deutsches Fernsehen“, Anstalt des öffentlichen Rechts.

<sup>61</sup> Bieger, Haberer 2000: 179.

<sup>62</sup> Vgl. Baer / Wermke 2000: 829.

deln, bewusst anspruchsvoll gehalten werden und einen lehrenden Charakter haben, sind in der Regel zunächst einmal ein Fall für nichtkommerzielle Veranstaltungen, zum Beispiel in Bildungseinrichtungen. Man könnte solche Filme, richtet man sich nach der Definition im Erwachsenenbereich, nun bewusst als besondere anspruchsvolle Stoffe in den Arthouse- Kinos vermarkten. Doch dies ist im Kinderfilmsegment nicht möglich. Denn nicht ohne Grund sind Kinder eine separate Zielgruppe, die individuelle Bedürfnisse hat und gesondert angesprochen werden muss. Ein Kind oder Jugendlicher entscheidet nicht, ob es heute profane Unterhaltung bevorzugt, oder ob es in Stimmung für einen außergewöhnlich inszenierten oder anspruchsvollen ernstern Problemstoff ist. Dies bei der Mainstream- und Arthouse- Kategorisierung auf dem Gesamtmarkt der Fall. Für Kinder und Jugendliche gibt es ganz andere Entscheidungskriterien, auf die vermarktungstechnisch anders reagiert werden muss. Hierauf wird in Kapitel 3 genauer eingegangen.

### 2.3.2 Marken basierte und originäre Stoffe als Filmgrundlage

Man kann also von einer Verbreitung des Mainstream in den Multiplex-Kinos sprechen, aber nicht direkt von Arthouse in Programmkinos als Gegenteil. Um eine andere Kategorisierung innerhalb der Kinderfilmkultur vornehmen zu können, muss herausgefunden werden, wie sich Mainstream im Kinderfilmbetrieb definiert. In einer aktuellen Imagestudie über den Deutschen Film<sup>63</sup> wird deutlich, dass das Hauptkriterium für die befragten Kinobesucher zwischen 14 und 25 Jahren Thema und Story eines Films bilden. Das zweitstärkste Kriterium ist, dass der Film eine Fortsetzung ist, also der Stoff und die Hauptcharaktere des Films bereits bekannt sind. Betrachtet man außerdem die Hitliste der besucherstärksten Kinderspielfilme in den gewerblichen Kinos der letzten Jahre, ist eine klare Tendenz zu erkennen:

---

<sup>63</sup> GfK Panel Services 2008 (1): 15.

**Tab. 1: Erstaufgeführte deutsche Kinderspielfilme mit den höchsten Besucherzahlen**

Jahr	Titel	Besucherzahl in Mio.
2000	Der kleine Vampir	0,9
2001	Der kleine Eisbär	2,4
2002	Bibi Blocksberg	2,1
2003	Das fliegende Klassenzimmer	1,9
2004	Lauras Stern	1,3
2005	Die wilden Kerle 2	1,6
2006	Die wilden Kerle 3	2,1

Quelle: Völcker 2005: Kinderfilm. Berauer 2006: Filmstatistisches Jahrbuch 2006. Berauer 2007: Filmstatistisches Jahrbuch 2007. Tabelle in eigener Erstellung.

Aus der Tabelle lässt sich entnehmen, dass die besucherstärksten Filme allesamt Adaptionen bereits bekannter Stoffe aus der Literatur sind. In Kapitel 2.2 wurde zwar festgestellt, dass die Zuschauerzahlen beim Kinderfilm immer höher werden, sich aber meist auf wenige Filme verteilen. Dies bedeutet, dass der Kinderfilmmarkt der letzten Jahre von Literaturadaptionen dominiert wird. Die oben vorliegende Definition macht deutlich, warum Kinderliteraturadaptionen so häufig dem Mainstream zugeordnet werden. Beachtet man die Tatsache, dass diese Form der Stoffentwicklung nur etwa 10 % am gesamten deutschen Drehbuchmarkt einnimmt<sup>64</sup>, ist die Literaturadaption außerdem als eine spezifische Eigenschaft des Kinderfilmmarktes anzusehen. Doch was bringt die breite Masse der Kinder dazu, vornehmlich diese Filme im Kino zu besuchen?

Die Kontinuität von Figuren und Stoffen ist ein Hauptcharakteristikum von Kindermedien allgemein. Kinder wie auch Eltern wissen, was sie von dem Film inhaltlich zu erwarten haben. In vielen Fällen kennen die Eltern die Geschichte noch aus ihrer eigenen Kindheit. „Emil und die Detektive“ von Erich Kästner zum Beispiel wurde nach einer Vielzahl nationaler und internationaler Adaptionen im letzten Jahrhundert im Jahr 2000 erneut verfilmt – und war mit 1,5 Millionen Zu-

---

<sup>64</sup> Vgl. Auer 2000

schauern im ersten Halbjahr ein großer Erfolg.<sup>65</sup> Das kindliche Publikum erneuert sich in so kurzen Perioden, dass man dieselben Stoffe immer wieder anbieten kann. Daher rührt die begrenzte Variabilität von Geschichten. Man setzt auf Altbewährtes. Darüber hinaus trifft man hier auf das Phänomen der **Marke**. Der Begriff „Marke“ definiert sich in diesem Zusammenhang wie folgt:

*„Der nachfragebezogene Ansatz versteht unter einer Marke solche Objekte, die beim Abnehmer im Vergleich zu Konkurrenzobjekten einen höheren Bekanntheitsgrad, ein differenzierendes Image und eine Präferenz aufweisen.“<sup>66</sup>*

Es lässt sich allgemein eine zunehmende multimediale Präsenz von globalen Marken für Kinder feststellen. Markt und Medien sind aus dem Kinderalltag heute nicht mehr wegzudenken, die Kindheit heute ist medialisiert und kommerzialisiert.<sup>67</sup> Dieses Phänomen ist nicht unbedingt neu, auch wenn es in der heutigen Form aufgrund medialer Vernetzung stärker denn je ist. Ein Beispiel für die Zeitlosigkeit der positiven Wirkung von Marken als Werbeträger für junge Zielgruppen ist der Comic „The Simpsons“. Die Fernsehserie des US-Majors ‚Twentieth Century Fox‘ ist seit 1989 erfolgreich. Die Serie hat sich seitdem zur Super-Marke etabliert. Die fiktive Familie Simpson dient seit jeher als Werbeträger. Bereits 1990 waren sie auf den Kinder-Menüs der Fast-Food-Kette ‚Burger-King‘ zu sehen, kurz darauf warb ‚PHILIPS‘ mit ihnen für Unterhaltungselektronik für die junge Zielgruppe und sogar heute, fast 20 Jahre später, sind sie wieder als Werbefiguren für die französische Automobilmarke ‚Renault‘ im Fernsehen zu sehen – hier hat sich die Zielgruppe im Lauf der Jahre auch um die Erwachsenen-Generation erweitert. Die Popularität eines Symbols oder einer Figur, in diesem Falle das der Familie Simpson, und die damit einhergehenden positiven Eigenschaften, übertragen sich unbewusst auch auf das Produkt, für das geworben wird. Die Beliebtheit der Figuren sichert den entscheidenden Marktvorteil eines Produkts.<sup>68</sup> Das wohl beste Beispiel für dauerhafte Vermarktungsmaschinerien von Kindermarken ist außerdem der Disney-Konzern, der bereits 1929 begann,

---

<sup>65</sup> Vgl. Kübler 2002: 91.

<sup>66</sup> Baumgarth 2004: 5.

<sup>67</sup> Vgl. Hasebrink/Neumann-Braun/Paus-Hasebrink/Aufenanger 2004: 284.

<sup>68</sup> Vgl. Hertel 1994: 92.

die populäre Figur „Mickey Mouse“ in Verbindung mit sämtlichen anderen Produkten zu verwerten.

Die Markenbindung von Kindern unterscheidet sich von der der Erwachsenen. Für Kinder werden Medienmarken erst bedeutsam, wenn sie diese für ihre speziellen Anliegen nutzen können – zur Orientierung in der Fülle der Medienangebote, zur reinen Positionierung oder als Symbolmaterial ihrer Identitätsbildung. Zudem muss eine Marke den Kindern altersgemäßes und geschlechtsspezifisches Material anbieten.<sup>69</sup> Die Marke um die Erfolgsserie „Dragonball Z“ bietet heute weltweit eine Vielzahl von Produkten an, die spezifische Interessen und Themen der Jungen vertreten, Wettkampf und Konkurrenz. Es gibt für solche Medienmarken noch eine Vielzahl weiterer Beispiele: Harry Potter, Barbie und sogar Bands wie Tokio Hotel - gemeinsam haben sie alle, dass um eine Marke herum eine Verwertungs-Maschinerie betrieben wird, die sämtliche Märkte bestimmter Peer- Groups ausschöpft. Die alters- und geschlechterspezifischen Themen verkörpern den bereits in 2.3 erwähnten kleinsten gemeinsamen kulturellen Nenner der Kinder verschiedener Nationen – damit die Produkte global verwertet werden können. Die Fortschreitende Globalisierung der Medienangebote führt dazu, dass die Geschmacksvorlieben der Kinder sich entsprechend nationen- und kulturübergreifend ausbilden. Man spricht auch von dem „Global Child“.<sup>70</sup> Es sind also auch die Kindermedien vom Kulturverlust im Zuge der Globalisierung, dem cultural discount, betroffen.

Überträgt man die Erkenntnisse über den Marktvorteil von Produkten, die auf Kindermarken basieren, nun auf die Literaturadaption, so dient der literarische Stoff mitsamt seiner Figuren dazu, den Film, der in diesem Fall das Produkt darstellt, gegenüber der Konkurrenz abzuheben. Der Film trifft auf einen bereits vorbereiteten Markt und genießt dadurch Vorteile gegenüber anderen Filmen.

Doch es stellt sich die Frage, ob es für Kinder förderlich ist, dieselben Geschichten in verschiedensten Medien wiederholt vorgesetzt zu bekommen. Für Kinder sehr jungen Alters ist es sogar wichtig. Sie haben eine Neigung zur Wiederholung, die ihnen vorrangig dazu dient, sich einer Sache sicher zu werden. Erst

---

<sup>69</sup> Vgl. Paus-Hasebrink/Lampert/Hammerer/Pointecker 2004: 182.

<sup>70</sup> Vgl. Neumann-Braun, Paus-Hasebrink, Hasebrink, Aufenager 2004: 16.

nach dem sicheren Erfassen können sie damit umgehen, sie bearbeiten und sich auch davon distanzieren. Die Kognitionspsychologie beschreibt Strukturmuster, die sich dadurch ergeben. Diese Muster werden nach mehrmaliger Rezeption gelernt und dienen als Vorlage für die Deutung von neuen Situationen.<sup>71</sup> Mit steigendem Alter jedoch, mit sechs oder sieben Jahren, haben Kinder in der Regel die Welt der Medien begriffen und beginnen, sich bewusst von ihr und ihrer Umwelt zu distanzieren. Sie entwickeln individuelle Vorlieben für Inhalte und Medienformen. Diese differenzierten Vorlieben werden nicht zuletzt durch das Medienangebot selbst animiert. Es ist also für die eigenständige und vielseitige Entwicklung von Kindern wichtig, ein großes und vor allem vielfältiges Angebot an Inhalten bereitzustellen, aus dem sie selbst ihre bevorzugten Themen auswählen können.

Was ist im Kinderfilmbereich nun also das Gegenteil von Mainstream? Es sind folglich Filme, die auf neuen, so genannten „originären Stoffen“ basieren. Es sind Geschichten, die für den Film und kein anderes Medium geschrieben werden. Man könnte nun behaupten, dass der Erfolg von Literaturadaptionen auf die höhere Nachfrage zurückzuführen ist, die durch Markenbindung entsteht – und somit für Produzenten und Verleiher nicht beeinflussbar ist. Dass auch originäre Stoffe gleichermaßen erfolgreich sein können, zeigt der skandinavische Filmmarkt. Der dänische Film „Kletter- Ida“ aus dem Jahr 2002 ist ein originärer Stoff und war in seinem Land ein Box-Office-Hit im Kino, mit rund 240.000 Besuchern bei nur 5,5 Millionen Einwohnern.<sup>72</sup> Das Produkt war neu auf dem Markt, nicht voretabliert und trotzdem erfolgreich im gewerblichen Filmabspiel.

Da resultiert die Frage, warum nicht auch in Deutschland in den letzten Jahren ein erfolgreicher, auf einem originären Stoff basierender Film in den Kinos lief. Denn schaut man sich die Hitlisten der letzten Jahre an, ist dies nicht der Fall. Es werden in Deutschland zwar kontinuierlich Kinderspielfilme produziert, die auf originären Stoffen basieren. Doch finden sie selten den Weg in die großen gewerblichen Kinos. Dass es Filme derlei Art gibt, die qualitativ durchaus hochwertig sind und den Kindern gut gefallen, ist unbestritten. Nicht selten prämiieren die Kinderjürys auf Festivals Filme, die auf originären Stoffen basieren. „Der Mistkerl“

---

<sup>71</sup> Vgl. Kübler 2002: 182.

<sup>72</sup> Vgl. Völcker 2005: 33.

(2001), „Der zehnte Sommer“ (2003) und „Die Blindgänger“ (2004) sind nur wenige Beispiele dafür. Es muss also andere Gründe geben, warum Filme, die auf originären Stoffen basieren, es in Deutschland schwer haben, eine positive Marke in den Köpfen der Kinder zu werden und in den gewerblichen Kinos eine erfolgreiche Verwertung zu erzielen. Dieser Fragestellung wird in den folgenden Kapiteln auf den Grund gegangen.

### 3. Spezifika bei Finanzierung und Vermarktung des deutschen Kinderfilms

Der Kinderfilmregisseur Arend Agthe („Flussfahrt mit Huhn“) findet stellvertretend für viele Vertreter der Kinderfilmbranche folgende Begründung für die unterschiedlichen gewerblichen Kinoerfolge von Filmen, die auf originären Stoffen beziehungsweise auf Marken basieren:

*„Für viele ist das Alt-Bekannte oft ein Garant für Sicherheit und inhaltliche Unbedenklichkeit. Dadurch ist die Marke besonders für Produzenten interessant, fällt sie doch auf bestellten Boden. Er benötigt weniger Input, sprich Werbung. Die Marke minimiert sein finanzielles Risiko und auch das des Verleihers. Und die Förderungen, egal ob regional oder überregional, schließen sich diesen rein wirtschaftlichen Kriterien gerne an.“<sup>73</sup>*

Das Problem wird also in schlechteren Finanzierungsbedingungen im Verleih und damit einhergehenden Vermarktungsbedingungen gesehen. Um diese These verifizieren zu können, werden in diesem Kapitel zunächst grundlegende Finanzierungsmöglichkeiten des Kinderfilms in Deutschland aufgezählt. Anschließend werden die Vermarktungsgrundlagen mit den Besonderheiten des Kinderfilms in Verbindung gebracht und strukturelle Schwierigkeiten der Finanzierung und Vermarktung herausgearbeitet, die für den Kinderfilmbereich signifikant sind.

#### 3.1 Finanzierungsquellen

Die Filmfinanzierung unterscheidet sich von der klassischen Finanzierung. Die Definition nach Eggers lautet:

*„Filmfinanzierung bedeutet die Beschaffung des zur Durchführung der Filmproduktion notwendigen Kapitals, meistens in Form von Geldmitteln.“<sup>74</sup>*

---

<sup>73</sup> Agthe 2007: 58.

<sup>74</sup> Eggers 2003: 31.

Die angebots- und nachfrageseitigen Besonderheiten gegenüber anderen Produkten haben zur Folge, dass Filmproduktion eine sehr risikoreiche Unternehmung ist. Bei Filmen herrscht eine besonders große Unsicherheit bezüglich der Höhe der Einnahmen – das Absatzrisiko. Bei Massenfertigungen anderer Produkte können Unternehmen auf Erfahrungswerten aufbauen, dies ist bei Filmen nicht möglich, da sie einmalige Einzelfertigungen sind.<sup>75</sup> Des Weiteren sind die Herstellkosten reine Fixkosten. Dies ist der Grund für die besonders hohen Anfangsinvestitionen bei Filmen. Da der deutsche Filmmarkt tendenziell aus vielen kleinen Produktionsfirmen besteht, die nicht am Fließband produzieren, werden die Anfangskosten in der Regel nicht durch Erlöse vorheriger Produktionen gedeckt. Es muss im Vorfeld für finanzielle Sicherheiten gesorgt werden. Meist finanziert sich ein Film aus mehreren Quellen. Neben den klassischen Finanzierungsarten wie der Fremdfinanzierung durch Kredite oder Eigenfinanzierung durch Eigenkapitaleinlagen gibt es noch eine Reihe weiterer branchenspezifischer Möglichkeiten. Eine Auswahl verschiedener Finanzierungsquellen, die für deutsche Filmproduzenten entscheidend sind, wird im Folgenden erläutert.

### 3.1.1 Finanzierung durch Filmförderung

Die deutschen Filmförderungsinstitute unterstützen Filmprojekte, die durch private Kapitaleinlagen allein nicht überleben können. Da sich der Deutsche Film wirtschaftlich gesehen seit vielen Jahren schwer tut, ist eine Finanzierung ohne staatlich erteilte Fördergelder für Produzenten kaum noch möglich. Förderungsmaßnahmen durch Bundesministerium des Innern (BMI) und den Bundesministerium für Kultur und Medien (BKM) existieren seit 1951. Bis 1998 war das BMI weitestgehend zuständig und heute das BKM. Das deutsche Filmförderungsgesetz (FFG) trat 1968 in Kraft. Es beinhaltet die Gründung der ‚Filmförderungsanstalt‘ (FFA). Die FFA, die in Kapitel 2.2 bereits erwähnt wurde, ist eine Bundesanstalt des öffentlichen Rechts. Sie finanziert sich aus Mitteln der Filmwirtschaft. Diese Mittel beinhalten Abgaben der Filmtheater, der Videowirtschaft und der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender. Die FFA betreibt diverse Förderungsmaßnahmen. Der Großteil der Fördermittel wird zunächst für die Produktionsförderung und für die Filmtheaterförderung verwandt. Die **Produkti-**

---

<sup>75</sup> Vgl. Eggers 2003: 32.

**onsförderung** kann deutschen Kinderspielfilmen gewährt werden, die eine Vorführdauer über 59 Minuten haben. Es gibt zwei Arten der Produktionsförderung: Die Projektfilmförderung und die Referenzfilmförderung.<sup>76</sup> Weiterhin gibt es die Absatzförderung, die Kurzfilmförderung, die Videoförderung, die Drehbuchförderung, die Förderung der filmberuflichen Weiterbildung, die Förderung von Innovation sowie die Werbung für den deutschen Film im In- und Ausland. Zur **Ab-satzförderung**<sup>77</sup> gehören neben der Projektabsatzförderung und der Referenzabsatzförderung im novellierten FFG auch die so genannten Medialeistungen als zusätzliches Marketing-Instrument. Fernsehsender bieten hierbei eine kostenlose Platzierung von kurzen Spots für Filme an, die in der Regel bundesweit mit 25 Kopien gestartet werden.<sup>78</sup> Die FFA wickelt zusätzlich seit 1989 als Dienstleister die Filmförderung von BMI und BKM ab. Die Ziele der FFA definieren sich nach außen wie folgt:

*„Die FFA hat unter anderem die Aufgaben, Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films und zur Verbesserung der Struktur der deutschen Filmwirtschaft durchzuführen, die gesamtwirtschaftlichen Belange der Filmwirtschaft in Deutschland zu unterstützen, die Grundlagen für die Verbreitung und marktgerechte Auswertung des deutschen Films im Inland und seine wirtschaftliche und kulturelle Ausstrahlung im Ausland zu verbessern sowie auf eine Abstimmung und Koordinierung der Filmförderung des Bundes und der Länder hinzuwirken.“<sup>79</sup>*

Auf Länderebene sind folgende Filmförderungen zu nennen: Der ‚FilmFernseh-Fonds Bayern‘ (FFF), die ‚Filmstiftung Nordrhein-Westfalen‘ (FSNRW), ‚Medienboard Berlin-Brandenburg‘ (M BBB), die ‚Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH‘ (FFHSH), die ‚Mitteldeutsche Medienförderung‘ (MDM), die ‚Filmförderung Baden- Württemberg‘ (MFG) und die ‚Hessische Filmförderung‘ (HFF).

---

<sup>76</sup> Vgl. Berauer 2007: 69.

<sup>77</sup> Auch „Verleihförderung“ genannt.

<sup>78</sup> Vgl. Berauer 2007: 72.

<sup>79</sup> Nach außen kommuniziertes Ziel über die offizielle Homepage der FFA. [www.ffa.de](http://www.ffa.de). abgerufen am 10.7.2008.

Der Gesamtetat der deutschen Filmförderung wird auf die Einrichtungen des Bundes, der Länder und der Fernsehsender aufgeteilt. Über die höchste Fördersumme verfügt die FFA, sie beläuft sich jährlich auf etwa 50 Millionen Euro. Das BKM verfügt jährlich über eine Summe zwischen 10 und 20 Millionen Euro. Auf die Förderungen der Länder wird der übrige Etat aufgeteilt. Die Höhe der Förderungen sowie die Bedingungen für eine Erteilung sind je nach Förderanstalt unterschiedlich:

**Tab. 2: Unterschiedliche Kriterien der deutschen Filmförderanstalten**

<b>Förderanstalt</b>	<b>Fördersumme<sup>80</sup></b>	<b>Eigenanteil<sup>81</sup></b>
<b>FFA:</b>		
Produktionsförderung	250.000 – 1.000.000	15 %
Absatzförderung	bis zu 150.000 (für besonderen Aufwand beim Absatz von Kinderspielfilmen)	30 %
<b>BKM:</b>		
Produktionsförderung	bis zu 250.000 ( für Programmfüllende Kinder- und Jugendspielfilme)	15 %
Absatzförderung	Bis zu 50.000	30 %
<b>FFF:</b>		
Produktionsförderung	Bis zu 30 % und max. 1.600.000	5 %
Absatzförderung	Bis zu 50 % und max. 205.000	50 %
<b>MBBB:</b>		
Produktionsförderung	Bis zu 50 % (bei Kinderfilmen Ausnahme möglich)	20 %
Absatzförderung	Bis zu 50 % (besondere Konditionen beim Kinderfilm)	30 %
<b>MDM:</b>		
Produktionsförderung	Bis zu 50 % (Ausnahmeregelungen beim Kinderfilm mög-	angemessener Eigenanteil erforderlich

<sup>80</sup> Maximale Fördersumme in Euro.

<sup>81</sup> Erforderlicher minimaler Eigenanteil von Produktionsfirma oder Verleiher an den Herstellkosten in Prozent.

	lich)	
Absatzförderung	Bis zu 50 % (Besondere Berücksichtigung des Kinderfilms)	angemessener Eigenanteil erforderlich
<b>FFHH:</b>		
Produktionsförderung	Bis zu 50 % Bis zu 70 % bei künstlerisch herausragenden Filmen Bis zu 80 % bei schwer verwertbaren Filmen	angemessener Eigenanteil erforderlich Eigenmittel: 5 %
Absatzförderung	Bis zu 200.000 (Vertriebsprobleme des Kinderfilms werden berücksichtigt)	angemessener Eigenanteil erforderlich
<b>FSNRW:</b>		
Produktionsförderung	Bis zu 50 % Bis zu 70 % bei schwer verwertbaren Filmen	5 %
Absatzförderung	Bis zu 50 % Bis zu 70n % in Sonderfällen (Vertriebsprobleme des Kinderfilms werden berücksichtigt)	30 %

Quelle: Völcker (2008): Filmförderung und Kinderfilm in Deutschland.

Es gibt auch eine Kinderfilmförderung in Deutschland. Die Förderung des ‚Kuratoriums junger deutscher Film‘ soll jungen Autoren, Regisseuren und Produzenten die Möglichkeit eröffnen, erste Kinofilmvorhaben zu realisieren (Talentfilm), den Kinder-Kinofilm zu stärken sowie einen Beitrag zur Stärkung des europäischen Films leisten.<sup>82</sup> Bis 2005 gab es die Kinderfilmförderungen des Kuratoriums und die des BKM. Dann schlossen sie sich durch ein Kooperationsabkommen zu einem Fördergremium zusammen. Die meisten Länderförderer sind hier ebenfalls vertreten, denn besonders beim finanziellen Vorhaben des Kinderfilms ist eine Beteiligung mehrerer Förderer notwendig. Das gemeinsame Gremium von BKM und dem ‚Kuratorium junger deutscher Film‘ ist der koordinierende An-

<sup>82</sup> Vgl. KPMG 2005: 80.

sprechpartner für Antrag stellende Autoren und Produzenten.<sup>83</sup> Die Fördergelder belaufen sich hier auf weitaus geringere Summen als die der großen Förderungsanstalten. Am 19. und 20. November 2007 wurden zuletzt Fördergelder in Höhe von 635.000 € für den Kinder- und Jugendfilmbereich sowie 220.000 € für den Talentfilmbereich erteilt.<sup>84</sup>

Geht man nach den Zielsetzungen des FFG, ist die Erwartung der Wirtschaftlichkeit eines Films neben der Qualität des Films die Hauptvoraussetzung für eine finanzielle Förderung. Zwar wird der deutsche Film seit der letzten Novellierung im Jahr 2004 als „Kulturwirtschaftsgut“ aufgewertet und es wird explizit auf die nötige kreativ-künstlerische Qualität als Voraussetzung für seinen Erfolg im In- und Ausland eingegangen, doch steht der Wirtschaftlichkeitsaspekt noch immer im Vordergrund.<sup>85</sup>

Eine positive Entwicklung in diesem Sinne ist die Gründung des ‚Deutschen Filmförderfonds‘ (DFFF), der am 01. Januar 2007 in Kraft trat. Die Besonderheit am DFFF ist, dass jeder Antrag stellende Film einen Anspruch auf ein Fördergeld hat – unabhängig von einer vorherigen Einschätzung der zu erwartenden Rentabilität. Die Zuschüsse werden ohne Jury-Entscheidung vergeben und nach Genehmigung durch die FFA ausgezahlt. Diese neue Filmförderung des BKM verfügt jährlich über 60 Millionen Euro für die Produktion von Kinofilmen in Deutschland. Jeder Antrag stellende Produzent in Deutschland bekommt zwischen 16% und 20% der in Deutschland ausgegebenen Produktionskosten erstattet. Der Deutsche Filmförderfonds ist zunächst auf drei Jahre befristet. Ziel ist die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Qualität des Deutschen Films sowie die Stärkung des Filmstandorts Deutschland. Der derzeitige Kulturstaatsminister Bernd Neumann erhofft sich einen „*erheblichen Aufwind*“ und hat eine Entwicklung vergleichbar der in Frankreich zum Ziel, das einen heimischen Marktanteil von 40% vorweist.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. Völcker 2005: 35.

<sup>84</sup> Vgl. Kuratorium junger deutscher Film 2008 (1): 2.

<sup>85</sup> Vgl. Duvvuri 2007: 77.

<sup>86</sup> Vgl. FFA 2008 (2): [www.ffa.de/content\\_dfff/dfff\\_leitfaden.phtml](http://www.ffa.de/content_dfff/dfff_leitfaden.phtml).

Weiterhin gibt es ein Filmförderungsprogramm auch durch die EU. Das ‚Förderprogramm zur Unterstützung der europäischen Audiovisuellen Industrie‘ durchlief seit der Entstehung in den 80er Jahren mehrere Stadien. Von „MEDIA I“ über „MEDIA II“ und „MEDIA PLUS“ handelt es sich derzeit um das „MEDIA 2007“-Programm. Es hat eine vorgesehene Laufzeit bis 2013. Der Haushaltsplan umfasst ein Budget von 755 Millionen Euro.<sup>87</sup> Die Förderbereiche sind Projektentwicklung, Training, Filmvertrieb, Filmpromotion und die Förderung von Festivals.<sup>88</sup>

### 3.1.2 Finanzierung durch Prämierungen

Eine weitere mögliche Finanzierungsquelle für deutsche Filme sind Prämierungen. Es gibt in Deutschland eine Vielzahl Festivals und Preisverleihungen. Die Kategorien sind in der Regel mit Prämien dotiert, die den Siegerfilm als Preisgeld erwarten. Diese Gelder werden nach der Produktion des Films vergeben, da er bereits fertig gestellt sein muss, um von der Jury bewertet zu werden. In diesem Fall kann das Verwertungsbudget aufgestockt werden. Außerdem werden spezielle Preise für Drehbücher verliehen. Das Preisgeld kann in diesem Fall auch in das Produktionskapital einfließen. Ein aktuelles Beispiel dafür ist der „Kindertiger“, der oben bereits erwähnte Drehbuchpreis speziell für den Kinderfilm. Dieser Preis trägt zur Realisierung eines Projekts bei, das sich noch in den Anfängen befindet. Auch können Prämierungen durch Festivals indirekt zu einer nachträglichen Förderung beitragen, zum Beispiel zu einer Referenzfilmförderung durch die FFA.

