

(Aus: *Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland / StadtBibliothek Köln (Hg.): KIVIF special. Die Videothek für Kinder und Jugendliche. Erfahrungen aus einem Modellversuch*, Remscheid u. Köln 2000, S. 8-13.)

Horst Heidtmann

## **Eine breite Palette von Videos**

### **Der Videomarkt für Kinder: Angebote - Nutzung - Perspektiven**

Verleih und Verkauf von Videokassetten sind neben Kino und Fernsehen eine Form der Distribution von Filmen. Im Vertriebssystem Video verweilen die Produktionen länger, hier sind neben dem Mainstream oftmals Filme (wieder) zu entdecken, die im Kino oder auf dem Bildschirm längst passé sind oder in der Fülle des Angebots „untergehen“. Wer also sein ganz persönliches Repertoire zusammenstellen will, ist mit Video bestens bedient. Eine Chance, die Kinder und Jugendliche längst für sich entdeckt haben.

Doch wie entwickeln sich Verleih und Verkauf von Videos? Welche spezifischen cineastischen Qualitäten hält der Videomarkt für das junge Publikum bereit? Welche Zukunftschancen hat das Medium angesichts der neuen CD-Generation DVD?

Fragen, die für die Entwicklung zukunftsweisender Modelle eines Medienvertriebs für Kinder und Jugendliche wegweisend sind. Ein Blick auf das Marktangebot und seine Nutzung wird dazu Grundlagen bieten.

### **Die Marktsituation**

Nachdem der Videomarkt seit den frühen 80er Jahren ausschließlich oder vorrangig ein Verleihmarkt gewesen war, wurde in Deutschland erstmals 1996 mit dem Verkauf von Videokassetten ein höherer Umsatz erreicht als mit ihrem Verleih. Parallel dazu geht die Anzahl der kommerziellen Videotheken oder Mediatheken kontinuierlich zurück. Nach der Wiedervereinigung wuchs die Zahl kommerzieller Videotheken nochmals drastisch an, erreichte um 1990 mit rund 10.000 Verleihstätten einen Höhepunkt. Die Anzahl sinkt seitdem Jahr für Jahr um 5 bis 10 Prozent ab. 1998 arbeiten noch etwa 5.550 kommerzielle Videoverleiher.

Umgekehrt legen die Umsätze mit Kaufkassetten seit den 80er Jahren bis 1996 kontinuierlich zu. 1996 wurden insgesamt 44 Millionen Videokassetten verkauft, der Gesamtumsatz lag bei 1,04 Milliarden DM. Für die Filmindustrie ist die Vermarktung ihrer Produktionen auf dem Videomarkt zunehmend wichtiger geworden und erbringt - nach Branchenschätzungen - heute 40 bis 50 Prozent des Gesamtgewinns bei der Verwertung von Filmen.

Wie in den USA und in anderen westlichen Ländern zeichnet sich seit 1996 auch in der BRD ein kontinuierlicher Umsatzrückgang für das Videogeschäft ab, 1997 um etwa 10 Prozent. 1998 haben sowohl das Verleih- wie das Verkaufsgeschäft nochmals kräftigen Aufwind erhalten, allerdings entfielen vom Gesamtabatz (43 Mio. Videos) deutlich mehr als 10 Prozent allein auf einen Film, den Chartbreaker „Titanic“. Trotz attraktiver neuer Hollywood-Titel sank der Videoumsatz im ersten

Halbjahr 1999 wieder um 7 Prozent. Ein breiter werdendes Spielfilmangebot im Fernsehen sowie interaktive und digitale Medien substituieren für einen Teil der Bevölkerung die Videonutzung.

### **Video - ein zentrales Medium?**

Im Videosektor hat sich - im Gegensatz zum Audiobereich - bislang kein digitaler Aufzeichnungs- und Wiedergabestandard für den Publikumsmarkt durchsetzen können, obwohl es seit den frühen 80er Jahren immer wieder Versuche gab (Laserdisc, CD-I oder Video-CD). Seit 1995 haben sich zwar etliche marktführende Firmen der Computer-, Video- und Unterhaltungselektronik-Industrie auf einen neuen Standard, die Digital Versatile Disc (DVD, mit 26 mal höherer Speicherkapazität als die bisherige Audio-CD oder bis maximal 480 Minuten Videoaufzeichnung), geeinigt, der erhoffte Boom ist jedoch bisher ausgeblieben. Auch wenn erwartet werden kann, dass mittelfristig die Nutzung digitalisierter Filme - über Speicherscheiben oder Datennetze - stark an wirtschaftlicher Bedeutung gewinnen wird, so ist gleichzeitig absehbar, dass für das Kinderrepertoire die eingeführte Videokassette auf der Basis der VHS-Technologie ein zentrales Medium bleiben und vielleicht sogar kurzfristig noch an Bedeutung zulegen wird.

