

# **Theorie und Praxis des Kinofilmmarketing**

## **Professionelles Marketing durch Produktions- und Verleihunternehmen**

Freie wissenschaftliche Arbeit  
zur Erlangung des akademischen Grades Dr. phil.  
am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften der Freien  
Universität Berlin

vorgelegt von: Inga Backen

Berlin, Juli 2008

Erstgutachter: Prof. Dr. Klaus Beck

Zweitgutachter: Prof. Dr. Manfred Buchwald

Tag der Disputation: 28.01.2009

Abkürzungsverzeichnis.....	8
Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen .....	9
Einleitung .....	12
Zum Stand der (deutschsprachigen) Kinofilmmarketing-Forschung.....	19

## **I Theoretische Grundlagen der Forschungsperspektive.....21**

<b>1 Zum Begriff „Marketing“ – eine Begriffsbestimmung .....</b>	<b>21</b>
1.1. Produktpolitik.....	23
1.2. Kommunikationspolitik.....	28
1.3. Distributionspolitik.....	32
1.4. Preispolitik .....	34
<b>2 Zum Begriff „Film“ – eine Begriffsbestimmung .....</b>	<b>35</b>
2.1 Spielfilm .....	35
2.2 Dokumentarfilm .....	37
2.3 Film als Kulturgut .....	37
2.4 Film als Wirtschaftsgut .....	38
<b>3 Allgemeine Daten zur deutschen Filmwirtschaft .....</b>	<b>40</b>
3.1 Die deutsche Filmwirtschaft.....	40
3.2 Kinofilmproduktion.....	42
3.3 Kinofilmverleih .....	45
3.4 Kinobetrieb.....	49
3.5 Die Verwertungskette eines Kinofilms .....	51
3.6 Finanzierung des Produktes Kinofilm.....	53
3.6.1 Besonderheiten der Filmfinanzierung .....	53
3.6.2 Filmförderung.....	55
3.6.3 Filmförderung und Marketing.....	60
3.6.4 Film- /Fernsehabkommen .....	61
<b>4 Allgemeine Überlegungen zum Filmmarketing.....</b>	<b>63</b>
4.1 „Filmmarketing“ – der Versuch einer Begriffsbestimmung .....	63
4.2 Warum braucht ein Film Marketing?.....	64
4.3 Besonderheiten des Filmmarketing .....	65
<b>5 In der Theorie: Instrumente des Kinofilmmarketing .....</b>	<b>69</b>
5.1 Produktpolitik.....	69
5.1.1 Marktforschung .....	70
5.1.2 Ideenfindung/Stoffauswahl/Stoffentwicklung .....	79
5.1.3 Drehbuchentwicklung .....	82
5.1.4 Entwicklung eines Marketingplans für Kinofilme .....	84
5.1.5 Regie.....	91
5.1.6 Casting.....	91
5.1.7 Locations/Drehorte.....	95
5.1.8 Filmmusik.....	96
5.1.9 Ausstattung/Requisite.....	99
5.1.10 Filmtitel .....	100

5.1.11	Product Placement.....	101
5.2	Kommunikationspolitik.....	102
5.2.1	Cross-Promotion.....	103
5.2.2	Merchandising.....	104
5.2.3	Film-PR/Filmpresse.....	105
5.2.4	Onlinemarketing.....	115
5.2.5	Verkaufsförderung – Promotientour.....	121
5.2.6	Filmwerbung.....	122
5.2.7	Eventmarketing – Premieren, Festivals, Preise.....	134
5.3	Distributionspolitik.....	137
5.3.1	Startdatum.....	138
5.3.2	Absatzwegpolitik.....	139
5.4	Preispolitik.....	141

## **II Einführung in die Empirie: Dokumentation der Perspektive und Methodik des Forschungsprozesses ..... 143**

<b>1</b>	<b>Forschungsleitende Fragestellungen.....</b>	<b>143</b>
<b>2</b>	<b>Strategie der (qualitativen) Fallauswahl.....</b>	<b>145</b>
2.1	Definition und Ermittlung der Grundgesamtheit.....	145
2.1.1	Kinofilmproduktion.....	145
2.1.2	Kinofilmverleih.....	148
2.1.3	Agentur (Filmmarketing/Filmpresse).....	150
2.2	Fallbestimmung / Bestimmung der Stichprobe.....	151
2.2.1	Kinofilmproduktion und Kinofilmverleih.....	151
2.2.2	Agentur (Filmmarketing/Filmpresse).....	157
<b>3</b>	<b>Die Datenerhebung.....</b>	<b>158</b>
3.1	Das Erhebungsinstrument.....	158
3.2	Ablauf / Realisierung der Interviews.....	160
3.2.1	Kinofilmproduktion und Kinofilmverleih.....	161
3.2.2	Agentur (Filmmarketing/Filmpresse).....	164
<b>4</b>	<b>Techniken der Datenaufbereitung-, Auswertung-, und Darstellung.....</b>	<b>165</b>
4.1	Zur Daten-Aufbereitungstechnik.....	165
4.2	Zur Datenauswertungs- und Analysetechnik / Daten-Darstellung.....	166
4.2.1	Exkurs: Zur Struktur des vorliegenden empirischen Interview-Datenmaterials.....	167
4.2.2	Auswertung/Analyse und Darstellung des quantitativen Datenmaterials.....	168
4.2.3	Auswertung/Analyse und Darstellung des qualitativen Datenmaterials.....	168
4.2.4	Exkurs: Gegenstandsbezogene Anwendung der Auswertungs- und Analysetechniken auf das empirische Interview-Datenmaterial.....	170

### **III Empirische Ergebnisse..... 173**

<b>1 Der Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut: Verständnis der Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Produkt (Kino)-Film als Kultur bzw. Wirtschaftsgut .....</b>	<b>173</b>
1.1 Einstellungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger zur Möglichkeit der Existenz eines Widerspruchs zwischen dem Produkt Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut .....	173
1.1.1 Quantitative Daten (Verleih; Produktion; Agentur).....	174
1.1.2 Qualitative Daten (Verleih; Produktion; Agentur).....	177
1.1.3 Zusammenfassung: Widerspruch Film als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut .....	187
1.2 Einstellungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger zur Möglichkeit einer Gefährdung des kulturellen Aspektes des Produktes Kinofilm als Kulturgut durch seine marktstrategische Ausrichtung.....	192
1.2.1 Quantitative Daten (Verleih; Produktion; Agentur).....	193
1.2.2 Qualitative Daten (Verleih; Produktion; Agentur).....	196
1.2.3 Zusammenfassung: Gefährdung des kulturellen Aspektes (Kulturgut) .....	202
1.3 Zusammenfassung: Verständnis der Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Produkt Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut .....	204
<b>2 Kinofilmmarketing unter berufsanalytischer Perspektive – professionsspezifische Merkmale kinofilmmarketingstrategischen Handelns.....</b>	<b>206</b>
2.1 Persönliche Ausbildungshintergründe der an dieser Studie beteiligten Kinofilmmarketingfunktionsträger.....	206
2.1.1 Formale Qualifikationen .....	208
2.1.2 Informale Qualifikationen .....	213
2.1.3 Zusammenfassung: Persönliche Ausbildungshintergründe .....	216
2.2 Die Kinofilmmarketingfunktionsträger zu professionsspezifischen Qualifikationsanforderungen beruflicher Neueinsteiger .....	220
2.2.1 Formale Qualifikationsanforderungen .....	221
2.2.2 Informale Qualifikationsanforderungen .....	223
2.2.3 Zusammenfassung: Professionspezifische Qualifikationsanforderungen .....	231
2.3 Zusammenfassung: Kinofilmmarketing unter berufsanalytischer Perspektive.....	234
<b>3 Personelle Ressourcen des Kinofilmmarketing – personelle Ausstattung des Kinofilmmarketing der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion .....</b>	<b>236</b>
3.1 Kinofilmverleih .....	237
3.2 Kinofilmproduktion.....	240
3.3 Zusammenfassung: Personelle Ressourcen.....	241
<b>4 Finanzielle Ressourcen des Kinofilmmarketing .....</b>	<b>244</b>
4.1 Kinofilmverleih: „Typische“ Zusammensetzung des Marketingbudgets .....	244
4.2 Durchschnittliche absolute Summe, die bei einem Kinofilmprojekt in Marketingmaßnahmen investiert wird .....	247
4.2.1 Kinofilmverleih .....	247
4.2.2 Zusammenfassung: Kinofilmverleih .....	251
4.2.3 Kinofilmproduktion.....	253
4.2.4 Zusammenfassung Kinofilmproduktion.....	256
4.3 Zusammenfassung: Finanzielle Ressourcen.....	257

<b>5</b>	<b>In der Praxis: Instrumente des Kinofilmmarketing – Einstellungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Stellenwert ihres Einsatzes in der Unternehmenspraxis unter besonderer Berücksichtigung möglicher Differenzen in der Arthouse- und Mainstreamfilmvermarktung.....</b>	<b>260</b>
5.1	Vermarktung Arthouse- und Mainstreamfilme: Stellenwert Einsatz Marketinginstrumente .....	262
5.2	Vermarktung Arthouse- und Mainstreamfilme: Differenzen.....	269
5.3	Zusammenfassung: Stellenwert Marketinginstrumente .....	273
<b>6</b>	<b>Zusammenarbeit der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion im Bereich des Marketing: Beginn (idealtypisch/realtypisch), Stellenwert und Häufigkeit.....</b>	<b>277</b>
6.1	Quantitative Daten.....	278
6.1.1	Beginn Marketing-Zusammenarbeit (idealtypisch/realtypisch).....	278
6.1.2	Stellenwert Marketing-Zusammenarbeit.....	282
6.1.3	Häufigkeit Marketing-Zusammenarbeit .....	284
6.2	Qualitative Daten.....	285
6.2.1	Beginn, Stellenwert, Häufigkeit Marketing-Zusammenarbeit .....	285
6.2.2	Zur Differenz von idealtypischem und realtypischem Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit .....	293
6.3	Zusammenfassung: Beginn, Stellenwert und Häufigkeit einer Marketing-Zusammenarbeit .....	305
<b>7</b>	<b>Zusammenarbeit der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion im Bereich des Marketing: Mögliche Konflikt- und Problemfelder in der Unternehmenspraxis .....</b>	<b>312</b>
7.1	Unternehmenspraxis Kinofilmverleih: Aus Verleihsicht benannte Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion.....	313
7.2	Unternehmenspraxis Kinofilmproduktion: Aus Produktionssicht benannte Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih.....	325
7.3	Zusammenfassung: Problem- und Konfliktfelder .....	341
<b>8</b>	<b>Zusammenarbeit der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion im Bereich des Marketing: Lösungs- und Optimierungsansätze in Bezug auf die benannten Konflikt- und Problemfelder .....</b>	<b>348</b>
8.1	Kinofilmverleih: Aus Verleihsicht benannte Lösungs- und Optimierungsansätze einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion.....	348
8.2	Kinofilmproduktion: Aus Produktionssicht benannte Lösungs- und Optimierungsansätze einer Zusammenarbeit mit dem Verleih .....	354
8.3	Zusammenfassung: Lösungs- und Optimierungsansätze .....	359
<b>9</b>	<b>Marketing für deutsche Kinofilme: Problemfelder im Bereich eines professionellen Marketing für deutsche Kinofilme.....</b>	<b>362</b>
9.1	Exkurs: Qualitative Daten zum allgemeinen Verständnis einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme.....	362
9.2	Von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern benannte Problemfelder einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme .....	367
9.3	Zusammenfassung: Problemfelder .....	404

<b>10 Marketing für deutsche Kinofilme: Lösungs- und Optimierungsansätze in Bezug auf die benannten Problemfelder .....</b>	<b>409</b>
10.1 Von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern benannte Lösungs- und Optimierungsansätze in Bezug auf die Problemfelder einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme .....	409
10.2 Zusammenfassung: Lösungs- und Optimierungsansätze .....	432
<b>VI Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>437</b>
<b>1 Ressourcen des Kinofilmmarketing.....</b>	<b>437</b>
<b>2 Kinofilmmarketingverständnis und Kinofilmmarketingpraxis.....</b>	<b>442</b>
<b>3 Fazit und Ausblick .....</b>	<b>463</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>470</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>488</b>
<b>Übersicht der Fälle und Fall-Aussagen .....</b>	<b>511</b>
<b>Dokumentation der Erhebungsinstrumente .....</b>	<b>513</b>
Befragung zum (Film)Marketing der deutschen Kinofilmverleihunternehmen.....	513
Befragung zum (Film)Marketing der deutschen Kinofilmproduktionsunternehmen .....	520
Befragung zum (Film)Marketing: Filmpresse-Agentur / Filmmarketing-Agentur.....	527
Befragung zum Stellenwert der Marketinginstrumente .....	532
<b>Kategorien-Übersicht</b>	
<b>Gesamtaussagen-Übersicht</b>	

## Abkürzungsverzeichnis

<b>Kap.</b>	Kapitel
<b>Tab.</b>	Tabelle
<b>Abb.</b>	Abbildung
<b>G.Ü.</b>	Gesamtaussagen-Übersicht
<b>K</b>	Kategorie
<b>K1</b>	Kategorie 1
<b>K1.1</b>	Subkategorie 1
<b>K1.1.1</b>	Subsubkategorie 1
<b>K.Ü.</b>	Kategorien-Übersicht

# Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

Tab. 1: Das Kinoergebnis 2007 .....	41
Tab. 2: Der deutsche Film im Fünfjahresvergleich 2003 bis 2007 .....	42
Tab. 3: Gesamtumsatz der Verleiher 2007 .....	47
Tab. 4: Anteil der Herkunftsländer am Filmangebot und am Verleihumsatz 2006 in Prozent .....	48
Tab. 5: Multiplexanteil am Gesamtbesuch .....	50
Tab. 6: Multiplexanteil am Gesamtumsatz .....	50
Abb. 1: Kinonachfrage im Zeitablauf .....	67
Tab. 7: Altersstruktur der Kinobesucher .....	77
Tab. 8: Bildung der Kinobesucher (Nutzer pro Woche) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung .....	77
Tab. 9: Haushaltsnettoeinkommen der Kinobesucher (Nutzer pro Woche) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung .....	78
Tab. 10: Struktur/Zusammensetzung der Online-Nutzer vs. Gesamtbevölkerung in Bezug auf die soziodemografischen Merkmale „Geschlecht“, „Alter“ und „Bildung“ .....	116
Tab. 11: Marktanteile der TV-Sender im Tagesdurchschnitt 2007 (Zuschauer ab 3 Jahre, Montag Sonntag, 3.00-3.00 Uhr) .....	126
Tab. 12: Gesamtumsatz der Verleiher 2003 .....	153
Tab. 13: Kinofilmverleih: Verteilung der zu untersuchenden Fälle / Samples auf die einzelnen Unternehmens-Typen .....	155
Tab. 14: Kinofilmverleih: Verteilung der zu untersuchenden Fälle / Samples auf die einzelnen Medienstandorte .....	155
Tab. 15: Kinofilmproduktion: Verteilung der zu untersuchenden Fälle / Samples auf die einzelnen Unternehmens-Typen .....	156
Tab. 16: Kinofilmproduktion: Verteilung der zu untersuchenden Fälle / Samples auf die einzelnen Medienstandorte .....	156
Tab. 17: Kinofilmverleih: Anzahl durchgeführter Experteninterviews .....	162
Tab. 18: Kinofilmverleih: Standorte der durchgeführten Experteninterviews .....	162
Tab. 19: Kinofilmproduktion: Anzahl durchgeführter Experteninterviews .....	163
Tab. 20: Kinofilmproduktion: Standorte der durchgeführten Experteninterviews .....	163
Tab. 21: Agentur (Filmmarketing/Filmpresse): Anzahl durchgeführter Experteninterviews / Standorte .....	164
Tab. 22: Widerspruch Film als Kulturgut bzw. Wirtschaftsgut .....	174

Tab. 23	Widerspruch Film als Kulturgut bzw. Wirtschaftsgut.....	175
Tab. 24:	Widerspruch Film als Kulturgut bzw. Wirtschaftsgut – Unternehmens-Typen der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih.....	175
Tab. 25:	Widerspruch Film als Kulturgut bzw. Wirtschaftsgut – Unternehmens-Typen der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion .....	176
Tab. 26:	Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Nein“ .....	178
Tab. 27:	Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Ja“ .....	184
Tab. 28:	Weitere theoretisch interessante Aspekte .....	186
Tab. 29:	Gefährdung kultureller Aspekt.....	193
Tab. 30:	Gefährdung kultureller Aspekt.....	194
Tab. 31:	Gefährdung kultureller Aspekt – Unternehmens-Typen der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih .....	195
Tab. 32:	Gefährdung kultureller Aspekt – Unternehmens-Typen der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion .....	196
Tab. 33:	Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Nein“ .....	197
Tab. 33:	Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Ja“ .....	200
Tab. 34:	Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Teils-Teils“ .....	201
Tab. 35 :	Vergleich: Widerspruch Film als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut / Gefährdung Kulturgut marktstrategische Ausrichtung .....	204
Tab. 36:	Formale Qualifikationsformen .....	208
Tab. 37:	Informale Qualifikationsformen .....	213
Tab. 38:	Formale Qualifikationsanforderungen .....	221
Tab. 39:	Informale Qualifikationsanforderungen .....	223
Tab. 40:	Anforderungs-Typen – Anzahl zugeordneter Fälle .....	232
Tab. 41:	Kinofilmverleih: Anzahl Mitarbeiter Kinofilmmarketing .....	237
Tab. 42:	Kinofilmproduktion: Anzahl Mitarbeiter Kinofilmmarketing.....	240
Tab. 43:	Kinofilmverleih: Typische prozentuale Zusammensetzung des Marketingbudgets .....	245
Tab. 44:	Kinofilmverleih: Durchschnittliche Höhe Investition Marketingmaßnahmen bei einem Kinofilmprojekt .....	248
Tab. 45:	Kinofilmproduktion: Durchschnittliche Höhe Investition absolute Summe in Marketingmaßnahmen bei einem Filmprojekt .....	254
Tab. 46:	Vermarktung Mainstream- und Arthousefilme: Quantitative Daten Stellenwert Marketinginstrumente .....	263

Tab. 47: Mainstream- und Arthousevermarktung: Vergleich Stellenwert-Einstufungen Marketinginstrumente .....	266
Tab. 48: Mainstream- und Arthousevermarktung: Gegensätzlicher Stellenwert Marketinginstrumente .....	269
Tab. 49: Idealtypischer Beginn Marketing-Zusammenarbeit.....	279
Tab. 50: Realtypischer Beginn Marketing-Zusammenarbeit.....	281
Tab. 51: Stellenwert Zusammenarbeit Marketingstrategie.....	283
Tab. 52: Stellenwert Zusammenarbeit Pressearbeit .....	283
Tab. 53: Häufigkeit Zusammenarbeit Marketingstrategie .....	284
Tab. 54: Häufigkeit Planung Pressearbeit.....	285
Tab. 55: Qualitative Begründungsansätze – Antwort-Items „idealtypischer Beginn Marketing- Zusammenarbeit“ und „Stellenwert Marketing-Zusammenarbeit“ .....	286
Tab. 56: Qualitative Begründungsansätze – Antwort-Items „realtypischer Beginn Marketing- Zusammenarbeit“ und „Stellenwert Marketing-Zusammenarbeit“ .....	291
Tab. 57: Differenz idealtypischer/realtypischer Beginn Marketing-Zusammenarbeit.....	294
Tab. 58: Aus Verleihsicht benannte Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion .....	313
Tab. 59: Aus Produktionssicht benannte Konflikt- und Problemfelder einer Marketing- Zusammenarbeit mit dem Verleih.....	325
Tab. 60: Marketing-Zusammenarbeit Produktion und Verleih: Inhaltlich äquivalente Konflikt- und Problemfelder .....	341
Tab. 61: Aus Verleihsicht benannte Lösungs- und Optimierungsansätze einer Marketing- Zusammenarbeit mit der Produktion .....	349
Tab. 62: Aus Produktionssicht benannte Lösungs- und Optimierungsansätze einer Marketing- Zusammenarbeit mit dem Verleih.....	354
Tab. 63: Marketing-Zusammenarbeit Produktion und Verleih: Inhaltlich äquivalente Lösungs- und Optimierungsansätze.....	360
Tab. 64: Problemfelder einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme .....	368
Tab. 65: Lösungs- und Optimierungsansätze für ein professionelles Kinofilmmarketing .....	409

# Einleitung

*„The goal of marketing is to maximize a film’s audience and, by extension, its earning potential.”<sup>1</sup>*  
JOHN DURIE / ANNIKA PHAM / NEIL WATSON

Insbesondere dem deutschen Kinofilm gelingt es – abgesehen von einigen Ausnahmeerfolgen – häufig nicht seine Herstellungskosten an den Kinokassen wieder einzuspielen.

Obleich der deutsche Kinofilm auch im Jahre 2007 wieder einige Erfolge verbuchen konnte, sank sein Marktanteil 2007 – im Vergleich zum Vorjahr 2006 (Marktanteil 25,8 %) – wieder auf 18,9 Prozent (vgl. Teil I: Kap. 3.1). Alles in allem wird der deutsche Kinomarkt nach wie vor von US-amerikanischen Produkten dominiert – über 50 Prozent der Top-100-Filme in Deutschland sind amerikanischer Herkunft. Ein Grund dafür ist unter anderem in den enormen Ausgaben der amerikanischen Kinofilmindustrie für die Vermarktung ihrer Filme zu sehen. Insbesondere im Bereich des amerikanischen Mainstreamkinos<sup>2</sup> wird zum Teil bereits mit Marketingbudgets gearbeitet, deren Dimensionen fast vergleichbar sind mit den Herstellungsbudgets der Kinofilme selbst. Doch auch für die kleineren Filme aus dem Arthousebereich<sup>3</sup> gewinnt ein professionelles Kinofilmmarketing zunehmend an Bedeutung, da es auch für Kinofilme dieser Art die Chancen überhaupt gesehen zu werden und somit die Chancen am Markt selbst erhöht.

Auch in Anbetracht des vergleichsweise teuren Herstellungsprozesses des Produktes Kinofilm sollte es selbstredend sein, dass sein primäres ökonomisches Anliegen immer darin liegen sollte, möglichst viele Menschen aus der jeweiligen Zielgruppe zu erreichen, um somit die Chance auf eine möglichst gewinnbringende Auswertung zu steigern. Und genau hier kann der Einsatz eines professionellen Kinofilmmarketing unterstützend eingreifen, indem es dabei hilft, dass diese Zielgruppen auch von den Filmen erreicht werden. Alles in allem kann somit ein professionelles Kinofilmmarketing insbesondere dem deutschen Kinofilm im Kampf um die Gunst der Kinozuschauer unterstützend zur Seite stehen.

Damit sich somit die hiesige Filmbranche zu einem starken Wirtschaftsfaktor entwickeln kann, sind ein Marketingbewusstsein und eine verstärkte Auseinandersetzung mit diesbezüglichen professionelleren und erfolgsorientierteren Arbeitsweisen unabdingbar.

---

<sup>1</sup> Durie/Pham/Watson 2000: 4.

<sup>2</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>3</sup> Definition siehe Glossar.

Dennoch ist festzustellen, dass trotz seines offensichtlichen Bedeutungszuwachses das Themenfeld Kinofilmmarketing bislang kaum wissenschaftliches Interesse wecken konnte und folglich keine aktuellen empirischen wissenschaftlichen Analysen existieren, die umfassend Auskunft über die quantitative und qualitative Ausgestaltung dieses Tätigkeitsfeldes geben könnten.<sup>4</sup>

Zurückführen lässt sich dieser Mangel an empirisch fundierten wissenschaftlichen Arbeiten zum Themenfeld Kinofilmmarketing mitunter auch auf die immer noch in Deutschland nachwirkende „Tradition des Autorenfilms“<sup>5</sup>. Innerhalb dieses Produktionsmodells, das kurzfristig in der Bundesrepublik der 70iger Jahre reüssierte, wird der Regisseur als die führende kreative Kraft hinter einem Film verstanden, indem er nicht nur das Drehbuch schreibt, sondern es auch zur Produktionsreife entwickelt, inszeniert und den Film produziert (vgl. Kasten 1994: 147f). Dieses Autorenmodell bringt es mit sich, dass mitunter der Blick weniger auf das Produkt Kinofilm als zu vermarktendes Konsumgut als vielmehr auf das Produkt Kinofilm als künstlerisch herausragendes Kunst- und Kulturgut in Verbindung mit einem namhaften Regisseur gerichtet wird.

Auch innerhalb der universitären Disziplin der Filmwissenschaft in Deutschland gastiert eine primär auf den kulturellen Aspekt des Produktes Film gerichtete Fokussierung, indem sie sich als eine Kulturwissenschaft versteht, „die sich mit hermeneutischer Methode dem internationalen Spiel- und Dokumentarfilm als Kunstwerk nähert.“ In der universitären Praxis kommt es somit zu einer „interdisziplinären Zusammenarbeit mit der Theaterwissenschaft, der Kunstgeschichte und Kunsttheorie, der allgemeinen und vergleichenden Literaturwissenschaft, der Neueren deutschen Literaturgeschichte, der Kulturanthropologie sowie den Studienfächern Buchwissenschaft, Publizistik, Journalistik und Kunsterziehung (Film und Video).“ (<http://www.ikonemagazin.de/artikel/Filmwissenschaft.htm>) Die betriebswirtschaftliche Disziplin Marketing – und somit auch der Themenbereich „Vermarktung von (Kino)Filmen“ – sind folglich – zumindest aus dem Bereich der hiesigen – Filmwissenschaft im Großen und Ganzen ausgeschlossen.

Neben der *ökonomischen* Bedeutung des Kinofilmmarketing im Hinblick auf den Ausbau und die Stärkung der heimischen Filmbranche als Wirtschaftsfaktor kommt diesem Themenfeld auch eine *kulturelle* Bedeutung zu. In diesem Zusammenhang fällt das Defizit an empirisch fundierten Analysen zu diesem Themenfeld insbesondere auch deswegen ins Gewicht, da das

---

<sup>4</sup> Ausführlicher dazu im nächsten Punkt „Zum Stand der (deutschsprachigen) Kinofilmmarketing-Forschung“.

<sup>5</sup> Definition siehe Glossar.

Produkt Kinofilm ferner in der Lebensrealität von Kindern und Jugendlichen eine wichtige Rolle spielt und somit wesentlich zur Schaffung und Etablierung einer nationalen kulturellen Identität beiträgt. Insbesondere US-amerikanische Mainstreamfilme erreichen häufig mittels eines enormen Marketingaufwands weltweit die Aufmerksamkeit von Medien und Zuschauern. Somit ist in diesem Kontext desgleichen der erhebliche kulturelle Bedeutungszuwachs des Kinofilmmarketing herauszustellen, indem es das Produkt Kinofilm nicht nur dabei unterstützt seine ökonomischen, sondern auch seine kulturprägenden Ziele zu erreichen.

Aufgrund dieses ökonomischen und kulturellen Bedeutungszuwachses des Marketing für den deutschen Kinofilm sind bei mir der Wunsch und die Motivation entstanden, dieses Thema sowohl auf theoretischer Ebene als auch vor allem auf empirischer Ebene wissenschaftlich vertiefend zu bearbeiten.

Desgleichen stellt das durch diese Dissertation verfolgte Ziel einer wissenschaftlichen Vertiefung des Themenfeldes Kinofilmmarketing auf theoretischer und empirischer Ebene durchaus einen Erkenntnisgewinn dar, da angesichts des als desolat zu bezeichnenden Standes der – insbesondere deutschsprachigen – Kinofilmmarketingforschung folglich dem beschriebenen Bedeutungszuwachs des hiesigen Kinofilmmarketing insbesondere auf *empirischer* Basis keine ebenbürtige wissenschaftliche Fundierung gegenübersteht. Darüber hinaus wird durch diese Dissertation mittels Schaffung einer aktuellen und umfassenden empirischen Datenbasis erstmalig ein Beitrag zur empirischen Kinofilmmarketing-Forschung und somit zur Reduzierung diesbezüglicher Forschungslücken geleistet. Dies ist insbesondere auch in Anbetracht dessen wichtig, da Kinofilmmarketing in der heutigen Mediengesellschaft allgegenwärtig ist und einen herausragenden kulturellen und ökonomischen Einfluss auf eben diese hat.

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, wie das Produkt Kinofilm marketingtechnisch professionell begleitet werden kann. Dabei geht es insbesondere um die systematische Integration von Produktion und Marketing, also die zielgruppengerechte Konzeption eines Filmprojekts – von der Stoffentwicklung über die Produktion bis zu Verleih, PR und Verwertung. Ziel dabei ist die Ermittlung und Beschreibung der Praxisrealität eines professionellen Kinofilmmarketing in Deutschland insbesondere am Beispiel der Unternehmenspraxis der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion.

Lediglich ergänzend erfolgt die Einbeziehung der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) in die Erhebung. Zusätzlich zur Ermittlung des Status quo der Kinofilmmarketingspezifischen Rahmenbedingungen und Praxisrealität der in Deutschland ansässigen Kinofilmproduktions- und Verleihunternehmen sollen diesbezügliche Problemfelder, geeignete Optimierungsansätze sowie Anregungen für eventuell zukünftig durchzuführende Forschungsvorhaben aufgedeckt werden.

Angesichts des vorab beschriebenen defizitären Forschungsstandes zum Themenschwerpunkt Kinofilmmarketing verfügt diese Studie über einen explorativen Charakter und verfolgt einen rekonstruktiven empirischen Weg. Folglich findet keine Überprüfung im Sinne einer Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung vorangestellter Hypothesen statt – vielmehr steht die Generierung neuer Hypothesen im Vordergrund. Als Grundlage dafür dient das mittels 39 persönlich durchgeführter Interviews mit namhaften Kinofilmmarketingexperten der drei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmproduktion, Kinofilmverleih und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) erhobene quantitative und qualitative Datenmaterial<sup>6</sup>, wobei der stete Blick auf das theoretische Vorverständnis gewährleistet ist.

Zur Gewährleistung einer „guten“ Lesbarkeit der Arbeit habe ich ihren Aufbau wie folgt gegliedert:

In Teil I „Theoretische Grundlagen der Forschungsperspektive“ erfolgt zunächst die Offenlegung des theoretischen Vorverständnisses zum Forschungsgegenstand. Diese theoretischen Ausarbeitungen zum Forschungsgegenstand basieren zum einen auf einschlägiger Fachliteratur und zum anderen auf Gesprächen mit Experten aus der Praxis.

Da in der vorliegenden Studie der Versuch unternommen wird, das Themenfeld Kinofilmmarketing in Anlehnung an das klassische betriebswirtschaftliche Industriemarketing zu untersuchen, werden im Sinne einer Grundlagendarstellung in Kapitel 1 zunächst die Eckpunkte der betriebswirtschaftlichen Marketinglehre unter besonderer Berücksichtigung des Marketing-Mix mitsamt seiner vier Marketinginstrumentalbereiche – Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Preispolitik – skizziert. Des Weiteren erfolgt eine theoretische Grundlagendarstellung in Bezug auf die Definition und Erläuterung des Begriffes „Film“ (Kapitel 2) und auf die Darstellung allgemeiner Daten zur deutschen Filmwirtschaft (Kapitel 3).

---

<sup>6</sup> Wobei das qualitative Datenmaterial überwiegt.

Da ein professionelles und erfolgsorientiertes Kinofilmmarketing im Wesentlichen auch von den hierfür zur Verfügung stehenden Budgets und den finanziellen Rahmenbedingungen abhängt, wird in Kapitel 3 derweil zusätzlich der Blick auf das Feld der Kinofilmfinanzierung gerichtet. Im Anschluss daran folgen im Kapitel 4 zunächst allgemeine Überlegungen zum Kinofilmmarketing, bevor in Kapitel 5 die Instrumente des betriebswirtschaftlichen Marketing auf das Kinofilmmarketing adaptiert werden. In diesem Kontext erfolgt eine detaillierte Darstellung einzelner Instrumente der Kinofilmvermarktung, wobei die filmmarketingspezifischen Besonderheiten hierbei berücksichtigt werden.

Alles in allem dienen die in Teil I dargestellten theoretischen Grundlagen der Entwicklung einer Forschungsperspektive, mittels derer eine Sensibilisierung des Blickes auf das empirische Datenmaterial geschaffen werden soll.

Wie es im Bereich der qualitativ orientierten Forschung üblich ist, sind die Methoden und das Vorgehen speziell auf den Forschungsgegenstand dieser Studie bezogen entwickelt und differenziert worden. Dabei ist ein wichtiges Gütekriterium qualitativer Forschung die Verfahrensdokumentation des Forschungsprozesses (Mayring 2002: 144). Um diesem Genüge zu leisten, erfolgt in Teil II „Einführung in die Empirie“ eine detaillierte Erläuterung der Forschungsperspektive und der methodischen Vorgehensweise im empirischen Forschungsprozess, wobei hier die einzelnen methodischen Verfahrensschritte explizit dokumentiert werden.

Teil III dieser Studie widmet sich der Darstellung der empirischen Ergebnisse, die im Rahmen der als Expertenbefragung konzipierten Untersuchung vor dem Hintergrund der folgenden übergeordneten zentralen Forschungsfrage erhoben werden konnten: Wie lassen sich die realtypischen Rahmenbedingungen eines professionellen Kinofilmmarketing in Deutschland am Beispiel der Unternehmenspraxis der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmproduktion und Kinofilmverleih beschreiben und wie sollten sie aus Sicht der befragten Akteure idealtypisch sein?

Die sich aus dieser übergeordneten zentralen Forschungsfrage ableitenden Forschungsschwerpunkte beziehen sich zum einen auf die Vermarktungspraxis der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion und zum anderen auf das *Verständnis* eines professionellen Kinofilmmarketing ihrer Marketingakteure. Kontextbezogen richtet sich zunächst der wissenschaftliche Blick auf das Verständnis der Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Produkt Kinofilm als Wirtschafts- bzw. Kulturgut. Wird das Produkt Kinofilm in der Unternehmenspraxis von Kinofilmverleih und

Kinofilmproduktion in erster Linie als Kulturgut oder in erster Linie als Wirtschaftsgut betrachtet und welche handlungsbezogenen Konsequenzen ergeben sich daraus für die Vermarktungspraxis dieser zwei filmwirtschaftlichen Unternehmen?

Zudem ist für eine umfassende Untersuchung der Vermarktungspraxis von Interesse, welcher Stellenwert dem Einsatz der Kinofilmmarketing-Instrumente von den jeweiligen Marketingakteuren idealtypisch beigemessen wird und wie sich ihr realtypischer Einsatz in der Unternehmenspraxis von Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion gestaltet.

Mit welchen *Problemfeldern* einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme sehen sich die Kinofilmmarketingexperten überdies in ihrer Unternehmenspraxis konfrontiert und wie lässt sich dieses Problempotenzial aus Sicht dieser Marketingakteure lösen und somit die Kinofilmmarketingpraxis in Deutschland optimieren?

Da zudem als ein weiterer bedeutender Faktor der Kinofilmvermarktungspraxis die für diesen Arbeitsbereich vorhandenen Ressourcen herauszustellen sind, werden ferner die quantitativen personellen und finanziellen Ressourcen der Kinofilmvermarktung in den Blick genommen. Für eine umfassende Beschreibung der personellen Ressourcen in *qualitativer* Hinsicht wird indes der Forschungsgegenstand Kinofilmmarketing einer berufsanalytischen Untersuchung unterzogen, wodurch zugleich der wissenschaftliche Fokus auf die professionsspezifischen Voraussetzungen für das Tätigkeitsfeld Kinofilmmarketing gerichtet wird.

Neben diesen vorab benannten Forschungsfragen bezieht sich ein weiterer grundlegender Forschungsschwerpunkt dieser Studie auf die *Zusammenarbeit* von Kinofilmproduktions- und Verleihunternehmen im Bereich des Tätigkeitsfeldes Kinofilmmarketing. Wie lässt sich in diesem Kontext eine Marketing-Zusammenarbeit von Kinofilmproduktion und Kinofilmverleih in *quantitativer* Hinsicht (Beginn, Häufigkeit) und in *qualitativer* Hinsicht (Stellenwert, Problem- und Konfliktfelder) beschreiben? Welche Ansätze tragen aus Sicht der Marketingakteure von Verleih und Produktion zu einer Optimierung ihrer Marketing-Zusammenarbeit bei?

Inhaltlich übergreifend leiten sich aus diesen vorab illustrierten Forschungsschwerpunkten darüber hinaus weitere offene – und in dieser Studie zu klärende – Fragestellungen ab, die sich (1.) auf eventuell vorhandene Differenzen in der Vermarktungspraxis von Arthouse- und Mainstreamfilmen, (2.) auf eventuell zu identifizierende Besonderheiten des Kinofilmmarketing und (3.) auf eventuell zu identifizierende unternehmenstypologische

Auffälligkeiten und Differenzen in der Vermarktungspraxis von Kinofilmproduktion und Kinofilmverleih beziehen.

Im letzten Teil VI „Zusammenfassung und Ausblick“ erfolgt zum einen die Diskussion der empirischen Ergebnisse dieser Studie, wobei ein zentraler Punkt in der Beschreibung und Erklärung einer zu vermutenden Diskrepanz zwischen idealtypischem Verständnis eines professionellen Kinofilmmarketing und seiner realtypischen Realisierung in der Praxis liegt. Zum anderen steht hier die Generierung von Hypothesen am empirischen Datenmaterial im Mittelpunkt, durch die wiederum wichtige Anregungen für den Professionalisierungsprozess der Vermarktungspraxis deutscher Kinofilme – und somit der deutschen Filmwirtschaft – und entsprechender zukünftiger Forschungsvorhaben gegeben werden sollen.

# Zum Stand der (deutschsprachigen) Kinofilmmarketing-Forschung

***Gesamtaussage-Nr.1090 – Teil-Aussage-Nr.1:** Ein weiterer Punkt, der zeigt, dass die Professionalisierung der Filmbranche noch nicht sehr weit fortgeschritten ist, ist, dass es kaum Literatur zum Thema Filmmarketing oder Filmpresse gibt. Es gibt kein Buch, welches zum Beispiel von der werblichen Seite her verschiedene Filmmarketingkampagnen analysiert – wie zum Beispiel Zielgruppen auf Verschiedenes reagieren etc. –, während es in der Konsumgüterbranche von Abhandlungen und Analysen von Marketingkampagnen quasi nur so wimmelt. (...) (23 Filmmarketingagentur) (vgl. G.Ü.: 242)*

Von einer einschlägigen deutschsprachigen „Kinofilmmarketing-Forschung“ im engeren Sinne kann – wie bereits durch die vorab zitierte Fall-Aussage illustriert – in keinerlei Weise gesprochen werden. In diesem Zusammenhang ist zum derzeitigen Forschungsstand anzumerken, dass in Deutschland das Forschungsfeld Kinofilmmarketing weder von der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, noch von der Filmwissenschaft oder der Wirtschaftswissenschaft gehaltvoll vermessen worden ist. Wie es die überaus dürftige deutschsprachige Quellenlage zum Forschungsgegenstand belegt, gehen theoretisch literarische Anstöße für professionelles Kinofilmmarketing bislang in erster Linie von der englischsprachigen Literatur aus<sup>7</sup>, während sich nur wenige deutschsprachige Fachpublikationen – häufig von Praktikern verfasst – , theoretisch mit Bereichen des Themenkomplexes Filmmarketing auseinandersetzen (wobei Beiträge in Zeitungen nicht berücksichtigt werden). Zu erwähnen wären hier in erster Linie das Praxishandbuch von Felix Neunzerling über die Ziele, Methoden und Instrumente der Presse und PR für Filmproduktionen (Neunzerling 1998), das Praxishandbuch von Manfred Auer über die Anwendung und das Einsetzen der Instrumente des Industriemarketing im Bereich des Films und des Fernsehens (Auer 2000) und die folgenden Themen übergreifenden Sammelbände, mit Beiträgen mehrerer Autoren zu unterschiedlichen Bereichen des Themenfeldes Filmmarketing: „Demnächst in Ihrem Kino – Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung“ von Vinzenz Hediger und Patrick Vonderau, der Erstübersetzungen und Originalbeiträge zum Thema Filmwerbung und Filmvermarktung – geordnet in die Themenfelder historische Grundlagen, Theorie und Praxis, Medien der Filmwerbung – von Autoren aus Europa und den USA vereint (Hediger/Vonderau 2005), der Sammelband zum Filmplakat von Wolfgang Beilenhoff und Martin Heller (Beilenhoff/Heller 1995), der

---

<sup>7</sup> Zu nennen sind hier u.a. Marich/Robert 2005; daSilva 1992; Durie/Pham/Watson 2000.

Sammelband von Lucie Bader, Barbara Haberl, Isabella Urban und Christine Weingartner, der sich mit dem Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern beschäftigt (Bader/Haberl/Urban/Weingartner 2000) und der Sammelband von Heike Amend und Michael Bütow, der sich vor allem mit der möglichen Erfolgsoptimierung von deutschen Filmen beschäftigt (Amend/Bütow 1997).

Neben dem Mangel an einschlägiger theoretischer deutschsprachiger Fachliteratur zum Themenbereich Kinofilmmarketing ist darüber hinaus auch die Nichtexistenz empirischer Untersuchungen zu diesem Themenfeld zu konstatieren. Das heißt, empirische Analysen, die Kinofilmmarketing – insbesondere auch als Funktion hiesiger Kinofilmproduktions- und Verleihunternehmen betrachten – , sind nicht vorhanden.

Alles in allem kann folglich von der Existenz einer einschlägig empirisch akademischen Kinofilmmarketing-Forschung im deutschsprachigen Raum nicht gesprochen werden.

Aus diesem Grund erweist sich das vorliegende Dissertationsvorhaben für das Forschungsfeld Kinofilmmarketing von besonderer Bedeutung, da im Rahmen dieser Dissertation erstmalig für den filmwirtschaftlichen Standort Deutschland umfassende Aussagen zum Funktionsfeld des Kinofilmmarketing in der Praxis der Kinofilmverleih- und Kinofilmproduktionsunternehmen getroffen werden können. Dafür liegen erstmals empirische Daten vor, die in persönlichen Interviews mit renommierten Kinofilmmarketing-Experten dieser zwei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typen erhoben wurden.

# I Theoretische Grundlagen der Forschungsperspektive

## 1 Zum Begriff „Marketing“ – eine Begriffsbestimmung

Die Untersuchung des Forschungsthemas Kinofilmmarketing erfolgt in der vorliegenden Studie aus der Perspektive des klassischen Marketing-Begriffs und unter der Anwendung des Marketing-Mix mitsamt seiner vier Marketinginstrumentarien – Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Preispolitik – . Aus diesem Grund sollen in diesem Kapitel zunächst die Grundlagen der klassischen Marketinglehre komprimiert dargestellt werden.

Der Marketing-Begriff und das ihm zugrundeliegende Verständnis von den Funktionen und Aufgaben des Marketing werden in der Literatur und der Praxis sehr unterschiedlich behandelt. Stark vereinfacht können die Marketingdefinitionen jedoch in zwei Kategorien eingeteilt werden:

- in eine klassische, ökonomische (enge) Definition, nach dessen Konzept sich Marketing als die „Verwirklichung einer optimalen Unternehmens-Umfeld-Koordination durch eine konsequente Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen an dessen Erfordernissen (Marketing als Maxime)“ (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002: 14) definieren lässt;
- in eine moderne, generische (weite) Definition: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“ (Kotler/Bliemel 1995: 17).<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Die generische Interpretation führt zu einem universellen Konzept der Marktbeeinflussung und damit zu einem Verständnis des Marketing als Sozialtechnik. Dabei haben sich eine Reihe von Spielarten des sogenannten nicht-kommerziellen Marketing (zum Beispiel Vermarktung der Leistungen von Parteien, Theatern, Museen) und das Social-Marketing (zum Beispiel Krankenfürsorge) herausgebildet (vgl. Meffert 1998: 9).

Obwohl die generische, weite Interpretation des Marketing zunehmend auch im deutschsprachigen Raum Anhänger findet, wird hierzulande Marketing doch in der Regel von der marketingspezifischen Fachliteratur gemäß der ökonomischen Interpretation auf den unternehmerischen Kontext begrenzt und als ein Konzept marktorientierter Unternehmensführung definiert (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002: 13). Beim klassischen Konzept steht der Kunde im Mittelpunkt des Interesses. Einsatz- und Wirkungsmöglichkeiten des Marketing im Rahmen gesellschaftlicher und zwischenmenschlicher Prozesse spielen keine Rolle. Für diese Interpretation des Marketing sind im Wesentlichen acht Merkmale typisch (vgl. Meffert 1998: 7f):

1. Die bewusste Absatz- und Kundenorientierung aller Unternehmensbereiche. Nicht das Produkt, sondern die Probleme, Wünsche und Bedürfnisse aktueller und potenzieller Kunden stehen am Anfang aller Überlegungen (Philosophieaspekt).
2. Die Erfassung und Beobachtung der für eine Unternehmung relevanten Umweltschichten (unter anderem Käufer, Absatzmittler, Konkurrenten, Staat) zur Analyse ihrer Verhaltensmuster. Eine verhaltenswissenschaftliche Orientierung bedingt eine interdisziplinäre Ausrichtung des Marketing (Verhaltensaspekt).
3. Die schöpferisch-gestaltende Funktion der systematischen Marktsuche und Markterschließung. Hierzu gehört die planmäßige Erforschung des Marktes als Voraussetzung für kundengerechtes Verhalten (Informationsaspekt).
4. Die Festlegung marktorientierter Unternehmensziele und Marketingstrategien, das heißt, der Entwurf eines längerfristigen, auf die Marktteilnehmer (Konsumenten, Handel und Wettbewerber) und die relevante Umwelt (zum Beispiel Öffentlichkeit, Staat) ausgerichteten Verhaltensplanes sowie die Setzung von Akzenten bei der Auswahl und Bearbeitung von Märkten (Strategieaspekt).
5. Die planmäßige Gestaltung des Marktes, das heißt, der zieladäquate und harmonische Einsatz aller Instrumente des Marketing-Mix (Aktionsaspekt).
6. Die Anwendung des Prinzips der differenzierten Marktbearbeitung. Der Gesamtmarkt jeder Unternehmung ist nach bestimmten Kriterien zu zerlegen (Segmente). Sie bilden die Grundlage für eine bewusste, intensitätsmäßig abgestufte Marktbearbeitung (Segmentierungsaspekt).

7. Die Koordination aller marktgerichteten Unternehmensaktivitäten, das heißt, die organisatorische Verankerung des Marketingkonzepts innerhalb der Unternehmensorganisation (Koordinierungsaspekt).
8. Die Einordnung der Marketingentscheidungen in größere soziale Systeme (Sozialaspekt).

Einer der Schlüsselbegriffe im Marketing ist der Marketing-Mix, der folgendermaßen definiert werden kann: „Der Marketing-Mix ist die Kombination aus den Marketinginstrumentarien, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt“ (Kotler/Bliemel 1995: 141). In Wissenschaft und Praxis hat sich folgende Teilung der Marketinginstrumente durchgesetzt (vgl. Kuß 2001: 163).

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik

## 1.1. Produktpolitik

Das Produkt wird auch als „Herz des Marketing“ (Meffert 1998: 317) bezeichnet. Denn die Grundlage jeden Geschäfts ist ein Produkt oder Angebot. Ein Unternehmen versucht, das Produkt beziehungsweise Angebot in der Weise anders und besser zu machen, dass die Zielgruppe veranlasst wird, es zu kaufen oder sogar einen höheren Preis dafür zu zahlen (vgl. Kotler 1999: 97). Im Falle der vorliegenden Arbeit ist das Produkt der Kinofilm, der sich von den Konkurrenzfilmen durch Inhalt, Stoff, etc. absetzen und somit die Zuschauer dazu bringen soll, gerade für diesen Film eine Kinokarte zu erwerben. Die Bedeutung der Produktpolitik wird durch die folgenden vier Punkte illustriert:

- *Marktorientierte Produktgestaltung als konstitutives Merkmal des Marketing*
  - o Die Engpasssituation im Absatzmarkt zwingt dazu, nicht mehr zu vermarkten, was produziert wird, sondern zu produzieren, was man glaubt, absetzen zu können. Kennzeichen des Marketing: Ausrichtung der Produkte an Kundenwünschen (vgl. Kuß 2001: 173). Auf das Produkt Film bezogen bedeutet dies,

Filme nicht nur aus rein künstlerischen Motiven zu produzieren, sondern darauf zu achten, dass diese Filme auch ein Zielpublikum haben.

- *Produkte als unverzichtbare Teile („Basis“) des Marketing-Mix*
  - Das Produkt ist nicht nur unverzichtbar, sondern häufig dominierender Bestandteil des Marketing-Mix. Die anderen Instrumente werden oft wegen der Schwierigkeit und Risiken der Entwicklung wettbewerbsfähiger Produkte auf die Eigenschaften und die Positionierung des Produkts abgestimmt.
- *Produktvorteile als Ausgangspunkt zur Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen*
  - Das Angebot von Leistungen, die denen von Wettbewerbern deutlich überlegen sind und für die deshalb höhere Preise erzielt werden können, ist dem Angebot gleichwertiger Leistungen zu niedrigeren Preisen vorzuziehen. Die erstgenannte Strategie wird von vielen Unternehmen bevorzugt, weil Produktvorteile von Wettbewerbern schwieriger zu imitieren sind als Preisvorgaben anzugleichen. Somit lassen sich auch Preiskämpfe vermeiden. Die Entwicklung überlegener Produkte ist in vielen Fällen die Grundlage für Wettbewerbsvorteile und daraus resultierende Markterfolge (vgl. Kuß 2001: 173). Für das Produkt Film ist es insbesondere bedeutsam, durch seine Qualität eine Überlegenheit auf dem Markt zu erkämpfen, weil über die Preispolitik in der Regel kein Wettbewerbsvorteil erzielt werden kann (die Kinokarte kostet für jeden Film gleich viel). Daraus lässt sich ableiten, dass die Produktqualität eine zentrale Dimension der Produktpolitik ist.

„Die Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V.“ vertritt folgende Auffassung: „Qualität ist die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes oder einer Tätigkeit, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung gegebener Erfordernisse bezieht“ (Zentes 1998: 367). Daraus lassen sich zwei zentrale Qualitätskonzepte ableiten: der *produktbezogene Qualitätsbegriff*, der sich auf das Niveau der Eigenschaften des Produktes bezieht. Diese Eigenschaften werden nach objektiven Kriterien gemessen. Da aber letztendlich immer der Kunde über die Qualität eines Angebotes entscheidet, ist ein *kundenbezogener Qualitätsbegriff* angebrachter. Das Qualitätsmaß wird durch den wahrgenommenen Nutzen der Nachfrager definiert. Es lassen sich wiederum zwei Komponenten der kundenbezogenen Produktqualität unterscheiden:

- *Anmutungsqualität*: In wie weit ist ein Produkt in der Lage, beim Kunden emotionale Empfindungen zu wecken und damit Bedürfnisse zu aktivieren;

- *Wahrgenommene Leistungsfähigkeit*: Hier wird das objektive Produkt im Lichte der individuellen Nutzenerwartungen der Kunden bewertet. Für den Kunden können sich ein physischer oder ein psychischer Nutzen herausstellen, was dazu befähigt, einem Produkt eine physische oder psychische Qualität zuzusprechen. Bei der psychischen Qualität spielt die Markenpolitik eine wichtige Rolle (vgl. Zentes 1998: 367).

Weil es schwer ist, für das Produkt Film einen objektiven Qualitätsstandard zu erfassen und zu messen, ist gerade im Filmmarketing der kundenbezogene Qualitätsbegriff von erstrangiger Bedeutung. Die Qualität eines Kinofilmes wird ganz individuell und durchaus unterschiedlich von den Kinozuschauern bewertet. Hier kommt die Anmutungsqualität zum Tragen – nämlich, inwieweit ein Film in der Lage ist, beim Zuschauer emotionale Empfindungen zu wecken und damit Bedürfnisse zu aktivieren. Der Film selbst kann in der Regel eigentlich nicht zu einer Marke werden.

- *Hohes Risiko bei Produktinnovation*
  - o Der Bereich der Produktneueinführungen, die keinen dauerhaften Erfolg haben, wird auf einen Bereich zwischen 50 und 90 Prozent geschätzt. Da einerseits Innovationen mit hohen Risiken behaftet, andererseits aber entscheidend für den dauerhaften Erfolg eines Unternehmens sind, ist dieser Bereich besonders wichtig und sorgfältig zu planen (vgl. Kuß 2001: 174). Für den Bereich des Kinofilmmarketing ist in diesem Zusammenhang herauszustellen, dass von Produktneueinführungen im klassischen Sinne nicht gesprochen werden kann. Dennoch wagen Filme durchaus Innovationen in ihrer Erzählweise und in ihrer Technik und setzen damit neue Standards.

Weitere wichtige Varianten der Produktpolitik sind:

- *Produktvariation*, welche die Veränderung substanzieller Eigenschaften eines Produktes meint, und die *Produktdifferenzierung*. Die Produktvariation unterscheidet sich von der Produktdifferenzierung dadurch, dass die Produktvarianten nicht für unterschiedliche Marktsegmente, sondern für den Gesamtmarkt bestimmt sind, wobei eine Variante, die jeweils Vorhergehende ersetzt (vgl. Zentes 1998: 369f).

Hinsichtlich der Produktdifferenzierung, welche die Integration sinnvoller Unterschiede in das Design eines Leistungsbündels bezeichnet, mit dem Ziel, das eigene Angebot von Konkurrenzprodukten abzuheben (vgl. Zentes 1998: 370f), ist für das Filmmarketing von

Bedeutung, dass der Nutzen eines Films in erster Linie sein Unterhaltungswert ist. Es gilt, sich durch Thema, Inhalt, Genre<sup>9</sup> und dessen Umsetzung von den Konkurrenzfilmen abzusetzen. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass aufgrund der deutschen Produktionsfirmenrealität der Produzent nur einen Film zu einem bestimmten Zeitpunkt auf dem Markt positionieren wird. Es besteht aber die Möglichkeit, denselben Film in verschiedenen Varianten auf den Markt zu bringen (beispielsweise unterschiedliche Schnittvarianten und -Längen). Das Produkt erfährt eine Ausdifferenzierung, wenn diese Varianten jeweils in unterschiedlichen Marktsegmenten angeboten werden. In diesem Fall spricht man von *Produktdifferenzierung*. Während die Produktdifferenzierung im Konsumgütermarketing alltäglich ist, sind für die Filmproduzenten in diesem Bereich die Handlungsmöglichkeiten sehr eingeschränkt. Die meisten Produktmerkmale können nicht oder nur mit erheblichem Kostenaufwand variiert werden. Eine tragende Rolle eines Films lässt sich zum Beispiel nicht nach Fertigstellung mit einem anderen Darsteller besetzen. Beim Film bezieht sich die Produktdifferenzierung selten allein auf das Produkt, also den Film, sondern sie lässt sich häufig nur in Verbindung mit *flankierenden Maßnahmen* der anderen Instrumentalbereiche durchsetzen. Oft genügt eine Variation der anderen Marketinginstrumente (Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik), um eine Produktdifferenzierung herbeizuführen. Hier spricht man dann von einer *psychologischen Produktdifferenzierung*, während man bei einer Variation produktpolitischer Maßnahmen von *objektiver Produktdifferenzierung* spricht. Bei einer *psychologischen Produktdifferenzierung* wird das unveränderte Produkt durch den Einsatz der Marketinginstrumente in einen differenzierten Wahrnehmungskontext gesetzt und die herbeigeführte Differenzierung ist psychologisch konstruiert. Beim Film bietet sich hier eine Variation der Distributionspolitik (Aufgabe des Verleihs) (vgl. Teil I: Kap. 3.3) in Form der Filmauswertung über verschiedene Medien an. Hier wird zwar nicht das Produkt, aber die Marktleistung objektiv differenziert.

Um eine *objektive Produktdifferenzierung* auf dem Zuschauermarkt vorzunehmen, stehen dem Produzenten lediglich produktpolitische Maßnahmen zur Verfügung. Diese Form der Produktdifferenzierung beschränkt sich auf physikalische Veränderungen des Filmmaterials:

- *Kürzung*: Bild- und/oder Tonsequenzen beziehungsweise Elemente werden entfernt.
- *Ergänzung*: Bild- und/oder Tonsequenzen beziehungsweise Elemente werden beigefügt.

---

<sup>9</sup> Definition siehe Glossar.