Seit 1951 wird vom BMI / BKM der „Deutsche Filmpreis“ vergeben. Er ist noch heute die höchstdotierte Auszeichnung für den deutschen Film. Die Preisträger werden seit 2005 von den rund 1000 Mitgliedern der ‚Deutschen Filmakademie‘ gewählt. Zum ersten Mal wurde 1989 ein Kinderspielfilm für den Deutschen Filmpreis nominiert: „Der Sommer des Falken“ von Arend Agthe.<sup>89</sup> Seit dem Jahr 2000 gibt es beim Deutschen Filmpreis eine Kategorie für Programm füllende

---

<sup>87</sup> Vgl. MEDIA Desk Deutschland GmbH: [www.mediadesk.de/MEDIA.php](http://www.mediadesk.de/MEDIA.php).

<sup>88</sup> Vgl. Koblitz 2007: 69.

<sup>89</sup> Vgl. Röthemeyer 1996: 28.

Kinder- und Jugendfilme. Mit der Nominierung hervorragender Kinder- und Jugendfilme ist eine Prämie in Höhe von jeweils bis zu 125.000 Euro verbunden. Der Filmpreis dieser Kategorie in Gold ist mit einem Preisgeld in Höhe von bis zu 250.000 Euro verbunden, wobei die mit der Nominierung verbundene Prämie in der für den Filmpreis mit eingerechnet ist.<sup>90</sup> Für den Hersteller eines Kinderspielfilms bietet es sich zunehmend an, sich bei einem Kinderfilmfestival zu bewerben.

Jährlich gibt es in Deutschland diverse Festivals, in deren Rahmen Filme von und für Kinder gezeigt und prämiert werden. Der ‚Förderverein Deutscher Kinderfilm e.V.‘ und das ‚Medienbüro berlin-familie‘ benennen auf der Webseite ‚www.kinderfilm-online.de‘ einige davon als besonders wichtig. Sie leisten, so heißt es dort, *„(...)einen Beitrag zur Kinderfilmkultur, weil sie Filme auf die Leinwand bringen, die sonst selten bis gar nicht in deutschen Kinos zu sehen wären.“*<sup>91</sup> Zuerst wird das Kinderfilm-Fest im Rahmen der ‚Internationalen Filmfestspiele Berlin‘ genannt. Es trägt derzeit den Titel „Berlinale Generation Kplus“ beziehungsweise „Berlinale Generation 14plus“ für Filme, die Jugendliche ansprechen. Das ‚Deutsche Kinder- und Medien-Festival Goldener Spatz‘ findet seit 1993 jährlich in Gera statt, seit 2003 auch in Erfurt. Hier werden sowohl Kino- als auch Fernsehformate prämiert, und es gab 1993 zum ersten Mal in Deutschland eine bundesweit besetzte Kinderjury.<sup>92</sup> Das älteste unabhängige Kinderfilmfestival in Deutschland ist seit mehr als 30 Jahren das ‚LUKAS Internationales Kinderfilmfestival‘. Auch das älteste Kurzfilmfestival der Welt, die ‚Kurzfilmtage Oberhausen‘ bietet mit dem ‚Kinder- und Jugendkino‘ seit 30 Jahren ein Kinderprogramm an. Im Rahmen des ‚Filmfest München‘ gibt es das ‚Kinder – und Jugendfilmfest München‘. Auch im Rahmen des ‚Filmfest Hamburg‘ wird seit 2003 ein Kinderfilmfest angeboten. Einige dieser Festivals bieten deutschen Filmemachern die Chance, die Finanzierung ihrer Filme durch Preisgelder zu unterstützen. In der EU beschäftigt man sich währenddessen mit der internationalen Vermarktung europäischer Filme. Ein Förderschwerpunkt des oben erwähnten MEDIA- Programms ist seit 1992 und noch verstärkt seit 2003 die Unterstützung von Unternehmen, die zur Teilnahme von europäischen Filmen an internationa-

---

<sup>90</sup> Vgl. Völcker (2008): 13.

<sup>91</sup> o.V. 2008 (1): [www.kinderfilm-online.de/festivals](http://www.kinderfilm-online.de/festivals).

<sup>92</sup> Vgl. Röthemeyer 1996: 31.

len Filmfesten, zum Beispiel „Sundance“ in Toronto, beitragen.<sup>93</sup> Diese Unternehmen können Unterstützung für verschiedene Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Präsentation der Filme auf den Festivals beantragen, wie zum Beispiel Vermarktung oder Nacharbeit in Form von Verleih und Ausstrahlung des Films.

### 3.1.3 Finanzierung durch TV-Beteiligung

Neben der staatlichen und der regionalen Filmförderung ist die Finanzierung durch Fernsehsender eine weitere wichtige Quelle der Filmfinanzierung. Eine Förderung hängt sogar oftmals von der Beteiligung der Fernsehsender ab, da sich ein Filmhersteller bei einem Antrag auf Filmförderung einen Vorabverkauf der Fernsehnutzungsrechte auf seinen Eigenanteil anrechnen lassen kann.<sup>94</sup>

In Abschnitt 2.2 wurde bereits erwähnt, dass ein Großteil der Kinofilme in Deutschland von Fernsehsendern teilfinanziert ist. Laut SPIO betrug 2006 der Anteil der Gemeinschaftsproduktionen mit Fernsehsendern an allen erstaufgeführten deutschen Kinofilmen 39,3 %.<sup>95</sup> Ein Beispiel für eine solche Gemeinschaftsproduktion ist der Fernsehfilm „Rumpelstilzchen“ (2007). Hierbei handelt es sich um eine Koproduktion zwischen dem ZDF und der Produktionsfirma ‚Provobis‘. Die Werte in der Tabelle sind aus Gründen der Übersichtlichkeit leicht auf- und abgerundet worden.

**Tab. 3: Typische Aufteilung der Finanzierung einer Gemeinschaftsproduktion am Beispiel „Rumpelstilzchen“**

<b>Finanzierung</b>	<b>%</b>
Fernsehsender: Koproduktionsanteil ZDF	63,5 %
Filmförderung:	30,0 %
Eigenanteil: Provobis	6,5 %
Gesamt:	100,0 %

Ein Sender kann sich auch durch einen Vorab- Kauf indirekt an einem Film beteiligen. Hierbei hat er keinen kreativen Einfluss auf die Produktion, erhält a-

<sup>93</sup> Vgl. Koblitz 2007: 74.

<sup>94</sup> Vgl. Eggers 2003: 117.

<sup>95</sup> Siehe dazu Kapitel 2.2.

ber die Ausstrahlungsrechte. Bei der klassischen Koproduktion ist der Sender in die Produktionsentwicklung mit einbezogen. Die Gewinnbeteiligung aller beteiligten Parteien erfolgt bei einer solchen Koproduktion nach vertragsabhängiger Staffelung. Und auch für die Kinderfilmproduktion sind Fernsehsender, vor allem die öffentlich-rechtlichen, wesentliche Partner. Besonders die öffentlich-rechtlichen Sender sind ein wichtiger Finanzier für den deutschen Kinderfilm. Doch die Anzahl der zu produzierenden Filme ist bei den Fernsehsendern im Kinderbereich begrenzt. Die Verteilung des Budgets sowie senderinterne Programmstrukturen sprechen nicht immer für die Verwirklichung von Kinderspielfilmen.<sup>96</sup> Es lässt sich trotzdem in der Fernsehbranche eine allgemein positive Stimmung über den Bereich der Kinderunterhaltung feststellen. Zu verdanken ist dies dem weitläufigen Begriff „Family Entertainment“, der den Kinderfilm mehr und mehr ersetzt. Die Besonderheit dabei ist, dass Eltern und ihre Kinder zugleich durch einen Film angesprochen werden, um eine möglichst breit gefächerte Zuschauergruppe zu fesseln. Sat.1 widmet den Samstagabend seit einiger Zeit beispielsweise gänzlich dem Family Entertainment. Im Frühjahr 2005 zeigte die ARD den Kinofilm „Bibi Blocksberg“ in der Primetime parallel zu „Wetten, dass...?“, was sich mit 10 % Marktanteil als erfolgreiches Vorhaben herausstellte.<sup>97</sup>

#### 3.1.4 Finanzierung durch Koproduzenten und Verleiher

Im vorherigen Abschnitt wurde von der Koproduktion durch Fernsehsender gesprochen. Nun werden Koproduktionen als solche und deren zweithäufigste Mitspieler nach den Fernsehsendern, die Verleiher, genauer betrachtet.

Die Koproduktion stellt für einen Filmhersteller zunächst die einfachste Form dar, seine Eigenkapitalbasis zu erhöhen.<sup>98</sup> Eine Koproduktion mindestens zweier Partner definiert sich dadurch, dass beide Instanzen nicht nur einen finanziellen Beitrag leisten, sondern auch Einfluss auf Filmstoff, Drehbuch, Besetzung, Kalkulation etc. haben. Eine Koproduktion kann aus verschiedenen Gründen entstehen. Internationale Koproduktionen schaffen zum Beispiel bessere Bedingun-

---

<sup>96</sup> Vgl. Völcker 2005: 35.

<sup>97</sup> Vgl. Völcker 2005: 36.

<sup>98</sup> Vgl. Eggers 2003: 66.

gen für die Erlangung einer Filmförderung und einer internationalen Filmauswertung.

Eine große Rolle auf dem Markt der Filmfinanzierung spielen die Filmverleihe. Der Filmverleih erwirbt die Rechte vom Filmproduzenten, vermarktet den Film in der Öffentlichkeit und verleiht ihn gegen eine Erlösbeteiligung an die Kinobetreiber.<sup>99</sup> In den USA handelt es sich bei der Zusammenarbeit von Verleih und Produzent auch oftmals um eine Auftragsproduktion. Hierbei beauftragt der Verleih den Produzenten, einen Film herzustellen. Die wirtschaftlich relevanten Nutzungsrechte werden hier von vornherein auf den Auftraggeber übertragen.

Möchte ein Filmhersteller aber weitestgehend unabhängig bleiben, gibt es eine weitere gängige Möglichkeit. Bei der so genannten **Verleih-Garantie** handelt es sich um einen Vertrag, der dem Produzenten einen bestimmten Erlös am Einspiel des Verleihs garantiert, welcher wiederum die Lizenz zum Auswerten für einen bestimmten Zeitraum erhält. Der Filmverleih hat dafür einen garantierten Vorschuss zu leisten, dessen Höhe sich nach den Erwartungen des Verleihs und den Anforderungen des Herstellers richtet. Man nennt diese Finanzierungsart auch „Pre-Sale“.<sup>100</sup> Die Verleih-Garantie gibt einem Film viel Sicherheit im Vorfeld, da bereits ein Abnehmer garantiert ist. Auch Förderungen begrüßen es, wenn ein Film bereits einen Verleih vorweisen kann. Der Verleiher erhält am Ende in der Regel 40% - 50% der Kinoeinnahmen, von denen er wiederum einen Betrag an die Produktionsfirma abführt. Je nach Vertrag hat er die Möglichkeit, gegenüber dem Produzenten die Verleihvorkosten abzuziehen – jene Kosten, die dem Verleih im Zusammenhang mit der Vermarktung des Films entstanden sind. Der Produzent erhält seinen Anteil am Gewinn dann möglicherweise erst nach diesem Vorkostenausgleich.<sup>101</sup> Demnach ist es wichtig für einen Filmproduzenten, über eine ausreichende Liquiditätssicherung zu verfügen.

Spezielle Kinderfilmverleiher in Deutschland sind ‚alpha medienkontor‘, ‚farbfilmverleih‘, ‚Progreß-Film‘ sowie ‚Matthias-Film‘ als einziger nichtgewerblicher Verleih. Aber auch andere große Verleihe beteiligen sich an der Finanzierung von

---

<sup>99</sup> Vgl. Wirtz 2003: 234.

<sup>100</sup> Vgl. Eggers 2003: 50.

<sup>101</sup> Vgl. Heinrichs 2006: 258.

Kinderspielfilmen. Internationale Majors wie ‚Buena Vista‘ („Die Wilden Kerle 3“) und ‚Warner Bros.‘ („Der Herr der Diebe“) bauen seit Mitte der 90er verstärkt ihre weltweiten Produktions- und Vertriebsnetzwerke auf. Sie sind oftmals mit der Auswertung deutscher Kinderspielfilme betraut, da deutsche Unternehmen auf diese Art internationale Absatzpotentiale ihrer Filme ausschöpfen können.<sup>102</sup> Nur wenige deutsche Verleihe, zum Beispiel ‚Constantin‘ („Die Wilden Hühner“) und ‚Kinowelt‘ („Das Sams“), vermarkten erfolgreich deutsche Kinderspielfilme.

### 3.2 Spezifika der Vermarktung

Nach den Finanzierungsgrundlagen sollen nun die Grundlagen der Vermarktung eines Kinofilms erläutert und auf die Besonderheiten des Kinderfilms bezogen werden. Zunächst ist die Zielgruppe des Kinderfilms genauer zu betrachten. Hierfür grundlegend von Bedeutung ist die Generationenfrage. Der Zeitgeist ändert sich mit den Generationen, wie auch das technische Verständnis. So spricht man von den älteren Mitbürgern als die „Literarische Generation“, dann von der „Fernseh-Generation“, in den 70er Jahren Geborene bilden die „PC-Generation“, und heute hat sich die „Mobile-Generation“ herausentwickelt. Der „Mobile-Generation“ gehören bereits die heutigen Zehnjährigen an.<sup>103</sup> Jede dieser Generationen hat eigene Bedürfnisse, auf die bei einer Produktgestaltung eingegangen werden muss. Je jünger eine Zielgruppe ist, als desto Technik affiner kann man sie demnach bezeichnen.

Die Zielgruppe des heutigen Kinderfilms besteht zudem nicht nur aus Kindern. Gerade bei Kindern in jüngerem Alter haben die Eltern erheblichen Einfluss auf die Filmauswahl bei einem Kinobesuch. Kinder brauchen bis zu einem Alter von etwa zehn bis elf Jahren ihre Eltern oder eine andere Erwachsene Begleitperson, meist ist der Filmbesuch eine Wochenendunternehmung mit der ganzen Familie. Die Eltern gehören demnach mit zur Zielgruppe des Kinderfilms und erhöhen somit das Marktpotential erheblich.<sup>104</sup> Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich der Begriff „Family Entertainment“ in den letzten Jahren etabliert hat. Die Erweiterung der Zielgruppe um Erwachsene ist mitverantwortlich dafür, dass

---

<sup>102</sup> Vgl. Wirtz 2003: 230.

<sup>103</sup> Zit. nach Mikos in Linder 2008: 43.

<sup>104</sup> Vgl. Völcker 2005: 27.

in den letzten Jahren immer häufiger Kinderspielfilme in den Kinohitlisten auftauchten. Filme dieser Art werden nicht nur, wie der klassische Kinderfilm, in der Nachmittagsschiene gespielt, sondern füllen die Kinokassen auch zu den Abendvorstellungen. Für Fernsehsender ist der Anspruch, bei größeren Produktionen eine Generationen übergreifende Zielgruppe anzusprechen, ebenfalls gewachsen. Die Tendenz zum Family Entertainment ist laut Manfred Schmidt, Geschäftsführer der Mitteldeutschen Medienförderung, nicht nur bei der Eltern-Generation bekannten Marken basierten Stoffen erkennbar, sondern lässt sich auch immer mehr bei Filmen mit originären Drehbüchern feststellen.<sup>105</sup>

Um in diesen neuerdings angestrebten Zuschauerbreiten wahrgenommen zu werden, benötigt ein Film ein aufwändiges Marketing. Um die Vermarktungsstrategien verschiedener Verleihe untersuchen zu können, wird im Folgenden zunächst der Kinderfilm in das klassische Marketing-Umfeld eingegliedert. Dies wird anhand der einzelnen Marketinginstrumente dargestellt. Marketinginstrumente werden in der klassischen Unternehmenspolitik als Werkzeuge beschrieben, die Unternehmen Möglichkeiten eröffnen, auf Märkte gestaltend einzuwirken. Zur Systematisierung der Marketinginstrumente hat sich in Wissenschaft und Praxis eine Einteilung in die so genannten „4Ps“ durchgesetzt: **P**roduct (Produkt), **P**rice (Preis), **P**romotion (Kommunikation), **P**lace (Vertrieb). Aufgabe im Marketing ist es, die optimale Kombination der Marketinginstrumente festzulegen. Man spricht hierbei auch von der Planung des **Marketingmix**.<sup>106</sup> Doch das klassische Instrumentarium des Marketings kann nicht unverändert auf Medienunternehmen übertragen werden, was in den jeweiligen Produkteigenschaften des Mediums begründet ist.<sup>107</sup>

### 3.2.1 Produktpolitik

*„Die Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die in Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung*

---

<sup>105</sup> Zit. Schmidt in Felsmann 2007: 64ff.

<sup>106</sup> Vgl. Bruhn 2004: 28.

<sup>107</sup> Vgl. Wirtz 2003: 87.

*stehen und das Leistungsangebot (Sach- und Dienstleistungen) eines Unternehmens repräsentieren.*<sup>108</sup>

Die produktpolitische Ausrichtung des Film-Managements ist durch variierende Zielgruppenpräferenzen sowie durch die Bearbeitung mehrerer Absatzwege in zeitlich versetzter Abfolge geprägt. Den zentralen Leistungskern der Filmindustrie stellt der Kinofilm dar. Ein Kinofilm hat eine durchschnittliche Laufzeit von ca. 8 Wochen in den Kinos, bevor andere Produktionen ihn verdrängen. Aufgrund dieser permanenten Erneuerung des Angebots können Kinofilme als Neuprodukte beziehungsweise Produktinnovationen bezeichnet werden, wobei der Innovationsgrad unterschiedlich ist und davon abhängt, ob das Konzept bereits bewährt, also ein auf einer Marke basierender Stoff ist, oder ob es neuartig ist.<sup>109</sup>

Im Mittelpunkt der Produktpolitik steht als zentrales Anliegen immer der Kundennutzen. Auf diesen muss die Gestaltung des Leistungsprogramms abgestimmt werden.<sup>110</sup> Die verschiedenen Komponenten der Produktpolitik des Film-Marketing sind nach Auer folgende: Marktforschung, Stoffauswahl, Ideenfindung, Stoffentwicklung, Casting, Regie, Kamera, Look, Film-Musik, Länge des Films, Visual Effects, Genre und Project Management.<sup>111</sup> Diese Komponenten müssen also den Präferenzen der Zielgruppe entsprechend gestaltet werden, um sich als wirtschaftlich erfolgreich zu erweisen.

Eine Kategorisierung von Produkt- und Programmpolitik kann nur anhand der qualitativen Unterscheidung der Blockbuster von kulturell anspruchsvolleren Nischenproduktionen vorgenommen werden. Finanzstarke große Filmstudios produzieren kostenintensive Filme mit Starbesetzung, während sich kleinere Unternehmen auf künstlerisch wertvolle und günstigere Produktionen konzentrieren. Diese Segmentierung verdeutlicht das „*allgemeine Spannungsfeld zwischen Kunst und Kommerz*“, welches sich über die gesamte Wertschöpfungskette der Filmindustrie zieht.<sup>112</sup>

---

<sup>108</sup> Bruhn 2004: 123.

<sup>109</sup> Vgl. Wirtz 2004: 296.

<sup>110</sup> Vgl. Bruhn 2004: 124.

<sup>111</sup> Vgl. Auer 2000: 62.

<sup>112</sup> Wirtz 2003: 296.

Das Segment des Kinderfilms verfügt demnach nicht über eine eigene, gesondert festgelegte Produktpolitik. Im Vordergrund steht, wie bei anderen Filmen auch, die Ausrichtung auf eine definierte Zielgruppe. Diese setzt sich aus Kindern und im erweiterten Sinne auch aus deren Familien zusammen. Wie oben schon erwähnt, werden heutzutage immer häufiger Kinderspielfilme unter dem Begriff Family Entertainment erfolgreich vermarktet. Die Komponenten der Produktpolitik werden demnach bewusst so konzipiert, dass sie verschiedene Zielgruppen auf verschiedenen Ebenen ansprechen. Die Generationsgrenze ist somit nach beiden Seiten offen gehalten.<sup>113</sup> Darin liegt die Besonderheit der Produktpolitik von Kinderspielfilmen.

### 3.2.2 Preispolitik

*„Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Festlegung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistungen des Unternehmens zu entrichten haben.“<sup>114</sup>*

Die innerbetriebliche Preisfindung kann nach verschiedenen Kriterien erfolgen. Man unterscheidet hier zwischen kostenorientierter, nachfrageorientierter und konkurrenzorientierter Preisfindung.<sup>115</sup> Die Preispolitik, die in der Filmindustrie verfolgt wird, kann als stark nachfrage- und konkurrenzorientiert eingestuft werden. Die Produktionskosten eines Films haben keinen Einfluss auf den Eintrittspreis im Kino. Einzig für Filme mit einer Länge von über 120 Minuten können Kinobetreiber einen Aufschlag auf den regulären Preis verlangen, was sich in erhöhten Betriebskosten begründet. Kinobetreiber sind weiterhin berechtigt, auf Schwankungen in der Nachfrage mit ermäßigten oder erhöhten Eintrittspreisen zu reagieren. Vertikal integrierte Filmunternehmen mit großer Marktmacht können außerdem eine Segmentierung ihrer Kunden hinsichtlich der Distributionskanäle vornehmen. Konsumenten, die den Film kurz nach der Kinopremiere sehen wollen, sind bereit mehr zu zahlen, als solche, die warten, bis der Film im Verleih oder als Kauf- DVD erhältlich ist.<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup> Zit. Schmidt in Felsmann 2007: 64.

<sup>114</sup> Bruhn 2004: 165.

<sup>115</sup> Vgl. Wirtz 2003: 99.

<sup>116</sup> Vgl. Wirtz 2003: 297, 298.

Kinderspielfilme stellen somit einen Sonderfall in der Preispolitik des Filmmanagements dar. Denn Kinoeintrittspreise sind für Kinder generell ermäßigt. Diese Ermäßigung ist nachfrageunabhängig und gilt kontinuierlich an allen Wochentagen gleichermaßen. Große Multiplexkinos wie ‚Kinopolis‘, ‚Cinemaxx‘ und ‚Cinestar‘ sowie Programmkinos bieten zudem für die begleitenden Erwachsenen ebenfalls den ermäßigten Preis an.

### 3.2.3 Distributionspolitik

*„Die Vertriebspolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die sich auf die direkte und/oder indirekte Versorgung der Kunden mit materiellen und bzw. oder immateriellen Unternehmensleistungen beziehen.“<sup>117</sup>*

Im Film-Management befasst sich die Distributionspolitik speziell mit der Fragestellung, wie ein Film zur Verwendung oder zum Verbrauch verfügbar gemacht werden kann.<sup>118</sup> Teilaufgaben der Distributionspolitik sind die Festlegung der vertikalen und horizontalen Absatzkanalstruktur, die Gewinnung und Führung der Absatzmittler sowie die Vereinbarung vertraglicher Beziehungen mit den Absatzmittlern. Die horizontale Absatzkanalstruktur beschreibt die Zahl und Art der Absatzmittler auf der einzelnen Stufe, also beispielsweise die Anzahl der Kinos, die eine Filmkopie vom Verleih erwerben. Die vertikale Absatzkanalstruktur beschreibt die Zahl der Absatzstufen.<sup>119</sup> Die stufenweise Verwertung eines Kinofilms erfolgt im Rahmen der so genannten „Windowing- Strategie“. Durch das Windowing wird der Leistungskern zeitlich versetzt über eine Vielzahl von Absatzwegen vertrieben.<sup>120</sup> Man unterscheidet hierbei zwischen direktem und indirektem Vertrieb. Bei direktem Vertrieb verkauft der Hersteller das Produkt direkt an den Endabnehmer. Beim indirekten Vertrieb werden in die Verwertungskette unternehmensfremde, rechtlich und wirtschaftlich selbstständige Absatzmittler eingeschaltet.<sup>121</sup> Im Film-Management sind die Vertriebswege meist indirekt. Die Haupt- Absatzkanäle der Filmindustrie sind Kino, Home Entertainment, TV, Mer-

---

<sup>117</sup> Bruhn 2004: 245.

<sup>118</sup> Vgl. Wirtz 2003: 299.

<sup>119</sup> Vgl. Bruhn 2004: 249, 250.

<sup>120</sup> Vgl. Wirtz 2003: 297.

<sup>121</sup> Vgl. Bruhn 2003: 251, 252.

chandising und Product Placement. Die klassischen Absatzmittler sind hierbei unter anderem Videotheken, Einzelhandel, Rechtehändler, Fernsehsender und Werbeagenturen. Die Distribution über diese Absatzkanäle liegt in der Regel beim Verleiher, da er beim Produzenten die Auswertungsrechte für einen festgelegten Zeitraum über mehrere Jahre erwirbt. Der Verleih hat also den Vorteil, nachträglich auf den Folgemärkten Gewinne zu erwirtschaften, wenn ein Film im Kino nicht erfolgreich ist. Die bekannten US- Majors wie ‚Warner‘ und ‚Buena Vista‘, machen den Großteil ihres Umsatzes im Verleihgeschäft.<sup>122</sup>

Das Startwochenende im Kino ist inzwischen zum entscheidenden Faktor für den Verlauf der Kinofilmvermarktung geworden. Das erste Wochenende entscheidet über die Platzierung eines Films.<sup>123</sup> Da die Anzahl der vom Verleih eingesetzten Kopien großen Einfluss auf die gesamte Besucherzahl hat, wird der Besuchererfolg auch anhand des Kopienschnitts gemessen – also der Anzahl der Besucher je Kopie. Ist diese besonders hoch, kann unter Umständen die Kopienzahl nach dem Startwochenende noch erhöht werden. In der Regel erbringen Filme, die in den Kinos erfolgreich waren, auch durch das **Licensing**<sup>124</sup> im DVD- Bereich deutlich höhere Erlöse als Filme, die weniger erfolgreich waren oder gar nicht im Kino gezeigt wurden.<sup>125</sup> Die Lizenzierung bezieht sich immer auf die Zweit- und Drittverwertung (DVD und TV). Aber nicht nur Licensing- sondern auch **Merchandising**- Umsätze sind heutzutage bei teuren Produktionen unverzichtbar für die Finanzierung.<sup>126</sup> Die Umsatzgenerierung mittels Merchandising spielt besonders bei so genannten Event-Filmen, Sequels (Folgefilme von erfolgreichen Produktionen) und insbesondere beim Kinderfilm eine große Rolle.<sup>127</sup> Das positive Image und der Bekanntheitsgrad von Charakteren werden hierbei auf Produkte und Veranstaltungen transferiert und kommerziell ausgewertet. Zu den Merchandisingproduktgruppen mit einer hohen Umsatzrelevanz gehören Soundtracks, Videospiele, Spielzeug, Fan Artikel sowie die Gestaltung von Freizeitparkattraktionen.

---

<sup>122</sup> Vgl. Heinrichs 2006: 258.

<sup>123</sup> Vgl. Auer 2000: 97.

<sup>124</sup> zu Deutsch: Lizenzierung.

<sup>125</sup> Vgl. Eggers 2003: 24.

<sup>126</sup> Vgl. Heinrichs 2006: 262

<sup>127</sup> Vgl. Wirtz 2003: 242.

Durch technische Innovationen und die Digitalisierung wurden in den letzten Jahren zudem neue Internet basierte Vertriebswege geschaffen. Einhergehend mit der digitalen Filmtechnologie sowie der Weiterentwicklung der Netzwerktechnologien hinsichtlich Bandbreite, Speichermedien und Sicherheitsmechanismen, gibt es heute im Rahmen des Internet basierten Vertriebs im Bereich Home Entertainment zahlreiche Mediatheken und Video- on- Demand- Projekte. Die Branche wächst weiter, was die aktuellen Filmstatistiken der SPIO belegen.<sup>128</sup> Ein frühes Beispiel für den Internet basierten Filmvertrieb in Form von Verkauf und Verleih ist das im Jahr 2002 gegründete „Movieline“, ein Joint- Venture der großen US-Majors. Dem erfolgreichen digitalen Vertriebskanal folgten bisher viele Nachahmer. Es sind sogar neue Formen in Planung, zum Beispiel wird von einem Filmvermietungsportal gesprochen, das Filme zeitgleich mit deren Kinostart anbietet.<sup>129</sup> Hierbei würde die Home Entertainment- Verwertung nicht erst in der zweiten Verwertungsstufe, sondern bereits parallel zur Kinoverwertung in der ersten Stufe beginnen.