### **Haushaltsausstattung**

Nachdem Videorecorder anfänglich vorrangig von besser verdienenden Haushalten gekauft und genutzt worden sind, hat sich das Medium heute in der Bevölkerung durchgesetzt. Drastisch gefallene Gerätepreise sind auch für unterste Einkommensschichten erschwinglich: 1999 verfügen etwa zwei Drittel aller deutschen Haushalte und sogar 92 Prozent der Haushalte mit Kindern über mindestens einen Videorecorder (ca. 23 Mio.). Nach der „Kids Verbraucher Analyse 1999“ besitzen gegenwärtig knapp 40 Prozent der Kinder im Alter zwischen 6 und 17 Jahren einen eigenen Fernseher und etwa 16 Prozent einen Recorder. Bei dieser Altersgruppe steht der Videorecorder bei den gewünschten Geräten an zweiter Stelle (bei gut 40 Prozent), gleich nach dem eigenen Fernsehapparat (bei 44 Prozent) und noch vor dem PC (von 35,7 Prozent gewünscht).

### **Videonutzung**

Videorecorder wurden anfänglich besonders zum Aufzeichnen und zeitversetztem Ansehen von Fernsehsendungen genutzt. Durch die umfangreichen Spielfilmangebote kommerzieller Fernsehsender hat das Mitschneiden an Bedeutung eingebüßt. Nach aktuellen GfK-Daten werden von privaten Haushalten zwar noch Spielfilme mitgeschnitten, aber vermutlich nie angesehen.

Am nutzungsaktivsten, sowohl bei der Ausleihe als auch beim Kauf von Videokassetten, sind heute Familien mit Kindern unter 14 Jahren. Ansonsten sind es die Neubesitzer von Recordern, die Altersgruppen zwischen 20 und 29 Jahren sowie die über 65 Jahren, insbesondere Einpersonenhaushalte dieser beiden Altersgruppen.

Insgesamt kann Video aber weiterhin als ein eher „junges Medium“ gelten, in kommerziellen Videotheken entfallen zwei Drittel der gesamten Ausleihvorgänge auf die Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren.

## Marktangebot

Die Preise für Videokassetten sind seit den 80er Jahren drastisch gefallen. In kommerziellen Videotheken müssen heute überwiegend Gebühren von weniger als 5,- DM pro Film und Tag gezahlt werden, über 30% des Angebotes sind zu Preisen zwischen 1,- und 3,- DM entleihbar. Bei den Kaufkassetten lag der Durchschnittspreis Ende 1998 bei 24,80 DM. Ein Drittel aller Titel wird für weniger als 20,- DM verkauft. Bei den Kindervideos, auch Klassiker oder Bestseller, ist das Niedrigpreissegment von noch größerer Bedeutung. Damit liegen die Durchschnittspreise pro Medieneinheit deutlich unter denen von Büchern.

Der deutschsprachige Videomarkt wird seit zwei Jahrzehnten, wie der Kinomarkt auch, von den amerikanischen Major-Companies dominiert. Marktführend war bei uns stets Disney (mittlerweile mit eigener Vertriebsfirma Buena Vista) mit Anteilen zwischen 20 und 30 Prozent am Gesamtumsatz. Im Jahr 1998, dem Jahr von „Titanic“, gab es in Deutschland geringfügige Verschiebungen an der Spitze:

1. Rang: 20th Century Fox,
2. Rang: Buena Vista Home/Disney,
3. Rang: Columbia triStar,
4. Rang: CIC Video,
5. Rang: PolyGram Video (seit 1998 im Besitz der Universal),
6. Rang: Warner Home Video,
7. Rang: BMG/Bertelsmann (deutsche Company, ohne eigenes Hollywood Studio)

Im Marktsegment Kindervideo ist die Dominanz von Disney/Buena Vista in Deutschland noch eindeutiger. Ihr bisher erfolgreichstes Jahr hatte die Company 1993, als allein von „Das Dschungelbuch“ 4,6 Millionen Kassetten und von „Die Schöne und das Biest“ 1,7 Millionen Stück verkauft wurden. 1997 stand Disney/Buena Vista mit vier Titeln und jeweils mehr als einer Million verkaufter Videos an der Spitze der Charts: „Der Glöckner von Notre Dame“ (1.), „Micky's Größte Hits“ (2.), „Donald's Größte Hits“ (3.) und „Susi und Strolch“.

