



BUNDES
VERBAND



JUGEND
UND FILM e.V.



Ist European Conference on the Distribution of Films for the Young Audience

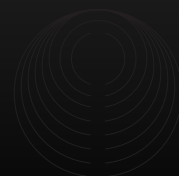
Konstanz

12. - 14. November 1999

Bericht



MEMBERS: MEDIA, FILM, ANIMATION, VIDEO, TV, MUSIC, BOOKS, GAMES, TOYS, MERCHANDISE, EVENTS, EDUCATION, RESEARCH, TRAINING, DISTRIBUTION, PROMOTION, MARKETING, SALES, FINANCING, PRODUCTION, CREATION, CONSUMPTION, RECEPTION, EVALUATION, RESEARCH, TRAINING, DISTRIBUTION, PROMOTION, MARKETING, SALES, FINANCING, PRODUCTION, CREATION, CONSUMPTION, RECEPTION, EVALUATION



I. Europäische Kinder- und Jugendfilm-Verleihkonferenz

Mehr als 40 Kinderfilm-Produzenten, Verleiher und Vertriebsexperten aus elf europäischen Ländern trafen sich vom 12. bis 14. November 1999 in Konstanz, um neue Konzepte für die bessere Verbreitung europäischer Kinder- und Jugendfilme zu entwickeln. Der Bundesverband Jugend und Film und die europäische Kinderfilm-Organisation ECFA hatten gemeinsam mit der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg/Filmförderung, der Landesanstalt für Kommunikation und der Medienforschung des Südwestrundfunks zu dieser Konferenz eingeladen, die den Grundstein für eine erfolgversprechende Initiative legen konnte.

Der wunderbare französische Zeichentrickfilm „Kiriku und die Zauberin“ läuft seit Oktober in den deutschen Kinos. Plakate und einige TV-Spots mussten als Werbung genügen. Für eine groß angelegte Kampagne fehlten die Mittel, von den Massenmedien wurde der Film weitgehend ignoriert. Dennoch wird es „Kiriku“ auf über 100.000 Zuschauer bringen. Je länger dieser Film in einem Kino läuft, desto besser funktioniert die Mundpropaganda des jungen Publikums: Die Kinder, die den Film sehen konnten, sind begeistert und erzählen ihren Freunden davon. Aber: Filme, die nicht von Anfang an viele Zuschauer finden, werden nach kurzer Zeit wieder abgesetzt. Wer zu spät kommt, hat's verpasst.

Bei ihrer Tagung in Konstanz stellten Kinderfilm-Verleiher aus ganz Europa Projekte und Ideen vor, wie qualitativ herausragende Kinderfilme mit kreativen Aktionen bekannt gemacht werden können. Durch gezielte Kooperationen mit Schulen, Kinder- und Jugendeinrichtungen oder gewerblichen Partnern kann die Werbewirkung auch ohne großes Budget deutlich gesteigert werden. Voraussetzung dafür ist jedoch eine frühzeitige Marketingplanung, die bereits mit der Produktion



Von links: Martina Staib-Gerstung, Schwarzwald-Filmproductions; Albrecht Kutteroff, Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg; Sabine Feierabend, SWR-Medienforschung; Frau Herrmann, David Herrmann, PR-Agent, Fulda; Reinhold T. Schöffel, Bundesverband Jugend und Film e.V.; Günter Backes, Warner Brothers; Wigbert Moschall, MDC-Filmvertrieb.

eines Films einsetzen und von Produzenten und Verleihern gemeinsam entwickelt werden muss.

Aber auch Unterstützung von außen ist nötig: In Belgien und Italien zum Beispiel engagieren sich die Schulbehörden dafür, dass Kinder besonders herausragende Filme zu sehen bekommen. An deutschen Schulen spielt Film dagegen kaum eine Rolle. „Dabei“, so Matthias-Film-Geschäftsführer Friedemann Schuchardt, „sind gute Filme die beste Medienpädagogik.“

Unverständlich erscheint auch die Zurückhaltung vieler Fernsehsender, redaktionell auf empfehlenswerte Filme für Kinder hinzuweisen, zumal sie nicht selten an der Herstellung der Filme maßgeblich beteiligt sind. Eine erfolgreiche Kinoauswertung gilt offenbar als Konkur-

renz zur späteren Fernsehaustrahlung. Gerade das Gegenteil ist jedoch richtig, darüber waren sich die Teilnehmer der Konstanzer Konferenz einig: Filme, die im Kino, in Filmclub-Veranstaltungen oder auf Video erfolgreich sind, erzielen auch im Fernsehen höhere Einschaltquoten. Bei Kinderfilmen gilt noch stärker als sonst die Regel,

dass die verschiedenen Vertriebswege - Kino, Video, nicht-gewerbliche Filmveranstaltungen und Fernsehen - einander ergänzen. Fehlt ein Glied in dieser Kette, schwächt das auch die anderen Bereiche.

Mittelfristig muss es aber darum gehen, europaweit ein Markenzeichen für herausragende Kinderfilme zu entwickeln, das Familien und Kindern als deutliches Qualitätsmerkmal mit Wiedererkennungseffekt dient. Die skandinavischen Länder können mit ihren hervorragenden Kinder- und Jugendfilm-Tradition bereits Erfolge vorweisen: Rosemarie Strand vom Filmverleih Folkets Bio berichtete, dass der Film „Raus aus Amal“ in Schweden sensationelle 800.000 Kinobesucher fand. Im Dezember 1999 startete „Raus aus Amal“ auch in den deutschen Kinos...

Vier Thesen zur Konstanzer Konferenz

1. Europäische Kinderfilme sind nicht schlechter als die großen Kinohits - sie werden nur nicht so spektakulär vermarktet!

Der Vergleich von „Kiriku und die Zauberin“ und Disneys „Tarzan“ zeigt es deutlich: Mit den Werbefeldzügen einer internationalen Großproduktion kann ein engagierter Verleih auch nicht annähernd mithalten, selbst wenn der Film noch so gut ist. Umso wichtiger ist es, gezielte Marketing-Strategien zu entwickeln, damit solche Filme dennoch ihren Weg zu dem Publikum finden.

2. Beim Kinderfilm gibt's keine Konkurrenz!

Besonders bei Kinderfilmen ergänzen die verschiedenen Auswertungswege einander: Kino, Fernsehen, nichtgewerbliche Filmveranstaltungen und der Privatmarkt mit Videocassetten und DVDs. Fehlt ein Glied in dieser Kette, schwächt das auch die anderen Auswertungsbereiche. Oder umgekehrt: Nach einem erfolgreichen Kinostart wird ein Film auch in Kinderfilmclubs häufig eingesetzt und kann wesentlich erfolgreicher als Videocassette vermarktet werden. Auch nach der Fernsehausstrahlung sehen Kinder einen guten Film gerne nochmal im Kino.

3. Kleine Kinostarts mit großer Wirkung?

Wenn für einen europäischen Kinderfilm keine Marketingpartner in Schnellrestaurants und Spielwaren-Fabriken zu finden sind, muss man sich anders behelfen. Hier sind auch Schulen und Medienpädagogen gefordert: Gerade die Medienpädagogik hat in ihrem Bemühen, den neuesten Medientrends hinter-

herzuhetzen, das Filmerlebnis als Basis der audiovisuellen Medienkompetenz aus den Augen verloren. Beispiele aus Skandinavien, Belgien oder Italien zeigen, dass sich mit der Unterstützung von Bildungseinrichtungen und Organisationen der Jugendarbeit viele junge Zuschauer für Filme interessieren, die sie sonst kaum wahrnehmen würden.

Was bei internationalen Großproduktionen funktioniert, sollte prinzipiell auch bei europäischen Filmen möglich sein: ein Marketingkonzept, das Produzenten, Verleiher und auch Fernsehanstalten aus verschiedenen Ländern gemeinsam entwickeln - und zwar lange bevor ein Film in die Kinos kommt. Nur so lassen sich Partner finden, die mit ihrem Potenzial dazu beitragen, einen Film beim Publikum bekannt zu machen. Die besondere Aufgabe eines solchen Marketingkonzepts besteht allerdings darin, dass der Film authentisch bleibt und nicht von den Werbestrategien manipuliert wird.

Selbst auf lokaler Ebene kann ein Kinobetreiber mit Hilfe von Partnern das Interesse der Kinder an seinem Programm beträchtlich steigern, wie der PR-Experte David Herrmann in Konstanz eindrucksvoll erläuterte.

Eine wichtige Rolle spielt dabei das Fernsehen. Gerade die sonst um Qualität bemühten Kinderprogramme berichten gerne, wenn populäre Filme in die Kinos kommen. Vom Start eines kleinen europäischen Kinderfilms erfährt man dagegen nur selten, selbst dann, wenn derselbe Film einige Monate später im gleichen Sender ausgestrahlt wird.

4. Das Ziel: Ein populäres Markenzeichen für hochkarätige europäische Kinderfilme!

Letztlich kann die Verleih- und Vertriebssituation für europäische Kinder- und Jugendfilme nur verbessert werden, wenn es gelingt, einen Wiedererkennungseffekt zu schaffen, der Kindern, Eltern und allen, die sonst mit Kinder- und Jugendarbeit befasst sind, deutlich signalisiert: „Hier gibt's einen tollen Film zu sehen!“ Ähnlich wie es Disney gelungen ist, über Jahrzehnte hinweg ein Markenzeichen für anrührende und mitreißende Zeichentrickfilme zu schaffen, oder wie die Dogma-Filmer mit ihren Geboten der cineastischen Selbstbeschränkung einen Nerv beim Publikum getroffen haben, sollte es auch möglich sein, ein Label für qualitativ herausragende europäische Kinder- und Jugendfilme zu etablieren, auf das die Verleiher bei ihren Filmstarts aufbauen können.