- *Umstellung*: Bild- und/oder Tonsequenzen beziehungsweise Elemente werden an einer Stelle entnommen, aber an anderer Stelle wieder eingefügt.
- *Ersetzung*: Bild- und/oder Tonsequenzen beziehungsweise Elemente werden weggenommen, aber an dieselbe Stelle werden fremde Bild- und/oder Tonsequenzen beziehungsweise Elemente eingefügt.
- *Abtastung (Scanning)*: Bild- und/oder Tonsignale eines Signalträgers werden abgetastet und auf einen anderen Signalträger kopiert. Hierbei können auch einzelne Signale selektiert werden (zum Beispiel Selektion und Vergrößerung eines bestimmten Bildausschnitts).
- *Zeitkompression/-expansion*: Die Laufzeit eines Films wird verringert oder erhöht (zum Beispiel Anpassung an vorgegebene zeitliche Formate).
- *Kolorierung/Dekolorierung*: Den Fremdbildern wird Farbe zugefügt beziehungsweise Farbe entzogen. Es lassen sich auch gemäße Farbanpassungen durchführen (vgl. Schweitzer 1996: 197ff).

Diese Variationsformen sind für den Produzenten sehr kostspielig und es muss deshalb geprüft werden, ob den durch die Produktdifferenzierung entstandenen Kosten ein entsprechender Umsatz gegenübersteht. Diese lassen sich aber durch Produktdifferenzierung nur erzielen, wenn diese sinnvoll eingesetzt werden, das heißt, die zusätzlich zu bearbeitenden Segmente erreicht werden können (wenn zum Beispiel jede Person ihre bevorzugte Filmvariante angeboten bekommt). Wenn die Marktsegmente geografisch getrennt sind, ist dieses Ziel unproblematisch zu erreichen. Zum Beispiel durch die Verbreitung synchronisierter Filmfassungen im Ausland. Wenn keine geografische Trennung vorliegt, müssen die Segmente auf andere Weise isoliert werden. Im Kino lässt sich das nur durch eine Vorführung in unterschiedlichen Vorführsälen oder Filmtheatern zuwege bringen. Doch auch hier sollte sichergestellt sein, dass die Differenz zwischen den Variationen vom Publikum erkannt, akzeptiert und kommuniziert wird. Beispiele für Variationen, die diese Bedingungen erfüllen, sind unsynchronisierte Originalfassungen, ungekürzte Originalfassungen oder der „Director’s Cut“<sup>10</sup>. Wenn die Variationen weniger deutlich ausgeprägt sind, ist die Gefahr von Substitutionseffekten höher als die Chance zusätzliche Besucher anzulocken (Partizipationseffekte). Durch das Medium Kino kann das Produkt in unterschiedlicher Intensität konsumiert werden. Zu einer Intensitätsvariation kommt es durch verschiedene technische Entwicklungen, wie beispielsweise die Verstärkung optischer Effekte (zum Bei-

---

<sup>10</sup> Definition siehe Glossar.

spiel 3D-Effekte), akustische Reize (zum Beispiel Rundum-Akustik), olfaktorische (zum Beispiel Duft-Kino) oder haptische Reize (zum Beispiel Rüttelsitze im Kino).

Eine psychologische Produktdifferenzierung lässt sich neben distributions- und preispolitischen (zum Beispiel Wahl des Mediums) auch über kommunikationspolitische Maßnahmen herbeiführen. Die psychologische Produktdifferenzierung ist kostengünstiger und weniger von technischen Entwicklungen abhängig als die objektive Produktdifferenzierung. Im Rahmen kommunikationspolitischer Instrumente lassen sich zum Beispiel über die Werbung in audiovisuellen Medien prinzipiell alle Produktmerkmale eines Films verbal oder visuell kommunizieren (zum Beispiel über eine Vorschau, den „Trailer“<sup>11</sup>). Hierbei muss die Werbung bestimmte Produktmerkmale selektieren, da sie nicht die Möglichkeit hat, den ganzen Film zu präsentieren. Durch bildliche oder verbale Hervorhebung einzelner Merkmale beziehungsweise Merkmalsausprägungen eines Produktes in der Werbung werden Erwartungen aufgebaut, die, insbesondere wenn die Werbung häufig gesehen wurde, die Wahrnehmung des realen Produktes beeinflussen. Für die psychologische Produktdifferenzierung ist der Distribuent, also der Verleiher, zuständig (vgl. Schweitzer 1996: 197ff).

## 1.2 Kommunikationspolitik

Während es das Ziel der Produktpolitik des Anbieters ist, das Produkt (Film) an die Spitze der *echten* Präferenzrangfolge der Zielgruppe zu positionieren, ist nun das Ziel der Kommunikationspolitik, das Produkt (Film) an die Spitze einer *konstruierten fiktiven* Präferenzrangfolge zu bringen. Das Ziel einer Kombination beider Marketinginstrumente ist es, das Produkt an die Spitze der echten Rangfolge zu setzen und die fiktive mit der echten Rangfolge in Übereinstimmung zu bringen. Voraussetzung hierfür ist eine grundlegende Informiertheit über die Zielgruppen. Informationen über den Film können über die Instrumente der Kommunikationspolitik oder durch Mundpropaganda verbreitet werden (vgl. Schweitzer 1996: 212f).

Gleichzeitig beinhaltet die Kommunikation auch das Produktdesign, den Preis, die Verpackung (hinsichtlich des Produktes Film demnach Logo, Aufmachung der Plakate, Schriftzug, Farben etc.). Durch sie wird an den Nachfrager eine Botschaft, die einen sozio-psychologischen Nutzen stiftet, vermittelt. Die verschiedenen Kommunikationsformen

---

<sup>11</sup> Definition siehe Glossar.

bedürfen einer Integration und Koordination, um dem Produkt eine konsistente und deutliche Positionierung zu verschaffen. Nur so kann eine einheitliche und klare Botschaft („Unique Selling Proposition“) vermittelt werden. Konfliktreiche Botschaften können zu einer zwiespältigen Markenposition führen (vgl. Kotler/Bliemel 1996: 461).

Zusammenfassend kann Kommunikationspolitik daher als Gestaltung der auf die Märkte beziehungsweise an die Umwelt gerichteten Informationen verstanden werden. Folgende Instrumente stehen dafür zur Verfügung: Werbung, Verkaufsförderung, „Personal Selling“ und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Zentes 1998: 374f).

### **Werbung**

Die Werbung umfasst alle Formen des Versuches der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand.

Die Werbung lässt sich unterteilen in die Sachwerbung und die persönliche Werbung. Zur Sachwerbung gehört in erster Linie die Media-Werbung, das heißt, Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen, aber auch die Werbung durch Plakate und Handzettel. Ziel der Werbung ist es, eine möglichst hohe Werbewirkung bei der anvisierten Zielgruppe zu erreichen. Deswegen ist eine wichtige Aufgabe im Rahmen der Werbeforschung die Beurteilung der Werbewirkung. Als zentrale Entscheidungsfelder in der Werbung sind die Werbebudgetierung und die Mediaselektion zu nennen. Die Werbebudgetierung legt fest, welche finanziellen Mittel zur Zielerreichung eingesetzt werden sollen, um sie dann auf unterschiedliche Medien zu verteilen. Eine weitere Form neben der klassischen Massenwerbung ist die Direkt-Werbung. Sie enthält zum Teil Elemente der Verkaufsförderung und des persönlichen Verkaufs. Anders als die Massenwerbung richtet sich die Direkt-Werbung an eine selektierte Personengruppe, von der am ehesten eine Kaufwilligkeit und Kaufbereitschaft angenommen wird. Zur direkten Kundenansprache können folgende Mittel eingesetzt werden: Kataloge, Anschreiben („Direct Mail“), Telefon und Internet (vgl. Zentes 1998: 375ff).

### **Verkaufsförderung:**

Kotler / Bliemel verstehen unter Verkaufsförderung „kurzfristige Anreize zum Kauf, beziehungsweise Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung.“ (Kotler/Bliemel 1999: 926) Die Verkaufsförderung („Sales Promotion“) umfasst Maßnahmen, die zur Ergänzung der Media-Werbung eingesetzt werden. Die Maßnahmen können in konsumentenorientierte, handelsorientierte und verkaufspersonalorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen unterteilt

werden. Zu den konsumentenorientierten Maßnahmen gehören zum Beispiel Gewinnspiele und Warenproben. Zu den handelsorientierten Maßnahmen ist unter anderem die Bereitstellung von Display-Material oder der Einsatz von Propagandistinnen zu zählen (vgl. Kotler/Bliemel 1999: 377f).

### **Personal Selling (persönlicher Verkauf)**

Unter Personal Selling versteht man ein „Verkaufsgespräch mit einem oder mehreren möglichen Käufern, um auf einen Verkaufsabschluss hinzuwirken.“ (Kotler/Bliemel 1999: 926) Kennzeichnend ist hier der direkte Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer. Beim persönlichen Verkauf werden das „Face-to-Face-Selling“ (direkter Verkauf) und der Telefonverkauf unterschieden. Ein wesentliches Instrument des Personal Selling ist der Außendienst. Zu den klassischen Aufgaben des Außendienstes gehören:

- das Suchen von potenziellen Kunden („search“),
- das Besuchen dieser Kaufinteressenten („contact“),
- die Beratung der Kunden („consult“),
- die Pflege der Beziehungen zwischen Lieferanten und Kunden („maintain and establish buyer-seller-relations“),
- die Sammlung von Informationen („collect information“).

Das Personal Selling birgt enormes Potenzial für langfristige Kundenbindungen (vgl. Zentes 1998: 378). Im Bereich des Filmmarketing ist die Rolle des Außendienstes dem Verleih zuzuordnen. Am Beispiel der deutschen Tochter eines großen amerikanischen Major-Verleihunternehmens lässt sich darstellen, dass es in der Verkaufsabteilung (Filmvermietung) des Verleihs für München, Frankfurt, Berlin, Nordrhein-Westfalen und Hamburg je einen Filialleiter gibt, der die Funktion des Außendienstes übernimmt und sich um den Kontakt zu den großen Kinoketten kümmert. Für die kleineren Kinobetriebe sind pro Verleihbezirk ein bis zwei Disponenten für den Kontakt zuständig.<sup>12</sup>

### **Öffentlichkeitsarbeit**

„In der Literatur sind Hunderte von Definitionen von Public Relations aufzufinden“. (Kunczik 1993: 8) In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur, wo Öffentlichkeitsarbeit als Instrument der Kommunikationspolitik betrachtet wird, ist unter anderem nachstehende

---

<sup>12</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. 15.01.2003.

Definition vorzufinden: „Public Relations beziehungsweise Öffentlichkeitsarbeit ist ein Kommunikationswerkzeug, das für Marketingzwecke eingesetzt werden kann. Das Unternehmen muss nämlich nicht nur zu den Verbrauchern, Lieferanten und Händlern ein positives Verhältnis aufbauen. Es muss auch sein Verhältnis zu vielen Gruppen der Öffentlichkeit konstruktiv beeinflussen.“ Öffentlichkeit wird hier wie folgt definiert: „Eine Gruppe der Öffentlichkeit ist für das Unternehmen jede Gruppe, die aktuell oder potenziell die Interessen des Unternehmens berührt und die Verfolgung der Unternehmensziele beeinflussen kann.“ (Kotler 1995: 1019)

Zur Gestaltung von Kommunikationsbeziehungen kommen verschiedene Instrumente in Betracht. Beispielhaft können genannt werden: Publikationen von Unternehmensinformationen in Zeitungen und Zeitschriften; Pressekonferenzen<sup>13</sup> anlässlich wichtiger Ereignisse; Betriebsbesichtigungen; Geschäftsberichte, Firmenbroschüren; Auftreten als Sponsor von sportlichen und kulturellen Veranstaltungen; Ausschreiben von Wettbewerben; Unterstützung öffentlicher Forschungsobjekte; Beiträge an gemeinnützige Institutionen (vgl. Thommen 1991: 270).

Neben den klassischen Instrumenten der Kommunikationspolitik haben sich weitere Instrumente herausgebildet: Sponsoring, Product Placement, Internet-Kommunikation und Event-Marketing<sup>14</sup> (vgl. Kuß 2001: 236ff).

### **Sponsoring**

Die Grundidee des Sponsorings ist, dass ein Sponsor einem Empfänger (zum Beispiel Sportverband, Theater) Geld- oder Sachleistungen (zum Beispiel Autos) überlässt, der die Leistungen des Sponsors angemessen kommuniziert (zum Beispiel auf Plakaten oder in Programmheften) (vgl. Kuß 2001: 237).

### **Product Placement**

Product Placement bedeutet die entgeltliche Integration eines Produktes zu Werbezwecken in die Handlung eines Kino-, Fernseh- oder Radioprogramms oder eines anderen künstlerischen Werkes (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002: 996).

---

<sup>13</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>14</sup> Definition siehe Glossar.

## **Internet-Kommunikation**

Das Internet erfährt in den Industrieländern eine rasante Ausbreitung und deshalb gewinnt dieses Kommunikationsmedium auch für das Marketing zunehmend an Bedeutung. Im Internet sind die am stärksten genutzten Dienste das „World Wide Web“ (WWW)<sup>15</sup> und „E-mail“<sup>16</sup>. Der Vorteil für die Marketing-Kommunikation liegt in der einfachen Nutzbarkeit und der Vielfalt der Ausgestaltungsmöglichkeiten von Botschaften (Text, Grafik, Sprache, Musik), die alle in einem Medium vereint zur Anwendung kommen (vgl. Kuß 2001: 240).

## **Event-Marketing**

Event-Marketing umfasst die systematische Planung, Durchführung und Kontrolle einer Veranstaltung, die zu Kommunikationszwecken dient. Bei einem Event soll der Einsatz von emotionalen und physischen Stimuli eine starke Aktivierung in Bezug auf ein Produkt oder ein Unternehmen auslösen (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002: 996). Typisch für Event-Marketing ist die direkte Teilnahme der Zielpersonen im Gegensatz zu der von der Kommunikation verwendeten Übermittlung von Botschaften über Medien. Der Kontakt zur Zielgruppe ist von der Anzahl her eher gering, dafür aber äußerst intensiv (vgl. Kuß 2001: 241).

## **1.3 Distributionspolitik**

„Gegenstand der Distributionspolitik sind die Entscheidungen und Tätigkeiten eines Unternehmens, die dazu dienen, das Ergebnis des betrieblichen Leistungsprozesses rechtzeitig an die Orte zu bringen, wo sie von den Kunden gekauft beziehungsweise in Besitz genommen werden.“ (Kuß 2001: 253) In der Distributionspolitik von zentraler Bedeutung sind:

- Gestaltung der Absatzwege einschließlich der vertraglichen Beziehungen (Absatzwegepolitik).
- Gestaltung der logistischen Systeme einschließlich der Lieferungskonditionen (Marketing-Logistik).

---

<sup>15</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>16</sup> Definition siehe Glossar.

## **Absatzwegepolitik**

Als Absatzweg wird die Abfolge von Institutionen bezeichnet, die eine Ware oder eine Dienstleistung vom Hersteller zum Verbraucher dispositiv und/oder physisch durchläuft (vgl. Zentes 1998: 379f). Im Bereich des Filmmarketing vollzieht sich der Absatzweg des Produktes Film vom Filmproduzenten (Hersteller) über den Verleih und Weltvertrieb und dann über die Filmtheaterunternehmen zum Publikum. Nach der Kinoauswertung des Films erfolgt der weitere Absatzweg über DVD/Video (Kauf- oder Leih-DVD/Video), sowie Fernsehen (Pay-TV, Free-TV)<sup>17</sup>. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Auswahl der Absatzmittler nach Art und Anzahl. Hier wird unterschieden zwischen intensiver, selektiver oder exklusiver Distribution.

Bei der *intensiven* Distribution wird eine Vielzahl von Verkaufspunkten („Flächendeckung“) erreicht. Die *selektive* Distribution beschränkt sich auf bestimmte Verkaufspunkte und eine *exklusive* Distribution ist durch eine restriktive Selektion der Absatzmittler gekennzeichnet (vgl. Zentes 1998: 380f).

Im Filmgeschäft bezieht sich dies auf die Entscheidungen, mit wie vielen Kopien, in welchen Städten, in wie vielen und welchen Kinos, national oder auch international der Film auf den Markt gebracht werden soll (vgl. Teil I: Kap. 5.3.2).

## **Marketing-Logistik**

Die physische Distribution ist Aufgabe der Marketing-Logistik. Kennzeichnend ist die „4 r-Funktion“: Der Kundennachfrage entsprechend muss das richtige Produkt im richtigen Zustand zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu minimalen Kosten ausgeliefert werden (vgl. Zentes 1998: 381f).

---

<sup>17</sup> Definition siehe Glossar.

## 1.4 Preispolitik

„Die Preispolitik beinhaltet die erstmalige Festsetzung und spätere Änderung von Preisen, Möglichkeiten der Preisdifferenzierung und Preisempfehlung, die Rabattgewährung, die Gestaltung der Zahlungsbedingungen sowie Kreditgewährung und Leasing.“ (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002: 20) Die Besonderheit des Preises im Vergleich zu den anderen Marketinginstrumenten besteht darin, dass durch ihn dem Unternehmen die Mittel zufließen, die zur Kostendeckung und zur Erzielung eines Gewinns benötigt werden (vgl. Kuß 2001: 209).

### **Preisdifferenzierung**

Für das Unternehmen besteht die Möglichkeit, für im Wesentlichen gleiche Produkte unterschiedliche Preise zu verlangen. Die Preisdifferenzierung kann räumlichen, zeitlichen, sachlichen, abnehmerorientierten oder mengenmäßigen Kriterien unterliegen. Bei der räumlichen Preisdifferenzierung werden die Produkte oder Dienstleistungen auf geografisch unterschiedlichen Märkten zu verschiedenen Preisen angeboten. Bei einer zeitlichen Preisdifferenzierung bieten Unternehmen Güter an verschiedenen Zeitpunkten zu unterschiedlichen Preisen an. Bei der sachlichen Preisdifferenzierung steht der Verwendungszweck im Vordergrund, während bei einer abnehmerorientierten Preisdifferenzierung die unterschiedlichen Charakteristika der Abnehmer eine Rolle spielen. Bei einer mengenmäßigen Preisdifferenzierung erfolgt die Umsetzung zum Beispiel über Mengenrabatte und Preispunkte (vgl. Zentes 1998: 372f).

## 2 Zum Begriff „Film“ – eine Begriffsbestimmung

In der vorliegenden Arbeit bildet der Kinofilm den Mittelpunkt der Recherchen. Aus diesem Grund soll hier davon ausgegangen werden, dass für den Begriff „Film“ nicht nur das Material, sondern ebenso der Filminhalt beziehungsweise Filmtext konstitutiv sind. Demzufolge basiert der Film zum einen auf einer *materiellen*, dem Signalträger und einer *immateriellen* Dimension, dem Filmtext (vgl. Schweitzer 1996: 5). Daraus folgt, dass sich Film nicht nur als Ergebnis eines technischen, handwerklichen Prozesses versteht, sondern ebenso einen gedanklich-kreativen Aspekt wiedergibt.

Der Kinofilm, der zu einer Erstverwertung im Kino bestimmt ist, lässt sich rein formal vom Fernsehen und Video bislang durch die drei folgenden Charakteristika abgrenzen: (1.) durch den fotografischen Prozess mit der Möglichkeit der Speicherung und Vervielfältigung, (2.) der Leinwandprojektion und (3.) der Gruppenrezeption im Kino. Inzwischen verwischen jedoch die Grenzen zwischen Film, Fernsehen, Video und DVD nicht nur im Bereich der Produktion, sondern auch im Bereich der Rezeption sehr deutlich. Deshalb hat sich der „Film“ produktbezogen zum allgemeinen Begriff für jegliche „Software“ an Bewegtbildern entwickelt: genauso benutzbar im Kino, im Fernsehen, im Video- und DVD-Bereich oder für Videostream im Internet. Die zügige Entwicklung der Digitaltechnik macht auch vor den technischen Grundlagen des Films nicht halt. Zahlreiche Blockbuster sind bereits mithilfe der Digitaltechnik entstanden. Auch vor den Kinofilmbetrieben wird die Digital-Technik langfristig nicht haltmachen (vgl. Dorn 1998: 201ff).

Weiterhin ist in Bezug auf den Kinofilm zwischen dem Dokumentarfilm und dem abendfüllenden Spielfilm zu unterscheiden.

Diese beiden Filmgattungen werden nachfolgend bündig definiert und erläutert.

### 2.1 Spielfilm

„Der Begriff Spielfilm bezeichnet eine Filmgattung von unterschiedlicher Länge, bei der das Geschehen vor der Kamera mit dem Ziel der Gestaltung einer vorher im Drehbuch<sup>18</sup> festgelegten Handlung in Szene gesetzt wird, wobei Darsteller bestimmte Rollen spielen.“ (Brockhaus 1997: 345).

---

<sup>18</sup> Definition siehe Glossar.

Ein wichtiges Kriterium für einen abendfüllenden Spielfilm ist eine bestimmte Mindestlänge. 1963 hat die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) Filme als abendfüllend definiert, wenn sie eine Mindestlänge von 1.600 Metern (bei 35 Millimeter Film) und eine Mindestvorführzeit von 59 Minuten haben. Geht man von den Richtlinien des deutschen Filmförderungsgesetzes von 1986 aus, dann ist ein Film abendfüllend, wenn er nach § 15 eine Mindestdauer von 79 Minuten aufweisen kann. Heute hat sich die Dauer von Spielfilmen international in der Regel zwischen 90 und 120 Minuten standardisiert (vgl. Thiermeyer 1994: 27).

Gemäß des Urheberrechts lassen sich Filme in *Filmwerke* und *Laufbilder* unterteilen. Das Filmwerk wird in § 2 Abs.1 Nr.6 UrhG ausdrücklich als urheberrechtlich geschütztes Werk aufgeführt. Ein Werkcharakter eines Films zeichnet sich im Sinne des § 2 Abs. 2 UrhG durch eine persönliche geistige Schöpfung aus. *Persönlich* ist eine Schöpfung dann, wenn der Film von einer oder mehreren physischen (nicht juristischen) Personen geschaffen worden ist. Juristische Personen scheiden im Sinne des deutschen Urheberrechtes – wie auch im Sinne der anderen kontinentaleuropäischen Urheberrechte – als Schöpfer von Werken aus. Anderes besagt das Copyright-Recht der USA. Erbringt dort das Produktionsunternehmen seine Leistungen als Auftragswerk („work-made-for-hire“), ist es als erster Urheber des Filmwerkes anzusehen. *Geistig* ist eine Schöpfung dann, wenn der Inhalt der Schöpfung den subjektiven Willen und Ausdruck des Schöpfers erkennen lässt und sich somit durch die Existenz eines Mindestmaßes an Individualität auszeichnet. Das heißt, das Werk muss klar mit dem individuellen Schaffen seines geistigen Schöpfers in Verbindung gebracht werden können. Das bloße Abfilmen von Vorgängen, wie zum Beispiel von Sportveranstaltungen oder Theateraufführungen, genügt für die Erschaffung eines Werkes ausreichende Individualität allerdings nicht. Jedoch sind derartige Aufnahmen als Laufbilder gemäß § 95 UrhG geschützt (vgl. von Hartlieb/Schwarz 2004: 115f).

Aus juristischer Perspektive kommt dem Spielfilm im Gegensatz zum Dokumentarfilm urheberrechtlich eine höhere Bedeutung zu, da er mehr Möglichkeiten für originelle schöpferische Leistungen aufweist. Darüber hinaus jedoch sind die Grenzen zwischen Spiel- und Dokumentarfilm als durchaus fließend anzusehen. Die lange Zeit gängige Unterscheidung von Spiel- und Dokumentarfilm anhand des der Gattung Spielfilm zugeordneten definitorischen Merkmals eines fiktiven Handlungszusammenhangs, das der Dokumentarfilm nicht aufweist, ist als relativ überholt anzusehen. So sind zum Beispiel die sogenannten „Doku-Soaps“ genauso wie die „dokumentarischen Spielfilme“ als Formate zwischen Spiel- und Dokumentarfilm einzuordnen.

Als zentrales – wenn nicht einziges – Unterscheidungsmerkmal von Spiel- und Dokumentarfilmen ist das Moment der Fantasie anzuführen, welches bei den Spielfilmen eine stärkere Rolle spielt als bei den Dokumentarfilmen (vgl. von Hartlieb/Schwarz 2004: 117).

## 2.2 Dokumentarfilm

Der Begriff Dokumentarfilm steht für eine nicht-fiktionale Filmform, dessen Aufbau und künstlerische Gestaltung eher auf eine analytische Interpretation des zu verfilmenden inhaltlichen Gegenstandes und der damit zusammenhängenden Ereignisse ausgerichtet ist. Dies geschieht häufig mittels einer Filmmontage, die aus O-Tönen<sup>19</sup> von den an der Filmhandlung Beteiligten besteht und auf einen entsprechenden Off-Kommentar<sup>20</sup> verzichtet. Darüber hinaus ist vom Begriff des Dokumentarfilms der Begriff der *Dokumentation* abzugrenzen. Der Begriff Dokumentation bezeichnet eine Filmform, die aus Elementen des Dokumentarfilms und der informierenden und journalistisch darstellenden Reportage zusammengestellt ist. Eine Dokumentation enthält im Gegensatz zu einem Dokumentarfilm auch arrangierte Interviews, Animationen, historische Filmausschnitte und abgefilmte Fotos oder Abbildungen und wird in der Regel von einem gesprochenen Off-Kommentar begleitet (vgl. Lyng/Rothkirch/Klein 2004: 100).

## 2.3 Film als Kulturgut

Der Streit um den Film als Kultur- oder Wirtschaftsgut ist alt. Die grundsätzliche Fragestellung lautet immer wieder: „Ist Kino als Bestandteil der Unterhaltungsindustrie ein unter rein betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten zu sehendes Ereignis oder ist es eine zumeist privatwirtschaftlich organisierte, kulturelle Einrichtung mit einem entsprechenden Auftrag?“ (Schröder 1995: 105) Nach Michael Thiermeyer (1994: 23ff) ist insbesondere der Spielfilm auch Ausdruck von Kultur, denn der Film als Massenmedium spiegelt im kulturellen Kontext einen Teil der Massen- und Populärkultur wider. Als Massen- und Populärkultur wird jede Art von Kultur definiert, die über Massenmedien<sup>21</sup> verbreitet wird. Mit dem Entstehen einer Massenkultur setzt eine Differenzierung von Hoch- beziehungsweise Elitekultur und Massen- beziehungsweise Populärkultur ein. Ebenfalls Michael Böhme (1994: 17ff) vertritt die Auffassung, dass der Film als Kulturgut eine wichtige Rolle spielt: „Film und

---

<sup>19</sup> Originalton.

<sup>20</sup> Aus dem Off eingesprochener Text, der die im Film gezeigten Bilder erläutert.

<sup>21</sup> Definition siehe Glossar.

Filmkultur, das ist eine Binsenweisheit, sind Spiegelbilder eines Staates und einer Gesellschaft. Wir wissen, dass wichtige Informationen über andere Länder und andere Kulturen durch Film transportiert werden.“ Der Film lieferte in der Zeit, wo es noch keinen Massentourismus gab und Reisen etwas Außergewöhnliches waren, wichtige Erkenntnisse über die Welt. Vor allem in Ländern, wo kein freies Fernsehprogramm und keine Pressefreiheit existieren, stellt der Film auch heute noch ein wichtiges Instrument dar, die Bevölkerung über ferne Länder aufzuklären. „Die Breitenwirkung des Films und der Leute, die damit zu tun haben, ist nicht unerheblich, nicht nur im Hinblick auf die Kommunikation, auf die Auseinandersetzung, sondern auch auf die Solidarität zwischen den Völkern und zwischen den Menschen.“ Aus diesem Grund ist der Film ein unverzichtbarer Bestandteil jeder Kulturgesellschaft und für die eigene kulturelle Identität, die er darzustellen vermag. Der Import von Filmen aus anderen Ländern ist für die Kommunikation zwischen den Menschen und Völkern notwendig.

Schon 1924 spricht der Autor, Kritiker und Theatermacher Béla Balázs dem Film in seinem Buch „Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films“ die Rolle eines Wendepunkts in der Kulturgeschichte zu. Es heißt, dass durch den Film die vorherrschende Schriftkultur abgelöst werde und eine Rückkehr zur ursprünglichen visuellen Kunst stattfindet. Die Folge sei, dass Sprachgrenzen, die Rassen und Völker trennen, überwunden werden können (vgl. Dorn 1998: 202).

## **2.4 Film als Wirtschaftsgut**

Den Film als Wirtschaftsgut zu betrachten bedeutet, zuerst einmal festzustellen, dass ein (Kino-)Film gegen Entgelt gezeigt wird. Dieses Entgelt verbleibt zum Teil beim Kinobetreiber, die anderen Teile gehen an die Filmhersteller und -vertreiber. Die Ware Film ist dem gemäß das Resultat einer Leistungserstellung (Produktion), mit dem Ziel, das Resultat dieser Leistungserstellung zu verwerten (vgl. Eggers 2001: 8). Wobei unter Leistung im betriebswirtschaftlichen Sinn Folgendes verstanden wird:

- Gesamtheit aller nützlichen Komponenten materieller oder ideeller Natur, die ein Nachfrager mit einem Angebot verbindet.
- Waren oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen erzeugt und vermarktet.
- In Geldeinheiten bewertetes Resultat der unternehmerischen Tätigkeit (Wertschöpfung) (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002: 1290).

In Hinblick auf diese Leistungsdefinition wird das Wirtschaftsgut Film in erster Line für ein Publikum hergestellt und durch die einzelnen Leistungen der an der Leistungserstellung (in diesem Fall Filmherstellung) beteiligten Personen bestimmt. Diese einzelnen Personen bringen ihr Können, ihre Kreativität und Eigenschaften in den Film ein, womit es sich hier folglich um immaterielle Leistungen handelt.

Das Wirtschaftsgut Film zeichnet sich hauptsächlich durch die Nutzung der im Film enthaltenen Rechte aus: Nur wer im Besitz dieser Rechte ist, darf mit dem Film handeln. Der Filmhersteller bildet beim Wirtschaftsgut Film die Schlüsselfigur (vgl. Eggers 2001: 8). Eine Definition des Begriffs „Filmhersteller“ findet sich bei von Hartlieb/Schwarz (2004: 190ff): „(...) der Filmhersteller ist im urheberrechtlichen Sinne des § 94 UrhG diejenige physische oder juristische Person, die als letzte entscheidende Instanz die organisatorischen, wirtschaftlichen, finanziellen, künstlerischen und rechtlichen Aufgaben bei der Durchführung des Filmvorhabens wahrnimmt, wobei dem notwendigen Rechtserwerb für die Herstellung und Auswertung des Filmwerks im Zweifelsfall die entscheidende Bedeutung zukommt. Dieser Rechtserwerb ist für die Herstellereigenschaft unerlässlich und das Minimum für die Begründung des Herstellerbegriffs.“ Durch die Verwertung eines Films kommt es beim Inhaber der Verwertungs- und Nutzungsrechte zu einem Zufluss an Zahlungsmitteln. In der Regel vermietet der Filmhersteller seine Nutzungsrechte am Filmwerk in Form von Lizenzverträgen<sup>22</sup>, die der Auswertung des Films dienen. Bei einer Auftragsproduktion (vgl. Teil 1: Kap. 3.2) hingegen werden die Rechte verkauft (vgl. Eggers 2001: 10ff).

Ein weiteres entscheidendes ökonomisches Merkmal von Spielfilmen und audiovisuellen Produkten ist die Nichtrivalität im Konsum – das heißt, der Konsum des Spielfilms durch einen Zuschauer beeinträchtigt nicht die Konsummöglichkeit durch andere Zuschauer (beispielsweise im Gegensatz zu Nahrungsmitteln, die nur jeweils einmal konsumiert werden können). Betriebswirtschaftlich ausgedrückt entstehen daher bei der Herstellung eines Spielfilms einmalige irreversible Fixkosten, während die variablen Stückkosten (Grenzkosten je Konsument) jedoch nahezu null sind (vgl. Lange 1999: 9). „Um in den Bereich zu kommen, in dem die Kosten pro Zuschauer niedriger sind als der Umsatz pro Zuschauer, muss nach der Produktion eines Films, bei konstanten Erlösen pro Konsument, das Ziel für den Rechteinhaber darin bestehen, eine größtmögliche Zuschauerzahl zu erreichen.“ (Lange 1999: 9)

---

<sup>22</sup> „Hierin wird einem Vertragspartner für eine bestimmte Zeit ein bestimmtes Recht zur Auswertung des betreffenden Spielfilms in einem bestimmten Gebiet eingeräumt. Nach Ablauf der eingeräumten Lizenzzeit fällt das Nutzungsrecht wieder an den Filmhersteller zurück, der es erneut lizenzieren kann. Ein Film ist somit ein Vermögensgegenstand“. (Eggers 2001: 12)

## **3 Allgemeine Daten zur deutschen Filmwirtschaft**

### **3.1 Die deutsche Filmwirtschaft**

„Film ist nicht nur Technik, Medium oder Kommunikation, sondern auch ökonomischer Faktor und konstituiert einen spezifischen Wirtschaftssektor – die Filmwirtschaft.“ (Thiermeyer 1994: 22) Zur Filmwirtschaft zählen die folgenden Wirtschaftszweige (vgl. Hartung 2002: 14):

- Filmherstellung (filmwirtschaftliche Produktionsunternehmen),
- Filmverleih,
- Filmtheater/Kinos.

In den folgenden Abschnitten erfolgt die Beschreibung des marktwirtschaftlichen Status quo der Filmwirtschaft im Allgemeinen und der drei vorab benannten Wirtschaftszweige im Detail, wobei versucht wird, die jeweils aktuellsten Daten einzuarbeiten.

„(...) Insgesamt sorgt die Kinobilanz 2007 für Ernüchterung. Die Monatswerte gleichen einer Achterbahn, azyklische Besucherströme zu ungewöhnlichen Jahreszeiten werden endgültig zur Regel.“ (FFA info 1/08: 1) Im Vergleich zum Vorjahr musste die Branche 2007 5,7 Prozent Umsatzeinbußen und 8,2 Prozent Besucherminus hinnehmen. Insgesamt liefen im Jahr 2007 mit 484 Neustarts drei Filme weniger an als im Jahr 2006, wobei der deutsche Film allerdings mit insgesamt 174 anlaufenden Filmen den Vorjahreswert hielt. Im Hinblick auf den Filmtheaterbestand ist anzumerken, dass im Jahr 2007 erstmals seit dem Jahr 1999 die Zahl der Neu- oder Wiedereröffnungen auf 118 gestiegen ist – dennoch steht dieser Anzahl weiterhin eine hohe Anzahl von Schließungen entgegen, die sich für das Jahr 2007 auf 134 beläuft.

Einen Überblick über die deutsche Kinosituation 2007 bietet folgende Gesamtübersicht:

Tab. 1: Das Kinoergebnis 2007<sup>23</sup>

	2007	2006	2005	2004	2003	2002
<b>Einwohner Deutschland<sup>24</sup></b>	<b>82.260.693</b>	82.348.399	82.468.020	82.498.469	82.517.958	82.474.729
<b>Kinobesucher</b>	<b>125,4 Mio.</b>	136,7 Mio.	127,3 Mio.	156,7 Mio.	149,0 Mio.	163,9 Mio.
<b>Kinoumsatz in Euro</b>	<b>767,9 Mio.</b>	814,4 Mio.	745,0 Mio.	892,9 Mio.	850,0 Mio.	960,1 Mio.
<b>Kinobesuch pro Einwohner</b>	<b>1,52</b>	1,66	1,54	1,90	1,81	1,99
<b>Kinoumsatz pro Einwohner in Euro</b>	<b>9,34</b>	9,89	9,03	10,82	10,30	11,64
<b>durchschn. Eintrittspreis in Euro</b>	<b>6,12</b>	5,96	5,85	5,70	5,70	5,86
<b>Filmtheaterunternehmen</b>	<b>1.228</b>	1.219	1.226	1.208	1.202	1.203
<b>Spielstätten</b>	<b>1.812</b>	1.823	1.854	1.845	1.831	1.844
<b>Kinosäle (Leinwände)</b>	<b>4.832</b>	4.848	4.889	4.870	4.868	4.868
<b>Kinositzplätze<sup>25</sup></b>	<b>836.505</b>	846.513	858.592	864.260	877.820	884.790
<b>Standorte</b>	<b>1.016</b>	1.021	1.035	1.033	1.032	1.049
<b>Einwohner pro Sitzplatz</b>	<b>98</b>	97	96	94	94	93
<b>Einwohner pro Leinwand</b>	<b>17.024</b>	16.986	16.868	16.940	16.951	16.942
<b>Besucher pro Leinwand</b>	<b>25.959</b>	28.193	26.042	32.178	30.599	33.671
<b>Besucher pro Sitzplatz</b>	<b>150</b>	161	148	179	170	185
<b>dt. Marktanteil in % (auf Besucherbasis)</b>	<b>18,9 %</b>	25,8 %	17,1 %	23,8 %	17,5 %	11,9 %
<b>Besucher dt. Filme<sup>26</sup></b>	<b>23,4 Mio.</b>	34,7 Mio.	21,5 Mio.	36,7 Mio.	25,3 Mio.	19,0 Mio.

<sup>23</sup> Quelle: FFA Filmförderungsanstalt (2008) (Hrsg.): FFA info 1/2008 v. 06.02.2008: 1.

<sup>24</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden, zit. nach: FFA info 1/2008: 1.

<sup>25</sup> Sitzplätze ohne Open-air, Universitätskinos und Schließungen 2007.

<sup>26</sup> Nach Meldungen der Verleihfirmen.

Der *deutsche Film* lockte 2007 insgesamt 23,4 Mio. Besucher ins Kino. Mit einem Marktanteil von 18,9 Prozent konnte er 2007 somit nicht ganz an sein Rekordjahr 2006 (Marktanteil 25,8 %) heranreichen (vgl. FFA info 01/2008: 1). Die deutschen Filme, die über eine Million Besucher verzeichnen konnten, sanken von acht Produktionen in 2006 auf vier in 2007. Allerdings konnten sich 2007 neun deutsche Filme mit einer Anzahl zwischen einer Million und 500.000 Besuchern im Mittelfeld behaupten. Der Sommer des Jahres 2007 wurde klar von US-Filmen dominiert, während der deutsche Film auf dem heimischen Markt insbesondere in den Monaten November und Dezember Erfolge verbuchen konnte (vgl. FFA info 01/2008: 10). Die folgende Tabelle 2 gewährt einen Überblick über den Marktanteil deutscher Filme der letzten fünf Jahre.

Tab. 2: Der deutsche Film im Fünfjahresvergleich 2003 bis 2007<sup>27</sup>

Jahr	Spielfilme <sup>28</sup>	Dokumen- tarfilme <sup>29</sup>	davon intern. Ko- produktionen <sup>30</sup>	Filme gesamt <sup>31</sup>	Besucher dt. Filme (Mio.)	dt. Markt- anteil (%)
2003	80	27	31	107	25,3	17,5 %
2004	87	34	39	121	36,7	23,8 %
2005	103	43	56	146	21,5	17,1 %
2006	122	52	45	174	34,7	25,8 %
2007	<b>129</b>	<b>45</b>	<b>51</b>	<b>174</b>	<b>23,4</b>	<b>18,9 %</b>

## 3.2 Kinofilmproduktion

„Die Variationen der Begriffsbestimmung ‚Produzent‘ sind ebenso mannigfaltig wie der jeweilige Schwerpunkt der Tätigkeit.“ (Iljine/Keil 1997: 101) Die Spannweite reicht von der Entwicklung des Drehbuchs und der Besetzung über die Tätigkeit des Finanzierens und der Planung bis zum Prozess des Verkaufens (vgl. ebd.: 101). Eine Definition aus juristischer Sicht findet sich bei von Hartlieb (1991: 620): „In der Branche ständig benutzter Ausdruck für die physische oder juristische Person, die das Filmwerk herstellt, also die entscheidende Leitung und Verantwortung für die Filmherstellung ausübt (auch Filmproduktionsfirma oder Produzent oder Produktionsfirma genannt).“ In den Aufgabenbereich der Produktionsunternehmen fallen somit die Bereiche Stoffentwicklung (development),

<sup>27</sup> Quelle: FFA Filmförderungsanstalt (2008) (Hrsg.): FFA info. 1/2008 v. 06.02.2008: 11.

<sup>28</sup> Nach Meldung der Verleihfirmen.

<sup>29</sup> Nach Meldung der Verleihfirmen.

<sup>30</sup> Nach Meldung der Verleihfirmen.

<sup>31</sup> Nach Meldung der Verleihfirmen.

Projektentwicklung (Packaging)<sup>32</sup> und die Produktion (Herstellung) des Produkts Kinofilm. Der „operative Prozess“ (Iljine/Keil: 1997: 185) der Produktion (Herstellung) des Produktes Kinofilm unterteilt sich wiederum in: Vorbereitung<sup>33</sup>, Dreharbeiten (der eigentliche Dreh) und Nachbearbeitung/Endfertigung<sup>34</sup> (vgl. Iljine/Keil 1997: 185ff).

Alles in allen lassen sich die folgenden zwei Grundkategorien eines Produzenten unterscheiden:

- Der freie Produzent;
- Der Auftragsproduzent.

Der *freie Produzent* (auch unabhängiger Produzent genannt) ist unabhängig, in dem er nicht für Auftraggeber produziert. Er sucht sich seine eigenen Stoffe, wählt sein eigenes Personal und realisiert sein Projekt zu ihm angenehmer Zeit und mit einem Budget, welches er für richtig erachtet. Letztendlich ist aber auch der freie Produzent zu einem gewissen Grad abhängig, nämlich von seinem Publikum und von vollen Kinosälen, denn ein Kinofilm, der im Filmtheater nicht erfolgreich ist, lässt sich in der Regel nur schwer weiterverkaufen (vgl. Iljine/Keil 1997: 123f). Bezüglich des finanziellen Risikos handelt der freie Produzent im Sinne einer Eigenproduktion, indem er selbst für die Sicherstellung der Finanzierung durch Eigen- oder Fremdmittel sorgt (vgl. Hartlieb/Schwarz 2004: 244) und somit die drei Hauptrisiken<sup>35</sup> einer Filmproduktion alleinverantwortlich trägt. Im Gegenzug bietet sich ihm die Chance eines ungeteilten Erfolges.

---

<sup>32</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>33</sup> Die Vorbereitung (*Pre-Produktion*) beinhaltet „alle Angelegenheiten, die vor Drehbeginn zu organisieren und erledigen sind (...), wie:

- a. Drehortsuche und –besichtigung,
- b. Set-Design, Kulissen,
- c. Künstlerische Besetzung/Drehplanerstellung,
- d. Stabbesetzung,
- e. Endgültige Kalkulation“ (Clevé 2000: 165).

<sup>34</sup> Zur Nachbereitung/Endfertigung (*Post-Produktion*) gehört der:

- a. Schnitt,
- b. Special Effects,
- c. Ton- und Musikbearbeitung,
- d. Titel, Vor- und Nachspann (vgl. Clevé 2000: 165).

<sup>35</sup> Die drei Hauptrisiken einer Filmproduktion sind das Finanzierungs-, Fertigstellungs- und Verwertungsrisiko. Das *Finanzierungsrisiko* ist nur durch komplexe Managementaufgaben zu minimieren. Zuerst muss der Finanzbedarf ermittelt, dann Finanzierungsquellen erschlossen und das Budget verwaltet werden. Das *Fertigstellungsrisiko* hält die immanenten Gefahren vor Augen, durch die eine Filmproduktion zum Stillstand kommen kann (zum Beispiel Erkrankung eines Hauptdarstellers, mangelnde Liquidität). Das *Verwertungsrisiko* beinhaltet das Risiko der Distribution (vgl. Iljine/Keil 1997: 120f).

Dem entgegengesetzt führt ein *Auftragsproduzent* Produktionen für bestimmte Auftraggeber durch, wobei in diesem Zusammenhang als wichtige Auftraggeber insbesondere die Fernsehsender aber auch Wirtschafts-, Industrie- und Einzelunternehmen, Institutionen, Verbände, Landesregierungen, Gemeinden oder der Handel zu nennen sind (vgl. Iljine/Keil 1997: 123f).

In diesem Zusammenhang ist zu unterscheiden zwischen einer „echten Auftragsproduktion“ und einer „unechten Auftragsproduktion“. „Kennzeichnend für die echte Auftragsproduktion ist, dass der Auftraggeber dem Auftragnehmer die Herstellung eines Filmwerks überträgt und der Auftragnehmer das Vorhaben als selbstständiger Unternehmer durchführt.“ (Hartlieb/Schwarz 2004: 252)

In der Praxis kommt der echten Auftragsproduktion eine große Bedeutung zu, wobei sie vor allem auf den Gebieten der Fernseh-, Industrie- und Werbefilmproduktion praktiziert wird. Im Falle einer echten Auftragsproduktion für einen Fernsehsender wird der Auftragsproduzent vertraglich verpflichtet ein bestimmtes – genau bezeichnetes – Produktionsvorhaben für die Fernsehanstalt zu verwirklichen. Dabei werden Filmstoff, Filmlänge, Drehbuchautor, Regisseur, Besetzung mit den wichtigsten künstlerischen und technischen Mitwirkenden sowie Drehbeginn und Termin für die Abnahme des Filmträgers genau vereinbart. Zudem behält sich die Redaktion der Fernsehanstalt eine ständige Aufsicht über die Produktion vor. Als Auftraggeber verpflichtet sich das Sendeunternehmen meistens zur gänzlichen oder weitgehenden Finanzierung des Vorhabens. Zur Begleichung der für den Produzenten anfallenden Produktionskosten wird in der Regel ein auf der Grundlage der von dem Sender genehmigten Kalkulation der Herstellungskosten bestimmter Festpreis vereinbart. In diesem Zusammenhang ist herauszustellen, dass der Auftragnehmer das Überziehungsrisiko trägt, das heißt, er ist verpflichtet, für eine Überschreitung anfallender Produktionskosten aufzukommen. Auch ist der Auftragnehmer leitend und überwachend bei der Filmherstellung (den Dreharbeiten) tätig. „Als selbstständiger Unternehmer erwirbt der Auftragnehmer im eigenen Namen und auf eigene Rechnung die Nutzungs- und Leistungsschutzrechte an dem Filmwerk von den Mitwirkenden und das Eigentum am Filmnegativ, auch wenn er diese spätestens mit Fertigstellung des Films auf den Auftraggeber weiter überträgt.“ Dem Auftragnehmer steht „in seiner Eigenschaft als Erwerber der Nutzungs- und Leistungsschutzrechte von den Filmmitwirkenden und Träger der organisatorischen Verantwortung sowie des Risikos der Kostenüberschreitung und Fertigstellung (...) selbst das Filmherstellerrecht des § 94 UrhG zu.“ (Hartlieb/Schwarz 2004: 253)

Im Falle der vollständigen Finanzierung durch einen Sender werden diesem die ausschließlichen Nutzungs- und Leistungsschutzrechte an dem Film vom Auftragsproduzenten oft zeitlich, sachlich und örtlich unbegrenzt eingeräumt. Ferner werden von dem Auftragsproduzenten auch die von ihm derivativ erworbenen Nutzungsrechte an den Fernsehsender weiterlizenzieren oder übertragen. Der Fernsehsender als Auftraggeber indes trägt die Verantwortung für die Auswertung der von ihm in Auftrag gegebenen Produktion, wobei der Sender nicht die Verpflichtung übernimmt, den Film auch auszustrahlen (vgl. Hartlieb/Schwarz 2004: 252ff). „Der Produzent hat darauf keinen Anspruch. Auch wenn die Produktion durch den Sender über einen längeren Zeitraum hin nicht ausgewertet wird, steht dem Produzenten nach geltendem Recht kein Anspruch auf Rückruf der Rechte zu. Dies erscheint rechtspolitisch als verfehlt. Wertet ein auftraggebender Sender eine ihm abgelieferte Produktion über einige Jahre hin nicht aus, so sollte der Produzent die Chance erhalten, sich selbst um eine Verwertung der Produktion zu kümmern und mit den aus einer solchen Verwertung erzielten Erlösen langfristig seine Eigenkapitalbasis zu stärken.“ (Hartlieb/Schwarz 2004: 256)

Im Rahmen einer *unechten Auftragsproduktion* führt der Auftragnehmer die Herstellung des Films in Abhängigkeit vom Auftraggeber durch. Zwar obliegt auch hier dem Auftragnehmer die Leitung und Überwachung vor Ort, doch liegen die wesentliche unternehmerische Verantwortung und die direkte Weisungskompetenz beim Auftraggeber. Somit trägt der Auftraggeber die vollen Kosten und das wirtschaftliche Risiko für die Filmherstellung. Der Auftragnehmer fungiert im Falle einer unechten Auftragsproduktion lediglich als abhängiger Herstellungsleiter. In der Praxis kommt die unechte Auftragsproduktion in erster Linie in der Industrie-, und noch häufiger in der Werbefilmproduktion vor (vgl. Hartlieb/Schwarz 2004: 256f).

### **3.3 Kinofilmverleih**

Der Filmverleih ist die filmwirtschaftliche Organisation im Bereich der Filmwirtschaft, die für den Bereich der Filmverwertung zuständig ist, mittels derer die Filme an die Kinos vermittelt werden und die sich um die Übertragung von Auswertungsrechten kümmert. Die Phase der *Distribution* durch Verleihunternehmen ist zwischen die Phase der *Produktion* und die Phase der *Konsumtion* geschaltet (vgl. Thiermeyer 1994: 29).

In den Anfangsjahren des Films wurden Filmkopien zunächst ohne Zwischenschaltung eines Verleihs direkt von den Produzenten an die Kinobetreiber verkauft und von diesen untereinander ausgetauscht (vgl. Rother 1997: 312). Heute entscheiden im Wesentlichen die Verleihunternehmen darüber, welche Spielfilme auf dem Filmmarkt kursieren. Sie beobachten den Filmmarkt und vermitteln die Kommunikation zwischen Produzenten und Kinobetreibern. Ein Spielfilm ohne Verleih ist auf dem Filmmarkt quasi nicht existent, denn in der Regel ist die Voraussetzung für die Auswertung eines Films im Kino, dass der Produzent einen Verleih findet, mit dem er dann einen Lizenzvertrag über Gebiet und Zeitraum der Filmauswertung abschließt (vgl. Thiermeyer 1994: 29f). Vom Verleih erhält der Produzent dann entweder eine vereinbarte Garantiezahlung oder eine prozentuale Einnahmeteiligung an den Auswertungserlösen, wobei der letztere Fall für den Produzenten das Risiko birgt, dass nach Abzug der Spesen und Kosten durch Kinos und Verleih eventuell keine Erlöse mehr an ihn zurückfallen (vgl. Dorn 1998: 217).<sup>36</sup>

Am Beispiel des Gesamtumsatzes der Verleihunternehmen in Deutschland für das Jahr 2007 wird deutlich, dass das Verleihgeschäft auf dem deutschen Markt in erster Linie von den fünf Tochterfirmen der amerikanischen *Major-Companies* dominiert wird: „Warner Brothers Pictures Germany GmbH“, „Universal Pictures International Germany GmbH“, „Walt Disney Studios Motion Pictures Germany GmbH“, „Twentieth Century Fox of Germany GmbH“ und „Sony Pictures Releasing GmbH“ – gefolgt von fünf großen bis größeren deutschen Verleihfirmen, deren Gesamtumsatzzahlen für das Jahr 2007 im zweistelligen Millionenbereich liegen: „Constantin“, „Senator“, „X Verleih“, „Tobis Film“, „Kinowelt“ und „Concorde“. Im hinteren Bereich tummeln sich kleinere deutsche Verleihfirmen wie „Prokino“, „Delphi“ oder „Pandora“. Darüber hinaus existieren in Deutschland um die 100 Verleihe, deren Programm sich häufig auf einen einzigen Film im Jahr beschränkt.

Alles in allem ist aus der in Tabelle 3 dargestellten Umsatzübersicht herauszulesen, dass sich 19 Filmverleihfirmen in Deutschland den größten Teil des Gesamtumsatzes des Jahres 2007 untereinander aufteilen.

---

<sup>36</sup> Vgl. Teil I: Kap. 5.3.2.

Tab. 3: Gesamtumsatz der Verleiher 2007<sup>37</sup>

<b>Verleiher</b>	<b>Kassenzahlen in Mio. € seit Jahresbeginn</b>
Warner <sup>38</sup>	141.563
UPI <sup>39</sup>	133.537
WDS <sup>40</sup>	115.050
Fox <sup>41</sup>	86.273
Sony <sup>42</sup>	53.719
Constantin	45.542
Senator	18.803
X Verleih	14.165
Tobis Film	13.575
Kinowelt	11.988
Concorde	11.882
Prokino	8.827
Delphi	3.509
Pandora	3.168
Schwarz-Weiss	2.878
Universum	2.823
Movienet	2.418
3L	2.237
Arsenal	1.982
Sonstige	11.633

<sup>37</sup> Quelle: Eigene Darstellung nach Filmecho/Filmwoche 1/2008: 19.

<sup>38</sup> Warner Bros. Pictures Germany GmbH.

<sup>39</sup> UPI = Universal Pictures International Germany GmbH.

<sup>40</sup> WDS = Walt Disney Studios Motion Pictures Germany GmbH.

<sup>41</sup> Twentieth Century Fox of Germany GmbH.

<sup>42</sup> Sony Pictures Releasing GmbH.

Die folgende Tabelle vergleicht die Anteile der Herkunftsländer am Gesamtangebot der erstaufgeführten Langfilme (Spiel- und Dokumentarfilme) mit den Anteilen am gesamten Verleihumsatz des Jahres 2006.<sup>43</sup>

Tab. 4: Anteil der Herkunftsländer am Filmangebot und am Verleihumsatz 2006 in Prozent<sup>44</sup>

	Spielfilme	Verleihumsatz
<b>Deutschland</b>	31,0	21,5
<b>USA</b>	38,4	72,0
<b>Großbritannien</b>	4,8	2,4
<b>Frankreich</b>	4,8	1,0
<b>Andere EU-Länder</b>	6,6	2,0
<b>Sonstige Länder</b>	14,2	1,1

Ein Grund dafür, dass sich die amerikanischen Verleihfirmen konsequent an der Spitze der Verleiherrangfolge halten, ist unter anderem im harten Verdrängungswettbewerb dieser amerikanischen Firmen zu sehen. Die großen US-Spielfilme laufen mit sehr hohen Kopienzahlen in den Kinos an, sodass der Zugang von Filmen kleinerer Verleihfirmen in die Kinos erschwert wird (vgl. Teil I: Kap. 5.3.2). Darüber hinaus hilft die enorme Finanzkraft der Major-Companies auch Misserfolge durchzustehen, während kleinere Verleihe durch einen einzigen Fehlschlag ruiniert werden können. „Da bei der Produktion von zehn Filmen in der Regel nur einer so viel Gewinn macht, dass er die Verluste der anderen Filme ausgleichen kann, benötigt eine Produktionsgesellschaft eine Kapitalstärke, mit der sie mindestens zehn Filme produzieren kann. (...) Da große Verleihunternehmen wie die US-Majors oft zu noch größeren Konglomeraten gehören, haben sie im Gegensatz zu kleineren Firmen ganz andere Möglichkeiten des Zugangs zum Kapitalmarkt.“ (Röscheisen 1997: 57ff) Sie werden deshalb auch als „financier-distributors“ bezeichnet, das heißt, sie finanzieren die Filme und treten parallel als Verleiher dieser Filme auf. Dabei sind sie in den meisten Fällen im juristischen Sinn gleichzeitig auch Filmhersteller und besitzen alle Urheber- und Nutzungsrechte (vgl. Röscheisen 1997: 56). Zusammengefasst gründet sich demnach der Erfolg der amerikanischen Filmproduktionsindustrie im Wesentlichen auf die folgenden vier Grundelemente: „Die Staffelproduktion, die hohen Budgets, die gute Vermarktung, und nicht zuletzt ein funktionierendes Verleih- und Vertriebsnetz, das mit der Produktion gekoppelt ist und die Investition in neue Filme erlaubt. Im Prinzip benutzen die amerikanischen Studios also ganz

<sup>43</sup> Vgl. Roth 2002: 22.

<sup>44</sup> Eigene Darstellung nach der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (2007) (Hrsg.): Filmstatistisches Taschenbuch 2007. Zusammengestellt und bearbeitet von Winfried Berauer: 22.

einfache Marktmechanismen, die in allen Industriezweigen angewendet werden.“ (Kallas 1992: 259) Zum anderen fehlt es aber auch einfach an konkurrenzfähigen nationalen Produktionen (vgl. Kallas 1992: 259).