### Die meistverkauften Kindervideos in Deutschland 1998

1.	<b>Hercules - ...einfach göttlich!!!</b> (Disney/Buena Vista), Zeichentrick
2.	<b>Vergessene Welt - Jurassic Park</b> (CIC Video), Abenteuer
3.	<b>Anastasia</b> (Fox), Zeichentrick
4.	<b>Bambi</b> (Disney/Buena Vista), Zeichentrick
5.	<b>Die Schöne und das Biest: Weihnachtszauber</b> (Disney/Buena Vista), Zeichentrick
6.	<b>Arielle, die Meerjungfrau</b> (Disney/Buena Vista), Zeichentrick
7.	<b>Cinderella</b> (Disney/Buena Vista), Zeichentrick
8.	<b>Flubber</b> (Disney/Buena Vista), Komödie
9.	<b>Peter Pan</b> (Disney/Buena Vista), Zeichentrick

Ansonsten erreichten in den letzten Jahren nur noch einzelne Kinderserien Umsätze in Millionhöhe, „Bibi Blocksberg“, „Benjamin Blümchen“ (beide KIOSK) und „Tabaluga“ (BMG).

### **Kindervideoangebot: Gattungen und Genres**

Die von Anbieterseite vorgenommenen Unterteilungen des Videomarktes sind nicht eindeutig, da oft der Kinderfilm weitgehend gleichgesetzt wird mit dem Zeichentrickfilm oder da z.T. neben Kinderfilmen die Märchen- oder Animationsfilme gesondert ausgewiesen sind. In den Umsatzstatistiken der vergangenen Jahre nahmen Kindervideos mit bis zu 40 Prozent Marktanteil stets einen der vordersten Ränge ein.

Im Jahre 1998 haben (Dank „Titanic“) Spielfilme bei den Verkaufsvideos mit 55,9 Prozent Marktanteil an Relevanz zulegen können (gegenüber 28,1 Prozent für den Kinderfilm). Der Umsatzanteil am gesamten Kaufvideoabsatz lag für Kindertitel 1998 bei rund 300 Millionen Mark. Damit ist das Medium Video im Kindermediensektor zumindest ökonomisch bedeutsamer als die Kindertonträger, die 1998 auf ein Umsatzvolumen von rund 200 Millionen Mark kamen. Im Gegensatz zum allgemeinen Abwärtstrend steigerte sich im ersten Halbjahr 1999 der Absatz von Kindertiteln sogar um mehr als ein Drittel. Neue Anbieter und neue Kindervideoserien belegen nachhaltig, dass dies Medium weiter aktuell bleibt.

Eine vollständige Gesamtübersicht über das lieferbare Kindervideoangebot in Deutschland läßt sich kaum herstellen, da oftmals Titel nur kurzfristig für Verkaufsaktionen von Kaufhäusern oder Discounter produziert werden, da kleinere Anbieter sich auf Nischenmärkte spezialisiert haben. Die Gesamtkataloge sind dementsprechend unvollständig. Zudem sind nicht alle Zeichentrickfilme gleichzeitig Kinderfilme und ehemals für das Gesamtpublikum produzierte Titel, z.B. die Karl May-Verfilmungen, erreichen heute als Video-Edition vorrangig ein jugendliches Publikum, müssten eigentlich als Kindervideos klassifiziert werden. Wenn man Serienfolgen und Kurzfilme mit einbezieht, so dürften gegenwärtig weit über 2.000 deutschsprachige Filme auf Video erhältlich sein, die ausschließlich oder vorrangig für Kinder produziert worden sind.