Die Aufgabe künftiger Kinder- und Jugendfilm-Verleihkonferenzen wird es sein, an diesem Punkt weiterzuarbeiten. Es müssen Qualitätskriterien formuliert werden, die ein Film zu erfüllen hat, um ein solches Label zu tragen, und eine internationale PR-Kampagne entwickelt werden, die geeignet ist, diesen Filmen als Sprungbrett zum Publikum zu dienen.

Der Weg dahin ist weit, die Zeit ist kurz, doch lohnt es sich. Schließlich haben unsere Kinder ein Recht darauf, sich auch mit solchen Filmhelden zu identifizieren, die in ähnlicher Situation leben, wie sie selbst, die ihre oder ihrer Nachbarn Sprache sprechen, deren Probleme sie kennen und die sie auch selbst sein könnten. RTS



Gabriele Rosslenbroich, Hauptverband Deutscher Filmtheater, Mettmann; Gerhard Klein, AFM-Filmverleih, Duisburg; Rose-Marie Strand, Folkets Bio, Stockholm; David Herrmann, PR-Agent, Fulda

Ein europäisches Bündnis für den Kinderfilm

Verleih-Experten aus Europa diskutierten in Konstanz über die Zukunft des Kinderfilms.

Von Tilmann P. Gangloff

Die gute und die schlechte Nachricht ...

Friedemann Schuchardt, Geschäftsführer von Matthias-Film, einem Filmverleih für nicht-gewerbliches Abspiel, flüchtete sich in Sarkasmus. Mit einem Bonmot von Woody Allen charakterisierte er die Situation des Kinderfilms: „Ich habe eine gute und eine schlechte Nachricht. Die schlechte zuerst: Es gibt keine gute.“ Kinderfilm = Disney: eine Gleichung, die praktisch weltweit gilt. Gerade in diesem kleinen Segment ist die Dominanz von Hollywood erdrückend, zumal die Zielgruppe so überschaubar ist wie keine andere: Spätestens mit zwölf Jahren orientieren sich

Kinder am Kino für Erwachsene, wollen Jungs Filme mit Arnold Schwarzenegger und Mädchen Romanzen mit Julia Roberts sehen. Der reine Kinderfilm, Produktionen also, die sich nicht an die ganze Familie, sondern tatsächlich an Menschen zwischen vier und zehn Jahren richten, haben kaum eine Chance, sich auf dem Kinomarkt zu behaupten: Kinos buchen Filme bevorzugt für sämtliche Vorstellungen eines Tages; Kinderfilme aber können nur mittags und nachmittags gezeigt werden.

Doch selbst der Erfolg von Familienfilmen, die ja auch in den Abendvorstellungen laufen können, ist untrennbar mit hohen

Investitionen in die Werbung verbunden. Die erfolgreichsten deutschen Familienfilme der letzten Jahre - „Renschwein Rudi Rüssel“, „Charlie & Louise - Das doppelte Lottchen“ und „Pünktchen und Anton“ - basierten nicht nur auf populären Buchvorlagen; ein Werbebudget in vermutlich siebenstelliger Höhe sorgte dafür, dass die Titel in aller Munde waren. Ebenfalls unabdingbar für einen finanziellen Erfolg ist die Anzahl der Kopien; Filme, die nicht mit 300 Kopien starten, haben von vornherein kaum Marktchancen. Zusätzlich verschärft wird die Situation gerade für kleine Verleiher, die nur eine Hand voll Filme pro Jahr in die Kinos bringen, durch die Blockbuchung: Kinozentren mieten Filme im Paket, so dass der ohnehin begrenzte Raum für unabhängige Verleiher noch kleiner wird. Da viele der großen deutschen Verleihfirmen mehr und mehr auch selbst produzieren, wird auch für unabhängige Produzenten der Spielraum enger.

Chancengleichheit?

Um wenigstens annähernd so etwas wie Chancengleichheit herzustellen, hat der Bundesverband Jugend und Film (BJF)



Ola Tedin, Triangel-Films, Stockholm; Michael Werner, WFM Film & Media International, Stockholm; Åge Hoffart, Europafilm, Oslo.

zusammen mit der European Children's Film Association (ECFA) in Konstanz die „I. Europäische Konferenz für den Verleih von Kinder- und Jugendfilmen“ veranstaltet (12. bis 14. November). Ziel der Veranstaltung sollte eine Länder und Medien übergreifende Kooperation all jener Menschen sein, die sich für den Kinderfilm engagieren. Rund fünfzig Experten aus elf Ländern repräsentierten nahezu alle Kinderfilmbereiche: Verleiher (gewerblich und nicht gewerblich), Weltvertriebe, Produzenten, Kinobesitzer, Videoanbieter, Autoren und Regisseure, viele von ihnen schon seit Jahrzehnten um den Kinderfilm bemüht. Einzig die Fernsehanstalten, jedenfalls die Kinderredaktionen, waren nicht vertreten, was als symptomatisch empfunden wurde: Vom Fernsehen hat die Kinderfilmbranche nur geringe Unterstützung zu erwarten.

Kinderfilm-Boom in Belgien

Ein Überblick über die identischen Entwicklungen der letzten Jahre in verschiedenen europäischen Ländern zeigte die Parallelen zum Kino für Erwachsene auf: Auch die Hitlisten der Kinderfilme werden überall von Hollywood-Filmen dominiert. Erst mit deutlichem Abstand folgen jeweils einheimische Produktionen, während Filme aus europäischen Nachbarländern, geschweige denn von anderen Kontinenten, praktisch nicht vorkommen. In einigen Ländern liegt aber auch die einheimische Produktion mehr oder weniger brach. In Belgien zum Beispiel, referierte Felix Vanginderhuysen (Jekino), hat es in den letzten dreißig Jahren fast keine nationale Produktion gegeben. Um so erfolgreicher war das Kinderfernsehen: Die Produktionen zirkulierten dank des EBU-Austauschprogramms durch

Ulla Hjorth-Nielsen, Dänisches Filminstitut, Kopenhagen; Michiel de Rooij, Bos Bros. Filmproduktion, Hilversum; Jochen Girsch, Brussels Ave Weltvertrieb, Brüssel.



ganz Europa. Platz für Kinderfilme aber boten auch die nach dem „kleinen Erdbeben“ im Jahr 1989 neu entstandenen kommerziellen Sender nicht. Selbst in der Kinderschiene zwischen 17 und 20 Uhr nicht; bei den TV-Sendern bezweifelte man, Kinder könnten einem Film über neunzig Minuten ihre Aufmerksamkeit widmen.

In den siebziger und achtziger Jahren liefen in den Kinos vor allem Filme aus Osteuropa; teilweise wurde die komplette Jahresproduktion von Ländern wie der Tschechoslowakei und Polen aufgekauft. Der französische Film war im zum Teil frankophonen Belgien so gut vertreten, dass Gaumont in Brüssel ein eigenes Büro aufmachte. In den neunziger Jahren stammten die meisten in Belgien gezeigten Kinderfilme aus Skandinavien; die Zahl der kursierenden Kopien war jedoch ebenso überschaubar wie in den Jahren zuvor. Und dann plötzlich fast so etwas wie ein Boom: 1998/99 wurden gleich vier einheimische Kinderfilme produziert, wobei sich die Resonanz im eigenen Land allerdings im Rahmen hielt.

„Das Pustebblumenspiel“ (sechs Kopien) zum Beispiel hatte 2.000 Besucher, „Der Ball“ 6.000 bis 7.000. Beide Filme liefen im benachbarten Ausland erfolgreicher als in Belgien. Viel besser geht es auch dem nicht-gewerblichen Verleih nicht, da er mangels Kopien, so Vanginderhuysen, praktisch nicht mehr existiere. Auch das Fernsehen ist keine große Hilfe: Die Sender sind zwar zur Koproduktion bereit, doch die beschränkt sich auf Kofinanzierung und spätere Ausstrahlung; ansonsten haben die TV-Anstalten offenbar kaum Interesse am Schicksal der Filme. Zum Kinostart gibt es beispielsweise keinerlei programmliche Hinweise. Erfolgreicher waren daher ausgerechnet jene nicht-belgischen Kinderfilme, die Vanginderhuysens Verleih mit bis zu 25 Kopien in die Kinos gebracht hat. So kam etwa „Danny der Champion“ auf eine Zuschauerzahl von 15.000. Größere Einnahmen habe jedoch der nicht-gewerbliche Verleih gebracht.



Ola Tedin, Triangel-Films, Stockholm, und Wigbert Moschall, MDC-Filmvertrieb, Berlin

Aus den Niederlanden: Keine Klagen!