### 3.4 Kinobetrieb

Kinos sind Dienstleistungsbetriebe, in denen gegen Entgelt Filme gezeigt werden. Im Allgemeinen wird zwischen „City-Kino“, „Studio-Kino“, „Programm-Kino“<sup>45</sup> und „Multiplex“ unterschieden (vgl. Frühschütz 2000: 139). Das aus den USA stammende Konzept der Großkinos, der sogenannten Multiplexe, hat Anfang der 90iger Jahre eine Veränderung der deutschen Kinolandschaft bewirkt. Multiplexe sind Kino-Neubauten, die mehrere Kinos mit hoher Ton- und Bildqualität unter einem Dach zusammenfassen. Darüber hinaus bieten sie ein Ambiente, das den Kinobesuch zu einem umfangreichen Freizeiterlebnis ausweitet (Gastronomie, großzügige Architektur etc.) (vgl. Dorn 1998: 218). Die FFA (Filmförderungsanstalt) definiert „Multiplex“ seit 1991 als Kinoneubauten mit mindestens neun Sälen (ab 1994 mindestens sieben Säle) mit speziellen Nebengeschäften („concessions“) sowie Parkplatzangebot beziehungsweise Nahverkehrsanbindung (vgl. <http://www.ffa.de>).

Auf der einen Seite wurden durch die Multiplexe wieder mehr Kinobesucher erschlossen, auf der anderen Seite werden von ihnen kleinere Kinos verdrängt (vgl. ebd.). In Deutschland wurde der Multiplex-Boom vom amerikanischen Kinobetreiber „United Cinemas International“ (UCI) (in Deutschland: „United Cinemas International Multiplex GmbH“) eingeleitet. Im Oktober 1990 eröffnete er das erste Multiplex-Kino Deutschlands nach US-amerikanischem Vorbild in Hürth bei Köln. Dieses erste Multiplex-Kino hat vierzehn Leinwände und Platz für 2.833 Besucher. Inzwischen befindet sich in nahezu jeder Stadt und immer mehr auch auf dem Land ein solches Filmtheater und die Eröffnungswelle hält an.

Derzeit ist mit insgesamt 84 betriebenen Filmtheatern mit 575 Leinwänden und rund 125.000 Plätzen die „CineStar-Gruppe“, die ihren Sitz in Lübeck hat, das größte deutsche Kinounternehmen und das Einzige, welches in allen Bundesländern vertreten ist (vgl. <http://www.bildungscnt.de/cinestar0.html>). Direkt im Anschluss folgt die „CinemaXX AG“ mit 49 bespielten Kinocentern mit 356 Leinwänden und rund 91.000 Plätzen. Darüber hinaus ist die „CinemaXX AG“ als erstes deutsches Kinounternehmen seit dem 20. Juli 1998 im

---

<sup>45</sup> Unter dem Begriff „Programmkinos“ wird die Szene deutscher Kinos zusammengefasst, die sich dem anspruchsvollen Film – jenseits des amerikanischen Blockbusters – verschrieben haben. Programmkinos werden häufig von einzelnen engagierten Betreibern vor Ort geführt, wobei diese Betreiber ihr Kino nach einem inhaltlichen Programmanspruch führen (vgl. <http://www.programmkino.de>).

amtlichen Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert (vgl. <http://www.bildungscnt.de/cinemaxx.html>). An dritter Stelle auf dem Multiplex-Markt befindet sich die „UCI-Kinowelt“ mit 20 Kinos in insgesamt 14 Städten (vgl. <http://www-uci-kinowelt.de>). Als weiterer Multiplex-Betreiber ist zudem die „Ufa-Theater-GmbH & Co. KG“ zu nennen.

Insgesamt gab es zum Jahresende 2007 bundesweit 4.832 Kinosäle. Im Hinblick auf die Verteilung der Besucher und Umsätze zeigt sich, dass die bundesweit existierenden 144 Multiplex-Kinos – nach einem leichten Rückgang im Jahr 2006 (45,8 %) – im Jahr 2007 ihren Anteil am Gesamtbesuch mit 47,2 % erneut ausbauen konnten. Analog dazu hat sich zudem der Anteil dieser Großkinos am Gesamtumsatz mit jetzt 49,5 % (Vorjahr: 48,9 %) leicht erhöht. Sowohl beim Besuch als auch beim Umsatz liegen die Ergebnisse dieser Kinos – wie in den drei Jahren zuvor – in den neuen Bundesländern über denen in den alten Bundesländern (vgl. FFA info 1/08: 7). Zur diesbezüglichen Veranschaulichung die folgenden zwei Tabellen 5 und 6:

Tab. 5: Multiplexanteil am Gesamtbesuch<sup>46</sup>

<b>Jahre</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Bundesweit</b>	44,1 %	45,3 %	46,9 %	45,8 %	47,2 %
<b>Alte Bundesländer</b>	44,7 %	44,6 %	46,8 %	45,4 %	47,0 %
<b>Neue Bundesländer</b>	41,3 %	48,5 %	47,5 %	47,9 %	48,6 %

Tab. 6: Multiplexanteil am Gesamtumsatz<sup>47</sup>

<b>Jahre</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Bundesweit</b>	46,6 %	47,7 %	50,0 %	48,9 %	49,5 %
<b>Alte Bundesländer</b>	47,2 %	47,1 %	49,8 %	48,4 %	49,1 %
<b>Neue Bundesländer</b>	43,5 %	51,1 %	51,2 %	51,4 %	51,8 %

Darüber hinaus hat in den Kinobetrieben ein „Wandel vom klassischen, analogen Kino (...) zum digitalen High-Tech-Vorführort“ bereits begonnen. Bereits seit dem Jahr 2005 existiert

<sup>46</sup> Quelle: FFA – info 1/2008: 7.

<sup>47</sup> Quelle: FFA – info 1/2008: 7.

eine internationale Spezifikation für das digitale Kino: „Die von der DCI verabschiedete ‚Digital Cinema System Specification‘. DCI bedeutet ‚Digital Cinema Initiative‘ und ist ein Zusammenschluss der großen Hollywood-Majors: Disney, Fox, MGM, Paramount, Sony Pictures, Universal und Warner Bros. Studios, die sich in diesem Papier zu einem gemeinsamen technischen Standard bekennen.“ (<http://www.ffa.de>). Unter der Leitung der FFA hat ein „Arbeitskreis D-Cinema“ zusammen mit dem Fraunhofer Institut IIS auf Basis dieser DCI-Spezifikation das Dokument „Systemspezifikationen für das digitale Kino in Deutschland“ entwickelt, das Vorschläge für Strukturen und Arbeitsabläufe zur Einführung des digitalen Kinos in Deutschland beinhaltet. Berücksichtigung finden dabei vorhandene Auswirkungen der Digitalisierung des Kinos auf Produzenten, technische Betriebe, Filmverleiher, Kinobetreiber und Werbevermittler, wobei die technischen Bedürfnisse deutscher Marktteilnehmer beschrieben werden. Weiterhin enthält das Dokument Systemspezifikationen und Ausstattungsvorschläge für Kinos zur optimalen Potenzialnutzung der digitalen Technik (vgl. <http://www.ffa.de>).

### **3.5 Die Verwertungskette eines Kinofilms**

War bis in die 50iger Jahre allein die Kinoverwertung von Bedeutung, sind bis heute weitere Verwertungsarten hinzugetreten. In der Regel durchläuft ein Kinofilm derzeit die folgenden Verwertungsstufen: Kino, DVD/Video, Pay-TV, Free-TV (gebühren- oder werbefinanziertes Fernsehen). Diese zeitliche Abfolge von Verwertungsstufen wird als Verwertungskette bezeichnet. Obgleich die Kinoauswertung nur einen vergleichsweise geringen Anteil am zu erwartenden Gesamterlös eines Kinofilms ausmacht, hat sie noch immer eine große Bedeutung, da von ihr die Preise eines Spielfilms für die Verwertung im DVD/Video- und Fernsehbereich abhängen. Diese Abhängigkeit des DVD/Video- und Fernsehbereichs vom Einspielergebnis der Kinoverwertung, die sich zudem empirisch belegen lässt, macht folglich das Kino-Einspielergebnis zum „Zugpferd der Verwertungskette“ (Gaitanides 2001: 79). Aufgrund des empirischen Zusammenhangs zwischen Ergebnis der Kino-Auswertung und den folgenden Verwertungsstufen lässt sich in der Regel bereits während der Kinoauswertung auf die Erträge aus den nachfolgenden Verwertungsstufen und somit auf den zu erwartenden Gesamterfolg eines Films schließen (vgl. Gaitanides 2001: 79).

Die herkömmliche Verwertung eines Spielfilms sieht heute folgendermaßen aus (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Filmverwertung>):

1. – 6. Monat	Verwertung im Kino
7. – 18. Monat	Verwertung auf Video- und DVD
18. – 24. Monat	Verwertung im Pay-TV
ab 25. Monat	Verwertung im Free-TV

Da allerdings die jeweiligen Erträge eines Kinofilms aus den einzelnen Verwertungsstufen erst nach der jeweiligen Verwertung genau bestimmt werden können, steht der tatsächliche Ertragswert (= der auf den Zeitpunkt der Filmherstellung abgezinste Gesamtbetrag aller Erträge) eines Films erst am Schluss seiner Verwertungszeit fest (vgl. Eggers 2001: 20).

Die Kinoauswertung ist die risikoreichste Stufe innerhalb dieser Verwertungskette: Der bei Wirtschaftsgütern sonst übliche Zusammenhang zwischen Ertragswert und Herstellungskosten vermag im Falle der Filmherstellung einstweilen sogar ganz aufgelöst zu sein.

Eine Beteiligung am Kinobruttoumsatz erfolgt zuerst für die Kinofilmverleihunternehmen und zum Schluss für die Kinofilmproduktionsunternehmen. Insgesamt untergliedert sich die Brutto-Umsatzbeteiligung in zwei Abrechnungsstufen, wobei innerhalb der *ersten Abrechnungsstufe* eine Aufteilung der Bruttoerlöse zwischen den Kinofilmverleihunternehmen und den Kinobetrieben und innerhalb der *zweiten Abrechnungsstufe* zwischen den Kinofilmverleihunternehmen und den Kinofilmproduktionsunternehmen erfolgt. Im Bereich der *ersten Abrechnungsstufe* erfolgt zwischen Filmverleih und Kinobetreiber die Verhandlung der Leihmiete für den Kinofilm, die der Verleih dann in Form eines prozentualen Anteils an den Gesamterlösen des Films erhält (vgl. Eggers 2001: 22).

Am Beispiel eines US-amerikanischen Major-Filmverleihs beträgt dieser prozentuale Anteil beim Verleih sogenannter „Event-Filme“<sup>48</sup> 53 Prozent der Kinoerlöse. Analog zur Länge der Spielzeit des Films verändert sich dieses Verhältnis zugunsten des Kinobetreibers. Das heißt, je länger ein Film im Kino gezeigt wird, desto höher werden für den Kinobetreiber die prozentualen Anteile an den Kinoerlösen. Bei den „normalen Filmen“ (keine „Event-Filme“) beträgt der prozentuale Anteil an den Kinoerlösen 48 bis 50 Prozent. Alles in allem ist die

---

<sup>48</sup> Definition siehe Glossar.

prozentuale Aufteilung der Kinoerlöse zwischen Kinofilmverleih und Kinofilmbetrieb von Film zu Film unterschiedlich, wobei zusätzlich regionale Unterschiede eine Rolle spielen.<sup>49</sup>

Für den Filmhersteller allerdings birgt das System der prozentualen Verteilung der Kinoerlöse über diese zwei Abrechnungsstufen erhebliche Nachteile, da es für ihn lange Zeit ungewiss ist, ob er überhaupt Erlöse erhält und wenn ja, in welchem Umfang. Das heißt, obwohl der Filmhersteller der Erste ist, der Geld in die Filmherstellung investiert, sieht er seinen Ausgaben für einen langen Zeitraum keinen Ertrag gegenübergestellt (vgl. Eggers 2001: 21ff).

### **3.6 Finanzierung des Produktes Kinofilm**

Dieses Kapitel fokussiert sich auf den Bereich der Finanzierung deutscher Kinofilmproduktionen. Eine herausragende Rolle spielt in diesem Zusammenhang die staatliche Filmförderung (circa zwei Drittel der Herstellungskosten eines Kinofilms werden von der Filmförderung finanziert). Von daher erfolgt in diesem Kapitel unter Punkt 3.6.2 eine bündige Darstellung der Filmförderungs-Institutionen und unter Punkt 3.6.4 wird zudem ein Einblick in die Funktionsweise des „Film-Fernsehabkommens“ gewährt. Zunächst wird einleitend auf die Besonderheiten der Filmfinanzierung eingegangen.

#### **3.6.1 Besonderheiten der Filmfinanzierung**

„Die Finanzierung von Filmproduktionen unterscheidet sich in mancher Hinsicht von anderen üblichen Finanzierungen. Eine Filmproduktion lässt sich nicht nach rein kaufmännischen Gesichtspunkten durchführen.“ (Röscheisen 1997: 91) Begründet werden kann diese „Besonderheit der Finanzierung von Filmproduktionen“ unter anderem damit, dass sich die Herstellung des audiovisuellen Produktes Kinofilm durch eine hohe Kostenintensivität auszeichnet, seine Verwertung aber zugleich äußerst risikobehaftet ist.

Dadurch steigt die Möglichkeit der einzelfallbezogenen Gewinnmaximierung zwar erheblich, durchschnittlich bewegt sich die Kapitalrückflussrate aber um etwa zehn Prozent der Gesamtinvestitionen. Diese Eigenschaften machen das Filmgeschäft unter strikt finanziellen Gesichtspunkten gegenüber anderen Investitionsmöglichkeiten häufig wenig attraktiv (vgl. Luyken 10/1990: 629).

---

<sup>49</sup> Gespräch am 06.11.2002: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios.

Umstritten ist, ob der Publikumserfolg eines Films kausal mit dessen Produktionskosten zusammenhängt. Gemäß Günther Rohrbach (9/1990: 17) ist ein gewisser Zusammenhang durchaus festzustellen: „Im Einzelfall mag das Budget eines Films nicht entscheidend sein. Es gibt teure Flops und billig hergestellte Welterfolge. Für die große Zahl jedoch ist der Zusammenhang von Geld und Qualität unübersehbar. Geld bedeutet Qualität in jeder einzelnen Position und Person. Es macht eben einen Unterschied, ob ich mir die besten Stoffe, die besten Autoren, die besten Regisseure, Kameramänner und Schauspieler leisten kann oder ob ich überall sparen muss. (...) Selbst mittelmäßige amerikanische Filme haben darum eine handwerkliche Qualität, die ihre generelle Marktfähigkeit sichert.“ Gemessen am amerikanischen Kinofilm allerdings, befindet sich der deutsche Kinofilm fast immer im Low-Budget-Bereich<sup>50</sup>.

Nach Björn Frank (1993: 57) hingegen haben die Produktionskosten in erster Linie Einfluss auf die vonseiten der Zuschauer *erwartete* Attraktivität eines Films und lediglich in einem weit geringeren Maße auf seine *tatsächliche* Qualität. Erst nach Start des Films zeigt sich, ob der Film dieser Zuschauer-Erwartung gerecht werden kann, da dann der Filmbesuch stärker von der Mundpropaganda gelenkt wird. „Der Zusammenhang von Produktionsaufwand und Erlösen ist stochastisch; es besteht immer eine gewisse Unsicherheit über die Reaktion des Publikums.“ (Frank: 1993: 57) Folglich ist die Publikumsattraktivität eines Films vor seinem Kinostart nur sehr vage dinghaft zu machen. Unabwendbar stellt somit die ungleich größere Anzahl hergestellter Filme ein Minusgeschäft dar, wobei letztendlich die wenigen kommerziell erfolgreichen Filme diesen Verlust kompensieren müssen (vgl. Kruse 2/1994: 194). „Da die gesamten Kosten eines Films vor dem ersten Akzeptanztest beim Publikum anfallen und vollständig irreversibel sind, weist die Produktion (im Zusammenhang mit der hohen Misserfolgsquote) ein erhebliches wirtschaftliches Risiko auf. Dies stellt entsprechende Anforderungen an die Verfügbarkeit von Risikokapital. Der Erfolg Hollywoods ist ganz wesentlich dadurch gefördert worden, dass dieses Finanzierungsproblem dauerhaft gelöst worden ist, was allerdings durch die hohe Durchschnittsrendite erleichtert wurde. In der Bundesrepublik ist ein derartiges Risikokapital-Angebot praktisch nicht vorhanden.“ (Kruse 2/1994: 194)

---

<sup>50</sup> Definition siehe Glossar.

### 3.6.2 Filmförderung

Seit den 50er-Jahren existiert in fast allen europäischen Ländern eine staatlich institutionalisierte Filmförderung, die für das Gros der Filmhersteller zu einer der wichtigsten Finanzierungsquellen geworden ist. Dennoch gehen die Meinungen über die Nützlichkeit der staatlichen Filmförderung auseinander. Die Fürsprecher der staatlichen Filmförderung begründen ihre Nützlichkeit und Notwendigkeit argumentativ in der Regel damit, dass in einer Kulturnation der einheimische Film – und somit seine finanzielle Unterstützung vonseiten des Staates – für einen stabilen Markt unerlässlich ist. Die Filmförderung erscheint wirtschaftlich insbesondere auch deswegen als notwendig, da nationale Filme bis auf wenige Ausnahmen ihre Herstellungskosten oft nicht mit den Erlösen decken können (*Produktionskostendefizit*). Gründe dafür liegen in den seit Mitte der 50iger Jahren aufgrund der Entwicklung des Fernsehens stetig zurückgehenden Zuschauerzahlen. Da zugleich in allen europäischen Ländern der Marktanteil inländischer Filme zurückging und die Marktdominanz US-amerikanischer Produktionen anstieg, kam darüber hinaus ein sogenanntes *Außenhandelsdefizit* hinzu. Weitere Aspekte, die die staatliche Filmförderung als wirtschaftlich angemessen erscheinen lassen, sind beispielsweise der „Erhalt von Arbeitsplätzen“, „der Ausgleich von Handelsdefiziten“ und die „Starthilfe zur Selbsthilfe“. (vgl. KPMG 2007: 11)

#### Überregionale Filmförderung

Rechtsgrundlage der öffentlichen Förderung des Bundes ist das „Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films – Filmförderungsgesetz (FFG) vom 22. Dezember 2003 Bundesgesetzblatt I Nr. 64, S. 2771) mit Wirkung ab dem 1. Januar 2004“ (<http://www.ffa.de>). Zum ersten Mal trat das FFG im Jahre 1968 in Kraft und wurde seitdem mehrmalig novelliert (vgl. <http://www.ffa.de>). Zur Durchführung der Zielsetzungen dieses Filmförderungsgesetzes ist die Filmförderungsanstalt (FFA)<sup>51</sup> mit folgenden Aufgaben gegründet worden:

- Durchführung von Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films und zur Verbesserung der Struktur der Filmwirtschaft,
- Unterstützung der gesamtwirtschaftlichen Belange der deutschen Filmwirtschaft,

---

<sup>51</sup> Die FFA ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts (vgl. <http://www.ffa.de>).

- Verbesserung der Grundlagen für die Verbreitung und marktgerechte Auswertung des deutschen Films im Inland,
- Verbesserung der wirtschaftlichen und kulturellen Ausstrahlung des deutschen Films im Ausland,
- Abstimmung und Koordinierung der Filmförderung des Bundes und der Länder (vgl. <http://www.ffa.de>).

Die Finanzierung der FFA erfolgt über eine von Filmtheaterbetreibern und Videoprogrammanbietern erhobene Filmabgabe. Für die Filmtheaterbetreiber beträgt diese Filmabgabe für jeden Kinosaal – vorausgesetzt es werden mehr als € 75.000,00 Bruttoumsatz erlangt – zwischen 1,8 % und 3 % des jährlichen Bruttoumsatzes. Die Filmabgabe für die Videoprogrammanbieter beläuft sich auf einen Betrag zwischen 1,8 % und 2,3 % des jährlichen Nettoumsatzes. Ferner beteiligen sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und die privaten Fernsehveranstalter aufgrund von Abkommen mit der FFA an der Finanzierung der Förderungsmaßnahmen (sogenanntes Film-/Fernsehabkommen) (vgl. Teil I: Kap. 3.6.4). Der jährliche Haushalt der FFA beläuft sich auf einen Etat von rund € 76,0 Mio. (vgl. <http://www.ffa.de>).

Im Folgenden wird eine Auswahl der Fördermaßnahmen der FFA vorgestellt, wobei diejenigen Maßnahmen ins Zentrum gerückt werden, die für einen Kinofilm potenziell von Interesse sind.<sup>52</sup>

#### *Referenzfilmförderung:*

Dem Hersteller eines programmfüllenden Films kann Referenzförderung als Zuschuss für die Herstellung eines neuen Films gewährt werden, wenn der Referenzfilm eine Mindestanzahl notwendiger Referenzpunkte erreicht hat. Ermittelt werden die Referenzpunkte aus dem Zuschauererfolg sowie dem Erfolg bei international wichtigen Festivals und Preisen. Der für die Ermittlung der Referenzpunkte maßgebliche Zuschauererfolg entspricht der innerhalb eines Jahres nach dem Zeitpunkt der Erstaufführung in einem im Inland ansässigen Filmtheater erreichten Besucheranzahl gegen den marktüblichen Eintrittspreis. Im Falle der *ausschließlichen* Berücksichtigung des Zuschauererfolges ist eine erreichte Besucheranzahl von 150.000 notwendig. Im Falle der Berücksichtigung des Erfolges bei Festivals und Preisen ist eine im Inland vom Film erreichte Mindestbesucheranzahl von 50.000 maßgeblich. Die Berücksichtigung von Preisen und Erfolgen bei Festivals gliedert sich wie folgt:

---

<sup>52</sup> Wobei hier nicht von Kinder- oder Jugendfilmen, Dokumentarfilmen oder Kurzfilmen die Rede ist.

- Jeweils 300.000 Referenzpunkte bei Auszeichnung eines Films mit dem Deutschen Filmpreis, dem Golden Globe oder dem Academy Award („Oscar“); beim Wettbewerbshauptpreis auf den Festivals in Cannes, Berlin oder Venedig.
- Jeweils 150.000 Referenzpunkte bei Auszeichnung eines Films mit dem Europäischen Filmpreis, Wettbewerbshauptpreis auf sonstigen international bedeutsamen Festivals<sup>53</sup>; Nominierung eines Films für den Deutschen Filmpreis, den Golden Globe oder den Academy Award („Oscar“); Teilnahme am Hauptwettbewerb der Festivals Cannes, Berlin oder Venedig.
- Jeweils 50.000 Referenzpunkte bei Teilnahme am Hauptwettbewerb von sonstigen international bedeutsamen Festivals oder die Nominierung für den Europäischen Filmpreis (vgl. <http://www.ffa.de>).

#### *Projektfilmförderung:*

„Projektfilmförderung wird gewährt, wenn ein Filmvorhaben aufgrund des Drehbuches sowie der Stab- und Besetzungsliste einen Film erwarten lässt, der geeignet erscheint, die Qualität und die Wirtschaftlichkeit des deutschen Films zu verbessern. Dabei sollen in angemessenem Umfang auch Projekte von talentierten Nachwuchskräften berücksichtigt werden.“ (<http://www.ffa.de>) Die Projektfilmförderungshilfen belaufen sich im Regelfall auf bedingt rückzahlbare zinslose Darlehen bis zu einer Höhe von 250.000 €. In Einzelfällen können Förderungshilfen bis zu einer Höhe von 1.000.000 € gewährt werden (vgl. <http://www.ffa.de>).

#### *Drehbuchförderung:*

Für die Herstellung von Drehbüchern für programmfüllende Filme können von der Drehbuchautorin oder dem Drehbuchautor Zuschüsse bis zu 25.000 Euro, in Ausnahmefällen bis zu 50.000 Euro beantragt werden. Für die Fortentwicklung des Drehbuchs können weitere Hilfen bis zu einer Höhe von 30.000 Euro zuerkannt werden (vgl. <http://www.ffa.de>).

---

<sup>53</sup> Vgl. Glossar: „A-Festivals“.

### *Filmabsatzförderung:*

- *Referenzprinzip:* Verleiher für deutsche Filme, die innerhalb eines Jahres nach Erstaufführung in einem deutschen Kino 100.000 Referenzpunkte erreicht haben, erwerben einen Anspruch auf die Gewährung von Förderungshilfen als Zuschuss für den Verleih eines neuen Films.<sup>54</sup> Unter anderem dürfen die Förderungshilfen zur Abdeckung von Vorkosten<sup>55</sup>, wie der Kosten der Herstellung von Kopien und Werbemaßnahmen und für außergewöhnliche oder beispielhafte filmwirtschaftliche Werbemaßnahmen eingesetzt werden (vgl. <http://www.ffa.de>).
- *Projektprinzip:* Die FFA kann Förderungshilfen für den Verleih oder Vertrieb (Absatz) deutscher Filme unter anderem für die folgenden Einsatzbereiche bewilligen: (1.) Zur Abdeckung von Vorkosten, wie der Kosten der Herstellung von Kopien und von Werbemaßnahmen sowie im Ausnahmefall auch zur Abdeckung der für den Auslandabsatz entstehenden Kopienkosten (Förderungshöchstsumme: 600.000 €); (2.) Zur Herstellung von Kopien, zur Untertitelung von Kopien oder zur Herstellung von Fremdsprachenfassungen für den Auslandsvertrieb sowie für außergewöhnliche oder beispielhafte Werbemaßnahmen (Förderungshöchstsumme: 150.000 €) (vgl. <http://www.ffa.de>).

Darüber hinaus obliegt der FFA seit dem 01. Januar 2007 die Durchführung für den „Deutschen Filmförderfonds“. Der „Deutsche Filmförderfonds“, der von der Bundesregierung Ende 2006 als „Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland“ initiiert wurde, soll die Herstellung von deutschen Kinofilmen bis zum Jahre 2009 mit Zuschüssen von jährlich 60 Millionen Euro unterstützen. Voraussetzung für den Erhalt von Förderungsmitteln des „Deutschen Filmförderfonds“ ist unter anderem ein rechtsverbindlicher Verleihvertrag mit einem vom „Deutschen Filmförderfonds“ anerkannten Filmverleiher (vgl. <http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/dfff/richtlinie/DFFF-Richtlinie.pdf>).<sup>56</sup>

Erweitert werden die im „FFG“ und in den Richtlinien des „Deutschen Filmförderfonds“ vorgesehenen Maßnahmen zur Filmförderung durch die Filmförderung des „Bundesbeauftragten für Kultur und Medien (BKM)“. Mittels der BKM-Förderung, die weniger von der Wirtschaftlichkeit als vielmehr von der künstlerischen Qualität der Filme

---

<sup>54</sup> Die Ermittlung der Referenzpunkte für die zu gewährenden Förderungshilfen erfolgt entsprechend dem Prinzip der „Referenzfilmförderung“.

<sup>55</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>56</sup> Die entsprechende Verleihliste „Deutsche Filmförderfonds anerkannte Filmverleiher“ ist einsehbar unter: [http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/dfff/richtlinie/Verleihliste\\_Filmfoerderfonds.pdf](http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/dfff/richtlinie/Verleihliste_Filmfoerderfonds.pdf)

bestimmt ist, unterstützt die Bundesregierung „die Herstellung und Verbreitung künstlerisch anspruchsvoller, kulturell wertvoller Kinofilme.“ (<http://www.filmfoerderung-bkm.de>)<sup>57</sup>

### **Regionale Filmförderung**

Aufgrund der Kulturhoheit der Länder existiert in fast jedem Bundesland eine eigene regionale Filmförderung. Ihren Ursprung hat diese Mannigfaltigkeit der Filmförderung in der föderalen Struktur der Bundesrepublik und der Sonderstellung Berlins. Neben der Behandlung des Films als Kulturgut wird zudem von den Länderförderungen mehr oder weniger eine Wirtschaftlichkeit des Produktes Film angestrebt, wozu auch die vorab in diesem Kapitel beschriebene „Referenzfilmförderung“ zu zählen ist, da durch sie eine Belohnung „wirtschaftlich erfolgreicher“ Produktionen und Produzenten erfolgt, indem ihnen automatisch neue Förderungen für zukünftige Projekte gewährt werden (vgl. Clevé 1997: 97ff). Darüber hinaus arbeiten die Länderförderungen mit dem Ziel der Stärkung und dem Ausbau der Medienstandorte der einzelnen Bundesländer und stellen somit einen wichtigen Wirtschaftsfaktor für die mittelständische Industrie dar. Aus diesem Grund spielt für die Vergabe von Fördermitteln die Erzielung von Regionaleffekten<sup>58</sup> eine wichtige Rolle.<sup>59</sup> Als Einzige von allen Bundesländern gemeinsam getragene Filmförderinstitution ist das 1965 als gemeinnützige Stiftung gegründete „Kuratorium junger deutscher Film“ zu nennen, dessen grundlegende Zielsetzung in der Förderung des filmkünstlerischen Nachwuchses und in dem Beitrag zur künstlerischen Entwicklung und Anregung des deutschen Films besteht (vgl. <http://www.kuratorium-junger-film.de>).

Neben der nationalen und regionalen Filmförderung manifestieren sich übergreifend europäische Filmfördermaßnahmen in den Programmen der europäischen Filmförderungsinstitutionen „MEDIA“, „EURIMAGES“ und dem „Deutsch-Polnischen Co-Development Fonds“.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Als Fördermaßnahmen des BKM sind folgende Maßnahmen zu nennen: Deutscher Filmpreis; Deutscher Kurzfilmpreis; Deutscher Drehbuchpreis; Produktionsförderung; Drehbuchförderung für programmfüllende Spielfilme; Drehbuchförderung für Kinder- und Jugendfilme; Projektentwicklungsförderung für Kinder- und Jugendfilme; Verleiherpreis; Kinoförderung; Kopienförderung; Innovationspreis; Förderung sonstiger Vorhaben vgl. [http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2001\\_\\_2006/2005/11/\\_Anlagen/die-neuen-filmfoerderungsrichtlinien861945,property=publicationFile.pdf](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2001__2006/2005/11/_Anlagen/die-neuen-filmfoerderungsrichtlinien861945,property=publicationFile.pdf)

<sup>58</sup> Regionaleffekt = die Kosten der geförderten Filme müssen in der Region, aus der die Fördermittel stammen, verwendet werden.

<sup>59</sup> Zu den größeren Filmförderungsanstalten der Bundesländer sind die Folgenden zu zählen: MFG Filmförderung Baden-Württemberg, FilmFernsehFonds Bayern, medienboard Berlin-Brandenburg GmbH, nordmedia Fonds GmbH, Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH, Filmstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH, Mitteldeutsche Medienförderung (MDM). Andere Bundesländer, wie Mecklenburg-Vorpommern, Hessen, Rheinland-Pfalz, unterhalten kleinere Filmfördereinrichtungen.

<sup>60</sup> Eine umfassende Darstellung der Fördermaßnahmen findet sich beispielsweise in KPMG 2007.

### 3.6.3 Filmförderung und Marketing<sup>61</sup>

Als eine der ersten deutschen Filmförderungsanstalten hat die *Mitteldeutsche Medienförderung (MDM)* Aspekte des Filmmarketing in die Förderrichtlinien mit einfließen lassen. Folgende filmmarketingspezifische Fördermöglichkeiten können bei der Mitteldeutschen Medienförderung im Bereich einzelner Förderarten beispielsweise beantragt werden (vgl. Merkblatt „Informationen zum Filmmarketing“ unter <http://www.mdm-foerderung.de>):

- Förderbereich Stoffentwicklung: Parallel zum Antrag auf Stoffentwicklung können Produzenten ein Darlehen in einer maximalen Höhe von 12.500 Euro für die Erstellung eines fakultativen Marketingkonzeptes beantragen.
- Förderbereich Projektentwicklung: Produzenten können ein Darlehen in einer maximalen Höhe von 12.500 Euro für die Erstellung eines obligatorischen Marketingkonzeptes beantragen. Für die Antragsstellung erforderlich sind Unterlagen zum Firmenprofil und das vorliegende Angebot einer erfahrenen Agentur, die die Marketingkonzepterarbeitung übernehmen wird. Darüber hinaus ist die Erstellung des Marketingkonzeptes als Teil der Projektentwicklung zu kalkulieren.
- Förderbereich Produktion: Die Kosten für ein obligatorisches Filmmarketingkonzept werden als Vorkosten anerkannt.
- Förderbereich kombinierte Produktions- und Verleihförderung (neue Förderart):<sup>62</sup> Produzenten können gemeinsam mit einem Verleiher die Förderung eines obligatorischen zwischen Produzent und Verleiher abgestimmten Marketingkonzeptes beantragen. Antragstellung erfolgt beim *Produzent* im Rahmen der Antragstellung auf Produktionsförderung und beim *Verleih* durch Beantragung der „vorzeitigen Verleihmaßnahmen“<sup>63</sup>, wobei die Förderungszusagen entsprechend ergehen. Höhe der Fördermittel beim *Produzent*: entsprechend der Kalkulation im Marketingkonzept / der Kosten während der Produktionsphase als Teil des Förderdarlehens Produktion. Höhe der Fördermittel beim *Verleih*: Förderdarlehen für vorzeitige Verleihkosten,

---

<sup>61</sup> Vgl. dazu auch G.Ü.: 75ff.

<sup>62</sup> Hat ein Produzent noch keinen Verleih, kann auch durch ihn der Förderantrag „Vorzeitige Verleihmaßnahmen“ eingereicht werden. Der Produzent hat dann bis Drehbeginn die Möglichkeit einen Verleihvertrag oder ein „Deal Memo“ mit einem Verleiher abzuschließen. Die Förderzusage über den Verleihanteil erlischt dann, wenn eine entsprechende Vereinbarung nicht fristgemäß zustande kommt (vgl. Merkblatt „Informationen zum Filmmarketing“ unter <http://www.mdm-foerderung.de>).

<sup>63</sup> Mit „vorzeitigen Verleihmaßnahmen“ werden hier die Marketingaktivitäten bezeichnet, die gewöhnlich dem Aufgabenbereich der üblichen Verleiharbeit zugeordnet werden, jedoch bereits während und direkt nach den Dreharbeiten zum Einsatz kommen können (vgl. Merkblatt „Informationen zum Filmmarketing“ unter <http://www.mdm-foerderung.de>).

wobei der diesbezügliche Eigenanteil des Verleihs mindestens 50 % betragen muss /  
Inaussichtstellung eines Verleihdarlehens.

Auch die *medienboard Berlin-Brandenburg GmbH* sieht die Förderung von Marketingmaßnahmen in ihren Vergaberichtlinien vor. Zum einen wird die Erstellung eines Marketingkonzepts im Rahmen der Projektentwicklungs-Förderung finanziell unterstützt. Dementsprechend heißt es in den Vergaberichtlinien zur Förderungskategorie Projektentwicklung wie folgt: „Als Bestandteil eines für die Projektentwicklung beantragten Projekts wird ein Marketingkonzept gefördert. Eine solitäre Förderung von Marketingkonzepten ist in der Regel ausgeschlossen.“ Und weiter: „Für das Konzept ist das Angebot einer Agentur (inkl. Firmenprofil) mit einer Beschreibung der Maßnahme sowie einer gesonderten Kalkulation beizulegen. Im Rahmen der Maßnahme kann das Konzept höchstens bis zu 12.000 Euro anteilig gefördert werden.“ (Merkblatt „Projektentwicklung“ unter <http://www.medienboard.de>) Das heißt, auch im Rahmen der Filmmarketingförderung der *medienboard Berlin-Brandenburg* ist – entsprechend der diesbezüglichen Praxis der Mitteldeutschen Medienförderung – die Delegation der Marketingkonzepterstellung an eine dafür professionalisierte Agentur obligatorisch.

Des weiteren können spezielle Marketingmaßnahmen im Rahmen der Förderkategorie „Sonstige Vorhaben im Sinne der Ziele der Förderung“ gefördert werden: „In der Kategorie sonstige Vorhaben werden in der Regel Maßnahmen zur Verbesserung der Filmkultur und Filmwirtschaft, spezielle Marketingmaßnahmen sowie Maßnahmen des Abspiels im Programmbereich und Maßnahmen für weitere audiovisuelle Medienprodukte gefördert (...).“ (<http://www.medienboard.de>)

### **3.6.4 Film- /Fernsehabkommen**

Neben Förderungsanstalten sind Fernsehveranstalter die bedeutsamsten Partner in der Filmfinanzierung (vgl. Gordon 1995: 80). Die Beziehung Film/Fernsehen im Bereich der Filmfinanzierung in Deutschland wird von Abkommen zwischen der FFA mit den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und der FFA mit dem „Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT)“ geprägt. Die diesbezüglichen Leistungen der *öffentlich-rechtlichen* Fernsehsender ARD und ZDF sind durch das zwischen der FFA und diesen beiden Rundfunkanstalten im Sommer 2004 für die Laufzeit des derzeitigen Filmförderungsgesetzes (01. Januar 2004 bis 31. Dezember 2008) geschlossene 8. Abkommen geregelt bzw. festgelegt. Dementsprechend belaufen sich die Leistungen von ARD und ZDF

beispielsweise für das Jahr 2006 auf insgesamt 11 Millionen Euro in Geldleistung, die der FFA für die Verstärkung von Projektförderungsmaßnahmen zur Verfügung gestellt werden. Mit weiteren 4,6 Millionen Euro beteiligen sich ARD und ZDF an der Durchführung von Gemeinschaftsproduktionen zwischen Film und Fernsehen.

Die diesbezüglichen Leistungen der *privaten* Fernsehveranstalter werden durch das zu Beginn des Jahres 2004 zwischen der FFA und den privaten Fernsehveranstaltern geschlossene Abkommen mit einer Laufzeit von fünf Jahren (2004 bis 2008) geregelt. Entsprechend dieses Abkommens belaufen sich die Leistungen beispielsweise für das Jahr 2006 auf 12 Millionen Euro, wobei sich dieser Betrag in fünf Millionen Euro Bargeldleistungen, die größtenteils in die Projektfilmförderung fließen, und in sieben Millionen Euro „Media-Leistungen“<sup>64</sup> aufgliedert (vgl. FFA Geschäftsbericht 2006: 9).

Das Film- /Fernsehabkommen, das erstmalig 1974 in Kraft trat und für die Zeitdauer des FFG die Bereitstellung von bestimmten Beträgen durch die Fernsehanstalten für Gemeinschaftsproduktionen mit deutschen Filmherstellern vorsieht, ist nicht im FFG verankert, sondern stellt eine sogenannte flankierende Maßnahme der Filmförderung dar. Aufseiten der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten lagen die Beweggründe für den Abschluss dieses Abkommens in der Verhinderung einer aus präjudiziellen Gründen von ihnen gefürchtete gesetzliche Filmabgabe für die von ihnen ausgestrahlten Kinofilme und aufseiten der FFA in der Schaffung eines angemessenen Ersatzes für die deutschen Filmhersteller anstelle der verfassungsrechtlich umstrittenen Filmabgabe.

Binnen dieser Rahmenabkommen verteilt eine bestimmte Kommission<sup>65</sup> die zur Verfügung stehenden Mittel auf gewisse ihr eingereichte Filmprojekte. Alles andere ist eine Frage des Abschlusses der einzelnen Rundfunkanstalten mit einem Filmhersteller. In der Regel werden die Filmprojekte von den Filmherstellern gemeinsam mit den Rundfunkanstalten vorbereitet und dann von diesen Anstalten in der Kommission präsentiert. Es gibt aber auch Direkteinreichungen von Filmherstellern (vgl. von Hartlieb 1991: 181f).

Erstmalig konnten mit dem 6. Film- /Fernsehabkommen von 1994 auch die privaten Fernsehveranstalter für eine finanzielle Beteiligung im Rahmen der Filmförderung gewonnen werden.

---

<sup>64</sup> Diese Media-Leistungen werden von den TV-Sendern durch zur Verfügung gestellte Werbezeiten für die Ausstrahlung von TV-Spots erbracht.

<sup>65</sup> Diese Kommission ist paritätisch mit Delegierten der Filmwirtschaft und Delegierten der Rundfunkanstalten besetzt (vgl. von Hartlieb 1991: 182).

## 4 Allgemeine Überlegungen zum Filmmarketing

### 4.1 „Filmmarketing“ – der Versuch einer Begriffsbestimmung

Um einen klareren Einblick darüber zu gewähren, was im Allgemeinen unter dem Begriff „Filmmarketing“ zu verstehen ist, wird im Folgenden der Versuch unternommen, den Begriff des Filmmarketing definitorisch zu umreißen. Dazu die folgenden Definitionsansätze:

„Film marketing is not an exact science, but proper planning, which allows sufficient time for the preparation of all necessary materials, will greatly increase a marketing effort's chances of attaining its desired goals and help minimize the risk of costly mistakes. (...) film marketing is defined as any activity that assists a film in reaching its target audience at any time throughout its life.“ (Durie/Pham/ Watson 2000: Vorwort ff)

„Filmmarketing hat die Aufgabe, den Film, den Sie machen wollen, so zu machen, zu bewerben und zu promoten, dass diejenigen, die an dem Film Interesse haben könnten, erreicht werden, und zwar zahlreich und effizient;“ (Iversen 1997: 105ff)

Von Eugen Semrau (2000: 9) werden diese Ziele noch erweitert: „In der Regel wird es das Marketingziel sein, (...) zu möglichst hohen Publikumszahlen und damit möglichst hohen Erlösen zu kommen. Es ist aber legitim, auch andere Ziele zu verfolgen, etwa künstlerisches Ansehen, Imagegewinn, den Aufbau von Stars oder das Erreichen von Marktpräsenz.“

Ein weiterer wichtiger Punkt, der immer wieder angemerkt und kritisiert wird, ist, dass Marketing für die Mehrzahl der deutschen Filmproduzenten ein Instrument darstellt, welches erst dann einsetzt, wenn der Film bereits fertig ist (vgl. Auer 2000: 10). Filmmarketing sollte aber nicht erst nach Fertigstellung des Films beginnen, sondern bereits vor Produktionsbeginn einsetzen. Marketing nur als Pressearbeit und Promotion zu begreifen, wäre zu kurz gedacht. Ein Grund dafür, dass sich so wenig deutsche Filmproduzenten bislang mit Filmmarketing auseinandersetzen, ist darin zu sehen, dass im Gegensatz zur US-Filmindustrie, wo Filmmarketing als fester Bestandteil zur Filmproduktion gehört, in Europa und insbesondere in Deutschland der Filmschaffende häufig mit seinen Ideen und seinem Wunsch nach Selbstverwirklichung im Vordergrund steht. Marketing wird in der Regel dem Verleih überlassen wird. Doch solches Denken spiegelt ein grundlegendes Missverständnis wider: Weder der Markt noch das Publikum können durch Marketing verändert werden. Aus diesem Grund ist es auch nicht möglich, einen falsch konzipierten Film erfolgreich zu machen. Marketing hat allenfalls die Möglichkeit, vorhandene Fakten zu analysieren und unter den

bestehenden Bedingungen diejenigen Instrumente zu entwickeln, die den Film effektiv am Markt positionieren können (vgl. Semrau 2000: 9f). Doch abgesehen von den Motiven des Filmherstellers, ist jeder Film für ein bestimmtes (zahlendes) Publikum gemacht, ob es sich nun um ein Massenpublikum oder eine eng definierte Zielgruppe handelt. Filmmarketing unterstützt den Film dabei, diese Zielgruppe zu erreichen. Hat ein Film keine Zielgruppe – also keinen Markt – dann bräuchte er eigentlich (zumindest unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten) auch nicht hergestellt werden. In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass ein professionelles Filmmarketing bereits bei der Stoffentwicklung einzusetzen hat. Das heißt, Filmmarketing begleitet den Film von der Idee bis zum Starttermin.

## 4.2 Warum braucht ein Film Marketing?

Die Herstellung eines Films ist äußerst kostenintensiv. Aus diesem Grund muss er möglichst gewinnbringend an den Konsumenten verkauft werden. War früher das Kino eines der wenigen Mittel, seine Freizeit zu gestalten, so ist es heute nur noch ein Freizeitangebot unter vielen. Die Freizeitindustrie wächst beständig und Freizeitangebote wie Kino, Theater, Fernsehen, Videotheken stehen in heftiger Konkurrenz zueinander. Da sich demnach auf der einen Seite das Freizeitangebot stetig vergrößert und aber auf der anderen Seite die finanziellen Mittel der Freizeitkonsumenten immer knapper werden, ist Filmmarketing notwendig, die Menschen davon zu überzeugen, sich für das Freizeitvergnügen Kino zu entscheiden (vgl. Iljine/Keil 1997: 251). “Marketing a film to the public involves competing not only with other films, but with other types of leisure activities that vie for the public’s disposable income.” (Durie/Pham/Watson 2000: 4)

Darüber hinaus stehen angesichts der Vielzahl wöchentlich startender Kinofilme auch die Filme untereinander in starker Konkurrenz. Von daher hat Filmmarketing auch die Aufgabe, die Aufmerksamkeit auf einen speziellen Film zu lenken und die Wahrnehmung der Konsumenten für dieses bestimmte Produkt zu steigern. Bei fehlendem Marketing kann es durchaus passieren, dass bei der hohen Anzahl von Filmen, die wöchentlich in den Kinos anlaufen, ein hochklassiger Film bei einer möglichen Zielgruppe vergleichsweise unbemerkt bleibt, während indessen ein nur „durchschnittlicher“ oder „schlechter“ Film mit einer professionellen Marketingstrategie durchaus erfolgreich sein kann.<sup>66</sup> Letztendlich sind aber auch die Wachstumsmöglichkeiten des deutschen Kinomarktes begrenzt. Jährlich werden in

---

<sup>66</sup> Gespräch am 06.11.2002: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios.

Deutschland fast 100 bis 120 Millionen Kinokarten verkauft. Der Verdrängungswettbewerb ist enorm und jedes Jahr werden weit mehr Filme produziert, als es Aussichten für ihre Amortisation gibt. Aus diesem Gründen muss „der Nerv des Publikums“ getroffen werden, sonst besteht ein erhebliches Vermarktungsproblem.

Zwar kann Marketing auch nicht ausgleichen, was das Produkt nicht hergibt, dennoch kommt heute kaum ein Kinofilm ohne Werbung und PR in die Kinos, weil Kinobetreiber kein Interesse daran hegen unbekannte Filme zu zeigen. Große Werbung und weitere Marketingmaßnahmen garantieren nicht den Erfolg eines Filmes, schaffen aber zumindest die Voraussetzungen dafür, dass der Film in die Kinos kommt und damit andere Filme hinausdrängen kann. Marketing hat demzufolge einen großen Einfluss auf die Amortisationschancen.

### **4.3 Besonderheiten des Filmmarketing**

Filme unterscheiden sich in ihren Eigenschaften deutlich von denen anderer Produkte, da sich ihre Inhalte sehr stark im Bereich der Emotion, Information und Sensation bewegen (vgl. Iljine/Keil 1997: 249). „Der Nutzen eines Films wird zum Beispiel daran gemessen, ob man sich gut unterhalten hat, sich entspannen konnte, angeregt, in seinen Gefühlen bestätigt, provoziert oder gar abgestoßen wurde – mit anderen Worten, ob der Film seine emotionale und sinnliche Kompetenz bewiesen hat.“ (ebd.: 249f) Im Gegensatz zur herkömmlichen Konsumgüterindustrie werden in der Filmindustrie von daher in erster Linie Ideen und Konzepte verkauft. Jeder Film ist quasi ein einzigartiges Produkt, eine einzigartige Kreation, „since it will contain a mix of different elements that have never before been put together in quite that way, and which will never be repeated in quite that way again.“ (Durie/Pham/Watson 2000: 5)

Während es darüber hinaus bei üblichen Bedarfsgütern durchaus möglich ist, ein Produkt mit einem älteren Modell oder einem Konkurrenzprodukt zu messen, ist es im Gegensatz dazu für einen Filmzuschauer selten möglich einen neuen Film mit einem alten zu vergleichen. Hinzu kommt, dass der Film vorher nicht getestet werden kann. Der Zuschauer muss an der Kinokasse ein Ticket lösen, und wird erst im Nachhinein wissen, ob seine Erwartungen an den Film erfüllt wurden (vgl. ebd.). Auch unterscheidet sich der Konsum eines Films vom Konsum anderer Produkte oder Dienstleistungen durch den Umstand, dass sich der

Konsument zu einer bestimmten Zeit und einem bestimmten Ort einfinden muss, um den Film zu konsumieren (vgl. Iljine/Keil 1997: 249).

Eine weitere Besonderheit des Filmmarketing ist darin zu sehen, dass sich Filmmarketing-Maßnahmen auf den Start (in Deutschland in der Regel ein Donnerstag) des Films konzentrieren. Der US-amerikanische Trend, das Startwochenende über das weitere Schicksal eines Films bestimmen zu lassen, hat sich auch in Deutschland durchgesetzt. So bauen alle Marketingmaßnahmen darauf, dass der Film vor dem Start zur Kenntnis genommen wird, bestimmte Erwartungen an den Film geschürt werden und damit das Bedürfnis geweckt wird, sich den Film im Kino anzuschauen:

„Once a film is released to the general public, it again has a limited shelf-life. Rarely will a film increase its box-office<sup>67</sup> value once it has been released. Therefore, the focus of the marketing strategy will be the film’s release date, with the aim of maintaining interest for as long as possible following its debut in the marketplace.” (Durie/Pham/Watson 2000: 6)

Danach entscheidet der Film allein und vor allem die Mundpropaganda über das weitere Schicksal des Films.<sup>68</sup> Auch Durie, Pham und Watson (2000: 84f) sehen in der Mundpropaganda einen sehr wichtigen Faktor:

„Word-of-mouth is a very powerful (if not the most powerful) determinant of a film’s theatrical life. Even if a film opens well, poor or negative word-of-mouth is likely to kill its possible long-term box-office success.”

Alles in allem ist somit herauszustellen, dass die Zeit, die ein Film zur Verfügung hat, um die Kinozuschauer zu begeistern, immer kürzer wird. Maximal läuft ein Film fünf bis sechs Wochen im Kino, dann ist er in der Regel abgespielt. Filme haben somit heutzutage kaum noch eine Chance sich auf dem Markt zu entwickeln, was wiederum die Chance des Films mindert, sich herumzusprechen.<sup>69</sup> „Es ist inzwischen unmöglich Strategien zu finanzieren, die es möglich machen, dass sich ein Film über längere Zeit entfalten kann. Für einen Produzenten bedeutet das wiederum, dass er nicht in der Lage ist, Eigenkapital aus der Kinoverwertung zu entwickeln, um unabhängig produzieren zu können.“ (Krausz 2000: 70) Im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen besteht beim Filmmarketing nicht die Möglichkeit im Austausch mit den Konsumenten allmählich das Profil einer Marke zu

---

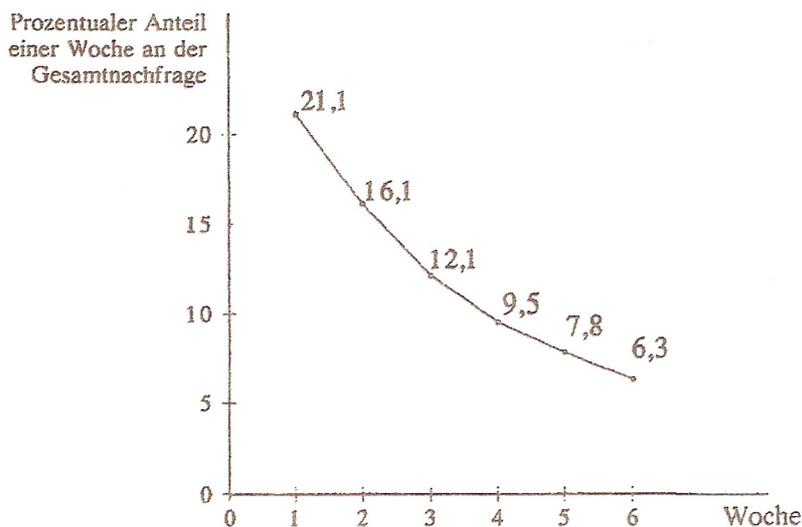
<sup>67</sup> „Die an der Kinokasse aus Eintrittspreisen erzielten, oft in Verträgen unter diesem Begriff erwähnten Gesamteinnahmen des Filmtheaters für einen bestimmten Film.“ (von Hartlieb 1991: 625)

<sup>68</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

<sup>69</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

entwickeln oder den Marketingplan und die Marketingstrategie nach Start des Films zu ändern und zu verbessern, wie dies bei Produkten, die langfristig auf dem Markt sind (beispielsweise Waschmittel), geschieht.<sup>70</sup> Das rapide Absinken der Nachfrage an einem Kinofilm im Zeitverlauf wird durch folgende Grafik nochmals verdeutlicht (vgl. Frank 1993: 43).

Abb. 1: Kinonachfrage im Zeitablauf<sup>71</sup>



Unter dieser Entwicklung haben ebenfalls die Kinobetreiber zu leiden. Rolf Zellweger (2000: 68): „Als Kinobetreiber stehe ich vor der Situation, dass jede Woche drei neue Startfilme die drei schwächsten ersetzen müssen. Ich stehe dann vor der schwierigen Entscheidung: welche? Die kurzlebigen amerikanischen Filme oder einen langlebigen Autorenfilm? Tatsache ist, dass die amerikanischen Majors hohe Summen für das Marketing von Filmen ausgeben, von denen von vornherein bekannt ist, dass sie kein Potenzial haben. Das Publikum wird am ersten Wochenende, allenfalls auch mit Gratiskarten, ins Kino getrieben, das Geld abgeholt, und die Zuschauerkurve stürzt in der folgenden Woche ins Bodenlose.“ Die amerikanischen Majors können es sich finanziell erlauben „übernational zu operieren“ (ebd.), was wiederum dazu führt, dass das Kapital und die Auswertungsmöglichkeiten steigen. Und da „die Flut der Filme aus den USA immer größer wird“ (ebd.), bedeutet dies für die „kleineren“ Filme (zu denen die meisten deutschen Filme gehören), dass sie immer schwieriger ins Kino zu bringen sind

<sup>70</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

<sup>71</sup> Quelle: Frank 1993: 43.

(Hächler 2000: 67f). „Kleine Filme werden in Multiplexen wahrscheinlich nie einen Platz haben. Denn am ersten Wochenende wird er der Film mit den niedrigsten Einnahmen sein. Dazu müsste man die amerikanischen Verleiher überzeugen, dass man den zweit- und dritt schlechtesten Film absetzt und den schlechtesten im Programm behält.“ (ebd.: 74)

All diese technischen, zeitlichen und räumlichen Einschränkungen der Konsumtion eines Films bekräftigen dennoch die These, dass ohne ein planmäßiges Marketing sowie der Kenntnis und bestmöglichen Nutzung von Vertriebswegen zum Konsumenten eine ökonomisch erfolgreiche Filmproduktion und Verwertung nicht erreichbar ist (vgl. Iljine/Keil 1997: 250).

## 5 In der Theorie: Instrumente des Kinofilmmarketing

Zu Beginn dieser Arbeit wurde der Marketing-Mix definiert und dargestellt (vgl. Teil I: Kap. 1). In den folgenden Abschnitten erfolgt – unter Berücksichtigung der filmmarketingspezifischen Besonderheiten – die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix auf das Filmmarketing.

Kontextbezogen geht es im Zuge einer Detailplanung zunächst darum, die einzelnen Instrumente des Kinofilmmarketing, die sich wiederum aus einer Vielzahl von Subinstrumenten zusammensetzen, den Instrumentalbereichen des Marketing-Mix Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Preispolitik zuzuordnen.

Dabei muss festgehalten werden, dass – um die angestrebten Marketingziele zu erreichen – jedes dieser Instrumente Teil einer Strategie zur Kinofilmvermarktung sein kann. Aufgabe der Produktions- und Verleihunternehmen ist es in diesem Zusammenhang zu entscheiden, *welche* Instrumente jeweils Teil einer Marketingstrategie sein sollen. Wird vom Idealfall ausgegangen, dann bezieht professionelles Kinofilmmarketing die Instrumente sämtlicher Instrumentalbereiche des Marketing-Mix mit ein.

In der Praxis vollzieht sich üblicherweise eine Zuordnung der einzelnen Instrumentalbereiche des Marketing-Mix mitsamt der jeweils zugehörigen Kinofilmmarketing-Instrumente zum Aufgabenbereich der Kinofilmproduktion und zum Aufgabenbereich des Kinofilmverleihs.