Zeichentrickfilme bilden mit Abstand das wichtigste Kindervideosegment. Am besten verkaufen sich die aktuellen, abendfüllenden Disney-Kinofilme, „Hercules“ oder „Tarzan“, die stets eine Reihe von Plagiaten, oft lieblos und schnell gezeichnet, nach sich ziehen. Ähnlich erfolgreich sind andere aufwendige Hollywood-Trickfilme, „In einem Land vor unserer Zeit“, oder europäische Produktionen wie die „Asterix“-Titel, die über Jahre verlässlich nachgefragt werden. Der aktuelle oder wiederkehrende Einsatz im Fernsehen zieht im Regelfall auch Videoumsätze nach sich, gegenwärtig für japanische Serien wie „Sailor Moon“ oder „Dragon Ball“, oder für Cartoonklassiker wie „Biene Maja“, „Die Schlümpfe“, für neuere Serien wie „Tabaluga“, „Die Simpsons“ oder „Simsalagrinn“. Die Grimmschen Märchen werden zudem in immer neuen, wenig originell animierten Billigeditionen auf den Markt geworfen. Aber auch künstlerisch ambitionierte Produktionen nach bekannten

Bilderbüchern (Janosch-Serie, „Leo Lionni erzählt“ oder „Die kleine Raupe Nimmersatt“) erreichen als Videos dauerhaft ihr Publikum.

Auf dem Videomarkt sind daneben aber auch Produktionen zugänglich, die nicht oder kaum über das Fernsehen vermarktet werden, wichtige oder schon klassische Animationsfilme aus den Osteuropa, tschechische Serien wie die mit dem „kleinen Maulwurf“ oder Produktionen aus den DEFA-Trickfilmstudios („Der fliegende Großvater“). Auch andere Sparten des Animationsfilmes, mit Puppen wie mit Plastilinfiguren, sowie richtige (Hand-)Puppen-, Figuren- oder Marionettenfilme, „Pingu“ ebenso wie „Jim Knopf“ oder „Urmel“ aus der Augsburger Puppenkiste haben im Kindervideo zumindest einen Nischenplatz zum Überleben. Ambitionierte, aktuelle Plastilinproduktionen wie Nick Parks „Wallace & Gromit“-Filme erreichen sogar sechsstelligen Verkaufszahlen.

Nach den Animationsfilmen bilden Kinder- und Jugendrealfilme die nächstgrößere Gruppe innerhalb des Kindervideomarktes. Präsent mit zahlreichen Verfilmungen sind Astrid Lindgren-Stoffe, von denen zum Teil neben den Kinofassungen auch die umfangreicheren TV-Serien („Pippi Langstrumpf“) vertrieben werden.

Als Videoeditionen sind alle im Kino erfolgreichen Kinder- und Familienfilme nach deutschen Buchvorlagen erhältlich, wie „Momo“, „Räuber Hotzenplotz“, „Rennschwein Rudi Rüssel“ oder „Die unendliche Geschichte“. Lieferbar sind die bekannten Kinderfilmklassiker, „Heidi“ in unterschiedlichen Interpretationen ebenso wie Filme nach Erich Kästner, „Emil und die Detektive“.

Die amerikanischen Major Companies vermarkten neben Kinderfilmklassikern wie „Lassie“ oder populären Disney-Realfilmen wie „Mary Poppins“ auf Video auch etliche Kinder- und Jugendfilme, die vorrangig für den einheimischen Markt produziert und nicht als Kinoexporte konzipiert gewesen sind, die kaum den Einsatz in privaten Fernsehprogrammen schaffen. Von noch minderer künstlerischer Qualität sind die zu Niedrigpreisen lieferbaren deutsche Märchenfilme aus den 50er Jahren, „Max und Moritz“, „Dornröschen“, „Bremer Stadtmusikanten“.

Als preisgünstige Videoeditionen sind in den letzten Jahren künstlerisch (oder pädagogisch) mehr oder minder ambitionierte osteuropäische Märchenfilmreihen mit russischen („Bambi“) oder tschechischen Filmen („Drei Haselnüsse für Aschenbrödel“) auf den Markt gekommen. Nachdem zunächst nur Klassiker wie „Die Geschichte vom kleinen Muck“ auf Video verfügbar waren, liegen jetzt auch die DDR-Märchenfilme preiswert in größerer Zahl vor („Bärenhäuter“, „Eisenhans“, „Frau Holle“).

Als Indianerfilme für Kinder können nicht nur die in den 60er Jahren gedrehten westdeutschen Karl May-Filme gelten („Der Schatz im Silbersee“), sondern auch die wenig später in der DDR produzierten „klassenbewußteren“ aus der DDR, mit dem „jugoslawischen Winnetou“ Gojko Mitic („Ulzana“).