Nicht unbedingt rosiger ist die Situation in den Niederlanden, wie Dick de Jonge (Twin-Films) schilderte. Bis Anfang der neunziger Jahre wurde dort allenfalls alle drei Jahre mal ein Kinderfilm produziert. Mittlerweile ist es genau andersherum: In den

Graziella Gatulli, Regione Lombardia, Milano; Eberhard Baier, Film der Jugend Friedrichshafen; Ljudmila Buzajewa, Mosfilm-Worldsales, Moskau; Domenico Lucchini, Präsident der European Children's Film Association, CH-Meride.



letzten drei Jahren sind zehn Kinder- und Familienfilme entstanden, „einer erfolgreicher als der andere“, weshalb Kinobetreiber und Verleiher den Stellenwert und die Bedeutung des Kinderfilms erkannt hätten - „ein gutes Angebot schafft Nachfrage“. Mit einem Kinokassensumsatz war „The Flying Liftboy“, die Verfilmung einer überaus berühmten holländischen Kinderbuchreihe, einer der erfolgreichsten niederländischen Filme überhaupt. Hier zeigte sich, wozu professionelle Kooperation im Stande ist: produziert wurde der Film von Bernie Bos, dessen Firma Bos Bros. auch für die bekannten und mehrfach ausgezeichneten Filme „Das Taschenmesser“ und „Mein Vater wohnt in Rio“ verantwortlich ist. Die Distribution übernahm Warner Bros; der Verleih begann schon ein Jahr vor dem Kinostart mit der Werbung. Keinem Film, so de Jonge, sei jemals in Holland dermaßen viel Aufmerksamkeit zuteil geworden (typisch übrigens, dass die Erwachsenen von der Verfilmung „ihres“ Kinderbuches enttäuscht waren, die Kinder hingegen begeistert). Während also in den siebziger und achtziger Jahren Kinderfilme nur etwas fürs Arthaus-Kino war, laufen derzeit in Holland 20 bis 25 europäische Filme dieses Genres. De Jonge schloss seine Ausführungen daher mit der zufriedenen Feststellung „From the Netherlands: no complaints!“

Warner Brothers verleihen erfolgreich europäische Kinderfilme

Typisch für die Situation in Europa ist allerdings der Umstand, dass die Gewinne am Verleih von „The Flying Liftboy“ nach Hollywood fließen. „Die Großen kriegen immer die großen Filme“, kommentiert de Jonge grimmig. Interessant zudem, dass das jahrelange Desinteresse am Kinderfilm in Holland allumfassend war; auch die Förderungsgremien sahen sich nicht veranlasst, tätig zu werden. Ohnehin, so de Jonge, sei die Filmförderung in seinem Land miserabel: Die gesamte Film-

produktion müsse mit einer Fördersumme von 10 bis 15 Millionen Gulden (circa 15 Millionen D-Mark) auskommen.

Schlaraffenland des Kinderfilms

Auch Skandinavien, referierte Rosemarie Strand (Filmverleih Folkets Bio, Schweden), werde von Hollywood dominiert. Allerdings zeigen die Top Ten von Schweden, Norwegen und Dänemark einen überraschend hohen Anteil einheimischer Filme; vor allem Norwegen entpuppt sich bei näherem Hinschauen als das Schlaraffenland des Kinderfilms. Viele Filme kommen, ähnlich wie in Deutschland, gerade bei der Zweitauswertung in Schulen, Filmclubs etc. auf eindrucksvolle Zahlen. „Mein Freund Joe“ zum Beispiel hatte in den regulären Kinos weniger als 300 Zuschauer; bei der Zweitauswertung waren es 17.000. Die skandinavischen Produzenten haben den Vorteil, dass fast jeder Film eine Koproduktion ist und daher der Kinostart im Nachbarland automa-



Paul Ickx, Jekino Film, Brüssel, und Jochen Girsch, Brussels Ave.

Luciano Gloor, Metropolis Filmproduktion, Berlin; Reinhold T. Schöffel, BfJ; Günter Backes, Warner Brothers, Hamburg; Wigbert Moschall, MDC; Ljudmila Buzajewa, Mosfilm Worldsales, Moskau



tisch garantiert ist. Außerdem gibt es eine gemeinsame Fördervereinigung, den Nordic Film und TV Fund, der sich auch sehr für den Export stark macht.

Ohne Werbeunterbrechung gibt's im Kommerzfernsehen keine Kinderfilme!

Ein pan-europäisches Problem: In Deutschland, Skandinavien und - von Großbritannien abgesehen - fast allen anderen Ländern Europas dürfen Kindersendungen im Fernsehen nicht durch Werbung unterbrochen werden (in Norwegen darf nicht mal im Umfeld von Kinderprogramm geworben werden). Das hat dazu geführt, dass die Privatsender keinerlei Interesse an der Ausstrahlung von Kinderfilmen haben. Mehr noch: Der deutsche Privatsender RTL hat einige Kinderfilme eingekauft, sie aber nie ausgestrahlt. Dick de Jonge erwartet aus diesem Bereich des Marktes auch keinerlei Unterstützung: Privatsender betrachteten ihre Programme nur als „Produkt“; mit kulturellem Interesse, womöglich noch am Kinderfilm, sei nicht zu rechnen.

In Deutschland fehlt ein marktstarker Verleih für Kinderfilme

Ein ungleich düsteres Bild der deutschen Kinderfilmszene malte Friedemann Schuchardt. Schmerzlich sei vor allem der Verlust der ostdeutschen Kinderfilmtradition nach der Vereinigung der beiden deutschen

Staaten: 25 Prozent der staatlich gelenkten Defa-Kinoproduktion in der DDR waren Kinderfilme; „im Westen gab es so ein System nie“. Das stimmt allerdings nur für die Zeit nach 1957. In diesem Jahr trat in der Bundesrepublik Deutschland ein neues

der produziert, doch beschränkte sich dies mit Soaps, Dokumentationen und Serien überwiegend auf den Fernsehmarkt. Ein aktuelles Beispiel für die Schwierigkeiten, eine anspruchsvolle Kinoproduktion zu realisieren, ist „Die grüne Wol-



Michael Roth, Filmladen Wien, und Martina Staib-Gerstung, Schwarzwaldfilm-Productions, Bad Wildbad.

Jugendschutzgesetz in kraft, das Kinder unter sechs Jahren den Kinobesuch verbot; dies war das Ende einer bis dahin florierenden Märchenfilmproduktion. Bei der Vereinigung sei versprochen worden, diese Tradition zu bewahren, doch dieses Versprechen wurde nie eingelöst. Schuchardt räumte zwar ein, in Deutschland werde viel für Kin-

ke“, die Verfilmung des gleichnamigen Buches von A.S. Neill durch DenkMal-Film. Das Produktionsvolumen liegt bei 12 Millionen Mark; der Film entsteht als TV-Serie, die fürs Kino umgeschnitten und gekürzt wird. Doch als Produzent und Autor eines Kinderfilms, stellt Schuchardt fest, müsse man seine Energien vor allem in



Vera Hütte, Bundesverband Jugend und Film; Dick de Jonge, Twin Films Amsterdam; Martina Staib-Gerstung, Schwarzwaldfilm-Productions, Bad Wildbad.

finanzielle und weniger in kreative Fragen investieren. Nicht zuletzt aus diesem Grund seien arrivierte Regisseure wie Jan Schütte und Hartmut Schoen nicht bereit, Kinderfilme zu inszenieren.

Doch nicht nur bei der Produktion, auch im Bereich des Abspiels liege viel im Argen. Der deutsche Kinoverleih leide derzeit unter einer „ungeheuren Konzentration“. Seit dem Börsengang hat zum Beispiel Kinowelt diverse kleine Verleihfirmen aufgekauft. Da es „keinen marktstarken Verleih für Kinderfilme“ gebe, reduziere sich dieses Genre aus Sicht der Eltern auf den neuesten Disney-Film. Deutsche Kinderfilme, die

weder einen bekannten Stoff adaptiert noch eine „Marktmacht“ hinter sich hätten, fänden, so Schuchardt, auch keinen Verleih. Europäische Filme gelangten ohnehin gar nicht erst in deutsche Kinos; „Kiriku“ sei eine Ausnahme, die die Regel bestätige.

Die nichtgewerbliche Verleihszene in Deutschland ist einmalig

„Einmalig in der Welt“ sei hingegen das nicht-gewerbliche Abspiel. In jeder Region Deutschlands gibt es eine Landesbildstelle - „für viele Filme die einzige Möglichkeit, noch gesehen zu werden“; als Beispiele nannte Schuchardt unter anderem „Henry und Verlin“ (Kanada), „Sonntagsengel“ (Norwegen) und „Goldregen“ (Dänemark).



Reinhold T. Schöffel, Bundesverband Jugend und Film; Gabriele Röthemeyer, Geschäftsführerin der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg/Filmförderung, Stuttgart; Elke Ried, Vorsitzende des Bundesverbandes Jugend und Film.

Viele Filme gelangten aber trotz allem überhaupt nicht auf den deutschen Markt, weder in den Bereichen Kino noch Video. Auf Widerspruch stieß allerdings Schuchardts Faustregel, mit der er die Besucherzahl eines nicht-gewerblich gespielten Filmes errechnet (die Ausleiher müssen keinerlei Zuschauernachweis erbringen, ein Ärgernis vor allem für Produzenten, denn die Referenzmittelförderung richtet sich nach der Anzahl der Zuschauer). Der schwedische Film „Kannst du pfeifen, Johanna“ würde nach Schuchardts Formel (jeder ausgeliehene Film wird zweimal vor durchschnittlich zwanzig Besuchern gezeigt) im Verlauf einer Verleihphase von fünf Jahren auf 434.000 Besucher kommen. Auch wenn angemerkt wurde, dass ein Drittel dieser Zahl vermutlich realistischer wäre, bleibt sie dennoch ein Beleg für ein großes Interesse an diesem Film.