### 3.2.4 Kommunikationspolitik

*„Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“<sup>130</sup>*

Der Kommunikationspolitik im Rahmen einer Filmveröffentlichung kommt eine immer größer werdende Bedeutung zu. Im Zuge der stetig steigenden Zahl von Filmen, werden auch die Werbekampagnen der Filmverleihunternehmen immer aufwändiger gestaltet. Bei den US-Majors ist in den letzten Jahren eine große Steigerung der Marketingaufwendungen zu verzeichnen, während die Produktionskosten eher stagnieren.<sup>131</sup> Deutsche Filme müssen, um diesem Konkurrenzdruck standzuhalten, ebenso viel Arbeit in effiziente Werbung investieren.

---

<sup>128</sup> Vgl. Berauer 2006: 56.

<sup>129</sup> Vgl. Göpfert 2007: [www.golem.de/0706/52788.html](http://www.golem.de/0706/52788.html).

<sup>130</sup> Bruhn 2003: 199.

<sup>131</sup> Vgl. Wirtz 2003: 301.

Das klassische Marketing sieht einen **idealtypischen Planungsprozess der Marktkommunikation** vor.<sup>132</sup> Die Schritte dieses Prozesses werden im Folgenden erklärt und auf das Film- Management bezogen.

a) Analyse der Kommunikationssituation

Um kommunikative Probleme darzustellen und Ansatzpunkte für kommunikationpolitische Strategien und Maßnahmen aufzuzeigen, wird im klassischen Marketing zuerst eine Situationsanalyse der externen Chancen und Risiken sowie der internen Stärken und Schwächen durchgeführt. Man nennt diese Analyse auch „kommunikationsbezogene SWOT-Analyse“.

b) Festlegung der Kommunikationsziele

Anhand der Situationsanalyse und als Grundlage für das weitere Vorgehen sind Kommunikationsziele festzulegen. Hier ist das Ziel der Positionierung von großer Bedeutung. Unter dem Begriff „Positionierung“ versteht man im Allgemeinen *„...alle Maßnahmen, die darauf abzielen, das Angebot so in die subjektive Wahrnehmung der Abnehmer einzufügen, dass es sich von den konkurrierenden Angeboten abhebt und diesen vorgezogen wird.“*<sup>133</sup> Der für den Filmmarkt spezifische Begriff lautet „Filmpositioning“. Das Filmpositioning meint die Platzierung des Films im Vergleich zu Konkurrenzproduktionen im Kino- und Home Entertainment- Bereich. Im Rahmen des Filmpositioning wird auch der Zeitpunkt der Veröffentlichung definiert. Aus Erfahrungswerten lassen sich Zeiträume ableiten, die ein hohes Umsatzpotential aufweisen, unter anderem die Weihnachtszeit sowie die Sommermonate Juli und August. Ein weiterer Bestandteil der Positionierung ist die Entscheidung, in welchen Kinos beziehungsweise Kinoketten der Film gezeigt wird.<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> Vgl. Bruhn 2003: 202.

<sup>133</sup> Kroeber-Riel / Esch 2004: 48.

<sup>134</sup> Vgl. Wirtz 2003: 303.

### c) Planung der Zielgruppen

Um eine genaue Zielgruppendefinition vorzunehmen, muss ein Film grundsätzlich einer Marktsegmentierung unterzogen werden. Als Marktsegmentierung wird eine Aufspaltung des relevanten Marktes in homogene Segmente beziehungsweise Teilmärkte bezeichnet. Sie stellt die Grundlage einer differenzierten Marktbearbeitung dar.<sup>135</sup> Hier ist eine Abgrenzung nach Altersgruppen vorzunehmen. Kinderspielfilme zielen zunächst einmal auf den kleinen Teilmarkt der Kinder ab. In der Medienbranche ist es weiterhin üblich, eine hybride Marktsegmentierung in Form der Aufteilung in so genannte Sinus-Milieus vorzunehmen. Hierbei sieht man von einer strikten Einteilung in soziale Schichten ab und legt stattdessen eine Gesamttypologie an, die sich in verschiedene Milieus gliedert, die zum Teil über die Schichtgrenzen hinweg existieren und deren Übergänge fließend sind.<sup>136</sup> Die Milieus beschreiben subjektive Einstellungen und Verhaltensweisen verschiedener subkultureller Bevölkerungsgruppen, definieren die Werteorientierung und erlauben so eine exakte Einschätzung der relevanten Zielgruppen für einen Film. Für den Kinderfilm ist die Einteilung in die fest definierten Sinusmilieus der deutschen Gesellschaft, die von der Firma ‚Sinus Sociovision‘ patentiert sind, jedoch nicht anwendbar. Sie berücksichtigen nämlich nur die Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren. Im Prinzip wäre eine derartige Milieu-Einteilung des Kindersegments aber durchaus erstrebenswert für die Positionierung eines Kinderspielfilms. Denn das Kindersegment ist in sich nicht weniger heterogen als die Gesamtbevölkerung. Kürzlich wurden erstmals junge Menschen unter 20 Jahren mit dem Modell der Sinus-Milieus analysiert. Die im März 2008 veröffentlichte Sinus-Milieustudie „U27“ wurde vom ‚BDKJ-Bundesverband‘ (Bund der Deutschen Katholischen Jugend) und dem Hilfswerk ‚MISEREOR‘ bei ‚Sinus Sociovision‘ in Auftrag gegeben. Die Sinus-Milieustudie soll bei der Entscheidung helfen, wer welchen jungen Menschen wie begegnen will. Es werden drei Altersgruppen untersucht: Kinder (9 bis 13 Jahre), Jugendliche (14 bis 19 Jahre) und junge Erwachsene (20 bis 27 Jahre).<sup>137</sup> Eine Einteilung nach Wertevorstellungen und Lebensstilen, ihrer Einstellung zu Gemeinschaft, Engagement, Kommunikation, aber auch zu Religion und Kirche wurde

---

<sup>135</sup> Vgl. Bruhn 2004: 58.

<sup>136</sup> Vgl. Haas 2007: 64.

<sup>137</sup> Vgl. Etscheid 2008: 1.

vorgenommen. Die Ergebnisse der Studie haben Dr. Carsten Wippermann, Studienleiter vom Sinus-Institut Heidelberg, BDKJ-Bundesvorsitzender Dirk Tänzler und MISEREOR-Geschäftsführer Thomas Antkowiak im März 2008 in Köln vorgestellt.<sup>138</sup> Die Studie, die auf die Beziehung von Kindern und Jugendlichen zu Religion und Kirche ausgerichtet ist, kann als eine Art Pilotprojekt der Einteilung von Jugendlichen in Sinus-Milieus bezeichnet werden und zeigt zumindest, dass eine solche Einteilung möglich und sinnvoll ist und könnte demnach als Vorreiter für diverse andere Branchen dienen.

#### d) Festlegung der Kommunikationsstrategie

Nach der Festlegung der Zielgruppe wird die Kommunikationsstrategie definiert. Im Film- Management spricht man auch von der „Veröffentlichungsstrategie“.<sup>139</sup> Die Schwerpunkte der Kommunikationsaktivitäten und die Auswahl der Kommunikationsinstrumente werden bestimmt. Grundlagen hierfür sind zum einen das Werbeobjekt und eine Kernbotschaft. Im Rahmen der Werbeträgerauswahl ist weiterhin ein Leitmedium festzulegen.<sup>140</sup> Da das Film-Management sich aber durch die stufenweise Verwertung der Windowing- Strategie auszeichnet, ist die Auswahl eines einzigen Leitmediums nicht möglich, beziehungsweise nur dann, wenn man jede Vertriebsstufe separat betrachtet.

Der Kommunikationspolitik steht neben der klassischen Kommunikation eine Vielzahl anderer Instrumente zur Verfügung. Eine einheitliche Klassifizierung ist in der Literatur jedoch nicht zu finden. Eine differenzierte Betrachtung der unterschiedlichen Branchen sowie der relevanten Märkte ist dafür erforderlich.<sup>141</sup> Neben der Werbung durch Kino, Fernsehen, Radio, Zeitungen, Plakate oder Internet gehören weiterhin die Verkaufsförderung, Public Relations und Sponsoring zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten. Die Vorteile der klassischen Kommunikation liegen insbesondere in der großen Reichweite und der damit verbundenen schnellen Bekanntheitssteigerung.<sup>142</sup> Nichtklassische Kommunikationsinstrumente sind nach Baumgarth in der Markenpolitik unter anderem E-

---

<sup>138</sup> Vgl. Sinus-Sociovision 2007: <http://www.sinus-sociovision.de>.

<sup>139</sup> Vgl. Wirtz 2003: 302.

<sup>140</sup> Vgl. Bruhn 2003: 210.

<sup>141</sup> Vgl. Wirtz 2003: 104.

<sup>142</sup> Vgl. Baumgarth 2004: 196.

vents, Kundenclubs, Product Placement, Roadshows, Give Aways, Kundenzeitschriften, Co-Promotions, Mobile Marketing, Ambient Media und Brand Parks.<sup>143</sup> Als modernes nichtklassisches Kommunikationsinstrument ist außerdem die Multimediakommunikation zu nennen. Sie hat im Zuge der informations- und kommunikationstechnologischen Veränderungen einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren.<sup>144</sup>

Die Filmindustrie schöpft das breite Spektrum möglicher Kommunikationsinstrumente beinahe komplett aus. Die relevantesten Kommunikationsinstrumente einer Kinofilmveröffentlichung werden im Folgenden aufgezählt.<sup>145</sup> Das hauptsächliche Kommunikationsinstrument, welches das Image eines Films vermittelt, ist das Poster. Neben dem global distribuierten Filmposter können spezifische kulturelle Ausprägungen des Designs für den internationalen Vertrieb angefertigt werden. Fernseh-, Radio- und Printwerbung werden insbesondere bei kostenintensiven Produktionen verwendet. Nur durch Inanspruchnahme solcher Massenmedien kann innerhalb kurzer Zeit eine große Anzahl potentieller Zuschauer erreicht werden. Trailer und Teaser werden dem Kinopublikum vor der Vorführung anderer Hauptfilme in den Kinos präsentiert. Hierbei handelt es sich um ein kostengünstig produziertes Kommunikationsinstrument, dass bei einer bewussten Platzierung das angestrebte Zielpublikum erreicht. In den Bereich der Public Relation fallen Pressekonferenzen, redigierte Zeitungsbeiträge und in den Medien platzierte Interviews mit Schauspielern. Des Weiteren können als Verkaufsfördernde Maßnahme Merchandisingrechte als integrativer Bestandteil von Werbeaktionen an die Konsumgüterhersteller vergeben werden. Preview- Vorführungen, zum Beispiel für Journalisten, können der Steigerung des allgemeinen Interesses dienen. Bei kostenintensiven und prominent besetzten Produktionen kann die Premierenfeier zum bedeutsamen Marketing- Event umfunktioniert werden. Eine veranstaltungsbezogene Berichterstattung in verschiedenen Medien ist der Vorteil eines solchen Events. Auch Filmfestivals sind ein gutes Kommunikationsinstrument. Eine Prämierung stärkt das Image und hat Auswirkungen auf den finanziellen Erfolg eines Kinofilms. Zuletzt ist das Internet als Informations- und Kommunikationsplattform zu nennen. Gezielt platzierte Trailer

---

<sup>143</sup> Vgl. Baumgarth 2004: 194.

<sup>144</sup> Vgl. Bruhn 2003: 238.

<sup>145</sup> Vgl. Wirtz 2003: 303ff.

und Teaser können Internetnutzer auf filmspezifische Homepages leiten und dadurch Interesse wecken. Das Medium Internet als Kommunikationsinstrument des Film-Marketings erfährt immer mehr Zuwendung. Es ist zu verzeichnen, dass in Internet- Werbung von Jahr zu Jahr mehr investiert wird. Die Ausgaben der US-Majors für Internetwerbung stiegen von 2001 bis 2007 um 4% an, während die Ausgaben für klassische Medien eher sanken oder stagnierten.<sup>146</sup> Auch hier muss sich wieder der deutsche Filmproduzent anpassen, wenn er im Wettbewerb gegen die weltweit führenden Unternehmenskonglomerate Warner, Disney etc. bestehen will. Denn auch in Deutschland hat die Entertainment- Branche mittlerweile ein großes Branchenpotential bezüglich Online- Information und Online- Kauf der Internetnutzer, nämlich das zweitgrößte nach der Reisebranche.<sup>147</sup>

Das Internet ist in den letzten Jahren zu einer wichtigen potentiellen Werbeplattform für Unternehmen geworden, die Kinder erreichen wollen. Im Jahr 2006 nutzen bereits 97,3 % der 14- bis 19- Jährigen das Internet und waren damit die meist- nutzende Zielgruppe.<sup>148</sup> Betrachtet man die noch jüngere Zielgruppe der 6- 13- Jährigen, stiegen auch hier die Zahlen bis zum Jahr 2006 tendenziell an. Insgesamt nutzten davon 72 % das Internet im Jahr 2006, wobei es innerhalb der Zielgruppe große Unterschiede gibt. Die 3 – 6- Jährigen nutzten es nur zu 33 %, währenddessen es die 8 – 9- Jährigen zu 60 %, die 10 – 11- Jährigen zu 84 % und die 12 – 13- Jährigen sogar bereits zu 91 % nutzten.<sup>149</sup> Es ist anzunehmen, dass diese Werte bis zum heutigen Zeitpunkt noch weiter angestiegen sind. Die hohen Zugriffszahlen, die für einige jugendnahe Internet-Plattformen bekannt sind, weisen darauf hin, dass Jugendliche die Erwartungen, die sie an die Medien haben, zunehmend auch an diese Angebote der Medienwelt herantragen. Sie wollen dort einer Studie zufolge mittlerweile zum einen klassische Angebote konsumieren, sich weiterhin durch interpersonelle Kommunikation in Beziehung zu anderen setzen, sowie sich durch Selbstdarstellung und Präsentation von selbst gemachten Medienprodukten zur Geltung bringen.<sup>150</sup>

---

<sup>146</sup> Vgl. MPAA 2007: 6.

<sup>147</sup> Vgl. OVK / AGOF 2008: 27.

<sup>148</sup> Vgl. BVDW 2006: 11.

<sup>149</sup> Vgl. mpfs 2006: 41.

<sup>150</sup> Vgl. IJAB / AGJ 2008: <http://www.jugendhilfeportal.de/wai1/showcontent.asp?ThemaID=5616>.

Spezielle Marketinginstrumente für den Kinderfilm sind nicht definiert. Für Kinder funktionieren visuelle Werbeformen wie Fernseh- und Kinowerbung, Plakate oder Anzeigen in entsprechenden Zeitschriften am besten. In der Regel sind solche klassische Werbeformen jedoch auch die teuersten.<sup>151</sup>

e) Maßnahmenplanung, Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und Festlegung des Budgets

Ist eine Kommunikationsstrategie festgelegt, ist anschließend auf deren Basis das Kommunikationsbudget zu bestimmen und auf die einzelnen Instrumente zu verteilen. Das Werbebudget setzt sich in der Regel aus den Produktions- und Schaltkosten zusammen, wobei die Schaltkosten den höchsten Anteil einnehmen.<sup>152</sup> Der Einsatz der Kommunikationsinstrumente wird detailliert festgelegt. Die Verteilung des Werbebudgets besteht aus der **Intermediaselektion** und der **Intramediaselektion**. Die Intermediaselektion entscheidet über die Art der eingesetzten Medien. Hier wird festgelegt, welches das Kernmedium sein soll und welche als ergänzende Medien dienen sollen. Die Intramediaselektion bezeichnet die Entscheidung innerhalb der einzelnen Medien und wird auch **Werbestreuplanung** genannt. Ergebnis der Werbestreuplanung ist der **Mediaplan**. Im Mediaplan ist die zeitgenaue Belegung einzelner Werbeträger festgehalten. Ein Entscheidungskriterium für die Werbeträger ist neben der Kostenfrage die Zielgruppenerreichbarkeit.<sup>153</sup> Es gibt verschiedene Verfahren zur Ermittlung der optimalen Werbestreuung. Eines der am häufigsten angewandten Verfahren ist die Ermittlung des **Tausenderkontaktpreises (TKP)**. Dieser gibt jene Kosten an, die zur Erreichung von 1000 Mediennutzern anfallen.<sup>154</sup>

$$TKP = (\text{Preis pro Anzeigenschaltung} / \text{Auflage bzw. Reichweite}) \times 1.000$$

Parallel zur Werbestreuplanung werden Überlegungen zur Gestaltung der Werbebotschaft angestellt. Meist wird damit eine Werbeagentur beauftragt. Sie erhält vom Auftraggeber – in diesem Fall von der Marketingabteilung des Filmver-

---

<sup>151</sup> Vgl. Völcker 2004: 33.

<sup>152</sup> Vgl. Martin 2002: 221.

<sup>153</sup> Vgl. Bruhn 2003: 217.

<sup>154</sup> Vgl. Bruhn 2003: 222.

leihunternehmens – ein Briefing, anhand dessen Entwürfe der Werbemittel umgesetzt werden sollen.<sup>155</sup>

Für Ziel- und Maßnahmenkorrekturen im Nachhinein sollte am Ende des Kommunikations- Planungsprozesses eine permanente Erfolgskontrolle stattfinden. Die Kontrolle erfolgt mit Hilfe von Analysen der Kommunikationswirkung.

### 3.3 Strukturelle und institutionelle Barrieren

Nachdem nun die Grundlagen von Finanzierung und Marketing der Filmproduktion erläutert wurden, und diese Grundlagen mit den Besonderheiten des Kinderfilms in Verbindung gebracht wurden, werden nun die strukturellen Schwierigkeiten beschrieben, mit denen der deutsche Kinderfilm grundsätzlich konfrontiert ist.

Die Tatsache, dass in Deutschland durchschnittlich nur 3 bis 4 von 10 Filmproduktionen wirtschaftlich erfolgreich sind,<sup>156</sup> lässt auf ein allgegenwärtiges Finanzierungsproblem bezüglich der Distribution und der Auswertung in der deutschen Filmlandschaft schließen. Doch in den vorangegangenen Abschnitten dieser Arbeit deutet vieles darauf hin, dass sich der deutsche Kinderfilm wirtschaftlich besonders schwer tut. Nach Wirtz (2003) ist bei Medienmärkten zwischen strukturellen, strategischen und institutionellen Markteintrittsbarrieren zu unterscheiden. Strategische Markteintrittsbarrieren werden von Marktteilnehmern der Medienmärkte selbst aufgebaut und ergeben sich in der Filmbranche generell durch das Verhalten vertikal integrierter Unternehmenskonglomerate in Form von langfristigen Verträgen mit Filmverleih, Filmtheatern, Home Entertainment Unternehmen sowie mit einzelnen populären Schauspielern und Regisseuren.<sup>157</sup> Eine strukturelle Barriere entsteht durch die Struktur der Marktteilnehmer und Produkte. Institutionelle Barrieren ergeben sich durch administrative oder legislative Maßnahmen.<sup>158</sup>

---

<sup>155</sup> Vgl. Bruhn 2003: 224.

<sup>156</sup> Vgl. Duvvuri 2007: 22.

<sup>157</sup> Vgl. Wirtz 2003: 234.

<sup>158</sup> Vgl. Wirtz 2003. 38ff..

### 3.3.1 Zielgruppenbedingte Schwierigkeiten

Die strukturellen Hindernisse, die der Kinderfilm gegenüber anderen Filmen zusätzlich zu bewältigen hat, sind bei gleichen wirtschaftlichen Grundvoraussetzungen zunächst einmal zielgruppenbedingt. Zum einen gibt es Besonderheiten der Erlössituation. Die Eintrittspreise für Kinder sind geringer, oftmals bekommen auch die begleitenden Erwachsenen einen Nachlass. Außerdem ist festzustellen, dass der deutsche Kinderfilm in den meisten Fällen einen geringen Besucheranteil bei neu gestarteten Filmen vorweist. Bei den Repertoire-Filmen dagegen ist der Anteil hoch. Das bedeutet, dass Kinderspielfilme ihre Vorkosten nicht unmittelbar nach dem Start einspielen, sie amortisieren sich vielmehr durch ein kontinuierliches Abspiel über Jahre hinweg.<sup>159</sup> Der geringe Besucheranteil und die niedrigen Preise sind für die grundsätzlich schlechte Erlössituation von Kinderspielfilmen verantwortlich. Der Markt ist insgesamt klein und die Produktionskosten von Kinderspielfilmen sind in der Regel unverhältnismäßig hoch, was auch auf institutionelle Markteintrittsbarrieren zurückzuführen ist. Das Budget der Produktionskosten erhöht sich hierbei durch gesetzliche Rahmenbedingungen. Bei Dreharbeiten mit Kindern und Jugendlichen müssen die Bestimmungen des Jugendarbeitsschutzgesetzes eingehalten werden. Der zeitliche Rahmen, in dem Kinder beschäftigt werden können, ist nur begrenzt. Kinder von 3 bis 6 Jahren dürfen täglich zwischen 08.00 Uhr und 17.00 Uhr nur 2 Stunden beschäftigt werden, Kinder über 6 Jahre dürfen täglich in der Zeit von 08.00 Uhr bis 22.00 Uhr 3 Stunden beschäftigt werden.<sup>160</sup> Dieses Gesetz verlängert die Produktionszeit und damit auch die Kosten erheblich. Das Abspiel in den Kinos wird ebenfalls durch gesetzliche Verordnungen beeinflusst. Filme, die ohne oder mit geringer Alterskennzeichnung durch die FSK versehen sind, werden eher in den Zeitschienen vormittags, nachmittags oder am Vorabend abgespielt, um abends den publikumsträchtigeren Erwachsenen-Filmen Raum zu schaffen. Kinobetreiber verfügen somit aus Wirtschaftlichkeitsgründen nur über ein geringes ausgesuchtes Kontingent an Kinderspielfilmen.

---

<sup>159</sup> Vgl. Röthemeyer 1996: 63.

<sup>160</sup> JArbSchG §6 (1) 2a, 2b.

### 3.3.2 Schwierigkeiten von originären Stoffen gegenüber Literaturadaptionen

Neben der Unterscheidung der Schwierigkeiten des Kinderfilms im Gegensatz zu anderen Filmen ist weiterhin eine interne Differenzierung innerhalb des Kinderfilmbereichs vorzunehmen. In Kapitel 2 wurde belegt, dass Marken basierte Stoffe erfolgreicher in den Kinos sind als originäre Stoffe. In 2.3 wurde festgestellt, dass eine Literaturadaption auf einen bereits vorbereiteten Markt trifft. Die Zielgruppe ist mit Figuren und Thema des Films bereits vertraut und ihnen im besten Falle positiv gestimmt. Obwohl im nichtgewerblichen Bereich viel für die Produktion und Distribution von pädagogisch wertvollen und unabhängigen Filmen getan wird, ist die große Masse der Zuschauer nur über das gewerbliche Kino zu erreichen. Kinobetreiber, die ohnehin nur ein geringes Kontingent an Kinderspielfilmen anbieten, werden sich eher die Filme aussuchen, die bei den geringeren Eintrittspreisen die größten Besucherzahlen und damit den maximalen Gewinn erwirtschaften. Um eine ähnliche hohe Besucherzahl zu erreichen wie ein bereits bekannter und beliebter Stoff, müsste ein unbekannter Kinofilm zuerst durch gutes und damit kostenintensives Marketing an die Öffentlichkeit gebracht werden. Hierfür fehlt gerade den kleinen Produzenten das Geld. Die TV-Sender als weitere Haupt-Finanzierungsquelle des deutschen Films treten ebenfalls tendenziell eher bei Literaturadaptionen als Koproduzent auf. Diese sind ertragreicher und zu späterem Zeitpunkt quotenstärker im Programm platzierbar als unbekannte Stoffe. Auch die Erlangung von Fördergeldern ist für Marken basierte Stoffe einfacher. Dies wurde von Filmmachern schon vor dreißig Jahren diskutiert, und auch heute ist diese Tendenz immer noch zu erkennen, was die Tabellen auf den nächsten Seiten belegen.

Für die folgende Betrachtung sind drei Förderarten relevant: Die **Projektfilmförderung** erfolgt in Form eines bedingt rückzahlbaren Darlehens. Bedingung ist eine auf Grund des Drehbuches und der Stab – und Besetzungsliste hohe Erwartung an die Qualität und Wirtschaftlichkeit des Films. Die **Referenzfilmförderung** dagegen ist als nachträgliche Förderung für bereits erfolgreiche Filme zu verstehen. Diese Zuschüsse sind nicht zurückzuzahlen. Voraussetzung für eine solche Anerkennung ist die Erlangung ausreichender Referenzpunkte, die sich

aus der Besucherzahl im Kino und den Erfolgen auf Festivals errechnet. Die Berücksichtigung der Erfolge bei Festivals und der Gewinn von Preisen setzen voraus, dass der Kinderfilm im Inland eine Besucherzahl von mindestens 25.000 erreicht hat. Außerdem wird ein Prädikat der Filmbewertungsstelle Wiesbaden bei der Berechnung der Referenzpunktzahl ebenfalls berücksichtigt.<sup>161</sup> Weiterhin relevant für diese Betrachtung ist die **Projektabsatzförderung**. Hier wird der Verleih durch bedingt rückzahlbare Darlehen gefördert, die für die Verleihvorkosten, also die Herstellungskosten für Kopien und die Kosten für Marketing und Promotion verwendet werden können. Die folgenden Tabellen zeigen alle im Jahr 2006 durch die FFA mit den erläuterten Förderarten geförderten Kinderspielfilme.

**Tab. 4: Kinderfilme mit Projektfilmförderung 2006**

Filmtitel	Antragsteller	Verleih	€
Rennschwein Rudi Rüssel 2	Relevant Film Produktion	Warner Bros.	700.000
Herr Bello	Collina Filmproduktion	Constantin	700.000
Die Wilden Kerle 4	SamFilm Produktion	Buena Vista	600.000
Ein Fall für Freunde	Motion Works	Warner Bros.	500.000
Die Wilden Hühner und die Liebe	Bavaria Filmverleih- und Produktions	Constantin	400.000
Max Minsky und ich	X-Filme Creative Pool	X-Verleih	400.000
Prinzessin Lillifee	Neue Deutsche Filmges.	Universum	350.000
Hände Weg von Mississippi	Boje Buck Produktion	Delphi	350.000

Quelle: SPIO 2007: Filmstatistisches Jahrbuch 2007.

**Tab. 5: Kinderfilme mit Referenzfilmförderung 2006**

Filmtitel	Besucher 2005	Festivals/ Preise (Pkt.)	Verleih	€
Die Wilden Kerle 2	1.579.609	200.000	Buena Vista	1.155.124
Der kleine Eisbär 2	1.313.772	-	Warner Bros.	852.754
Felix – Ein Hase...	1.208.516	-	UIP	784.434
Es ist ein Elch ent-	787.064	-	Buena Vista	510.874

<sup>161</sup> Vgl. Völcker 2008: 8.

sprungen				
Die Blindgänger	27.400	572.600	MFA	389.453
Lauras Stern	53.459	400.000	Warner Bros.	294.335
Bibi Blocksberg und das Geheimnis...	108.772	200.000	Bavaria	200.420

Quelle: SPIO 2007: Filmstatistisches Jahrbuch 2007.

**Tab. 6: Erstaufgeführte Kinderfilme mit Projektabsatzförderung 2006**

Filmtitel	Verleih	€
Die Wilden Hühner	Constantin	500.000
Hui Buh - das Schlossgespenst	Constantin	250.000
Der Räuber Hotzenplotz	Constantin	200.000
Die Wilden Kerle 3	Buena Vista	200.000
Urmel aus dem Eis	Falcom Media Group	200.000
Das Hässlichen Entlein & ich	Warner Bros.	120.000
Oh wie schön ist Panama	Warner Bros.	100.000

Quelle: SPIO 2007: Filmstatistisches Jahrbuch 2007.

Die Mehrheit dieser Filme, die im Jahr 2006 durch die FFA gefördert wurden, sind, den Tabellen der SPIO zufolge, Verfilmungen Marken basierter Stoffe oder Literaturadaptionen bekannter Buchtitel. Es findet sich unter ihnen nur ein Film, der auf einem originären Drehbuch basiert. Hierbei handelt es sich um den Film „Die Blindgänger“, der zwar vergleichsweise wenig Kinobesuche verbuchte, aber aufgrund seiner hohen Referenzpunkte durch die Teilnahme und Prämierungen auf Festivals eine Referenzfilmförderung erhielt. Zur oben gezeigten Punkteverteilung ist weiterhin anzumerken, dass es sich bei der Besucherzahl nur um eine relative Zahl handelt. Die Filmwirtschaft, die Filmförderungen und die Politik zählen generell nur die Zuschauer, die in den gewerblichen Kinos eine Kinokarte gekauft haben.<sup>162</sup> Die Vorführungen des nicht-gewerblichen Bereichs sind damit eine Grauzone und die absolute Gesamtbesucherzahl, die ein Film erreicht, wird nicht erfasst.