Nicht für Kinder produziert, aber für sie attraktiv, sind Klassiker der Slapstick-Komik, Chaplin-Filme oder „Die kleinen Strolche“. Ansonsten erreichen noch Reihen mit Kinder-TV-Serien einen nennenswerten Marktanteil, englische Produktionen wie Enid Blytons „Abenteuer“- oder „Fünf Freunde“-Serien, aus Deutschland „Neues vom Süderhof“ oder „Siebenstein“ sowie andere Vorschulreihen.

Das Musikangebot für Kinder auf Video bleibt bisher sehr beschränkt, neben Sängern wie Rolf Zuckowski und Detlev Jöcker finden sich gerade noch Kompilationen mit Liedern aus Kinderprogrammen wie der „Sesamstraße“.

Gewachsen ist die Zahl der Sachvideos für Kinder, Serien, die sich mit dem Körper („Es war einmal...das Leben“, „Eine Reise durch unseren Körper“), mit Natur und Tieren („Guck mal, wie ich wachse“, „Geo Kids“, „Ufas Tierlexikon“), mit Kultur und Geschichte („Es war einmal...der Mensch“), mit Basteln oder Straßenverkehr beschäftigen. Neben einzelnen Eigenproduktionen (Dorling-Kindersley) handelt es sich in der Regel um Fernsehproduktionen. Es bleibt abzuwarten, ob sich das Medium Video im Bewusstsein von Kindern (und Eltern, Vermittlern) auch als Informationsmedium etablieren kann oder ob es weiterhin vorrangig als Medium für eher problemfreie Unterhaltung genutzt wird.

## **Videos in Öffentlichen Bibliotheken**

Gewaltbetonte und pornographische Filme prägten anfänglich das Bild des Videomarktes. 80 Prozent aller kommerziellen Videotheken erwirtschafteten noch Ende der 80er Jahre ihren Hauptumsatz mit nicht jugend geeigneten Videofilmen und sperrten Benutzer unter 18 Jahren aus ihren Räumen aus.

Um dazu ein Gegengewicht zu schaffen, haben deutsche Kommunen damals begonnen, die Einrichtung von öffentlichen Videotheken, im Regelfall den Aufbau von Videobeständen in Öffentlichen Bibliotheken zu fördern, die in besonderer Weise kinder- oder familiengerecht sein sollen. Da sich Bibliotheken vielfach gegen das neue Medium Video sperrten, gab es bis 1992 in kaum mehr als 100 Öffentliche Bibliotheken nennenswerten Beständen. Diese Zahl hat sich seitdem drastisch erhöht. Videokassetten sind, heute, nicht nur billiger als Bücher, sondern auch haltbarer, länger einsetzbar. So konnten (nach übereinstimmenden Angaben verschiedener Stadtbibliotheken) „Asterix“-Kassetten mancherorts mehr als 500 mal ausgeliehen werden (Büchern kommen im Regelfall auf 80 Ausleihen). Mittlerweile verfügen die meisten Großstadtbüchereien über relativ große Videobestände, manchmal sogar über eigene Videotheken (z.B. die Hamburger Bücherhallen) oder Mediotheken. In Köln arbeitet beispielhaft und erfolgreich seit dem Herbst 1998 eine eigene öffentliche Videothek für Kinder, *KiViF*.

Die *Kommission für Kinder- und Jugendbibliotheken des deutschen Bibliotheksinstituts (dbi)* hat Ende 1998 das Medienangebot von bundesdeutschen Kinderbibliotheken sowie dessen Nutzung ermittelt: danach enthalten gegenwärtig kaum mehr als die Hälfte der Bestände von Kinder- und Jugendbibliotheken Tonträger, lediglich 30 Prozent von ihnen bieten Videokassetten an. Die Nonbookmedien erreichen in den deutschen Kinderbüchereien derzeit insgesamt einen Bestandsanteil von durchschnittlich 11 Prozent. Der Anteil von Videos für Kinder und Jugendliche erreicht gerade ein Prozent vom Gesamtbestand.

Bei den Ausleihfrequenzen sieht das Bild deutlich anders aus: Nach der aktuellen Bibliotheksstatistik wird ein Buch der Kategorie Belletristik für Erwachsene 2,7 mal im Jahr ausgeliehen. Belletristik für Kinder bringt es auf eine Ausleihfrequenz von 3,7 mal, Musikkassetten für Kinder weisen eine Ausleihfrequenz von 7,7 auf, Audio-CDs für Kinder kommen auf 9 Ausleihen pro Jahr. Als beliebtestes Medium, zumindest

was die Höhe der Entleihfrequenzen betrifft, liegen in den deutschen Kinderbibliotheken gegenwärtig Videokassetten mit 10,8 Ausleihvorgängen pro Medieneinheit und Jahr deutlich vorn.