Gerhard Klein, Geschäftsführer des AFM-Filmverleih, stimmte Schuchardt zwar hinsichtlich des möglichen Kinoerfolgs von „Johanna“ zu („hätte funktionieren können“), kritisierte allerdings, dass von vielen Filmen keine spielbare 35-Millimeter-Fassung vorliege. Auch Schuchardts Argument, das Interesse an den nicht-gewerblichen Vorführungen zeige doch, wie aufgeschlossen Kinder für Filme aus anderen Kulturen seien, wurde widersprochen: Die Kinder nähmen an vielen dieser Termine nicht freiwillig teil; auf dem freien Kinomarkt würden viele der Filme aus dem nicht-gewerblichen Bereich nur einen Bruchteil der Zuschauerzahlen erreichen. Breite Zustimmung erhielt hingegen Schuchardts Forderung nach einer engeren Kooperation zwischen Produzenten und Verleihern von Kinderfilmen. Gerade der Kinderfilm dürfe nicht unter ökonomischen Gesichtspunkten betrach-

tet werden, schließlich handele es sich um „Kultur für Kinder“. Deshalb müsse auch der Non-Profit-Bereich als förderungswürdig erachtet werden. Gerade Schuchardts Netzwerk-Anregung stieß auf positive Resonanz, desgleichen seine Kritik an den Förderbestimmungen. Klein zum Beispiel hält es für eine „völlig absurde Situation“, dass die Filmförderung der Länder mit der Bedingung verknüpft sei, mindestens die entsprechende Summe auch in diesem Bundesland wieder auszugeben.

Ebenso wichtig wie die Förderung der Produktion ist auch die Förderung des Abspiels. Es gibt in Deutschland ungefähr 4.100 Leinwände. Kinderfilme, die nicht mit einer Kopienzahl von mindestens sechzig bis achtzig starten, haben gar keine Chance, wahrgenommen zu werden. Allerdings ist das Schicksal eines

viel möglich machen kann. Das gilt auch für Kinobesitzer: Filme mit geringem Bekanntheitsgrad brauchen PR-Aktionen, die gemeinsam mit örtlichen Tageszeitungen und Hörfunksendern durchgeführt werden können; kooperativ zeigen sich auch kommunale Einrichtungen wie Kulturämter, Schulen und Kindergärten. Die Kinobetreiberin Gabriele Rosslenbroich (Mettmann) kommt auf diese Weise auf eine imponierende Zahl: Kinder machen bei ihr 10 bis 15 Prozent der gesamten Zuschauerzahl aus. Sie monierte aller-

Problem darstellen dürfte, schließlich wachsen die Kinder nach). Der geäußerte Einwand, bei 15 neuen Filmen blieben für jeden Titel ja nur vier Wochen für die Kinoauswertung, ist natürlich nicht stichhaltig; sollten es tatsächlich 15 Produktionen sein, hätte ohnehin höchstens ein Drittel (vermutlich weniger) das Potenzial, sich mehrere Wochen in den Kinos zu halten.

Ohne Kino funktioniert auch der Videomarkt nicht

Wie sehr eine Kinoauswertung auch im Interesse der Videoanbieter ist, zeigt eine Statistik von Günter Backes (Warner Home Video). Das sehenswerte Remake des Klassikers „Krieg der Knöpfe“ zum Beispiel ließ sich in der Direktvermarktung nur 9.900 mal verkaufen; dem Film fehlte der Kinovorlauf. Agnieszka Hollands Kinderbuchverfilmung „Der geheime Garten“ hatte in den Kinos 27.000 Besucher; die Videokassette konnte 32.000 mal verkauft werden. Dass die Regel ihre Ausnahmen hat, belegt die Adaption des Märchen von den Bremer Stadtmusikanten, „Die furchtlosen Vier“: 800.000 Zuschauer im Kino, aber nur 52.000 verkaufte Kassetten; das habe, vermutet Backes, an der Altersfreigabe (ab sechs) gelegen. Die Amerikanisierung der

Ursula Lüders, MFA-Filmverleih, München; Gabriel Genschow, GG-Filmproduktion, Berlin; Ralph Gersung, Schwarzwaldfilm-Productions, Bad Wildbad; Michael Roth, Filmladen Wien; Tanja Vodopivec, Kinderkulturzentrum Raiteberg, Konstanz.



Molto Menz, Beaufilm, München, und Hans Strobel, Kinder- und Jugendfilm-Korrespondenz, München.

kleinen Films untrennbar mit der Bereitschaft von Produzenten und Verleihern verbunden, das Abenteuer anzunehmen. Die Berichte aus Belgien, Russland und Norwegen zeigten, dass zusätzliches Engagement sehr

dings auch, dass in Deutschland zu wenig neue Kinderfilme entstünden; angesichts von zehn, allenfalls 15 Neuproduktionen müsse sie immer wieder auf alte Filme zurückgreifen (was jedoch in der täglichen Kinopraxis kein

Domenico Lucchini, ECFA-Präsident, CH-Meride;
Konstantin Schnell, Blickpunkt Film, Stuttgart;
Sergi Ballesté, Cavall Fort & Drag
Magic, Barcelona.



Augsburger Puppenkiste, „Die Story von Monty Spinneratz“, war auf Video erfolgreicher: 660.000 Kinobesucher, aber 123.000 verkaufte Kassetten. Eine Binsenweisheit war hingegen Backes' Feststellung, dass Kinoknüller auch hohe sechsstellige Videozahlen erreichen („Free Willy“: 3,5 Millionen Kinobesucher, 660.000 Kassetten). Alle genannten Titel wurden übrigens von Warner Bros. zweifach ausgewertet, also sowohl im Kino wie auch auf Video. Das sei der große Nachteil der Majors, kritisierte Beaufilm-Geschäftsführer Molto Menz: An Repertoire-Pflege seien sie nicht interessiert; Columbia Tristar Home Video habe zum Beispiel „Mein Freund Joe“ nicht akzeptiert. Das gilt aber nicht nur für den Videobereich, wie Reinhold T. Schöffel, Geschäftsführer des veranstaltenden Bundesverbands Jugend und Film, ergänzte: Viele Verleiher streichen immer mehr Filme aus ihrem Angebot, die als Repertoire-Programm und im nicht-gewerblichen Verleih durchaus noch gefragt wären. In Holland erzielt Warner Bros. übrigens mit einem ganz simplen Kniff zusätzliche Werbung für die Videotitel: Von jeder Kassette existiert eine 35-Millimeter-Kopie; die Kinderfilme werden in Matinee-Vorstellungen („Bugs Bunny Magic Morning“) in den Kinos gezeigt.

Wie ein Kino seine Kinderpublikum verdoppeln kann...

Ohnehin liegen in besonderen Promotions-Aktionen große Chancen auch für kleine Kinderfilme. David Herrmann, Inhaber einer Marketing-Firma in Fulda, ist es mit vergleichsweise wenig Aufwand gelungen, den Filmbesuch eines Wuppertaler Kinos um nahezu 200 Prozent zu steigern (in Konkurrenz zu einem Multiplex!). Dank einer Strategie, die Herrmann als „Dialog-Management“ bezeichnete, kam der Disney-Film „Das große Krabbeln“ auf eine mehr als doppelt so hohe Zuschauerzahl wie „Mulan“ (ebenfalls Disney); die Investition (7.000 Mark) dürfte sich ausgezahlt haben. Herrmanns Schlüsselpartner war die Wuppertaler Stadtparkasse, die regelmäßig Post an alle Schulen verschickt. Diesen Briefen ließ Herrmann einen Gutschein beilegen: Eltern in der Begleitung ihrer Kinder mussten im Kino nur einen Kinder-Eintrittspreis zahlen. Außerdem wurde darauf hingewiesen, dass an der Kinokasse ein Präsent für die Kinder lag (Hefte des Sammelbildherstellers Panini, PR-Material, das das Kino umsonst erhielt). Gemeinsam mit der Wuppertaler Einrichtung „Station Umwelt & Natur“ wurde außerdem eine „Entdeckungsreise in die Wiese“ veranstaltet (im Mittelpunkt von „Das große Krabbeln“ steht ein Ameisenstaat); die Wuppertaler Lehrer erhielten eine entsprechende Broschüre.

Kooperationen mit Schulen oder: Nachmittags sind die Multiplexe leer...

Packt man sie bei der pädagogischen Ehre, scheinen Lehrer ohnehin recht offen für solche Aktionen zu sein. Felix Vanginderhuysen berichtete von einer überaus erfolgreichen Kooperation zwischen mehreren belgischen Institutionen, um Kinobesuche für Kinder zu ermöglichen. Das belgische Schulsystem sieht den ganztägigen Schulbesuch vor, so dass die Nachmittagsvorstellungen der Kinos mehr oder weniger leer sind. Trotz anfänglicher Zurückhaltung seitens der Lehrer, die mit kommerziellen Einrichtungen wie einem Multiplex-Kinocenter nicht zusammenarbeiten wollten, wurde das Konzept „Ausstellung plus Film“ schließlich ein voller Erfolg. Themen wie „Gewalt vorbeugen“ oder „Anne Frank“ sorgten für einen regen Zuspruch; Ausstellung und Film zu „Anne Frank“ zum Beispiel - gezeigt wurde Rolf Schübels „Heimweh des Walerjan Wróbel“ - hatte 65.000 Besucher. Das Themenpaket wird von Multiplex zu Multiplex weitergereicht.