<sup>162</sup> Vgl. Schuchardt 2007: 77.

Diese Erkenntnisse weisen darauf hin, dass sich in der deutschen Kinderfilmbranche tatsächlich ungleiche Chancen für Produzenten darbieten. Filme, die auf originären Stoffen basieren, haben aus Produzentensicht schwierigere Ausgangschancen als Filme, die auf bekannten Marken basieren, was die Finanzierungs- und Vermarktungsmöglichkeiten betrifft. Diese These wird nun in Kapitel 4 anhand zweier repräsentativer Filmbeispiele genauer untersucht.

#### 4. Ungleiche Ausgangschancen der Finanzierung und Vermarktung deutscher Kinderspielfilme, dargestellt an zwei Filmbeispielen

Im folgenden Kapitel werden die bisher gewonnen Erkenntnisse und aufgestellten Thesen verifiziert. „DWK4 – Der Angriff der Silberlichter“ ist ein Markenbasierter Stoff und „Die Blindgänger“ basiert auf einem originären Drehbuch. Beide Filme sind als je repräsentatives Beispiel für gelungene Finanzierungs- und Marketingkonzepte zu verstehen. Gleichzeitig werden sie auf unterschiedliche Ausgangschancen der Finanzierung und Vermarktung analysiert. Dabei wird zunächst die Finanzierung durch Förderungen und Eigenmittel dargestellt. Außerdem werden die Marketingkonzepte beider Filme genauer untersucht. Schließlich werden sie, soweit dies bis zum jetzigen Zeitpunkt möglich ist, einer Erfolgsmessung unterzogen. Abschließend geben Interviews mit den Produzenten der Filme Aufschluss darüber, wie diese selbst die Situation einschätzen.

##### 4.1 Filmbeispiel 1: Die Wilden Kerle 4 – DWK4 (2007)

„DWK4 – Der Angriff der Silberlichter“ ist im Jahr 2007 erschienen. Es handelt sich um den vierten Teil der erfolgreichen Reihe „Die Wilden Kerle“, die bis zum heutigen Zeitpunkt des Jahres 2008 aus fünf Folgeteilen besteht. Die Geschichte basiert auf der Kinderbuchreihe „Die wilden Fußballkerle“ von Autor Joachim Masannek, der später für alle Filme das Drehbuch schrieb und Regie führte. „DWK4“ ist zwar ein noch junger Film, doch er wird hier stellvertretend für die „DWK“-Reihe den ersten drei Teilen vorgezogen, da er den Erfolg am aktuellsten darstellt. Die vorherigen Teile werden jedoch auch zur Darstellung bestimmter Sachverhalte mit einbezogen.

Abb. 1: DWK4



#### 4.1.1 Information zum Film

### **Die wilden Kerle 4** (Deutschland, 2006/2007)

Filmstart: 1. Februar 2007

Produktionsfirma: Sam Film GmbH

Produzenten: Ewa Karlström, Andreas Ulmke-Smeaton

Regie: Joachim Masannek

Drehbuch: Joachim Masannek

Kamera: Benjamin Dernbecher

Musik: Andrej Melita, Peter Horn

#### **Darsteller:**

Jimi Blue Ochsenknecht

Wilson Gonzalez Ochsenknecht

Sarah Kim Gries

Raban Bieling

Nick Romeo Reimann

Marlon Wessel

Kevin Iannotta

Leon Wessel-Masannek

Uwe Ochsenknecht

Claudia Michelsen<sup>163</sup>

**Verleih:** Buena Vista Int. Germany

**Kopien: 706**

#### **Kurzzinhalt:**

---

<sup>163</sup> www.filmportal.de.

*„Seit dem Sieg gegen die Biestigen Biester haben die Wilden Kerle es allen gezeigt und jedes Spiel gewonnen. Nur ein Sieg trennt sie jetzt noch vom ‚Pott‘, dem Freestyle- Soccer- Pokal. Dafür müssen sie gegen die ‚Wölfe von Ragnarök‘ antreten. Doch die Wölfe sind keine normalen Gegner! Sie sind düster – und hinter ihnen lauert eine Macht, die stärker ist als sie alle: Das Mädchen Horizon und die Silberlichter aus dem Nebel. Marlon ist sofort rettungslos in Horizons Bann gezogen, die jedoch verfolgt nur ein Ziel: Marlon und Leon gegeneinander auszuspielen. Ein bitterer Bruderkampf bricht aus und die Wilden Kerle drohen daran zu zerbrechen. Werden sie die größte Herausforderung ihres Lebens bestehen?“<sup>164</sup>*

**Prädikat:** FBW- Urteil: wertvoll; FSK- Urteil: ohne Altersbeschränkung.

#### 4.1.2 Finanzierungsmodell

Die Finanzierung setzt sich aus öffentlichen Fördermitteln der Filmförderungsanstalt (FFA) und des FilmFörderFonds Bayern (FFF), aus Barmitteln der Produktionsfirma sowie aus der Verleihgarantie zusammen:

**Tab. 7: Finanzierungsmodell „Die Wilden Kerle 4“**

Quelle:		€	%
Eigenkapital:	Barmittel SamFilm:	206.727	5 %
	Verleihgarantie: (Buena Vista Int.)	1.653.818	38 %
Öffentliche Produktionsförderung:	FFA:		
	Projektförderung	600.000	
	Referenzförderung	1.020.957	
	FFF:	900.000	
	Gesamt:	= 2.520.957	57 %
Gesamtbudget:		<b>4.381.502</b>	100 %

Annahme: 5 % Eigenanteil der Produktionsfirma und 40 % Verleihbeteiligung.

Quelle: FFA 2008: FFA-info Ausgabe 1/2008. FFA 2008: Förderentscheidungen.

Tabelle in eigener Erstellung.

<sup>164</sup> o.V. 2008 (2): [http://www.dwk4.de/info\\_inhalt.html](http://www.dwk4.de/info_inhalt.html).

Die Referenzfilmförderung der FFA ist eine nachträgliche Förderung, die dem Produzenten nach dem Kinoerfolg des Filmes erteilt wird. Da eine Referenzförderung in neue Projekte zu investieren ist, wird die des Films „Die Wilden Kerle 3“ hier mit eingerechnet.

#### 4.1.3 Marketingmodell

Bereits mit dem Erfolg der Buchreihe „Die Wilden Fußballkerle“ wurde das Wilde-Kerle- Portfolio um weitere Produkte erweitert, wie zum Beispiel Puzzles, Video- und Brettspiele. Die Filmreihe „Die Wilden Kerle“ etablierte sich schließlich zu einer erfolgreichen Marke, die im Zuge des vierten Teils ein neues Logo bekam und seitdem unter dem Dach- Label „DWK“ bekannt ist. Damit verabschiedete man sich von „Wuschel“, dem Maskottchen der Wilden Kerle. Die Entwicklung der Marke „DWK“ wird hier anhand der unterschiedlichen Film- Logos dargestellt:

**Abb. 2: Veränderung des „Die Wilden Kerle“- Logos**





„Die Wilden Kerle“ ist zwar nicht als typische Literaturadaption anzusehen, da die Bücher vor dem Filmstart nicht so bekannt waren, wie es bei solchen Marken wie „Bibi Blocksberg“ oder „Das Sams“ der Fall ist. Der große Erfolg des Filmes war in diesem Fall nicht schon in dem Maße geebnet. Mit dem Filmstart wurde ein mediales Gesamtkonzept vermarktet. Kennzeichnend für die Reihe sind demnach die Kriterien, die bei den publikumsstarken Literaturadaptionen der letzten Zeit verzeichnet werden: eine aufwändige und qualitativ hochwertige Produktion, ein großer Unterhaltungswert und aufwändige Werbekampagnen.<sup>165</sup>

Mit „Die wilden Kerle“ wurde inzwischen eine breit gefächerte Zielgruppe erreicht. Sie bewegt sich in der Spanne von 5-16 Jahren, wobei die Kernzielgruppe

<sup>165</sup> Vgl. Völcker 2005: 28.

der Jungen zwischen 5-11 Jahren liegt und die der Mädchen zwischen 9-16 Jahren. Das Marketing muss sich der Herausforderung stellen, diese breit gefächerte Zielgruppe zu erreichen. Der Aufwand und die hohen Kosten für die Vermarktung können demnach als gerechtfertigt angesehen werden. Die Höhe der öffentlichen Förderung für „DWK4“, die dem Werbebudget zugerechnet werden kann, lässt sich wie folgt ableiten:

**Tab. 8: Marketingbudget „Die Wilden Kerle 4“**

Quelle		€	%
Verleih- und Vertriebsförderung:	FilmFernsehfonds Bayern	350.000	44,9 %
	FFA Berlin	130.000	16,6 %
Medialeistungen:	FFA Berlin	300.000	38,5 %
<b>Gesamtbudget:</b>		<b>780.000</b>	<b>100 %</b>

Quelle: FFA 2008: FFA-info Ausgabe 1/2008. FFA 2008: Förderentscheidungen. fff-bayern 2008: Förderung - Die Wilden Kerle 4. Tabelle in eigener Erstellung.

Laut Produzentin bewegen sich die zusätzlich kalkulierten Werbekosten des Verleihs bei einem Film dieser Art schätzungsweise zwischen 1 und 2 Millionen Euro. Das Marketingkonzept großer Verleihe, auch das von Walt Disney, basiert grundsätzlich auf sechs Säulen.<sup>166</sup> Diese Säulen kommen je nach angestrebter Zielgruppe, geschätzter Besucherzahl und dem entsprechend geplanten Werbebudget, unterschiedlich zum Tragen:

- 1: **TV- Kampagne** → Beginn in der Regel 2 Wochen vor Filmstart.
- 2: **Outdoor- Kampagne** → hauptsächlich Außen- Plakatierungen.
- 3: **Online- und Mobile- Marketing** → hauptsächlich Bannerschaltungen.
- 3: **Public Relations** → Maßnahmen / Aktionen zur öffentlichen Kommunikation.
- 4: **Kooperationen** → Co- Promotion mit anderen Unternehmen / Sponsoring.
- 5: **Trade Marketing** → auf den Handel gerichtetes Marketing → Kino- Aktionen.

<sup>166</sup> Die folgenden Informationen wurden mit freundlicher Genehmigung durch Walt Disney und SamFilm erteilt.

Das Marketing bei „DWK4“ knüpfte an dem der vorherigen Teile an. Das Marketingkonzept bestand aus einer über die oben genannten sechs Marketing- Säulen hinweg breit angelegten Kampagne mit TV-Spots, Teasern, Trailern, die im Fernsehen und vor ausgewählten Filmen in den Kinos platziert wurden, sowie flächendeckender Plakatierung mit Großbannern und Plakaten, eigenen Autogrammkarten und eigenem Internetauftritt. Außerdem wurde eine große Kinotour mit den ‚Stars‘ des Films veranstaltet, die Autogrammstunden gaben. Bei Teil Drei gab es zusätzliche Outdoor- Aktionen in Fußballstadien bei Bundesligaspielen. Dabei wurde bei elf Bundesligaspielen der Kino- Trailer über die Stadionleinwände gezeigt. Außerdem waren Promotion- Teams unterwegs, die vor den Spielen an den Eingängen der Stadien Poster und Gewinnspielkarten verteilten. Zum Teil liefen auch Kinder im Wilde- Kerle- Trikot zusammen mit den Spielern zum Spiel ein. Zum Filmstart im März 2006 wurde mit diesen Aktionen eine große Anzahl von Fußballfans erreicht. Sponsoring- Partner des Verleihs war über sämtliche Teile hinweg die Fast Food- Kette ‚Mc Donalds‘.

Ein weiterer Absatzkanal, der im Zuge des medialen Gesamtkonzepts der Wilden Kerle genutzt wurde, ist das Merchandising. Merchandising ist neben Kino, Home Entertainment und TV einer der Hauptabsatzkanäle des Films. Wie in Kapitel 3.2.3 festgestellt wurde, spielt die Umsatzgenerierung mittels Merchandising besonders bei Folgefilmen erfolgreicher Produktionen und insbesondere beim Kinderfilm eine große Rolle. Zu den Merchandisingproduktgruppen mit hoher Umsatzrelevanz gehören Soundtracks, Videospiele, Spielzeug und Fan Artikel. Diese und noch weitere Produktgruppen fanden auch bei der Vermarktung der Wilden Kerle hohen Absatz. Merchandising-Lizenzen in den Kategorien Bekleidung und Geschenkartikel erwarb Anfang 2006 der Comicwaren-Hersteller ‚United Labels‘.<sup>167</sup> Das führende europäische Lizenzunternehmen vertreibt die Wilden Kerle auf Party-Accessoires, Plüschkissen, Tassen, Uhren, Bilderrahmen, Gläsern, Unterwäsche und vielen weiteren Produkten über alle Vertriebskanäle, vom Schreibwarenladen über den Buchhandel bis hin zu Spielwarengeschäften. Insbesondere das Internet dient als Vertriebskanal. Über die Webseite ‚www.kickerbande.de‘ gelangt man auf den Online-Fanshop der Wilden Kerle,

---

<sup>167</sup> Vgl. United Labels AG 2006: 5.

auf dem zusätzlich Lizenzartikel anderer Marken angeboten werden. Die Produkte mit den Wilden Kerlen zählen neben solchen der Serien „SpongeBob“, „Die Simpsons“ und „Peanuts“ zu den Verkaufsschlägern im Segment Fachhandel des Unternehmens ‚United Labels‘. Nach dem Kinostart von DWK4 im Februar 2006 ist der Umsatz mit „Wilde Kerle“- Artikeln laut Vertriebsleiter Gerald Knetsch im darauf folgenden Monat um knapp 55% gestiegen. Im Jahr 2007 wurden insgesamt 1,1 Millionen Wilde- Kerle- Lizenzartikel verkauft.<sup>168</sup> Im Anschluss werden einige Beispiele dieser Lizenzartikel gezeigt, die über den Online- Fanshop erworben werden können:

Abb. 3: Lizenzartikel zu „Die Wilden Kerle“



Soundtrack- CD zu DWK4



Wilde Kerle Magazin - Ausgabe 3



<sup>168</sup> United Labels AG 2008: [www.unitedlabels.com/presse/index.php?p=presse](http://www.unitedlabels.com/presse/index.php?p=presse).

DWK- T-Shirts



DWK- Canvas Sneakers



DWK- Bettwäsche



Sammelfigur Leon



Kick-O-Mania Spielfigur Vanessa

#### 4.1.4 Erfolgsmessung

„Die Wilden Kerle 4 – Angriff der Silberlichten“ brachte den Erfolg, den die vorangehenden Teile erwarten ließen. Der Film befindet sich auf Platz 2 der 10 umsatzstärksten deutschen Kinofilme im Jahr 2007. Mit über 2 Millionen Besu-

chern erwirtschaftete er 11.476.492 € Umsatz in den gewerblichen Kinos.<sup>169</sup> Wird nach der absoluten Besucherzahl ausgewertet, liegt er auf Rang eins. Die FFA bezeichnet ihn als „erfolgreichsten deutschen Film 2007“.<sup>170</sup> In folgender Tabelle wird die Besucherentwicklung der „Wilden Kerle“- Reihe dargestellt.

**Tab. 9: Besucherentwicklung „Die Wilden Kerle“**

Film	Kinostart	Startkopien	Besucherzahl seit Start
Die Wilden Kerle	02.10.2003	340	835.175
Die Wilden Kerle 2	17.02.2005	497	1.579.812
Die Wilden Kerle 3	02.03.2006	571	2.126.633
Die Wilden Kerle 4	01.02.2007	706	2.454.325
Die Wilden Kerle 5	21.02.2008	unbekannt	1.588.479 (Stand: März 2008)

Quelle: Filmbetriebe Nieuwdorp GmbH 2008: 13.02.2007 D: "Wilde Kerle" nach Besuchern vorne, "Rocky" nach Umsatz. FFA 2003/2005/2006/2007: Filmhitlisten. o.V. 2008: DWK5 – Hinter dem Horizont. Tabelle in eigener Erstellung.

Für das Überschreiten der 1 Mio.- Besuchermarke innerhalb von 10 Tagen erhielten DWK3 und DWK4 jeweils einen ‚Box Office Germany Award‘ (Bogey). Neben den hohen Besucherzahlen erlangten die Wilden Kerle und speziell DWK4 auch Preise auf Festivals. Im Jahr 2003 wurde der VGF- Nachwuchspreis<sup>171</sup> im Rahmen des Bayerischen Kinder-Medien-Preises an die Produzenten von „Die wilden Kerle“ verliehen.<sup>172</sup> Der Preis soll die Qualität von Film- und Fernsehproduktionen für Kinder stärker ins Bewusstsein rücken. 2004, 2005 und 2006 gewannen die „Wilden Kerle“ außerdem in der Sektion „Kidz“ und „First Screens“ auf dem Jugendfilm-Festival in Giffoni und wurden jeweils als „Bester Kinder- und Jugendfilm“ für den Deutschen Filmpreis nominiert.

<sup>169</sup> Vgl. Odeon Film AG 2008: 24ff.

<sup>170</sup> FFA 2008 (1): 4.

<sup>171</sup> VGF: „Verwertungsgesellschaft für Nutzungsrechte an Filmwerken“.

<sup>172</sup> Vgl. Sparkassenverband Bayern 2004: 45.

#### 4.1.5 Interview mit Produzentin Ewa Karlström

**Die Wilden Kerle sind ein großer Erfolg in den Kinos und mittlerweile zu einer eigenen Jugendbewegung geworden. Hatten Sie damit gerechnet, oder war das zu Anfang eher eine Überraschung für Sie?**

- Mit so etwas kann man glaube ich nicht rechnen. Der Erfolg eines Films lässt sich nicht derart kalkulieren. Ich glaube, dass „Die Wilden Kerle“ auch ein sehr einzigartiger Fall ist, weil wir eben die Marke erst entwickelt haben. Dies ging Hand in Hand, die ersten Bücher kamen gleichzeitig mit dem ersten Kinofilm auf den Markt, gleichzeitig ging auch das Merchandising los. Die Marke hat sich nach und nach entwickelt und immer mehr Fans bekommen. Wir haben auch nicht geplant, so viele Teile zu drehen. Nach jedem Film wurde der Erfolg erstmal abgewartet, und war er erfolgreicher als der vorherige, wurde weiter gemacht. So haben wir das bis zum fünften Teil gemacht, der ja nicht erfolgreicher war als der vierte, und somit hören wir jetzt auch auf (lacht).

**Wie ist aus Ihrer Sicht die Auswertungsbilanz des 4. Teils?**

- Die Auswertungsbilanz ist sensationell. Der vierte Teil ist der erfolgreichste der fünf Teile. Das Interessante dabei ist die Struktur der Besucher. Wir haben viele Mädchen, die den Film öfter besuchen und weiterhin eine sehr breite Zielgruppe, die sonst gar nicht in der Form vorhanden ist. Es geht beim Kindergarten mit den 5-jährigen Jungen los und bis hin zu den 16-jährigen Mädchen. Dass diese verschiedenen Zielgruppen in denselben Film gehen, ist eine einzigartige Sache. Nimmt man z.B. „Die Wilden Hühner“ oder auch „Sommer“, den auch wir produziert haben, sind diese Filme relativ klar auf Mädchen ausgelegt, und da ist die Zielgruppe einfach kleiner. Und das macht bestimmt einen Teil des Erfolgs aus.

**Gibt es neben der Besucherzahl von 2,4 Millionen schon Zahlen über den DVD- Verkauf?**

- Es sind in der Regel ca. 10 % der Kinobesucher eines Films, die auch die entsprechende DVD kaufen. Bei DWK4 ist der DVD- Verkauf zwar ein bisschen schlechter gelaufen als beim dritten Teil, aber er war trotzdem noch sehr gut.

**Sie und Andreas Ulmke-Smeaton erhielten als Produzenten mehrmals den Bayerischen Medienpreis. Welche Prämierungen erhielten Sie für „Die Wilden Kerle“ bzw. speziell für „DWK4“?**

- DWK4 erhielt keine Prämierungen, das wäre auch sehr unüblich gewesen für einen vierten Teil. Der erste und zweite Teil waren beide für den deutschen Filmpreis in der Kategorie „Kinder- und Jugendfilm“ nominiert, haben ihn aber beide Male nicht bekommen. Darüber hinaus haben wir im Rahmen des Bayerischen Filmpreises den VGF- Nachwuchspreis für den ersten Teil bekommen. Die ersten 3 Teile haben außerdem auf dem größten Kinderfilmfestival in Italien, „Giffoni“, jeweils den ersten Preis bekommen, hier bestand die Jury nur aus Kindern. Die Jahre danach wurden wir mit den Wilden Kerlen nicht mehr eingeladen.

**War der Film auch im Ausland erfolgreich?**

- Der Film verkauft sich sehr gut in andere Länder. Im Kino hat er allerdings bis auf die Länder Schweiz und Österreich nicht so sehr eingeschlagen wie in Deutschland.

**Die Wilden Kerle erfahren seit jeher großen Zuschauerzuspruch. Wie erklären Sie sich die große Fangemeinde dieser Filmreihe?**

- Ich glaube es ist eine Kombination aus Vielem. Zum einen ist es die Erzählweise. Dem gesamten Team, und gerade Regisseur Joachim Massanek, war es von Anfang an wichtig, die Kinder ernst zu nehmen. Alle an dem Film beteiligten sind zunächst auf Augenhöhe mit den Kindern gegangen. Es war uns immer ganz klar, auf die Höhe der Kinder zu gehen und aus ihrer Sicht einen Erwachsenenfilm zu erzählen, in dem sie mit ihren Problemen ernst genommen werden. Zum anderen ist es das Cliques- Leben der Wilden Kerle, was die Kinder beeindruckt. Es wird viel selber gebastelt, sich viel in der Natur aufgehalten, es wird sich gemeinsamen Herausforderungen gestellt, es werden Gegner besiegt, die zunächst als größer, härter und unschlagbar gelten. All das sind Dinge, die Kinder lieben. Hinzu kommt sicherlich auch, dass gerade Jungs es lieben, sich zu messen. Und das kommt gerade im Fußball zum Tragen. Für die Mädchen ist Vanessa die Identifikationsfigur, sie kämpft sich als einziges Mädchen in die Gruppe rein und steht ihren Mann. Außerdem, und damit hatten wir nicht ge-

rechnet, haben sich viele Mädchen in die männlichen Hauptdarsteller verliebt. Jimi, allen voran, ist dadurch ein richtiger Kinderstar geworden. Und ich glaube auch, dass die Kinder ein großes Identifikationspotential haben, da sie keine glatten Schauspieler sind. Ich glaube, sie sind den zuschauenden Kindern sehr nah, sie geben ihnen das Gefühl: „Das könnte auch ich sein“. Die Anfragen von Kindern, die gern zum Casting für die nächsten Teile kommen wollten, erdrückten uns geradezu. Die Identifikation ist also wahnsinnig stark. Vielleicht kommt das auch daher, dass wir „normale“ Kinder gecastet haben und auf eine bunte Mischung geachtet haben. So entstand die sehr eigene Atmosphäre der Filme, die anscheinend genau den Nerv der Kinder getroffen hat.

**Das Marketing für die DWK-Reihe ist sehr innovativ. Führte man die Werbeaktionen auf Bundesligaspielen auch für den 4. Teil fort?**

- Nein. Da hatten wir auch Wuschel als Identifikationsfigur nicht mehr, auf dem die Aktion basierte, somit sind wir davon weg gegangen.

**Was gab es sonst bei DWK4 noch für besondere Werbemittel?**

- Wir haben im Grunde eher klassisches Marketing betrieben. Disney ist da ja sehr weit vorne und erprobt. Dabei ist alles bedient worden. Wir sind auch hier wieder sehr auf die Kinder gegangen, haben die Charaktere der Wilden Kerle vorgestellt und für was sie stehen, z.B. „Der Anführer“ oder „Die Unerschrockene“, Charaktere, über die sich die Kinder auch sehr stark identifizieren können. Natürlich gab es auch viel Werbung über Internet usw. Es war natürlich eine Riesen- Kampagne, aber relativ klassisch.

**Das genaue Marketingkonzept und die Durchführung sind Aufgaben des Verleihs. War Buena Vista / Disney vom ersten Teil an als Verleih dabei?**

- Ja, sie waren von Anfang an mit dabei.

**Wie schwer war es, diesen Verleih für den Stoff zu gewinnen?**

- Das war nicht schwer. Wir haben auch vorher schon Projekte mit Buena Vista gemacht, und von daher war das Vertrauensverhältnis bereits da und sie waren von dem Stoff sehr überzeugt.

**Neben der öffentlichen Produktionsförderung durch FFA und FilmFörderfonds Bayern sowie den 5 % Barmitteln der Produktionsfirma, die für eine Filmfinanzierung üblich sind, hatten sie für den Film auch eine Verleihgarantie. Wie hoch war diese?**

- Die Verleihgarantie beläuft sich bei Filmen in der Regel auf ca. 40% des Gesamtbudgets, das vom Verleih übernommen wird, der im Gegenzug dafür die Kino-, DVD- und TV- Rechte erhält.

**Und wie hoch ist in aller Regel das Marketingbudget, das ein Verleih für einen Film bereit ist, auszugeben?**

- Das bewegt sich ca. zwischen 1 – 2 Millionen Euro. Im Fall der Wilden Kerle war es sicher beim ersten Teil weniger Werbebudget als beim vierten Teil. Da steigt das Budget natürlich zusammen mit dem Potential an.

**Sie haben ja schon einige Filme produziert. Hatten Sie es mit diesem literarischen Stoff für einen Kinderfilm im Großen und Ganzen leichter, was die Finanzierung und Vermarktung betrifft, als bei den Filmen, die auf originären Stoffen basieren?**

- Ja. Man kann ganz eindeutig beobachten, dass ein Kinderfilm fast nur dann Erfolg hat, wenn er eine Marke zugrunde liegen hat. „Die Wilden Kerle“ sind da eine große Ausnahme, da die Marke erst parallel mit dem Erscheinen der Filme gebildet wurde. Viele Beispiele belegen das aber, wie z.B. „Die Wilden Hühner“, „Das Sams“, die Kästner- Verfilmungen oder „Bibi Blocksberg“. Diese Stoffe sind erfolgreich und werden natürlich auch anders beworben und anders angegangen. Schöne Filme, denen keine Marke zugrunde liegt, gehen da komplett unter. Was man sehen muss: Man hat mit dem Kinderfilm eben nur die Hälfte der Vorstellungen, nämlich nur die Nachmittagsvorstellungen. Die erfolgreichen Kinderfilme laufen daher eigentlich viel besser als es die Zahlen sagen, da sie eben nur nachmittags und hauptsächlich am Wochenende laufen. Da braucht es auch extrem viele Kopien, um solche Zahlen zu machen.

**Glauben sie also, dass bei einem auf einer Marke basierenden Film das Erreichen der kritischen Masse des Publikums bereits vorprogrammiert ist?**

- Natürlich. Wenn die Kinder die Geschichte kennen, ist es viel einfacher zu sagen, „da gehen wir rein“, als bei einem Film, von dem man noch nie etwas gehört hat, und der dann auch noch in einem Kino läuft, das man nicht kennt. Das ist natürlich etwas anderes, als bei einem Film, mit dem die Kinos groß bestückt werden und der aufwendig beworben wird. Nehmen wir zum Beispiel „Blöde Mütze“. Das ist ein sehr schöner Film, der aber ohne derartige Maßnahmen dann untergeht, das muss man leider sagen. Eine Marke kann aber auch etwas anderes sein. Man kann in der Markengestaltung ja kreativ sein. „Es ist ein Elch entsprungen“ zum Beispiel ist ein Weihnachtsfilm. Und ein solcher kann im weitesten Sinne, wenn man es populär macht, auch zu einer „Marke“ werden. Man braucht eben in irgendeiner Form die Schlagkraft für den Markt. Da braucht es schon einiges, um gehört zu werden. Der Markt ist einfach so überfüllt, dass es ein kleiner schöner Liebhaberfilm schwerer hat, das ist leider so.

**Sie meinen also, ein Film muss richtig kommuniziert werden, um kommerziell erfolgreich zu sein?**

- Ja, und das braucht natürlich viel Geld. Und dafür setzen die Verleiher eher auf eine Marke. Dadurch verspricht man sich eher, dass möglichst viele Besucher in den Film gehen. Da schließt sich der Kreis.