In der Regel wird in diesem Kontext die Zuständigkeit für den Instrumentalbereich Produktpolitik den Kinofilmproduktionsunternehmen und die Zuständigkeit für die Instrumentalbereiche Kommunikationspolitik und Distributionspolitik den Kinofilmverleihunternehmen zugesprochen.

Auf den Instrumentalbereich Preispolitik haben sowohl die Produktions- als auch die Verleihunternehmen wenig Einfluss, da dieser in der Regel von den Kinofilmbetrieben ausgestaltet wird.

### 5.1 Produktpolitik

„Es ist evident, dass im Filmgeschäft das Marketing in der Dimension des Produkts von (...) größter Bedeutung ist,“ denn „in erster Linie fehlen den deutschen Kinofilmproduzenten zum Erfolg bessere Filme.“ (Iversen 1997: 113)

Die Produktpolitik umfasst alle Maßnahmen zur Herstellung eines Films und zeichnet sich somit durch einen hohen kreativen Anteil aus (Ideenfindung/Stoffauswahl/Stoffentwicklung; Drehbuchentwicklung, Regie, Casting<sup>72</sup>, Drehorte, Musik, Ausstattung, Tricks, Titel). Darüber hinaus beinhaltet die Produktpolitik aber auch einige marktstrategische Gesichtspunkte (Marktforschung, Product Placement).

### 5.1.1 Marktforschung

„Der Ausgangspunkt im Marketing ist nicht die Frage, wie man Leistungen verkauft, sondern die Frage, was man leisten kann und anbieten soll. Deshalb beginnt der Marketingprozess damit, die Kundenwünsche festzustellen und zu verstehen.“ (Kotler/Bliemel 1999: Vorwort)

Aus diesem Grund sollte auch Filmmarketing immer ein Teil Marktforschung sein. Desgleichen macht die Tatsache, dass ein Film ein Produkt mit einem hohen finanziellen Risiko ist und zusätzlich die Herausbringungs- und Marketingkosten weiter steigen, die evidente Bedeutung der Marktforschung offensichtlich. In den USA betreuen deshalb Marketingfachleute die Produktion eines Films von Anfang an (vgl. Matzer Rose 12/2002: 33).

Zur genauen Definition des Begriffes „Marktforschung“ versuchte die „American Marketing Association“ 1986 das Tätigkeitsfeld der Marktforschung durch zwei Aufzählungen verhältnismäßig genau und umfassend einzugrenzen: „Marktforschung ist die Funktion, die den Konsumenten, Kunden und die Öffentlichkeit durch Informationen mit dem Anbieter verbindet – Informationen, die benutzt werden zur Identifizierung und Definition von Marketing-Chancen und -problemen, zur Entwicklung und Modifizierung und Überprüfung von Marketing-Maßnahmen, zur Überprüfung des Marketing-Erfolgs und zur Verbesserung des Verständnisses des Marketing-Prozesses. Die Marktforschung bestimmt die zur Untersuchung dieser Gesichtspunkte notwendigen Informationen, entwickelt die Methoden zur Sammlung der Informationen, plant die Datenerhebung und führt diese durch, analysiert die Ergebnisse und präsentiert diese und die Schlussfolgerungen daraus.“ (Kuß/Tomczak 2002: 49f)

Die allgemeine Akzeptanz der Marktforschung in der Betriebswirtschaft zeigt sich im Vorhandensein großer Marktforschungsinstitute (in Deutschland zum Beispiel: GfK-Nürnberg, Infratest, Emnid, Nielsen), beziehungsweise betrieblicher

---

<sup>72</sup> Definition siehe Glossar.

Marktforschungsabteilungen (vgl. Kuß/Tomczak 2002: 50). Um im Bereich der Filmwirtschaft Kinoflops und Fehlinvestitionen im Vorfeld zu verhindern, haben sich Marktforschungsinstitutionen etabliert, die auf die Film- und Entertainmentbranche spezialisiert sind. Die führende Marktforschungsinstitution in diesem Bereich ist die amerikanische „National Research Group (NRG)“, die ihren Hauptsitz in Los Angeles hat. Auch in Deutschland werden beispielsweise durch die NRG Testvorführungen organisiert, bei denen ein noch ungeschnittener Film einem Testpublikum, das nach bestimmten soziodemografischen Merkmalen zusammengesetzt ist, vorgeführt wird. Dieses Testpublikum muss dann im Anschluss an die Vorführung einen Fragebogen ausfüllen.

Anhand der Auswertung der Fragebögen und teilweise auch anhand der Publikumsreaktionen während der Vorführungen werden am noch nicht fertigen Film Änderungen (häufig im Schnitt) vorgenommen. Darüber hinaus dienen diese Testvorführungen zur Messung der „Awareness“<sup>73, 74</sup>.

Im Großen und Ganzen besteht der Vorteil dieser Tests darin, dass die Verantwortlichen auf Mängel am Produkt aufmerksam gemacht werden, Hinweise für Verbesserungsmöglichkeiten bekommen, die Auswertungsmöglichkeiten besser einschätzen können und Anhaltspunkte für gezielte Werbung und Promotion erhalten (vgl. Iversen 1997: 114). Durch die Testvorführungen einer schon fein geschnittenen, aber noch verhältnismäßig roh abgemischten Kopie lassen sich somit wertvolle Rückschlüsse in Bezug auf die Weiterbearbeitung ziehen. Im Gegensatz zu den USA sind bei deutschen Produktionen solche Testvorführungen, anhand derer das Kinopublikum bis zu einem bestimmten Grad in die Nachbearbeitung des Films mit einbezogen wird, in der Regel noch keine gängige Praxis (vgl. Iljine/Keil 1997: 245).

Neben diesem Marktforschungsinstrument „Testvorführung“ lassen sich im Bereich der Filmvermarktung weitere Marktforschungsinstrumente einsetzen. Analog zur Durchführung von Testvorführungen werden auch im Rahmen der sechs nachstehend vorgestellten Marktforschungsinstrumente Daten von Personengruppen aus der allgemeinen Öffentlichkeit erhoben (vgl. Marich 2005: 26ff):

- „Concept testing“: Dieses in der Praxis relativ selten angewandte Marktforschungsinstrument wird bereits sehr früh im Stadium der Ideen- und Stoffentwicklung eingesetzt und dient der Evaluierung von Reaktionen auf Filmideen

---

<sup>73</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>74</sup> Gespräch am 06.11.2002: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios.

und Filmcastings. Auch Filmtitel werden durch das sogenannte „concept testing“ evaluiert.

- „Positioning studies“: Dieses Instrument der Marktforschung dient der Analyse und Evaluierung von vorhandenen Stärken und Schwächen des Drehbuches mit dem Ziel bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt Einblicke darüber zu gewinnen, welche Aspekte des zukünftigen Films durch das anschließende Marketing hervorgehoben werden sollten.
- „Focus groups tests“: Diese Tests werden mit kleinen Personengruppen (in der Regel weniger als zehn Personen) in geschlossenen Räumen durchgeführt. Durch das Zeigen von Filmausschnitten und/oder der Marketingmaterialien des Films werden mittels dieser „focus groups tests“ die Meinungen und Ansichten zu einem bereits fertiggestellten Film und/oder zu seinen Marketingmaterialien evaluiert, bevor der Film in die Kinos kommt.
- „Tracking surveys“: Der Einsatz dieses Marktforschungsinstruments dient der wöchentlichen Messung der „Awareness“, über die eine Reihe von Kinofilmen in der Öffentlichkeit vor ihrem Kinostart verfügen, mit dem Ziel das Einspielergebnis des Startwochenendes eines Films kurz vor seinem Kinostart vorhersagen zu können.
- „Advertising testing“: Durch dieses Instrument wird die Wirkung von Marketingmaterialien – in der Regel „Trailer“ und „TV-Spots“ – evaluiert.
- „Exit surveys“: Dieses Instrument kommt dann zum Einsatz, wenn sich der Film bereits in der kommerziellen Kinoauswertung befindet. Im Rahmen von „exit surveys“ werden die Reaktionen von Personen aus dem Kinopublikum untersucht, indem diese direkt nach Ende der Filmvorstellung vorm Filmtheater abgefangen und befragt werden. Zum einen bieten „exit Surveys“ die Möglichkeit Daten bezüglich des demografischen Profils bzw. der demografischen Zusammensetzung der wichtigen Hauptzielgruppe – nämlich der tatsächlichen Kinozuschauer eines Films – zu sammeln. Zum anderen helfen „exit Surveys“ dabei herauszufinden, ob und in welchem Ausmaß der Film von den Zuschauern per Mundpropaganda weiterempfohlen wird, was wiederum Auswirkungen auf die noch folgenden Vermarktungsmaßnahmen hat. Darüber hinaus können „exit Surveys“ auch dabei helfen, den Erfolg oder Misserfolg von Marktforschungsinstrumenten zu prüfen, die bereits vor Kinostart des Films eingesetzt wurden.

Wie anhand der vorab beschriebenen Instrumente veranschaulicht wird, werden – mit Ausnahme der „exit surveys“ – Maßnahmen zur Marktforschung vor allem in der Entwicklungsphase bis zur Postproduktionsphase eingesetzt. Dies ist insbesondere auch deswegen sinnvoll, da dann noch die Möglichkeit besteht, ohne allzu große Kosten einen Film besser auf sein Publikum und seinen Markt hin auszurichten. Allerdings kommen solche Marketingmaßnahmen bislang überwiegend in den USA zum Einsatz.

## **Genre**

Spielfilme lassen sich in sogenannte Genres unterteilen. Unter einem Genre versteht man eine „Gruppe von fiktionalen Filmen mit gewissen gemeinsamen Merkmalen. Diese gemeinsamen Merkmale können geografischer ..., zeitlicher ..., thematischer ..., motivischer ..., dramaturgischer ... oder produktionstechnischer Natur sein ... – meist ist es eine Kombination von mehreren derartigen Elementen.“ (Buchers Enzyklopädie des Films 1977: 292) Eine andere Definition findet sich bei Margit Dorn (1998: 201f): „Filmgenres können als Systeme von formalen und inhaltlichen Konventionen definiert werden. Sie stellen eine Verständigungsgrundlage zwischen Produzenten und Rezipienten her: Genres gewährleisten den Kinogängern, dass ihre jeweiligen Vorlieben weitgehend bedient werden; dem Filmemacher bedeuten Genres entsprechend ein kalkulierbares Marktsegment. Für beide Seiten ergibt sich daraus der Vorteil einer ‚Wirtschaftlichkeit des Erzählens‘: Feststehende Figurentypen und Handlungsmuster etwa erfordern weniger Aufwand bei der Konzeption und weniger Interpretationsleistung beim Zuschauer.“

Der Spielfilm hat im Laufe der Filmgeschichte diverse Genres ausgebildet. So zum Beispiel: Krimi, Erotik, Horror, Science Fiktion, Musical, Western, Komödie, Melodrama, Katastrophenfilm und Kriegsfilm (vgl. ebd.: 201). Besonders in der kommerziellen Spielfilmproduktion wird aus Gründen der Risikominimierung fortwährend genrespezifisch produziert, um sich an erprobten Formeln zu orientieren. Daher spielte bislang die Genreorientierung beim amerikanischen Film eine ungleich größere Rolle als beim europäischen Film (vgl. Thiermeyer 1994: 26).

In Bezug auf das Marketing ist das Genre eines Films ein wichtiges Instrument, den Zuschauer für einen Film zu interessieren. Wenn die Kinogänger befragt werden, woran sie sich bei der Entscheidung für einen Film orientieren, geben sie an erster Stelle Inhalte und an zweiter Stelle Genres an. In den tatsächlichen Auswahlprozessen fallen diese beiden Kategorien dagegen zusammen: Dadurch, dass sich die Zuschauer über den Inhalt des Films

informieren, finden sie an Genres wie Action, Horror, Drama und Komödie eine Orientierung (vgl. Blothner 2001: 25). Der Zuschauer entscheidet sich demzufolge in erster Linie aufgrund eines Genres für einen bestimmten Film. Das liegt daran, dass der Großteil des Publikums durch Erfahrungen mit bestimmten Genres spezifische Vorstellungen erworben und Vorlieben oder Abneigungen für die jeweiligen Genres entwickelt hat. Vermag nun der Zuschauer einen Film in ein gewisses Genre einzuordnen und sind Titel und Marketing daraufhin angelegt, kann das die Wahl des Zuschauers, sich einen bestimmten Film anzusehen, erleichtern (vgl. Thiermeyer 1994: 27). „If the genre of the film is clear, this helps prepare the ground to sell the film“, so ADRIANA CHIESA, Präsidentin der “Adriana Chiesa Enterprises”<sup>75</sup> (vgl. Durie/Pham/Watson 2000: 45). Die weiteren Qualitäten eines Films wie Schauspieler oder Regisseur entfalten ihre Wirkung auf den potenziellen Zuschauer meist erst im Anschluss. Um so wichtiger ist es, das Genre klar zu definieren, damit es gemeinsam mit dem Inhalt erkennbar kommuniziert werden kann.

Filmgenres sind dennoch nicht statisch, sondern unterliegen einem Wechselspiel aus vertrauten und neuen Elementen (Schema und Innovation). Genres verändern sich und sind direkt mit dem historisch-gesellschaftlichen Wandel verkettet. Dieser soziologische Aspekt von Filmgenres wird zum Beispiel am Science-Fiction-Film der fünfziger Jahre erkennbar, wo die existenten Ängste des Kalten Krieges in hypothetischen Szenarien einer Invasion aus dem Weltall verarbeitet werden. Auch lassen sich nicht alle Spielfilme eindeutig einem Genre zuordnen, oft erlebt man Überschneidungen und Mischformen (vgl. Dorn 1998: 202). Filme, die sich mehrerer Genres bedienen, werden als Genre-Mix bezeichnet. Trotzdem ist es nicht ratsam, mehr als zwei Genres miteinander zu verbinden, denn wenn sich ein Film zu vieler Genres bedient, wird er irgendwann keiner der spezifischen Zielgruppen mehr gefallen und das Publikum befremden (vgl. Wiese 1989: 47). Nur selten gelingt es Filmen Genre übergreifend die Massen zu überzeugen. Aus einer von IMRAG<sup>76</sup> 2000 durchgeführten Grundbefragung ihrer Testpersonen kam als Antwort auf die Frage, welche Filme sie gerne anschauen, beispielsweise folgende Genre-Rangliste heraus: 1. Komödien, 2. Thriller/Krimis, 3. Action/Abenteuer, 4. Science-Fiction, 5. Roman-/Literatur, 6. Liebe/Beziehung, 7. Sozialkritisches, 8. Historie, 9. Dokumentation, 10. Horror, 11. Zeichentrick, 12. Familie, 13. Musical (vgl. [www.imrag.de/aktuell/index\\_aktuell.html](http://www.imrag.de/aktuell/index_aktuell.html)). Darüber hinaus gibt es Filme, die sich ganz

---

<sup>75</sup> Italienische Filmfirma.

<sup>76</sup> Bei „Imrag“ handelt es sich um ein im Jahr 2000 in Leipzig gegründetes Marktforschungsinstitut mit dem Schwerpunkt der satellitenunterstützten Marktforschung für die Medienwirtschaft (vgl. <http://www.imrag.de>).

bewusst der Zuordnung zu einem Genre entziehen. Sie werden in der Regel als „Kunstfilm“, „Problemfilm“ oder „Undergroundfilm“ bezeichnet (vgl. Dorn 1998: 202).

Abgesehen vom Genre ist es wichtig, dass Filme bei den Zuschauern „ihren Zweck erfüllen: Die Menschen erwarten von Spielfilmen fesselnde Erlebniswelten, die sich um zentrale Konflikte ihres Lebens drehen.“ (Blothner 1997: 36) Das Genre und der Inhalt sind nur die offensichtliche Seite des Films. Sie sprechen die Erwartung der jeweiligen Zielgruppe an. Bei der Rezeption kommt die verborgene Seite des Filmes zum Tragen. Sie macht sich an der inneren emotionalen Beteiligung des Zuschauers bemerkbar. Das breite Publikum bewertet einen Film danach, ob er es zum Lachen oder zum Weinen bringt, ob es spannungsgeladen im Sitz hin und her rutschen oder mit einer neuen hoffnungsvollen Lebensphilosophie das Kino verlassen oder sich einfach nur entspannen kann. Der amerikanische Film ist auch deshalb so erfolgreich, weil er mit taktischem Kalkül auf das Erleben der Zuschauer zielt. Systematisch setzen die Amerikaner bei ihren Filmen auf große Gefühle und Emotionen. Die Geschichte basiert meist auf einem Einzelschicksal, mit dem der Zuschauer sich identifizieren kann. Eine kommerziell orientierte Filmindustrie kann es sich nicht leisten nur thematisch interessierte Zielgruppen anzusprechen. Der Film muss auch Genre übergreifend den Menschen ansprechen. Actionfilme zum Beispiel haben zunächst nur ein begrenztes Publikum, denn nicht jeder mag Filme, wo pausenlos geschossen wird oder etwas in die Luft fliegt. Wenn sich aber herumspricht, dass mit dem Film eine besondere Erfahrung verbunden ist, werden ihn auch Zuschauer anschauen, die normalerweise keine Actionfilme mögen (vgl. ebd.).

## Zielgruppe

Eng im Zusammenhang mit der klaren Definition des Genres und Inhaltes steht die Bestimmung der Zielgruppe. Die Praxis hat gezeigt, dass bestimmte Genres von bestimmten Zielgruppen bevorzugt werden. Liebesfilme zum Beispiel sprechen eher eine weibliche Zielgruppe an, während Action- oder Abenteuerfilme eher männlich orientierte Genres darstellen (vgl. Durie/Pham/Watson 2000: 103). Des Weiteren unterhalten bestimmte Genres feste Beziehungen zu bestimmten Zielgruppen. Teenhorror und Teenkomödien zum Beispiel haben ein sehr verwandtes Klientel (vgl. Blothner 2001: 48). In der Marktforschung werden Zielgruppen nach folgenden Merkmalen kategorisiert:

1. Nach soziodemografischen Merkmalen, wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, Beruf.
2. Nach marketingorientierten Kriterien: Konsumverhalten beziehungsweise Besucherverhalten der Verbraucher (Häufigkeit, spezielle Interessen).
3. Nach qualitativen Merkmalen, wie psychologischen Einstellungen, Werten, Lebensstil, Typologien (vgl. Voss 1996: 95).

Für eine erfolgreiche Marktforschung und ein professionelles Filmmarketing ist die Benennung der Zielgruppe Voraussetzung. Denn für ein Projekt, dessen Zielgruppe – und somit dessen Markt – sich nicht eindeutig identifizieren lässt, gestaltet sich auch die Finanzierung ungleich schwieriger. Das heißt auch, dass ohne anvisiertes Zielpublikum Marketingmaßnahmen letztendlich keine Adresse haben und damit wirkungslos verpuffen können. Das verursacht enorme Kosten, denen keinerlei Gewinn gegenüber steht.

Hilfreich für die Zielgruppenanalyse sind beispielsweise die zweimal jährlich durchgeführten Media-Analysen – als Trendstudie im Frühjahr und als Hauptstudie im Herbst – der „FDW Werbung im Kino e.V.“, innerhalb derer das Medium Kino ausführlich untersucht wird. Die Ergebnisse der Hauptstudie der Media Analyse 2007 stützen sich auf 38.986 repräsentativ erhobene Interviews. Gemäß dieser Hauptstudie der Media Analyse 2007 sind etwa 60 Prozent aller Kinobesucher pro Woche nicht älter als 29 Jahre. 1,39 Millionen junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren gehen mindestens einmal pro Woche ins Kino. Für diese Altersgruppe stellt der Kinobesuch einen festen Bestandteil des Freizeitverhaltens dar. Die Kernzielgruppe der deutschen Kinogänger setzt sich demgemäß aus Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren zusammen. Doch auch die Jahrgänge der bis 39jährigen gehen oft ins Kino. Bei den 30 bis 39jährigen gehen über 380.000 wöchentlich ins Kino, während bei den

40 bis 49jährigen und 50 bis 59jährigen der Kinobesuch eher selten vorkommt und die 60 bis 69jährigen und ab 70jährigen kaum ins Kino gehen (vgl. <http://www.uia-europe.com/fdw-research/analysen/ma2007.html>). Veranschaulicht werden diese Zahlen in der folgenden Tabelle 7:

Tab. 7: Altersstruktur der Kinobesucher<sup>77</sup>

Alter	Altersstruktur Kinobesucher (in %)	Altersstruktur BRD (in %)
14-19	27,4 %	8,1 %
20-29	32,3 %	12,9 %
30-39	16,4 %	15,6 %
40-49	13,0 %	18,8 %
50-59	6,3 %	14,5 %
60-69	3,6 %	15,2 %
70plus	0,9 %	14,9 %

Daraus ist abzuleiten, dass hinsichtlich des soziodemografischen Merkmals „Alter“, Kino vorwiegend ein Medium für junge Leute darstellt. Weiterhin ist aus den Ergebnissen der Hauptstudie der Media Analyse 2007 abzuleiten, dass sich Kinobesucher durch eine große Mobilität, eine hohe Bildung und durch höhere Einkommen auszeichnen. Darüber hinaus üben sie in der Regel qualifizierte Berufe aus, haben viele Interessen und fallen durch rege Freizeitaktivitäten auf (vgl. <http://www.uia-europe.com/fdw-research/analysen/ma2007.html>).

Tab. 8: Bildung der Kinobesucher (Nutzer pro Woche) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung<sup>78</sup>

Schulbildung	Anteil bei Kinobesuchern (in %)	Anteil in Gesamtbevölkerung (in %)
<b>Volks-/ Grund- / Hauptschulabschluss</b>	16,7 %	41,9 %
<b>Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur</b>	30,7 %	33,4 %
<b>Abitur, Hochschulreife, Studium</b>	32,5 %	18,8 %

<sup>77</sup> Quelle: eigene Darstellung nach: <http://www.uia-europe.com/fdw-research/analysen/ma2007.html>

<sup>78</sup> Quelle: eigene Darstellung nach: <http://www.uia-europe.com/fdw-research/analysen/va2007.html>

Tab. 9: Haushaltsnettoeinkommen der Kinobesucher (Nutzer pro Woche) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung<sup>79</sup>

Haushaltsnettoeinkommen	Anteil bei Kinobesuchers (in %)	Anteil in Gesamtbevölkerung (in %)
bis unter 500 €	1,7 %	1,1 %
500 bis unter 1.000 €	7,6 %	8,4 %
1.000 bis unter 1.500 €	11,7 %	16,8 %
1.500 bis unter 2000 €	14,9 %	19,8 %
2.000 bis unter 2.500 €	18,5 %	19,8 %
2.500 bis unter 3.000 €	12,9 %	11,8 %
3.000 bis unter 3.500 €	12,8 %	8,4 %
3.500 bis unter 4.000 €	8,8 %	5,7 %
4.000 € und mehr	11,2 %	8,2 %

Wie Marketingmaßnahmen hinsichtlich bestimmter Zielgruppen am effektivsten greifen können, ist unter anderem in der FFA-Studie „Das Kinobesucherpotenzial 2010“ exemplarisch dargestellt. Gemäß dieser besagten Studie sind als Zielgruppe besonders die soziodemografischen Bevölkerungsgruppen interessant, die in der Vergangenheit entweder in der Besuchsintensität (Zahl der Besuche im Jahr pro Person) oder bei der Reichweite (Anteil der Kinogänger innerhalb einer Bevölkerungsgruppe) deutlich auf Angebotsveränderungen reagiert haben und deren Gruppe zahlenmäßig so groß ist, dass sich diese Veränderungen fühlbar auf das Gesamtergebnis auswirken können (vgl. Neckermann/Blothner 2001: 6). Hinsichtlich des soziodemografischen Merkmals „Alter“ ist anzumerken, dass in Deutschland nur etwa neun Millionen Menschen leben, die der jungen Altersklasse der 14 bis 29jährigen zuzuordnen sind, während es hingegen ca. 46 Millionen Menschen in Deutschland gibt, die zur Altersklasse der 29 bis 65jährigen gehören. So könnte es angesichts der Größe der Altersklasse der 29 bis 65jährigen entsprechend interessant sein, durch Marketingmaßnahmen insbesondere Personen dieser Altersklasse zu einem Kinobesuch anzuregen. Bezogen auf das soziodemografische Merkmal „Schulbildung“, ist zu konstatieren, dass die Besucher mit Abitur die Gruppe der intensivsten Kinogänger, die auch am stärksten auf Angebotsvariationen reagieren, darstellt. Da aber andere Bildungsgruppen höhere Anteile in der Bevölkerung ausmachen, bringen auch dort positive Verhaltensänderungen ähnlich hohe Besuchszuwächse. Laut der FFA-Studie „Das Kinobesucherpotenzial 2010“ verspricht eine Marketingkampagne dann den größten Effekt zu erzielen, wenn sie sich an die Berufsgruppe der „Angestellten“ richtet, um diese zu vermehrten Kinobesuchen anzuregen. Aufgrund des großen Ausmaßes dieser Berufsgruppe in der Bevölkerung machen sich hier schon relativ

<sup>79</sup> Quelle: eigene Darstellung nach: <http://www.uia-europe.com/fdw-research/analysen/va2007.html>

geringe Verhaltensänderungen bemerkbar. Indessen ist es für eine Marketingkampagne mit dem Ziel der Kinobesuchssteigerung weniger sinnvoll, hinsichtlich des soziodemografischen Merkmals „Wohnortgröße“ zu differenzieren. Zwar bringen Marketingmaßnahmen in Großstädten (mit mindestens 500.000 Einwohnern) aufgrund der hohen Besuchsintensität und Reaktionsbereitschaft auf Angebotsveränderungen den höchsten Zuwachs für den Gesamtbesuch, doch aufgrund des in der Gesamtbevölkerung wesentlich höheren Anteils von Menschen aus kleinen Städten und Gemeinden haben auch hier mittels Marketingmaßnahmen initiierte Verhaltensveränderungen einen großen Einfluss auf den Gesamtbesuch. Bezieht man zu guter Letzt das soziodemografische Merkmal „Geschlecht“ auf die Personengruppe der Kinobesucher, so kann eine auf weibliche Kinogänger zugeschnittene Marketingkampagne etwas stärkere Besuchszuwächse herbeiführen als eine Marketingkampagne, durch die in erster Linie die männlichen Kinogänger angesprochen werden. Nichtsdestotrotz sollte die Zielsetzung einer Marketingkampagne in der Regel darin liegen, Personen beider Geschlechter zu zusätzlichen Kinobesuchen anzuregen (vgl. Neckermann/Blothner 2001: 6f).

Analog zu den vorab auf der Basis soziodemografischer Merkmale vorgenommenen Differenzierungen des Kinopublikums existieren auch Filme, die es aufgrund ihres Wirkungsfeldes – in der Regel resultierend aus einer starken inhaltlichen Strömung – verstehen, diese kinofilmpublicumsbezogenen Differenzierungen zu minimieren und somit die unterschiedlichsten Zielgruppen zu vereinen. Das heißt, je überzeugender und bedeutsamer der Filminhalt, desto mehr Personen verschiedener Berufsgruppen, Bildungsniveaus und Altersgruppen sind bereit, sich auf ein und dieselbe Strömung einzulassen. In solchen Fällen der Nivellierung von Differenzen im Bereich der soziodemografischen Merkmale wie „Alter“ und „Bildung“, werden von einer „Inhaltsgeneralisierung“ und „Altersverschiebung“ gesprochen. Bestenfalls sollte es das Anliegen eines jeden Produzenten und Verleihers sein, Filme mit einer solchen Zielgruppenvereinigenden Wirkung auf den Markt zu bringen (vgl. Blothner 2000: 12ff).

### **5.1.2 Ideenfindung/Stoffauswahl/Stoffentwicklung**

Die Phase der Stoffentwicklung ist der *creative* Prozess der Filmherstellung. Jeder Film basiert entweder auf einem Originalstoff oder einer literarischen Vorlage (zum Beispiel einer Kurzgeschichte, einem Gedicht, einem Roman, einem Theaterstück oder einem Briefwechsel) (vgl. Iljine/Keil 1997: 195). In Bezug auf das Filmmarketing sollte hier mit den Fragen begonnen werden: Welche Genres und Themen werden gegenwärtig von den Zuschauern

bevorzugt? Welche Zielgruppe möchte ich mit meinem Stoff ansprechen? In diesem Zusammenhang ist allerdings herauszustellen, dass sich im Bereich des Kinos die Umsetzung von *aktuellen* Stoffen eher schwierig gestaltet, da beispielsweise im Gegensatz zum Fernsehen die Herstellungszeit eines Kinofilms durchschnittlich 1,5 bis 3 Jahre beträgt. Deswegen ist die Entwicklung von Ideen und Stoffen wichtig, die auch langfristig interessant sind und nichts von ihrer Aktualität verlieren.

Für eine gute Stoffentwicklung sollte genügend Zeit eingeplant werden. Darüber hinaus sollte immer eine gute Auswahl von Ideen und Stoffen bearbeitet werden, von denen wiederum nur die Besten in die Phase der Projektentwicklung eintreten (vgl. Clevé 1996: 35). „Aufgrund der äußerst schwierigen Beurteilung von Projekten in ihrer frühen Entstehungsphase hat es sich als günstig erwiesen, möglichst viele Projekte weit zu entwickeln. So wird in den USA von 20 entwickelten Projekten im Durchschnitt nur eins produziert.“ (Finney 1996: 6) Die amerikanischen Studios und mittelgroße bis große Produktionsunternehmen verfügen zum Beispiel über sogenannte „story departments“, in denen professionelle Mitarbeiter (Lektoren, Editoren) intern vorgeschlagene und von außen eingereichte Ideen und Materialien lesen und prüfen, welche sich als mögliche Stoffe für Filmproduktionen eignen könnten (vgl. Iljine/Keil 1997: 188f).

In Deutschland ist es in der Praxis meist so, dass entweder der Produzent selbst eine Stoffidee hat, die er dann mit einem Autor und seinen Mitarbeitern bespricht oder er entscheidet sich für einen bereits existierenden Stoff, zum Beispiel einen veröffentlichten Roman. Dazu steht er in engem Kontakt mit Dramaturgen und Lektoren von Verlagen, die ihn über Neuigkeiten und Trends informieren.

Eine andere Variante ist, dass Autoren von sich aus mit Stoffen an den Produzenten herantreten, der dann wiederum eine Auswahl vornimmt. Dabei sollte der Produzent über die Fähigkeit verfügen, die Qualität und Realisierungschancen und damit den Marktwert eines Stoffes einigermaßen richtig einschätzen zu können. Die Autoren schicken Exposés, Treatments oder Drehbücher ein, oder stellen ihre Idee und den Stoff persönlich vor – für diesen Vorgang des Stoffanbietens wird auch der Begriff „Pitching“ verwendet, der aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum kommend, mittlerweile auch in Deutschland eingeführt ist (vgl. Iljine/Keil 1997: 200). Im Gegensatz zu den USA wird in Deutschland diese kreative Phase unterschätzt und häufig mit „Eingebung“ gleichgesetzt. Eine systematische Produktentwicklung findet kaum statt. „In der Filmwirtschaft ist (...) die fundierte Stoffentwicklung durch eine intensive Zusammenarbeit von Drehbuchautor und

Dramaturg/Produzent kaum (...) üblich. Dies hat im Wesentlichen zwei Gründe. Zum einen ist die Kapitalbasis der meisten Produktionsfirmen so schmal, dass die sich sowohl festangestellte als auch frei arbeitende Dramaturgen nur in seltensten Fällen leisten. Dem Autor stehen in der ersten Phase der Rezeption seines Drehbuchs deshalb häufig dramaturgisch kaum geschulte Produktionskräfte zur Verfügung.“ (Kasten 1994: 147)

Ein vermutlich noch bedeutenderer Grund ungenügender Stoffvorbereitung und Autorenbeziehung liegt in dem nach wie vor fortwährenden Schielen auf das Produktionsmodell des Autorenfilms, bei dem der Regisseur nicht nur das Drehbuch schreibt, sondern es auch zur Produktionsreife entwickelt, inszeniert und den Film produziert. Dieses Produktionsmodell, das kurzfristig in der Bundesrepublik der 70iger Jahre reüssierte und sich auf die Vereinigung vereinzelter Doppelbegabungen stützte und dadurch manch außerordentliches Filmwerk schuf, wirkt sich immer noch in der heutigen deutschen Filmproduktion aus. Innerhalb dieser Vorstellung von Filmherstellung blieb der Drehbuchautor weitgehend vom Filmherstellungsprozess ausgeschlossen. In den letzten Jahren aber wurde erkannt, dass ein wesentliches Defizit der deutschen Filmindustrie im Bereich der Stoffentwicklung angesiedelt ist. Es ist verstanden worden, dass durch das Autorenmodell die Schwächen eines Drehbuchs in der Filmrealisierung zumeist potenziert werden, wenn der Autor den Film selbst inszeniert. Deshalb werden auch die staatlichen Filmförderungsmittel verstärkt im Bereich der Drehbuchentwicklung eingesetzt (vgl. Kasten 1994: 147f).

Hingegen ist beispielsweise in den USA bei der Durchsicht der Drehbücher die Frage nach dem kommerziellen Wert die Wichtigste, wobei Kreativität keinesfalls ausgeschlossen sein muss. Kommerziell wird ein Film durch die Akzeptanz des Publikums. Nicht das Budget, sondern die Anzahl der Menschen, die ins Kino gehen, machen einen Film kommerziell erfolgreich (vgl. Meyer 1990: 51ff). Das heißt, dass der für viele deutsche Produzenten wichtige künstlerische Aspekt eines Films durchaus mit Kommerzialität vereinbar sein kann. Denn für jeden Produzenten sollte doch das höchste Ziel sein, dass sein Film von möglichst vielen Menschen gesehen wird. Die Frage müsste also lauten: „Wie produziere ich einen beim Publikum erfolgreichen Film, der gleichzeitig künstlerisch ambitioniert ist?“ (Iljine/Keil 1997: 202)

### 5.1.3 Drehbuchentwicklung

„Es ist völlig unmöglich, aus einem schlechten Drehbuch einen tollen Film zu machen.“<sup>80</sup>

BILLY WILDER

„Ein Drehbuch („sript“, „screenplay“) ist der Text, nach dem der Film gestaltet wird, das heißt die schriftliche Fixierung der Handlung und Dialoge, aufgegliedert in Szenen. Darin enthalten sind mehr oder weniger detaillierte Angaben zu den auftretenden Personen, den Handlungsorten, ob im Innenraum oder unter freiem Himmel, zu den Tages- oder Nachtzeiten, ferner auch oft zum Ton, zur Bildgestaltung, zur Musik bis hin zu Ausstattung und Requisite.“ (Manthey 1996: 209) Ferner bildet das Drehbuch die Grundlage für Finanzierung, Planung, Durchführung und Kontrolle der gesamten Produktion. Nach ihm richten sich Kalkulation, Drehplan sowie alle kreativen Elemente. Es ist das Fundament eines „guten Films“ sowie die Basis für alle weiteren Schritte in der Filmherstellung (vgl. ebd.). Folglich ist wichtig, dass die Kreativen, von denen alle interessanten Filmideen ausgehen, gestärkt werden. Während in den USA für die Drehbuchentwicklung sieben bis zehn Prozent des Gesamtbudgets eingesetzt werden, sind es in Deutschland bisher nur zwei Prozent (vgl. Manthey 3/2000: 15). Die hohe Professionalität der Drehbuchentwicklung in den USA wird so zum ausschlaggebenden Wettbewerbsvorteil für die Produktion international auswertbarer Filme (Röscheisen 1997: 155).

Ist die Wahl auf einen bestimmten Stoff gefallen, stehen als nächstes die Arbeit am Drehbuch und die Stufen seiner Entwicklung im Vordergrund. Ein Drehbuch baut sich wie folgt auf: Im drei bis fünfseitigen „Exposé“, das den Titel und vorläufigen Arbeitstitel des Films trägt, werden Handlungsgerüst und Figuren umschrieben. Über das Exposé wird ein erster Eindruck von der Grundidee, dem dramaturgischen Aufbau, der Darstellungsform und der Absicht der zu erzählenden Geschichte dargestellt (vgl. Iljine/Keil 1997: 210). Als nächste Stufe folgt das „Treatment“. In ihm sollten Handlung und Charaktere schon so herausgearbeitet sein, dass die Atmosphäre des angehenden Films zu spüren ist. „Das Treatment beschreibt auf circa 30 bis 60 Manuskriptseiten die Handlung, Handlungsorte, Haupt- und Nebenfiguren, und zwar so, dass der Film bereits jetzt vor dem inneren Auge des Lesers ablaufen kann.“ (ebd.: 211) Erst das Treatment stellt einen sicheren Indikator dafür dar, dass sich aus einem Stoff ein marktfähiges Drehbuch entwickeln lässt. Es ist der erste wichtige Schritt auf dem Wege zur Entwicklung eines Drehbuchs. Als nächster Schritt, entsteht aus dem Treatment die erste

---

<sup>80</sup> Zit. nach: Manthey 1996: 65.

Fassung des Drehbuchs. Gewöhnlich handelt es sich dabei um eine Weiterentwicklung des Treatments mit detaillierteren Szenebeschreibungen und einer ausgearbeiteten Handlung und Dialogentwürfen. Im endgültigen Drehbuch, das ungefähr 120 Seiten lang ist, sollten der dramaturgische Aufbau, die Wendepunkte und Spannungsbögen, die Zeichnung von Haupt- und Nebenfiguren, der Konflikt und dessen Auflösung voll ausgebildet und aufeinander abgestimmt sein. Nach Beendigung des Drehbuchs wird die „Synopsis“ geschrieben. Bei ihr handelt es sich um eine kurze Zusammenfassung des Inhalts der Filmhandlung, meist nicht länger als eine Manuskriptseite. Die Synopsis gibt in wenigen, präzisen Sätzen Antwort auf die Fragen nach dem Inhalt des Films.

Um zu beurteilen ob Drehbücher etwas taugen, sind Kenntnisse über Filmdramaturgie und Drehbuchschreiben unabdingbar (vgl. ebd.: 204ff). Ein „guter“ Drehbuchautor sollte sich auf Folgendes verstehen:

- Emotionen, Spannung, (...) auszulösen,
- überzeugende Charaktere zu entwickeln,
- jedem dieser Charaktere eine ihm angemessene Sprache zu verleihen,
- und Plots zu konstruieren, die auch heute noch von der ersten bis zur letzten Minute das Interesse und die Aufmerksamkeit des Publikums einfangen können (vgl. ebd.: 215).

Gemäß des ehemaligen Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien Julian Nida-Rümelin besteht in Deutschland ein beträchtlicher Mangel an guten Drehbüchern, die künstlerisch ambitionierte und die Zuschauer fesselnde Filme erwarten lassen. Die vorhandenen Treatments sind oft nicht brauchbar, sodass die verfügbaren Mittel für Drehbuchförderung nicht vollständig abgerufen werden können. Hinzu kommt, dass geförderte und fertiggestellte Drehbücher nicht verfilmt werden, auch wenn sie durchaus geeignet wären. Dies ist eine erhebliche Beeinträchtigung der Qualität und Marktchancen des deutschen Films. Aus diesem Grund muss die Situation im Drehbuchbereich nachhaltig verbessert werden. Dafür schlägt er unter anderem folgende Maßnahmen vor:

- Verstärkung der Drehbuchförderung durch ein Förderprogramm, das die Überarbeitung fertiggestellter Kinofilm-Drehbücher durch andere Autoren unterstützt.
- Ausbau einer bundesweiten Drehbuchbörse, in der die geförderten, möglichst aber alle in Deutschland entstehenden beziehungsweise vorhandenen Drehbücher registriert und interessierten Produzenten zugänglich gemacht werden.

- Verbesserte Hochschulausbildung für Drehbuchautoren (vgl. Nida-Rümelin 11/2001: 15).

#### **5.1.4 Entwicklung eines Marketingplans für Kinofilme**

Die professionelle Vermarktung eines Films setzt die strategische Erstellung eines Marketingplans voraus. Im Folgenden wird der grundsätzliche Aufbau eines Marketingplans erläutert, wobei zunächst das Wesen eines aus der klassischen betriebswirtschaftlichen Marketingliteratur entnommenen Marketingplans dargestellt wird. Im Anschluss daran wird der Prototyp eines Marketingplans speziell für die Vermarktung von Filmen beispielhaft vorgestellt und beschrieben.

Nach Philip Kotler und Friedhelm Bliemel (1999) umfasst der klassische Marketingplan folgende Bestandteile: Plansynopsis (Kurzfassung), Analyse der aktuellen Marketingsituation, Analyse der Chancen, Gefahren und Problemfragen, Planziele, Marketingstrategie, Aktionsprogramme, Ergebnisprognose und Planfortschrittskontrollen:

##### **Plansynopsis (Kurzfassung)**

Am Anfang des Marketingplans sollte eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ziele und Vorschläge stehen, die später im Hauptteil des Marketingplans ausführlich erläutert werden.

##### **Analyse der aktuellen Marketingsituation**

Dieser Planabschnitt soll wichtige Hintergrunddaten über (1.) den Markt, (2.) das Produkt, (3.) die Konkurrenz, (4.) die Distributionskanäle und (5.) das Makroumfeld liefern.

##### **Analyse der Chancen, Gefahren und Problemfragen**

In diesem Teil des Marketingplans muss mittels einer Beschreibung der laufenden Marketingsituation herausgearbeitet werden, mit welchen Chancen und Gefahren, mit welchen Stärken und Schwächen und mit welchen Problemfragen das Unternehmen während des Produkt-Planungszeitraumes zu rechnen hat.

## **Planziele**

Nun müssen wesentliche Entscheidungen über Planziele (zum Beispiel hohe Zuschauerzahlen) getroffen werden. Die Ziele sind auf zwei Ebenen festzulegen, nämlich als Finanzziele und als Marketingziele. Die Marketingziele und Finanzziele müssen aufeinander abgestimmt werden.

## **Marketingstrategie<sup>81</sup>**

Im Anschluss daran legt der Planverfasser die Marketingstrategie, das heißt, den Spielplan fest. Bei der Entwicklung einer Marketingstrategie bestehen mehrere Wahlmöglichkeiten. Es muss somit eine Grundsatzentscheidung gefällt werden, welche strategischen Optionen gewählt werden.

## **Aktionsprogramme**

Die durch die Strategie definierten Marketingschwerpunkte müssen jetzt so ausgearbeitet werden, dass die folgenden vier Fragen beantwortet werden: Was wird im Einzelnen getan? Wann wird es getan? Wer wird es tun? Wie viel wird es kosten?

## **Ergebnisprognose**

Mit dem Aktionsplan wird ein vorläufiges Budget aufgestellt, das zur Ergebnisprognose dient.

## **Planfortschrittskontrollen**

Im letzten Planabschnitt erfolgt eine Festlegung der Kontrollen, die zur Überwachung des Planfortschritts durchgeführt werden. Gewöhnlich werden das geplante Jahresergebnis und das Budget nach Monaten oder Quartalen unterteilt.

Auch im Filmgeschäft hilft ein vorausblickend konzipierter Marketingplan dabei, einen Film beizeiten und durchdacht in das öffentliche Interesse zu rücken und damit die Aussichten auf einen Publikumserfolg und auf diese Weise auch finanziellen Erfolg zu steigern (Bader/Haberl/Urban/Weingartner 2000: 9). Ein strategisches Vorgehen auf dem Markt impliziert folgende Fragen:

---

<sup>81</sup> Eine Marketingstrategie hat die Aufgabe, eine Route vorzugeben, mit der durch den Einsatz der Marketinginstrumente die Marketingziele erreicht werden können (vgl. Voss 1996: 60).

- „Für welches Marktsegment wird der Film hergestellt?
- Ist das überhaupt Kino? Oder vielleicht doch eher Fernsehen?
- Wenn ja, will das überhaupt irgendein Sender?
- Gibt es ein spezifisches Videopublikum?
- Welche Zielgruppe spricht der Film an?
- In welchem Medium erreiche ich diese Zielgruppe?
- Welche Chancen habe ich zu diesem Zeitpunkt mit dem Film auf dem deutschen, dem internationalen Markt?
- Bietet sich eine Koproduktion an?
- Was tue ich, wenn dieses Projekt keine Chance hat?“ (Vertical Strategy GmbH 2002)

Für eine erfolgreiche Vermarktung von Filmen sollten daher im Marketingplan folgende Punkte enthalten sein (Widdig 2002):

- „Markt und Wettbewerbsanalyse;
- Analyse des Potenzials;
- Genaue Definition der Zielgruppen;
- Positionierung des Films im Markt;
- Strategischer Ansatz;
- Verwertungsperspektiven;
- Distribution;
- Maßnahmen (PR, Werbung, Direktmarketing).“

Die *Ziele* eines Marketingplans lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- „Argumente für eine Finanzierung finden;
- Chancen ermitteln und Potenziale auszubauen;
- Auf Marktveränderungen schneller zu reagieren;
- Die Zielgruppe zu finden und direkt anzusprechen;
- Die Medienprodukte und Nebenrechte auszuschöpfen.“

Der Aufbau eines Marketingplans für Filme kann beispielhaft folgendermaßen aussehen:

1. *„Das Projekt definieren*

- Synopsis
- Angaben zu Cast/Stab/Zeitschiene/Länge
- Angaben zur Finanzierung
- Das Genre

## 2. *Den Markt analysieren*

- Die aktuelle Situation für den (deutschen) Kinofilm
- Konkurrenzprodukte – zum Beispiel mit ähnlicher Thematik?
- Umfragen
- Themen-Akzeptanz

## 3. *Die Positionierung festlegen*

- Was ist das spezielle Thema?
- Mit welcher Botschaft gehe ich nach außen?
- Was ist das Besondere?
  - o Thema
  - o Technik
  - o Kamera
  - o Protagonist

## 4. *Die Zielgruppe definieren*

- Demografische Bestimmung
  - o Alter
  - o Bildung
  - o Einkommen
- Typologische Bestimmung
  - o Zum Beispiel Sinus-Milieus<sup>82</sup>
- Themenaffinität
  - o Wo ist die Zielgruppe organisiert?
  - o Welche Medien nutzt sie?
  - o Woher holt sie sich die Informationen?

## 5. *Das Potenzial bestimmen*

- National / international
- Testscreenings
- Vergleiche mit ähnlichen Projekten / ‚Case studies‘
- Kostenanalyse
- Einnahmeproggnose
- Break-Even bestimmen

## 6. *Die Strategie festlegen (1)*

- Wie ist die Zeitschiene zur Einführung des Films?

---

<sup>82</sup> Modell, das die Gesellschaft in soziodemografische Milieus einteilt. Genaue Informationen finden sich beispielsweise im Internet unter <http://www.sinus-milieus.de>

- Welche Vertriebsstrategie nutze ich?
  - Wann, wo mit wie vielen Kopien starten?
  - Welche Vertriebskanäle?
    - Kino
    - TV
    - Festivals
    - Videotheken (Cinetheken)
    - Landesbildstellen, Goethe Institute etc.

#### 7. *Die Strategie festlegen (2)*

- Welche Medien brauche ich?
  - Mediaplanung
  - Werbemittel
  - Veranstaltungen, Lesungen, Events
  - PR-, Pressearbeit
- Möglichkeiten zur Zweitnutzung?
  - Musikvermarktung
  - Cross-Promotion
  - Kooperation mit Stiftungen, Organisationen etc.

#### 8. *Die Maßnahmen planen (1)*

- Für alle Maßnahmen Zeitschiene festlegen
- Medienarbeit
  - Medien- und Themensetting: wann in welche Medien?
    - vor Drehbeginn
    - während Dreh
    - Postproduktions-Phase
    - vor Festivalstart
    - vor Premiere
    - nach Kinostart
  - Medienverteiler: aktuell mit allen Ansprechpartnern

#### 9. *Die Maßnahmen planen (2)*

- Medienarbeit
  - Pressemitteilungen / Mailings
    - Persönliche Kontakte zu Journalisten sind wichtig
  - Presseheft / Pressemappe

- Fotos / Dias
  - Von Beginn an anfertigen
  - Motive entsprechend Positionierung wählen
- Preview-Kassetten<sup>83</sup>
- Interview-Termine
- Pressevorführungen
- Pressegespräche
- Medienresonanz beobachten

#### *10. Die Maßnahmen planen (3)*

- Werbemittel
  - Teaser<sup>84</sup>
    - Neugierde auf das Thema wecken
  - Trailer
  - Electronic-Press-Kit / Radio-Press-Kit<sup>85</sup>
    - Vorproduzierte Beiträge und Material für TV und Radio
  - Anzeigen
  - Druck-Erzeugnis
    - Plakate
    - Flyer
    - Cards, Handzettel

#### *11. Die Maßnahmen planen (4)*

- Promotion
  - Buch zum Film
  - Musik
  - Merchandising
  - Give-aways<sup>86</sup>
  - Gimmicks<sup>87</sup>

#### *12. Die Maßnahmen planen (5)*

- Kooperationen und Sponsoren
  - Wer beschäftigt sich sonst mit meinem Thema?
    - Stiftungen

---

<sup>83</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>84</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>85</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>86</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>87</sup> Definition siehe Glossar.

- Kulturelle Vereinigungen
- Verbände
- Autoren
- Prominente
- Verlage
- Medien
- Unternehmen

### 13. Die Maßnahmen planen (6)

- Events
  - Themenbezogene Aktionen
  - Veranstaltung auf Festivals
  - Sneak-Preview<sup>88</sup>
  - Premiere / Premierenfeier
  - Aktionen für Medien und Gäste
  - Aktion zum Kinostart
  - Kinotouren

### 14. Der Zeit- und Kostenplan

- Für den Überblick
- Verzahnen sich die Maßnahmen?
- Sind die Mittel effizient eingesetzt?
- Werden die Zielgruppen da angesprochen, wo ich sie brauche?“

Ein weiterer wichtiger Bestandteil eines Marketingkonzeptes ist zudem die Erstellung einer Internetpräsentation für das Produkt Kinofilm. Alles in allem ist zu beachten, dass der Marketingplan individuell für jeden einzelnen Film neu entwickelt wird. Darüber hinaus sollte die Entwicklung des Marketingplans möglichst frühzeitig (am besten schon bei der Stoffentwicklung) durch eine Zusammenarbeit von Produktion und Verleih geschehen. Bezüglich des *Timing* der im Marketingplan enthaltenen Instrumente liegt der Fokus auf dem Starttermin des Kinofilms, wobei sich durch die Abfolge der marketingstrategisch einzusetzenden Instrumente ein roter Faden zieht, der nicht aus den Augen verloren werden sollte.

---

<sup>88</sup> Definition siehe Glossar.

### **5.1.5 Regie**

Der Regisseur ist für die kreative Umsetzung des Drehbuchs sowie für die künstlerische Qualität der Produktion verantwortlich (vgl. Neunzerling 1998: 19). Die Arbeit eines Regisseurs ähnelt der des Dirigenten eines großen Orchesters. Die Hauptaufgabe der Regie besteht darin, die Arbeit von Kameramann, Tonmeister, Cutter, Szenen- und Kostümbildner und die der Darsteller so miteinander abzustimmen, dass aus den verschiedenen Beiträgen ein einheitliches Werk entsteht. Jeder Regisseur hat dabei seinen ganz individuellen Stil (vgl. van Appeldorn 2002: 349f). Der Regisseur wählt gemeinsam mit dem Produzenten den geeigneten Produktionsstab, die Darsteller, Drehorte und Ausstattung aus. Auch hier ist es wichtig, dass der Regisseur sein Publikum nie aus den Augen verliert.

In Bezug auf die Vermarktung eines Kinofilms ist der Bekanntheitsgrad eines Regisseurs von Bedeutung. Hat sich ein Regisseur bereits durch einige Kinofilme einen Namen gemacht, kann dies im Sinne eines Qualitätsmerkmals innerhalb der Marketingstrategie eines Kinofilms als Marketingelement mit eingebracht werden.

Häufig fungiert der Name eines Regisseurs quasi als Bürgschaft für die Qualität eines Films und drückt ihm zugleich einen qualitativ hochwertigen Stempel auf. „Nur der Regisseur genießt eine ähnliche Bekanntheit wie die Schauspieler. Er ist der künstlerische Fixpunkt einer Filmproduktion. (...) Er verantwortet, was auf der Leinwand erscheint.“ (Manthey 1996: 83) Auch die Vergangenheit des Autorenfilms in Deutschland führt zu der Tatsache, dass ein bekannter Regisseur viel Publikumsinteresse wecken kann. Der Regisseur wurde lange Zeit in Deutschland als führende kreative Kraft hinter einem Film gesehen. Meistens ist der Name des Regisseurs um so wichtiger, wenn es sich um Arthousefilme handelt, die in der Regel ein sehr intellektuelles Publikum haben (vgl. Durie/Pham/Watson 2000: 98).

### **5.1.6 Casting**

Unter Casting versteht man das Zusammenstellen der Besetzung eines Films, vor allem auf künstlerischem Gebiet (vgl. von Hartlieb 1991: 621). „Die Besetzung entscheidet wesentlich über den (...) Kinofilm, sie gibt den Rollen im Drehbuch Gesicht, Stimme, Flair, Farbe, Atmosphäre und Kennzeichnung und bewirkt, dass eine Figur die vom Autor, Produzenten oder Regisseur beabsichtigte Wirkung beim Publikum erreicht. Ein gutes Drehbuch und eine gute Regie können durch eine Fehlbesetzung geschwächt werden, ein mittelmäßiger Stoff kann durch hervorragende Besetzung bis in die kleinsten Rollen hinein erträglicher und

ansehnlicher werden. Der Schauspieler stellt die Identifikationsfigur dar, über die ein Zuschauer mit dem Film mitgeht oder sich distanziert.“ (Braker 2001: 40) Ein „ideales Casting“ hängt auch von finanziellen Budgetvorgaben ab. Nicht jede Wunschbesetzung ist zu realisieren. Daneben muss die zeitliche Verfügbarkeit der Schauspieler berücksichtigt werden. Ferner sind aufgrund der regionalen, länderbezogenen Filmförderungskriterien oftmals die Landeseffekte gültig, das heißt, Schauspieler sollten in dem jeweilig fördernden Bundesland wohnen und Steuern zahlen. Vor allem im Bereich der mittleren und kleineren Rollen sind diese Anforderungen einzubeziehen, auch wegen zu sparerer Reisekosten und Diäten. „In der Praxis erweisen sich diese Konstellationen als äußerst kompliziert.“ (ebd.) Bei der Einschätzung der Marktchancen eines Films spielt das „standing“ (Marktwert) eines Schauspielers eine wichtige Rolle. In der Projektentwicklung ist – bei Fernsehredaktionen und auch Förderungsinstitutionen – die Zusage von bekannten und beliebten Darstellern immer mehr eine Finanzierungsvoraussetzung (vgl. ebd.: 41). Außerdem lassen sich durch den Einsatz bekannter und beliebter Schauspieler die Fans aber auch zusätzliche Zuschauer anwerben. Im Hinblick auf die Vermarktung eines Films kann demnach die Besetzung als wichtiger Faktor herausgestellt werden.

Bei größeren Filmproduktionen wird das Casting meist an einen Casting Director delegiert. Er oder sie sollte möglichst viele Darsteller kennen und wissen, über welche Agenturen Kontakt mit ihnen aufgenommen werden kann. Viele Schauspieler stehen bei privaten Agenturen unter Vertrag, die die Gagenverhandlungen für sie wahrnehmen. Die Hauptrollen und anderen wichtige Rollen werden dann in Abstimmung mit dem Produzenten, dem Regisseur und eventuell dem Fernsehredakteur besetzt. Der Zeitaufwand für ein Casting beträgt im Durchschnitt circa vier bis sechs Wochen und die Kosten schwanken zwischen 10.000 und 25.000 DM, für einen Casting Director sind ungefähr 3.000 bis 4.500 DM pro Woche anzusetzen (vgl. Iljine/Keil 1997: 223).