Gewissermaßen den entgegengesetzten Weg beschreitet der Norweger Ola Tedin (Triangelfilms) mit der Produktion „Eine Weihnachtsgeschichte“: Er läßt



Ursula Lüders, MFA-Filmverleih, München.

ihn zuerst in den abgelegensten Winkeln seines Landes spielen, bevor der Film in den Großstädten gezeigt wird. Die Idee dürfte sich in zweierlei Hinsicht auszahlen: Zum einen hatte „Eine Weihnachtsgeschichte“ dank der Berichte über die ungewöhnliche Aktion bereits viel mehr öffentliche Aufmerksamkeit erreicht als bei einem gewöhnlichen Kinostart; und zum anderen würden die kleinen Kinos in der Provinz den Film nach der Auswertung in den Großstädten vermutlich gar nicht mehr zeigen, denn er würde erst im Januar oder Februar dort hingelangen - ein bisschen spät für einen Weihnachtsfilm. In den USA ist diese Methode durchaus nichts Ungewöhnliches: Neue Hollywood-Filme werden gern auf diese Weise getestet, und Broadway-Produktionen starten ohnehin erst in der Provinz.

Mit dem Filmverleih Wild Utopia starb hingegen (vorübergehend?) eine Aktion vom heutigen AFM-Geschäftsführer Gerhard Klein: „Minki und Floh“, ein 16-seitiges Kinder-Kino-Magazin, das umsonst in den Kinos auslag. Vier mal pro Jahr sollte die in einer Auflage von 250.000 Exemplaren gedruckte Zeitschrift Eltern und Kinder auf neue Filme aufmerksam machen. Die ersten Ausgaben des von Vedes und der Filmstiftung NRW unterstützten Magazins beschränkten sich allerdings auf das Programm von Wild Utopia, woran sich prompt die Kritik entzündete: Disney auszusperrten hieße, die Interessen der Kinder zu ignorieren. Klein konterte: Die Erstaufführungskinos hätten Geld fürs Auslegen verlangt, also sei das Heft vor allem von Nachspielkinos genutzt worden; kleine Häuser hätten ihr Programm sogar in Anlehnung an das Heft gestaltet.

Eine Parallelaktion mit einer Videokassette, auf der Trailer und „aussagekräftige Ausschnitte“ der angekündigten Filme sowie ein Kurzfilm zu sehen waren, erklärte Klein jedoch für gescheitert; die Kassette wurde von den Kinos nicht angenommen. Er kündigte jedoch an, dass zumindest das Projekt Zeitschrift noch nicht tot sei, denn gerade viele nicht-gewerbliche Einrichtungen hätten ihr Interesse bekräftigt. Für's Jahr 2000 plant Klein eine neue Ausgabe, für die er noch Sponsoren sucht; sie soll nicht länger von Fördereinrichtungen abhängig sein.

Es kann etwas bewegt werden!

Obwohl sich die Teilnehmer der Konferenz darin einig waren, dass der Kinderfilm jenseits von Disney ohne konzertierte Unterstützung chancenlos sei, fiel das Fazit der Tagung überraschend positiv aus. Gerade die Aktionen, mit denen es kleinen Verleihern aus Belgien, Holland und Skandinavien gelungen ist, dem Zeichentrickfilm „Kiriku und die Zauberin“ zu eindrucksvollen Zuschauerzahlen zu verhelfen, belegten, dass mit Engagement und strategischem Denken Einiges bewegt werden

kann. Gleichzeitig zeigte sich aber auch, dass die Verleiher miteinander kaum in Kontakt stehen. Die Konferenz endete mit dem festen Vorsatz, die verschiedenen Institutionen in ein Netzwerk einzubinden, damit sie von den Erfahrungen in anderen Ländern profitieren können. Diskutiert wurde auch die Einführung eines europäischen Gütesiegels, das zum Beispiel Festival-Siegern den Weg in die Kinos erleichtern soll. Wirksamer als eine solche „Marke“ sei aber eine Erfolgsliste mit den in Europa verliehenen Kinderfilmen und ihren Zuschauerzahlen.

Außerdem gab es Anregungen für die nächste Konferenz. Die Teilnehmer wünschten sich eine Veranstaltung, die stärkeren Workshop-Charakter haben soll; Fallstudien wie das Beispiel von „Kiriku“ seien hilfreicher als die Klagen der Deutschen über die unzuverlässigen Zuschauerzahlen beim nicht-gewerblichen Abspiel, die außerhalb Deutschlands eigentlich niemanden interessieren.

In gekürzter Fassung ist Tilmann Gangloffs Bericht außerdem erschienen in: Kinder- und Jugendfilm-Korrespondenz, Nr. 1/2000



Michiel de Rooij, Bos Bros. Filmproduktion, Hilversum; und Dick de Jonge, Twin-Films, Amsterdam.

Erste europäische Kinderfilm-Verleihkonferenz

Durch Kooperation Marktchancen nutzen

Konstanz (cos) - Gut 40 Verleiher, Produzenten und Kinobetreiber aus ganz Europa kamen vom 12. bis 14. November nach Konstanz, um über bessere Auswertungsstrategien für Kinderfilme zu reden. In Fallstudien wurden PR-Kampagnen geschildert und Marketing-Ideen weitergegeben.

Gegen die riesigen PR-Etas des marktdominierenden Majors Disney wollen europäische Kinderfilmverleiher mit Ideen, Engagemt und verbesserter Kommunikation untereinander bestehen. Hierzu diente die von der ECFA (European Childrens's Film Association) und dem Bundeverband Jugend und Film e.V. (BJF) organisierte „First European Conference on the Distribution of Films for the Young Audience“, die sich erstmals speziell mit dem Thema Vertrieb befaßte. Wie man mit Kooperationen oder ungewöhnlichen Startstrategien fehlende Werbemillionen ersetzen kann, zeigten praktische Beispiele. Ola Tedin von der schwedischen Triangel-film etwa startete den Weihnachtsfilm „A Small Christmas Story“ zuerst in Dorfkinos, nach drei Wochen kommt der Film in die Großstadtkinos - lokales Presseecho ködert die nationalen Medien, so Tedin. Felix Vanginderhuysen vom belgischen Verleih Jekino setzte bei „Das Heimweh des Walerjan Wrobel“ auf die Zusammenarbeit mit einer gemeinnützigen Organisation und einer Multiplexkette. Gerhard Klein von AFM schilderte die positiven Erfahrungen mit einer Kinderfilmzeitschrift. David Herrmann, mittlerweile mit einer PR-Agentur selbständig, erläuterte die Promotion-Maßnahmen für Kinderfilme in den Wuppertaler Kinos der Thomas Mamat GmbH: „Für jede PR-Aktion zunächst ein Motto finden - darauf reagiert die Presse.“ Die von Media II unterstützte Zusammenarbeit von Verleihern mehrerer Länder verbessert die Auswertungsmöglichkeiten im Kino, wie

„Kiriku und die Zauberin“ zeigt. In Belgien und Holland teilten sich die Verleiher Twin Films und Jekino die Synchronisationskosten, die Kosten für Werbematerial wurden zusätzlich auf den schwedischen und den deutschen Verleih (MFA) aufgeteilt.

„Zuwenig neue Kinderfilme auf dem Markt“

Auf dem deutschen Markt, so die Einschätzung einiger Teilnehmer, werden Kinderfilme nicht immer optimal ausgewertet. Gerade beim Starttermin könnte man Lücken, die die Majors lassen, besser nutzen. Auch sind Regionalstarts noch viel zu selten, findet Herrmann. Dick de Jonge, seit über zwei Jahrzehnten in Holland im Kinderfilmverleih tätig, wies darauf hin, daß Kinderfilme vor allem in Kinos gut laufen, die kontinuierlich in diesem Sektor arbeiten. Aus Sicht von Gabriele Rosslbroich, einer Betreiberin mit langer Kinderfilmtradition, kommen zu wenige Filme auf den deutschen Markt. Zehn bis 15 Neuerscheinungen sind es pro Jahr, Rosslbroich spielt jährlich 50 Kinderfilme. Günter Backes von Warner belegte eindrucksvoll, wie der Videocassettenverkauf mit dem Erfolg an der Kinokasse zusammenhängt. Die Zahl der verkauften Videos liegt meist zwischen zehn und 20 Prozent der Kinobesuche. Noch besser läuft die nachgeschaltete Videoauswertung, wenn gleichzeitig eine Kinokopie im Umlauf ist - auch bei Filmen, die gleich auf Video starten.

Zum Erfolg von Kinderfilmen trägt, zumindest in Deutschland, erheblich die nichtkommerzielle Auswertung bei. Allerdings, so BJF-Geschäftsführer Reinhold Schöffel, könne nicht viel für die Lizenzen gezahlt werden. Eine offizielle Erfassung der Zuschauer in nichtkommerziellen Aufführungen und eine damit verbundene Anrechnung auf die Referenzförderung, würde der deutschen Kinderfilmproduktion helfen. Die Holländer gehen andere Wege: Dort sind Investitionen in heimische Filmproduktionen für Privatleute steuerlich absetzbar, Gewinne aus Filmproduktionen steuerfrei.

BLICKPUNKT: FILM, Nr. 47/99

Die Fragebögen

Zur Vorbereitung der 1st European Conference on the Distribution of Films for the Young Audience wollten wir uns auf eine möglichst breite Informationsbasis stützen und haben dazu eine Fragebogenaktion konzipiert.

I. Europäische Kinder- und Jugendfilme: 50 Titel

Um einen möglichst umfassenden Überblick zu bekommen, welche Personen, Firmen und Organisationen in Europa mit der Verbreitung von Kinder- und Jugendfilmen befasst sind, wählten wir 50 uns wichtig erscheinende Filme der letzten Jahre aus und befragten die Welt- bzw. Europavertriebsfirmen, wohin diese Filme verkauft wurden.