**Lange Zeit gab es in der Branche das Vorurteil, dass Kinderfilme weniger kosten müssten als andere Filme, obwohl ja eigentlich gerade hier besondere Kosten anfallen. Hat sich da Ihrer Meinung nach in den letzten Jahren etwas geändert?**

- Ja, ganz klar. Das ging los mit den Kästner- Filmen, darauf folgten dann die Wilden Kerle. Früher waren das ja eher mehr originäre Stoffe und kleinere Filme, die ebenfalls nur die Hälfte der Vorstellungen hatten und es auch in der Finanzierung nicht einfach hatten. Fernsehsender haben da meist auch nicht viel Geld in den Kinderredaktionen übrig. Das war schon nicht einfach. Und mit diesen durchschlagenden Erfolgen hat sich da natürlich viel getan. Es ist ja auch real so, dass ein Kinderfilm mehr kostet. Man braucht mehr Drehtage beim Drehen mit Kindern, das braucht einfach mehr Zeit, man braucht Lehrer und Betreuer. Außerdem muss natürlich ein großer Aufwand betrieben werden, um auch mit amerikanischen Produkten konkurrieren zu können, die ja mit viel Visual Effects

ausgestattet sind, wie zum Beispiel Harry Potter. Da haben wir auch von Teil zu Teil noch eins drauf legen müssen, um den Fans auch etwas zu bieten und noch besser zu werden. Daher sind ja auch die Zuschauerzahlen mit jedem Teil gestiegen.

**Denken Sie, dass die erfolgreichen Kinderfilme der letzten Jahre dazu beigetragen haben, den Deutschen Kinderfilm wirtschaftlich stärker zu machen?**

- Ja. Der Deutsche Kinderfilm ist zu einer richtigen Marke geworden, was ich für eine sehr schöne Entwicklung halte. Ich finde es auch super, dass die Kinder nicht nur amerikanische Ware sehen, sondern auch deutsches Kulturgut. Und so nenne ich es gerne, denn so wie wir früher mit Pippi & Co. aufgewachsen sind, so wachsen die Kinder heute mit den Wilden Kerlen, Wilden Hühnern etc. auf.

**Halten Sie es für wichtig, dass man nicht nur die Kinder für einen Film begeistert, sondern auch die Eltern?**

- Das kommt ganz darauf an. Ich trenne das. Die Wilden Kerle sind ganz klar ein Kinderfilm. Hier wird klar auf die Kinder gegangen. Es sind auch die Kinder, die den Film sehen wollen und die Eltern, die eher mitgeschleift werden. Andere Filme, wie die Kästner- Verfilmungen oder auch unser Film „Es ist ein Elch entsprungen“, sind eindeutig Familienfilme. Das gehen wir dann auch so an. Da achten wir dann auch bewusst darauf, wo die Eltern auf ihre Kosten kommen. Bei den Wilden Kerlen existieren die Eltern einfach nicht. Genauso wie sie für die Kinder im Film nicht existieren, existieren sie für uns auch nicht. Da gehen wir voll auf die Kinder und wollen sie unterhalten. Und das hat sich ausbezahlt.

**Vielen Dank an Ewa Karlström für dieses Interview.**<sup>173</sup>

---

<sup>173</sup> Telefon- Interview mit Ewa Karlström, aufgenommen 30.Juni 2008.

## 4.2 Filmbeispiel 2: Die Blindgänger (2004)

„Die Blindgänger“ aus dem Jahr 2004 ist eine Koproduktion der Kinderfilm GmbH und des ZDF. Der Film basiert auf einem originären Stoff, entwickelt von Bernd Sahling und Helmut Dziuba. Es handelt sich hierbei um einen Problemstoff, der sich auf realistische Weise mit der Lebenswelt blinder Kinder auseinandersetzt. Neben dem Abspield auf Festivals und im gewerblichen Kino gibt es auch eine Fassung mit Audiodeskription für Sehbehinderte, Extras und Unterrichtsmaterialien. Herausgebracht wurde diese Fassung innerhalb der Reihe „DVD educativ“, die von dem gemeinnützigen Kinderfilm-Vertrieb ‚Matthias-Film‘ vertrieben wird.

**Abb. 4: Die Blindgänger**



### 4.2.1 Information zum Film

#### **Die Blindgänger** (Deutschland, 2004)

Filmstart: Oktober 2004

Produktionsfirma: Kinderfilm GmbH

Produzent: Ingelore König

Regie: Bernd Sahling

Drehbuch: Bernd Sahling, Helmut Dziuba

Kamera: Peter Ziesche

Musik: Christian Steyer

**Darsteller:**

Ricarda Ramünke

Maria Rother

Dominique Horwitz

Oleg Rabcuk

Daniel Ritter

Christine Hoppe

Dieter Montag<sup>174</sup>

**Verleih:** MFA+ Filmdistribution e.K.

**Kopien bei Kinostart:** 43.

**Kurzinhalt:**

*„Sie sind 13, sie machen Musik und sie haben Talent: Marie und Inga – beste Freundinnen, die ihre Geheimnisse teilen und ihre Probleme: mit den Lehrern, dem Aussehen, den Jungs und der ersten Liebe. Genau wie alle Mädchen ihres Alters – mit einem großen Unterschied: Marie und Inga sind blind, zu Hause in einem Internat. Gern würden sie in einer Band spielen, doch schon bei der ersten Bewerbung gibt's eine Abfuhr: ‚sehr begabt, aber nicht medientauglich‘. Dann eben nicht, denkt Marie, bleibt halt alles beim Alten. Bis sie Herbert begegnet, einem jungen Russlanddeutschen. Der ist mit seiner Clique in kriminelle Machenschaften verwickelt und will zurück in seine Heimat Kasachstan. Doch dafür braucht er Geld, viel Geld. Marie beschließt ihm zu helfen. Heimlich versteckt sie den Jungen im Internat. Das bringt ihre Freundin Inga auf die Idee: Wir gründen eine eigene Band und werden es den ‚Guckis‘ schon zeigen. Doch dafür müssen sie raus aus dem Internat und rein ins Leben. Aber da kann man stolpern...“<sup>175</sup>*

**Prädikat:** besonders wertvoll (FBW) / FSK ohne Altersbeschränkung.

---

<sup>174</sup> [www.filmportal.de](http://www.filmportal.de).

<sup>175</sup> o.V. 2008 (3): <http://www.kinderfilm-gmbh.de/frame.html>.

#### 4.2.2 Finanzierungsmodell

Das Finanzierungsmodell des Films „Die Blindgänger“ setzt sich aus Eigenkapital, dem Co-Produktionsanteil des ZDF sowie Öffentlicher Projektentwicklungs- und Produktionsförderung der Mitteldeutschen Medienförderung (MDM), des Medienboard Berlin Brandenburg (M BBB) und des BKM zusammen. Dem Eigenkapital kommt eine Förderung der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) zu. Das Drehbuch wurde gefördert durch das Kuratorium junger deutscher Film.<sup>176</sup> Im Folgenden wird die Finanzierung für die Produktion des Films dargestellt:

**Tab. 10: Finanzierungsmodell „Die Blindgänger“**

	Quelle	€	%
Eigenkapital	Barmittel Kinderfilm GmbH +	63.500	
	EKD/Matthias-Film GmbH	100.000	
	<b>Gesamt:</b>	<b>163.000</b>	7,5 %
Anteil Co-Produktion	ZDF	<b>711.000</b>	32,5 %
Öffentliche Produktionsförderung	MDM	818.000	
	M BBB	250.000	
	BKM	250.000	
	<b>Gesamt:</b>	<b>1.318.000</b>	60 %
<b>Gesamtbudget:</b>		<b>2.192.500</b>	100 %

Quelle: Völcker 2005: Interview mit Ingelore König, Produzentin von „Die Blindgänger“, in: Kinderfilm. MDM 2001/2002/2004: Förderentscheidungen. Medienboard 2002: Förderentscheidungen. Tabelle in eigener Erstellung.

„Die Blindgänger“ erhielt zusätzlich im Jahr 2006 eine Referenzfilmförderung der FFA über 389.453,08 €. <sup>177</sup> Die Referenzfilmförderung wird bei diesem Filmbeispiel nicht in das Finanzierungsmodell des Verleihers eingerechnet, da sie eine nachträgliche Förderung ist und nichts zu der Finanzierung der besagten Film-

<sup>176</sup> o.V. 2008 (3): <http://www.kinderfilm-gmbh.de/frame.html>.

<sup>177</sup> FFA 2008 (3): [www.ffa.de](http://www.ffa.de).

produktion beiträgt. Die Förderung ist in neue Projekte des Produzenten zu investieren.

#### 4.2.3 Marketingmodell

Die Verleihfinanzierung des Films setzt sich zusammen aus dem Eigenkapital des Verleihers sowie der öffentlichen Verleih- und Vertriebsförderung durch die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM) und Medienboard Berlin- Brandenburg (M BBB).<sup>178</sup>

**Tab. 11: Marketingbudget „Die Blindgänger“**

Quelle		€	%
Eigenkapital	MFA+ Filmdistribu- Tion	54.000	20 %
Verleih- und Vertriebsförderung:	MDM	80.000	29 %
	M BBB	40.000	14,5 %
	FFA	100.000	36,5 %
<b>Gesamtbudget:</b>		<b>274.000</b>	<b>100 %</b>

Quelle: MDM 2004: Förderentscheidungen. Medienboard 2004: Förderentscheidungen August bis Oktober 2004. Tabelle in eigener Erstellung.

Die anfängliche Kalkulation der Verleihvorkosten, bei der nach Beantragung der Förderungen zunächst von einem Gesamtbudget von 180.000 € ausgegangen wurde, sah wie folgt aus:

**Tab. 12: Kalkulation der Verleihvorkosten von „Die Blindgänger“**

Position		Gesamt (€)
Hauptfilmkopien	Herstellung der Haupt- filmkopien (50)	40.000
Herstellung Werbe- und Promotionmate- rial	Trailerkopien (200)	6.000
	Trailerproduktion	3.000
	Herstellung Rundfunk	10.000

<sup>178</sup> Folgende Angaben der MFA+ Filmdistribution wurden mit freundlicher Genehmigung durch Geschäftsführer Christian Meinke erteilt.

	Spot	
	Artwork	4.000
	image.net	1.900
	Pressematerial	4.000
	Druckkosten (Poster,..)	3.000
	Skript (Lernort Kino)	7.500
Werbemaßnahmen, Promotion	Pressearbeit	25.000
	Werbekonzept	5.000
	Anzeigenschaltung	15.000
	Audiodeskription und Hör- filmtour	15.000
	Einsatz Filmfestivals	5.000
	Premiere, Tournee, Regi- onales Marketing	12.000
	Evangel. Kirche / Promo- tion- Koordination	5.000
	Sonderaktionen	5.000
FSK		1.471,20
Versände und andere Kosten		10.868,80
Prüfungsgebühr (1 % der Förderung)		1.260,00
<b>Gesamtkosten</b>		<b>180.000</b>

Quelle: Mit freundlicher Genehmigung der MFA+ Filmdistribution.

Die Darlehenstilgung, die dieser Vorkostenkalkulation entspricht, wurde vom Verleiher wie folgt kalkuliert:<sup>179</sup>

**Tab. 13: Darlehenstilgung „Die Blindgänger“**

Position	€	Nettoerlös (€)
Erlöse aus Kino (Verleihbrutto):	261.000	
<b>116.000 Zuschauer</b>		
- 35 % Verleihspesen	- 91.350	
= Verleihnetto		169.650

<sup>179</sup> ausgehend von einem Eintrittspreis von 5 € und einem Verleihanteil von 45 %.

Einnahmen Video / DVD (Vertriebsbrutto)	15.000	
- 30 % Verleihspesen	- 4.500	
= Vertriebsnetto		10.500
Einnahmen Gesamt:		<b>180.150</b>
- Eigenanteil MFA		- 54.000
= Tilgung 100 %		<b>126.150</b>

Quelle: Mit freundlicher Genehmigung der MFA+ Filmdistribution.

Der Tabelle zu folge muss der Film zur vollständigen Darlehenstilgung der Finanzierung mindestens 116.000 Besuche im gewerblichen Kino erzielen.

Der Film soll weite Zuschauerschichten ansprechen. Zunächst ist er für Kinder zwischen 8 und 14 Jahren geeignet. Durch seinen behutsamen Umgang mit dem Thema „Sehbehinderung“ ist er außerdem besonders für Familien geeignet, für Eltern und Großeltern, die mit ihren Kindern einen anspruchsvollen Film erleben möchten. Um beide Zielgruppen gleichermaßen gut zu erreichen, sieht das Werbekonzept Radiowerbung als geeignetes Kommunikationsinstrument an. Das Radio wird über alle Altersschichten hinweg konsequent genutzt. Für „Die Blindgänger“ ist das Medium Radio besonders geeignet, da es auch indirekt das Thema des Films unterstreicht. Musik spielt eine wichtige Rolle in der Geschichte, was in den Spots optimal hervorgehoben werden kann. Das Werbekonzept für die angestrebte Radiowerbung, das bei Förderanträgen von der Verleihfirma vorgelegt wurde, sieht folgendermaßen aus:<sup>180</sup>

Priorität für die Werbemaßnahmen ist, die Kinder über ihre Eltern zu erreichen. Deren Interesse soll über Radiospots geweckt werden und sie dazu bewegen, „Die Blindgänger“ im Kino mit der ganzen Familie anzusehen. Die Zielgruppe der 14 – 49- Jährigen soll über öffentlich-rechtliche Sender wie ‚Bayern3‘, ‚HR3‘ und ‚NDR2‘ erreicht werden, da sie als Begleitmedium hohe Akzeptanz bei der Zielgruppe genießen. Eine weitere Zielgruppe, die angestrebt wurde, waren junge Eltern zwischen 25 – 45 Jahren. ‚HR1‘ und ‚radio EINS‘ sind Sender, die speziell für diese Altersgruppe Informationen über verschiedene Themenbereiche anbie-

<sup>180</sup> Folgende Angaben wurden mit freundlicher Genehmigung von MFA+ Film durch Geschäftsführer Christian Meinke erteilt.

tet. Im regionalen Bereich soll die Konzentration der Radiospots auf dem Reichweitengebiet des MDR liegen, da die Dreharbeiten in Thüringen stattfanden. Die Sender JUMP, Landeswelle Thüringen und Hitradio Antenne- Sachsen werden als optimale Medien zur Erreichung junger Eltern angesehen, da insbesondere die Altersgruppe von 20 – 49 Jahren vertreten ist. Anspruchsvollere Zuhörer und Großeltern sollten zum Beispiel über MDR1 erreicht werden.

Bezüglich der zeitlichen Verteilung lag die Konzentration auf den Programmschienen 05:00 – 10:00 Uhr sowie 14:00 – 18:00 Uhr, da diese von den Zuhörern besonders zahlreich wahrgenommen werden. In Mitteldeutschland wurden in der Startwoche von Montag bis Samstag jeweils ein 30- Sekunden- Spot in den Stunden 7 – 8, 8 – 9, 15 – 16 und 16 – 17 geschaltet. Am Starttag wurden in den Stunden 8 – 9 und 16 – 17 noch zwei weitere Spots gesendet. In den übrigen Ländern konnten zusätzlich auf den genannten Sendern geschaltet werden. In der Startwoche wurde jeweils ein Spot vormittags und nachmittags geschaltet, das bedeutet pro Sender 12 Schaltungen.

Für die Kosten dieser Schaltung wurden 200.000 € kalkuliert. Diesen Betrag beantragte der Filmverleiher bei der FFA als Medialeistung. Es wurde schließlich eine Medialeistung der FFA von 100.000 € erteilt.<sup>181</sup> Somit standen für die tatsächliche Werbefinanzierung nur 50 % der für diese Werbemaßnahme kalkulierten Kosten zur Verfügung. Die Herstellung des Rundfunkspots war mit 10.000 € bereits in die Verleihvorkosten mit einkalkuliert.<sup>182</sup>

Eine weitere bekannte Werbemaßnahme ist eine Kinotour durch 24 Städte, die die ‚Deutsche Hörfilm‘ in Zusammenarbeit mit dem ‚ZDF‘ und der ‚Kinderfilm GmbH‘ veranstaltete. Bei dieser Kinotour wurden in 42 Aufführungen 3.000 Zuschauer gezählt.<sup>183</sup>

Des Weiteren wurde der Film „Die Blindgänger“ in folgenden ZDF- Sendungen anhand verschiedener journalistischer Formen thematisiert und beworben:<sup>184</sup>

---

<sup>181</sup> Siehe dazu Tabelle 11.

<sup>182</sup> siehe dazu Tabelle 12.

<sup>183</sup> Vgl. König in Völcker 2005: 170.

<sup>184</sup> Die Informationen zu den Sendungen wurden mit freundlicher Genehmigung durch die zuständige ZDF-Redaktion erteilt.

- „heute nacht“ vom 3. November 2004: Rubrik „Neu im Kino“.
- „Volle Kanne“ vom 5. November 2004.
- „Kulturzeit“ vom 28. Oktober 2004.
- „Tivi Tipp: ‚Die Blindgänger‘.“
- „Johannes B. Kerner“ vom 27. Oktober 2004: „Ricarda Ramünke und Dominique Horwitz zu Gast bei Johannes B. Kerner.“
- „hallo deutschland“ vom 5. November 2004.
- „Menschen – Das Magazin“ vom 16. Oktober 2004.

Auch der MDR<sup>185</sup> berichtete in seinen journalistischen Sendungen über den Filmstart.

#### 4.2.4 Erfolgsmessung

„Die Blindgänger“ ist bereits im Jahr 2004 erschienen, sein Erfolg ist daher bis dato gut messbar. Der Film war mit einer geringen Besucherzahl von 38.944 (Stand: Januar 2007)<sup>186</sup> in den gewerblichen Kinos kommerziell nicht besonders erfolgreich. Da er allerdings im April 2005 die 25.000 Besucher- Marke überschritt, und dank seiner positiven Bilanz auf Festivals, erhielt der Film eine nachträgliche Fördersumme der FFA in Form einer Referenzfilmförderung. Die Besonderheit dieses Films ist, dass er im Jahr 2006 der einzige Kinderspielfilm mit Referenzfilmförderung war, der auf einem originären Drehbuch basiert.<sup>187</sup> Interessant dabei ist die Zusammensetzung der Referenzpunkte, die zu der Referenzfilmförderung durch die FFA führte. Seit der Novellierung des Filmförderungsgesetzes spiegelt sich nämlich auch die Wertschätzung von Filmen auf Festivals in Form von Referenzpunkten wieder.<sup>188</sup> Mit Besucherpunkten im gewerblichen Kino des Jahres 2005 von nur 27.400 – dies ist im Vergleich zu anderen geförderten Filmen sehr wenig – erhielt der Film jedoch mit 572.600 außergewöhnlich viele Referenzpunkte für die Teilnahme und Prämierung auf Festivals.<sup>189</sup> Zum Vergleich: „Die Wilden Kerle 2“ erhielt im selben Jahr nur 200.000

---

<sup>185</sup> Mitteldeutscher Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts.

<sup>186</sup> Vgl. Kuratorium junger deutscher Film 2007:12.

<sup>187</sup> Siehe dazu Seite 62.

<sup>188</sup> Vgl. König in Völcker 2005: 170.

<sup>189</sup> Vgl. FFA (2008) (3): [www.ffa.de](http://www.ffa.de).

Referenzpunkte für die Teilnahme / Prämierung auf Festivals. Da er aber mit 1.579.609 Besucherpunkten sehr weit oben lag, war auch die gesamte Referenzpunktzahl sehr viel höher und die Fördersumme belief sich auf 1.155.123,69 €. Doch die Fördersumme von 389.453,08 € ist für „Die Blindgänger“ ein beachtliches Ergebnis. Der Film war 2004 der bei Filmfestivals weltweit erfolgreichste Kinder- bzw. Jugendfilm.<sup>190</sup> Unter anderem erhielt der Film folgende Preise und lobende Erwähnungen:<sup>191</sup>

- *Deutscher Filmpreis in Gold 2004* in der Kategorie Bester Kinder- und Jugendfilm
- *Lobende Erwähnung* der Internationalen Jury des 27. Kinderfilmfestes, Berlinale 2004
- *Lobende Erwähnung* der Kinderjury des 27. Kinderfilmfestes, Berlinale 2004
- *Hauptpreis* des Internationalen Kinderfilmfestivals Zlin 2004
- *Euro Kids Film Award*, Spezialpreis der Stadt Zlin, Hauptpreis der Ökumenischen Jury beim Internationales Kinderfilmfestival Zlin 2004
- *CIFEJ Award 2004* beim Internationalen Filmfestival für Kinder und Jugendliche, Montevideo (Uruguay)
- *Preis für Live Action Feature Film* oder Video der Erwachsenen-Jury des 21. Internationalen Chicagoer Kinderfilmfestivals 2004
- *UNICEF-Preis* der Kinderjury des 16. Internationalen Kinderfilmfestivals Wien 2004
- *Jule - Preis* der Kinderjury des 22. Kinderfilmfestes Münster 2004
- *Lobende Erwähnung* beim 18. Cinekid - Internationales Festival für Kinderfilm, TV und Neue Medien, Amsterdam
- *Humanitas Camerio* beim 22. Internationalen Filmfest Carrousel, Rimouski (Kanada)
- *Nominierung* zum *Deutschen Kamerapreis* für Peter Ziesche
- *Deutscher Hörfilmpreis 2006*
- *Nominierung* für den *Erich Kästner-Fernsehpreis 2006*.

---

<sup>190</sup> Vgl. o.V. 2008 (4): <http://clubfilmothek.bjf.info/filme.htm?id=2930122&krit=t&ft=b>.

<sup>191</sup> Vgl. o.V. 2008 (3): [www.kinderfilm-gmbh.de/frame.html](http://www.kinderfilm-gmbh.de/frame.html).

#### 4.2.5 Auszug aus einem Interview mit Ingelore König, Produzentin von „Die Blindgänger“<sup>192</sup>

##### **Worin liegt das Potential des Films? Welche Zielgruppe hatten Sie im Auge?**

- Der Stoff beinhaltet eine ganze Reihe von Elementen, die positive Identifizierungen und eine hohe Emotionalität ermöglichen. (...) Auf ihrem Weg, selbstbewusst aus dem Internatsleben heraus zu treten, werden Marie und Inga zu potentiellen Identifikationsfiguren für ein größeres Publikum. Aus diesen Gründen habe ich mir sehr gut vorstellen können, dass der Film eine größere Anzahl von Kindern und ihre Eltern ansprechen kann. Unsere Hauptzielgruppe lag dabei bei den 8- bis 13- Jährigen. Neben dem gewünschten wirtschaftlichen Erfolg haben wir von Anfang an aber auch die besondere kulturelle und integrative Komponente des Stoffes gesehen und haben auch im Hinblick auf die Auswertung des Films eine Zusammenarbeit mit Institutionen und Verbänden angestrebt, deren Engagement im Bereich Sehbehinderung angesiedelt ist. „Die Blindgänger“ ist ein Film geworden, der eine besondere künstlerische Präsenz entwickelt hat. Er verweigert sich dem gängigen Publikumsgeschmack durch seine anspruchsvolle und leise Erzählweise. Aber er hat eine Fangemeinde, die wiederum immer neues Publikum für den Film begeistert. Er hat sowohl national als auch international eine sehr hohe Aufmerksamkeit gefunden. (...) Dass er im Vergleich dazu am Kinomarkt so wenig reüssieren konnte, enttäuschte mich zwar, ich hätte, gerade nach dem Erfolg des Deutschen Filmpreises 2004, mit etwa 150.000 bis 200.000 Zuschauern gerechnet. Aber unter den gegenwärtigen Marktbedingungen und den Rezeptionsgewohnheiten betrachtet, sind diese Ergebnisse überhaupt nicht verwunderlich.

**Als Produzent ist man gefordert, einen Eigenanteil sowie angemessene Eigenmittel in die Finanzierung einzubringen. In dem Marktsegment, in dem „Die Blindgänger“ sich bewegt, sind offensichtlich eher geringere Rückflüsse zu erwarten. Wie kann man unter diesen Bedingungen produzieren, ohne Verluste zu machen?**

---

<sup>192</sup> Völcker 2005: 160-171.

- Das Wichtigste sind m. E. ausreichende Presales. Senderbeteiligungen und Verleihgarantien sind Hauptbestandteile der Finanzierung, aus denen jenseits der Garantien noch Erlösbeteiligungen zu erwarten sind. (...) Aus dem Kinostart von „Die Blindgänger“ hätte die Kinderfilm GmbH bei Erreichung von ca. 150.000 Zuschauern und 180.000 Euro Verleihvorkosten erste Rückflüsse erwarten können. Aufgrund der geringen Besucherzahlen muss der Verleih mit dem Home-DVD- Vertrieb seine Vorkosten abfangen, so dass auch aus diesem Marktsegment vorerst kaum ausreichende Rückflüsse für den Produzenten zu erhoffen sind. (...) Hierbei ist noch zu erwähnen, dass die Kinderfilm GmbH das gesamte Festivalmanagement inhouse belassen hat. Ein Engagement, das für eine junge Firma durchaus sinnvoll ist, weil hier wichtige Kontakte aufgebaut werden. (...) Um ggf. die größten Verluste abzufangen, sollten die vom Produzenten eingesetzten Eigenmittel möglichst zeitnah aus den Erlösen rückgeführt werden. Natürlich ist das allein kein befriedigendes Ergebnis, zumal auch die Förderungen auf Rückflüsse setzen müssen. Aber das Recoupment der eingebrachten Eigenmittel sichert zumindest die Eigenkapitaldecke des Produzenten.

### **Wie sieht die Auswertungsbilanz von „Die Blindgänger“ aus?**

- Der Film ist am 28. Oktober 2004 gestartet und hat im April 2005 die 25.000 Zuschauer- Marke überschritten. Damit werden bestimmte Festivalpreise und – teilnahmen zu Referenzfilmpunkten und damit zur Referenzfilmförderung bei der FFA, die hilft, neue Projekte innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu realisieren. Das war erhofft, aber nicht eingeplant, denn zum Zeitpunkt der Vorbereitung war die Novellierung des FFG noch in der Diskussion. Ich glaube, dass sich mit der Novellierung auch die Chancen für den Arthouse- Kinderfilm erhöht haben. Die Wertschätzung bestimmter Festivalteilnahmen und -preise, die sich in der Zuteilung von Referenzfilmpunkten spiegeln, hilft, dass eine solche Art von Filmen auch weiterhin im Kino auftaucht und wir eine kulturelle Vielfalt für uns alle gewährleisten können. „Die Blindgänger“ wurde auf 41 Festivals im In- und Ausland eingeladen und erhielt insgesamt 12 Auszeichnungen. Wie mir der Verleih versichert, wird der Film nach wie vor fürs Kino nachgefragt.

**Durch welche Verleih- und Marketingmaßnahmen hätte man das Ergebnis auch im Kino verbessern können?**

- Aus meiner Sicht wurden viele Chancen verschenkt. Wir hatten ein unglaublich positives Presseecho, aber die eigentliche Zielgruppe, die Kinder, wurden durch die Marketingmaßnahmen und die Pressearbeit nicht erreicht. (...) Es gab nach dem Kinostart keine weiteren, begleitenden Werbeaktionen und gezielten Kinotouren mit dem Film. Allein die Kinotour des Deutschen Hörfilms, zusammen mit dem ZDF und der Kinderfilm GmbH, brachte mit 42 Aufführungen in 24 Städten immerhin 3.000 Zuschauer. Natürlich sind Grenzen durch die Anzahl der Kopien und die Werbekosten, die der Verleih bereit ist auszugeben, gesetzt. Da hilft dann auch die bundesweite positive Presseresonanz zum Kinostart nicht weiter. Vor allem wenn die Leute den Film nicht in ihrer Stadt sehen können. Und so haben uns und das ZDF immer wieder Anrufe erreicht, wo denn der Film überhaupt lief. Aber nach wie vor gibt es viele Engagierte, die den Film immer wieder buchen und ihn in Sonderveranstaltungen einsetzen.

**Welches sind derzeit die größten Schwierigkeiten, wenn man einen Film nach einem originären Stoff oder mit einem schwierigen Sujet produziert? Gibt es produktive Lösungswege?**

- Originäre Stoffe im Kinderfilmbereich scheinen kein viel versprechendes millionenverdächtiges Markenpotential zu haben. Sie werden vom Publikum zu wenig wahrgenommen. Der Verleih müsste – wie bei bestehenden Marken – in großem Umfang investieren. Ganz offensichtlich schätzt man diese Risiken als zu hoch ein. Bewährtes wie eine Marke bietet einfach mehr Sicherheit. Der einzige Weg sind m. E. hoch engagierte Verleiher und Produzenten, die gemeinsam innovative und individuelle Wege jenseits der üblichen Verleih- und Vertriebschiene finden. Die Förderungen sind nach meiner Einschätzung nach wie vor an kultureller Vielfalt und damit auch an originären Stoffen interessiert. Mir scheint, dass von den Regionalförderern und vom BKM sowie dem Kuratorium dabei auch die größte Unterstützung kommt. Schwierig wird es, wenn es in den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten kein Interesse mehr an originären Stoffen gäbe. Dann fehlt der wichtigste Partner. Vor allem aber brauchen wir spannende und überraschende Sujets mit einem Blick, der über den eigenen Tellerrand hinausgeht.