## **Stars**

Obwohl der Begriff „Star“ häufig Anwendung findet, mangelt es dennoch an einer allgemeingültigen operationalen Definition, mittels derer sich an die Beurteilung gewagt werden könnte, welcher Schauspieler als „Star“ bezeichnet werden könnte und welcher nicht. „Ein Star muss nicht notwendigerweise ein guter Schauspieler, eine gute Schauspielerin sein beziehungsweise die Fähigkeit besitzen, verschiedene Charaktere zu verkörpern. Wichtiger für die Starqualität ist die Fähigkeit, in den Rollen Träume zu binden und zu befriedigen,

nicht zuletzt erotischen Fantasien zu entsprechen. Folglich entsprechen Stars Stereotypen und variieren sie infolge ihrer Filme.“ (Rother 1997: 276)

Für die Vermarktung eines Films stellen Stars ein bedeutendes Marketinginstrument dar, denn Stars garantieren Publicity – häufig wird schon über das angehende Filmprojekt in den Medien berichtet, sobald bekannt wird, dass ein „Star“ mitwirkt. Durch den Namen eines bekannten Schauspielers erhält ein Filmprojekt häufig bereits vor seiner Fertigstellung ein bestimmtes Markenimage und zugleich können die früheren Filmerfolge des mitwirkenden Stars bei der Vermarktung hilfreich sein (vgl. Gaitanides 2001: 17). Des Weiteren lassen sich mit einem Star im Boot leichter Finanzierungspartner auftun, denn Erfolg versprechende Namen sind bei der Verhandlung von Filmverträgen entscheidend, da sich durch sie ein Erfolg weitgehend kalkulieren lässt (vgl. Schröder 1995: 40f). „A film’s stars and its director are crucial selling points for many mainstream commercial films, as well as for some arthouse films. Their names will frequently help secure publicity for a film, which may be particularly useful in the case of films that do not have large prints and advertising budgets and are dependent on reviews and press coverage. Securing press coverage will always be easier if a film’s stars and/or its director are well known because their names will help newspapers and magazine publishers maximize their sales and help television programs boost their ratings.“ (Durie/Pham/Watson 2000: 97)

Diese erläuterten Aspekte stellen heraus, warum Stars – insbesondere in den USA – weitestgehend als Wirtschaftsgut begriffen werden. In den USA werden die Stars gründlich gemäß ihres Box-Office-Potenzials in Listen geführt (vgl. Clevé 2000: 94ff). „Es wird auch unterschieden zwischen Schauspielern, die ‚box office draw‘ haben, also mehr oder weniger garantiert Publikum ins Kino ziehen, und solchen mit ‚marquee value‘, also denjenigen, deren Namen und Gesichter weithin bekannt sind, für die man alleine aber nicht ins Kino gehen würde.“ (Clevé 2000: 99)

Werden Stars demnach entsprechend ihres Images für die passenden Rollen eingesetzt (beispielsweise einen Star mit dem Image eines „Action-Helden“ für einen Kinofilm aus dem Genre „Action“), dann können sie einem Filmprojekt eine Größe geben, die anders kaum erreicht werden kann. Stars sind dann sozusagen eine Versicherung für Erfolg. (vgl. „Spiegelgespräch: ‚Titanic‘ hat uns die Augen geöffnet“. In: Der Spiegel 23/1999: 102).

Eine weitere Voraussetzung dafür, dass ein Schauspieler als Star bezeichnet werden kann, ist, dass er mit seinen Filmen weltweite Aufmerksamkeit erlangt. Das heißt, er sollte nicht nur

seinem heimischen Publikum bekannt sein, sondern international das Interesse auf sich ziehen. Unterstützt durch die Marktmacht und der global eingesetzten Vermarktungsstrategien der amerikanischen Filmindustrie gelangen insbesondere amerikanische Schauspieler zu einer weltweiten Präsenz. Die deutschen Schauspieler hingegen können weder hinsichtlich der Höhe der Gagen noch in Bezug auf eine weltweite Präsenz mit den amerikanischen Schauspielern konkurrieren, was sich auch durch den im Gegensatz zum amerikanischen Kinofilmmarkt relativ kleinen deutschsprachigen Kinoraum bedingt. (vgl. Gaitanides 2001: 16). Folglich fällt es schwer von einer Existenz deutscher Kinostars zu sprechen.

Das liegt unter anderem auch daran, dass in Deutschland viele Schauspieler sowohl im Fernsehen als auch im Kino zu sehen sind, während die amerikanischen Kinostars in der Regel ausschließlich in Kinofilmen zu sehen sind. Das heißt, eine strikte Trennung von Kino- und Fernsehstars – wie es im Bereich der amerikanischen Kinofilmindustrie Praxis ist – findet hierzulande nicht statt. Daraus ergibt sich unter anderem der Nachteil, dass es die deutschen Schauspieler nicht unbedingt vermögen das Kinofilmpublicum ins Kino zu ziehen, da man sie ja ebenfalls im Fernsehen sehen kann. „Während der nationale Fernseh-Star dem Zuschauer möglichst vertraut, möglichst bekannt und möglichst ähnlich sein soll, soll der internationale Kinostar um sich eine Aura von übermenschlicher Größe schaffen: Er muss ein Ideal darstellen.“ (Röscheisen 1997: 166)

Natürlich sind Stars nicht immer ein Erfolgsgarant. In der Regel bewerten die Zuschauer einen Film als Gesamterlebnis und ein eigentlich „wirkungsloser“ Film kann auch durch einen Star nicht gerettet werden (vgl. Blothner 2001: 21).

Durch Durie, Pham, Watson (2000: 97) werden die Vorteile eines Stars wie folgt dargestellt: “The mere presence of a star is no guarantee of box-office success, but a star’s name will often be the central plank of a publicity and advertising campaign because it will give a distributor its best chance of maximizing awareness of a film among its target audience. If a film’s stars are judged to be of value in selling a film, they will be featured heavily in its poster campaign, its trailer, and any radio or television advertising.” Des Weiteren sind sie der Ansicht: “(...) that the absence of European stars is a drawback for European films because it deprives them of a marketing hook.”

Das heißt, für die wirtschaftliche Entwicklung und das Image des deutschen Films ist der Aufbau deutscher Stars notwendig (vgl. Röscheisen 1997: 166). Nicht umsonst war es auch ein Kerngeschäft der früheren Studios – von der UFA bis zu den heutigen Majors – Stars

methodisch aufzubauen – von einer gegebenenfalls erfundenen Biografie bis zu gewöhnlichen Details.

Auch darf bei der Besetzung eines Films die Überzeugung des Produzenten nicht fehlen mit neuen und noch unbekanntem Schauspielern Starpotenzial kreieren zu können. Insofern muss ein Produzent einen Schauspieler auch als Investment begreifen dürfen (vgl. Clevé 2000: 103).

### **5.1.7 Locations/Drehorte**

Auch die Locations und Drehorte von Filmen können für das Filmmarketing von Bedeutung sein, da sich exklusive Filmschauplätze gut für die Vermarktung eines Films eignen. Zum einen können außergewöhnliche Locations/Drehorte das Medieninteresse durchaus auf sich ziehen und zum anderen können beispielsweise unter dem Motto „Kino zum Anfassen“ Reisen zum Drehort verlost werden. Der historische Hintergrund des Drehortes kann, sofern vorhanden, herausgearbeitet und als Marketinginstrument genutzt werden. Filmschauplätze bieten Attraktionen für Touristen. „Immer schon hat es die Zuschauer fasziniert, die Drehorte zu besuchen, die sie aus ihren Lieblingsfilmen kennen. (...) Es hat sich ein regelrechter Tourismus entwickelt.“ (Manthey 1996: 449) In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass sich auch die Tourismusbranche der Anziehungskraft exklusiver und außergewöhnlicher Filmschauplätze und Drehorte durchaus bewusst ist und einen Tourismuszweig ins Leben gerufen hat, der Reisen zu Drehorten berühmter und weltbekannter Kinofilmproduktionen anbietet. In einer diesbezüglichen Pressemitteilung vom 07. Februar 2007 heißt es beispielsweise: „Ab sofort können New York City-Touristen Drehorte bekannter Filme und Serien auf der neuen deutschsprachigen Tour New York TV and Movie Sites erkunden. Die rund dreistündige Busfahrt vom örtlichen Veranstalter On Location Tours bringt Fans zu berühmten Plätzen, die sie aus dem Fernsehen und Kino kennen. Die neue Tour beinhaltet Schauplätze von „Der Teufel trägt Prada“, „Kevin allein zu Haus II“, „Harry und Sally“ sowie „Spiderman“ und „Men in Black“ (...).“<sup>89</sup> (vgl. [www.presse-meldungen.at](http://www.presse-meldungen.at)) Auch in Berlin

---

<sup>89</sup> Ausführliche und detaillierte Informationen über sämtliche Programme von „On Location Tours“ gibt es unter <http://www.screentours.com>. Darüber hinaus werden beispielsweise Reisen an die Filmschauplätze der Kinofilme „Herr der Ringe“ (Infos unter: <http://www.herr-der-reisen.de>), „Fluch der Karibik“ (Infos unter: [http://www.flugfieber.com/segelkreuzfahrt\\_fluchderkaribik2.html](http://www.flugfieber.com/segelkreuzfahrt_fluchderkaribik2.html)) und „Notting Hill“ (Infos unter: <http://www.visitlondon.com>) angeboten.

wird eine Videobustour zu Drehorten großer Berlin-Filme angeboten, wie beispielsweise „Lola rennt“ oder „In 80 Tagen um die Welt“ (vgl. Berliner Zeitung 48/2008: 22).<sup>90</sup>

Aufgrund dieser besonderen Bedeutung des Drehortes eines Kinofilms hat sich zudem ein eigener Berufsstand, der des „Location-Scout“ herausgebildet. Location-Scouts sind darauf spezialisiert, die für die Verwirklichung eines Filmprojekts geeignetsten Drehorte/Locations zu finden.

### **5.1.8 Filmmusik**

„Im Idealfall dimensioniert die Filmmusik die Inszenierung, akzentuiert die Dramaturgie und schafft so ein emotionales Band zwischen Bildern und Handlung auf der einen Seite und dem Zuschauer auf der anderen Seite.“ (Iljine/Keil 1997: 231) Musik verfügt bewiesenermaßen über eine gefühlsauslösende Wirkung und beeinflusst Körperzustände wie Herzschlag und Kreislauf. Von daher ist der Einsatz von Musik im Film nicht beliebig, sondern orientiert sich an bestimmten gewünschten Wirkungsgesichtspunkten. Damit durch die Verwendung von Filmmusik als Ausdrucksmittel beim Kinofilmpublicum die maximale emotionale Erregung erlangt wird, gehört es beispielsweise bereits innerhalb der amerikanischen Filmindustrie zur gängigen Praxis die in Filmen verwendete Musik auf ihre Wirkung beim Menschen zu untersuchen, indem mittels medizinischer Messverfahren der psychogalvanische Hautreflex ermittelt wird (vgl. [www.movie-college.de](http://www.movie-college.de)).

Gemäß Schneider (1986: 147) macht diese Wirkung „nachher für den Kinobesucher 50 Prozent seiner Sympathie für den Film“ aus. Aus diesem Grund sollte der Filmkomponist mit genrespezifischen Erfordernissen und Kunstgriffen vertraut sein und im Idealfall schon in die Vorbereitungsphase des Films mit einbezogen werden.

Die Bedeutung und der Marktwert einer guten Filmmusik werden in Deutschland seit 1945 stark unterbewertet. Statt eine Filmmusik langsam aus dem Stoff und dessen Umsetzung beim Drehen zu entwickeln, wird sie üblicherweise erst im Stadium der Nachbearbeitung ausgebildet, am häufigsten kurz vor dem Rohschnitt. Doch die Filmmusik sollte nicht nur vorhandene Szenen untermalen und unterstreichen, sondern bewusst Akzente in und gegen die Erzählstruktur setzen (vgl. Iljine/Keil 1997: 231ff). Zum einen gilt dies in funktionaler Hinsicht für die Illustrationsmusik (im englischsprachigen Raum „Score“ genannt). Durch die Illustrationsmusik, die bewusst kaum vernommen wird, werden die Emotionen der Zuschauer direkt angesprochen. Die Bilder allein können dies kaum schaffen. Auf der anderen Seite trägt

---

<sup>90</sup> Ausführliche Informationen zu dieser Bustour „Rollendes Kino“ unter <http://www.zeit-reisen.de>

die Filmmusik durch ausgezeichnete und erfolgreiche Titelsongs ganz entscheidend zum kommerziellen Erfolg eines Films bei. Zudem kann die Filmmusik wichtige Finanzierungs- und Gewinnmöglichkeiten eröffnen. Dies hat im Hinblick auf die im Vergleich zu anderen Ländern sehr begrenzten Musikbudgets deutscher Filmproduktionen eine erhebliche Bedeutung (vgl. Lichtenhahn 2001: 105).

Im Bereich der kommerziellen Auswertung eines Kinofilms wird heutzutage häufig mit einer Mischung aus eigens für den Film komponierter Musik („Score“) und einzelnen bereits auf dem Musikmarkt existierenden Musiktiteln gearbeitet (sogenannte „Source Music“). Durch die Verwendung von „Source Music“ lässt sich bewusst der Zeitgeist bzw. das Image der Epoche der ursprünglichen Veröffentlichung des Musiktitels in den Film übertragen und stellt somit ein geeignetes Mittel dar, die Mode, den Stil und die damit in Verbindung zu bringenden Gefühle wieder aufleben lassen. Sowohl die „Score Music“ als auch die „Source Music“ lassen sich im Rahmen der Nebenverwertung eines Films mittels der Veröffentlichung eines Soundtracks auswerten. Im Falle der Verwendung von „Source Music“ muss allerdings beachtet werden, dass dies für das Produktionsunternehmen zunächst mit erheblichen Kosten verbunden ist. Während im Bereich des Fernsehens in der Regel abgeschlossene Rahmenabkommen zwischen den Fernsehsendern und der Musikindustrie existieren und demzufolge die Wahl der Musiktitel weitestgehend frei ist, müssen im Bereich der Kinoauswertung (und sonstigen öffentlichen Verbreitungswegen des Films zum Beispiel über DVD) für jeden verwendeten Musiktitel zunächst die sogenannten „Synchronisationsrechte“ von den jeweiligen Plattenfirmen – in der Regel für relativ hohe Geldbeträge – erworben werden (vgl. [www.movie-college.de](http://www.movie-college.de)).

Filmmusik erfüllt heutzutage also nicht nur emotional-inhaltliche und ästhetische Funktionen, sondern wird immer mehr zum Instrument für die erfolgreiche Vermarktung eines Films. Musik ist ein geeignetes Medium, um Aufmerksamkeit (awareness) für einen Film zu schaffen (vgl. Pfeil 2000: 82). Im ersten Schritt der Vermarktung geht es darum, ein insbesondere den filmischen Erfordernissen und abgestimmt mit dem Marketingkonzept entsprechendes Musikkonzept zu entwickeln. Grundlage hierfür bietet zum einen das Drehbuch (vgl. Lichtenhahn 2001: 106). In der Regel ist für das Musikmarketing der oder die Titelsong(s) am geeignetsten, da er/sie am ehesten Verbreitung in Rundfunk und Fernsehen findet/n. „Die Hauptaufgabe des Titelsongs ist das Imaging. In einem guten Titelsong gelingt es, die emotionale Klammer des Films und das Image der Hauptcharaktere in ein medientaugliches und vielfach verwertbares Format zu bringen.“ (Pfeil 2000: 83) Die

Auswahl des Interpreten hängt eng mit der anvisierten Zielgruppe zusammen. Der Song soll die angestrebte Zielgruppe erreichen, und somit das Interesse für den Film wecken. Durch das Aufkommen von Musiksendern wie MTV, VIVA etc., kann ein populärer Titelsong darüber hinaus die Zielgruppe mittels eines Videoclips bildlich ansprechen. Das Musikvideo integriert Song und Filmausschnitte und stellt so eine „aussagekräftige und in sich abgeschlossene assoziative Miniatur des Films“ dar. Durch diese unablässigen Wiederholungen des Titels im Fernsehen und Radio wird das Image von Musik und Film als Einheit erstellt. In diesem Kreislauf steigert sich sowohl der Verkauf der Filmmusik selbst als auch der Musikabsatz der Interpreten allgemein sowie der des Films an der Kinokasse (vgl. Pfeil 2000: 82f).

Die Tonträgerauswertung des Soundtracks ist in erster Linie unter Finanzierungs- beziehungsweise Refinanzierungsaspekten für den Produzenten wichtig. Der Produzent wird aufgrund der vertraglichen Vereinbarungen mit dem Filmkomponisten Eigentümer der Aufnahmen. Für die Weiterlizenzierung dieser Aufnahmen an eine Plattenfirma erhält der Produzent Beteiligungspunkte für jeden verkauften Soundtrack sowie – als Vorschuss für die zu erwartenden Einkünfte – eine garantierte Vorauszahlung. Diese Vorauszahlung wird gewöhnlich zu 50 Prozent bei Unterzeichnung des Kooperationsvertrages mit der Plattenfirma fällig (die anderen 50 Prozent bei Start des Films). Für den Produzenten bedeutet dies, dass er diese finanziellen Mittel in die laufende Produktion einbringen und so sein Musikbudget aufstocken kann (vgl. Lichtenhahn: 2001: 110). Um eine erfolgreiche Soundtrackauswertung sicherzustellen, ist das Vorhandensein von genügend Zeit zur intensiven Auseinandersetzung zwischen den Kreativen – wie Regisseur, Filmproduzent und Komponist – und den Schallplattenfirmen wichtig (vgl. Pfeil 2000: 89). Nur so lassen sich Synergien zwischen Film- und Musikbranche, insbesondere die Koordination der Vermarktungs- und Promotionmaßnahmen, bestmöglich konzipieren (vgl. Lichtenhahn 2001: 110). Auch die zeitliche Disposition im Bezug zur Marketingstrategie der entsprechenden Schallplattenfirma spielt eine Rolle. Normalerweise erscheinen Film und Soundtrack zeitgleich. Bei Hitpotenzial eines Soundtracks und wenn der Künstler gerade mit einer Neuveröffentlichung im Zentrum der Publikumswahrnehmung steht, kann es allerdings durchaus sinnvoll sein, ihn früher als den Film erscheinen zu lassen. Weiterhin sind die CD-Cover-Erscheinungen mit den Logos des Films aufeinander abzustimmen. Während der Durchführung der Marketingkampagne ist es wichtig, die Filmmusik als einen festen Bestandteil des Gesamtproduktes Film in das Konzept mit einzubinden (vgl. Clevé 1997: 181).

In Deutschland wird der Filmmusikmarkt noch vorwiegend von amerikanischen Produktionen bedient. Doch auch die Tonträgerindustrie hierzulande hat erkannt, dass im Bereich Soundtrack ein noch wenig beachteter Markt nahezu brachliegt (vgl. Pfeil 2000: 88).

### 5.1.9 Ausstattung/Requisite

„Man entwickelt eine Figur auch durch ihre Umgebung.“<sup>91</sup>

Lawrence G. Paull (Produktionsdesigner)

Zweck der Ausstattung ist es, die Szenerie für die Aufnahmen so herzurichten, dass

- inhaltlich und stilistisch genau die zur Handlung passende Umgebung erschaffen wird,
- alle vom Drehbuch verlangten Handlungen ausführbar sind,
- die technischen Erfordernisse von Kamera und Ton einbezogen werden (vgl. van Appeldorn 2002: 302).

Die für die Filmausstattung verantwortlichen Personen (Szenenbildner) sollten nicht nur bautechnisch bewandert sein, sondern auch über weitreichende Stilkenntnisse der unterschiedlichen Epochen sowie fremder Länder verfügen. Ein professioneller Szenenbildner sollte in der Lage sein, „die Wohnküche einer Arbeiterwohnung ebenso stilecht in allen Einzelheiten aufzubauen, wie zum Beispiel das Innere eines malaiischen Bauernhauses oder das eines hypermodernen Operationssaales. Bei der Projektplanung sind grundsätzliche Überlegungen darüber anzustellen, „ob es zum Beispiel günstiger ist, die Wohnküche einer Arbeiterwohnung im Atelier als Innenbau aufzubauen, oder aber eine geeignete Wohnung zu suchen und diese dann zweckentsprechend einzurichten.“ (ebd.) Der Vorteil eines Ateliers ist, dass störende Umwelteinflüsse wie zum Beispiel Geräusche, wandernde Sonne etc., die beim Drehen Verzögerungen herbeiführen, ausgeschaltet werden. Andererseits ist es jedoch schwierig, Studiobauten jene Dynamik zu verleihen, die Originaldrehorte ausstrahlen. Darüber hinaus kann der Entwurf und Bau aufwendiger Kulissen über zeittypisches Dekor bis zur authentischen Kostümierung der Statisten sehr kostenaufwendig sein. Bei Aufnahmen an Originaldrehorten ist hinsichtlich des Budgets zu beachten, dass Wohnungs- und Geschäftsinhaber entlohnt werden müssen, dass der Verkehr umgeleitet werden und der gesamte Aufnahmestab inklusive der Darsteller anreisen muss und für die Dauer der Außendrehzeit zusätzlich zur Gage Spesen erhält (vgl. ebd.: 302ff). Deswegen ist eine detailgetreue Ausstattung budgetabhängig. Für den Zuschauer aber bildet eine gelungene Ausstattung die

---

<sup>91</sup> Zit. nach: Manthey 1996: 181.

kaum bewusst wahrgenommene Grundlage für ein überzeugendes Kinoerlebnis. Selbst die kleinsten Fehler und Schlampereien bei der Ausstattung und Requisite werden vom Zuschauer registriert und insofern lohnt sich häufig die Investition (vgl. Manthey 1996: 194). Bei der Erfüllung seiner Aufgaben wird der Szenenbildner durch eine Reihe hochqualifizierter Mitarbeiter unterstützt: Schreiner, Schlosser, Maler, Fotografen etc. Darüber hinaus ist die Arbeit des Szenenbildners eng mit der Arbeit des Maskenbildners und Kostümbildners verbunden. Ein weiterer mit der Ausstattung befasster Fachmann ist der Requisiteur. Er organisiert alle in einer Dekoration vorhandenen beweglichen Teile sowie all jene Dinge, die von den Darstellern genutzt werden. „Er findet zum Beispiel eine Vorkriegsausgabe der ‚Prawda‘ oder sorgt dafür, dass die brennende Zigarre eines Darstellers stets die richtige Länge hat.“ (ebd.: 305)

Wichtig ist darüber hinaus eine enge und aufeinander abgestimmte Zusammenarbeit des Szenen-, Masken- und Kostümbildners sowie des Requisiteurs, da ihre jeweiligen Beiträge stilistisch und farblich genau aufeinander abgestimmt werden müssen (vgl. ebd.).

#### **5.1.10 Filmtitel**

Der Filmtitel ist der Aufmacher, die Visitenkarte eines Films (vgl. [www.movie-college.de](http://www.movie-college.de)). Seine Aufgabe ist es, Aufmerksamkeit und positive Assoziationen zum Film beim potenziellen Zuschauer zu wecken (vgl. Manthey 1996: 446), wobei sein Einfluss auf das Ausmaß und die Art dieser Zuschauer-Aufmerksamkeit nicht unterschätzt werden darf (vgl. [www.movie-college.de](http://www.movie-college.de)).

Ein ausdrucksstarker Filmtitel ist ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie – er soll als eine Art Markenzeichen zum unverwechselbaren Erkennungszeichen des Films avancieren. Angesichts internationaler Filme, die in Deutschland anlaufen, ist hinsichtlich des Filmtitels zu überlegen, ob er übersetzt werden oder als Originaltitel belassen werden soll. Meistens ist es allerdings notwendig, die Titel internationaler Produktionen zu übersetzen, weil sie in der Originalsprache oft nicht erfolgreich sind. Bei anlaufenden US-Filmen in Deutschland ist in erster Linie die Verständlichkeit des Titels von marktstrategischer Bedeutung: „Jeder potenzielle Zuschauer muss aufgrund des Titels ohne viele Fragezeichen sofort verstehen, was ihn beim Kinobesuch erwartet.“ (Manthey 1996: 446)

### 5.1.11 Product Placement

Unter Product Placement ist die gezielte Einbringung von Markenprodukten als Requisite in die Handlung von Filmen zu verstehen.<sup>92</sup> Für diese Platzierung werden vom Auftraggeber Geld oder Sachzuwendungen geleistet (vgl. ebd.). Das Product Placement stellt folglich für den Markenartikelhersteller ein Kommunikationsinstrument seiner Produkte und für den Filmhersteller eine willkommene Finanzierung dar (vgl. Gaitanides 2001: 105). Neben seiner Funktion als Marketinginstrument kommt dem Product Placement somit zugleich eine Bedeutung als Finanzierungselement von Filmen zu. Im Gegensatz zum herkömmlichen Industriemarketing, wo Product Placement in der Regel zum Marketing-Mix-Instrumentalbereich *Kommunikationspolitik* eingeordnet wird, wird es im vorliegenden Fall der Filmvermarktung mit zum Instrumentalbereich *Produktpolitik* gezählt, da die Koordination des Product Placement (auch aus finanzierungstechnischen Gründen) bereits während der Phase der Stoff- und Drehbuchentwicklung erfolgen sollte. Das heißt, für die erfolgreiche Koordination eines Product Placements ist es wichtig, diesbezügliche Ideen und Überlegungen rechtzeitig während der Projektentwicklung und Vorbereitungsphase des Films mit in die Produktüberlegungen und somit in das Produkt (den Film) einzubeziehen und einzuarbeiten.<sup>93</sup> Product Placement kann sich dementsprechend direkt auf die Handlung des Films auswirken.

Während diese Form der Finanzierung (und der Vermarktung) in den USA eine gängige Praxis darstellt, ist ihre Bedeutung im Rahmen der Herstellung deutscher Filmproduktionen bislang noch eher gering (vgl. Gaitanides 2001: 105), was auch mit der Tatsache zu tun hat, dass nur wenige deutsche Filme einem Markenartikelhersteller die Garantie geben können, ein großes oder sogar internationales Publikum zu erreichen. Doch wenn eine hohe Verbreitung wahrscheinlich ist, dann kommt Product Placement auch bei deutschen Filmen zur Anwendung (vgl. Clevé 1997: 154). Während bei amerikanischen Filmen für Product Placement Beträge in Millionenhöhe ausgegeben werden, liegen die Kosten für ein Product Placement bei deutschen Produktionen bei annähernd 50.000 Euro (vgl. Gaitanides 2001: 106). Ferner wird in Deutschland der Einsatz von Product Placement als Finanzierungs- und

---

<sup>92</sup> Unter Product Placement versteht man die Einbindung und das Einblenden bestimmter Markenprodukte wie zum Beispiel bestimmte Softdrinks, Zigarettenmarken, Uhren, Computer, Autos, Sonnenbrillen etc. in die Filmhandlung (vgl. Meffert 1998: 712).

<sup>93</sup> Gespräch am 06.11.2002: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios.

Vermarktungselement von Filmen auch durch die im deutschen Rundfunkstaatsvertrag enthaltenen diesbezüglichen Restriktionen reglementiert, die besagen, dass Filme, die mittels eines Fernsehsenders koproduziert sind, nicht mit Product Placement im Fernsehen gezeigt werden dürfen. Das heißt, im Rahmen einer Fernsehauswertung eines Films ist die Einblendung von Product Placements nicht erlaubt, was die Herausschneidung der entsprechenden Filmsequenzen verlangt. In vielen Fällen allerdings erfolgt eine Fernsehausstrahlung eines Films trotz Product Placement, da häufig von den Verantwortlichen „ein Auge zugedrückt“ wird (vgl. Eggers 2001: 100).

In der Praxis wird das Thema Product Placement durchaus kontrovers diskutiert. Aufgrund einer fehlenden Trennung von Redaktion und Anzeigenteil liegt es in der rechtlichen Grauzone (vgl. Kühner/Sturm 2000: 193). Darüber hinaus sprechen kritische Stimmen von einem „Verstoß gegen die Wettbewerbsitten“ aufgrund von „Schleichwerbung“ und einer „Irreführung der Konsumenten“ durch Product Placement (vgl. Meffert 1998: 712).

Von der Kommunikationsleistung des Product Placements profitieren hauptsächlich die Markenartikelhersteller, in dem ihre Artikel im Film positiv in Szene gesetzt werden. Für den Filmproduzenten ist hingegen, wie bereits ausgeführt, eher der Finanzierungsaspekt von Gewicht. Die Kommunikation für den eigenen Film wird durch Product Placement in der Regel nicht erhöht. Anders verhält es sich diesbezüglich bei der sogenannten Cross-Promotion, auf die unter Punkt 5.2.1 eingegangen wird.

## 5.2 Kommunikationspolitik

„Ohne Kommunikation ist Film ein blindes und stummes Produkt!“<sup>94</sup>

Unter der Kommunikationspolitik sind alle Maßnahmen zur Kommunikation des Filmprojekts in den Markt hinein zusammengefasst, wobei anzumerken ist, dass die folgenden Teilinstrumente Cross-Promotion und Merchandising, die hier unter Kommunikationspolitik eingeordnet werden, auch zur Produktpolitik zu zählen sind.

---

<sup>94</sup> Iljine / Keil (1997: 249).

### 5.2.1 Cross-Promotion<sup>95</sup>

Auf den Bereich des Kinofilmmarketing bezogen, lässt sich eine eindeutige Zuordnung des Marketinginstruments Cross-Promotion weder zum Marketing-Mix-Instrumentalbereich der *Produktpolitik* noch zum Marketing-Mix-Instrumentalbereich der *Kommunikationspolitik* vornehmen. Zum einen erscheint eine Zuordnung des Marketinginstruments Cross-Promotion zum Instrumentalbereich der Produktpolitik sinnvoll, da Überlegungen zur Koordination dieses Marketinginstruments bereits während der Entwicklungsphase eines Filmprojekts angestellt werden sollten – zum anderen erscheint ebenfalls die Zuordnung des Instruments Cross-Promotion zum Instrumentalbereich der Kommunikationspolitik sinnvoll, da durch den Einsatz dieses Marketinginstruments die Kommunikationsleistung sowohl auf den Werbepartner als auch auf den entsprechenden Film gelenkt wird.<sup>96</sup>

Das heißt, im Zuge des Einsatzes des Marketinginstruments Cross-Promotion ergibt sich eine Nutzung der diesbezüglichen Werbe- und Kommunikationsleistung sowohl für den Markenartikelhersteller als auch für den Filmhersteller, indem auf der einen Seite dem Markenartikel-Hersteller durch den Kinofilm öffentliche Präsenz geboten wird und auf der anderen Seite wiederum die Filmhersteller die Reputation und den Bekanntheitsgrad des Markenartikels nutzen, um die Aufmerksamkeit auf ihren Film zu lenken.<sup>97</sup> Cross-Promotion stellt somit sozusagen ein Geschäft auf Gegenseitigkeit dar, sowie den Versuch mehrere Interessen für mehrere Produkte zu bündeln.<sup>98</sup>

Auch im Printbereich und Anzeigengeschäft ist Cross-Promotion möglich. Beliebte Printpartner sind zum Beispiel die Fernsehprogrammzeitschriften „TV Today“, „TV-Movie“ und „TV-Spielfilm“. Diese Zeitschriften stellen häufig eine ganze Seite für ein Gewinnspiel zum Film zur Verfügung und erhalten im Gegenzug von den Industriepartnern ausgewählte Gewinne für das Preisausschreiben (vgl. Auer 2000: 99). Auch beim Hörfunk ist das Gewinnspiel ein beliebtes Mittel, Hörer zu locken und gleichzeitig auf den jeweiligen Film

---

<sup>95</sup> Cross-Promotion = „überkreuzte Aktion“ (Kotler/Bliemel 1999: 1030) oder „gegenseitige Werbeförderung“.

<sup>96</sup> Im Gegensatz beispielsweise zum Einsatz des Instrumentes Product Placement, wo die Werbewirkung in erster Linie auf das Markenprodukt des Werbepartners gelenkt wird.

<sup>97</sup> Gespräch am 06.11.2002: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios.

<sup>98</sup> Anhand des folgenden Beispiels lässt sich die „Doppelzugehörigkeit“ des Instruments Cross-Promotion sowohl zur Produktpolitik als auch zur Kommunikationspolitik deutlich veranschaulichen: Beim Kinofilm „King Kong“ bestand eine Kooperation mit dem Industriepartner „Volkswagen“ zur Vermarktung des neuen Volkswagen-Modells „Touareg“, was zur aktiven Einarbeitung des Produktes „Touareg“ ins Drehbuch führte (Cross-Promotion als Instrument der Produktpolitik). Die Kommunikationsleistung dieser Cross-Promotion-Kooperation für den Kinofilm „King Kong“ bestand wiederum darin, dass die Marketinginstrumente, die von „Volkswagen“ zur Vermarktung ihres neuen Modells „Tourareg“ eingesetzt wurden, einen eindeutigen Bezug zum Kinofilm „King Kong“ aufwiesen.

aufmerksam zu machen. Besonders zweckdienlich ist es, wenn es zum Film einen guten Soundtrack gibt.

Während Cross-Promotion bei den amerikanischen Filmfirmen seit Jahren einen festen Bestandteil des Marketing darstellt, hat es sich bei deutschen Filmproduktions- und Verleihfirmen aufgrund der noch immer geringeren Werbewirkung deutscher Filme bislang nicht wesentlich etabliert.<sup>99</sup>

## 5.2.2 Merchandising

Unter Merchandising ist die Verwendung der Markenzeichen eines Films (Titel, Logo, Charaktere etc.) für die Herstellung von Konsumgütern zu verstehen (vgl. Eggers 2001: 101). Wie bereits das Instrument Cross-Promotion lässt sich das Instrument Merchandising sowohl zur Produktpolitik als auch zur Kommunikationspolitik einordnen. Merchandising-Konzepte werden ebenfalls bereits zu Beginn der Produktionsplanung in ein Marketingkonzept mit eingearbeitet, wobei dabei wichtig ist zu beachten, dass ein genügend großer Planungszeitraum zur Verfügung steht. Durch die Übertragung der „Corporate Identity“<sup>100</sup> auf vielfältige Konsumgüter hat Merchandising eine enorme Kommunikationsleistung für den Film und erhöht dadurch zugleich die awareness für den Film innerhalb seiner Zielgruppe (vgl. Durie/Pham/Watson 2000: 147). Werden die Merchandising-Rechte vorweg an interessierte Unternehmen oder an spezielle Merchandising-Agenturen lizenziert, entsteht darüber hinaus ein Finanzierungsbeitrag<sup>101</sup> für den Film in dem Sinne, dass der Rechteinhaber (der Filmhersteller oder Filmverleih) an den Erlösen aus der Verwendung der Markenzeichen des Films beteiligt wird. Die Lizenzgebühr beträgt zwischen fünf und zehn Prozent der Nettoerlöse und die Lizenznehmer müssen einen Vorschuss auf die zukünftige Lizenzgebühr leisten. Diese Vorschüsse können dann für die Filmherstellung verwendet werden. In den USA beträgt die Höhe der Vorschüsse zwischen einer Viertel und einer Million US-Dollar für Spielzeuge und bis zu 150.000 US-Dollar für T-Shirts. Für die Merchandising Rechte am

---

<sup>99</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

<sup>100</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>101</sup> Folgendes Beispiel soll zur Illustration dienen, welche finanziellen Möglichkeiten im Merchandising liegen: Der Merchandising-Umsatz der „Star Wars“-Filme wird auf ca. neun Milliarden Dollar geschätzt. 45454 offiziell lizenzierte „Star Wars“-Produkte sind derzeit erhältlich. Die Produkte umfassen unter anderem lebensgroße „Star Wars“-Filmfiguren, originalgroße „Star-Wars“-Ausrüstung, Frühstücksflocken, iPod-Hüllen, Hundefutter, Lego-Bausteine, Computerspiele etc. (vgl. „Star Wars – Das Geschäft mit dem Kult: T-shirts, Spielzeug und Handy-Klingeltöne garantieren den Vermarktern Milliardenumsätze“. In: Focus 21/2005: 138).

Film „Werner-Beinhart“ zahlte die Firma Merchandising München zwei Millionen DM Vorschuss (vgl. Eggers 2001: 101).

Alles in allem wird mittels Merchandising versucht, die Popularität und den Erfolg eines Kinofilms auf Produkte zu übertragen, die in gewisser Weise mit dem Kinofilm in Verbindung gebracht werden können, eigentlich aber nichts mit dem Film zu tun haben. Neben Spielen und Bekleidung existiert eine relativ große Vielfalt an Gebrauchsgütern, die für Merchandisingzwecke genutzt werden können. Als vorbildlich dafür ist beispielsweise „Walt Disney“ zu benennen: „Schlafen in einem ‚Micky Mouse-Pyjama‘, erwachen unter ‚König der Löwen-Bettwäsche‘, waschen mit ‚Goofy-Seife‘, Schularbeiten auf ‚Minnie-Papier‘, zeichnen mit ‚101 Dalmatiner-Bleistiften‘, spielen mit ‚Arielle-Puzzles‘ usw.“ (Clevé 1997:157) Den Gipfel finden diese Merchandising-Aktivitäten in eigenen Läden, die ausschließlich mit diesen Merchandising-Artikeln bestückt sind. Zu nennen sind hier beispielsweise die „Disney-Shops“, die „Warner Bros-Shops“ mit „Bugs Bunny & Co“. (vgl. ebd.: 158) Die gängigsten Merchandising-Artikel sind in der Regel aber immer noch die Filmmusik in Form eines Soundtracks und das Buch zum Film, die am besten zwei Wochen vor Start oder zum Start des Filmes auf den Markt gebracht werden sollten. Bei der Gestaltung dieser Artikel sollte eine visuelle Orientierung am Filmposter stattfinden, damit der Wiedererkennungswert erhalten bleibt.

Wie auch schon Cross-Promotion ist auch das Merchandising vorwiegend bei amerikanischen Filmproduktionen vorzufinden. Deutsche Kinofilme bieten sich aufgrund ihrer noch geringen Marktpräsenz bislang selten an, im Vorfeld Merchandising-Konzepte zu entwickeln und entsprechende Partner in der Konsumgüterindustrie dafür zu überzeugen (vgl. ebd.). In Deutschland war dieser Bereich der Medienfinanzierung bisher auf die Figuren der Animationsserien beschränkt, wie beispielsweise „Janosch“, „Benjamin Blümchen“ oder „Biene Maja“. Doch auch hier zeichnet sich langsam eine Änderung ab.<sup>102</sup>

### **5.2.3 Film-PR/Filmpresse**

Unter PR ist nicht die direkte Werbung, sondern die indirekte Beeinflussung zur Verbesserung der Chancen bei der Auswertung eines Films zu verstehen. In erster Linie durch entsprechende Kontakte mit der Presse (vgl. von Hartlieb 1991: 625).

---

<sup>102</sup> Im Bereich des Kinofilm-Merchandising können beispielsweise folgende Konsumprodukte lizenziert werden: Kleidung und Accessoires, Getränke und Nahrung, Gepäck, Taschen, Uhren, Sonnenbrillen, Geschenkartikel, Spielzeug, Computer-Spiele etc. (vgl. Marich 2005: 116).

Auf den Bereich der Filmpresse- und PR bezogen ist es wichtig, dass vor deren Beginn der oder die „Verkäufer“ (Neunzerling 1998: 24) des Films identifiziert worden sind. In der Regel handelt es sich bei diesen „Verkäufern“ um bestimmte Schauspieler/Stars und/oder Regisseur einer Filmproduktion. Allerdings ist angesichts der mangelnden Existenz deutscher Kinofilmstars diesbezüglich zu überlegen, ob nicht die Geschichte bzw. der Inhalt des Films selbst die besten „Verkäufer“ für einen deutschen Film darstellen. Hier gilt es dann, das Besondere des Films herauszuarbeiten und als Aufhänger für die Berichterstattung der Journalisten zu konzipieren. Im Wesentlichen hängt der Erfolg der Arbeit davon ab, wie gut diese „Verkäufer“ in den zielgruppengetreuen Medien positioniert werden (vgl. ebd.: 24f).

### **Filmpresse**

Die Pressearbeit wird in der Regel von PR-Agenturen übernommen, die sich auf den Bereich Film spezialisiert haben.

Größere Produktions- oder Verleihfirmen haben häufig auch eine hausinterne PR- und Presseabteilung. Der Umfang der Filmberichterstattung hängt vom Thema des Films (eine Geschichte mit aktueller Relevanz ist immer im Vorteil), von der Besetzung, vom Regisseur und natürlich von den Kontakten des Pressebetreuers zu den Medien ab und deren Fähigkeit, die Geschichte zu positionieren. Für die Öffentlichkeits- und Pressearbeit eines Films sind kreative Ideen wichtig, um die verschiedenen Angelpunkte des Films für unterschiedliche Medien zu konstruieren (vgl. Durie/Pham/Watson 2000: 140).

Der Arbeitsbereich *Filmpresse* umfasst alle Aufgaben, die eine redaktionelle Veröffentlichung zum Film in Print- oder elektronischen Medien herbeiführen und direkt oder indirekt auf die Produktion verweisen. Die Palette der redaktionellen Veröffentlichungen reicht dabei von der klassischen Filmkritik bis zum medienpolitischen Bericht, der sich des Films nur beispielhaft bedient (vgl. Neunzerling 1998: 9). Die Pressearbeit dient in erster Linie der Kommunikation des Films, das heißt, seiner Bekanntmachung und ist somit ein sehr wichtiger Teil der Herausbringungsstrategie eines Filmes. Während für Werbung mit TV-Spots, Radiospots oder Anzeigen in Printerezeugnissen bezahlt werden muss, ist Pressearbeit nicht käuflich. Von daher kann mit einem verhältnismäßig geringen finanziellen Einsatz mittels einer guten Presseresonanz eine relativ hohe Aufmerksamkeit für den Film erlangt werden. Dabei ist die Planung des Medieneinsatzes, das heißt wann, wie oft und mit welchen Medien zusammengearbeitet werden soll, von besonderer Bedeutung.

Zu Beginn der Pressearbeit muss eingeschätzt werden, in welchem Segment sich der Film befindet und ob er sich überhaupt für Pressearbeit eignet. Extreme Mainstream-Publikumsfilme eignen sich in der Regel weniger für die Pressearbeit, hier ist zur Vermarktung der Einsatz von Instrumenten aus dem Bereich der Werbung am sinnvollsten. Bei sogenannten Pressefilmen (anspruchsvollere Filme, die bei der Presse auf mehr Gegenliebe stoßen) handelt es sich in der Regel um Arthousefilme.

Von besonderer Bedeutung für die Pressarbeit eines Films sind zum einen die Fachzeitschriften der Filmbranche wie „Filmecho/Filmwoche“ oder „Blickpunkt: Film“ und zum anderen insbesondere die Publikumszeitschriften wie beispielsweise die Kinozeitschrift „Cinema“. Wenn im redaktionellen Anteil der „Cinema“ ein mehrseitiger Artikel über einen Film veröffentlicht wird, erübrigt sich meist eine kostenpflichtige Anzeige. Doch auch die Fernsehprogrammzeitschriften wie beispielsweise „TV Spielfilm“, „TV Movie“ oder „TV Today“ sind als klassische Verbündete im Bereich der Pressearbeit für Kinofilme anzusehen, da durch sie die Leute angesprochen werden, die am ehesten zur Hauptzielgruppe des Kinos – die Kinogänger – zu zählen sind, denn hier lässt sich bereits aufgrund der Zeitschriften-Titel darauf schließen, dass ein Interesse für Spielfilme beziehungsweise Kinofilme beim Leser vorhanden ist. Jede Ausgabe dieser Magazine verfügt über einen speziellen Kinoteil.

Darüber hinaus ist eine Zusammenarbeit mit Frauenzeitschriften wie beispielsweise der „Allegra“, „Amica“, „Cosmopolitan“, „Vogue“, „Petra“ oder „Brigitte“, mit Jugendzeitschriften wie „Bravo“, „Bravo Girl“ und den lokalen Stadtmagazinen<sup>103</sup>, die über das kulturelle Geschehen in der Stadt informieren, als sehr nützlich anzusehen. Auch verfügt fast jede deutsche Tageszeitung heutzutage über eine Filmseite mit Kritiken und Rezensionen, von daher bietet sich hier ebenfalls eine gezielte Zusammenarbeit an. Des weitern ist im Bereich der Filmpressearbeit die Zusammenarbeit mit Polit- und Nachrichtenmagazinen wie „Der Spiegel“ als wichtig herauszustellen, da die Meinungsführerschaft im Bereich der Filmberichterstattung insbesondere dem Magazin „Der Spiegel“ zugewiesen wird.<sup>104</sup>

## **Produktionspresse**

Eine erfolgreiche Filmpresse beginnt mit der Organisation und Durchführung von Presseterminen am Set, denn schon während der Dreharbeiten entsteht die Basis für die Grundausrüstung der Pressearbeit. Zu dieser Grundausrüstung ist das Pressematerial, wie

---

<sup>103</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>104</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

vorbereitende Gespräche mit Stab und Besetzung für das nachfolgend zu gestaltende Presseheft, Interviews für das EPK (Electronic Press Kit), Standfotos<sup>105</sup> und Fotoshootings zu zählen (vgl. Hüttersen 1997: 94). Die einzelnen Instrumente der *Produktionspresse* eines Films werden im Folgenden kurz vorgestellt.

#### *Pressemitteilung:*

Ungefähr zwei Wochen vor Drehbeginn sollte eine Pressemitteilung an alle für die Produktion wichtigen Journalisten verschickt werden. Die erste Pressemitteilung enthält nur wichtige Informationen und sollte nicht länger als zwei DIN A4 Seiten sein. Für die inhaltlichen Vorgaben der Pressemitteilung gelten die sechs Ws der Pressearbeit: Wer? Was? Wo? Wann? Warum? Wie?. Die Pressemitteilung sollte die Namen des Stabes und der Besetzung enthalten, sowie Titel und erste Genrebezeichnung der Produktion, die Produktionszeit, Drehorte und eine kurze Inhaltsangabe. Schon jetzt sollten die Besonderheiten und wichtigsten „Verkäufer“ der Produktion herausgestellt werden. Mit dieser Pressemitteilung erfolgt eine erste Positionierung des Films (vgl. Neunzerling 1998: 46ff).

#### *Drehberichte / Hinter-den-Kulissen (kurz HdK –Produktionen):*

Sie sind nicht nur ein Bonbon für kinobegeisterte Besucher, sondern sie verschaffen auch Rechteinhabern sowie Kinobetreibern zum frühestmöglichen Zeitpunkt einen ersten Eindruck von der Produktion. Erfolg versprechende Drehberichte können durchaus den späteren Vertrieb erleichtern (vgl. Neunzerling 1998: 27). Das HdK-Material eröffnet die Möglichkeit, schon lange vor Start des Films Artikel über die Produktion veröffentlichen zu können. Dies erhöht nicht nur die Nachfrage der potenziellen Besucher, sondern eventuell auch die Nachfrage beim Vertrieb. Die Motive reichen von „Regisseur gibt Regieanweisung“ oder „Kameramann schaut durch den Sucher“ bis zur Entstehung eines aufwendigen „Make ups“ oder der Vorbereitung eines außergewöhnlichen „Stunts“. Am Ende der Dreharbeiten wird das vollständige Bildmaterial dem Verleih zur Verfügung gestellt. In der Regel wird das HdK-Material vom Standfotografen produziert, der über die Dauer des Drehs Bestandteil des Teams ist und das gesamte Geschehen fotografisch dokumentiert (vgl. ebd.: 66ff). Bislang haben HdK-Produktionen im Ausland insbesondere in den USA, aber auch in England und Frankreich eine größere Verbreitung. Doch auch hierzulande wird diesen Drehberichten von Zeitschriften und Illustrierten immer mehr Spielraum gewährt – in der Filmzeitschrift „Cinema“ beispielsweise sind Drehberichte regelmäßig auf vielen Seiten zu finden.

---

<sup>105</sup> Definition siehe Glossar.

### *Making of...-Produktionen:*

Das Äquivalent zu den HdK-Motiven für die Presse sind im audiovisuellen Sektor die Making of...-Produktionen. Diese Filme, die auf Beta-SP-Material<sup>106</sup> hergestellt werden, dokumentieren im besten Fall die Filmentstehung vom Dreh über die Postproduktion bis hin zur Premiere. Wenn sich mehrere Sender zur Ausstrahlung dieses Materials überzeugen lassen, lohnt sich die Herstellung durch ein von der Filmcrew unabhängiges Filmteam auf jeden Fall (vgl. Neunzerling 1998: 69).

### *Pressegespräche / Set-Besuche:*

Für die Produktion wichtige Journalisten sollten für einige Stunden an das Set eingeladen werden, um den Dreh „hautnah“ zu erfahren. Für die spätere Berichterstattung kann dieser intime Blick in die Produktion des Films sehr wertvoll sein (vgl. ebd.: 62).

### *Fotos:*

Ein unverzichtbares Mittel für die Pressearbeit ist das Bildmaterial. „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, es ist der Eye-Catcher, der die erste Aufmerksamkeit auf sich zieht – den Film verkauft, und dem die Kritik wenig anhaben kann.“ (Iljine / Keil 1997: 253) Schätzungsweise 80 Prozent der Geschichten verkaufen sich über das Bild – aus diesem Grund ist ein *Standfotograf* von zentraler Bedeutung für die Pressearbeit. Auch sollten für die Herstellung des Presseheftes und für die Zusammenarbeit mit Zeitschriften bereits während des Drehs Portraits von allen wichtigen Personen vor und hinter der Kamera geschossen werden, wobei wichtig ist zu beachten, dass sich der Schwerpunkt der Strategie – das heißt die wesentlichen „Verkäufer“ des Filmprojektes – in den Fotos visualisiert. Auch die bereits vom Verleih vorhandenen Vorstellungen zu Verleihfotos, Anzeigenmotiven und Plakaten können jetzt fotografisch umgesetzt werden. Neben Farbmateriale muss auch s/w-Material<sup>107</sup> hergestellt werden, da auflagenstarke Zeitungen hochwertiges s/w-Ausgangsmaterial benötigen (vgl. Neunzerling 1998: 36). Es ist also festzuhalten, dass ein hervorragendes Bild, ausgestattet mit einer bündigen und guten Bildunterschrift, mehr Aufmerksamkeit erregt als jede ungebildete Kritik. Aufgrund ihrer hohen Effektivität sollte von daher die Pressearbeit mit Bildern nie vernachlässigt werden (vgl. Iljine / Keil 1997: 253). Bei einigen Zeitschriften wie zum Beispiel der „Cinema“ und anderen Life-Style-Magazinen sind die Fotos sogar wichtiger als der Text.

---

<sup>106</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>107</sup> s/w = schwarz-weiß.

### *Timing:*

Ganz entscheidend für Erfolg oder Misserfolg der Pressearbeit ist der zeitliche Ablauf und das richtige Timing. Wenn die Pressekampagne zum falschen Zeitpunkt ihren Höhepunkt erreicht, verliert sie einschneidend an Wirkung (vgl. Neunzerling 1998: 39).

### **Pressearbeit nach Fertigstellung des Films (Startpresse)**

Pressearbeit für Film stellt eine Ergänzung zu den Strategien der klassischen Instrumente Werbung und Promotion dar, kann diese aber keinesfalls ersetzen. Der Vorteil von Werbung und Promotion liegt darin, dass Platzierung und Frequenz von Inhalt und Veröffentlichung bestimmt werden können (vgl. Neunzerling 1998: 9). Deshalb sind die Maßnahmen der Pressearbeit eng mit denen der Werbung (vgl. Teil I – Kap. 5.2.6) zu verzahnen und sollten zeitlich und auch inhaltlich genau miteinander koordiniert werden. Im Folgenden werden verschiedene Instrumente der *Startpresse* vorgestellt.

### *Presse-Dia-Satz:*

Aus dem gesamten Bildmaterial der Produktion werden ungefähr acht Motive („kleiner Presse-Dia-Satz“) ausgewählt, anhand derer die Geschichte des Films erzählt werden kann. Die Motive des kleinen Presse-Dia-Satzes sollten eine Mischung aus Filmszenen und Portraits darstellen, wobei ein Motiv den Hauptdarsteller in einer typischen Szene zeigen sollte. Zu verschicken ist dieser kleine Presse-Dia-Satz sinnvollerweise an alle Printmedien, die in Farbe erscheinen und nicht mehr als einen allgemeinen Hinweis, ein kurzes Portrait oder eine Kritik des Filmprojektes drucken. Für alle Redaktionen, die größere Geschichten planen, wird ein „großer Diasatz“ (zwölf bis zwanzig Motive) zusammengestellt. Für die Berichterstattung in den Feuilletons und Kulturteilen der Tagespresse wird entsprechend dem Dia-Pressesatz der s/w-Pressesatz ausgewählt. Er umfasst in der Regel nur drei bis sechs Motive, wobei von diesen Motiven meist nur eins gedruckt wird und der Rest in den Archiven der Verlage landet. Das heißt, es kristallisiert sich bei jeder Filmproduktion ein Fotomotiv heraus, durch das der Film am besten repräsentiert wird. In der Regel setzt sich dieses eine Motiv in der Presse durch und findet sich dann in beinahe allen Feuilletons und Kulturseiten wieder. Aufgabe des Filmpressebetreuers ist es, dieses Motiv zu entdecken. Der Versand des Fotomaterials sollte frühzeitig zusammen mit dem Presseheft erfolgen (vgl. Neunzerling 1998: 119ff).

### *Pressemappen/Presseheft:*

Das wichtigste Presseinstrument ist das Presseheft. „Es ist Eintrittskarte in die Redaktion. Es ist Visitenkarte, Arbeitsgrundlage, Materialsammlung und Ideengeber für die Journalisten zugleich.“ (Neunzerling 1998: 93) Das Presseheft sollte Informationen zur Produktion (Startdatum etc.), zu Stab<sup>108</sup> und Besetzung (Haupt- und Nebenrollen) mit vollständigen Biografien, Kurzzinhalt<sup>109</sup>, Inhalt<sup>110</sup> und Produktionsnotizen<sup>111</sup> aufweisen. Unter Berücksichtigung der Hauptzielgruppen wird das Presseheft zusammen mit weiterem Material an die Filmredaktionen der jeweiligen Medien geschickt (vgl. Hüttersen 1997: 94f). Die Informationen des Presseheftes müssen genauestens recherchiert sein, denn hier steht schwarz auf weiß, welche Fakten zur Produktion in die Artikel der Redakteure einfließen werden (vgl. Neunzerling 1998: 98).

### *Electronic Press Kit (kurz EPK):*

Nach Fertigstellung des Films wird das EPK hergestellt. Es ist ein wichtiges Presseinstrument für den TV-Bereich. Auf Beta-SP-Material enthält es gewissenhaft ausgesuchte Ausschnitte des Films, die die Fernsehsender nach eigener Wahl als Basismaterial für ihre Berichterstattung in Form von Kinotipps, Talkshow-Beiträgen, Kulturnews, Starportraits und Kinosen-dungen verwenden können. Praktisch jede TV-Redaktion mit Film als Thema sollte unentgeltlich im Umfeld des Filmstarts mit einem EPK bestückt werden. Das EPK ist nicht zu verwechseln mit dem Making of... Es enthält keinerlei Aufnahmen von den Dreharbeiten (vgl. Neunzerling 1998: 85ff).

### *Audio Press Kit (kurz APK):*

Das dem EPK analoge Presseinstrument für den Radiobereich ist das APK. Es umfasst repräsentative Tonausschnitte des Films und je nach Anforderung auch Interviews und Film-musiken, womit der Radioredakteur seinen Beitrag für eine Kinosen-dung, Kultursen-dung oder „Den Kinotipp der Woche“ produzieren kann. Bestückt werden sollten die reichweitenstarken landesweiten Sender, aber auch die örtlich konzentrierten Lokalradios, denn sie gehen oft

---

<sup>108</sup> Dazu zählen: Produktion, Regie, Drehbuch, Kamera, Ausstattung, Kostüme, Maske, Requisite, Licht, Ton, Mischung und Schnitt. Eventuell auch Produktionspresse und Standfotograf (vgl. Neunzerling 1998: 94).

<sup>109</sup> Der *Kurzzinhalt* sollte in drei Zeilen den Film erzählen (vgl. ebd.: 95).

<sup>110</sup> Beim *Inhalt* müssen die dramaturgischen Entwicklungen nachvollzogen werden können. Drei bis vier Seiten Umfang ist Maximum (vgl. ebd.).

<sup>111</sup> Der Begriff *Produktionsnotizen* kommt aus dem Amerikanischen. Hier werden Basis und Hintergrundinformationen zum Film, wie Budget oder Statements wichtiger Persönlichkeiten, geliefert (vgl. ebd.).

ausführlicher auf kulturelle Ereignisse in ihrem Sendegebiet ein. Häufig unterhalten sie Kontakt zum Kino vor Ort. Darüber hinaus sind sie vielfach sehr minimal mit Personal bestückt und auf die Bereitstellung sendefähiger Beiträge und gründlicher APK's angewiesen (vgl. Neunzerling 1998: 88ff).