Ausgehend von diesen Ergebnissen sollten die jeweiligen Verleiher, Fernsehredaktionen und Videovertriebsfirmen kontaktiert werden. Damit wollten wir vermeiden, dass überwiegend nur die Organisationen in die Konferenz einbezogen werden, die wir bereits kennen. Leider kamen von diesen 50 Fragebögen nur zwölf zurück und zwar relativ spät, so dass eine weitergehende Recherche nicht sinnvoll erschien. Somit mussten die Fragebögen der zweiten Staffel an selbst recherchierte Adressbestände verschickt werden. Jeweils verschiedene Fragebögen gingen an:

2. Internationaler Vertrieb 3. Verleiher 4. Kinobetreiber/innen 5. Fernsehanstalten

Befragt wurden vorwiegend solche Firmen, die sich für qualitativ herausragende Filme für ein junges Publikum engagieren. Die Datenbasis der vorliegenden Ergebnisse ist somit nicht repräsentativ, insbesondere auch, weil nur wenige Fragebögen aus anderen europäischen Ländern zurück kamen. Die Ergebnisse können also nur Anregungen vermitteln und weitere Diskussionen anstossen.

I. Europäische Kinder- und Jugendfilme: 50 Titel

Zu 50 ausgewählten europäischen Kinderfilmen der Jahre 1995 - 1999 haben wir im Herbst 1999 die jeweiligen Weltvertriebsfirmen gefragt, in welche Länder und an welche Organisationen diese Filme verkauft wurden. Von diesen 50 Fragebögen haben wir zwölf zurück erhalten. Mindestens fünf Firmen (= 10 %!) existieren bereits nicht mehr oder sind „unbekannt verzogen“. Hier die Auswertung der zurückgesandten Fragebögen:

Titel	Verkauft in folgende Länder:
Abeltje / The Flying Liftboy	A (TV), B (Cinema, TV, Video), DK (TV), SF (TV), D (TV), NL (alle Rechte) S (TV), CH (TV), CRO, SLO, PL, MEX (alle TV), F, I, Lateinamerika (alle Rechte)
Auf der Jagd nach dem Nierenstein / Chasing the Kidneystone	A, B, DK, SF, F, D, LUX, N, P, S, CH (jew. Cinema, Non-theatrical, TV, Video)
Der Ball / The Ball	B, DK, F, D, LUX, NL, N
Bobo und die Hasenbande	A, B, DK, SF, F, I, LUX, NL, N, P, S, CH, E, Ost- und Südosteuropa, jeweils alle Rechte; Ausnahme: Italien (nur TV und Video)
Hans im Glück	A (Video), D (Cinema, Video, TV)
Der Junge, der nicht mehr sprechen wollte / The Boy who Stopped Talking	A (TV), B (TV), F (Cinema, TV), D (TV), GB (Cinema, Video) Lichtenstein, NL, CH, Malta (alle TV), Kanada (TV, Video)
Nur Wolken bewegen die Sterne / Only Clouds move the Stars	A, DK, D, LUX, NL, N, S, CH, PL, YU (jew. Cinema, Non-theatrical, TV, Video)
Ponette	B (Cinema), SF (TV), F (Kino), D (Cinema), GB (alle Rechte), I (alle Rechte), LUX (Kino), N (Cinema, TV, Video), P (alle Rechte), CH (Cinema), E (alle Rechte), CZ (alle Rechte), SK (alle Rechte), H (TV), PL (alle Rechte), RO (Cinema)
Das Pustebblumenspiel / The Dandelion Game	B, DK, NL, S, SF, F (jew. Cinema, Non-theatrical, TV), D (TV)
Pünktchen und Anton / Annaliese & Anton	D (Cinema, Non-theatrical, Video), E (Kino), PL (TV, Video), SF (TV) In Verhandlung: DK, F, I, S
Das Taschenmesser / The Penknife	A, B, CH, D, DK, GR, N, S, SF, SK, TR, China, Algerien, Südafrika, CAN (jeweils TV), F (TV, Non-theatrical, Video), I (alle Rechte), Lichtenst. (TV), NL (Cinema, TV, Video), CZ (TV, Video)
Wer, wenn nicht wir / Who else if not us	A, CH, D (jew. Cinema, Non-theatrical, TV, Video)

2. Internationaler Vertrieb: Verschickt: 54. Zurück: 7

1. *Verkaufen Sie europäische Spielfilme für Kinder?*
1 x ausschließlich 2 x auch US-Kinderfilme 2 x auch Filme für Erwachsene 0 x nein, keine

2. *Nach welchen Kriterien nehmen Sie einen Spielfilm für Kinder in Ihr Angebot auf?*
3 x Künstlerische Qualität des Films 3 x kommerzielles Potential des Films
1 x Gute Kontakte zum Produzenten 2 x muss zum Firmenrepertoire passen
Sonstige Gründe? 1 x Nur Vertrieb von Eigenproduktionen

- 3./4./5. *Neuere Beispiele für europäische Spielfilme für Kinder in Ihrem Angebot. / Wie waren Sie mit dem Vertriebs-erfolg dieser Filme zufrieden? (Bewertung nach Prozenten von „100%“ = „voll zufrieden“ bis „0%“ = „total unzufrieden“)*

Titel	Zufriedenheit	Verkauf nach
Ali Baba	70 %	Ungarn (Video & TV)
Bobo und die Hasenbande	80 %	alle Rechte in alle EU-Länder (außer GB)
Jimmy the Kid	60 %	SF, E, CZ, H, SLO (alle TV), PL (Video & TV)
Charlie und Louise	100 %	fast weltweit, meist TV
Rennschwein Rudi Rüssel	100 %	fast weltweit, meist TV
Madelief - Scratches on the Table	(k.A.)	(k.A.)
Dear Mr. Moon	(k.A.)	(k.A.)
Little Devils	(k.A.)	(k.A.)
Nur Wolken bewegen die Sterne	75 %	Taiwan, Mexiko, Kolumbien, Ecuador
Man von staal	(neu)	
La Petite Vendeuse de Soleil	100 %	D, F, CH, DK, N, S, SF u. a.
Princess of Alhambra	80 %	Ungarn (Video & TV)
Das Pusteblumenspiel	60 %	F, B, NL, Nordische Länder
The Little Cat (RUS)	50 %	B, D, DK, NL, SF, osteurop. Länder
From Charlie, the Trumpeter, with Love	0 %	nirgends

6. *Welche Bedeutung haben Kinderfilmfestivals für den Vertrieb europäischer Kinderfilme?*
„Wichtig, um Reaktion des int. Kinderpublikums zu testen: Wird der Film auch von Kindern im Ausland verstanden?“ / „Wichtig für int. Distribution, ausser Berlinale.“ / „Zu 90 % wirken sie sich nur in dem Land aus, in dem das Festival stattfindet.“ / „Große Bedeutung.“ / „Motivation evtl. Einkäufer zu finden (Verleih & TV)“ / „Sehr wichtig, besonders Berlinale mit Filmmarkt.“

7. *Wie beurteilen Sie die Wirkung einer Fernsehausstrahlung auf den Kinoeinsatz eines europäischen Spielfilms für Kinder?*
3 x Konkurrenz, nach TV lohnt kein Kinoeinsatz mehr
1 x egal, teils/teils
2 x TV-Ausstrahlung ist für Kinderfilme eher werbewirksam

8. *In welche Bereiche verkaufen Sie Lizenzen europäischer Kinderfilme vorwiegend (ausser Kino)?*
5 x an Fernsehen 4 x Home-Markt (Video, DVD)
2 x an Non-theatrical Verleiher (35/16mm, Video/DVD für Schulen, Filmclubs etc.)

9. *Durch die Einführung der DVD wird sich der Home-/Non-theatrical-Markt verändern. Wie reagieren Sie darauf?*
„Sprachfassungen werden immer wichtiger.“ / „Der Non-theatrical Market wird bleiben für starke Filme und engagierte Stories wie 'Nur Wolken bewegen die Sterne'.“ / „Versuchen mit international tätigen Firmen zusammenzuarbeiten, wie z. B. Warner Brothers.“ / „Positiv.“ / „Wir digitalisieren neue Filme, um den Anforderungen des neuen DVD-Marktes zu entsprechen.“ / „Wir warten auf Steigerung“.

10. *Gibt es europäische Kinderfilme, die Sie in Ihren Vertrieb übernehmen wollten, aber nicht konnten?*
‘Die 3 Posträuber’ (Eigenvertrieb d. Produzenten) / „Andere waren schneller oder boten mehr Geld.“
‘Kirikou und die Zauberin’ (k.A.)