## **5. Empfehlungen für kostengünstige Marketingmaßnahmen mit hoher Wirkung, bezogen auf die Vermarktung von Kinderspielfilmen**

Wie wichtig eine gezielte Kommunikation und speziell Werbung für Kinder und Jugendliche in der heutigen Zeit ist, belegt eine aktuelle Imagestudie der FFA. Aus dieser geht hervor: Je jünger die Zielgruppe, desto mehr informieren sich Kinobesucher vor einem Kinobesuch über die angebotenen Filme.<sup>193</sup> Ein Interesse an Filmwerbung ist also durchaus vorhanden, und es lädt ein zu einer gezielten Marketingaktivität. Weiterhin geht aus der Studie deutlich hervor, dass Kinobesucher sich speziell für deutsche Filme mehr Werbung und Information wünschen, auch die jüngsten Befragten der Zielgruppe zwischen 14 und 25 Jahren würden dies empfehlen.<sup>194</sup>

Im vorangegangenen Kapitel wurde anhand von Beispielen gezeigt, dass kleine und mittelständische Produktionsfirmen und Filmverleiher mit geringem Budget es schwer haben, klassische Kommunikationsinstrumente, wie Fernsehen oder Radio, einzusetzen. Bei einer nicht vorhandenen öffentlichen Verleihförderung oder Medialeistung sind die hohen Kosten für Anzeigen- und Spotschaltungen in den reichweitenstarken Medien Print, TV, Radio und Internet kaum oder nur in geringem Umfang zu leisten. Weiterhin ist zu beachten, dass es im Bereich der klassischen Werbung über Print- Anzeigen, TV- und Radio- Spots eine hohe Informationsüberlastung gibt. Das bedeutet, dass nur ein Teil der verfügbaren Informationen beachtet und aufgenommen wird.<sup>195</sup> Höchstens 5% der angebotenen Werbeinformation über den gedruckten sowie den elektronischen Weg erreichen die Empfänger.<sup>196</sup> Neben diesen klassischen Kommunikationsinstrumenten sind in 3.2.4 auch eine Reihe nichtklassischer aufgezählt worden. Nichtklassische Kommunikationsinstrumente sind demzufolge unter anderem Events, Kundenclubs, Product Placement, Roadshows, Give Aways, Kundenzeitschriften, Co-Promotions, Mobile Marketing, Ambient Media und Brand Parks.<sup>197</sup> Hierbei fällt auf, dass einige dieser Instrumente im Marketingkonzept des ersten

---

<sup>193</sup> Vgl. GfK Panel Services Deutschland 2008: 11.

<sup>194</sup> Vgl. GfK Panel Services Deutschland 2008: 63, 64.

<sup>195</sup> Vgl. Kroeber- Riel / Esch 2004: 13.

<sup>196</sup> Vgl. Kroeber- Riel / Esch 2004: 17.

<sup>197</sup> Siehe dazu Kapitel 3.2.4 d.

Filmbeispiels „DWK4“ auftauchen. Als Event oder Roadshow in Verbindung mit Give Aways kann man die Aktionen in den Fußballstadien bezeichnen. Der Online-Shop ‚www.kickerbande.de‘ ist als Kundenclub anzusehen, und auch eine Zeitschrift zu „Die Wilden Kerle“ gibt es. Eine Art Roadshow gab es auch bei „Die Blindgänger“ in Form der oben beschriebenen Kinotour. Doch es ist anzunehmen, dass Reichweite und Kosten bei der Kinotour geringer waren als die der Aktionen in diversen Fußballstadien.

In diesem Kapitel werden vornehmlich nichtklassische Kommunikationsstrategien und -instrumente aufgezeigt, die kosteneffizient, dabei mit möglichst hoher Reichweite und gleichzeitig für die Ansprache von Kindern eingesetzt werden können.

## 5.1 Events

Die durch Opaschowski (1993) beschriebene „Erlebnisindustrie“ bietet Ereignisse, so genannte **Events**<sup>198</sup>, auf die Menschen mittlerweile nicht mehr verzichten wollen. Dazu gehören neben Tourismus, Sport und Spiel auch Medien und Kultur.<sup>199</sup> Die heutige Erlebnisorientierung der Gesellschaft ist in der jüngeren Generation stärker ausgeprägt als in den älteren Generationen. Die Erlebnisorientierung äußert sich in den verschiedenen Marktsegmenten in unterschiedlichen Verhaltensweisen. Eine erfolgreiche Marktkommunikation hängt also in zunehmendem Maße davon ab, inwieweit es gelingt, die angebotenen Produkte und Dienstleistungen in die emotionale Erfahrungs- und Erlebniswelt der Zielgruppe einzupassen. Anders gesagt: Werbung stellt sich immer mehr auf die erlebnisbetonten Empfänger ein.<sup>200</sup> Daher werden in diesem Abschnitt zunächst Events auf die Eignung als Marketingmaßnahme für den Kinderspielfilm geprüft.

Eine Befragung von 591 Kindern im Alter zwischen 6 und 13 Jahren über ihr Freizeitverhalten ergab, dass soziale Aktivitäten weit vorne in der Rangliste der Freizeitaktivitäten stehen. 47,8 % gaben an, werktags am liebsten mit Freunden unterwegs zu sein. Am Wochenende waren es noch 36,8 %, dafür zusätzliche

---

<sup>198</sup> zu Deutsch: Veranstaltungen.

<sup>199</sup> Opaschowski, H.W. 1993: 23.

<sup>200</sup> Kroeber-Riel / Esch 2004: 33, 34.

23,7 %, die gern mit der Familie etwas unternehmen. Bei den älteren Kindern zwischen 12 und 13 Jahren ist die Präferenz der sozialen Aktivitäten besonders ausgeprägt.<sup>201</sup> Es ist daher anzunehmen, dass Kinder während sozialer Aktivitäten empfänglich sind für unterhaltende Veranstaltungen in der Öffentlichkeit.

Vor diesem Hintergrund ist die Kommunikation durch Events für das Marketing von Kinderspielfilmen als besonderes Marketinginstrument zu nennen. Der Begriff **Event Marketing** beschreibt individuelle Veranstaltungen und Ereignisse, bei denen Unternehmen eine erlebnis- und dialogorientierte Präsentation von Produkten und Dienstleistungen mit dem Ziel der Vermittlung von Kommunikationsbotschaften vornehmen. Das Event Marketing hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen.<sup>202</sup> Ein Event stellt für den Teilnehmer etwas Besonderes oder sogar Einmaliges dar. Die wichtigen Ziele eines Events sind die Befriedigung des Bedürfnisses nach Kommunikation, Erreichen von Glaubwürdigkeit durch Dialogmöglichkeiten, Produktbekanntmachung und Informationsvermittlung.<sup>203</sup>

Viele Unternehmen suchen heute verstärkt die unmittelbare Nähe zum Kunden. Diese Kundennähe lässt sich gut durch gezielte Veranstaltungen oder die Unterstützung beziehungsweise das Sponsoring der geeigneten Events erreichen.<sup>204</sup> Sollen durch solche Events nicht nur die Anwesenden unterhalten und informiert, sondern die gesamte Öffentlichkeit von einem Produktnutzen überzeugt werden, ist Medienpräsenz auf dem Event anzustreben. Um dort Aufmerksamkeit zu erwecken, ist es wichtig, dass sich der Event durch besondere Merkmale von anderen abhebt, über die es sich zu berichten lohnt. Wie man dies am besten bewerkstelligt, wird in Abschnitt 4.2 näher erläutert. Events, bei denen Medienpräsenz für eine hohe Reichweite dagegen nicht erforderlich ist, sind solche, bei denen die Zahl der Anwesenden ohnehin enorme Ausmaße annimmt. Die Werbeaktionen der „Wilden Kerle“ zu den Bundesligaspielen in vollen Fußballstadien mögen hier als Beispiel dienen.<sup>205</sup> Hier war die Nähe zu schätzungsweise mehreren tausend Zuschauern gegeben.

---

<sup>201</sup> Hasebrink 2004: 193f.

<sup>202</sup> Bruhn 2003: 241.

<sup>203</sup> Meissner 2002: 125.

<sup>204</sup> [http://www.crmmanager.de/ressourcen/glossar\\_269\\_em\\_event\\_marketing.html](http://www.crmmanager.de/ressourcen/glossar_269_em_event_marketing.html)

<sup>205</sup> siehe dazu Kapitel 3.1.

Aufwändige Premieren und Events rund um einen Film können auch laut Egon Nieser (,Arsenal Filmverleih') nur dann Chancen für einen Film sein, wenn die „großen Medien“ darüber berichten.<sup>206</sup> Eine alternative Möglichkeit zur Bekanntmachung eines Films sind die von ,Vision Kino' veranstalteten SchulKinoWochen.<sup>207</sup> Diese können laut Nieser einen Film zum Schulklassiker avancieren, wie es zum Beispiel bei dem Film „Der Taschendieb“ (Niederlande 1995) gelungen ist. Auch Festivals haben eine bestimmte Leitfunktion. Laut Manfred Schmidt, Geschäftsführer der Mitteldeutschen Medienförderung, erreichen sie aber gerade im Kinderfilm nur ein begrenztes Umfeld.<sup>208</sup> Ihm zufolge bietet es sich daher an, kleine, lokale Filmwochen zu veranstalten, die mit geringem finanziellen Aufwand zu bewerkstelligen sind. Neben den SchulKinoWochen gibt es außerdem noch „Lernort Kino - Bundesweite Schul-Film-Woche“ des IKF (Institut für Kino und Filmkultur) sowie verschiedener Einrichtungen des Bundes und der Länder. Diese Events bieten Filmen wie dem oben beschriebenen Beispiel „Die Blindgänger“ die Chance, außerhalb vom gewerblichen Kino gesehen und auch ohne ein großes Marketingbudget bei der Zielgruppe wahrgenommen zu werden. Im Filmrepertoire von Lernort Kino ist „Die Blindgänger“ unter der Rubrik „Behinderung“ angesiedelt und wird für Kinder ab 8 Jahren empfohlen.<sup>209</sup> Im Angebot der SchulKinoWochen ist der Film ebenfalls vorhanden und wird Kindern ab 10 Jahren empfohlen.<sup>210</sup>

## 5.2 Guerilla-Marketing

Um erlebnisorientierte und reichweitenstarke Werbung kosteneffizient zu planen, bedarf es einer genauen Ausrichtung der Vermarktung auf oben genannte Eigenschaften. Dafür bietet sich ein Einblick in die Lehre des **Guerilla-Marketing** an.

---

<sup>206</sup> Zit. Nieser in Hochreuther 2007: 71.

<sup>207</sup> Siehe dazu Kapitel 2.3.

<sup>208</sup> Vgl. Felsmann 2007: 67.

<sup>209</sup> Vgl. IKF 2008: [www.lernort-kino.de](http://www.lernort-kino.de).

<sup>210</sup> Vgl. Vision Kino 2006: [www.visionkino.de/WebObjects/VisionKino.woa/wa/CMSshow/1061208](http://www.visionkino.de/WebObjects/VisionKino.woa/wa/CMSshow/1061208).

Der Begriff „Guerilla- Marketing“<sup>211</sup> entstand um das Jahr 1965. Der Grundgedanke bestand in einer Strategie, die nicht auf Marktmacht, Unternehmensgröße und Kapital beruht, sondern auf Einfallsreichtum, Unkonventionalität und Flexibilität. Damals noch von kleinen und mittelständischen sowie Großunternehmen angewandt, wurde der Begriff in den 80er Jahren durch die Werke von Jay Conrad Levinson neu geprägt. Guerilla- Marketing zielte ihm zu folge darauf ab, mit geringem Werbebudget maximale Aufmerksamkeit zu erzielen und wurde als Strategie verstanden, die hauptsächlich von kleinen und mittelständischen Unternehmen gegen die Großunternehmen angewendet wurde. Mittlerweile gibt es Werbeagenturen, die sich auf Guerilla- Marketing spezialisiert haben, und es wird wieder als eine Strategie für alle Arten von Unternehmen, also auch für Großunternehmen, angesehen.<sup>212</sup>

Im Zuge der heutigen Informationsüberlastung und dem daraus resultierenden Kampf der Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen, hat sich der Kern des Guerilla- Marketing folgendermaßen herauskristallisiert: Es zielt darauf ab, sich von den Marketingaktivitäten anderer Wettbewerber abzugrenzen, innovativ zu sein und durch überraschende, außergewöhnliche, geschickte und unterhaltsame Aktionen und Marketingideen Aufmerksamkeit zu erregen. Die beiden Hauptziele des Guerilla- Marketing sind **Aufmerksamkeit erzeugen** und **Einsatz eines kleinen Budgets**.<sup>213</sup> Beim Guerilla- Marketing „...steht nicht mehr das Werbevolumen im Vordergrund, sondern die Wirkung der Werbebotschaft.“<sup>214</sup>

Schulte und Pradel (2006) differenzieren Guerilla- Marketing in vier Kategorien, die im Folgenden beschrieben werden:

Das **Low Budget Marketing** orientiert sich primär an den Bedürfnissen kleiner und mittelständischer Unternehmen. Hier werden Empfehlungen für kreative, kostengünstige und unkonventionelle Kommunikationsinstrumente gegeben, wie

---

<sup>211</sup> Der Begriff Guerilla (spanisch: „kleiner Krieg“) bezeichnet laut Meyers-Lexikon die seit den spanischen Befreiungskämpfen (1808–14) gegen die französische Besetzung in Gebrauch gekommene Bezeichnung für bewaffnete Erhebungen in Form irregulärer Kriegführung gegen den eigenen Staat.

<sup>212</sup> Vgl. Schulte / Pradel 2006: 16.

<sup>213</sup> Vgl. Schulte / Pradel 2006: 17.

<sup>214</sup> Levinson / Godin 2000: 14.

unter anderem auffällige Visitenkarten, die überraschende Werbebotschaften enthalten, verkleidete Promotion- Teams, Straßenbemalungen durch leicht wieder entfernbare Kreide oder einfache Flugblätter. Weiterhin wird auch Radiowerbung in Kleinstädten und ländlichen Regionen zum Low Budget Marketing gezählt, da Schaltungen mit lokaler Reichweite kostengünstiger sind.<sup>215</sup>

**Online und Mobile Guerilla- Marketing** beschäftigt sich mit den Möglichkeiten und Herausforderungen des World Wide Web und des Mobilfunkmarktes.<sup>216</sup> Eine EU- Studie aus dem Jahr 2007 über die Internet- und Handynutzung von Kindern besagt, dass 75 % aller Befragten zwischen 9 und 14 Jahren bereits über ein eigenes Mobiltelefon verfügen.<sup>217</sup> Das Verschicken von SMS kommt bei Kindern in Deutschland nach dem Telefonieren an zweiter Stelle. Durchschnittlich werden 13,2 SMS pro Woche empfangen und 12,5 SMS verschickt, was der ‚Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest‘ (mpfs) 2006 aufdeckte.<sup>218</sup> Ein interessantes Beispiel für eine Guerilla Mobile Marketing- Kampagne für einen Film ist die zu dem US-amerikanischen Thriller „Hide and Seek“ (2005). Die Produktionsfirma Twentieth Century Fox verschickte SMS an ca. 100.000 Horror affine junge Menschen, mit dem Inhalt: „*Dreh dich doch mal um...*“. Weiter unten im Text kam die Auflösung: „*Du siehst mich nicht! Ich hab mich versteckt. HIDE AND SEEK, der Horror- Thriller jetzt im Kino. [www.fox.de](http://www.fox.de)*“. Die SMS wurde vielfach von den Empfängern weiter versendet. Dienste wie MMS, Infrarot und Bluetooth versprechen weitere Möglichkeiten des Mobile Marketing<sup>219</sup> und sind - ausgehend von der großen Ausbreitung der Handynutzung bei Kindern - auch für die Vermarktung von Kinderspielfilmen geeignet. Auf das Internet basierte Guerilla- Marketing wird im Verlauf dieses Kapitels noch intensiv eingegangen.

**Offline Guerilla- Marketing** beschäftigt sich mit den Kommunikationsinstrumenten wie Außenwerbung, Sponsoring und Event Marketing und findet in der Regel im Out of Home- Bereich (Offline Bereich) statt. Die Guerilla- Strategie verstärkt hier die Wirkung von Kampagnen.<sup>220</sup>

---

<sup>215</sup> Vgl. Schulte / Pradel 2006: 82ff.

<sup>216</sup> Vgl. Schulte / Pradel 2006: 37.

<sup>217</sup> Vgl. Gehring 2007: [www.golem.de/0708/54108.html](http://www.golem.de/0708/54108.html).

<sup>218</sup> Vgl. mpfs 2006: 49.

<sup>219</sup> Vgl. Schulte / Pradel 2006: 66.

<sup>220</sup> Vgl. Schulte / Pradel 2006: 37.

Als geeignete Kommunikationsinstrumente im Out of Home- Bereich für junge Leute werden die *Ambient Medien* bezeichnet. Der Begriff „Ambient Media“ umschreibt innovative Medienformate, die im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe platziert werden. Im Fokus solcher Kampagnen steht primär die junge Zielgruppe im Alter zwischen 16 und 35 Jahren. Ambient Medien sind besonders gut für den Aufbau junger und erlebnisorientierter Marken geeignet.<sup>221</sup> Die Platzierung der Medien kann, laut der Definition nach Schulte, an den unterschiedlichsten Örtlichkeiten durchgeführt werden. Außer in der Szenegastronomie, in Fitnesscentern und Supermärkten ist eine Platzierung auch in Schulen und Kindergärten möglich. Ein aktuelles Beispiel bietet eine Kampagne der Schulmarketing- Agentur ‚DSA youngstars‘ zum Schulstart im Sommer 2008. Diese bietet an, Produktproben in 75.000 Frühstücksboxen platzieren zu lassen, die bundesweit an die 1. Klassen der Schulen verteilt werden.<sup>222</sup> Weitere Möglichkeiten, Ambient Medien in Schulen zu platzieren, sind unter anderem Aufsteller, Plakate, Bodenaufkleber, Gratispostkarten, Mousepads in Computerräumen und Schulhefte.<sup>223</sup>

Darüber hinaus gibt es noch weitere Kommunikationsinstrumente im Out of Home- Bereich. Das *Ambush Marketing* basiert auf der Idee, von bestimmten Anlässen zu profitieren, ohne selbst Sponsor zu sein. Das Ziel besteht darin, auf ein Unternehmen oder Produkt aufmerksam zu machen und eine Assoziation mit dem Event anzustreben. Beliebt hierbei sind medienintensive Events wie Sportereignisse.<sup>224</sup>

Das *Sensation Marketing* bezieht sich auf die Guerilla- Strategie bei Events.<sup>225</sup> Es handelt sich um einmalige Aktionen, die an hoch frequentierten Besucherplätzen durchgeführt werden. Eine „*Guerilla Sensation Aktion*“ zielt immer bewusst darauf ab, dass auch die Medien auf die Aktion aufmerksam werden und auf diese Weise kostenlos für das Unternehmen oder das Produkt werben. Werbung wird hier als ein positives Erlebnis verpackt, über das man spricht.<sup>226</sup>

---

<sup>221</sup> Vgl. Schulte 2007: <http://www.guerilla-marketing-portal.de>.

<sup>222</sup> Vgl. o.V. 2008 (5): <http://www.allambient.de>.

<sup>223</sup> Vgl. Pro Media Concept GmbH: Ambient-Media-Katalog: 10-16.

<sup>224</sup> Vgl. Schulte / Pradel 2006: 46.

<sup>225</sup> siehe dazu Abschnitt 4.1.

<sup>226</sup> Vgl. Schulte / Pradel 2006: 58.

Zuletzt gibt es noch die Kategorie des **Strategischen Marketing**. Hierbei handelt es sich um preis-, produkt- und distributionspolitische Überlegungen außerhalb der Kommunikationspolitik, die aufzeigen, wie man mit kleinem Etat große Wirkung erreichen kann.<sup>227</sup>

Guerilla- Marketing ist laut Levinson und Godin von Unternehmen aller Branchen erfolgreich angewendet worden.<sup>228</sup> Als das jedoch wichtigste Element in einem Guerilla- Marketing- Plan bezeichnen sie das Phänomen der **Mundpropaganda**. Sie sind der Überzeugung, dass Mundpropaganda in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen wird, da die Verbraucher kritischer werden und die Medienvielfalt immer weiter zunimmt. Eine Wirksamkeit von Mundpropaganda ergebe sich aber auch hier wieder nur in Verbindung mit Medienwerbung.<sup>229</sup> Das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zu Werbezwecken nennt sich auch Viral Marketing<sup>230</sup>, wobei dieser Begriff in der Regel Mundpropaganda über virtuelle Medien meint. Dies wird in Kapitel 5.3 ausführlich behandelt.

Eine noch junge Form des Guerilla- Marketing ist das Auslösen von Mundpropaganda durch das so genannte *Alternate Reality Game (ARG)*. Ein ARG wird als clevere Informationsschnitzeljagd bezeichnet, die sowohl in der virtuellen als auch in der realen Welt stattfindet. Dabei werden möglichst alle Medien ins Spiel einbezogen. Die Grenzen zwischen Realität und Fiktion sind hierbei fließend. Bisher gab es solche Kampagnen vornehmlich in den USA. Allmählich aber entdecken auch Werbetreibende in Europa dieses „Spiel“.<sup>231</sup>

Ein aktuelles Beispiel eines ARGs, das gleichzeitig zeigt, dass Guerilla- Marketing auch in der Entertainment- Branche funktioniert, ist das Anfang 2008 von der ‚Verlagsgruppe Droemer Knauer‘ veranstaltete ARG zu dem Buch- Thriller „Das Kind“ des Berliner Autors Sebastian Fitzek. Das Projekt trägt den Titel „push11“. Ziel des Projekts war die Bekanntmachung des Buchtitels und Erzeugung von Mundpropaganda im Vorfeld der Veröffentlichung. Die Umsetzung der

---

<sup>227</sup> Vgl. Schulte / Pradel 2006: 37.

<sup>228</sup> Vgl. Levinson / Godin 2000: 11.

<sup>229</sup> Vgl. Levinson / Godin 2000: 375.

<sup>230</sup> Vgl. Langener 2007: 27.

<sup>231</sup> Vgl. Lüscher 2007: <http://werbewoche.ch>.

Kampagne verlief folgendermaßen: Ein kleiner auserwählter Personenkreis bekam unaufgefordert von einem anonymen Absender einen Pizzakarton geliefert, in dem sich keine Pizza, sondern ein USB- Stick befand. Auf diesem USB- Stick war ein mysteriöser Videoclip gespeichert. Verwackelte Aufnahmen zeigen das Innere eines Aufzugs, die Fahrt geht in das 11. Untergeschoss eines fiktiven Gebäudes. Für einen kurzen Augenblick erscheint eine Internet-Adresse: [www.push11.com](http://www.push11.com). Auf der Webseite werden die Personen schließlich über die Kampagne aufgeklärt. Die Teilnehmer folgten ab diesem Zeitpunkt einer geheimnisvollen Spur, die durch viele Medien und Plattformen aber auch durch die physische Welt führte. Sie wurden in die Geschichte eingebunden, zum aktiven Mitmachen aufgefordert und beim großen Finale am finsternen Berliner Teufelssee schließlich sogar entführt. Das Ergebnis dieser Kampagne war sehr erfolgreich. „push11“ war das erste ARG in Deutschland, bei dem ein Buch im Mittelpunkt der Geschichte stand. Die Durchführung des Spiels hat im Vorfeld für so viel Mundpropaganda gesorgt, dass das Buch am Tag des Erscheinens bereits unter den Top 20 Artikeln des Online- Buch- Versandhauses ‚Amazon‘ gelistet war. Kurze Zeit später eroberte „Das Kind“ die Spiegel-Bestsellerliste und hielt sich dort für drei Wochen. Auf der Leipziger Buchmesse 2008 wurde die Kampagne "push11" für "Das Kind" mit dem ‚BuchMarkt-Award‘ in Gold ausgezeichnet, als beste Aktion des Jahres für einen Einzeltitel.<sup>232</sup>

**Abb. 5: Finale Aktion der ARG- Kampagne „push11“ am Berliner Teufelssee**



<sup>232</sup> o.V. 2008 (6): [www.guerilla-marketing-portal.de](http://www.guerilla-marketing-portal.de).

### 5.3 Interaktive Kampagnen durch Viral Marketing

Das oben aufgeführte Beispiel lädt dazu ein, das Instrument des gezielten Auslösens von Mundpropaganda über verschiedene Medien genauer zu untersuchen.

In Kapitel 3.2.4 wurde die Multimediakommunikation als modernes nichtklassisches Kommunikationsinstrument genannt. Diese ist, im Gegensatz zu klassischen Kommunikationsinstrumenten, gleichzeitig auf Informationsvermittlung und erlebnisorientierte Unterhaltung ausgerichtet. Weiterhin wurde aufgezeigt, wie stark bereits das Internet als Nutzungsmedium im Alltagsleben deutscher Kinder vertreten ist. Multimediakommunikation via Internet ist also ein geeignetes Mittel, die Aufmerksamkeit von Kindern zu erlangen. Sie ist nicht nur als Weiterentwicklung klassischer Kommunikationsinstrumente zu sehen, sondern hat im Zuge der Entwicklung des Internet durch ihren multifunktionalen Charakter eine besondere Bedeutung erlangt. Sie kann als Individualkommunikation (One to One), als Ansprache in einer eingegrenzten Zielgruppe (One to Few) oder als Bereitstellung von Informationen für alle Nutzer (One to Many) erfolgen. Die Multimediakommunikation ermöglicht ein hohes Maß an Interaktivität und Hypermedialität und zeichnet sich durch eine weltweite Reichweite aus.<sup>233</sup> Die Multimediakommunikation erfuhr ihren großen Anschlag durch die Philosophie des „Web 2.0“. Der Begriff wurde von Tim O’Reilly, dem Gründer und Chef des ‚O’Reilly Verlages‘, Ende der 90er Jahre erschaffen. Web 2.0 basiert auf der Idee des Mitmachens, im Vordergrund steht das aktive Mitwirken des Einzelnen an den Inhalten des World Wide Web.<sup>234</sup>

Klassische Multimedia- Angebote haben bereits ihre Wirkung bewiesen. Mit eigenen kreativen Homepages haben deutsche Kinderspielfilme bereits Erfolge verbuchen können. Auf ‚www.bibiblocksberg.de‘ gab es zum Beispiel seinerzeit einen interaktiven Irrgarten, der von Kindern sehr geschätzt und dessen Seite oft besucht wurde.<sup>235</sup>

---

<sup>233</sup> Vgl. Bruhn 2003: 238 ff.

<sup>234</sup> Vgl. Franzmann 2006: 10.

<sup>235</sup> Vgl. Kübler 2002: 152.

In Verbindung mit der Guerilla- Marketing- Strategie ergeben sich für Multimedia-Kampagnen viele weitere Möglichkeiten. Interaktive Multimedia- Kampagnen haben sich in den letzten Jahren in der Werbewirtschaft als sehr effizient erwiesen. Dies belegt ein Beispiel des Autoherstellers Audi.<sup>236</sup> Am 1. April 2005 startete man ein über drei Monate angelegtes großes Projekt. Es handelte sich auch hier um ein ARG, das seinen Schwerpunkt jedoch im Online- Bereich hatte. Im Rahmen der Einführungskampagne für den neuen Audi A3 betrieb man ein mehrdimensionales Online- Abenteuerspiel, in dem es um eine landesweite Jagd nach einem Audi A3 ging, der angeblich in New York gestohlen wurde. Fiktion und Realität wurden hierbei vermischt und die Konsumenten auf vielfache Weise über das Internet eingebunden. Die Kampagne wurde anfangs durch klassische Medien (TV, Online-Banner) beworben. Dazu kamen weitere Internet basierte Werbeformen. Aktionen wie der Weblog ‚www.stolena3.com‘, von Enthusiasten entwickelte Fan-Webseiten und Internet basierte Mundpropaganda führten dazu, dass Audi 79 % mehr Besuche der offiziellen Firmen- Homepage registrierte. Auch die Massenmedien wurden auf die Aktion aufmerksam und berichteten darüber. Das Phänomen der Internet basierten Mundpropaganda, das den Erfolg dieser Kampagne größtenteils verursachte, soll im Folgenden genauer betrachtet werden.

Einer aktuellen FFA- Imagestudie zufolge ist das wichtigste Kriterium bei der Filmwahl junger Zuschauer zunächst grundsätzlich der Inhalt des Films. Weiterhin gilt als relevant, ob es ein bekannter Stoff oder eine Fortsetzung ist. Diese sind, wie auch in Kapitel 1 schon ausführlich dargelegt wurde, besonders beliebt. Als dritt- wichtigstes Kriterium folgt schließlich die Empfehlung von Freunden.<sup>237</sup> An dieser Stelle setzt das **Viral Marketing** an.