#### *Pressekonferenzen:*

Da Presskonferenzen mit einem beträchtlichen personellen, finanziellen und organisatorischen Aufwand verbunden sind, sollten sie nur zu besonderen Anlässen ausgerichtet werden, zum Beispiel wenn alle Stars einer Filmproduktion vor Ort sind und anstandslos Rede und Antwort stehen oder zu einem sehr ungewöhnlichen Projekt, das viele interessante Fragen aufwirft. In diesem Rahmen sind gut organisierte Pressekonferenzen eine ausgezeichnete Maßnahme, um den richtigen Medien essenzielle Inhalte zu übermitteln. Anhand der Presseauschnitte sollte später der Erfolg oder Misserfolg der Veranstaltung überprüft werden. Wenn Erwartungen und Resonanz auseinanderfallen, müssen die Fehler identifiziert und bis zum Start des Films behoben werden. Im Anschluss an eine Pressekonferenz ist auch die Organisation von Einzel- und/oder Gruppeninterviews sinnvoll, da jeder Journalist seine Fragen möglichst exklusiv stellen und beantwortet bekommen möchte (vgl. Neunzerling 1998: 52ff).

#### *Pressevorführungen:*

Pressevorführungen sind vor Filmstart exklusiv für die Printmedien organisierte Filmvorführungen, bei denen das Produkt Film einer Schar ausgesuchter Journalisten vorgeführt wird und sich behaupten muss. Vergleichbar ist eine Pressevorführung von daher mit einer industriellen Produktpräsentation (vgl. Neunzerling 1998: 106). Darüber hinaus liegt der Nutzen einer Pressevorführung auch darin, die Mund-zu-Mund-Propaganda unter den Journalisten anzuregen. In der Regel finden Pressevorführungen in den folgenden Städten statt: Hamburg, München, Berlin, Frankfurt, Köln, Düsseldorf, Leipzig, Dresden und teilweise Rostock. Da es in Hamburg und München die meisten Monatsmagazine mit einem dreimonatigen Druckvorlauf gibt, werden in diesen beiden Städten die Pressevorführungen normalerweise drei Monate vor Start des Films durchgeführt. In den anderen Städten werden die Pressevorführung gewöhnlich etwa zwei Wochen vor Start des Films durchgeführt.<sup>112</sup> Wichtig ist, dass vor der Festlegung eines Termins für eine Pressevorführung in Erfahrung gebracht wird, dass sich der Termin mit keinem anderen Pressevorführungs-Termin

---

<sup>112</sup> Gespräch am 06.11.2002: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios.

überschneidet, da sonst nicht gewährleistet werden kann, dass alle geladenen Journalisten auch zur entsprechenden Pressevorführung erscheinen. Um solche Pannen zu vermeiden, existieren in Berlin, Hamburg, Frankfurt, Stuttgart und München freie Pressebüros, in deren Zuständigkeitsbereich die Koordination der einzelnen Pressevorführungs-Termine fällt.

#### *Pressejunktet:*

Ein weiteres wichtiges Instrument zur Startvorbereitung eines Films ist das Pressejunktet. Hierbei stehen die Schauspieler/Stars eines Filmprojekts für einen oder sogar mehrere Tage meist von morgens bis abends den Journalisten aller Mediengattungen für Interviews und Fotos zur Verfügung. Wie schon erwähnt, sind häufig die Stars wichtige „Verkäufer“ des Produkts Film. Kultiviert wurden diese Pressejunktets von den amerikanischen Verleihgesellschaften. Ergebnis dieser Veranstaltungen ist eine weltweite Streuung kurzer, vom Star autorisierter Statements zum aktuellen Filmprojekt. Dem Pressejunktet kommt allein deswegen eine hohe Bedeutung zu, weil es mit übersichtlichem organisatorischem Aufwand die Kommunikation zwischen Verkäufern des Filmprojekts und den Medien bündelt. Der deutsche Film hat gegenüber ausländischen Produktionen den Vorteil, dass seine Stars vor Ort sind, während internationale Stars oft nur für einen Tag Zwischenstation in Deutschland einlegen. Wenn im Vorfeld entsprechend organisiert wird, ist für deutsche Filme eine bundesweite individuelle Betreuung der Presse möglich (vgl. Neunzerling 1998: 108ff).

#### **Öffentlichkeitsarbeit im Bereich der Medien TV und Hörfunk**

Ferner stellt das Fernsehen ein wichtiges Medium für die Film-PR dar. In nahezu jedem Nachrichtenmagazin – wie beispielsweise „Tagesthemen“ (ARD), „heute-journal“ (ZDF) oder „RTL aktuell“ (RTL) – aber auch in vielen Boulevardmagazinen – wie beispielsweise „taff“ (ProSieben), „Brisant“ (ARD), „Hallo Deutschland“ (ZDF) oder „Explosiv“ (RTL) – werden besondere Filmereignisse in kurzen Beiträgen thematisiert. Darüber hinaus finden insbesondere in Kultursendungen – wie beispielsweise „Aspekte“ (ZDF), „Kulturreport“ (ARD) oder „Kulturzeit“ (3sat) – zusätzlich Kurzbesprechungen aktueller Kinofilme statt. Des weiteren existieren einige wenige spezielle Kinosen-dungen, die sich ausschließlich mit dem Thema Film befassen – wie zum Beispiel „Kino Kino“ (Bayerisches Fernsehen) und „Film Ab Spezial!“ (VIVA). Für die entsprechende Filmberichterstattung werden die Fernsehsender mit einem EPK bestückt.

Von Fachvertretern der Filmwirtschaft wird immer wieder bemängelt, dass es im deutschen Fernsehen zu wenig Kinosendungen gibt. „Es wundert mich, dass nicht mehr Kinosendungen im deutschen Fernsehen angeboten werden, denn es handelt sich hierbei um sehr kostengünstige Sendungen. Das gesamte für die Filmberichterstattung notwendige Material (Interviews, Bildmaterial, EPK's, Presseinfos, Hintergrundinformationen) wird vom Verleih kostenlos zur Verfügung gestellt. Zudem läuft jeder erfolgreiche Kinofilm in der Regel auch sehr erfolgreich im Fernsehen. Beispiel: Der Kinofilm „Pretty Woman“, der in Deutschland elf Millionen Zuschauer ins Kino lockte, konnte bei der Erstaussstrahlung im Fernsehen rund achtzehn Millionen Zuschauer verbuchen. Von daher zahlt sich auch für die Fernsehsender eine Kinopromotion günstig aus.“<sup>113</sup> Als ebenfalls sinnvoll herauszustellen, ist der Auftritt der Schauspieler aktueller Filme in Talkshows oder Fernsehunterhaltungssendungen, wobei es in diesem Zusammenhang von besonders großem Wert sein kann, wenn der Schauspieler/Star eines Films an einer Samstagabendshow wie beispielsweise „Wetten dass ...“ teilnimmt. Erfahrungswerte zeigen, dass nach solchen Auftritten die Zuschauerzahlen noch einmal rasant ansteigen.<sup>114</sup>

Desgleichen existieren im Hörfunkbereich wöchentliche Kinosendungen, wie zum Beispiel „12 Uhr mittags - Das Filmmagazin“ (Radio EINS), „Kino im Gespräch“ (infoRADIO) oder „Radio Energy - @ the Movies“. Für die entsprechende Filmberichterstattung werden den Radiosendern APK's zur Verfügung gestellt.

### **Sonstige PR-Aktionen**

Neben der Pressearbeit gibt es noch vielfältige andere Formen der Öffentlichkeitsarbeit, um den Film ins Zentrum des Interesses der Menschen und Medien zu rücken. Eine etwas andere Form der Aufmerksamkeitserregung kam beispielsweise beim Deutschlandstart eines US-amerikanischen Kinofilms durch seinen US-amerikanischen Major-Filmverleih zur Anwendung. Da es in dem Film um zwei Jungen geht, die Basketball spielen, hat der Verleih sich von deutschen Fußballspielern Fußballschuhe signieren lassen, um sie dann im Internet zu versteigern. Der erste Erlös kam einem Kinderheim in Dresden zugute. Obwohl diese Aktion im engeren Sinne eigentlich nichts mit dem Film zu tun hatte, wurde durch sie

---

<sup>113</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

<sup>114</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

Aufmerksamkeit erregt und dem Film einen mehrseitigen Bericht in der Zeitschrift „GALA“ beschert.<sup>115</sup>

Ein weiteres Beispiel von Öffentlichkeitsarbeit amerikanischer Verleihfirmen in Deutschland (zum Beispiel Twentieth Century Fox, UIP, Warner Bros.) ist deren Engagement bei „Stiftung Lesen“. Die Verleihfirmen stellen Unterrichtsmaterialien von Filmen zur Verfügung, wobei es sich meist um Literaturverfilmungen (zum Beispiel „Romeo und Julia“ oder „Herr der Ringe“), Filmen mit geschichtlichem Hintergrund (zum Beispiel „Titanic“) oder Filmen zu brisanten und aktuellen Themen (zum Beispiel „Minority Report“) handelt. Bei „Minority Report“ machte Stiftung Lesen in Zusammenarbeit mit der „Twentieth Century Fox of Germany GmbH“ noch vor dem Bundesstart (3. Oktober 2002) den Inhalt des Science-Fiction-Thrillers zum Thema einer bundesweiten Schulkampagne. An 10.000 weiterführenden Schulen sowie an 5000 Mitglieder des Lehrerclubs „Ideenforum Schule“ wurde eine Unterrichtsbroschüre verteilt, die Jugendliche anregen soll, sich mit der Bestrafung von Verbrechen, aber auch mit fiktionalen Welten auseinanderzusetzen (vgl. „Kampagne zu Minority Report“. In: Blickpunkt: Film 38/2002: 14). Die Verleihfirmen und Stiftung Lesen sehen in dieser Form einer gemeinsamen Kooperation einen Weg bei Jugendlichen die Lust auf Kino und Literatur zu wecken.<sup>116</sup>

#### **5.2.4 Onlinemarketing**

In den Bereich des Online-Marketing fallen alle Marketing-Maßnahmen, die mithilfe des Internets erfolgen können.

Das Internet, das in relativ kurzer Zeit eine massenhafte Verbreitung erfahren hat, gehört heute zum festen Bestandteil der Kommunikation und steht als Werbeträger mittlerweile gleichberechtigt neben den klassischen Medien. Gemäß der am 31. Januar 2008 erschienenen AGOF<sup>117</sup>-Studie „internet facts 2007 III“ haben 41,32 Millionen Deutsche ab 14 Jahren – das heißt 63,7 % der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren – in den letzten 12 Monaten das Medium Internet regelmäßig genutzt (vgl. [http://www.agof.de/die\\_internet\\_facts.353.html](http://www.agof.de/die_internet_facts.353.html)). Darüber hinaus bietet kein anderes Medium eine solch preiswerte regionale, nationale und internationale Streuung von Informationen vierundzwanzig Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr.

---

<sup>115</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

<sup>116</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

<sup>117</sup> AGOF = Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.

Analog zur Struktur der Kinobesucher hinsichtlich des soziodemografischen Merkmals „Alter“ ist auch die Zusammensetzung der Onlinenutzer eher „jung“.

Neben dem soziografischen Merkmal „Alter“ ist ein weiteres Merkmal für die Onlinenutzung der soziodemografische Faktor „Bildung“. In diesem Zusammenhang ist festzustellen, dass sich die Onliner durch ein hohes Bildungsniveau auszeichnen. In Zahlen gesprochen bedeutet dies, dass 28,9 % – entsprechend 11,62 Millionen Onlinenutzer – über eine Hochschulreife bzw. einen Hochschulabschluss verfügen. Die folgende Tabelle 10 gibt Aufschluss über die Struktur und Zusammensetzung der Online-Nutzer in Bezug auf die soziodemografischen Merkmale „Geschlecht“, „Alter“ und „Bildung“.

Tab. 10: Struktur/Zusammensetzung der Online-Nutzer vs. Gesamtbevölkerung in Bezug auf die soziodemografischen Merkmale „Geschlecht“, „Alter“ und „Bildung“<sup>118</sup>

<b><u>Geschlecht</u></b>	<b><u>Internetnutzer (WNK) (in %)</u></b>	<b><u>Gesamtbevölkerung BRD (in %)</u></b>
<b>Männlich</b>	55,4 %	49,1 %
<b>Weiblich</b>	44,6 %	50,9 %
<b><u>Alter</u></b>	<b><u>Internetnutzer (WNK) (in %)</u></b>	<b><u>Gesamtbevölkerung BRD (in %)</u></b>
<b>14-19</b>	12,8 %	8,4 %
<b>20-29</b>	19,3 %	13,4 %
<b>30-39</b>	21,2 %	16,0 %
<b>40-49</b>	22,5 %	19,0 %
<b>50-59</b>	13,4 %	14,4 %
<b>60 und älter</b>	10,8 %	28,8 %
<b><u>Bildung</u></b>	<b><u>Internetnutzer (WNK) (in %)</u></b>	<b><u>Gesamtbevölkerung BRD (in %)</u></b>
<b>Kein oder Hauptschulabschluss</b>	32,5 %	44,4 %
<b>Mittlere Reife</b>	38,6 %	33,8 %
<b>Hochschulreife</b>	28,9 %	21,8 %

Hinsichtlich der genutzten *Onlineinhalte* dominieren Online-Aktivitäten aus den Bereichen Kommunikation, Information und Transaktion.

Eine detaillierte Übersicht über die Art und Häufigkeit der durch die Onliner genutzten Inhalte und Applikationen bietet das im Folgenden aufgeführte diesbezügliche Ranking<sup>119</sup> (vgl.: [http://www.agof.de/die\\_internet\\_facts.353.html](http://www.agof.de/die_internet_facts.353.html)):

<sup>118</sup> Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / 115.750 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14. Jahre) / Angaben in Prozent. Quelle: Eigene Darstellung nach: [http://www.agof.de/die\\_internet\\_facts.353.html](http://www.agof.de/die_internet_facts.353.html)

- Private E-Mails versenden und empfangen:	87,4 %
- Recherche in Suchmaschinen und Web-Katalogen:	86,3 %
- Nachrichten zum Weltgeschehen:	62,9 %
- Online-Shopping:	59,3 %
- Regionale oder lokale Nachrichten:	53,5 %
- Online-Banking:	53,4 %
- Sportergebnisse- und berichte:	37,0 %
- Messenger:	35,9 %
- Chats und Foren:	35,6 %
- Kinofilme, Kinoprogramm:	33,0 %
- Essen, Trinken und Genießen:	28,4 %
- Familie und Kinder:	27,3 %
- Aktuelles Fernsehprogramm:	24,4 %
- Fitness und Wellness:	18,9 %
- Flirten und Kontakte:	18,8 %
- Stars und Prominente:	18,5 %

Das zentrale Instrument der klassischen Online-Werbung ist die Gestaltung einer „Homepage“<sup>120</sup>, da sie die Grundlage aller weiteren Instrumente des Online-Marketing darstellt und sich auf ihr alle Marketingaktivitäten zentrieren. Eine Homepage kann für das jeweilig zu vermarktende Produkt oder für das Marketing treibende Unternehmen selbst erstellt werden. Durch die Homepage wird der entsprechenden Zielgruppe ein individueller Eindruck des zu vermarktenden Produktes bzw. des Unternehmens vermittelt, wobei durch den Einsatz der Faktoren Design, Farb- und Schriftwahl, Bilder, Filme, Informationen und Besuchereinbindung durch Gästebücher, „Webblogs“<sup>121</sup>, „Foren und Wikis“<sup>122</sup> die Homepage-Besucher auf unterschiedlichste Weise emotional und kognitiv angesprochen werden können. Im Bereich der Filmvermarktung lässt sich zwischen „Produzenten-Sites“, „Verleiher-Sites“ und „Film-Sites“ differenzieren. Die Produzenten-Sites werden für die Bereitstellung von Informationen zu früheren, bereits verwirklichten Filmprojekten und neuen bzw. aktuellen Filmvorhaben – auch im Sinne von Referenzen für potenzielle Auftraggeber / Verleiher – genutzt, indem durch die Bereitstellung von Filmkritiken,

<sup>119</sup> Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent.

<sup>120</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>121</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>122</sup> Definition siehe Glossar.

Kinoaufführungsterminen, Sendeterminen und Festival-Listings jeder einzelne Film präsentiert und vorgestellt wird. Um die Aufmerksamkeit auf die Produzenten-Sites zu lenken, wird in der Regel auf den Einsatz klassischer Marketing-Instrumente wie beispielsweise Plakate, Anzeigen etc. verzichtet – die Aufmerksamkeitsgenerierung erfolgt hier in der Regel über „Internet-Suchmaschinen“, Linkaustausch mit anderen Produzenten-Sites und Filmdatenbanken. Hinsichtlich der Verleiher-Sites ist zwischen den Websites der Verleihunternehmen und den Film-Sites zu differenzieren. Auf den Verleiher-Sites werden die einzelnen Filme des Verleihprogrammangebots vorgestellt und präsentiert und als Unterseiten der Website verlinkt. Film-Sites sind eigene Sites zu bestimmten Filmen, die aufgrund ihrer Werbewirksamkeit eine eigene Website erhalten haben (vgl. <http://www.movie-college.de>). Heutzutage verfügt fast jeder anlaufende Kinofilm über seine eigene Internetpräsenz auf der alle für die anzusprechenden Zielgruppe(n) interessanten und wichtigen Informationen, wie beispielsweise Drehberichte, Starinterviews und Trailer<sup>123</sup>, des jeweiligen Films zur Verfügung gestellt werden. Neben der werbewirksamen Ansprache der potenziellen Kinozuschauer durch die Verleiher- und Film-Sites wird auf diesen Seiten in der Regel auch für die Journalisten das für ihre Filmberichterstattung notwendige Material (Pressefotos, Pressehefte, Stabsliste etc.) zum Download zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus bieten allgemeine Kinowebseiten wie „[www.kino.de](http://www.kino.de)“ oder „[www.kinonews.de](http://www.kinonews.de)“ Auskünfte zu aktuellen Filmen.

Im Folgenden werden einige weitere – ebenfalls im Bereich der Filmvermarktung zu nutzende – Instrumente des Online-Marketing vorgestellt:

- „Banner Werbung“: Im Rahmen der Online-Vermarktung mittels des Einsatzes von Werbebannern wird die Werbung in der Regel als Anzeige grafischer Elemente in die Internetseite mit eingebunden (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbebanner>).
- „E-Mail-Werbung“: Im Rahmen des Einsatzes der E-Mail-Werbung werden Konsumenten mittels Werbebotschaften in E-Mails angesprochen mit der Möglichkeit durch den Klick auf einen Link zur Internetseite des werbenden Unternehmens zu gelangen (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetwerbung#Targeting>).
- „AdWords“: Bei diesem Instrument handelt es sich um eine von „Google“ („Google AdWords“) initiierte – mittlerweile auch von anderen Suchmaschinen praktizierte – Form der Werbung, innerhalb derer ergänzend zu den aufgeführten Suchergebnissen in einer auf der rechten Seite der Ergebnisseite angeordneten Spalte kostenpflichtig zu

---

<sup>123</sup> Trailer, die auch im Kino zu sehen sind, können hier heruntergeladen werden, oft bevor sie überhaupt im Filmtheater gezeigt werden.

schaltende Text-Anzeigen eingeblendet werden (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetwerbung#Targeting>);

- „Suchmaschinen-Marketing“: Zu diesem Instrument sind die Maßnahmen zu zählen, die zur Auffindungs-Optimierung einer Webpräsenz auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen eingesetzt werden. Folgende Maßnahmen zur Optimierung der Auffindbarkeit einer Webpräsenz werden im Allgemeinen eingesetzt:
  - Die bezahlte Schaltung von Suchmaschinen-Ergebnissen in Suchmaschinen wie „Google“ („Google AdWords“), „Yahoo“ („Yahoo Search Marketing“) und „MSN“ („Microsoft adCenter“) und anderer Suchmaschinen (vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Online\\_Marketing](http://de.wikipedia.org/wiki/Online_Marketing));
  - Einsatz von Methoden der Suchmaschinenoptimierung, die dazu dienen, dass Websites anhand der Eingabe entsprechender Suchbegriffe auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen auf höheren Plätzen erscheinen (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung>).
- „Pop-up- oder Pop-under-Werbung“: Im Rahmen der Verwendung dieses Instruments der Online-Vermarktung wird zusätzlich zur betrachteten Internetseite ein weiteres Fenster auf dieser Seite geöffnet, welches ausschließlich eine Werbe-Botschaft enthält. Das Pop-up erscheint dabei überlagernd auf der Hauptseite, während das Pop-under im Hintergrund geöffnet wird und erst ersichtlich für den Online-Nutzer wird, wenn er die Hauptseite schließt (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetwerbung#Targeting>).
- „Social Commerce Portale“: Im Bereich der „Social Commerce Portale“ werden Produkte und Dienstleistungen angeboten, die der öffentlichen Bewertung von Nutzern und Käufern ausgesetzt sind. Auf diese Weise geben sich die Nutzer bzw. Kunden untereinander Hilfestellung bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen. Bereits seit mehreren Jahren werden Formen von Social Commerce Portalen beim Online-Auktionshaus „eBay“ (gegenseitige Bewertung bei einem Auktionskauf durch den Käufer und Verkäufer) und dem Online-Buchhandel „Amazon.com“ (hier können von Kunden Online-Rezensionen für Bücher geschrieben werden und die Bücher über ein Online-Bewertungssystem von den Kunden bewertet werden) praktiziert (vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Social\\_Commerce](http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Commerce)).

Diese vorab illustrierten Instrumente des Online-Marketing eignen sich hervorragend als Kommunikationsfläche für Filmmarketing- und PR. Existieren für den zu vermarktenden Kinofilm beispielsweise Kooperationen mit Industriepartnern im Sinne von Cross-Promotion, lassen sich auch auf deren Websites Informationen und/oder Werbung für den Film platzieren.

Ansonsten ist die Platzierung von Filmwerbung- und Information auf den Websites sinnvoll, die thematisch und inhaltlich in Assoziation zum Film stehen, um so auch eine erweiterte Zielgruppenansprache vornehmen zu können. So bietet das Internet im Rahmen des Online-Marketing zusätzlich die Möglichkeit einer Verbindung von Spezialpublika mit Spezialfilmen. „Es kommt zu einer Verbindung von Nischenpublika, die sich für ein bestimmtes Genre interessieren, die sich für eine bestimmte Filmsprache interessieren, die sich für eine bestimmte Epoche interessieren.“ (Trappel 2000: 34) Diese Nischenpublika bilden gemeinsam ein Potenzial für die Vermarktung und Verwertung von Filmen und können mithilfe des Online-Marketing gezielt mit den Produzenten und Vermarktern solcher Filme vernetzt werden. Nach TRAPPEL (2000: 36f) basiert diese Form der Online-Filmvermarktung im Wesentlichen auf den folgenden fünf Elementen:

- Die *Communities*<sup>124</sup>: Mit Hilfe von Online-Communities können weltweit Menschen mit ähnlichen Interessen zusammengebracht und angesprochen werden. Im Rahmen dieser Communities haben beispielsweise Produzenten die Möglichkeit ihrer Community gezielt neue Filme, neue Trailer, Instrumente wie das „*Making of*“ etc. zu zeigen.
- Die *Themenportale*: Produzenten, die ähnliche Filme herstellen, sollten im Internet Themenportale aufbauen und so einen gemeinsamen Auftritt im Internet realisieren. Damit bedienen sie ihre Communities.
- *E-Commerce*: E-Commerce bedeutet, ein Produkt über elektronische Netze zu verkaufen. Für den Produzenten bedeutet dies, dass er die Aufmerksamkeit seines Zielpublikums an Dritte verkaufen kann. Zum Beispiel kann er Werbepartner finden, die sich für das Segment der Menschen interessieren, die der Produzent mit seinen Filmen anspricht. In Hollywood hat zum Beispiel der Regisseur Steven Spielberg die Firma „Net-Company“ gegründet, die sich genau mit diesem Thema beschäftigt.

---

<sup>124</sup> *Communities* (engl.) = Gemeinschaften, Gemeinden. Im Allgemeinen gesprochen fokussieren sich solche sogenannten „(social) communities“ auf das Zusammenbringen von Leuten, die dieselben Interessen und Hobbies pflegen oder daran interessiert sind, die Interessen, Hobbies und Aktivitäten anderer zu erkunden. Innerhalb dieser „social communities“ stellen sich die Nutzer in der Regel mit einem selbstgestalteten Online-Profil dar und haben die Möglichkeit mittels einer Bandbreite von Möglichkeiten – wie beispielsweise „chat“, „email“, „video“, „voice chat“, „file sharing“ (vgl. Glossar), „blogging“, „discussion groups“ etc. – mit anderen Mitgliedern und Nutzern zu kommunizieren bzw. in Dialog/Kontakt zu treten oder anhand bestimmter Kategorien nach Freunden / Bekannten zu suchen (zum Beispiel „ehemalige Schulfreunde“ etc.). Als beliebte und verbreitete „social communities“ sind zum Beispiel „MySpace“ oder „Facebook“ zu nennen (vgl. [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service)).

- *Video-Streaming*: Dieses technische Element beinhaltet die Vision, die Daten eines Films über die erforderliche Bandbreitentechnologie zu übertragen und den Film dann in einer cineastischen Umgebung oder als Heimkino zu präsentieren.

Darüber hinaus lassen sich die Instrumente des Online-Marketing auch mit Maßnahmen aus dem Bereich des „Mobile Marketing“ verbinden. Mit dem Begriff „Mobile Marketing“ werden die Marketingmaßnahmen bezeichnet, die sich an die Zielgruppe der Nutzer drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte (Mobiltelefone, mobile Organizer etc.) richten mit dem Ziel, diese Konsumenten direkt über ihr mobiles Endgerät mit der Werbung ansprechen zu können. Vermittelt werden hier digitale Werbebotschaften in Form von Spielen, Songs, Videos usw. oder digitale Informationen wie beispielsweise – auf den Bereich der Filmvermarktung bezogen – News zum Film oder Start- und Aufführungstermine des Films. Darüber hinaus lassen sich mittels des „Mobile Marketing“ auch digitale Transaktionen (Shopping, Videostreaming usw.) verwirklichen.

### **5.2.5 Verkaufsförderung – Promotientour**

„Unter Promotion kann man all jene Marketing-Aktivitäten einordnen, die dazu geeignet sind, den Film in den Interessenbereich von Kinotheatern (auch Verleihern) und Zuschauern zu rücken, die jedoch nicht unmittelbar mit Pressearbeit und Werbung zusammenhängen.“ (Iljine/Keil 1997: 252) Wichtig bei der Durchführung von Film-Promotions ist, dass sie über die Medien kommuniziert werden. Eine dieser filmbezogenen Promotion-Maßnahmen wird hier vorgestellt:

#### **Promotientour**

Dieses Marketinginstrument – dessen Einsatz in zeitlicher Hinsicht in der Regel nach Durchführung der Film Premiere (vgl. Teil I: Kap. 5.2.7) erfolgt – hat zum Ziel, den Film beim Kinopublikum vor Ort zu bewerben und gleichzeitig die Kinos vor Ort zu unterstützen. Aus diesem Anlass reist eine Gruppe, deren Mitglieder gemeinsam vom Produzenten und vom Verleih ausgesucht wurden (in der Regel Regisseur mit Hauptdarstellern), als „Verkäufer“ des jeweiligen Films in die Filmtheater des Landes. Je nach Zeitbudget der „Verkäufer“ und Resonanz in den Kinos kann diese Promotientour zwischen ein paar Tagen und mehreren Wochen dauern.

Während internationale Stars meist nur einen Tag Zwischenstopp für die Promotion ihres Films in Deutschland einlegen, bleibt diese effektive Marketingmaßnahme den heimischen prominenten Darstellern vorbehalten. Die Kinotouren mit Regisseur und Schauspielern bieten einen großen Vorteil gegenüber dem US-Film. Sie ermöglichen „Kino zum Anfassen“, denn eine Tour der deutschen Schauspieler und Stars durch die heimischen Filmtheater ist für den „normalen“ Kinobesucher ein Erlebnis, das lange im Gedächtnis bleibt und auch die Mund-zu-Mund-Propaganda positiv beeinflusst. „Das Treffen mit einem Filmstar ist Gesprächsthema Nr.1 – in der Familie, in der Freizeit und am Arbeitsplatz.“ (Neunzerling 1998: 142) Wichtig ist, die Promotientour mit entsprechender Pressearbeit zu unterstützen und die Lokaljournalisten über das Ereignis zu informieren, denn nur so wird eine entsprechende Film-Berichterstattung ermöglicht (vgl. ebd.: 143).

## 5.2.6 Filmwerbung

Die Werbung gliedert sich im Bereich der Filmvermarktung in die folgenden Instrumente: TV-Spots, Hörfunk-Spots, Printwerbung in Form von Anzeigenschaltung, der Plakatierung und der Schaltung von Teasern und Trailern in den Kinos. Im Gegensatz zur PR/Öffentlichkeitsarbeit müssen die Maßnahmen der Werbung für Geld gekauft werden.<sup>125</sup> In diesem Zusammenhang ist die Kalkulation des Werbebudgets<sup>126</sup> von besonderer Bedeutung, denn als Grundregel für den effektiven Einsatz von Werbung gilt: Das, was ausgegeben wird, muss langfristig wieder eingenommen werden.

Wie legt man also einen angemessenen Werbeetat fest? Die konkrete Höhe des Etats ist maßgeblich von den Erfolgsaussichten des Films und der für den Kassenerfolg erforderlichen Strategie abhängig. Des weiteren steht die Kalkulation der Werbekosten in einem engen Zusammenhang zur Kopienanzahl, mit der der Film auf den Markt gebracht wird<sup>127, 128</sup>.

---

<sup>125</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

<sup>126</sup> Zur Bedeutung von Budgets: „Jede Art von Planung schlägt sich letztendlich in einem Budget nieder. Ein Budget kann als die schriftlich dokumentierte Zusammenfassung der in Geldeinheiten quantifizierten Vorgaben für bestimmte Organisationseinheiten (Funktionen, Sparten, Objekte beziehungsweise strategische Geschäftsfelder) in einem bestimmten Zeitraum verstanden werden. Dafür kommen sowohl Leistungs- (Erlös-) als auch Kostengrößen in Betracht. Budgets erlauben damit die Steuerung der Kontrolle von Organisationseinheiten.“ (Becker 2002: 768)

<sup>127</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

<sup>128</sup> Auch das Budget für die PR und das Eventmarketing steht im Zusammenhang mit der Kopienzahl. In Abhängigkeit von der Kopienanzahl wird entschieden, wie viel Pressematerial (Pressehefte, EPK's, APK's, Plakate etc.) benötigt wird (Gespräch am 05.03.2003: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios).

Am Beispiel eines deutschen Verleihablegers eines amerikanischen Major-Studios ist hinsichtlich der Werbe- und PR-Budgetierung anzumerken, dass sich diese am Erfolg bzw. Misserfolg des betreffenden Kinofilms im Herkunftsland orientiert. Dennoch lassen sich Erfolg und Strategie nicht immer eins zu eins auf Deutschland übertragen (ebd.).<sup>129</sup>

Für die Herausbringung und Vermarktung eines Erfolg versprechenden US-Films in Deutschland stehen für den Einsatz von Instrumenten aus dem Bereich der Werbung durchschnittlich Budgets in Höhe von 1,8 bis 2 Millionen Euro zur Verfügung. Beispielsweise belief sich das reine für den deutschen Markt zur Verfügung stehende Werbebudget eines bestimmten Hollywood Blockbusters<sup>130</sup> im Jahre 2002 auf nahezu zwei Millionen Euro. Bei deutschen Filmen, die von einem großen Verleih vertrieben werden, umfasst dieses Budget durchschnittlich 400.000 Euro.<sup>131</sup> Folglich sind die Werbeaufwendungen deutscher Filme im Vergleich zu den Werbeaufwendungen amerikanischer Filme sehr gering. Diese Größen-Differenz bezüglich der Budgets kann vermutlich auch als einer der Gründe dafür angesehen werden, dass sich die amerikanischen Filme an der Spitze der Kinocharts halten.

Gezögert haben die hiesigen Verleiher bislang soviel in die Werbung zu investieren, weil es deutschen Filmen oft nicht gelingt, die Ausgaben wieder einzuspielen (vgl. Kallas 1992: 146f).

Wie bereits im Rahmen der PR- und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Teil I: Kap. 5.2.3) herausgestellt wurde, ist es ebenfalls hinsichtlich der Durchführung der einzelnen Maßnahmen aus dem Bereich der Werbung zunächst wichtig zu definieren, ob es sich bei dem zu vermarktenden Film um einen Film aus dem Mainstreambereich oder aus dem Arthousebereich handelt. In der Regel lohnt sich der Einsatz von Instrumenten aus dem Bereich der Werbung eher für die Vermarktung von Mainstream-Publikumsfilmen, zumal der Film das kommerzielle Potenzial haben sollte, die Werbesummen wieder einzuspielen. Im Rahmen der Vermarktung von Arthousefilmen wird im Verhältnis weniger Geld in den Einsatz von Werbemaßnahmen investiert und eher mit den Instrumenten Presse und PR gearbeitet, da es sich bei ihnen um die typischeren Pressefilme handelt<sup>132</sup>.

---

<sup>129</sup> Ebd.

<sup>130</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>131</sup> Unterlagen zum Seminar: Das Marketing-Konzept (27.03.2003), veranstaltet vom Erich Pommer Institut.

<sup>132</sup> Pressefilme sind der Regel Arthousefilme, die gute Kritiken und wohlwollende Berichterstattung in der Presse erhalten, aber meist untauglich für ein Massenpublikum sind (Gespräch am 05.03.2003: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios).

Grundsätzlich ist für den effektiven Einsatz von Werbe-Instrumenten zum einen die Ausrichtung an der identifizierten Zielgruppe bzw. den identifizierten Zielgruppen und zum anderen die Orientierung an einem genau durchdachten Zeitplan (Timing) als wichtig herauszustellen, wobei hinsichtlich des Timing als Ausgangspunkt aller Werbeaktivitäten der Starttermin des jeweiligen Films zu benennen ist. Zur Durchführung der Werbemaßnahmen wird in der Regel eine professionelle Werbeagentur beauftragt.

Obwohl auch im Bereich der Filmvermarktung ein stetiger Anstieg der Werbebudgets zu verbuchen ist, werden hier dennoch bei Weitem (noch) nicht die Summen investiert, wie es beispielsweise im Rahmen der Vermarktung klassischer Industriegüter (Elektrogeräte, Kosmetik, Mode etc.) der Fall ist.

Als eine Begründung dafür können die sehr begrenzten und kurzen Auswertungszeiten eines Kinofilms in Betracht gezogen werden, die wiederum mit der hohen Anzahl wöchentlich neu startender Kinofilme in Zusammenhang gebracht werden können (jedes Wochenende kommen zwölf bis zwanzig Filme neu in die Kinos). Von daher lohnt sich die Investition hoher Summen in die Werbung im Bereich der Filmvermarktung weniger als im Bereich der Vermarktung klassischer Industriegüter, da diese die Möglichkeit haben, sich über einen relativ langen Zeitraum auf dem Markt zu entwickeln (ebd.).

## **TV-Spots**

Werbung im Fernsehen anhand der Schaltung von TV-Spots ist mit hohen Kosten verbunden und deshalb in der Regel nur für die Vermarktung der Filme realisierbar, die über ein großes Werbebudget verfügen, was gewöhnlich ausschließlich auf die großen Publikumsfilme zutrifft.

Beim öffentlich-rechtlichen Fernsehsender „ZDF“ beispielsweise ist die Berechnungsgrundlage für die Kosten der Schaltung von TV-Spots der „1-Sekunden-Preis“, wobei sich die Preise pro Sekunde in € hier in 20 Preisgruppen untergliedern und zwischen 95,00 € (Preisgruppe 1) und 918,00 € (Preisgruppe 20) liegen (vgl. [http://www.zdf-werbung.de/downloads/ctb\\_uploads\\_documents/Preisl.\\_komplett2008.pdf](http://www.zdf-werbung.de/downloads/ctb_uploads_documents/Preisl._komplett2008.pdf)).<sup>133</sup> Welche Preisgruppe der Berechnung zugrunde liegt, hängt von den folgenden Faktoren ab: Monat, Tageszeit, Spotlänge und Sendeumfeld (das heißt, von der Zusammensetzung und Anzahl der Zuschauer, die die Sendung – in dessen Umfeld der TV-Spot ausgestrahlt wird – anschauen).

---

<sup>133</sup> Detaillierte Infos zu den Preisen für die Schaltung von Werbe-Spots beim öffentlich-rechtlichen Fernsehsender „ZDF“ sind in der „Preisliste 2008“ unter [www.zdf-werbung.de/downloads/downloads.htm](http://www.zdf-werbung.de/downloads/downloads.htm) erhältlich.

So liegen beispielsweise die Sekunden-Preise für die Spot-Schaltung im Umfeld der ZDF-Vorabend-Polizei-Serie „SOKO“ – die montags bis mittwochs und Freitag um 18:00 Uhr läuft – im Monat Februar zwischen 438,00 € und 595,00 € und im Umfeld der Info- und Ratgeber-Sendung „WISO“ – die immer montags um 19:25 Uhr läuft – im Monat Februar zwischen 730,00 € und 872,00 € (vgl. [http://www.zdf-werbung.de/downloads/ctb\\_uploads\\_documents/Booklet\\_2\\_2008.pdf](http://www.zdf-werbung.de/downloads/ctb_uploads_documents/Booklet_2_2008.pdf)).<sup>134</sup>

Das heißt, der endgültige Spot-Preis errechnet sich – anhand des Beispiels „ZDF“ – aus dem 1-Sekunden-Preis multipliziert mit der Spotlänge. Da in der Regel für die Vermarktung von Kinofilmen TV-Spots mit einer Länge von 10 oder 30 Sekunden geschaltet werden, liegt der Preis für einen 10-Sekunden-Spot – abhängig von den Faktoren Monat, Uhrzeit und Sendeumfeld der Ausstrahlung – zwischen 950,00 € (Preisgruppe 1) und 9.180,00 € (Preisgruppe 20) und für einen 30-Sekunden-Spot – abhängig von den Faktoren Monat, Uhrzeit und Sendeumfeld der Ausstrahlung – zwischen 2.850,00 € (Preisgruppe 1) und 27.540,00 € (Preisgruppe 20).

Beim privaten Fernsehsender „RTL“ beispielsweise liegen die Preise für einen 30-Sekunden-TV-Spot zwischen 660,00 € (zum Beispiel bei Ausstrahlung im Umfeld des „RTL Shops“) und 132.000 € (zum Beispiel bei Ausstrahlung im Rahmen einer Liveübertragung eines Formel 1 Rennens). Bei Ausstrahlung im Umfeld der Gerichtssendung „Das Jugendgericht“ am Nachmittag liegen die Preise für die Schaltung eines TV-Spots zwischen 6.300 € und 6.900 € und im Umfeld der Sendung „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ am frühen Abend zwischen 27.000 € und 61.500 €<sup>135</sup> (vgl. [http://www.rtl-television.de/3244\\_3254.html](http://www.rtl-television.de/3244_3254.html)).

Insgesamt machen diese Preisangaben zur Spot-Ausstrahlung – am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders „ZDF“ und des privaten Fernsehsenders „RTL“ – deutlich, dass der Einsatz dieses Werbe-Instruments unter einer Investitionssumme von 500.000 Euro wenig sinnvoll ist, da eine Effektivität nur dann gegeben ist, wenn die Ausstrahlung der Spots einige Male wiederholt wird.

Darüber hinaus ist neben dem Spot-Preis für den Werbungstreibenden auch immer das Preis-Leistungs-Verhältnis maßgeblich, das sich im sogenannten Tausend-Kontakt-Preis (TKP) misst. Durch den TKP wird ermittelt, was es letztendlich kostet 1.000 Personen in der

---

<sup>134</sup> Ausführlichere und detailliertere Infos zu diesen Preisen sind in dem Booklet „Programme und Tarife – Ausgabe Februar 2008“ unter [www.zdf-werbung.de/downloads/downloads.htm](http://www.zdf-werbung.de/downloads/downloads.htm) erhältlich.

<sup>135</sup> Bei allen diesen Preisangaben handelt es sich um Jahresdurchschnittspreise der derzeit gültigen Tarifgruppen (Preise 2004). Mit einzubeziehen sind hier zusätzlich die monatlichen Preisunterschiede, die aus der im Jahresverlauf unterschiedlich hohen TV-Nutzung resultieren (vgl. [http://www.rtl-television.de/3244\\_3254.html](http://www.rtl-television.de/3244_3254.html)).

Zielgruppe mit einem Spot zu erreichen und stellt somit das wesentliche Vergleichsmaß für die Effektivität eines TV-Spots dar (vgl. [http://www.rtl-television.de/3244\\_3254.html](http://www.rtl-television.de/3244_3254.html)).

In diesem Zusammenhang sollten bezüglich der Effektivität des Einsatzes des Instrumentes TV-Spots zur Vermarktung eines Kinofilms auch die entsprechenden Marktanteile der jeweiligen Fernsehsender in Betracht gezogen werden. Die folgende Tabelle gewährt eine Übersicht über die Verteilung der Marktanteile<sup>136</sup> bei den in Deutschland und der EU empfangbaren Fernsehsendern:

Tab. 11: Marktanteile der TV-Sender im Tagesdurchschnitt 2007 (Zuschauer ab 3 Jahre, Montag Sonntag, 3.00-3.00 Uhr)<sup>137</sup>

<b>TV-Sender</b>	<b>Marktanteile (in %)</b>
ARD	13,4
ARD-Dritte (38 Sender)	13,5
ZDF	12,9
3sat	1,0
Phoenix	0,9
KiKa	1,2
Arte	0,7
RTL	12,4
RTL II	3,9
Super RTL	2,6
VOX	5,7
n-tv	0,7
SAT.1	9,6
ProSieben	6,5
kabel eins	3,6
N24	0,9
9Live	0,2
Das Vierte	0,8
DSF	1,1
Eurosport	1,0
MTV	0,5
Nick	0,7
Comedy Central (bis 15.01.07 VIVA PLUS)	0,3
DMAX	0,5
VIVA	0,6
Tele 5	0,7

<sup>136</sup> Der Marktanteil gibt den relativen Anteil der Sehdauer einer Sendung/eines Werbeblocks/eines bestimmten Zeitintervalls an der Gesamtsehdauer aller Programme zum jeweiligen Zeitintervall an. (<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/>)

<sup>137</sup> Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/>

Wenn sich im Rahmen der Kinofilmvermarktung für den Einsatz des Instruments TV-Spots entschieden wird, erfolgt für jede einzelne Spot-Schaltung eine exakt strategisch geplante Festlegung des Ausstrahlungsplatzes, wobei insbesondere die inhaltliche Affinität des zu bewerbenden Kinofilms zum TV-Programm bzw. TV-Umfeld im Vordergrund steht. Wenn beispielsweise ein TV-Spot für einen Kinofilm des Genres „Action“ geschaltet werden soll, bietet sich sinnvollerweise ein Ausstrahlungsplatz im Umfeld von Actionfilmen- oder Serien an. Soll hingegen zum Beispiel ein Film per TV-Spot beworben werden, der sich thematisch eher an eine weibliche Zielgruppe richtet, dann erfolgt die Schaltung der Spots in einem Umfeld zu Sendungen, die ein überwiegend weibliches Publikum haben. Genauso verhält es sich bei Kinderfilmen und anderen Genrefilmen.

Zur Vermarktung eines Kinofilms werden in der Regel primär Zehn-Sekunden-Spots im Fernsehen geschaltet. Die Ausstrahlung der TV-Spots startet normalerweise fünf bis zehn Tage, bevor ein Film in den Kinos anläuft. Wenn der Film erfolgreich anläuft, werden die TV-Spots noch eine Woche nach Start weiter ausgestrahlt (vgl. Durie/Pham/Watson 2000: 135). Favorisiert geschaltet werden Werbespots bei den TV-Sendern, die eine hohe Zuschauerbeteiligung der 14 bis 29jährigen Zielgruppe vorweisen können. In der Regel handelt es sich dabei um die *privaten* Fernsehkanäle.

Des Weiteren ist für den effektiven Einsatz des Instruments TV-Spots bei den *öffentlich-rechtlichen* Fernsehsendern der Aspekt als nachteilig herauszustellen, dass die im Verhältnis zu den vergleichsweise hohen Kosten zur Verfügung stehende Zeit für die Ausstrahlung der Spots relativ eingeschränkt ist (bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern dürfen Werbe-Spots ausschließlich in der Zeit von 15:58 bis 19:59 Uhr ausgestrahlt werden (vgl. [http://www.zdf-werbung.de/downloads/ctb\\_uploads\\_documents/Preisl.\\_komplett2008.pdf](http://www.zdf-werbung.de/downloads/ctb_uploads_documents/Preisl._komplett2008.pdf))) und somit eine eingeschränkte Erreichbarkeit der Zielgruppe(n) vorliegt.

### **Hörfunk-Spots**

Im Vergleich zur Schaltung von TV-Spots ist die Schaltung von Werbe-Spots im Hörfunk-Bereich wesentlich kostengünstiger.

Analog zur Berechnung der TV-Werbung wird auch Hörfunk-Werbung pro Werbesekunde berechnet: Der Einschaltpreis für eine Sekunde variiert in Abhängigkeit von den Faktoren „Sendestunde“ und „Wochentag“ (wobei in der Regel zwischen den Wochentagen „Montag bis Freitag“ und dem Wochentag „Samstag“ (bei privaten Hörfunksendern auch „Sonntag“) unterschieden wird). Im Gegensatz zur TV-Werbung sind im Bereich der Hörfunk-Werbung

die Einschaltpreise in Deutschland *nicht* saisonal über das Jahr – abhängig vom Monat – gestaffelt. In der Regel werden Hörfunk-Spots mit einer Länge von 30 Sekunden geschaltet, aber auch kürzere Spots mit einer Länge von 10 bis 15 Sekunden werden produziert, von daher wird zwecks einer besseren Orientierung in den Preislisten der Hörfunksender gewöhnlich neben dem Sekundenpreis auch der Preis für 30 Sekunden angegeben (vgl. [http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf\\_koop.htm?snr=2495](http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop.htm?snr=2495)). Bei der Abnahme größerer Sekundenmengen durch den Werbetreibenden ist die Gewährung von Mengenrabatten durch den Hörfunk-Anbieter üblich. Analog zum Bereich der TV-Werbung ist auch im Bereich der Hörfunk-Werbung das maßgebliche Kriterium für eine erste Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses der „Tausend-Kontakte-Preis (TKP)“.

Die Kernzielgruppe, die im Rahmen der Kinofilmvermarktung durch die Hörfunk-Spots erreicht werden soll, hört morgens in der Zeit von 6:00 bis 9:00 Uhr Radio – also vor der Schule, Berufsschule, Universität oder Arbeit. Im Gegensatz zur TV-Werbung wird im Bereich der Hörfunk-Werbung mehr mit öffentlich-rechtlichen Sendern zusammengearbeitet. Hier verfügt über eine große Zielgruppenaffinität beispielsweise in Köln der Sender „1Live“<sup>138</sup> (WDR) und in der Region Berlin-Brandenburg der Sender „Fritz“<sup>139</sup> (rbb).

Beim Sender „1Live“ liegt der durchschnittliche Brutto-Preis für einen 30-Sekunden-Spot an den Wochentagen Montag bis Samstag in der Zeit von 6:00 bis 18:00 Uhr bei 2.322,92 € und beim Sender „Fritz“ bei 315,63 € (vgl. [http://www.ass-radio.de/fileadmin/downloads/radio/Tarife08\\_071127.pdf](http://www.ass-radio.de/fileadmin/downloads/radio/Tarife08_071127.pdf): 40f).<sup>140</sup>

Bei einem durchschnittlichen Kinofilm werden bis zu 50.000 Euro und bei einem größeren Kinofilm bis zu 100.000 Euro in Hörfunkwerbung investiert.<sup>141</sup>

Die übliche Ausstrahlung von Hörfunk-Spots – wie auch von TV-Spots – erfolgt in Form der Blockwerbung im Rahmen derer eine zusammenhängende Folge von zwei oder mehr Werbespots innerhalb eines Werbeblocks hintereinander gesendet wird (vgl. [http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf\\_koop.htm?snr=5985](http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop.htm?snr=5985)).

---

<sup>138</sup> Kernzielgruppe dieses Senders: Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren (vgl. [http://www.ass-radio.de/fileadmin/downloads/radio/Tarife08\\_071127.pdf](http://www.ass-radio.de/fileadmin/downloads/radio/Tarife08_071127.pdf): 88).

<sup>139</sup> Kernzielgruppe dieses Senders: Erwachsene zwischen 14 und 39 Jahren (vgl. [http://www.ass-radio.de/fileadmin/downloads/radio/Tarife08\\_071127.pdf](http://www.ass-radio.de/fileadmin/downloads/radio/Tarife08_071127.pdf): 168).

<sup>140</sup> Detailliertere Informationen zu den Hörfunk-Spot-Preisen sind auf der „ARD Preisliste 2008“ erhältlich unter: [http://www.ass-radio.de/fileadmin/downloads/radio/Tarife08\\_071127.pdf](http://www.ass-radio.de/fileadmin/downloads/radio/Tarife08_071127.pdf)

<sup>141</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

Darüber hinaus bieten die meisten Hörfunk-Sender nach Vereinbarung unter anderem folgende Sonderformen der Sendung von Hörfunk-Spots an:

- Werbekurzsendung / Werbelangsendung: Im Rahmen dieser Sendeform erfolgt die Integration der Werbeaussage in ein eigenes redaktionelles Umfeld;
- Tandem-Spot: Im Rahmen dieser Sendeform erfolgt die Schaltung zweier 30-Sekunden-Spots vor und hinter einem Musiktitel;
- Live-Spot: Im Rahmen dieser Sendeform werden die Hauptinhalte der Werbebotschaft direkt von einem Moderator einer Hörfunk-Redaktionssendung moderiert und dem Spot auf diese Weise Programmnähe vermittelt;
- Gewinnspiele: Die Gestaltungs-Bandbreite von Gewinnspielen reicht vom einfachen „Frage- und Antwort-Spiel“ bis zu aufwendigeren Gewinnspiel-Sendungen oder Gewinnspiel-Serien. Durch den Einsatz von Gewinnspielen eröffnet sich die Möglichkeit einer besonderen und auffälligen Gestaltung und Platzierung der Werbebotschaft des zu bewerbenden Produktes (vgl. [http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf\\_koop.htm?snr=2495](http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop.htm?snr=2495)). Im Bereich der Kinofilmvermarktung bietet sich die Durchführung von Gewinnspielen insbesondere auch im Rahmen eventuell bestehender Industrie-Kooperationen im Sinne von Cross Promotion an.

Die Schaltung der Hörfunk-Spots, die vorwiegend aus O-Tönen des Films, einem kurzen Text und der Titelmusik bestehen, beginnt in der Regel ungefähr drei bis vier Tage vor dem Start des Kinofilms und überdauert die erste Woche nach Kinostart. Bisweilen startet der Verleih ein sogenanntes „Relaunch“<sup>142</sup>, was bedeutet, dass einige Wochen nach dem Kinostart erneut Spots<sup>143</sup> geschaltet werden mit dem Ziel, die Zuschauerzahl noch einmal zu steigern.<sup>144</sup> Angesichts der im Vergleich zur Schaltung von TV-Spots relativ geringen finanziellen Kosten der Schaltung von Hörfunk-Spots entscheiden sich viele Verleiher, die nicht über ein so großes Werbebudget verfügen, ausschließlich für das massive Einsetzen von Hörfunk-Spots. Besonders wenn der Film über einen guten Soundtrack verfügt, ist dies eine gute Ergänzung zu den übrigen Werbeinstrumenten (vgl. Durie/Pham/Watson 2000: 136). Häufig handelt es

---

<sup>142</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>143</sup> Häufig enthalten diese im Rahmen eines „Relaunch“ gesendeten Spots dann das ggf. positive Echo – in Form von positiven Kritiken – auf den Film.

<sup>144</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

sich bei solchen Filmen um das Segment der sogenannten „Event-Filme“<sup>145</sup>, da dieses üblicherweise viel Musik enthält, die im Rahmen der Hörfunk-Spot-Ausstrahlung eingesetzt und gespielt werden kann.<sup>146</sup> Auch für die Ankündigungen besonderer Ereignisse wie Promotiontours von Regisseur und Schauspielern oder Previews wird der Hörfunk gerne in Anspruch genommen.

### **Print (Anzeigenschaltung)**

Über Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen werden bundesweit täglich Millionen Leser erreicht. Von daher wird mittels der Werbung in Form von Anzeigenschaltung, die gezielt national, regional oder auch lokal geschaltet werden kann, ein erheblicher Teil der Film-Kommunikation abgedeckt. Auch hinsichtlich des Einsatzes des Instruments „Anzeigenschaltung in Printmedien“ ist wiederum ein strategisch durchdachter Zeitplan von erheblicher Bedeutung. Aus diesem Zeitplan sollte abzulesen sein, wann, in welcher Zeitung, in welchem Umfang und zu welchem Preis Anzeigen geschaltet werden.

Begonnen werden sollte mit der Werbekampagne in den Zeitungen ca. zwei Wochen vor Start des Films (vgl. Durie/Pham/Watson 2000: 133).

Analog zur Filmpresse- und PR sind auch für die Filmwerbung in Form von kostenpflichtiger Anzeigenschaltung insbesondere Tageszeitungen (überregional und regional), Publikumszeitschriften (Politmagazine (z. B. „Stern“, „Spiegel“, „Focus“); Frauenpresse (z. B. „Brigitte“, „Petra“, „Cosmopolitan“, „Vogue“); Jugendpresse (z. B. „Bravo“, „Popcorn“); Lifestyle-Magazine (z. B. „GQ“, „MAX“); Stadtmagazine, die Kinozeitschrift „Cinema“) und TV-Programmzeitschriften von Interesse.

Gegenüber der Anzeigenschaltung in Tageszeitungen bietet die Anzeigenschaltung in Publikumszeitschriften allerdings den Vorteil, dass bei ihnen die Zielgruppe und somit der Streuverlust der Werbung besser eingegrenzt werden können, da sich die Zeitschriften genau zu ihren Lesern und somit ihrer Zielgruppe zuordnen lassen. Beispielsweise ist die Anzeigenschaltung für Kinofilme, deren Filminhalt sich vornehmlich an eine weibliche Zielgruppe richtet, in Frauenzeitschriften wie „Cosmopolitan“, „Amica“, „Vogue“, „Petra“ oder „Brigitte“ zweckdienlich.<sup>147</sup> Ein weiterer Vorteil der Publikumszeitschriften ist in ihrer

---

<sup>145</sup> Filme, die vor Start mit viel Werbung und einem „Hype“ aufgebaut werden und nach dem Start, der quasi einem Event gleichkommt, die ersten Wochen gut laufen und dann relativ schnell abfallen, wie „Star Wars“ oder „Spider man“.

<sup>146</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

<sup>147</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

im Vergleich zu den Tageszeitungen längeren *Mindesthaltbarkeit* zu sehen, die in der Regel bei einer Woche liegt.

Als effektive Werbeträger für Filmwerbung sind insbesondere auch die TV-Programmzeitschriften zu benennen. Die Zeitschriften „TV-Spielfilm“ – mit einer Druckauflage von 2.027.325 Millionen<sup>148</sup> – und „TV-Movie“ – mit einer Druckauflage von 2.243.210<sup>149</sup> – richten sich zum Beispiel in erster Linie an eine spielfilminteressierte Klientel und damit an die Kernzielgruppe. Darüber hinaus bieten TV-Programmzeitschriften den Vorteil, dass sich hier die Konsumentenansprache dadurch vergrößert, da sie meist von der gesamten Familie gelesen werden.

Weiterhin von Bedeutung ist die Anzeigenschaltung in Stadtmagazinen wie „Prinz“ (überregionale Stadtzeitung) und für den Berliner Raum beispielsweise in „Tip“ und „Zitty“ (regionale Stadtzeitung). Da die konkrete Entscheidung für einen Kinobesuch erheblich von Ort und Zeit der Filmvorführung gelenkt wird, erfolgt die Auswahl eines Films und eines Kinos häufig mithilfe des Kinoprogramms der Stadtmagazine. Von daher ist es sinnvoll und naheliegend im Umfeld dieser Kinoprogramme die Filmanzeigen zu schalten. Nicht zu vergessen sind Anzeigenschaltungen in den Politmagazinen „Stern“, „Spiegel“ und „Focus“.