11. *Gibt es qualitativ herausragende europäische Kinderfilme in Ihrem Angebot, die kaum in andere europäische Länder verkauft werden konnten?*
„Filme aus 'kleinen Ländern' haben kaum Chancen in wichtigen Märkten.“ / „Ein guter Film lässt sich immer verkaufen!“ / „Nein!“

12. *Haben Sie Vorschläge, wie Vertrieb, Verleih und Kinoeinsatz europäischer Kinderfilme verbessert werden können?*
„Festivals sind nur wichtig, wenn es entsprechend präzise Preise gibt.“ / „Rückmeldungen von Festivals (Presseauschnitte etc.) sind wichtig.“ / „Verstärkte Werbeunterstützung im Kinobereich.“ / „Bevor Ihr einen Film macht, fragt Euch, wer ihn aufführen wird.“ / „Powern!“ / „Alle EU-Länder sollten den Kinoeinsatz und den Videovertrieb der gewaltfreien und qualitativ herausragenden EU-Filme für Kinder unterstützen.“

3. Verleiher: Verschickt: 34. Zurück: 9

1. *Verleihen Sie europäische Spielfilme für Kinder?*
 1 x ausschließlich 5 x auch US-Kinderfilme 7 x auch Filme für Erwachsene 0 x keine Kinderfilme
 In welchen Ländern? 1 x Frankreich, 2 x Österreich, 2 x D/A/CH, 1 x NL, 1 x CH, 2 x keine Angaben (D)
2. *Welche Kriterien sind für Sie ausschlaggebend, wenn Sie einen Film für Ihren Verleih ankaufen?*
 7 x Künstlerische Qualität des Films 7 x kommerzielles Potential des Films
 6 x Gute Kontakte zum (Welt)Vertrieb 7 x muss zum Verleihrepertoire passen
 Sonstiges? Je 1 x Muss Kindern gefallen, Fernsehtauglichkeit (Verkauf), Kinderfilm-Klassiker, interessante Themen, neue Trends
- 3./4. *Neuere Beispiele für europ. Spielfilme für Kinder in Ihrem Verleih. / Wie waren Sie mit dem Erfolg zufrieden? Bewertung nach Prozenten von „100%“ = „voll zufrieden“ bis „0%“ = „total unzufrieden“.*

Titel:	Zufriedenheit (%)	Kinobesucher	Land
Das Auge des Adlers	(k.A.)	(k.A.)	Deutschland
Babar, König der Elefanten	80 %	22.000	Österreich
Der Ball	10 %	(erst gestartet)	Deutschland
Blinker and the Transport Cycle	(k.A.)	(noch nicht gestartet)	Niederlande
Bobo und die Hasenbande	80 %	25.000	Österreich
Bobo und die Hasenbande	100 %	160.000	Deutschland
Die drei Posträuber	(k.A.)	(noch nicht gestartet)	Deutschland
Die drei Posträuber	50 %	30.000	Österreich
Frech wie Krümel	20 %	30.000	Deutschland
Kiriku und die Zauberin	(k.A.)	(erst gestartet)	Deutschland
Die kleine Zauberflöte	(k.A.)	(k.A.)	Deutschland
Die kleine Zauberflöte	60 %	9.000	Österreich
Mein Freund Joe	20 %	30.000	Deutschland
Nur Wolken bewegen die Sterne	(k.A.)	(noch nicht gestartet)	Deutschland
Pippi Langstrumpf (1968)	100 %	30.000	Österreich
Pippi Langstrumpf	(k.A.)	(noch nicht gestartet)	Deutschland
Sirga, die Löwin	80 %	26.000	Österreich
Touchia	(k.A.)	(k.A.)	Frankreich
5. *Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um einen Film bekannt zu machen?*
 6 x Standard (Plakate, Trailer etc.) 6 x Kooperationen mit Schulen, Organisationen
 7 x Zielgruppenwerbung 3 x Merchandising 2 x Sonstiges
Beispiele für außergewöhnliche Maßnahmen: Premieren an ungewöhnlichen Orten, Kooperation mit Fernsehen (Kartenverlosung), Lokalpressearbeit, Aktionsumfeld, TV-Interviews mit Crew.
6. *Welche Bedeutung haben für Sie Kinderfilmfestivals für den Verleih europäischer Kinderfilme?*
 „Informationen über neue Filme“, „Kontakte zu Produzenten etc. (2 x)“, „Keine Bedeutung (2 x)“,
 „Nützlich“, „Keine Bedeutung, es sei denn der Film gewinnt.“ „Information, Trends, Selektion“
7. *Welche Förderungen können Sie für den Verleih europäischer Kinderfilme nutzen?*
 Media II (mehrfach genannt), efd, French CNC, AFCAE, FFA, Länderförderungen
8. *Kooperieren Sie beim Ankauf von Kinderfilmen mit Fernsehanstalten (Lizenzwerb, Synchronisation etc.)?*
 0 x Ja, immer 4 x gelegentlich 3 x nie
9. *Wie beurteilen Sie die Wirkung einer Fernsehausstrahlung auf den Kinoeinsatz eines europäischen Kinderfilms?*
 4 x Konkurrenz, nach TV lohnt kein Kinoeinsatz mehr 3 x egal
 2 x TV-Ausstrahlung ist für Kinderfilme eher werbewirksam
10. *Können Sie Teillizenzen Ihrer Kinderfilme weiterverkaufen?*
 4 x an Fernsehen 4 x an non-theatrical-Verleiher (35/16mm, Video/DVD f. Schulen, Filmclubs etc.)
 4 x Home-Markt (Video, DVD) 2 x sonstige (Kolonien) 2 x nein (warum?: k.A.)
11. *Planen Sie, europäische Kinderfilme auf DVD zu veröffentlichen oder tun Sie das bereits?*
 1 x ja, allein 3 x ja, mit europäischen Partnern 2 x vielleicht 2 x nein
12. *Gibt es europäische Kinderfilme, die Sie ankaufen wollten, aber nicht konnten (Titel, Gründe)?*
 „Mein Vater wohnt in Rio“, weil ihn der deutsche Verleih nicht synchronisierte.“ / „Ja. Grund: Der Preis; ein anderer Verleiher hat den Film gekauft.“ / „Patterson und Findus‘ (Geldmangel).“ / „Tommy and the Wildcat‘ (unsere übliche Lizenzgebühr war für den Vertrieb ‘Peanuts‘) / „Bei manchen Filmen waren die Fernsehrechte schon verkauft, so dass ein Ankauf nicht mehr sinnvoll war.“
13. *Haben Sie Vorschläge, um Verleih und Kinoeinsatz europäischer Kinderfilme zu verbessern?*
 „Kataloge und Websites“ / „Mehr Fördervergünstigungen“ / „Kinostarts sind unwirtschaftlich.“ / „Keine.“ „Enge Kontakte halten zu den Kinos und zum (jungen) Publikum.“

4. Kinobetreiber/innen

Verschickt: 34. Zurück: 9

A. Zum Thema Kinderfilme in Ihrem Kino:

1. *Wie oft führen Sie Kinderfilme vor?*
7 x täglich 2 x wöchentlich 0 x monatlich 0 x gelegentlich 0 x gar nicht
2. *Nach welchen Kriterien wählen Sie Kinderfilme für Ihr Programm aus?*
7 x Künstlerische Qualität des Films 5 x kommerzielles Potential des Films
0 x Gute Kontakte zum Verleih 8 x muss zum Programmprofil des Kinos passen
Sonstiges? 1 x Auswahl nach Themenbereichen.
3. *Produktion der gezeigten Kinderfilme* 58,9 % europäisch 34,4 % amerikanisch 6,4 % sonstige?
4. *Reicht das Angebot an Kinderfilmen für Ihren Bedarf aus?* 3 x ja 5 x nein
5. *Gibt es Kinderfilme, die Sie vorführen wollten, die aber in ihrem Land nicht erhältlich waren? Welche?*
„Ja.“ / „Repertoire-Film, die nicht mehr erhältlich waren.“ / „ET“ / „Alle nicht synchronisierten Filme der A-Festivals (mehr sind nicht bekannt).“
6. *Wie erhalten Sie Informationen über neue Kinderfilme bzw. verfügbare Repertoirefilme?*
Fachpresse (Kinder- & Jugendfilm-Korrespondenz) / Verleihinformationen / Festivals / Kollegen / Kinderfilm-Online,

B. Zum Thema Zuschauer/innen:

7. *An welches Publikum richten sich die Kinder- & Jugendfilme, die Sie zeigen, vorwiegend:*
3 x Kinder bis 8 Jahre 2 x Kinder bis 10 Jahre 6 x Kinder bis 12 Jahre 1 x Familien
8. *Kooperieren Sie bei Kinderfilmveranstaltungen mit Schulen oder anderen Jugendeinrichtungen?*
6 x Schulen 7 x anderen Jugendeinrichtungen 5 x regelmäßig 4 x gelegentlich
9. *Wie informieren Sie Ihre Zielgruppe?*
8 x Zeitung 2 x Zeitschriften 4 x Radio 8 x spezielle Broschüren
4 x Sonstiges: eigenes Programm, Rundschreiben, Kinderkino-Info, Plakate, Internet
10. *Organisieren Sie besondere Aktionen zu Kinderfilmen?* 2 x immer 7 x manchmal 0 x nie
11. *Geben Sie bei Kinderfilmen Ermäßigung?* 8 x Kindern / 7 x Gruppen / 8 x Erwachsenen mit Kindern

C. Zum Thema Verleih:

12. *Haben die Verleiher Ihrer Meinung nach ein vielfältiges Angebot an Kinderfilmen?*
0 x reichlich 1 x ausreichend 6 x könnte besser sein 2 x völlig unzureichend
13. *Bieten Ihnen die Verleiher ausreichend Werbematerial zu den Filmen (Poster, Trailer...)?*
0 x reichlich 2 x ausreichend 6 x könnte besser sein 1 x völlig unzureichend