Der Begriff des Viral Marketing beschreibt, seinem aus der Medizin abgeleiteten Namen entsprechend, das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen beziehungsweise Produkten, mit dem Ziel einer sozialen Epidemie. Viral Marketing baut auf Forschungsergebnissen verschiedener Bereiche wie Psychologie, Sozialwissen-

---

<sup>236</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 102.

<sup>237</sup> Vgl. GfK Panel Services Deutschland 2008: 15.

schaften oder Evolutionstheorie auf und integriert Erfahrungen der unternehmerischen Praxis. In den letzten Jahren entstand eine große Anzahl an Marketingstrategien, bei denen Markenbotschaften so aufbereitet wurden, dass sie sich durch gezieltes Weiterempfehlen beziehungsweise Weiterleiten der Nutzer möglichst mit exponentiellen Wachstumsraten verbreiten.<sup>238</sup> Der Nutzer einer Kampagne übernimmt hierbei selbst die Rolle des Werbenden.

Viral Marketing ist grundsätzlich an kein bestimmtes Medium gebunden. Doch Informationen verbreiten sich besonders mittels Internetseiten, Foren oder E-Mails quasi exponentiell. Das Internet bietet Geschwindigkeits- und Multiplikatoreffekte, welche die Verbreitung eines Marketingvirus erheblich erleichtern und zeitlich verkürzen. In der nicht- virtuellen Welt dagegen erreicht kaum ein Gerücht eine kritische Masse, die werbende Unternehmen in der Regel anstreben.<sup>239</sup> Erst in Verbindung mit dem Internet und dessen enormer Verbreitungsgeschwindigkeiten ist Viral Marketing zu einer weit verbreiteten Kommunikationsstrategie geworden.

Langener beschreibt weiterhin vier wichtige Bestandteile einer viralen Kampagne:<sup>240</sup> Das *Kampagnengut* ist der Kern einer viralen Kampagne. Es handelt sich nicht um das eigentliche Verkaufsobjekt, sondern um den Köder für die tatsächliche Leistung. Es soll Aufmerksamkeit wecken, aktivieren und Menschen zum Weiterempfehlen motivieren. Unternehmen machen auf diese Weise die Zielgruppe indirekt mit dem Werbeanliegen vertraut und distanzieren sich so vom faden Beigeschmack der Werbung. Ein Beispiel hierfür ist die Suchmaschine ‚Google‘. Dieser kostenlose Suchservice, der über Mundpropaganda bekannt wurde, verdient nur indirekt Geld über die Suchmaschine. Die eigentlichen Einnahmen werden über das Werbegeschäft und die Lizenzierung der Suchtechnologie generiert. Unerlässliche Eigenschaften eines wirksamen Kampagnenguts sind dessen Unterhaltungswert sowie seine Neu- und Einzigartigkeit. Es muss weiterhin eine außergewöhnliche Nützlichkeit, zudem kostenlose Bereitstellung sowie die einfache Übertragbarkeit vorweisen. Etablierte Formate von Kampagnengütern sind Word-, Exel- und PDF- Dokumente, Powerpoint Präsentationen,

---

<sup>238</sup> Vgl. Langener 2007: 27.

<sup>239</sup> Vgl. Langener 2007: 32.

<sup>240</sup> Vgl. Langener 2007: 37ff.

Flash, ecards, Online- oder Offline- Spiele, sowie Videostreams oder -dateien. Insbesondere Online- Videoclips gehören zu den erfolgreichsten Methoden viraler Kampagnen und bieten eine kostengünstige Alternative für klassische Fernsehspots.<sup>241</sup> Für den Erfolg einer viralen Kampagne ist außerdem entscheidend, dass bestimmte *Rahmenbedingungen* beachtet werden. Diese setzen voraus, dass das Kampagnengut ausreichend verfügbar ist, bestehende Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster genutzt werden, eine offene Informationspolitik betrieben wird und außerdem *Weiterempfehlungsanreize* gegeben werden, wie zum Beispiel Boni, Rabatte oder die Teilnahme an Gewinnspielen.

Der letzte wichtige Bestandteil des Viral Marketing ist das zielgruppenspezifische Streuen des Kampagnenguts. Der Fachbegriff hierfür lautet *Seeding*.<sup>242</sup> Für die virale Verbreitung eines Kampagnengutes benötigt man, wie in der Medizin, einen Wirt und einen Überträger. Seeding beschreibt die Identifizierung von Wirten und die Ausgestaltung der Übertragungsprozesse bei der Planung einer viralen Kampagne. Beim *einfachen Seeding* wird das Kampagnengut nur Freunden, Bekannten oder bestehenden Kunden vorgestellt, mit dem Ziel, einen Empfehlungsprozess auf natürliche Art in Gang zu setzen, um Authentizität zu vermitteln. Die Kosten sind hierbei sehr gering. Sie entstehen allenfalls, wenn auf kommerzielle Adressbestände zurückgegriffen wird.

Steht aber eine schnelle und massive Verbreitung im Vordergrund, und wird das Kampagnengut über möglichst viele Kanäle und Plattformen gleichzeitig verbreitet, handelt es sich um das *erweiterte Seeding*. Das erweiterte Seeding setzt eine strategische Planung der Streu- Maßnahmen voraus. Es gibt spezielle Seeding-Agenturen<sup>243</sup>, die eine professionelle und authentische Verbreitung, strategische Platzierung sowie Erfolgskontrolle der Kampagnengüter vornehmen. Das Ziel hierbei ist, so viele Kontakte wie möglich in kurzer Zeit zu erreichen, was durch die gezielte Ansprache von Multiplikatoren versucht wird. Multiplikatoren sind TV- Sendungen, Rundfunkberichte, Zeitschriftenartikel und das Internet. Da eine gezielte Positionierung des Kampagnenguts über hoch frequentierte Medien nur gegen entsprechende Bezahlung möglich ist, verursacht das erweiterte

---

<sup>241</sup> Vgl. Schulte / Pradel 2006: 53.

<sup>242</sup> Vgl. Langener 2007: 72 ff.; zu Deutsch: „Streuen“ oder „Verbreiten“.

<sup>243</sup> z.B.: ‚GoViral ApS‘: <http://www.goviral.com>.

Seeding neben den Agenturkosten meist höhere Kosten als klassische Werbung. Internetmedien wie Weblogs, Foren, Netzwerke oder Portale wie ‚Youtube‘, sind dagegen kosteneffiziente Multiplikatoren. Ein weiterer beliebter Multiplikator für das erweiterte Seeding sind Meinungsführer. Hierunter versteht man Personen, die auf privater oder öffentlicher Ebene mit ihren Aussagen und Empfehlungen eine Vielzahl von Konsumenten erreichen und beeinflussen können. Das Fazit einer anerkannten Studie mit dem Titel „The People´s Choice“ von Lazarsfeld (1968) über das Wahlverhalten der Gesellschaft lautete, dass Ideen oft von Rundfunk und Presse zu den Meinungsführern und von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung fließen.<sup>244</sup> In der Buchbranche ist zum Beispiel Marcel Reich-Ranicki ein Meinungsführer. Die Diskussionen in der ZDF-Sendung „Das Literarische Quartett“ steigerten, unabhängig davon, ob dessen Kritiken positiv oder negativ waren, regelmäßig die Verkaufszahlen aktueller Bücher. Meinungsführer gelten als reichweitenstarke und kosteneffiziente Multiplikatoren. Auch für die richtige Ansprache von Meinungsführern gibt es spezialisierte Agenturen. Doch auch eine schlichte persönliche Kontaktaufnahme in Verbindung mit der überzeugenden Darbietung eines Themas bietet sich an.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass es zwar noch keine Bestätigung gibt, ob Viral Marketing effizienter ist als klassische Werbeformen, es eignet sich aber als ergänzende Maßnahme zur klassischen Werbung. Die Eigenschaften der Unterhaltsamkeit und Kostenlosigkeit viraler Kampagnengüter für deren Empfänger laden ein, junge und Internet affine Zielgruppen zu erreichen. Sie sprechen außerdem dafür, dass gerade die Entertainment -Branche für den Einsatz von Viral Marketing geeignet ist. Ein aktuelles Beispiel einer viralen Kampagne für einen Kinofilm ist die des zweiten Batman- Films von Christopher Nolan, „The Dark Knight“. Der Film läuft am 21.08.2008 in den deutschen Kinos an. Unter ‚thegothamtimes.com‘ findet sich bereits mehrere Monate vor dem Start eine neue Ausgabe der gleichnamigen fiktiven Zeitschrift aus Batmans Heimatstadt Gotham City. Das virtuelle Blatt präsentiert die Vorgeschichte des Films.<sup>245</sup>

---

<sup>244</sup> Vgl. Jäckel 2008: 114.

<sup>245</sup> o.V. 2008 (7): [www.guerilla-marketing-portal.de](http://www.guerilla-marketing-portal.de).

Abb. 6: Viral Kampagne für den Film „The Dark Knight“



Ein klassisches Beispiel für eine erfolgreiche virale Kampagne, die auch bei Kindern erfolgreich war, ist das PC- Spiel „Moorhuhn“, das als Werbespiel für die schottische Whiskey- Marke Johnny Walker entwickelt wurde. Davon abgesehen, dass Kinder nicht die Zielgruppe von Whiskey- Herstellern sind, war „Moorhuhn“ im Jahr 2000 das beliebteste PC-Spiel bei eben diesen, was die Aufmerksamkeit der Kinder gegenüber viraler Kampagnen belegt. Ein Grund für die Wirksamkeit viraler Kampagnen bei Kindern ist auch die Tatsache, dass rund 70 % der Kinder sich über den Spielmarkt bei Freunden informieren.<sup>246</sup>

<sup>246</sup> Vgl. Kübler 2002: 170.

**Abb. 7: Virale Kampagne „Moorhuhn“ der Firma Johnny Walker**



Für das Marketing von Kinderspielfilmen ist Virales Marketing also durchaus ein geeignetes Kommunikationsinstrument. Bei Filmen, die nur ein geringes Werbebudget zur Verfügung haben, bietet sich zunächst eine Streuung durch einfaches Seeding an. Eine Streuung durch erweitertes Seeding über Internetmedien kommt ebenfalls in Frage, vorausgesetzt, es wird strategisch und kosteneffizient geplant.

Während Erwachsene das Medium Internet hauptsächlich zur zielgerichteten Suche nach Informationen gebrauchen, haben Jugendliche teilweise andere Schwerpunkte. Für sie dient das Internet stärker als Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium. Außerdem nutzen sie das Internetangebot in seiner Breite viel intensiver als der durchschnittliche Internetnutzer.<sup>247</sup> Wie in Kapitel 3.2.4 erwähnt wurde, gebrauchen Kinder und Jugendliche das Internet auch gerne zur Selbstdarstellung und zur Präsentation selbst erstellter Inhalte. Eine beliebte Plattform für Unterhaltung-, Kommunikations- und Selbstdarstellungszwecke, die das Internet bietet, sind **Weblogs**<sup>248</sup>. Diese sind eine Form des frei editierbaren Internets. Ein Weblog ist eine Website, auf der Inhalte in chronologisch absteigender Form angezeigt und häufig aktualisiert werden. Ein Weblog kann in Form

---

<sup>247</sup> Vgl. Wirtz 2003: 572.

<sup>248</sup> in Deutschland gebräuchliche Kurzform: „Blogs“.

eines Tagebuchs, eines Journals, einer News- Seite oder einer Linksammlung zu anderen Webseiten angelegt werden. Die Inhalte sind oft mit anderen Webseiten verlinkt und können unmittelbar durch die Leser kommentiert werden. Der Autor des Weblogs ist dabei entweder eine einzelne Person oder auch eine Gruppe.<sup>249</sup> Das Besondere an Weblogs ist, dass sie, angelehnt an den Begriff „Web 2.0“, ein Beispiel dafür sind, dass die Medienangebote der Gegenwart und der Zukunft nicht mehr im Sinne fertiger Produkte wahrgenommen werden, sondern eher als auslösende Impulsgeber.<sup>250</sup> Sie sind stark an einzelne Autoren gebunden, was bereits in der Begriffsbildung zum Ausdruck kommt. Das „Web“ als Synonym für das weltweite Internet wird hier mit „Log“, dem englischen Wort für „Tagebuch“ oder „Fahrtenbuch“, verbunden. Weblogs werden mit Hilfe einfacher Content Management Systeme als Webseite im Internet publiziert und in vielfältiger Weise miteinander verknüpft. Durch die zahlreichen Verknüpfungen bildet sich ein globales Netzwerk aus Weblogs, das in seiner Gesamtheit als *Blogosphäre* bezeichnet wird. Die Betreiber von Weblogs nennt man *Blogger*.<sup>251</sup> Weblogs sind in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil der Online- Kultur geworden. Im Jahr 2005 wurden weltweit 31 Millionen Weblogs gezählt, davon rund 11 Millionen in den vereinigten Staaten. Im deutschsprachigen Raum wurden nur zwischen 120.000 und 150.000 aktive Blogs gezählt.<sup>252</sup> Sie können jedes Thema behandeln. Es gibt Weblogs über Wetter, Sport, private Urlaube und auch über den Entertainment- Bereich. Auch als Bestandteil der Kommunikationspolitik von Unternehmen sind Weblogs keine Seltenheit mehr. Die *Business Blogs* sind eine kostengünstige Alternative der Selbstdarstellung nach außen. Sie sorgen außerdem für ein positives Image, da sie Transparenz und Authentizität vermitteln. Weiterhin haben sie die Eigenschaft, bei Suchmaschinen wie Google meist auf den vorderen Rängen aufgeführt zu werden.<sup>253</sup> Auch *Corporate Blogs* genannt, ermöglichen sie eine schnelle, direkte, ungefilterte, authentische und Dialog orientierte Kommunikation von Unternehmen mit wichtigen Stakeholdern. Zudem sind sie schnell aufgebaut und lassen sich kostengünstiger betreiben als andere Kommunikationskanäle.<sup>254</sup> Es gibt verschiedene For-

---

<sup>249</sup> Definition nach Przepiorka 2006 in Jäckel 2008: 313.

<sup>250</sup> Vgl. Jäckel 2008: 313.

<sup>251</sup> Vgl. Zerfaß / Boelter 2005: 20.

<sup>252</sup> Vgl. Zerfaß / Boelter 2005: 16.

<sup>253</sup> Vgl. Schulte / Pradel 2006: 68.

<sup>254</sup> Vgl. Zerfaß / Boelter 2005: 118.

men von internen und externen Corporate Blogs. Für diese Betrachtung ist die Form des *Kampagnen- Blogs* relevant, der in der Regel temporär eingesetzt wird. Hierbei kann eine Kampagne tagebuchartig begleitet und dokumentiert werden oder sogar den Grundstein für die öffentliche Aufmerksamkeit legen. Im zweiten Fall kann die Kommunikation darauf aufbauend auf klassische Medien ausgedehnt werden. Wie man den Weblog für das Marketing eines Films effizient einsetzen kann, zeigte beispielsweise Regisseur Peter Jackson („Herr der Ringe“), der anhand eines Weblogs die Dreharbeiten zum Film „King Kong“ (2005) dokumentierte, die Internetnutzer zu Fragestellungen aufforderte und persönlich darauf antwortete. Auf diese Weise wurden die potenziellen Kinogänger mehr als ein Jahr vor Kinostart auf den Film direkt angesprochen.<sup>255</sup> Vor allem Nischenprodukte, die über kleine Marketingbudgets verfügen, haben durch persönliche Empfehlungen in der Blogosphäre große Chancen. Dies zeigt ein weiteres Beispiel eines Erfinders namens Shayne McQuade. Ohne über einen eigenen Weblog zu verfügen, schaffte es seine Erfindung eines Solarzellen-Rucksacks über Empfehlungen weniger Blogger bis in das Technologie- Blog „Gizmodo“, einen der reichweitenstärksten Weblogs in der US-amerikanischen Blogosphäre, was ihm innerhalb kurzer Zeit über tausend Bestellungen bescherte.<sup>256</sup>

Weblogs, die auch in Deutschland von vielen Internetusern genutzt werden, sind unter anderem die Web- Communities ‚www.myspace.com‘, ‚www.blog.de‘, ‚www.blogger.com‘, ‚www.livejournal.com‘.<sup>257</sup>

Ein Beispiel eines Kampagnenblogs für einen deutschen Film, der speziell für die junge Zielgruppe gemacht ist, ist der MySpace- Blog zu dem Film „Die Welle“ (2008).<sup>258</sup> Der Film basiert auf einem 1967 in den USA von dem Geschichtslehrer Ron Jones an seinen Schülern durchgeführten Sozialexperiment, was aufgrund seiner spektakulären Erkenntnisse 1981 verfilmt wurde. Der Film und das danach entstandene Buch sind seit vielen Jahren Unterrichtsgegenstand in deutschen Schulen. 2008 wurde der Stoff von Regisseur Dennis Gansel neu

---

<sup>255</sup> Vgl. Zerfaß / Boelter 2005: 134 f.

<sup>256</sup> Vgl. Zerfaß / Boelter 2005: 147.

<sup>257</sup> Vgl. Franzmann 2006: 66f.

<sup>258</sup> Direkter Link: <http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendID=310443578>

adaptiert und auf die heutige Zeit übertragen. Die offizielle Homepage des Films, ‚<http://www.welle.film.de>‘, ist sehr jugendnah gestaltet. Direkt auf der Startseite wird ein Unterrichtsleitfaden für Lehrer zum Download angeboten. Neben der offiziellen Homepage hat der Film auch einen eigenen Weblog bei MySpace. Auch hier werden die neuesten Informationen über den Film dargeboten. Das Interessante an diesem Weblog ist aber die Idee, auf der MySpace basiert. Diese lautet *„Treffen deine Freunde und die Freunde deiner Freunde“*. Jeder Nutzer kann hier seinen eigenen virtuellen Freundeskreis anlegen, Fotos, Informationen und Interessen austauschen. Dadurch entsteht ein enormes Netzwerk.<sup>259</sup> Die Hauptdarsteller des Films, unter anderem Jürgen Vogel, Jennifer Ulrich und Frederic Lau, haben selbst eigene Weblogs, welche mit der Präsenz von „Die Welle“ als Freunde verlinkt sind. Interessierte Internetnutzer können auf direktem Weg Freundschaftseinladungen an die Schauspieler verschicken und außerdem auf ihren Blogs Kommentare und Grüße hinterlassen. Jennifer Ulrich zum Beispiel hat 1003 befreundete Blogger in MySpace. Durch Kommentare auf ihrem Profil bedanken sich viele Internetnutzer bei ihr für das Annehmen der Freundschaftseinladung.<sup>260</sup> Den Internetnutzern wird hier stark das Gefühl der Integration vermittelt, sie werden interaktiv in das Geschehen mit eingebunden und befinden sich auf Augenhöhe mit den Filmschauspielern. Der Charakter des auslösenden Impulsgebers der modernen Medienangebote, mit dem der Weblog oben beschrieben wird, kommt hier deutlich zum Tragen.

---

<sup>259</sup> Vgl. Franzmann 2006: 31.

<sup>260</sup> Direkter Link: <http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=326092917>

Abb. 8: Weblog für den Film „Die Welle“ (Screenshot)



Beachtet man, dass die Web- Community ‚MySpace‘ 93 Millionen Mitglieder hat, von denen ein fünftel unter 18 Jahre alt sind<sup>261</sup>, ist davon auszugehen, dass die Blogosphäre heute auch bei Kindern zum festen Bestandteil der Online- Kultur geworden ist. Ein solcher Kampagnen- Blog ist daher eindeutig als potentiell reichweitenstarkes Kommunikationsinstrument für den deutschen Kinderfilm zu bezeichnen. Konstatiert, dass alle Services kostenlos genutzt werden können und darüber hinaus auch in begrenzter Form zu Werbezwecken verwendet werden dürfen<sup>262</sup>, ist es gleichzeitig sehr effizient. Diese Art zu werben ist in das Viral Marketing einzuordnen und zum erweiterten Seeding zu rechnen. Der Weblog, der in diesem Falle das Kampagnengut darstellt, wird bewusst in der Blogosphäre platziert, mit der Absicht einer viralen Verbreitung im Internet.

<sup>261</sup> Vgl. Franzmann 2006: 31.

<sup>262</sup> MySpace, Inc 2008: „(...) Die MySpace Services sind ausschließlich für den persönlichen Gebrauch der Mitglieder bestimmt und dürfen auch für Werbezwecke benutzt werden. Unmittelbar kommerzielle Handlungen bedürfen jedoch der ausdrücklichen Unterstützung und Genehmigung von MySpace. MySpace behält sich das Recht vor, kommerzielle Inhalte im alleinigen Ermessen zu entfernen. (...)“

Weblogs können durch verschiedene multimediale Anwendungen, wie zum Beispiel Video- und Audiodateien, in ihrer Funktion noch erweitert werden. Es gibt bereits so genannte *Videoblogs*, die rein auf der Präsentation von Videos basieren, wie zum Beispiel die bekannte Plattform „Youtube“. Weblogs, die über internetfähige Mobiltelefone betrieben und abgerufen werden, nennen sich *Moblogs*.<sup>263</sup> Diese und weitere neuartige Formen bieten immer mehr Möglichkeiten für interaktive Viral-Kampagnen.

---

<sup>263</sup> Abkürzung für „Mobile Blogs“.

## 6. Zusammenfassung und Ausblick

Die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit haben vornehmlich verifiziert, was laut Kapitel eins zu beweisen war. Im zweiten Kapitel wurde konstatiert, dass es für die Kinder der heutigen Zeit wichtig ist, über eine nationale kulturelle Identität zu verfügen, und dass diese mit individuellen, themenvielfältigen Spielfilmen bereichert werden kann. Weiterhin wurde, vor dem Hintergrund der Globalisierung und des damit einhergehenden cultural discount, eine Differenzierung sich herausbildender Themenbündelungen des deutschen Kinderfilms vorgenommen. Als Ergebnis wurde eine Kategorisierung in Marken basierte und originäre Stoffe vorgenommen, die dem deutschen Kinderfilm zu Grunde liegen können. In Kapitel drei wurden die Finanzierungs- und Vermarktungsgrundlagen des deutschen Kinderfilms dargelegt. Hierbei wurde die These aufgestellt, dass Verfilmungen Marken basierter Stoffe über vorteilhaftere Ausgangschancen der Finanzierung durch Geldgeber und der Vermarktung durch Verleiher verfügen, als Verfilmungen originärer Stoffe. Die These war Untersuchungsgegenstand des vierten Kapitels, in dem zwei Filme exemplarisch für die zwei Stoffarten auf ihr Finanzierungs- und Vermarktungsmodell analysiert wurden. Die Finanzierung beider Filme setzt sich auf ähnliche Weise zusammen. Ein Großteil der Finanzierung bewältigt im Fall des Films „Die Wilden Kerle“ die Verleihgarantie des Filmverleihs Disney, im Fall des Films „Die Blindgänger“ der Koproduktionsanteil des Fernsehsenders ZDF. Die Höhe der Summe, die der Finanzierung beider Filme durch öffentliche Filmförderungen zukommt, ist jeweils ähnlich hoch. Der relevante Unterschied liegt in den Marketingmodellen. Die Höhe der Gelder, die für die Vermarktung zur Verfügung stehen, unterscheidet sich in hohem Maße. Die abschließende Erfolgsmessung („Die Wilden Kerle“: 2,4 Mio. Besucher und „Die Blindgänger“: 38.944 Besucher) lässt darauf schließen, dass der große Erfolgsunterschied beider Filme im gewerblichen Kino auf die unterschiedlich hohen Vermarktungsbudgets zurückzuführen ist. Die Befragungen der Produzenten ergab, dass zwar ein gewisser Erfolg vorhersehbar ist, wenn ein Kinderspielfilm auf einer bereits etablierten Marke beruht, andererseits aber auch die Aufwändigkeit in der Vermarktung und die Anzahl der eingesetzten Kopien den Erfolg des Films in allen Verwertungsstufen einschlägig bestimmen. Außerdem ist die

Relevanz einer positiven Festivalpräsenz für solche Kinderspielfilme festgestellt worden, denen die finanziellen Mittel für eine aufwändige Vermarktung fehlt. Produzenten können auf diese Weise eine Referenzfilmförderung erhalten, die sie bei der Finanzierung ihres nächsten Filmvorhabens bestärkt. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend, wurde im fünften Kapitel die Vermarktung als relevanter Erfolgsfaktor für deutsche Kinderspielfilme aufgegriffen. Es wurde versucht, Empfehlungen zu geben, wie man durch kreatives, gezieltes Marketing der Tendenz steigender Vermarktungskosten entgegen wirken kann. Hierbei lag der Fokus auf kostengünstigen und dabei reichweitenstarken Kommunikationsinstrumenten, die in der Lage sind Kinder während ihrer alltäglichen Aktivitäten zu erreichen. Näher betrachtet wurden Events, Guerilla-Marketing und darauf aufbauende Internet basierte Werbeformen, die sich in den letzten Jahren durch den Erfolg des Viral Marketing zunehmend entwickelt haben.

Die gemachten Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit lassen vermuten, dass auch in Zukunft in vielen Bereichen des Marktes eine Erhaltung der Individualität und Einzigartigkeit des deutschen Kinderfilms angestrebt werden wird. Von einem Abdriften in das Family-Entertainment distanzieren sich bereits auch erfolgreiche Filmproduzenten. Man ist sich größtenteils einig über die angestrebte Erhaltung des Genres „Deutscher Kinderfilm“ als Kulturgut. Dazu bei trägt die Novellierung des Filmförderungsgesetzes, im Zuge derer auch Festivalpreise als Referenzpunkte anerkannt werden. Es ist wünschenswert, dass diese Tendenz eine langfristige ist. Dass Kinderunterhaltung in Form des Family Entertainment auch bei den TV-Zuschauern zunehmend beliebter wird, sollte von den Fernsehsendern nicht nur hingenommen, sondern auch dazu verwendet werden, weiterhin qualitativ hochwertige Kinderstoffe zu finanzieren. Film- und Fernsehbranche, Politik und Gesellschaft müssen an einem Strang ziehen, nur dann ist eine erfolgreiche Finanzierung und Vermarktung vielfältiger Kinderspielfilme möglich.

Weiterhin ist zu sagen, dass die Vermarktung von Kinderspielfilmen sich den Entwicklungen der Bedürfnisse der Kinder auf der einen Seite, und denen des Werbemarktes auf der anderen Seite, anpassen muss. Da Kinder Informationen schnell aufnehmen und in die „Mobile-Generation“ hineinwachsen, werden Onli-

ne- Anwendungen auch in Zukunft einen selbstverständlichen Teil ihres Lebens darstellen, so wie es für die heutigen Erwachsenen mit dem Fernsehen der Fall ist. Das Internet hat sich in den letzten Jahren auch für die Werbewirtschaft zu einem wichtigen Medium entwickelt. Es ist mittlerweile für den Film, aus eben genannten Gründen speziell auch für den Kinderfilm, zu einer unerlässlichen Werbepattform avanciert. Die in diesem Zusammenhang genannten Möglichkeiten sind nur eine kleine Auswahl unzähliger, die sich mit Web 2.0 im Zuge der schnellen Verbreitung des Internet und den damit verbundenen Anwendungen ergeben. Im Marketing der Zukunft werden vermehrt die Integration und die Vernetzung verschiedenster Medien zu interaktiven viralen Kampagnen eine Rolle spielen. Kampagnen, wie das in Kapitel 4.2 erläuterte „push11“- ARG, sind auch für den Einsatz im Marketing von Kinderspielfilmen denkbar. Beachtet man, dass die Kampagne schon für einen Buchtitel eine erfolgreiche Wirkung erzielte, ist das ARG auch für einen Spielfilm als innovatives, Aufmerksamkeit erregendes Kommunikationsinstrument nennenswert. Vor dem Hintergrund der hohen Affinität von Kindern zum Internet deren Offenheit für die Verschmelzung virtueller und realer Welten, bieten sich solche Kampagnen an.

Multimediale, interaktive Werbeformen werden sich auch in Zukunft rasant weiterentwickeln. Die Grenzen sind noch lange nicht abzusehen. Im Zuge der großen Informationsüberlastung der Gesellschaft ist abschließend ein Kriterium der erfolgreichen Vermarktung eines Kinderspielfilms zu nennen, das in Zukunft immer wichtiger werden wird: Das Abheben über die große Masse von Informations- und Unterhaltungsangeboten hinweg.