Hinsichtlich der Anzeigenform wird differenziert zwischen den „teaser ads“, und den „release ads“. Die „teaser ads“ werden etwa eine bis vier Wochen vor Start des Kinofilms geschaltet und sollen somit als Vorankündigung auf den Film aufmerksam machen sollen. Die „release ads“ werden ab dem Zeitpunkt des Kinofilmstarts vorwiegend in der Lokalpresse geschaltet, in der dann in der Regel auch die Kinos genannt werden, in denen der Film gezeigt wird. Allerdings ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass im Rahmen der strategischen Kinofilmvermarktung die Tendenz dahin geht, dass immer mehr Werbung aus dem Printbereich herausgenommen und in den Fernseh- und Hörfunkmarkt verlagert wird.<sup>150</sup>

Eine nicht ganz eindeutige Trennung von Werbung und redaktioneller Berichterstattung liegt bei den kostenlosen Kinozeitschriften für die Kunden der Fastfood-Unternehmen „McDonald’s“ („McDonald’s Kino News“) und „Burger King“ („Burger Kino Journal“) vor. Die Filmbeiträge, die in diesen Kundenzeitschriften erscheinen, sind kostenpflichtig. Bei einer Auflage von einer Million liegen die Preise für erscheinende Filmbeiträge pro halbe Seite bei

---

<sup>148</sup> Diese Zahl bezieht sich auf die Ausgabe vom 28.12.2007 (vgl. <http://www.ivw.eu/index.php>).

<sup>149</sup> Diese Zahl bezieht sich auf die Ausgabe vom 28.12.2007 (vgl. <http://www.ivw.eu/index.php>).

<sup>150</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

20.000 Euro. Dementsprechend fallen die Rezensionen der Kinofilme sehr wohlwollend aus und vermitteln dennoch eine höhere Glaubwürdigkeit als eine direkt als Werbung zu identifizierende Anzeige. Im Rahmen der Vermarktung kommerzieller Filme werden in der Regel immer solche Beiträge gekauft.<sup>151</sup>

## **Plakatierung**

Angesichts der Konkurrenz, die durch die hohe Anzahl wöchentlich neu startender Filme auf dem Kinofilmmarkt existiert, ist es von Bedeutung, dass ein Filmplakat es vermag, die Aufmerksamkeit auf den Film zu lenken.

Von daher ist es hinsichtlich des Einsatzes des Instruments Plakatierung als wichtig hervorzuheben, dass das Filmplakat so entwickelt wird, dass Verkäufer (in der Regel die Schauspieler und evtl. Regisseur) und Genre des Films klar zu erkennen sind.<sup>152</sup> Der Beginn einer Film-Plakatierung liegt üblicherweise bei zwei Wochen vor Filmstart und wird anschließend noch ca. eine Woche weitergeführt (Durie/Pham/Wason 2000: 126ff).

Die Filmplakate unterschiedlicher Größe und Anfertigung werden vorwiegend an gemieteten Plätzen wie beispielsweise „Großflächen“ – die unter anderem in U-Bahnhöfen zu sehen sind – , „Litfaßsäulen“ und auf „City-Light-Flächen“<sup>153</sup> veröffentlicht.<sup>154</sup>

Ebenfalls effektiv in ihrer Aufmerksamkeitserregung sind die sogenannten „Mega Lights“ (Riesenposter), bei denen Riesenplakate von bis zu 100 Quadratmetern die Wände von großen Bürogebäuden oder Kaufhäusern zieren.

Insgesamt ist eine flächendeckende Plakatierung auf diesen genannten Flächen in ihrer Verbundenheit sehr effektiv, da somit fast alle Einwohner einer Stadt erreicht werden können. Sinnvoll ist eine flächendeckende Plakatierung aufgrund ihrer notwendigen Sichtbarkeit allerdings nur zu den helleren Jahreszeiten Frühjahr und Sommer. In den dunkleren Jahreszeiten Herbst und Winter wird vermehrt auf die beleuchteten „City-Lights“ zurückgegriffen.

Eine kostengünstige Alternative zu diesen vorab beschriebenen Plakatierungs-Formen stellt die sogenannte „Wildplakatierung“ dar. Im Rahmen solch einer „Wildplakatierung“ klebt ein

---

<sup>151</sup> Gespräch am 05.03.2003: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios.

<sup>152</sup> Gespräch am 05.03.2003: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios.

<sup>153</sup> „City-Lights“ = von hinten beleuchtete Plakatflächen.

<sup>154</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

dafür spezialisiertes Unternehmen Plakate an nicht vermietete Brückenpfeiler, Bauzäune, Mauern oder Hauswände. Teilweise werden bei solchen Wildplakatierungsaktionen ganze Städte zugeklebt (in Berlin bis zu 40.000 Plakate). Das Risiko dieser im Vergleich relativ günstigen Form der Plakatierung – nur die Plakate und die Tätigkeit der Plakatierung müssen bezahlt werden, nicht aber die Fläche, auf der das Plakat angeklebt wird – liegt in der Möglichkeit von anderen Wildplakatierern überklebt zu werden.<sup>155</sup>

### **Teaser/Trailer**

Teaser haben eine maximale Länge von dreißig Sekunden und werden bereits zwei bis drei Monate vor Start des Films eingesetzt, um die Aufmerksamkeit des Kinopublikums sehr frühzeitig auf den Film zu lenken. In einigen Fällen werden sie sogar noch früher vor Start des Films – bis zu 12 Monaten vorher – in den Kinos gezeigt. Das heißt, es wird immer frühzeitiger versucht, durch diese Art der Film-Ankündigung die „awareness“ und Erwartungshaltung auf den Film zu schüren.

Die Schaltung von *Trailern* erfolgt in Kooperation mit den Kinobetreibern zur Vorankündigung neuer Filmproduktionen durchschnittlich sechs Wochen vor Start des Films. Sie sind größtenteils 90 bis 150 Sekunden lang und werden in den generellen Kinowerbeblock mit eingefügt. Die Zielsetzung des Einsatzes des Marketinginstrumentes Trailer liegt darin, den Film mitsamt seines Titels, Schauspielern, Regisseur und der Geschichte so früh wie möglich in den Köpfen der Kinobesucher zu platzieren. Parallel dazu soll er bei ihnen eine Erwartungshaltung aufbauen, die im günstigsten Fall darin resultiert, dass sie sich den Film im Kino ansehen. Der Trailer ist eines der wichtigsten Marketinginstrumente, da durch seinen Einsatz fast zu 100 Prozent die anvisierte Zielgruppe (die Kinogänger) erreicht wird.

Die Entwicklung eines Trailers erfolgt in der Regel im Rahmen der Zusammenarbeit einer spezialisierten Agentur, dem Produzenten, Regisseur und Verleih (vgl. Durie/Pham/Watson 2000: 130ff).

In Abhängigkeit vom jeweils vorhandenen Budget werden bei größeren Kinofilmprojekten ungefähr 1000 Trailer-Kopien und bei kleineren Kinofilmprojekten ca. 200 bis 300 Trailer-Kopien vom Verleih hergestellt. Diese Trailer-Kopien werden den Kinobetreibern kostenlos vom Verleih zur Verfügung gestellt. Wann – das heißt vor welchen Filmen – und wie oft die Trailer gezeigt werden, liegt in den Händen der Kinobetreiber. Im Gegensatz zu den USA

---

<sup>155</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

werden in Deutschland die Trailer allerdings nur sehr wenig gespielt. Das liegt darin begründet, dass es die hiesigen Kinobetreiber häufig vorziehen, anstatt der Trailer lieber Werbespots zu zeigen, da sie an ihnen Geld verdienen.

Da es aber auch für die Kinobetreiber wichtig ist, das Kinopublikum auf bald startende Filme in ihrem Kino aufmerksam zu machen, sie aber dennoch auf die bezahlte Werbung nicht verzichten wollen, werden Trailer häufig auf Bildschirmen im Kinofoyer gezeigt.<sup>156</sup> Diese Werbemaßnahme kommt dem Filmverleih und gleichzeitig dem Kinobetreiber zugute.

## **5.2.7 Eventmarketing – Premieren, Festivals, Preise**

### **Filmpremiere**

„The goal of the gala premiere is to secure media coverage of the event and, by extension, increase awareness of the film among cinemagoers. Therefore the presence of journalists, photographers, and television crews is essential, because they will report about the event in widely circulated magazines and gossip columns.” (Durie/Pham/Watson 2000: 146)

Eine Filmpremiere ist eine sehr aufwendig und kostenintensiv zu organisierende PR-Maßnahme, dessen Organisation hauptsächlich in den Händen des Verleihs liegt.

Im Rahmen einer Filmpremiere wird der Film erstmalig einer ausgewählten Schar geladener Gäste aus Wirtschaft, Politik und Kultur mit anschließender Premierenfeier gezeigt. Maßgeblich für die Erzielung von Presse-Aufmerksamkeit und somit für Erfolg und Effektivität einer Filmpremiere, ist der augenfällige Eventcharakter dieses Ereignisses. In diesem Zusammenhang kann es hilfreich sein, wenn ein Star als „Premieren-Verkäufer“ für Publikum und Presse fungiert, denn „klassische Premieren haben immer gezeigt: Das Phänomen Kino ist untrennbar mit den Stars verbunden. Das Publikum will sie erleben (...). Das Interesse und die Begeisterung, die durch den Starbesuch vor Ort in Deutschland ausgelöst werden, könnte man mit keiner noch so intensiven Werbekampagne wecken.“ (Liedke zit. nach: Manthey 1996: 447)

Kann die Filmpremiere nicht mit einem Star als „Premieren-Verkäufer“ aufwarten, besteht die Möglichkeit den Event-Charakter dieser Veranstaltung mittels der Einladung illustrierter und prominenter Personen aus den Bereichen Film/Kultur, Wirtschaft und/oder Politik

---

<sup>156</sup> Gespräch am 08.04.2003: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios.

herzustellen. Stimmen die beschriebenen Faktoren, ist das Medieninteresse an einer solchen Veranstaltung in der Regel sehr groß und liefert dem Film kurz vor Kinostart eine umfassende Berichterstattung in aktuellen TV-Sendungen, Tageszeitungen, Hörfunk-Reportagen und Yellow-Press-Magazinen (vgl. Hüttersen 1997: 96). Im günstigsten Fall wirkt diese Premieren-Berichterstattung bundesweit „als eine Art Initialzündung für den Filmstart.“ (Neunzerling 1998: 129).

## **Filmfestivals**

„Eine möglichst optimale Präsentation auf Festivals (...) ist für den Filmvertrieb unerlässlich.“ (Kallas 1992: 147) Darüber hinaus sind „Festivals (...) nicht nur nützlich, sondern unverzichtbar, um einen Film zu verkaufen. Festivals sind Orte, wo es um eine Zwittergestalt Film zwischen Kunst und Kommerz geht. (...) Festivals schaffen es, Filme zu einem Event zu machen und eine Stimmung zu schaffen, die oft nicht der Realität entspricht.“ (Saredi 2000: 52f)

Jede Woche findet irgendwo auf der Welt ein Filmfestival statt – und fast jeden Monat in Deutschland. Dabei handelt es sich entweder um große A-Festivals, aber auch um kleine, örtlich sehr begrenzte Veranstaltungen. Der Vorteil dieser großen A-Festivals<sup>157</sup> besteht darin, dass alle wichtigen Meinungsmacher und die internationale Presse vor Ort versammelt sind (vgl. Neunzerling 1998: 154).

Für die Vermarktung eines Kinofilms wirkt sich die Teilnahme des Films an einem Filmfestival (innerhalb des Wettbewerbs oder auch außerhalb des Wettbewerbs) sehr günstig aus, da der Film mittels der Berichterstattung zum Festival eine kostenfreie Publicity/Werbung erhält und zugleich die Chancen auf dem Absatzmarkt erhöht werden. Gewinnt der Film im Idealfall darüber hinaus noch einen Preis auf dem Filmfestival, wird dieser positive Effekt noch gesteigert.

Das heißt, für den Produzenten sind diese Veranstaltungen insbesondere aus dem Grund als wichtig zu erachten, da eine begeisterte Publikumsakzeptanz auf einem wichtigen Festival häufig zu (weltweiten) Verkäufen führen kann. Aufgabe der Pressearbeit ist es hier, das positive Echo zu verbreiten (vgl. Clevé 1997: 183). Zudem geben Festivalechos ein gutes Feedback darüber – beziehungsweise stellen eine gute Orientierung dar –, wo die Schwachpunkte des Films liegen (vgl. Lackner 2000: 55).

---

<sup>157</sup> Definition siehe Glossar.

Ferner besteht für den Film im Rahmen einer Festival-Beteiligung die Möglichkeit Prämien zu gewinnen, die zur finanziellen Unterstützung des Regisseurs oder des Produzenten beitragen (vgl. Kallas: 1992: 147).

Da ein Film im Rahmen seiner Teilnahme an einem Filmfestival einer ersten wichtigen Publikums- und Kritikerreaktion- sowie Meinungsäußerung ausgesetzt ist, ist es wichtig vor Planung einer Festivalpräsentation realistisch einzuschätzen, ob der Film wirklich über das Potenzial verfügt auf dem Festival positiv zu begeistern. Ansonsten besteht die Gefahr, dass der Film durch schlechte Kritik niedergemacht wird.

Einige Festivals fungieren gleichzeitig als Filmmarkt bzw. Filmmesse (vgl. Glossar: 487). Hier sind insbesondere zu nennen: Der „marché“ beim Filmfestival von Cannes (Mai), der „AFM American Film Market Los Angeles“ (Januar) und die „MIFED“ in Mailand (Oktober) (vgl. Hediger/Vonderau 2005: 393).

## **Filmpreise**

Filmpreise stellen eine geeignete Möglichkeit dar, nach Filmstart erneut auf einen Film aufmerksam zu machen. In diesem Zusammenhang ist als immer noch größter Verkäufer unter den Filmpreisen der „Oscar“<sup>158</sup> zu benennen, da er mit Abstand die meiste Publicity generiert. Aber auch durch die anderen zahlreichen Preise und Sonderpreise, die auf größeren und kleineren Filmpreisverleihungen in Deutschland und weltweit vergeben werden, erhält die Pressearbeit für einen Film Unterstützung (vgl. Neunzerling 1998: 158).

Der „Hauptverband deutscher Filmtheater e.V.“ (HDF) und die Filmfachzeitschrift „Filmecho/Filmwoche“ verleiht beispielsweise seit 1964 für Filmprojekte, die in Deutschland einen kommerziellen Erfolg verbuchen können, die „Goldene Leinwand“. Verliehen werden kann die „Goldene Leinwand“ für programmfüllende Spiel-, Dokumentation-, Jugend- und Kinderfilme, die in 18 Monaten eine Besucheranzahl von mindestens 3 Millionen vorweisen können. Darüber hinaus wird zuweilen die „Goldene Leinwand für besondere Dienste“ an Persönlichkeiten oder Institutionen der deutschen Filmbranche vergeben.

Die höchstdotierte Auszeichnung für den deutschen Film ist der „Deutsche Filmpreis“<sup>159</sup>, der in Zusammenarbeit der „Deutschen Filmakademie“ und dem „Beauftragen der Bundesregierung für Kultur und Medien“ (BKM) verliehen wird. Im Rahmen der Verleihung

---

<sup>158</sup> Bekanntester internationaler Filmpreis, der einmal im Jahr in den USA von der dortigen Filmakademie für hervorragende Filme und Leistungen in Filmen vergeben wird (vgl. v. Hartlieb 1991: 620).

<sup>159</sup> Definition siehe Glossar.

des Deutschen Filmpreises werden durch den „BKM“ Preisgelder in einer Höhe von insgesamt 2.845 Mio. € an die Preisträger vergeben (vgl. <http://www.deutscher-filmpreis.de>), deren Auswahl durch die Mitglieder der „Deutschen Filmakademie“ erfolgt (vgl. <http://www.deutsche-filmakademie.de/auswahl.0.html>).

Des Weiteren sind in diesem Zusammenhang beispielsweise erwähnenswert der „Bayerische Filmpreis“ (vgl. [http://www.bayern.de/Wirtschaftsstandort/Medienstandort/Medienpreise/bayer\\_filmpreis.html](http://www.bayern.de/Wirtschaftsstandort/Medienstandort/Medienpreise/bayer_filmpreis.html)), der „Studio-Hamburg-Nachwuchspreis“ (vgl. <http://www.studio-hamburg.de/index.php?id=292>), die „Goldene Kamera“ (vgl. <http://www.goldenekamera.de/>) oder der „Bambi“ (vgl. <http://www.bambi.de/index.php?id=39&t=html>).

Preisverleihungen sind auch aus dem Grund für einen Film so wichtig, da in deren Umfeld viele Kinos den Film in ihr Programm aufnehmen möchten. Zudem kann eine Preisgala – als Event aufgebaut – , dem deutschen Film zu mehr Ruhm und positiver Resonanz verhelfen. Auch die mit Preisen ausgezeichneten Schauspieler haben einen langfristigen Nutzen von der Verleihung. Sie erhalten eine Öffentlichkeit/Publicity und können sich somit langfristig einen Namen aufbauen, was sich wiederum positiv auf die Filme auswirkt, in denen sie mitspielen (vgl. „Preis als Promo-Event weiter aufbauen“. In: Blickpunkt: Film 25/2002: 48).

### **5.3 Distributionspolitik**

Die Timingstrategie der Werbung hängt eng mit der Timingstrategie der Distribution zusammen. In diesem Sinne müssen im Bereich der Distributionspolitik folgende Fragen beantwortet werden:

- Zu welchem Startdatum soll der Film herausgebracht werden?
- Mit wie vielen Kopien soll der Film starten?
- In welchen Kinos soll der Film starten?<sup>160</sup>

---

<sup>160</sup> Gespräch am 08.04.2003: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios.

### 5.3.1 Startdatum

Der Kassenerfolg eines Films kann erheblich von der Wahl des Starttermins abhängen: “Those responsible for planning a film’s release date and release pattern can play a pivotal role in determining a film’s box-office fate.” (Durie/Pham/Watson 2000: 108)

Im Wesentlichen hängt es von der jeweiligen Jahreszeit ab, ob die Menschen ins Kino gehen oder eher nicht. In diesem Kontext wird im Kinogeschäft auch vom sogenannten Sommerloch gesprochen, da bei warmen Sommer-Temperaturen die Leute in der Regel weniger ins Kino gehen als zum Beispiel im Herbst oder im Winter. Zudem hat sich gezeigt, dass Kinozuschauer im Winter lieber Sommerfilme und im Sommer lieber Winterfilme sehen. Grundsätzlich ist die beliebteste Jahreszeit für Neustarts der Herbst.<sup>161</sup> Doch wenn es im Zuge der Kinofilmvermarktung gelingt, die Zielgruppe zu aktivieren, können Filme durchaus auch zu „ungünstigeren Zeiten“ erfolgreich laufen. Gerade für kleinere Produktionen kann es sich als sinnvoll erweisen in der Nebensaison zu starten, zudem dann die Konkurrenz durch Starts großer Mainstream-Produktionen ebenfalls geringer ist.

Bezüglich der Wahl des günstigsten Startdatums und der damit zusammenhängenden Positionierung des Films ist darauf zu achten, dass keine Konkurrenzfilme oder Filme desselben Genres zur gleichen Zeit anlaufen, denn zur Erzielung eines großen Zuschauerinteresses sollte möglichst immer eine Alleinstellung im entsprechenden Genre angestrebt werden. Auch ist in diesem Zusammenhang zu beachten, dass aufgrund der derzeitigen wirtschaftlichen Lage die Menschen gezielter ins Kino gehen. Das heißt, wenn zwei Konkurrenzfilme gleichzeitig anlaufen, entscheiden sich die Leute heutzutage in der Regel nur für einen. „Even varying a release by a single week can make a considerable difference in a film’s box-office performance.” (Durie/Pham/Watson 2000: 110)

Auch sollte möglichst vermieden werden, im Umfeld großer Eventfilme wie beispielsweise „Harry Potter“ oder „Herr der Ringe“ zu starten, da durch solche Filme häufig alle anderen anlaufenden Filme vom Markt verdrängt werden.

Aufgrund der immer stärkeren Fixierung auf das Startwochenende eines Films wurde in der Hoffnung auf höhere Besucherzahlen im August 1985 der Starttag auf den Wochentag „Donnerstag“ vorverlegt, da man davon ausging, dass die Wochenendplanung der meisten Deutschen bereits am Donnerstag beginnt. Von daher kommen in Deutschland die neuen

---

<sup>161</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

Filme in der Regel immer donnerstags ins Kino. Nützlich kann es auch sein, wenn der Starttermin in das Umfeld großer Events, wie zum Beispiel die Filmfestspiele in Berlin, Cannes, Venedig oder sogar die Oscarverleihung, gelegt wird, da er möglicherweise von der großen Medienresonanz dieser Veranstaltungen profitiert.<sup>162</sup>

### 5.3.2 Absatzwegpolitik

In Anschluss an die Festlegung des Starttermins erfolgt die Festlegung der Kopienanzahl, anhand derer eine bestmögliche Markteinführung des Films gewährleistet werden kann. Hauptsächlich kommen in diesem Zusammenhang die zwei folgenden Strategien zur Anwendung: Start des Kinofilms mit einer *höchstmöglichen* Anzahl von Kopien mit dem Ziel, bereits am Startwochenende maximale Zuschauerzahlen zu erreichen und Start des Kinofilms mit einer *eher geringen* Anzahl von Kopien, die nach Start sukzessive erhöht wird.

Die erstere genannte Strategie wird in der Regel bei kommerziellen Produktionen mit hohem Budget angewandt, da diese Form eines flächendeckenden Filmstarts einen hohen – flächendeckenden – Werbeaufwand impliziert. Der Vorteil einer flächendeckenden Filmherausbringung mit hoher Kopienanzahl besteht in der Verdrängung von Konkurrenzfilmen, deren Budget den Aufwand einer hohen Startkopienanzahl nicht zulässt.<sup>163</sup>

Ferner führt die mittels der hohen Kopienanzahl erreichte große Verbreitung des Kinofilms zu einer beträchtlichen Beschleunigung seiner Kinoauswertung. Dieser Effekt wird von den großen Filmverleihern durchaus gewünscht, da eine beschleunigte Kinoauswertung des Films gleichermaßen einen schnelleren Geldrückfluss impliziert (vgl. Schröder 1995: 57). Darüber hinaus kommt diese Herausbringungs-Strategie bei „schwächeren“ Filmen zum Einsatz, denen nicht das Potenzial zugesprochen wird, sich nach ihrem Start lange in den Kinos halten zu können. Hier wird dann mittels eines flächendeckenden Starts verbunden mit einem enormen Werbeaufwand versucht, die Zuschauer am ersten Wochenende ins Kino zu locken, da sich zu diesem Zeitpunkt ein durch die Mundpropaganda initiiertes Effekt noch nicht negativ auf den Film auswirken kann (vgl. Durie/Pham/Watson 2000: 114).

Die zweite benannte Strategie wird insbesondere im Bereich der Herausbringung von Arthouse-Produktionen oder kleineren Filmen eingesetzt. Diese Kinofilme werden mit einer

---

<sup>162</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

<sup>163</sup> Die in Deutschland ansässige Tochter eines US-amerikanischen Major film studios startet große Filme in der Regel mit einer Anzahl von 800 bis 1000 Kopien. Bei einer Anzahl von 4.832 (Stand 2007 (vgl. Teil I: Kap. 3) vorhandenen Leinwänden in Deutschland wird somit ungefähr ein Viertel dieser Leinwände durch solch einen groß gestarteten Film belegt (Gespräch am 05.03.2003: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios).

geringen Anzahl von Kopien in ausgewählten Programmkinos und in ausgewählten Großstädten (meist in den Schlüsselstädten Berlin, Hamburg, München, Frankfurt, Düsseldorf, Stuttgart, Dresden, Leipzig und Erfurt) gestartet. Entwickelt sich der Film mittels einer positiven Mundpropaganda gut, wird die Kopienzahl später erhöht und der Start auf weitere Städte ausgedehnt (vgl. Durie/Pham/Watson 2000: 114f).

Deutsche Kinofilme kommen in der Regel mit durchschnittlich 350 Kopien ins Kino. Auch hier gilt die Verfahrensweise, dass im Falle eines erfolgreichen Filmstarts, die Kopienanzahl in den nachfolgenden Wochen sukzessive erhöht wird.

Die Buchung der Kinos, in denen der Film gezeigt werden soll, sollte so zeitig wie möglich erfolgen, denn je früher der Verleih weiß, wann und in welchen Kinos der Film startet, um so genauer kann er die gesamte Veröffentlichungs-Kampagne darauf abstimmen. Im Bereich der Herausbringung von Mainstreamfilmen sollten die Termin-Koordination und die Leinwand-Buchung mindestens sechs Monate im Voraus vom Verleih organisiert werden. Bei kleineren Filmen reicht ein Vorlauf von zwei bis fünf Monaten (vgl. Durie/Pham/Watson 2000: 106).

Gewöhnlich werden den Kinobetreibern zweimal jährlich vom Verleih ein oder zwei Filmstaffeln<sup>164</sup> angeboten, in denen alle Filme des aktuellen Verleihprogramms enthalten sind. Eine Strategie, die in diesem Zusammenhang aufgrund der durch das immer größer werdende Filmangebot entstehenden Konkurrenz insbesondere von den großen Verleihunternehmen in Deutschland angewendet wird, ist das sogenannte „Block-Booking“<sup>165</sup>. Bestandteil dieser Strategie ist, dass die Kinobetreiber sich für eine *komplette* vom Verleih angebotene Staffel – die zum einen sehr attraktive Filme, zum anderen aber auch ein oder zwei weniger attraktive Filme enthält – entscheiden müssen. Die Filme dieser kompletten Staffel werden dann in der Regel für eine Laufzeit von drei bis vier Wochen verliehen, wobei die Laufzeit eines Films von seiner sogenannten „Prolongationsfähigkeit“ abhängig ist. Unter dieser in Deutschland bestehenden „Prolongation“ ist die für jede Kinoleinwand errechenbare Untergrenze der Wochenendkinobesuchs-Zahlen (Wochenend-Zuschauerindex) zu verstehen, bei deren *Überschreitung* die Kinobetreiber den Film weiter spielen müssen – unabhängig davon, ob ihnen bereits ein neuer Kinofilm für die betreffende Leinwand zur Verfügung steht.

Insgesamt wirken sich die durch die „Prolongation“ erwirkten längeren Laufzeiten grundsätzlich schlecht für die nachfolgenden Filme aus, da diese jetzt entweder auf die

---

<sup>164</sup> Je nach Größe des Verleihs können diese Filmstaffeln 6 bis 30 oder mehr Filme enthalten (Gespräch am 05.03.2003: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios).

<sup>165</sup> Block-Booking = Paketbuchung.

Leinwand warten müssen und sich somit ihr strategisch geplanter Starttermin verschiebt oder sie im schlimmsten Fall sogar gänzlich aus dem Programm des Kinos fallen.

Wird indessen diese für jede Kinoleinwand errechenbare Untergrenze der Wochenendkinobesuchs-Zahlen unterschritten, kann es bereits vor Ablauf der vertraglich geregelten Mindestlaufzeit zu neuen Verhandlungen zwischen Kinobetreiber und Verleih kommen, die entweder dazu führen, dass der Film vorzeitig abgesetzt wird, gegen einen neuen Film des entsprechenden Verleihs ausgetauscht wird oder dass die Verleihmiete vom Verleih reduziert wird. Die grundsätzliche Problematik bei den diesbezüglichen Verhandlungen zwischen Kinobetreibern und Verleihern ist, dass niemand im Voraus prognostizieren kann, wie sich ein Film entwickelt.

Weiterhin von Bedeutung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Verleih und Kinobetreiber ist, dass der Kinobetreiber sein Publikum kennt und richtig einschätzen kann, welche Filme in seinem Kino Potenzial zum Erfolg haben und welche nicht. Denn nur so obliegt dem Verleih die Möglichkeit, die richtigen Filme anzubieten.<sup>166</sup> „Targeting the right cinema for a particular film is an important part of a distributor’s marketing strategy. To do this, the distributor has to know the seating capacity of the cinema and the type of audience that it usually attracts. Identifying a cinema’s audience profile is particularly important for specialized films that target niche audiences.” (Durie/Pham/Watson 2000: 105)

## 5.4 Preispolitik

Da beim Konsum eines Films durch den Endverbraucher kein Marktpreis für das Produkt Kinofilm besteht, sondern lediglich ein Marktpreis für die Dienstleistung Kinobesuch, fällt der Marketing-Mix-Instrumentalbereich Preispolitik im Großen und Ganzen in den Zuständigkeitsbereich der filmwirtschaftlichen Organisation Kinobetrieb. Das heißt, eine Gestaltung des Preises, mit der eine Person zum Kaufen einer Eintrittskarte bewegt werden kann, ist für den Filmhersteller nicht möglich (vgl. Eggers 2001: 24).

Von daher besitzt der Marketing-Mix-Instrumentalbereich Preispolitik im Bereich der Herstellung und Vermarktung des Produktes Kinofilm an sich einen geringen Stellenwert. Von ihr wird nur dann Gebrauch gemacht, wenn es sich um einen unabhängigen und finanziell starken Produzenten handelt. Er hat dann die Möglichkeit, einen sogenannten frei finanzierten Kinofilm zu produzieren und kann, je nach Erfolg, dessen Preis bei der

---

<sup>166</sup> Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003.

Lizenzierung an das Pay TV und das Free TV festlegen. Bei der in Deutschland üblichen Filmfinanzierung (durch Filmförderung, Fernsehen und gegebenenfalls Verleih) (vgl. Teil I: Kap. 3.6) ist aber in der Regel der Abgabepreis an die jeweiligen Verwertungsstufen bereits im Vorfeld im Interesse des Geldgebers festgelegt (vgl. <http://www.arrangementgroup.de>).

## **II Einführung in die Empirie: Dokumentation der Perspektive und Methodik des Forschungsprozesses**

### **1 Forschungsleitende Fragestellungen**

Eine empirische Untersuchung über die Rahmenbedingungen eines professionellen Kinofilmmarketing in Deutschland begibt sich auf ein relativ unerforschtes Terrain und verfügt von daher über einen explorativen und in diesem Sinne qualitativ orientierten Charakter. Im Zentrum steht dabei, die auf der Praxis und des Expertenwissens basierende Aufdeckung und Erarbeitung neuer inhaltlicher Kategorien und ihrer inhaltlichen Beziehungen zueinander, wobei „Verfahren des Fallvergleichs, der Fallkontrastierung und der Typenbildung eine bedeutsame Rolle“ (Kelle/Kluge 1999: 9) spielen (vgl. Teil II: Kap. 4.2). Trotz der starken Orientierung dieser explorativen Untersuchung am empirischen Datenmaterial ist auf die Bedeutung des theoretischen Vorwissens hinzuweisen, dessen zentrale Funktion im qualitativen Forschungsprozess weniger darin besteht „dem Forscher oder der Forscherin die Formulierung präziser Hypothesen zu ermöglichen, sondern vielmehr darin, ihn oder sie für relevante Aspekte des Datenmaterials ‚theoretisch zu sensibilisieren‘.“ (Kelle/Kluge 1999: 12). Das theoretische Vorwissen, welches als „empirisch nicht gehaltvolles Theoriewissen“ (Kelle/Kluge 1999: 36) in Teil I ausführlich dargestellt wurde, wird zudem konkret in den qualitativen Forschungsprozess integriert, indem die explorative Untersuchung nicht hypothesengeleitet ist, sondern die folgenden theoriegeleiteten Forschungsfragen zentriert in den Mittelpunkt stellt:

- Wie lässt sich das Verständnis der Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Produkt (Kino)-Film als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut beschreiben und welche praxisrelevanten Konsequenzen ergeben sich daraus für die Kinofilmvermarktung?
- Wie lassen sich die professionsspezifischen Voraussetzungen und Merkmale kinofilmmarketingstrategischen Handelns beschreiben? – Welche professionsspezifischen Merkmale weisen die Kinofilmmarketingfunktionsträger auf

und welche berufsfeldbezogenen Qualifikationsanforderungen stehen in der Praxis aus Sicht der Marketingakteure im Vordergrund?

- Über welche quantitativen personellen und finanziellen Ressourcen verfügt der Bereich Kinofilmmarketing in der Unternehmenspraxis der Kinofilmverleih- und Kinofilmproduktionsunternehmen?
- Welcher Stellenwert wird dem Einsatz der Kinofilmmarketing-Instrumente von den Marketingakteuren in der Praxis beigemessen? Lässt sich eventuell eine diesbezügliche Differenz (1.) zwischen der Vermarktung von Arthouse- und Mainstreamfilmen und (2.) zwischen dem idealtypischen Stellenwert und der realtypischen Praxisrealität identifizieren?
- Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion im Bereich des Tätigkeitsfeldes Kinofilmmarketing (1.) in quantitativer Hinsicht (Beginn, Häufigkeit) und (2.) qualitativer Hinsicht (Stellenwert, Konflikt- und Problemfelder, problemfeldbezogene Lösungs- und Optimierungsansätze)?
- Welche grundsätzlichen Problemfelder lassen sich aus Sicht der Kinofilmmarketingfunktionsträger im Bereich einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme identifizieren und welche problemfeldbezogenen Lösungs- und Optimierungsansätze sind nach Ansicht der Marketingfunktionsträger in Betracht zu ziehen?

Diese mittels der aufgeführten Fragestellungen repräsentierten Forschungsschwerpunkte stehen im Zentrum der explorativen – rekonstruktiv methodisch orientierten – Studie.

Doch trotz der in Verbindung mit dem Charakter der Studie stehenden relativen Offenheit des qualitativen Forschungsprozesses läuft dieser methodisch kontrolliert ab, denn „das schönste Ergebnis ist wissenschaftlich wertlos, wenn nicht das Verfahren genau dokumentiert ist, mit dem es gewonnen wurde. Bei quantitativer Forschung reicht da in der Regel der Hinweis auf die verwendeten Techniken und Messinstrumente aus, denn sie sind ja standardisiert vorgegeben. In qualitativ orientierter Forschung dagegen ist das Vorgehen viel spezifischer auf den jeweiligen Gegenstand bezogen, werden die Methoden meist speziell für diesen

Gegenstand entwickelt oder differenziert. Das muss bis ins Detail dokumentiert werden, um den Forschungsprozess für andere nachvollziehbar werden zu lassen.“ (Mayring 2002: 144f)

In diesem Sinne werden die einzelnen Verfahrensschritte, die auf den Forschungsgegenstand dieser Studie und den Charakter des hierzu vorliegenden empirischen Interview-Datenmaterials bezogen entwickelt wurden, detailliert erläutert und beschrieben.

## **2 Strategie der (qualitativen) Fallauswahl**

### **2.1 Definition und Ermittlung der Grundgesamtheit**

Primär bezieht sich die Studie auf die Marketingfunktionsträger der filmwirtschaftlichen Kinofilmproduktions- und Kinofilmverleihunternehmen, also auf diejenigen, die sich in diesen zwei Unternehmens-Typen im Rahmen ihrer Unternehmenspraxis mit der Vermarktung des Produktes Kinofilm auseinandersetzen. Ergänzend werden Marketingfunktionsträger von Agenturen, die sich auf Filmpresse- und/oder Filmmarketing spezialisiert haben und von den Produktions- und/oder Verleihunternehmen als Dienstleister beauftragt werden, in die vorliegende Studie mit einbezogen. Nachstehend erfolgt die separate Erläuterung der Voraussetzungen und Vorgänge zur Definition und Ermittlung der Grundgesamtheit der drei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typen Kinofilmproduktion, Kinofilmverleih und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse).

#### **2.1.1 Kinofilmproduktion**

Bei Wolfgang Seufert (2002: 15) und Harald Heider (2002: 7) wird von einer Anzahl von ca. 450 Kinofilmproduzenten ausgegangen. De facto ist aber davon auszugehen, dass die tatsächliche Anzahl wesentlich geringer ausfällt, denn zuweilen ist es ja so, dass sich Produzenten bzw. Produktionsunternehmen bereits gerne als „Kinofilmproduzent“ bzw. „Kinofilmproduktionsunternehmen“ betiteln, auch wenn vielleicht nur ein Kinofilm innerhalb der letzten fünfzehn Jahre produziert wurde.<sup>167</sup>

Da keine aktuellen und vollständigen Verzeichnisse existieren, die ausschließlich *Kinofilmproduzenten* in Deutschland erfassen, ist die Ermittlung der Grundgesamtheit der

---

<sup>167</sup> In Anlehnung an ein Telefongespräch mit Harald Heider (Gruppenleiter Research für Medien und Telekommunikationswerte, DZ-Bank Frankfurt) am 01.03.04.

Kinofilmproduzenten als erstes Resultat der Studie anzusehen. Als Grundlage für diese Ermittlung dienten die Starts uraufgeführter nationaler Filmproduktionen (Spiel- und Dokumentarfilm) vom 01.01.1999 bis 16.12.2004 in den deutschen Kinos<sup>168</sup>. Der Zeitraum wurde auf diese sechs Jahre begrenzt, um die Aktualität der Befragung nicht zu gefährden. Die Gesamtanzahl der Starts uraufgeführter nationaler Kinofilmproduktionen in der besagten Zeitspanne liegt bei 596.

Zu den gestarteten Filmen wurden jeweils die zugehörigen Produzenten bzw. Produktionsfirmen ermittelt. Die besagten Filmstarts und die dazugehörigen Produzenten bzw. Produktionsfirmen wurden auf Basis der „FFA Geschäftsberichte (1999-2002)“, der „FFA intern – info international Nr.1/04“ und des Internetportals der Filmfachzeitschrift „Blickpunkt: Film“: „www.mediabiz.de“ recherchiert. Da diese Recherche bereits im März 2004 stattgefunden hat, sind die Starttermine ab April 2004 bis 16.12.2004 aus einer *Vorschau* der Filme nach Startdatum des Internetportals der Filmfachzeitschrift „Blickpunkt: Film“: „www.mediabiz.de“ entnommen. Aus diesem Grund konnten die Starttermine vom 01.01.2004 bis 16.12.2004 nicht vollständig erfasst werden.

Insgesamt wurden im März 2004<sup>169</sup> 299 Kinofilmproduzenten bzw. Kinofilmproduktionsunternehmen ermittelt. Unterteilt man diese Anzahl auf die Hauptmedienstandorte München, Berlin/Potsdam, Hamburg und Köln, ergeben sich folgende Zahlen<sup>170</sup>:

- Großraum München: 85
  - o München direkt: 67
  - o Geiselgasteig: 7
  - o Unterföhring: 4
  - o Garching: 1
  - o Grünwald: 2
  - o Ismaning: 3
  - o Taufkirchen: 1
- Berlin / Potsdam: 99
  - o Berlin: 89

---

<sup>168</sup> Die Starts von Filmproduktionen in den deutschen Kinos wurden deswegen als Auswahlkriterium für die Grundgesamtheit herangezogen, weil sich so am besten festmachen ließ, ob es sich bei dem jeweiligen Produktions- bzw. Verleihunternehmen auch wirklich um ein filmwirtschaftliches Unternehmen handelt, das *Kinofilme* produziert bzw. verleiht.

<sup>169</sup> Da der Filmmarkt einer gewissen Flexibilität unterliegt, sind diese Zahlen nicht als Fixzahlen zu betrachten, sondern beziehen sich ausschließlich auf den Zeitraum März 2004.

<sup>170</sup> Der Standort München umfasst auch die Filmproduktionsfirmen, die im Umkreis von München liegen; der Standort Potsdam ist dem Standort Berlin zugeordnet. Die gleiche Anordnung gilt auch für die Filmverleihfirmen.

- Potsdam: 10
- Hamburg: 19
- Köln: 34

Die restlichen 62 Kinofilmproduzenten bzw. Kinofilmproduktionsunternehmen sind wie folgt im gesamten Bundesgebiet verteilt:

- Aachen: 1
- Aschheim: 1
- Baden-Baden: 1
- Borkum: 1
- Bottrop-Kirchhellen: 1
- Brandenburg: 1
- Bremen: 2
- Dessau: 1
- Dresden: 1
- Düsseldorf: 4
- Emmerich am Rhein: 1
- Erfurt: 1
- Finsing: 1
- Frankfurt am Main: 4
- Freiburg: 1
- Fürth: 1
- Hannover: 4
- Heidelberg: 1
- Hürth: 4
- Kehl am Rhein: 1
- Kiel: 1
- Krefeld: 2
- Leipzig: 8
- Ludwigsburg: 4
- Mainz: 1
- Mannheim: 1
- Neufahrn: 1
- Polling: 1
- Pulheim-Sinnersdorf: 1

- Rostock: 1
- Rüsselsheim: 1
- Stuttgart: 4
- Tübingen: 1
- Wiesbaden: 2

Von diesen insgesamt 299 ermittelten Kinofilmproduzenten bzw. Kinofilmproduktionsunternehmen sind fünf insolvent (München 2; Berlin 1; Potsdam 1) und bei vieren handelt es sich um eine Filmakademie/Filmhochschule/Kunsthochschule (München 1; Berlin 1; Köln 1; Ludwigsburg 1).

Für die darauf folgende Adressen- und Telefonnummerrecherche der ermittelten Kinofilmproduzenten bzw. Kinofilmproduktionsunternehmen dienten die einschlägigen Datenbanken der Internetportale der Filmfachzeitschrift „Blickpunkt: Film“: [www.mediabiz.de](http://www.mediabiz.de), der „Exportunion des Deutschen Films GmbH“: [www.german-cinema.de](http://www.german-cinema.de), der „Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm“: [www.agdok.de](http://www.agdok.de), der „nordmedia – Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH“: [www.nordmedia.de](http://www.nordmedia.de), des Branchenverbandes „Arbeitsgemeinschaft neuer deutscher Spielfilmproduzenten“ sowie das Internetportal: [www.regie.de](http://www.regie.de).

### **2.1.2 Kinofilmverleih**

Für die Bestimmung der Grundgesamtheit der Kinofilmverleihunternehmen dienten die Starts nationaler Produktionen (uraufgeführte und wiederaufgeführte) *und* internationaler Produktionen im Zeitraum vom 01.01.1999 bis 16.12.2004 in den deutschen Kinos. Zu den einzelnen Kinofilmen wurde jeweils der zuständige Verleih ermittelt. Diese Vorgehensweise ermöglichte die Erstellung einer aktuellen Übersicht der Kinofilmverleiher in Deutschland.

Für die Recherche der Filmstarts und für die Ermittlung der dazugehörigen Verleiher diente die Datenbank des Internetportals der Filmfachzeitschrift „Blickpunkt: Film“: [www.mediabiz.de](http://www.mediabiz.de). Insgesamt wurden 2190 Kinofilme gezählt. Zu diesen 2190 Kinofilmen konnten im März 2004<sup>171</sup> 126 Verleiher ermittelt werden. Unterteilt man wiederum diese Anzahl auf die Hauptmedienstandorte München, Berlin, Hamburg und Köln, ergeben sich folgende Zahlen:

---

<sup>171</sup> Da der Filmmarkt einer gewissen Flexibilität unterliegt, sind diese Zahlen nicht als Fixzahlen zu betrachten, sondern beziehen sich ausschließlich auf den Zeitraum März 2004.

- Großraum München: 30
  - o München direkt: 26
  - o Geiseltal: 2
  - o Unterföhring: 1
  - o Oberhaching: 1
- Berlin / Potsdam: 38
  - o Berlin: 35
  - o Potsdam: 3
- Hamburg: 4
- Köln: 8

Die restlichen 46 Filmverleihfirmen verteilen sich wie folgt auf das gesamte Bundesgebiet:

- Alpirsbach: 1
- Aschaffenburg: 1
- Berg: 1
- Bonn: 1
- Borkum: 1
- Bremen: 1
- Darmstadt: 1
- Dresden: 1
- Duisburg: 1
- Erfurt: 2
- Finsing: 1
- Frankfurt am Main: 3
- Freiburg: 1
- Gilching: 1
- Göttingen: 2
- Habichtswald/Ehlen: 1
- Hannover: 1
- Heimsheim: 1
- Hüblingen: 1
- Ingolstadt: 1
- Kiel: 1
- Leipzig: 6
- Ludwigsburg: 1

- Münster: 1
- Neufahrn: 1
- Nürnberg: 2
- Polling: 1
- Poppenhausen: 1
- Regensburg: 1
- Riesbürg: 1
- Saarbrücken: 1
- Stuttgart: 3
- Tübingen: 1
- Wasserburg: 1

Von diesen insgesamt 126 ermittelten Kinofilmverleihfirmen sind vier insolvent (München 2; Berlin 2).

Für die anschließende Adressen- und Telefonnummerrecherche der ermittelten Verleihfirmen wurden die einschlägigen Datenbanken der Internetportale der Filmfachzeitschrift „Blickpunkt: Film“: [www.mediabiz.de](http://www.mediabiz.de), der „nordmedia – Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH“: [www.nordmedia.de](http://www.nordmedia.de), [www.regie.de](http://www.regie.de) und das Mitgliederverzeichnis des Branchenverbandes „Verband der Filmverleiher e.V.“ genutzt.

Innerhalb der oben aufgeführten Produktions- und Verleihfirmen befinden sich einige Firmen, die Produktions- und Verleihtätigkeit in einem Haus vereinen. Diese Firmen wurden für die Definition der Grundgesamtheit „doppelt“ gezählt – einmal als Kinofilmproduktionsunternehmen und einmal als Kinofilmverleihunternehmen.

### **2.1.3 Agentur (Filmmarketing/Filmpresse)**

Aufgrund der Offenheit des Forschungsprozesses hat sich erst im Verlauf des Erhebungsprozesses – das heißt, im Laufe der Durchführung der persönlichen Interviews – herauskristallisiert, dass, um dem Forschungsgegenstand näher zu kommen, eine ergänzende Befragung von Marketingfunktionsträgern in Filmpresse- und Filmmarketingagenturen sinnvoll ist. Die an der Analyse beteiligten Agenturen wurden auf Hinweise und Empfehlungen der befragten Experten von Verleih und Produktion mit einbezogen. Da dieser Organisationstyp nicht Hauptgegenstand der Untersuchung ist, sondern lediglich ergänzend in die Erhebung mit einbezogen wurde, wurde die Befragung der Agenturen entsprechend der

Empfehlungen gezielt durchgeführt und von daher ist eine Bestimmung der Grundgesamtheit nicht notwendig.

Da keine allgemeingültigen Definitionen von Filmpresse- und/oder Filmmarketingagenturen existieren, wird nachfolgend kurz erläutert, was unter einer Filmpresseagentur und unter einer Filmmarketingagentur in dieser Studie verstanden wird.

### **Filmpresseagentur**

Unter Filmpresseagenturen werden in der vorliegenden Studie Dienstleistungsunternehmen verstanden, die im Auftrag von Filmproduktions- und/oder Filmverleihunternehmen ausschließlich die Pressebetreuung und Pressearbeit (Set-Presse, Startpresse) für den jeweiligen Kinofilm übernehmen.

### **Filmmarketingagentur**

Als Filmmarketingagenturen gelten in dieser Studie Dienstleistungsunternehmen, die Filmproduktions- und/oder Filmverleihunternehmen neben der Presse-Begleitung eine ganzheitliche und umfassende Marketingdienstleistung (Erstellen von Marketingkonzepten; marketinggerechte Supervision und Beratung während der Projektentwicklung und der Produktion; Entwicklung und Realisierung von PR- und Promotion-Maßnahmen; Leistungen im Bereich des Filmverkaufs) anbieten und sich eventuell den Filmproduktionsunternehmen auch als Alternative zum Verleih präsentieren.

## **2.2 Fallbestimmung / Bestimmung der Stichprobe**

### **2.2.1 Kinofilmproduktion und Kinofilmverleih**

In der vorliegenden Untersuchung wird von einer Grundgesamtheit von insgesamt 299 in Deutschland ansässigen Kinofilmproduzenten bzw. Kinofilmproduktionsunternehmen und 126 in Deutschland ansässigen Kinofilmverleihunternehmen ausgegangen.

Von den insgesamt 299 *Kinofilmproduktionsunternehmen* sind 32,9 % in Berlin/Potsdam, 28,9 % im Großraum München, 11,3 % in Köln, 6,3 % in Hamburg und 20,6 % im restlichen Bundesgebiet lokalisiert. Von den insgesamt 126 *Kinofilmverleihunternehmen* befinden sich 30,2 % in Berlin/Potsdam, 23,9 % im Großraum München, 6,4 % in Köln; 3,2 % in Hamburg und 36,5 % sind über die restliche Bundesrepublik verteilt.

Alles in allem sind 79,4 % der Kinofilmproduzenten/Kinofilmproduktionsunternehmen (das entspricht einer Anzahl von 239 Kinofilmproduzenten/Kinofilmproduktionsunternehmen) und 63,7 % der Kinofilmverleihunternehmen (das entspricht einer Anzahl von 80 Kinofilmverleihunternehmen) in den Hauptmedienstandorten Berlin/Potsdam, Großraum München, Köln und Hamburg ansässig. Aufgrund dieser Zahlen und aus forschungspraktischen Motiven ist es sinnvoll, die Erhebung auf diese vier Hauptmedienstandorte zu beschränken, wobei auch aus forschungsökonomischen Gründen eine Begrenzung der Untersuchung auf die Medienstandorte Berlin/Potsdam, Großraum München und Hamburg erforderlich ist. Der Medienstandort Frankfurt am Main wird ebenfalls mit einbezogen, da zwei filmwirtschaftliche Unternehmen, die in die Befragung mit einbezogen werden sollen, dort ansässig sind. Von daher wird im weiteren Verlauf der Erhebung von einer Grundgesamtheit von 203 Kinofilmproduzenten/Kinofilmproduktionsunternehmen (Berlin/Potsdam: 99; Großraum München: 85; Hamburg: 19) und 74 Kinofilmverleihunternehmen (Berlin/Potsdam: 38; Großraum München: 30; Hamburg: 4; Frankfurt am Main: 2) ausgegangen.

Hinsichtlich der Fallbestimmung bzw. der Stichprobenbestimmung steht angesichts des qualitativ explorativ angelegten Designs dieser Studie die Gegenstandsangemessenheit im Vordergrund mit dem Ziel, den Forschungsgegenstand in all seinen Facetten abbilden und begreifbar machen zu können. Um in diesem Sinne eine umfassende und gegenstandsgemäße Erhebung durchführen zu können, kommt das Grundprinzip des „qualitativen Sampling“ (kriteriengeleitete Stichprobenziehung) zur Anwendung, dessen zentrales Kriterium für die Auswahl der zu untersuchenden Fälle deren *theoretische Relevanz* darstellt. Das heißt, in der vorliegenden Arbeit wird das Verfahren einer *bewussten* (nicht zufälligen) Fallauswahl angewendet, bei der die für das Erkenntnisinteresse relevanten Fälle mit einbezogen werden (vgl. Kelle/Kluge 1999: 38ff). Im Rahmen des qualitativen Sampling wird das Erhebungsverfahren im engeren Sinne mittels eines „qualitativen Stichprobenplans“ durchgeführt, indem auf Basis bestimmter im Vorfeld definierter Auswahlmerkmale sichergestellt wird, dass Fälle mit bestimmten theoretisch relevanten Merkmalen im qualitativen Sample vertreten sind und somit die Abbildung der wesentlichen ökonomischen Kontextstrukturen bzw. die Heterogenität des Untersuchungsfeldes gewährleistet ist (vgl. Kelle/Kluge 1999: 46ff).

Der Vorgang der Auswahl der zu befragenden Fälle (Kinofilmproduktions- und Verleihunternehmen) erfolgt in diesem Sinne auf der Basis eines zweistufigen Verfahrens. Die erste Stufe umfasst die bereits dargestellte Beschränkung der Erhebung aus

forschungspraktischen und forschungsökonomischen Gründen auf die Medienstandorte Berlin/Potsdam, Großraum München und Hamburg. In der zweiten Stufe erfolgt bereits im Vorfeld eine aus forschungsrelevanten Gründen und für die anschließende kriteriengesteuerte Fallauswahl zweckmäßige erste Kontrastierung und Typisierung der zu befragenden filmwirtschaftlichen Unternehmen, in dem diese gemäß ihrer Organisationsstruktur zunächst in unterschiedliche *Unternehmens-Typen* eingeteilt werden.

Als Grundlage für die Typisierung der *Kinofilmverleihunternehmen* dient dabei der jeweilige Gesamtumsatz des Jahres 2003<sup>172</sup> – zu ersehen in der folgenden Tabelle 12:

Tab. 12: Gesamtumsatz der Verleiher 2003<sup>173</sup>

<b>Verleiher</b>	<b>Kassenzahlen in Mio. € seit Jahresbeginn</b>
Warner	162.187
UIP	154.246
Buena Vista	151.788
Columbia Tristar	91.148
Fox	74.506
X-Verleih	40.414
Constantin	27.773
Concorde	21.445
Senator	21.418
Prokino	5.180
Solo Film	5.070
Tobis Film	4.847
Highlight	4.488
Universum	4.248
Delphi	3.751
Arsenal	3.270
Pandora	3.051
Ottofilm	2.281
Movienet	2.155
Sonstige	9.460

<sup>172</sup> Die Umsatzverhältnisse der Kinofilmverleihunternehmen aus dem Jahr 2003 wurden für die Typisierung herangezogen, da die Datenerhebung mittels Realisierung der persönlichen Interviews bereits im Zeitraum vom 18. Mai 2004 bis 09. September 2004 stattfand.

Doch auch wenn ein Blick auf die aktuellen Gesamtumsätze der Kinofilmverleihunternehmen aus dem Jahr 2007 geworfen wird (vgl. Teil I: Kap. 3.3) ändert sich das Bild nur geringfügig.

<sup>173</sup> Quelle: Eigene Darstellung nach Filmecho/Filmwoche 2/2004: 19.

Kontextbezogen wurden die Kinofilmverleihunternehmen in die folgenden Unternehmens-Typen unterteilt:

- Major<sup>174</sup> (Umsatz: 162.187 bis 74.506 Mio. Euro),
- Verleih groß (Umsatz 40.414 bis 21.418 Mio. Euro),
- Verleih mittelgroß (Umsatz 5.180 bis 2.155 Mio. Euro),
- Verleih klein (Umsatz kleiner als 2.155 Mio. Euro).

Da im Fall der *Kinofilmproduktionsunternehmen* keine Veröffentlichung der Gesamtumsätze existiert, war es hier notwendig auf ein anderes Typisierungs-Kriterium zurückzugreifen, wobei als diesbezügliche Grundlage die Anzahl der verwirklichten Kinofilmprojekte im Zeitraum vom 01.01.1999 bis 16.12.2004 herangezogen wurde. Das heißt, die Zuordnung der Fälle zu den einzelnen Typen erfolgte in Abhängigkeit von der Anzahl der im Zeitraum 01.01.1999 bis 16.12.2004 produzierten Kinofilme<sup>175</sup>.

Dabei wurden die Kinofilmproduktionsfirmen in die folgenden Unternehmens-Typen eingeteilt:

- Produktion groß (10 bis 15 Kinofilme),
- Produktion mittelgroß (4 bis 12 Kinofilme),
- Produktion klein (1 bis 5 Kinofilme).

Alles in allem ist somit zu konstatieren, dass bereits im Zuge der Verfahrenstechnik zur Fallauswahl eine erste grundlegende Basis für eine Kontrastierung der Fälle durch die Bildung einer zentralen Vergleichsdimension (Einteilung in Unternehmens-Typen) geschaffen wurde (vgl. Kelle/Kluge 1999: 38ff).

---

<sup>174</sup> Wobei anzumerken ist, dass in die Erhebung dieser Studie ausschließlich die in Deutschland ansässigen Tochterfirmen der amerikanischen Majors mit einbezogen wurden.

<sup>175</sup> Typisierung: Anzahl der verwirklichten Kinofilmprojekte in Kategorien: 10-15 Kinofilme = „Produktion groß“; 4-12 Kinofilmprojekte = „Produktion mittelgroß“; 1-5 Kinofilmprojekte = „Produktion klein“. Im Falle von Kategorieüberschneidungen wurde die Zuordnung zum jeweiligen Unternehmens-Typus auf Basis der „Größe“ bzw. „Art“ der produzierten Kinofilme und deren Einspielergebnisse vorgenommen. Das heißt, um eine sinnvolle Zuordnung der einzelnen Fälle zu den Unternehmens-Typen vornehmen zu können, war es in Einzelfällen notwendig, neben dem Zuordnungskriterium „Anzahl produzierter Kinofilme“ zusätzlich das Zuordnungskriterium „Art der produzierten Kinofilme“ hinzuzuziehen. In diesem Zusammenhang sei anzumerken, dass ein kausaler Zusammenhang zwischen „Anzahl der verwirklichten Kinofilmprojekte“ und „Umsatz“ eines Unternehmens nicht zwingend besteht. Doch steht hier nicht die Herstellung dieses kausalen Zusammenhangs im Vordergrund, sondern lediglich das Auffinden eines brauchbaren Kriteriums einer Typen-Bildung zur Schaffung einer besseren Vergleichbarkeit und Kontrastierung der zu erhebenden empirischen Fall-Daten.