## **Perspektiven**

Mit ihren Medienangeboten für Kinder und Jugendliche orientieren sich die bundesdeutschen Bibliotheken allenfalls ansatzweise an den Medieninteressen, an der tatsächlichen Nachfrage ihrer Zielgruppen. Im Medienverhalten der Sechs- bis 17jährigen liegt die Nutzung filmischer Medien ganz vorn, für fast 85 Prozent der Altersgruppe gehört das Ansehen von Videofilmen immer noch zu den häufig oder gelegentlich ausgeübten Freizeittätigkeiten. Für Jugendliche wird der Computerbildschirm zwar zunehmend attraktiver, für Kinder ist das Internet auf absehbare Zeit jedoch weniger interessant, da lange Ladezeiten und technische Probleme ihre Geduld überfordern. Erst bei wesentlich höher entwickelter Breitbandvernetzung und deutlich niedrigeren Telekommunikationskosten könnte das Internet irgendwann einmal als Übermittler von Videos on Demand bedeutend werden.

Die DVD bietet heute schon entscheidende Qualitätsvorteile gegenüber dem analogen VHS: größere Speicherqualität, höhere Bildauflösung und (mit entsprechend hochauflösenden Fernsehbildschirmen bzw. Videobeams) ein gestochen scharfes, praktisch linienfreies Bild, das bei Vergrößerung auf der Leinwand Kinoqualität erreicht. Derzeit liegen die Gerätekosten noch relativ hoch, DVDs sind nicht (wieder)bespielbar und z.T. mit Kopierschutz versehen, mit Preisen zwischen DM 30,- und 70,- doppelt so teuer wie Videokassetten. Für den deutschsprachigen Bereich sind Anfang des Jahres 2000 gut 1.000 Titel lieferbar, vorrangig populäre Spielfilme aus dem Erwachsenenbereich, die den größten Umsatz versprechen. Kindertitel stellen gegenwärtig etwa 5 Prozent Anteil, mit einer Dominanz von Zeichentrick und Kinder(literatur)klassikern; selbst Disney engagiert sich - wie die anderen Majors - im DVD-Kindersegment eher vorsichtig. Die weitere Entwicklung des DVD-Marktes ist abhängig von der Nutzungsvielfalt des Mediums, von fallenden Preisen sowie vom wachsenden Software-Angebot. Noch sind neue PCs nicht standardmäßig mit einem DVD-Laufwerk ausgerüstet, höher entwickelte, digitale Speichertechnologien (DVD-RW, CD-RAM) werden bereits im Markt angeboten, das Entwicklungspotential der DVD bleibt daher offen.

Die VHS-Technologie ist von den privaten Haushalten akzeptiert, die zahlreich vorhandenen Geräte werden auf Jahre hinaus verwendbar bleiben. Bei Neuanschaffungen von VHS-Recordern oder DVD-Playern wandern die - weiterhin funktionsfähigen - Altgeräte in die Kinderzimmer. Die analoge Videotechnik bleibt daher für Kinder attraktiv, zumal sie das Medium zunehmend unkontrolliert von den Erwachsenen nutzen können.

Kinderbibliotheken werden also mit - nutzerorientierten - Videobeständen nicht nur ihre Attraktivität bei ihren Zielgruppen erhöhen, sondern sie folgen damit auch ihrem kulturellen wie pädagogischen Auftrag: sie sollten für Kinder den Zugang zu Filmangeboten sichern, die im Mainstream der Kinos wie der großen Fernsehveranstalter gar nicht oder allenfalls am Rande auftauchen. Kleinere Videoanbieter, ästhetisch oder pädagogisch ambitionierte Filmeditionen haben nur in

nicht-kommerziellen Sektoren, z.B. in Bibliotheksbeständen eine Chance zu bestehen oder zu überleben. Mit differenziert zusammengestellten Videobeständen, die neben Hits und populärer Konfektion auch ungewöhnliche, innovatorische, regional orientierte oder nicht-kommerzielle Produktionen bieten, können Bibliotheken Kindern Impulse geben, Bedürfnisse weiter entwickeln, zur Entfaltung ästhetischen Erlebens beitragen, letztlich das Grundrecht auf den ungehinderten Zugang zu Kultur und Bildung mit absichern.