## 7. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

### Tabellen:

**Tab. 1:** Erstaufgeführte deutsche Kinderspielfilme mit den höchsten Besucherzahlen.

Völcker, B. (2005): Kinderfilm: Stoff- und Projektentwicklung, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, S. 29f. Berauer, W.(2006): Filmstatistisches Jahrbuch 2006, Nomos-Verlag, Baden-Baden, S.46. Berauer, W.(2007): Filmstatistisches Jahrbuch 2007, Nomos-Verlag, Baden-Baden, S.46.

**Tab. 2:** Unterschiedliche Kriterien der deutschen Filmförderanstalten.

Völcker, B.: Filmförderung und Kinderfilm in Deutschland - Profile der Filmfördereinrichtungen und Förderpraxis, <http://www.uvk.de/buchdetail/pdf/1686m.pdf>, abgerufen am 15.06.2008.

**Tab. 3:** Typische Aufteilung der Finanzierung einer Gemeinschaftsproduktion am Beispiel „Rumpelstilzchen“.

Mit freundlicher Auskunft von Provobis.

**Tab. 4:** Kinderfilme mit Projektfilmförderung 2006.

Berauer, W.(2007): Filmstatistisches Jahrbuch 2007, Nomos-Verlag, Baden-Baden, S.70.

**Tab. 5:** Kinderfilme mit Referenzfilmförderung 2006.

Berauer, W.(2007): Filmstatistisches Jahrbuch 2007, Nomos-Verlag, Baden-Baden, S.71.

**Tab. 6:** Erstaufgeführte Kinderfilme mit Projektabsatzförderung 2006.

Berauer, W.(2007): Filmstatistisches Jahrbuch 2007, Nomos-Verlag, Baden-Baden, S.73.

**Tab. 7:** Finanzierungsmodell „Die Wilden Kerle 4“.

FFA (2008): FFA-info Ausgabe 1/2008, [http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa\\_intern/FFA\\_info\\_1\\_2008.pdf](http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2008.pdf)., S.13, abgerufen am 10.07.2008. FFA (2008): Förderentscheidungen, [www.ffa.de](http://www.ffa.de), abgerufen am 7.7.2008.

**Tab. 8:** Marketingbudget „Die Wilden Kerle 4“.

FFA (2008): FFA-info Ausgabe 1/2008,

[http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa\\_intern/FFA\\_info\\_1\\_2008.pdf](http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2008.pdf).,

S.13, abgerufen am 10.07.2008. fff-bayern (2008): Förderung - Die Wilden Kerle 4, <http://www.fff-bayern.de/index.php?id=85>, abgerufen am 10.7.2008.

**Tab. 9:** Besucherentwicklung „Die Wilden Kerle“.

Filmbetriebe Nieuwdorp GmbH (2007): 13.02.2007 D: "Wilde Kerle" nach Besuchern vorne, "Rocky" nach Umsatz, [http://www.cinemaxx-hamm.de/php/index.php?&module=news&action=news\\_list](http://www.cinemaxx-hamm.de/php/index.php?&module=news&action=news_list), abgerufen am 26.06.2008. FFA (2003)/(2005)/(2006)/(2007): Filmhitlisten, [www.ffa.de](http://www.ffa.de), abgerufen am 26.06.2008. o.V. (2008): DWK5 – Hinter dem Horizont, <http://www.filmportal.de/df/88/Uebersicht,,,,,,,,,55D7054C16D54FB9BCCCF9E2768E10E0,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,html>, abgerufen am 26.06.2008.

**Tab. 10:** Finanzierungsmodell „Die Blindgänger“.

Völcker, B. (2005): Interview mit Ingelore König – Produzentin von „Die Blindgänger“, in: Kinderfilm – Stoff und Projektentwicklung, in: Praxis Film, Band 25, (Hrsg.): Ottersbach, B., UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. MDM (2001)/(2002)/(2004): Förderentscheidungen. Über <http://www.mdm-foerderung.de>, abgerufen am 26.6.2008. Medienboard (2002): Förderentscheidungen, <http://www.medienboard.de>, abgerufen am 26.6.2008.

**Tab. 11:** Marketingbudget „Die Blindgänger“.

MDM (2004): Förderentscheidungen, [http://www.mdm-foerderung.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=97&Itemid=321](http://www.mdm-foerderung.de/index.php?option=com_content&task=view&id=97&Itemid=321), S.5, abgerufen am 16.6.2008. Medienboard (2004): Förderentscheidungen August bis Oktober 2004.

<http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1001289?mode=distribution>., abgerufen am 16.6.2008.

**Tab. 12:** Kalkulation der Verleihvorkosten von „Die Blindgänger“.

Informationen wurden mit freundlicher Genehmigung durch die MFA+ Filmdistribution erteilt.

**Tab. 13:** Darlehenstilgung „Die Blindgänger“.

Informationen wurden mit freundlicher Genehmigung durch die MFA+ Filmdistribution erteilt.

**Abbildungen:****Abb. 1:** DWK4.

Google Bildsuche, <http://images.google.de/imghp?hl=de&tab=wi>, am 10.7.2008.

**Abb. 2:** Veränderung des „Die Wilden Kerle“- Logos.

Google Bildsuche, <http://images.google.de/imghp?hl=de&tab=wi>, am 10.7.2008.

**Abb. 3:** Lizenzartikel zu „Die Wilden Kerle“.

[www.kickerbande.de](http://www.kickerbande.de).

**Abb. 4:** Die Blindgänger.

Google Bildsuche, <http://images.google.de/imghp?hl=de&tab=wi>, am 10.7.2008.

**Abb. 5:** Finale Aktion der ARG- Kampagne „push11“ am Berliner Teufelssee.

o.V. (2008): [www.vm-people.de](http://www.vm-people.de), am 5.7.2008.

**Abb. 6:** Viral Kampagne für den Film „The Dark Knight“.

o.V. (2008): Viral Marketing für neuen Batman- Film, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=30>, abgerufen am 10.7.2008.

**Abb. 7:** Virale Kampagne „Moorhuhn“ der Firma Johnny Walker.

o.V.: [http://www.stern.de/\\_content/54/47/544797/moorhuhn6\\_400.jpg](http://www.stern.de/_content/54/47/544797/moorhuhn6_400.jpg) , abgerufen am 10.7.2008.

**Abb. 8:** Weblog für den Film „Die Welle“ (Screenshot).

<http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendID=310443578>, abgerufen am 10.07.2008.

## 8. Literaturverzeichnis

AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online- Forschung e.V.) / OVK (Online- Vermarkterkreis im BVDW) (2008): OVK Online- Report 2008/ 01 – Zahlen und Trends im Überblick, (Hrsg.): Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW), [http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/OVK\\_Online\\_Report\\_200801\\_Webversion.pdf](http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/OVK_Online_Report_200801_Webversion.pdf), am 23.06.2008.

Agthe, A. (2007): Marken oder Originalstoffe?, in: KJK Spezial - „Der Deutsche Kinderfilm“, Sonderteil der „Kinder- und Jugendfilm Korrespondenz“, Nr.112, Teil 4/2007, (Hrsg.): Kinderkino München e.V., Verlag Das Freie Buch München. *ISSN: 07218486*.

Auer, M. (2000): Top oder Flop? – Marketing für Film- und Fernsehproduktionen, 1. Auflage, in: Produktionspraxis, Band 5, (Hrsg.): Clevé, B., Bleicher Verlag, Gerlingen, *ISBN: 3883509043*.

Bächlin, P. (1975): Der Film als Ware, Athenaeum Verlag, Bodenheim, *ISBN: 3761040431*.

Baer, D. / Wermke, M. (2000): Duden – Das große Fremdwörterbuch, (Hrsg.): Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion, Dudenverlag, *ISBN: 3411041625*.

Bauer, W. (2007): AG Film der Jugend Düren – „Kino für Kinder“ mit langer Tradition, in: KJK, Nr. 109, Teil 1/2007, (Hrsg.): Kinderkino München e.V., Verlag Das Freie Buch München, *ISSN: 07218486*.

Baumgarth, C.. (2004): Markenpolitik, Gabler Verlag, Wiesbaden, *ISBN: 3409216669*.

Berauer, W. (2006): Filmstatistisches Jahrbuch 2006, in: Schriftenreihe zu Medienrecht, Medienproduktion und Medienökonomie, (Hrsg.): Flechsig, Catendyk, Feil, Kreile, 1. Auflage, Nomos-Verlag, Baden-Baden 2006. *ISBN: 3832922423*.

Berauer, W. (2007): Filmstatistisches Jahrbuch 2007, in: Schriftenreihe zu Medienrecht, Medienproduktion und Medienökonomie, (Hrsg.): Flechsig, Catendyk, Feil, Kreile, 1. Auflage, Nomos-Verlag, Baden-Baden 2007. *ISBN: 3832930299*.

Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG: <http://lexikon.meyers.de/meyers/Kultur>, in: Lexikon Online 2.0, abgerufen am 13.06.2008.

Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG: <http://lexikon.meyers.de/meyers/Film>, in: Lexikon Online 2.0, abgerufen am 13.06.2008.

Bieger, E.; Haberer, J. (2000): Nicht Technik, sondern Kultur ist Aufgabe der Fernseherziehung, in: Reiche Kindheit aus zweiter Hand? – Medienkinder zwischen Fernsehen und Internet / Medienpädagogische Tagung des ZDF 2000, (Hrsg.): Schächter, M., kopaed-Verlag, München, *ISBN: 3935686064*.

Bruhn, M. (2004): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, *ISBN: 3409736468*.

BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.) (2006): Online- Nutzung 2006, [http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/bvdw\\_basisppt\\_online-nutzung\\_20061113.pdf](http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/bvdw_basisppt_online-nutzung_20061113.pdf) am 23.06.2008.

Constantin Film AG: Die Welle – Homepage, <http://www.welle.film.de/>, abgerufen am 10.7.2008.

Duvvuri, S. (2007): Öffentliche Filmförderung in Deutschland – Versuch einer ökonomischen Erfolgs- und Legitimationsbeurteilung, in: Hamburger Forum Medienökonomie, Band 8, (Hrsg.): Kruse, Prof. Dr. J., Verlag Reinhard Fischer, München, *ISBN: 9783889274236*.

Eggers, D. (2003): Filmfinanzierung – Grundlagen – Beispiele, 4. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin, *ISBN: 3503066713*.

Etscheid, M. (2008): „Wie ticken Jugendliche?“ – Die Sinus-Milieustudie U27, auf [http://www.bdkj.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Journal\\_0304\\_4\\_5\\_13.pdf](http://www.bdkj.de/fileadmin/user_upload/pdf/Journal_0304_4_5_13.pdf), am 07.06.2008.

Felsmann, K.-D. (2007): Kinderfilm braucht das Besondere, in: KJK Spezial Teil 4, Sonderteil der Kinder Jugendfilm Korrespondenz Nr.112-4/2007, (Hrsg.): Kinderkino München e.V., Verlag Das Freie Buch München, *ISSN: 07218486*.

Haas, A. (2007): Medienmenüs – Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie, in: Angewandte Medienforschung - Schriftenreihe für die Kommunikationswissenschaft, Band 39, (Hrsg.: Prof. Dr. Brosius, H.-B.), Verlag Reinhard Fischer, München, *ISBN: 9783889274243*.

Hasebrink, U.; Neumann-Braun, K.; Paus-Hasebrink, I.; Aufenanger, S. (2004): Medienkindheit – Markenkindheit: Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder, in: Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 18, kopaed-Verlag, München, *ISBN: 3935686889*.

Heinrichs, W. (2006): Der Kulturbetrieb – Bildende Kunst / Musik / Literatur / Theater / Film, transcript Verlag, Bielefeld, *ISBN: 3899425324*.

Hertel, H. (1994): Kinder lieben Comicfiguren – Was lieben Kinder an ihnen?, in: Kinder Fernsehen und Markt, (Hrsg.): Erlinger, H.D., Spiess Wissenschaftsverlag, Berlin, *ISBN: 3891661746*.

Feig & Partner, Verlag für Online Fachmagazine (2008): EM / Event Marketing, [http://www.crmmanager.de/ressourcen/glossar\\_269\\_em\\_event\\_marketing.html](http://www.crmmanager.de/ressourcen/glossar_269_em_event_marketing.html), am 4.07.2008.

Felsmann, K.-D. (2007): Gespräch mit Manfred Schmidt, Geschäftsführer der Mitteldeutschen Medienförderung (MDM), in: KJK Spezial - „Der Deutsche Kinderfilm“, in: Kinder- und Jugendfilm Korrespondenz, Nr.111-3/2007, (Hrsg.): Kinderkino München e.V., Verlag Das Freie Buch München. *ISSN: 07218486*.

FFA (2008) (1): FFA Info 1/08 – Aktuelle Informationen aus der Filmwirtschaft. [http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa\\_intern/FFA\\_info\\_1\\_2008.pdf](http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2008.pdf) am 16.06.2008.

FFA (2008) (2): DFFF-Leitfaden, [http://www.ffa.de/content\\_dfff/dfff\\_leitfaden.phtml](http://www.ffa.de/content_dfff/dfff_leitfaden.phtml) , am 20.05.2008.

FFA (2008) (3): Förderentscheidungen, [www.ffa.de](http://www.ffa.de), abgerufen am 10.7.2008.

FFF (FilmFernsehFonds Bayern) (2008): Geförderte Projekte, <http://www.fff-bayern.de/index.php?id=85> am 16.06.2008.

Filmbetriebe Nieuwdorp GmbH (2007): [http://www.cinemaxx-hamm.de/php/index.php?&module=news&action=news\\_list](http://www.cinemaxx-hamm.de/php/index.php?&module=news&action=news_list), abgerufen am 26.06.2008.

Filmboard Berlin-Brandenburg (2002): 3. Förderungen 2002 07-08-09 – PDF. <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1001290> am 15.06.2008.

Filmboard Berlin-Brandenburg (2004): Förderentscheidungen August bis Oktober 2004, <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1001289?mode=distribution>.

Franzmann, E. (2006): Weblogs, Podcasts & Co. – Ein praktischer Leitfaden zum Umgang mit neuen Kommunikationswegen im Netz, in: Ratgeber Neue Medien, Band 5, (Hrsg.): Landesanstalt für Medien Nordrhein- Westfalen (LfM).

<http://www.lfm-nrw.de/downloads/neuemedien-weblogs-72dpi.pdf>, am 4. Juli 2008.

Gehring, R.A. (2007): EU-Studie zur Internet- und Handy-Nutzung von Kindern (14.8.2007), <http://www.golem.de/0708/54108.html>, am 6.7.2008.

GfK Panel Services Deutschland (2008) (1): Der „deutsche Film“ unter der Lupe: Akzeptanz –Image –Stärken und Schwächen, (Hrsg.): FFA, [http://www.ffa.de/downloads/publikationen/Imagestudie\\_Dt\\_Film\\_Publikation\\_EF\\_04022008.pdf](http://www.ffa.de/downloads/publikationen/Imagestudie_Dt_Film_Publikation_EF_04022008.pdf), abgerufen am 13.06.2008.

GfK Panel Services Deutschland (2008) (2); Bundesverband Audiovisuelle Medien: The Video market in 2007 - BVV Business Report, März 2008, [http://www.bvv-medien.de/jwb\\_pdfs/JWB2007.pdf](http://www.bvv-medien.de/jwb_pdfs/JWB2007.pdf), am 11.05.2008.

Göpfert, Y. (2007): iTunes: Filme bald zum Kinostart? (11.6.2007), <http://www.golem.de/0706/52788.html>, abgerufen am 5.7.2008.

Hochreuther, I. (2007): Im Blickpunkt: Verleih – Eine Bestandsaufnahme, in: KJK Spezial - „Der Deutsche Kinderfilm“, in: Kinder- und Jugendfilm Korrespondenz, Nr.110-2/2007, (Hrsg.): Kinderkino München e.V., Verlag Das Freie Buch München. *ISSN: 07218486*.

Hoffmann, K. (2008): CIFEJ Generalversammlung, in: KJK, Nr. 113, Teil 1/2008, (Hrsg.): Kinderkino München e.V., Verlag Das Freie Buch München, *ISSN: 07218486*.

IJAB (Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V.) / AGJ (Arbeitsgemeinschaft für Kinder- und Jugendhilfe) (2008): youtube, flickr, schülerVZ - Jugendliche im Internet: Präsentation erster Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt "Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform" für Jugendliche, <http://www.jugendhilfeportal.de/wai1/showcontent.asp?ThemaID=5616> am 23.06.2008.

IKF (2008): Filme, <http://www.lernort-kino.de>, abgerufen am 4.7.2008.

Jäckel, M. (2008): Medienwirkungen – Ein Studienbuch zur Einführung, 4. Auflage, in: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, (Hrsg.): Bentele, G. / Brosius, H.-B. / Jarren, O., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. *ISBN: 9783531153919*.

JArbSchG (Jugendarbeitsschutzgesetz): Gesetz zum Schutze der arbeitenden Jugend, <http://bundesrecht.juris.de/jarbschg/>, am 29.05.2008.

Klingler, W.; Groebel, J. (1990): Kinder und Medien 1990, in: Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 13, (Hrsg.): Berg, K.; Ridder, C., Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, *ISBN: 378903276X*.

Kluth, T. (1982): Zur Situation des Kinderfilms in den 80er Jahren, in: Aufbruch zum neuen bundesdeutschen Kinderfilm, (Hrsg.): Schneider, W., Eulenhof-Verlag, Hardebek, *ISBN: 3887100182*.

Koblitz, G. (2007): Die Filmförderung der EU – Von den Anfängen des MEDIA-Programms bis MEDIA PLUS, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, *ISBN: 9783836421249*.

KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2005): Filmförderung in Deutschland und der EU 2005 – Förderarten und –institutionen auf einen Blick, Verlag für Wirtschaftskommunikation, Berlin. *ISBN: 3934973361*.

Kübler, H.-D. (2002): Medien für Kinder – Von der Literatur bis zum Internet-Portal. Ein Überblick, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, *ISBN: 3531138243*.

Kuratorium junger Deutscher Film (2007): Information No.37, in: KJK Nr.109-1/2007, (Hrsg.): Kinderkino München e.V., Verlag Das Freie Buch München 2007. *ISSN: 07218486*.

Kuratorium Junger Deutscher Film (2008) (1): Information No.41, in: KJK, Nr. 113-1/2008, (Hrsg.): Kinderkino München e.V., Verlag Das Freie Buch München 2008. *ISSN: 07218486*.

Kuratorium Junger Deutscher Film (2008) (2): Geschichte des Kuratoriums Junger Deutscher Film, in: [www.kuratorium-junger-film.de](http://www.kuratorium-junger-film.de), am 22.05.2008.

Kroeber-Riel, W. / Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart. *ISBN: 3170184911*.

Lange-Fuchs, H. (1985): Zur Situation des skandinavischen Kinder- und Jugendfilms, in: Jugend-Film`85, (Hrsg.): Stadtjugendamt Oberhausen – Jugendförderung; Kinder- und Jugendfilmzentrum in der Bundesrepublik Deutschland, Kluge-Jindra / Schäfer, Oberhausen. *ISBN: 392312810X*.

Langener, S. (2007): Viral Marketing – Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 2. Auflage, Gabler Verlag, *ISBN: 9783834905956*.

Levinson, J.C. / Godin, S. (2000): Das Guerilla Marketing Handbuch: Werbung und Verkauf von A bis Z, 2. Auflage, Heyne Campus, Frankfurt / Main, *ISBN: 3453173821*.

Linder, R. (2008): 11. Buckower Mediengespräche 2007 – „Der Rezipient im Spannungsfeld von Zeit und Medien“, in: KJK, Nr. 113-1/2008, (Hrsg.): Kinderkino München e.V., Verlag Das Freie Buch München, *ISSN: 07218486*.

Lüscher, C. (2007): Neuer Gag der Viralisten (05.12.2007), [http://werbewoche.ch/print071205\\_games.werbewoche?ActiveID=2007](http://werbewoche.ch/print071205_games.werbewoche?ActiveID=2007), abgerufen am 5.7.2008.

Martin, M. (2002): Mediengerechte Kommunikationspolitik: best Practise für Print, Radio, TV und Internet, Redline Wirtschaft bei verlag moderne industrie, München. *ISBN: 3478373905*.

MDM (2001) / (2002) / (2004): Förderentscheidungen 2001, 2002 und 2004, [http://www.mdm-foerderung.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=97&Itemid=321](http://www.mdm-foerderung.de/index.php?option=com_content&task=view&id=97&Itemid=321), am 15.06.2008.

MDM (2004): Förderentscheidungen 2004, [http://www.mdm-foerderung.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=97&Itemid=321](http://www.mdm-foerderung.de/index.php?option=com_content&task=view&id=97&Itemid=321) am 16.06.2008.

MEDIA Desk Deutschland GmbH (2008): Das aktuelle Förderprogramm, <http://www.mediadesk.de/MEDIA.php>, am 21.05.2008.

Meissner, M. (2002): Multimediale Telepräsenz im Marketing: Einsatz, Determinanten, Wirkungen, Management, in: Gabler Edition Wissenschaft: Interaktives Marketing, (Hrsg.): Silber, G., Deutscher Universitäts- Verlag, Wiesbaden. *ISBN: 3824476576*.

MPAA (Motion Picture Association of America) (2008): Theatrical Market Statistics 2007, <http://www.mpa.org/2007-Theatrical-Market-Statistics.pdf>, abgerufen am 07.06.2008.

mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2006): KIM- Studie 2006 – Kinder und Medien, Computer und Internet – Basisuntersuchung zum Medienumgang 6 – 13- Jähriger in Deutschland, <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf06/KIM2006.pdf>, am 23.06.2008.

MySpace, Inc. (2008): Vertrag über die Nutzungsbedingungen von MySpace.com: 28.02.2008, Punkt 5,

<http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.terms>, abgerufen am 4.7.2008.

Niesyto, H. (1985): Jugendfilm und Umbruch, in: Jugend-Film`85, (Hrsg.): Stadtjugendamt Oberhausen – Jugendförderung; Kinder- und Jugendfilmzentrum in der Bundesrepublik Deutschland, Kluge-Jindra / Schäfer, Oberhausen, *ISBN: 392312810X*.

Odeon Film AG (2008): Geschäftsbericht 2007, [http://www.odeonfilm.de/download/ODE\\_GB\\_20073e656e96.pdf](http://www.odeonfilm.de/download/ODE_GB_20073e656e96.pdf) am 15.6.08.

Opaschowski, H.W. (1993): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, in: Freizeit- und Tourismusstudien, Band 5, Leske + Budrich, Opladen. *ISBN: 3810010294*.

o.V. (2008) (1): Kinderfilm-Festivals in Deutschland - eine Auswahl, [www.kinderfilm-online.de/festivals](http://www.kinderfilm-online.de/festivals), am 22.05.2008.

o.V. (2008) (2): DWK4 – Inhalt: [http://www.dwk4.de/info\\_inhalt.html](http://www.dwk4.de/info_inhalt.html), am 10.7.2008.

o.V. (2008) (3): Die Blindgänger, <http://www.kinderfilm-gmbh.de/frame.html> am 15.06.2008

o.V. (2008) (4): Die Blindgänger, <http://clubfilmothek.bjf.info/filme.htm?id=2930122&krit=t&ft=b>, abgerufen am 19.06.2008.

o.V. (2008) (5): DSA Youngstar verschenkt Frühstücksboxen (1.7.2008), <http://www.allambient.de/index.php?idcatside=143&sid=169dc58bae9fa6c131b43c754cf37a9f&nid=63>, am 6.7.2008.

o.V. (2008) (6): Viral Marketing Projekt push11 (5.7.2008), <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=30>, abgerufen am 5.7.2008.

o.V. (2008) (7): Viral Marketing für neuen Batman Film (17.6.2008), <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=30>, abgerufen am 5.7.2008.

Pro Media Concept GmbH: Ambient-Media-Katalog, [http://www.pro-media.org/website04/download/ambient-media-katalogstand31\\_01\\_05.pdf](http://www.pro-media.org/website04/download/ambient-media-katalogstand31_01_05.pdf): am 6.7.2008.

Röthemeyer, G. (1996): Kinderfilmförderung in Deutschland und anderen Ländern, (Hrsg.): Sparkassen- Kulturstiftung Hessen- Thüringen, Wiesbaden, *ISBN: 3892580308*.

Schavan, A. (2004): Kulturelle Bildung. Lesefähigkeit für die Zeichen der Zeit, in: Alles nur Theater?, (Hrsg.): Lammert, N., *ISBN: 3832178716*.

Schneider, W. (1982): Stationen des deutschen Kinderfilms, in: Aufbruch zum neuen bundesdeutschen Kinderfilm, (Hrsg.): Schneider, W., Eulenhof-Verlag, Hardebek, *ISBN: 3887100182*.

Schöffel, R. T. (1985): Jugend und Film an Filmhochschulen, in: Jugend-Film `85, (Hrsg.): Stadtjugendamt Oberhausen – Jugendförderung, Kinder- und Jugendfilmzentrum in der Bundesrepublik Deutschland, Kluge- Jindra / Schäfer, Oberhausen, *ISBN: 392312810X*.

Schuchardt, F. (2007): Nichtgewerbliche Filmarbeit – ein Bereich mit Bedeutung, in: KJK Nr.110-2/2007, (Hrsg.): Kinderkino München e.V., Verlag Das Freie Buch, München. *ISSN: 07218486*.

Schulte, T. / Pradel, M. (2006): Guerilla Marketing für Unternehmertypen – Auf Abwegen zum Erfolg, 2. Auflage, Verlag Wissenschaft & Praxis, *ISBN: 3896732641*.

Schulte, T. (2007) Ambient Media: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=88&cmid=80&linkArticleID=42>: am 6.7.2008

Sinus-Sociovision (2007): Wie ticken Jugendliche?, <http://www.sinus-sociovision.de>, abgerufen am 15.6.2008.

Sparkassenverband Bayern (2004): Jahresbericht 2003, [http://www.sparkassenverband-bayern.de/contentserv/spk-verband.de/data/media/58/geschaeftsbericht\\_2003.pdf](http://www.sparkassenverband-bayern.de/contentserv/spk-verband.de/data/media/58/geschaeftsbericht_2003.pdf), am 15.06.2008.

SPIO (Spitzenorganisation der Filmwirtschaft) e.V. (2006), Abteilung für Statistik: Animationsfilme im deutschen Kino, 2006, [http://www.spio.de/media\\_content/674.pdf](http://www.spio.de/media_content/674.pdf), am 11.05.2008

SPIO (Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.) (2007): Abteilung für Statistik: 4. Vierteljahresbericht 2007, [http://www.spio.de/media\\_content/845.pdf](http://www.spio.de/media_content/845.pdf), abgerufen am 11.05.2008.

SPIO (Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.) (2008): Abteilung für Statistik: 1. Vierteljahresbericht 2008, [http://www.spio.de/media\\_content/853.pdf](http://www.spio.de/media_content/853.pdf), abgerufen am 11.05.2008.

Strobel, H. (1985): CINEMA in München, Beispiel eines kommerziellen Jugendkinos, in: Jugend-Film´85, (Hrsg.): Stadtjugendamt Oberhausen – Jugendförderung, Kinder- und Jugendfilmzentrum in der Bundesrepublik Deutschland, Kluge-Jindra / Schäfer, Oberhausen, *ISBN: 392312810X*.

Sulzer, C. (2006): Karrieren trotz Barrieren?, Forschungsbericht im Rahmen des EU-Projekts Culture Biz, durchgeführt von mediacult, Wien; FinnEKVIT, Helsinki; Observatorio das Actividades Culturais, Lisboa; Zentrum für Kulturforschung, Bonn, Wien, <http://www.mdw.ac.at/mediacult/de/publikationen/Bericht%20Carina%20Sulzer.pdf>, abgerufen am 11.05.2008.

United Labels AG (2006): Geschäftsbericht 2005, [www.unitedlabels.com/site/html/de/pages/mediaDownload.php?mfid=640](http://www.unitedlabels.com/site/html/de/pages/mediaDownload.php?mfid=640), abgerufen am 15.6.08.

United Labels AG (2008): Pressemitteilung: United Labels bringt Wilde Kerle ins wahre Leben, <http://www.unitedlabels.com/presse/index.php?p=presse>, am 18.06.2008.

Vision Kino (2006): Filmangebot der SchulKinoWochen, <http://www.visionkino.de/WebObjects/VisionKino.woa/wa/CMSshow/1061208>, abgerufen am 4.7.2008.

Völcker, B. (2005): Kinderfilm – Stoff- und Projektentwicklung, in: Praxis Film, Band 25, (Hrsg.): Ottersbach, B., UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, *ISBN: 389669521*.

Völcker B.(2008): Filmförderung und Kinderfilm in Deutschland - Profile der Filmförderinstitutionen und Förderpraxis, <http://www.uvk.de/buchdetail/pdf/1686m.pdf> am 15.06.2008.

Wirtz, B.W. (2003): Medien – und Internetmanagement, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, *ISBN: 3409316612*.

Zerfaß, A. / Boelter, D. (2005): Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Nausner & Nausner Verlag, *ISBN: 3901402454*.