D. Zum Thema Medienlandschaft: Welche Auswirkungen haben andere Medien auf Ihr Kinderfilm-Programm?

14. *Fernsehen?* „Fernsehausstrahlung zu früh, Repertoire geht verloren.“ / „Die meisten Filmklassiker sind den Kindern durch das Fernsehen bekannt. Das ist nicht schlecht, denn Kinder kommen trotzdem ins Kino, um den Film gemeinsam zu sehen und zu erleben. Kinder schauen sich ohnehin nur noch das an, was sie bereits kennen.“ / „Teilweise unterstützende Info durch TV.“ / „Fernsehen könnte gute Werbewirkung haben, kümmert sich aber nur um den Mainstream.“ / „Keine Auswirkung.“
15. *Kauf- & Leihvideos?* „Videoauswertung zu früh, Repertoire geht verloren“ / „Bei klassischen Kinderfilmen ist Video egal, bei aktuelleren oder amerikanischen Filmen wird Kino nach Erscheinen der Videocassette uninteressant.“
16. *Internet, CD-ROM, DVD ...?* „Abwarten.“ / „Noch keine Wirkung, ländliche Region.“
17. *Kinderfilmfestivals?* „Positiv.“ / „Machen wir selbst. Festivals sind die letzte Chance für kleine Filme.“ / „Positiv, z. B. Goldene Spatz-Tour.“

5. Fernsehanstalten

Verschickt: 35. Zurück: 11, plus 2 leere Rückmeldungen: „kein Kinderprogramm“

1. *Gibt es in Ihrem Programm Sendeplätze für Spielfilme für Kinder bzw. Familien?*
Feste Sendeplätze: 9 x ja 2 x nein
Falls ja, wie viele und welche: 6 x 1 Sendeplatz pro Woche / 1 x 3 Sendeplätze pro Woche
meist sonntags, 2 x freitags
1 x sonstige
10 x zu besonderen Anlässen, z. B. Ferien, Feiertage, Ostern, Weihnachten (häufig genannt), Thementage, Spielfilm-Monat September

2. *Woher kamen die Kinder-/Familienspielfilme, die Sie innerhalb des letzten Jahres ausgestrahlt haben?*
6 x überwiegend aus Europa 1 x überwiegend aus USA 5 x aus Europa und aus USA

Wieviel europäische Filme haben Sie im letzten Jahr ausgestrahlt?

3 x keine Angabe / 1 x 3 Filme / 1 x 4 Filme / 1 x 13 Filme / 1 x 24 Filme / 1 x 25 Filme /
1 x 35 Filme / 1 x 70 Filme, davon 35 aus Europa / 1 x 42 Filme

Titel/Produktionsländer:

Genannt wurden viele tschechoslowakische und skandinavische Kinderfilm-Klassiker sowie DEFA-Produktionen. An neueren Titeln: Hans im Glück, Selma und Johanna, Kalle und die Engel, Vater nicht erwünscht (GB), Frida - Mit dem Herzen in der Hand, Die Jönssonbande und der Cornflakesraub, Der Eisbärkönig, Tic-Tac, Hugo das Dschungeltier, Tintin, Maja auf dem Kriegspfad, Wild Angel, Some Birds can't Fly (YU), Mein Freund Joe, Das Sommeralbum, Benjamin die Taube.

3. *Produzieren Sie selbst Spielfilme / TV-Movies für das junge Publikum oder beteiligt sich Ihr Sender an der Produktion von Kinder/Familienspielfilmen?*

TV-Movies: 4 x ja / 7 x nein *Wieviel pro Jahr?* 1 x „alle zwei Jahre“ / 1 x 1 / 1 x 1-2 / 1 x 2

Titel: Der Hund aus der Elbe, Verschlossenes Herz (Isl.), Spuk aus der Gruft, Spuk im Schatten der Gruft, Willy Wuff, Ferkel Fritz.

Kinder-/Familienspielfilme (Kino-Koproduktionen): 8 x ja / 3 x nein

Wieviel pro Jahr? 2 x „alle zwei Jahre 1 Film“ / 3 x 1 Film / 1 x 1-2 Film / 1 x 2-3 Filme / 1 x 3 Filme
davon Animationsfilme (ab ca. 60 Min.)? 1 x 1 Film

Titel: Madelief - Scratches on the Table, Pünktchen und Anton, Tommy and the Wildcat, Lorenz im Land der Lügner, Die Spur der roten Fässer, Spuk aus der Gruft, Spuk im Schatten der Gruft.

4. *Kauft Ihr Sender europäische Kinder-/Familienspielfilme ein?*
8 x ja, gezielt 1 x ja, aber nur in Paketen mit anderen Filmen
5 x ja, Animationsfilme 6 x ja, Spielfilme 0 x nein

5. *Für welche Zielgruppen haben Sie Filme im Programm?*
3 x Kinder bis ca. 8 Jahren 9 x Kinder bis ca. 12 Jahren 7 x Familien

6. *Welche Kriterien spielen eine Rolle, wenn Sie Spielfilme für Kinder ankaufen?*
8 x Künstlerische Qualität 4 x Pädagogische Qualität 9 x Unterhaltungswert
5 x Kommerzielles Potential 6 x Programmprofil 0 x Gute Kontakte zum Lizenzgeber
Sonstige Motive? Quoten-Erfolg.

7. *Wo suchen / finden Sie Filme für das junge Publikum?*
8 x Programm-Messen 9 x Kinderfilmfestivals 10 x Information der Vertriebspartner
4 x Sichtung der vom Sender eingekauften Programm-Pakete
Sonstige Gelegenheiten? (keine Nennung)

8. *Wie beurteilen Sie das Angebot an europäischen Kinder-/Familienspielfilmen?*
0 x groß genug 6 x eher begrenzt 5 x nicht ausreichend
2 x durchweg attraktiv 4 x wenig attraktive Titel 0 x völlig unattraktiv

Gibt es Genres, wie z.B. Märchen, Abenteuer o.ä., die Sie bei europäischen Produktionen vermissen?

„Prime-Time-fähige Familienspielfilme“ / „Zeitgemäße Stücke.“ / „Phantasievolle Kinder- und Familienfilme“ / „Genre-Mischungen (z. B. Abenteuer/Fantasy)“ / „Gute Märchen, gute Abenteuer, vor allem gute Komödien.“

9. *Kooperieren Sie mit Verleihern von Kinofilmen?*
- | | | | |
|------------------------------|-----------|------------------|---------|
| 3 x Beim Lizenzankauf: | 0 x immer | 7 x gelegentlich | 1 x nie |
| 3 x Bei der Synchronisation: | 0 x immer | 6 x gelegentlich | 2 x nie |
| 3 x Bei der PR: | 2 x immer | 3 x gelegentlich | 3 x nie |
10. *Wie beurteilen Sie das Verhältnis von Fernsehausstrahlungen und Kinoeinsatz eines europäischen Kinder-/Familienspielfilms?*
- 8 x erfolgreiche Kinofilme haben bessere Chancen im TV
7 x TV-Ausstrahlung ist für Kinderspielfilme werbewirksam
2 x Parallele Auswertung hat keinen Sinn, da die Konkurrenz zu groß ist
1 x TV-Ausstrahlung und Kinoauswertung haben keinen Einfluß aufeinander
11. *Gibt es europäische Kinderspielfilme, die Sie ankaufen wollten, aber nicht konnten? (Titel, Gründe):*
- „Auf der Jagd nach dem Nierenstein“ (Lizenz bereits vergeben); „Der blaue Pfeil“ & „Lucky and Zorba“: „Manche Verleiher scheinen sich nicht für Fernsehverkäufe zu interessieren.“ / Skandinavische Filme werden einmal als zu teuer bezeichnet. / Manche dänischen Filme sind offenbar selbst für dänische Fernsehsender zu teuer.
12. *Haben Sie Vorschläge, wie die Auswertung europäischer Kinderspielfilme durch Kooperation von TV, Kino, Video- oder DVD-Vertrieb verbessert werden könnte?*
- „Fernsehsperre sollte aufgehoben werden; TV-Ausstrahlung (auch Videoauswertung) schadet nicht.“ / „Die Verwertungskette sollte besser ausgenutzt werden, um so den Kinderfilm zu stärken.“ / „Ein gemeinsames Qualitäts-Label.“ / „Absprachen bei der Verwertungskette.“ / „Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Käufern.“ / „Kooperation Kino - Fernsehen.“ / „Gemeinsame Aktionen von Kino und TV zum Kinostart: Filmtips, Making of...“ / „Crosspromotion auf div. Medien, Gewinnspiele.“ / „Don't be afraid of each other. Try to cooperate!“
13. *Sonstige Anmerkungen:* „Unsere Kinderfilm-Schiene ist eigentlich ganz stabil, aber sie verliert langsam ihren Sinn, wenn nicht mehr Filme produziert werden, die wir uns dann auch leisten können.“

Wir danken

für ihre tatkräftige Unterstützung bei Organisation und Finanzierung der Konferenz:

MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH / Filmförderung: Gabriele Röthemeyer
Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg: Dr. Thomas Hirschle, Albrecht Kutteroff
SWR-Medienforschung (wissenschaftliche Begleitung): Dr. Walter Klingler, Sabine Feierabend
AFM Filmverleih GmbH atlas intermedia, Duisburg: Gerhard Klein
Matthias-Film Gemeinnützige GmbH, Stuttgart: Friedemann Schuchardt

für finanzielle Unterstützung:

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend - Kinder- & Jugendplan
Stadt Konstanz: Herrn Bürgermeister Maas

Die Veranstalter:

Bundesverband Jugend und Film e.V. (BJF)
Kennedyallee 105a
D-60596 Frankfurt am Main
Tel. 069 - 631 27 23
Fax 069 - 631 29 22
E-Mail: BJFeV@aol.com
Internet: www.bjf.bkj.de

European Children's Film Association (ECFA)
Rue des Palais 112
B-1030 Bruxelles
Tel. +32 - 2 - 242 54 09
Fax +32 - 2 - 242 74 27