Im Anschluss an die Bildung der einzelnen Unternehmens-Typen der Kinofilmproduktions- und Kinofilmverleihunternehmen folgt die *bewusste* Auswahl der zu untersuchenden bzw. zu befragenden Fälle. Dazu wurden aus jedem Unternehmens-Typus solange theoretisch interessante Fälle ausgewählt und kontaktiert, bis das Sample die notwendige gegenstandsbezogene Aussagekraft versprach, den Forschungsgegenstand umfassend abbilden zu können. Eine Übersicht über die Verteilung der Samples geben die folgenden Tabellen 13 bis 16:

Tab. 13: Kinofilmverleih: Verteilung der zu untersuchenden Fälle / Samples auf die einzelnen Unternehmens-Typen

Unternehmens-Typen	Grundgesamtheit	Theoretisch interessante Fälle / Samples
Major	5	5
Verleih groß <sup>176</sup>	4	4
Verleih mittelgroß	7	7
Verleih klein	58	13

Die Samples der Kinofilmverleihunternehmen sind auf die Medienstandorte Berlin/Potsdam, Großraum München, Hamburg und Frankfurt am Main wie folgt verteilt:

Tab. 14: Kinofilmverleih: Verteilung der zu untersuchenden Fälle / Samples auf die einzelnen Medienstandorte

Berlin/Potsdam	Großraum München	Hamburg	Frankfurt am Main
16	10	1	2

<sup>176</sup> Drei von diesen vier Fällen des Typus „Verleih groß“ verfügen gleichzeitig über ein Kinofilmproduktionsunternehmen im eigenen Haus. In dieser Studie wurden diese Fälle aber ausschließlich als Verleihunternehmen befragt und gehen von daher auch ausschließlich als Verleihunternehmen in diese Studie mit ein.

Tab. 15: Kinofilmproduktion: Verteilung der zu untersuchenden Fälle / Samples auf die einzelnen Unternehmens-Typen

Unternehmens-Typen	Grundgesamtheit	Theoretisch interessante Fälle / Samples
Produktion groß <sup>177</sup>	3	0
Produktion mittelgroß	19	12
Produktion klein	181	16

Die Samples der filmwirtschaftlichen Organisation *Kinofilmproduktionen* sind auf die Medienstandorte Berlin/Potsdam, Großraum München und Hamburg wie folgt verteilt:

Tab. 16: Kinofilmproduktion: Verteilung der zu untersuchenden Fälle / Samples auf die einzelnen Medienstandorte

Berlin/Potsdam	Großraum München	Hamburg
18	6	4

Gemessen an der Anzahl der filmwirtschaftlichen Unternehmen zu den einzelnen Unternehmens-Typen ergibt sich das Bild einer Kinofilmwirtschaft in Deutschland, die überwiegend aus Kinofilmproduktions- und Kinofilmverleihunternehmen besteht, die dem Unternehmens-Typus „Verleih klein“ / „Produktion klein“ zuzuordnen sind. Den 181 „kleinen Kinofilmproduktionen“ stehen lediglich 19 „mittelgroße Produktionen“ und drei „große Produktionen“ gegenüber. Während die „großen“ und „mittelgroßen“ Kinofilmproduktionsunternehmen noch überwiegend in den klassischen Medienstandorten Großraum Berlin, Großraum München, Hamburg und Köln angesiedelt sind, sind die „kleinen Produktionsunternehmen“ über die gesamte Bundesrepublik Deutschland verstreut.

Auch bei den Kinofilmverleihern ergibt sich ein ähnliches Bild. Den fünf „Majors“, den vier „großen Verleihern“ und den sieben „mittelgroßen Verleihern“ stehen 58 „kleine Verleiher“

<sup>177</sup> Diese drei Fälle des Unternehmens-Typus „Produktion groß“ sind gleichzeitig dem Unternehmens-Typus „Verleih groß“ zuzuordnen. Aufgrund der relativ langen Dauer eines persönlichen Interviews war die Möglichkeit nicht gegeben, diese Fälle als Verleih- und Produktionsunternehmen zu befragen. Darüber hinaus wurde bei der Befragung von den Marketingakteuren selbst die Verleihperspektive eingenommen. Von daher gehen diese Unternehmen als Typus „Verleih groß“ in die Untersuchung mit ein. Wenn allerdings durch die Gesprächspartner im Laufe des Interviews die Produktionsperspektive eingenommen wurde, erfolgte eine diesbezügliche Kenntlichmachung bei der entsprechenden Gesamtaussage (einzusehen in der Gesamtaussagen-Übersicht, die im Anhang dokumentiert ist). Da aber letztendlich in Deutschland keine eigenständigen Produktionsunternehmen existieren, die in Bezug auf die wirtschaftliche Größe diesen Verleihunternehmen ebenbürtig sind, gibt es in dem Sinne keine Fälle des Typus „Produktion groß“, die in die Untersuchung mit eingehen.

gegenüber. Auch hier sind die Kinofilmverleiher der Unternehmens-Typen „Major“, „Verleih groß“ und „Verleih mittelgroß“ eher auf die Hauptmedienstandorte verteilt, während die Fälle des Unternehmens-Typus „Verleih klein“ im gesamten Bundesgebiet anzufinden sind. Von daher lässt sich auf Basis dieser Daten die Vermutung aufstellen, dass in Deutschland mehrheitlich kleine Kinofilmverleih- und Kinofilmproduktionsunternehmen existieren, deren Programm sich häufig auf einen Kinofilm – oder einige wenige Kinofilme – im Jahr oder sogar in mehreren Jahren beschränkt.<sup>178</sup>

### **2.2.2 Agentur (Filmmarketing/Filmpresse)**

Die Filmpresse- und Filmmarketingagenturen, deren Befragung im Verlauf des offenen Forschungsprozesses von Interviewpartnern nahegelegt wurde, sind ausschließlich auf entsprechende Empfehlungen der Experten und als Ergänzung in die Erhebung mit einbezogen worden. Eine Fallbestimmung findet von daher nicht statt.

---

<sup>178</sup> Vgl. dazu auch: Teil I: Kap. 3.1.

## 3 Die Datenerhebung

### 3.1 Das Erhebungsinstrument

In Anbetracht des explorativen Charakters dieser Studie und einer entsprechend hinreichenden Gegenstandsbezogenheit des Erhebungsinstruments wurde die Datenerhebung als Expertenbefragung<sup>179</sup> konzipiert und in Form von persönlichen Face-to-Face-Interviews durchgeführt. Diese persönlichen Face-to-Face-Interviews wurden mithilfe eines halbstandardisierten Leitfaden-Fragebogens geführt, wobei überwiegend offene, formal offene (Fakt-Fragen) und halboffene Fragestellungen, aber auch einige wenige geschlossene Fragestellungen zum Einsatz gekommen sind (vgl. Diekmann 1996: 404ff).

Die einzelnen Leitfaden-Interviews<sup>180</sup> mitsamt ihrer Fragestellungen wurden entsprechend der unternehmensspezifischen Besonderheiten und Unterschiede der an der Erhebung teilnehmenden Unternehmens-Typen (Kinofilmproduktion, Kinofilmverleih und Agentur<sup>181</sup> (Filmmarketing / Filmpresse)) zugeschnitten und entwickelt.

Alles in allem wird der Forschungsprozess in dieser Studie als Interaktionsprozess aufgefasst, indem Forscher und Beforschter einen Dialog führen und sich der Forscher mit seinem Erkenntnisinteresse flexibel der Forschungssituation anpassen kann (vgl. Mayring 2002). Das heißt, der Forschungsprozess wird gegenüber dem Gegenstand so offen gehalten, dass die Möglichkeit besteht, das Erhebungsinstrument gegenstandsbezogen zu ergänzen bzw. zu modifizieren.

„Ein wesentliches Merkmal qualitativer Sozialforschung ist der heuristische Charakter des Forschungsprozesses. Deswegen ist es nicht nur möglich, sondern sogar wünschbar, dass der Forscherin oder dem Forscher im Untersuchungsfeld ungewöhnliche Dinge zustoßen, dass sie Zeugen nicht erwarteter Ereignisse werden, und dass ihnen ihre Informanten und InterviewpartnerInnen überraschende Mitteilungen machen.“ (Kelle/Kluge 1999: 29)

Entsprechend zeichnete sich die Durchführung der Interviews durch eine hohe Subjektbezogenheit und Flexibilität aus, die situationsbedingte Modifikationen und

---

<sup>179</sup> Die Expertenbefragung ist eine spezielle Methode, um Fachwissen durch Befragen von Fachleuten – politisch, technisch, wirtschaftlich, wissenschaftlich – nutzbar zu machen (vgl. Frühschütz 2004: 136).

<sup>180</sup> Die Leitfaden-Fragebögen sind im Anhang dokumentiert.

<sup>181</sup> Wobei anzumerken ist, dass die Leitfaden-Interviews zu den Filmmarketing- und Filmpresseagenturen erst im Laufe der Erhebung entwickelt wurden, da dieser Unternehmens-Typus nicht Hauptgegenstand der Untersuchung war, sondern lediglich ergänzend in die Erhebung mit einbezogen wurde.

Erweiterungen des Erkenntnisinteresses zuließen. Das Fragegerüst und der theoretische Bezugsrahmen des Interviewer-Leitfadens unterlagen der Studie gebührenden Flexibilität und die Reihenfolge und die Formulierung der Fragen wurde an die Gesprächssituation angepasst, wobei neue Auskünfte der Interviewpartner im Laufe des Gesprächs, durchaus erwünscht waren.

Grundsätzlich werden in den Leitfaden-Fragebögen folgende Themenbereiche berücksichtigt:

- Generelle Angaben zur Personalsituation der Organisation
- Finanzierung von Kinofilmproduktionen / Filmförderung
- Verständnis des Produktes (Kino)-Film als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut
- Professionsspezifische Angaben der Kinofilmmarketingfunktionsträger
- Ressourcen des Kinofilmmarketing: personell / finanziell
- Organisationsspezifische Entscheidungskompetenz des Kinofilmmarketing
- Effizienz des Kinofilmmarketing
- Zusammenarbeit von Kinofilmproduktion und Kinofilmverleih im Bereich der Kinofilmvermarktung
- Wirtschaftliche Situation des deutschen Kinofilms – Probleme / Lösungen
- Problemfelder eines professionellen Kinofilmmarketing in Deutschland / Lösungen
- Vergleich der Marketingpraxis der deutschen und amerikanischen Kinofilmindustrie

Gemäß dem Gütekriterium qualitativer Forschung „Forscher-Gegenstands-Interaktion“ (vgl. Mayring 2002) und der daraus resultierenden Offenheit des Erhebungsprozesses wurden verschiedene Fragestellungen zu den vorab genannten Themenbereichen um den einen oder anderen Aspekt erkenntnistheoretisch erweitert. In diesem Zusammenhang wurde die Erhebung im Laufe ihrer Durchführung zum einen um die Befragung von Kinofilmmarketingexperten der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) und zum anderen um die folgenden Themenbereiche erweitert:

- Einstellungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger zur Nutzung von Distributionskanälen amerikanischer Majors durch deutsche Verleihfirmen
- Zusammenarbeit der filmwirtschaftlichen Unternehmen Kinofilmverleih und Kinofilmbetrieb – Konflikte / Lösungen

- Aufgabenbereiche der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) als Dienstleister für Kinofilmproduktions- und Kinofilmverleihunternehmen<sup>182</sup>

Zudem hatte jeder Interview-Partner am Endes des Leitfaden-Interviews die Möglichkeit „Sonstige“ – über den Leitfaden-Fragebogen hinausgehende – Anregungen zu äußern.

Zusätzlich zum Leitfaden-Interview wurde den Interviewpartnern ein zweiter, vollstandardisierter Instrumentefragebogen<sup>183</sup> vorgelegt, den die Befragten in Eigenregie ausfüllen sollten. Von diesem Fragebogen existiert nur eine für alle drei Unternehmens-Typen gültige Version. Dieser Fragebogen diente dazu, den Stellenwert der Einbindung, der im Theorieteil vorgestellten filmbezogenen Marketinginstrumente in die Unternehmenspraxis abzufragen, wobei die Interviewpartner bei ihrer Einschätzung zwischen der Vermarktung von Arthouse- und Mainstreamfilmen differenzieren sollten.

### **3.2 Ablauf / Realisierung der Interviews**

Im Zeitraum vom 18. Mai 2004 bis 09. September 2004 wurden insgesamt 65 filmwirtschaftliche Unternehmen für ein persönliches Interview angefragt. 37 persönliche Experten-Interviews konnten in diesem Zeitraum durchgeführt werden. Im Durchschnitt dauerte ein Interview 60 Minuten, wobei die minimale Dauer eines Interviews bei 30 Minuten und die maximale Dauer bei 110 Minuten lagen. Die Interviews fanden bei den Gesprächspartnern in den Büroräumen oder vereinzelt auch in der Gastronomie statt und wurden auf Tonband festgehalten. Zusätzlich baten zwei der Interviewpartner darum, ihnen die Fragen per E-Mail zukommen zu lassen. Sie wurden dementsprechend ausgefüllt und auf gleichem Wege (per E-Mail-Versand) zurückgeschickt. Demgemäß fließen in die folgende Analyse insgesamt 39 erhobene Leitfaden-Interviews mit ein.

Bezogen auf die Verteilung dieser 39 Experteninterviews auf die einzelnen Medienstandorte entfallen von den 39 durchgeführten Interviews insgesamt 24 Interviews (61,5 %) auf den Standort *Berlin/Potsdam*, insgesamt 9 Interviews (23 %) auf den Standort *Großraum München*, insgesamt 4 Interviews auf den Standort *Hamburg* (10,3 %) und insgesamt zwei Interviews (5,2 %) auf den Standort *Frankfurt am Main*. Bezogen auf die Verteilung dieser 39

---

<sup>182</sup> Aufgrund des enormen Umfangs konnten nicht alle zu diesen vorgestellten Themenschwerpunkten erhobenen Interview-Daten in diese Studie miteinbezogen werden. Die gesamten erhobenen Interview-Daten sind in der Gesamtaussagen-Übersicht im Anhang einzusehen.

<sup>183</sup> Der Instrumentefragebogen ist im Anhang dokumentiert.

Experteninterviews auf die jeweilige filmwirtschaftliche Unternehmensform, entfallen insgesamt 19 durchgeführte Interviews auf die Unternehmensform *Kinofilmverleih*, insgesamt 15 durchgeführte Interviews auf die Unternehmensform *Kinofilmproduktion* und insgesamt fünf Interviews auf die Unternehmensform *Agentur*<sup>184</sup>. Im Folgenden wird der Erhebungsverlauf anschaulich für diese drei Unternehmensformen Kinofilmproduktion, Kinofilmverleih und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) dargestellt.

### **3.2.1 Kinofilmproduktion und Kinofilmverleih**

Der erste Schritt der Erhebungsdurchführung lag in der telefonischen Kontaktaufnahme mit den gegenstandsbezogen ausgewählten filmwirtschaftlichen Unternehmen (vgl. Teil II: Kap. 2.2) mit dem Ziel, das Anliegen zu erläutern und den geeigneten Ansprechpartner bzw. Interviewpartner (Person, die innerhalb des Unternehmens hauptamtlich für den Tätigkeitsbereich Kinofilmmarketing zuständig ist) namentlich zu ermitteln. Im zweiten Schritt wurde den ermittelten Ansprechpartnern per E-Mail eine Interviewanfrage zugesandt, die über das wissenschaftliche Untersuchungsvorhaben ausführlich informierte und die Anonymität zusicherte. Zusätzlich wurde angeboten, über die Ergebnisse der Studie informiert zu werden, wenn eine Teilnahme an der Erhebung erfolgt. Bei den Interviewpartnern der Kinofilmverleih- und Kinofilmproduktionsunternehmen handelt es sich um leitende Marketingfunktionsträger (Leiter/Leiterinnen von Marketingabteilungen des jeweiligen Unternehmens; bei Unternehmen *ohne* Marketingabteilung die Person, die leitend für Marketing zuständig ist oder der/die Geschäftsführer/in).

Über die Anzahl der geführten Experteninterviews beim *Kinofilmverleih* und die entsprechende Verteilung auf die einzelnen Unternehmens-Typen gibt folgende Tabelle 17 Auskunft:

---

<sup>184</sup> Wobei drei dieser Interviews mit Experten von *Filmmarketingagenturen* und zwei Interviews mit Experten von *Filmpresseagenturen* geführt wurden.

Tab. 17: Kinofilmverleih: Anzahl durchgeführter Experteninterviews

Unternehmens-Typus	Grundgesamtheit	Theoretisch interessante Fälle	Geführte Experteninterviews
Major	5	5	4
Verleih groß	4	4	3
Verleih mittelgroß	7	7	3
Verleih klein <sup>185</sup>	58	13	9

Wie aus der vorab dargestellten Tabelle 17 ersichtlich wird, konnte von den 29 bewusst ausgewählten Kinofilmverleihunternehmen mit insgesamt 19 ein Experteninterview realisiert werden.

Als Begründung für eine Nicht-Beteiligung wurde in fast allen Fällen „mangelnde Zeit aufgrund hoher Arbeitsbelastung“ angegeben. In einem dieser Fälle wurde ausdrücklich auf eine Agentur verwiesen, die das Marketing dieses Verleihs übernimmt.

Über die Verteilung der 19 mit Marketingexperten der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmverleih durchgeführten Interviews auf die einzelnen Medienstandorte gibt die folgende Tabelle 18 Auskunft:

Tab. 18: Kinofilmverleih: Standorte der durchgeführten Experteninterviews

Berlin/Potsdam	Großraum München	Hamburg	Frankfurt am Main
10	6	1	2

Das heißt, es entfallen 52,6 % der durchgeführten Experteninterviews der Unternehmensform Kinofilmverleih auf den Medienstandort *Berlin/Potsdam*, 31,5 % auf den Medienstandort *Großraum München*, 5,3 % auf den Medienstandort *Hamburg* und 10,6 % auf den Medienstandort *Frankfurt am Main*.

<sup>185</sup> Zwei von den drei befragten Fällen des Unternehmens-Typus „Verleih klein“ verfügen gleichzeitig über eine „Produktion klein“ im Haus. Da diese Unternehmen in erster Linie aber als Verleihunternehmen befragt wurden, gehen sie in diese Analyse als Verleihunternehmen mit ein. Lediglich ein Fall hat während der Befragung sowohl aus Sicht eines Verleihunternehmens als auch aus Sicht eines Produktionsunternehmens argumentiert. Dieser Fall geht entsprechend als Sonderfall „Verleih/Produktion klein“ in diese Analyse mit ein. Bei den Interview-Aussagen der weiteren Fälle, innerhalb derer von den befragten Kinofilmmarketingexperten ausdrücklich Angaben zur hauseigenen Produktion gemacht wurden, erfolgte eine entsprechende Kenntlichmachung in der Gesamtaussagen-Übersicht, die im Anhang dokumentiert ist.

Über die Anzahl der geführten Experteninterviews bei der *Kinofilmproduktion* und die entsprechende Verteilung auf die einzelnen Unternehmens-Typen gibt folgende Tabelle 19 Auskunft:

Tab. 19: Kinofilmproduktion: Anzahl durchgeführter Experteninterviews

Unternehmens-Typus	Grundgesamtheit	Theoretisch interessante Fälle	Geführte Experteninterviews
Produktion mittelgroß	19	12	7
Produktion klein	181	14	8

Wie aus der vorab dargestellten Tabelle 19 zu erkennen ist, konnte mit insgesamt 15 der 26 bewusst ausgewählten Kinofilmproduktionsunternehmen ein Experteninterview realisiert werden.

Im Falle der Kinofilmproduktionsunternehmen wurde eine Nicht-Beteiligung mit „mangelnden Zeit- und Personalressourcen“ begründet. Darüber hinaus wurde von einigen Kinofilmproduktionsunternehmen angegeben, dass sie selber kaum Marketing betreiben würden und von daher nicht in der Lage wären, qualifizierte Angaben zum Forschungsgegenstand zu machen.

Über die Verteilung der 15 mit Marketingexperten der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmproduktion durchgeführten Interviews auf die einzelnen Medienstandorte gibt die folgende Tabelle 20 Auskunft:

Tab. 20: Kinofilmproduktion: Standorte der durchgeführten Experteninterviews

Berlin/Potsdam	Großraum München	Hamburg
10	3	2

Das heißt, 63,2 % der durchgeführten Interviews mit Marketingexperten der Unternehmensform Kinofilmproduktion entfallen auf den Standort *Berlin/Potsdam*, 26,3 % auf den Standort *Großraum München* und 10,5 % auf den Standort *Hamburg*.

### 3.2.2 Agentur (Filmmarketing/Filmpresse)

Im Verlauf der Befragung wurde von einigen Interviewpartnern nahegelegt, bestimmte für sie tätige *Filmpresse- oder Filmmarketingagenturen* zu befragen. Die jeweilig empfohlenen Agenturen wurden als äußerst kompetent und erfahren im Bereich Filmpresse- und Filmmarketing beschrieben. Da die zu befragenden Agenturen jeweils sowohl für Kinofilmproduktions- als auch für Kinofilmverleihunternehmen tätig sind, stellt die Befragung eine sinnvolle Ergänzung zu der Befragung dieser zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen dar. Die insgesamt fünf empfohlenen Agenturen konnten alle für ein Interview gewonnen werden. Dabei handelt es sich um drei Filmmarketingagenturen und um zwei Filmpresseagenturen, wobei zwei der Filmmarketingagenturen von ehemaligen Verleihmitarbeitern gegründet worden sind. Die Interviews wurden mit den jeweiligen Geschäftsführern/Geschäftsführerinnen geführt.

Eine Übersicht über die befragten Agenturen und deren Medienstandort gibt die Tabelle 21.

Tab. 21: Agentur (Filmmarketing/Filmpresse): Anzahl durchgeführter Experteninterviews / Standorte

Standort	Anzahl Interviews Filmmarketingagentur	Anzahl Interviews Filmpresseagentur
Berlin	3	1
Hamburg	0	1

Darüber hinaus fließen in die Analyse insgesamt 32 von den Marketingexperten von Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur ausgefüllte vollstandardisierte Instrumentefragebögen mit ein.

Die nächsten drei Kapitelpunkte enthalten eine ausführliche Beschreibung über die Verfahren und Techniken der Aufbereitung, Auswertung, Analyse und Darstellung des vorliegenden qualitativen und – zu einem geringeren Anteil vorliegenden – quantitativen Interview-Datenmaterials der drei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmproduktion, Kinofilmverleih und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse).

## 4 Techniken der Datenaufbereitung-, Auswertung-, und Darstellung

### 4.1 Zur Daten-Aufbereitungstechnik

Die Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses und die „Deskription, die exakte und angemessene Beschreibung des Gegenstandes, ist ein besonderes Anliegen qualitativ orientierter Forschung.“ (Mayring 2002: 85) Aus diesem Grund wird in diesem Abschnitt die zwischen Datenerhebung und Datenauswertung positionierte Datenaufbereitung mitsamt ihrer Technik illustriert.

Im Rahmen der Erhebungsdurchführung wurden insgesamt 37 Experten-Leitfadeninterviews auf Tonband festgehalten. Darüber hinaus wurden zwei Experten-Leitfadeninterviews per E-Mail versandt und von den Experten selbstständig am PC ausgefüllt. Dementsprechend beläuft sich das für eine Aufbereitung vorliegende Datenmaterial auf insgesamt 37 per Tonband-Aufnahme festgehaltene Experteninterviews und zwei von Befragten selbstständig schriftlich ausgefüllte Fragebögen.

Von dem verbal erhobenen und auf Tonband fixierten Interview-Datenmaterial wurde eine vollständige Textfassung durch wörtliche Transkription erstellt. Da bei dieser Studie der inhaltlich-thematische Aspekt im Vordergrund steht, wurde als Protokolltechnik für die Transkription die Übertragung in normales Schriftdeutsch verwendet. Im zweiten Schritt wurden bei der transkribierten Textfassung die Umgangssprache bereinigt und Satzbaufehler behoben (vgl. Mayring 2002). Die insgesamt 39 transkribierten Interviews ergeben einen *qualitativen* Text, der sich auf knapp 300 computerbeschriebene DinA4 Seiten beläuft<sup>186</sup>. In dem nächsten Punkt „Zur Daten-auswertungs- und Analysetechnik / Daten-Darstellung“ wird zum einen die Technik der *Auswertung* und *Analyse* und zum anderen das Verfahren der anschaulichen *Darstellung* dieses umfangreichen transkribierten Interview-Datenmaterials detailliert erläutert und beschrieben.

---

<sup>186</sup> Diese transkribierten Interviews sind in Form von nummerierten Gesamtaussagen, die ihrerseits wiederum in nummerierte Teil-Aussagen untergliedert sind, den ursprünglichen der Leitfadeninterviews zugrunde liegenden Fragestellungen zugeordnet und in der Gesamtaussagen-Übersicht (siehe Anhang) aufgeführt. Ausführlichere Erläuterungen dazu folgen im nächsten Kapitel „Zur Daten-auswertungs- und Analysetechnik / Daten-Darstellung“.

## 4.2 Zur Datenauswertungs- und Analysetechnik / Daten-Darstellung

Im Gegensatz zur rein quantitativ orientierten Forschung, innerhalb der streng methodisch nach genau festgelegten Begriffs- und Theoriengebäuden und somit nach genau festgelegten Regeln und Rastern verfahren wird, erfordert eine qualitativ exploratorisch angelegte Forschung eine flexible und auf den Gegenstand bezogene Arbeitsweise. Auf die Auswertungs- und Analyseverfahren und die darauf folgende Ergebnisdarstellung der empirischen Daten bezogen ist es erforderlich, diese an den Charakter der Studie und ihres Datenmaterials anzupassen, sodass gewährleistet ist, dass die Ergebnisse sinnvoll, anschaulich und plausibel dargestellt werden können (vgl. Kelle/Kluge 1999: 7ff).

Gerade die Auswertung und Analyse eines solch umfangreichen Interview-Datenmaterials, das auf der Basis qualitativer Stichprobenpläne (vgl. Teil II: Kap. 2.2) erhoben wurde, stellt hohe Anforderungen an die Strukturierung und Verwaltung des Datenmaterials (vgl. Kelle/Kluge 1999: 14ff).

Aus diesem Grund sind auf den Charakter der Studie und ihrer Daten sinnvoll abgestimmte Auswertungsverfahren und Analyse-Techniken notwendig, die eine diesbezügliche logische Geschlossenheit des zugrunde liegenden Begriffssystems gewährleisten. Letztendlich kann sich der Forscher hier nur an heuristischen Prinzipien orientieren. Dabei ist es aber nicht einwandfrei möglich von vornherein eine Entscheidung darüber zu treffen, welche Auswertungsverfahren- und Techniken am sinnvollsten einzusetzen sind, da gerade bei der theoretischen Beschreibung eines so umfangreichen Datenmaterials – wie es zu dieser Studie vorliegt – viele Strukturen und Aspekte in komplexer Weise zusammenwirken. In diesem Sinne existiert kein allgemeines Gesetz, welches im Einzelfall zum Leitprinzip zu erheben ist (vgl. Filk / Giuliani 2004: 153). Ganz im Sinne der Heuristik wird von dem Wissenschaftler „neben allem technischen Können auch eine ‚gute Nase‘ verlangt. In der Praxis bedeutet das oft ‚trial and error‘. Erkenntnisgewinnung ist eben weit mehr als reine Wissensanhäufung. Erkenntnisgewinnung enthält stets auch Elemente eines schöpferischen gedanklichen Aktes, der in keiner offensichtlich erkennbaren Weise von den Sinneserfahrungen abhängt. Man kann es wohl auch einfach Fantasie nennen. Um der Offenheit erkenntnisorientierter Wissenschaft gerecht zu werden, kann der Wissenschaftler ein gewisses Maß an erkenntnistheoretischem Opportunismus nicht vermeiden.“ (Filk/Giulini 2004: 153).

Ähnlich argumentiert auch Mayring (2002):

„(...) ist es qualitativer Forschung besonders wichtig, nicht fertige Instrumente blindlings anzuwenden, sondern die Verfahrensweisen auf den konkreten Gegenstand passend zu entwickeln und anzuwenden.“ (Mayring 2002: 149) Das heißt, auch durch ein „allzu sklavisches Benutzen“ der Gütekriterien und Verfahren qualitativer Forschung (vgl. Mayring 2002: 149ff) entsteht die „Gefahr, den Gegenstand durch die Methode zu vereinheitlichen, zu verzerren. Denn eigentlich erfordert jeder Forschungsgegenstand seine eigene, spezifische Erkenntnismethode. Dieses Postulat der Orientierung am Gegenstand impliziert auch, dass es in qualitativer Forschung keine allzu große Spezialisierung auf bestimmte methodische Ansätze geben darf. Denn dann würde man die Gegenstände der Methode unterordnen.“ (Mayring 2002: 149)

Dennoch erfordert auch die qualitativ orientierte Forschung ein methodenorientiertes Vorgehen, deren Schritte in den nächsten Abschnitten dokumentiert werden. Zuvor allerdings folgt ein kleiner „Exkurs“ zur anschaulichen Beschreibung der Struktur des vorliegenden empirischen Interview-Datenmaterials dieser Studie.

#### **4.2.1 Exkurs: Zur Struktur des vorliegenden empirischen Interview-Datenmaterials**

Zum überwiegenden Teil liegt für die Auswertung *qualitatives* Interview-Datenmaterial vor, das im Leitfadeninterview mittels offener und halboffener Fragestellungen erhoben wurde. Zu einem geringeren Teil existiert *quantitatives* Interview-Datenmaterial, welches durch geschlossene Fragestellungen (Leitfadeninterview und insbesondere Instrumentenfragebogen) erhoben wurde (vgl. Teil II: Kap. 3.1).

Insgesamt ist zur Struktur des vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterials herauszustellen, dass es sich hierbei in der überwiegenden Mehrheit um theoretisch interessante, inhaltlich sehr individuelle und differenzierte Interviewaussagen handelt, die sich zudem einzelfallbezogen und in ihrer Gesamtheit durch eine hohe inhaltliche Komplexität auszeichnen.

#### 4.2.2 Auswertung/Analyse und Darstellung des quantitativen Datenmaterials

Die Auswertung des quantitativen Interview-Datenmaterials, das mittels vorgegebener Antwortkategorien im Rahmen geschlossener Fragestellungen erhoben wurde, erfolgte mithilfe des statistischen Datenverarbeitungsprogramms SPSS 11.0 – vorausgesetzt es lagen genügend Daten zur jeweiligen Forschungsfrage vor, die eine Auswertung per SPSS sinnvoll erscheinen ließen. Dieses Programm ist international für die statistische Datenanalyse erprobt. Das quantitative zu bestimmten geschlossenen Fragestellungen vorliegende Interview-Datenmaterial, dessen Auswertung mithilfe des statistischen Datenverarbeitungsprogramms SPSS 11.0 nicht sinnvoll erschien, da es entweder in zu geringer Menge vorlag oder sich durch eine zu große individuelle Differenziertheit auszeichnete, wurde mittels selbstgestalteter Word-Tabellen aufbereitet und dargestellt.

Alles in allem stehen im Mittelpunkt der Auswertung und Darstellung des quantitativen Interview-Datenmaterials die Verfahren des *Fallvergleichs* und der *Fallkontrastierung*, die mit Hilfe von Häufigkeitsangaben umgesetzt in grafischen Tabellen veranschaulicht dargestellt werden.

#### 4.2.3 Auswertung/Analyse und Darstellung des qualitativen Datenmaterials

Die Auswertung des qualitativen Interview-Datenmaterials erfolgte insbesondere mit Hilfe von Techniken zur „*fallübergreifenden* Analyse qualitativen Datenmaterials“, wobei auch hier die Verfahren des *Fallvergleichs*, der *Fallkontrastierung* und darüber hinaus der *Typenbildung* eine herausragende Rolle einnehmen (vgl. Kelle/Kluge 1999: 11ff).

Dazu wurde zunächst von jedem transkribierten Interview eine intensive *Einzelfallanalyse* durchgeführt, im Rahmen derer jeder Text einer separaten Inhaltsanalyse und Inhaltsinterpretation unterzogen wurde. Zudem erfolgte im Rahmen der Einzelfallanalysen eine inhaltsanalytische Zusammenfassung des transkribierten Interview-Datenmaterials, innerhalb derer dieses auf einen etwas überschaubareren Textkorpus reduziert wurde.

Im Anschluss an diese Einzelfallanalysen erfolgten dann der *fallübergreifende* Vergleich und die *fallübergreifende* inhaltliche Analyse und Interpretation. Ziel und Zweck dieser „einfachen“ und „fallvergleichenden“ Interviewanalyse ist es, Begrifflichkeiten und Vergleichsdimensionen in Form von klar definierten und formulierten Variablen (*Kategorien*)

zu erarbeiten, die zwar zum Teil bereits anhand des theoretischen Vorwissens erarbeitet werden, aber erst durch die Datenanalyse ergänzt und konkretisiert werden können.

Mithilfe dieser erarbeiteten inhaltlichen Kategorien und der systematischen Zuordnung des empirischen Interview-Datenmaterials zu diesen Kategorien können schließlich die Ähnlichkeiten und Unterschieden zwischen den einzelnen Fällen erfasst und darüber hinaus Besonderheiten einzelner Fälle sowie Zusammenhänge zwischen den inhaltlichen Kategorien entdeckt werden (vgl. Kelle/Kluge 1999: 76f).

Diese auf das empirische Interview-Datenmaterial bezogene Herausfilterung und thematische Zusammenstellung von inhaltlich interessanten Kategorien und deren Einordnung in den theoretischen Gesamtzusammenhang wurde durch das Durchlaufen mehrerer Probeläufe durch das Textmaterial perfektioniert.

Des Weiteren wurden die Fälle schließlich anhand der ermittelten Gemeinsamkeiten und Differenzen – die durch die inhaltlichen Kategorien repräsentiert werden, zu denen jeweils die sinnentsprechenden Fall-Aussagen zugeordnet sind – verschiedenen Gruppen zugeordnet, wobei sich diese Fallgruppen teilweise überschneiden können. Das heißt, im Zuge des Gruppierungsverlaufes werden „Cluster“ von Fällen gegeneinander abgegrenzt, die sich dennoch inhaltlich überschneiden können. Vergleichbar ist dieser Gruppierungsprozess mit der Bildung von empirisch begründbaren *Typologien* und *Typen* (vgl. Kelle/Kluge 1999: 76f).

Das heißt, „grundsätzlich ist (...) jede Typologie das Ergebnis eines Gruppierungsprozesses, bei dem ein Objektbereich anhand eines oder mehrerer Merkmale in Gruppen bzw. Typen eingeteilt wird, (...) sodass sich die Elemente innerhalb eines Typus möglichst ähnlich sind (*interne Homogenität* auf der ‚Ebene des Typus‘) und sich die Typen voneinander möglichst stark unterscheiden (*externe Heterogenität* auf der ‚Ebene der Typologie‘). (...) Mit dem Begriff ‚Typus‘ werden die gebildeten Teil- oder Untergruppen bezeichnet, die gemeinsame Eigenschaften aufweisen und anhand der spezifischen Konstellationen dieser Eigenschaften beschrieben und charakterisiert werden können.“ (Kelle/Kluge 1999: 77f)

So gesehen können „Typen“ generell als „Kombination von Merkmalen“ definiert werden, wobei die Begriffe „Merkmale“ und „Merkmalsausprägungen“ den auf Basis des empirischen Datenmaterials formulierten Kategorien und Sub-Kategorien entsprechen (vgl. Kelle/Kluge 1999: 78).

Innerhalb des Forschungsprozesses können Typen bildende Verfahren sowohl *deskriptive* als auch *Hypothesen generierende* Funktionen übernehmen.

Die *deskriptive* Funktion der Typen bildenden Verfahren besteht zunächst in der Einteilung eines Gegenstandsbereich in wenige Gruppen oder Typen und der daraus resultierenden

Übersichtlichkeits-Optimierung, zum einen durch die Darstellung von Breite und Vielfalt des Gegenstandsbereichs und zum anderen durch die Herausstellung charakteristischer Merkmale (das „Typische“) bestimmter Teilbereiche. Durch diesen meist deskriptiven Gruppierungsvorgang der Merkmale/Merkmalräume/Elemente eines Untersuchungsbereichs kann somit eine „komplexe soziale Realität auf wenige Gruppen bzw. Begriffe reduziert werden“, um somit den Untersuchungsbereich überschaubarer und begreifbarer zu machen. (Kelle/Kluge 1999: 9f).<sup>187</sup>

#### **4.2.4 Exkurs: Gegenstandsbezogene Anwendung der Auswertungs- und Analysetechniken auf das empirische Interview-Datenmaterial**

Eine der Hauptproblematiken einer inhaltsanalytischen Bearbeitung eines transkribierten explorativ qualitativen Interview-Materials solch großen Umfangs wie es zu dieser Studie vorliegt ist, besteht in der Gefahr einer Sinnentstellung durch „herauszureißen“ einzelner inhaltlicher Aspekte aus dem inhaltlichen Gesamtzusammenhang.

Konkretisieren tut sich diese Gefahr dann, wenn es im Rahmen des inhaltsanalytischen Vorgangs durch das Interview-Datenmaterial bei der Identifizierung inhaltlich interessanter Aspekte und Erarbeitung inhaltlicher Variablen bzw. Kategorien zur „Zerstückelung“ des Datenmaterials kommt und die betreffenden von den Interview-Partnern eingeführten Sinnzusammenhänge, in den die einzelnen inhaltlichen Aspekte eingebettet sind, verloren gehen.

Da es sich bei dem vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterial mehrheitlich um inhaltlich sehr komplexe Fall-Aussagen handelt, in denen von dem jeweiligen Interview-Partner häufig sowohl mehrere inhaltlich interessante Aspekte zugleich aufgeworfen werden als auch die inhaltlichen Aspekte in einen besonderen inhaltlichen Sinnzusammenhang eingebettet sind, würde eine Trennung bzw. Zerstückelung dieser Fall-Aussagen dazu führen, dass diese inhaltlichen Aspekte und ihr Sinnzusammenhang nicht mehr hinreichend plausibel auf den jeweiligen Forschungsgegenstand bezogen und verständlich (für den Leser) dargestellt und beschrieben werden können.

---

<sup>187</sup> Im Rahmen der Datenanalyse und Ergebnisdarstellung *dieser Studie* kam es bei den jeweiligen Untersuchungsschwerpunkten immer dann zu einer Bildung von Typologien/Typen, wenn deren Bildung in Anbetracht des entsprechend vorliegenden empirischen Datenmaterials inhaltlich sinnvoll und angemessen erschien. Die erste Bildung einer Typologie durch Bildung von „Unternehmens-Typen“ wurde bereits in Teil II: Kap. 2.2 dargestellt.

Um dieser Problematik vorzubeugen, muss das zu dieser Studie vorliegende empirische Interview-Datenmaterial aufgrund seiner Individualität und beachtlichen inhaltlichen Komplexität in seiner Gesamtheit betrachtet und inhaltlich analysiert werden. Von daher fiel die Entscheidung im Sinne einer gegenstandsgemäßen Auswertung, Analyse und Darstellung des vorliegenden Interview-Datenmaterials auf die Anwendung folgender diesbezüglicher Strategemaßnahmen:

- „Arbeit mit den Gesamtaussagen“ der einzelnen erhobenen Fall-Interviews,
- „Arbeit mit einem ‚Linkungsverfahren‘“.

Das Verfahren der „Arbeit mit den Gesamtaussagen“ untergliedert sich konkret in die folgenden Arbeitsschritte:

- Zunächst wurden im Rahmen der Einzelanalyse der transkribierten Fall-Interviews die jeweiligen Aussagen (*Gesamtaussagen*) mit chronologisch fortlaufenden Nummern versehen (*Gesamtaussagen-Nummern*). Insgesamt liegen dieser Studie 1197 Gesamtaussagen zugrunde.
- Im Rahmen der fallübergreifenden Analyse dieser nummerierten Gesamtaussagen nach den – die einzelnen Kategoriensysteme dominierenden – inhaltlichen Aspekten wurden diese wiederum weiter in nummerierte *Teil-Aussagen* untergliedert. Das heißt, jede Teil-Aussage einer Gesamtaussage steht für einen inhaltlich interessanten Aspekt, der sich zu einer bestimmten inhaltlichen Kategorie zuordnen lässt.

Zusätzlich wurde im Rahmen der Auswertung und Analyse des empirischen Interview-Datenmaterials jeder einzelne Interviewpartner (*Fall*) mit einer *Fall-Nummer* versehen, wobei die jeweiligen Gesamtaussagen eines Falles mit der entsprechenden Fall-Nummer gekennzeichnet sind. Darüber ist hinter jeder Fall-Nummer der Unternehmens-Typus, zu dem der entsprechende Fall zugeordnet wurde, aufgeführt.

Die Reihenfolge, nach der die einzelnen Interviews analysiert wurden, entspricht dem Zufalls-System und nach diesem System sind auch die Fall-Nummern vergeben.<sup>188</sup>

Im Rahmen der nun folgenden *Darstellung der Ergebnisse* werden die mittels der vorab beschriebenen Auswertungs- und Analysetechniken identifizierten inhaltlich interessanten Kategorien in den betreffenden auf Basis des übergeordneten Kategoriensystems entworfenen Kapitelpunkten durch eigene Schlussfolgerungen und Interpretationen ausgeleuchtet,

---

<sup>188</sup> Vgl. dazu auch die „Übersicht der Fälle und Fall-Aussagen“ im Anhang.

ausführlich beschrieben und mit schlüssigen „Prototyp-Aussagen“<sup>189</sup> aus den Interviews belegt.

Ein wichtiger Aspekt dieser beschriebenen Form der Ergebnisdarstellung ist die *Transparenz* des Vorgehens. Zur Gewährleistung dieser Transparenz – und somit auch zur Gewährleistung einer hinreichenden Nachvollziehbarkeit und Plausibilität – wurde sich für die Arbeit mit einem „*Linkungs-Verfahren*“ entschieden.

Zur Anwendung dieses „*Linkungs-Verfahrens*“ wurde zum einen eine Übersicht aller nummerierten Gesamtaussagen mitsamt ihrer Teil-Aussagen (*Gesamtaussagen-Übersicht*) erstellt.<sup>190</sup> Zum anderen wurde eine *Kategorien-Übersicht* erstellt, in dem alle zum jeweiligen Forschungsschwerpunkt (Kapitel-Punkte) gebildeten inhaltlichen Kategorien mitsamt der jeweils zugeordneten Fall-Aussagen aufgeführt sind.<sup>191</sup>

In Bezug auf die Arbeit mit der *Gesamtaussagen-Übersicht* dient dieses „*Linkungs-Verfahren*“ erstens zum Verweis auf die „Prototyp-Aussagen“, die repräsentativ zur Belegung der im Zuge der Ergebnisdarstellung angeführten Schlussfolgerungen und Interpretationen aufgeführt sind. Darüber hinaus wird mittels dieses „*Linkungs-Verfahrens*“ auf die weiteren „sinnverwandten“ Aussagen in der *Gesamtaussagen-Übersicht* verwiesen, um somit eine Nachvollziehbarkeit der Interpretationen und Schlussfolgerungen zu gewährleisten.

Des weiteren wird das „*Linkungs-Verfahren*“ eingesetzt, um im Zuge der Darstellung der inhaltlichen Kategorien auf die *Kategorien-Übersicht* zu verweisen, um somit einen Überblick darüber zu gewähren, durch *wie viele* Fall-Aussagen und durch *welche* Fälle („*Unternehmens-Typen*“) die jeweilige inhaltliche Kategorie repräsentiert wird.

Diese Arbeit mit der *Gesamtaussagen-Übersicht*, der *Kategorien-Übersicht* und dem diesbezüglich angewandten „*Linkungs-Verfahren*“ hat sich bei der Auswertung des Datenmaterials und der Ergebnisdarstellung im Großen und Ganzen als die zweckmäßigste – dem Gegenstand am meisten gerecht werdende – Vorgehensweise herausgestellt, durch die eine für den Leser hinreichende Nachvollziehbarkeit und Plausibilität gewährleistet werden kann.

---

<sup>189</sup> Als „Prototyp-Aussage“ lassen sich die Fall-Aussagen bezeichnen, durch die eine inhaltliche Kategorie und die diesbezüglichen Schlussfolgerungen am besten repräsentiert werden.

<sup>190</sup> Der Aufbau dieser „*Gesamtaussagen-Übersicht*“ ist so gestaltet, dass die transkribierten und modifizierten Fall-Aussagen in Form von nummerierten Gesamtaussagen – die ihrerseits wiederum in nummerierte Teil-Aussagen untergliedert sind – entsprechend zusammengefasst zu den jeweiligen Unternehmens-Typen, den ursprünglichen den Leitfaden-Interviews zugrunde liegenden Fragestellungen zugeordnet, aufgeführt sind. Diese Gesamtaussagen-Übersicht ist im Anhang dokumentiert.

<sup>191</sup> Diese *Kategorien-Übersicht* ist im Anhang dokumentiert.

# **III Empirische Ergebnisse**

## **1 Der Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut: Verständnis der Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Produkt (Kino)-Film als Kultur bzw. Wirtschaftsgut**

In Anbetracht des Doppelcharakters des Kinofilms als Kunst und Ware und der fortwährenden Diskussion um den Film als Kultur- oder Wirtschaftsgut widmet sich dieses Kapitel dem Verständnis der Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut. In diesem Zusammenhang wird unter Punkt 1.1 der Fragestellung nachgegangen, ob und inwiefern von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern ein Widerspruch zwischen dem Film (hier Kinofilm) als Kulturgut und als Wirtschaftsgut gesehen wird, worauf im Anschluss unter Punkt 1.2 die Einstellungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger zur Fragestellung nach einer eventuell vorhandenen Gefährdung der kulturellen Identität eines Films durch seine marktstrategische Ausrichtung im Forschungsfokus stehen.

### **1.1 Einstellungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger zur Möglichkeit der Existenz eines Widerspruchs zwischen dem Produkt Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut**

Bezogen auf die Fragestellung, ob nach Ansicht der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger der filmwirtschaftlichen Unternehmen Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur zwischen dem Produkt Film als Kulturgut und dem Produkt Film als Wirtschaftsgut ein Widerspruch vorhanden ist, hatten die Kinofilmmarketingfunktionsträger in den Interviews vorerst die Wahl zwischen den folgenden vier geschlossenen Antwortvorgaben:

- Ja
- Nein
- Teils-Teils
- Keine Angabe

Anschließend wurden die befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger gebeten, ihre Wahl offen zu begründen (vgl. Teil III: Kap. 1.1.2).

Zunächst erfolgt unter 1.1.1 die Darstellung der zu dieser Fragestellung vorliegenden quantitativen Interview-Daten der filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur in absoluten Häufigkeiten und Prozentwerten.

### 1.1.1 Quantitative Daten (Verleih; Produktion; Agentur)

Tab. 22: Widerspruch Film als Kulturgut bzw. Wirtschaftsgut

			Widerspruch Film als Kulturgut bzw. Wirtschaftsgut				Gesamt
			Ja	Nein	Teils/ teils	k.A.	
Typ	Verleih	Anzahl	3	15	1	0	19
		% der Gesamtzahl	7,7%	38,5%	2,6%	,0%	48,7%
	Produktion	Anzahl <sup>192</sup>	3	9	3	0	15
% der Gesamtzahl		7,7%	23,1%	7,7%	,0%	38,5%	
Agentur	Anzahl	0	4	0	1	5	
	% der Gesamtzahl	,0%	10,3%	,0%	2,6%	12,8%	
Gesamt	Anzahl		6	28	4	1	39
	% der Gesamtzahl		15,4%	71,8%	10,3%	2,6%	100,0%

Von der Mehrheit der befragten 39 Kinofilmmarketingfunktionsträger aller drei Unternehmens-Typologien wird die Einstellung vertreten, dass kein Widerspruch zwischen einem Film als Kulturgut- und einem Film als Wirtschaftsgut vorhanden ist (71,8 % = 28 Fälle). Die Einstellung, dass ein Widerspruch besteht, wird von deutlich weniger Kinofilmmarketingfunktionsträgern vertreten (15,4 % = 6 Fälle). Von einem noch geringeren Teil der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger wird die Einstellung vertreten, dass ein Widerspruch zum Teil besteht (10,3 % = 4 Fälle).

Im Folgenden werden diese Daten noch einmal speziell in Bezug auf die drei Unternehmens-Typologien dargestellt.

<sup>192</sup> Ein Fall der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmproduktion hat auf die Fragestellung nach der möglichen Existenz eines Widerspruchs zwischen einem Kinofilm als Kultur- und Wirtschaftsgut mit „Ja bis Teils-Teils“ geantwortet. Aus diesem Grund wurde dieser Fall in sämtlichen folgenden Tabellen bei den Antwort-Kategorien „Ja“ und „Teils-Teils“ mitgezählt.

Tab. 23 Widerspruch Film als Kulturgut bzw. Wirtschaftsgut

			Widerspruch Film als Kulturgut bzw. Wirtschaftsgut				Gesamt
			ja	nein	teils/ teils	k.A.	
Typ	Verleih	Anzahl	3	14	2	0	19
		% von Typ	15,8%	73,7%	10,5%	,0%	100,0%
	Produktion	Anzahl	3	9	3	0	15
		% von Typ	20,0%	60,0%	20,0%	,0%	100,0%
	Agentur	Anzahl	0	4	0	1	5
		% von Typ	,0%	80,0%	,0%	20,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	6	28	4	1	39
		% von Typ	15,4%	71,8%	10,3%	2,6%	100,0%

### Kinofilmverleih

Insgesamt 19 Fälle sind der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih zugehörig. Von diesen 19 Fällen haben 14 Fälle (73,7 %) mit „Nein“, drei Fälle (15,8%) mit „Ja“ und zwei Fälle (10,5 %) mit „Teils-Teils“ geantwortet. Das heißt, auch die Kinofilmmarketingfunktionsträger der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmverleih sind mehrheitlich der Einstellung, dass kein Widerspruch zwischen einem Film als Kulturgut- und einem Film als Wirtschaftsgut vorhanden ist.

Wenn man die zur filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmverleih vorliegenden Fall-Daten differenziert bezogen auf deren vier Unternehmens-Typen „Major“, „Verleih groß“, „Verleih mittelgroß“ und „Verleih klein“ aufgeschlüsselt darstellt, ergibt sich das mittels der nachstehenden Tabelle 24 aufgeführte Bild:

Tab. 24: Widerspruch Film als Kulturgut bzw. Wirtschaftsgut – Unternehmens-Typen der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih (vgl. G.Ü.: 26ff)

	Ja	Nein	Teils-Teils	Keine Angabe	Gesamt
<b>Major</b>	0	4	0	0	4
<b>Verleih groß</b>	0	3	0	0	3
<b>Verleih mittelgroß</b>	1	2	0	0	3
<b>Verleih klein</b>	2	6	1	0	9

Aus der bezogen auf die vier Unternehmens-Typen der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih differenziert dargestellten Datenlage lässt sich erkennen, dass lediglich von Fällen des Unternehmens-Typus „Verleih mittelgroß“ und „Verleih klein“ die Einstellung

vertreten wird, dass ein Widerspruch zwischen einem Film als Kulturgut und einem Film als Wirtschaftsgut besteht oder zum Teil besteht.

Ogleich auf Basis dieser Datenlage keine belegbaren statistischen Zusammenhänge herzuleiten sind, lässt sich die Vermutung formulieren, dass von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern der großen und größeren Verleihunternehmen das Produkt Kinofilm aufgrund ihrer verstärkt wirtschaftlich orientierten Arbeitsweise immer *auch* als Wirtschaftsgut definiert und zugleich weniger zwischen einem Film als Kulturgut und einem Film als Wirtschaftsgut differenziert wird, während von kleineren Verleihunternehmen eventuell stärker der kulturelle Aspekt des Produktes Kinofilm in den Vordergrund gestellt wird einhergehend mit einer bewussten Abgrenzung zum Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut.

### **Kinofilmproduktion**

Insgesamt 15 Fälle zählen zur Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion. Von diesen 15 Fällen haben neun Fälle (60 %) mit „Nein“, drei Fälle (20 %) mit „Ja“ und ebenfalls drei Fälle (20 %) mit „Teils-Teils“ geantwortet. Somit ist auch im Falle der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion zu konstatieren, dass mehrheitlich die Einstellung vertreten wird, dass kein Widerspruch zwischen einem Film als Kulturgut- und einem Film als Wirtschaftsgut vorhanden ist – obgleich diese Mehrheit weniger deutlich ausgeprägt ist, als bei der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih.

Werden die zur Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion vorliegenden Fall-Daten auf die zwei entsprechenden Unternehmens-Typen „Produktion mittelgroß“ und „Produktion klein“ differenziert dargestellt, ergibt sich das anhand Tabelle 25 aufgeführte Bild:

Tab. 25: Widerspruch Film als Kulturgut bzw. Wirtschaftsgut – Unternehmens-Typen der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion (vgl. G.Ü.: 30ff)

	Ja	Nein	Ja bis Teils-Teils	Teils-Teils	Keine Angabe	Gesamt
<b>Produktion mittelgroß</b>	1	4	0	2	0	7
<b>Produktion klein</b>	1	5	1	1	0	8

## **Agentur (Filmmarketing / Filmpresse)**

Von den insgesamt fünf Fällen der Unternehmens-Typologie Agentur haben vier Fälle die Antwort-Kategorie „Nein“ und ein Fall die Kategorie „Keine Angabe“ gewählt (vgl. G.Ü.: 36ff). Auch hier wird somit von der Mehrheit der befragten Fälle die Einstellung vertreten, dass kein Widerspruch zwischen einem Film als Kulturgut- und einem Film als Wirtschaftsgut vorhanden ist.

### **1.1.2 Qualitative Daten (Verleih; Produktion; Agentur)**

Im Anschluss wurden die befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger gebeten, ihre Wahl einer bestimmten Antwort-Kategorie (Ja, Nein, Teils-Teils) offen zu begründen. Diese qualitativen Begründungsansätze werden im Folgenden für die zwei Antwort-Kategorien „Nein“ und „Ja“ dargestellt, wobei es in diesem Zusammenhang wichtig ist, zu betonen, dass sich die zu diesen zwei Antwort-Kategorien vorliegenden qualitativen Begründungsansätze teilweise inhaltlich überschneiden.<sup>193</sup>

#### **Qualitative Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Nein“ (kein Widerspruch)**

Von den insgesamt 38 Fällen, von denen zur Fragestellung nach der möglichen Existenz eines Widerspruches zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut eine Antwort vorliegt, fiel bei 28 Fällen die Wahl auf die Antwort-Kategorie „Nein“. Folglich wird von diesen 28 Fällen kein Widerspruch zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut gesehen. Im Hinblick auf die offene Fragestellung „*Warum* dieser Widerspruch nicht existiert“, ließen sich aus dem hierzu vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterial unterschiedliche Begründungsansätze herausfiltern, die sich im Großen und Ganzen in den mittels der nachstehenden Tabelle 26 repräsentierten Kategorien zusammenfassen lassen:

---

<sup>193</sup> Qualitative Begründungsansätze von Fällen, deren Wahl auf die Antwort-Kategorie „Teils-Teils“ fiel, sind inhaltlich äquivalent zu den qualitativen Begründungsansätzen für die Antwort-Kategorien „Nein“ und „Ja“ und sind entsprechend per Fußnote gekennzeichnet.

Tab. 26: Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Nein“ (vgl. K.Ü.:1ff)

<b>Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Nein“</b>	<b>Kinofilmverleih:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Kinofilmproduktion:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Agentur:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Gesamt:</b> Anzahl zugeordneter Fälle
<b>K1: Begründungsansatz: Ein (Kino)Film ist Kultur- und Wirtschaftsgut gleichermaßen</b>	14	9	4	<b>27</b>
- <u>K1.1: Begründungsansatz:</u> Auch ein kommerzieller Film ist ein Ausdruck von Kultur	5	2	1	<b>8</b>
- <u>K1.2: Begründungsansatz:</u> Auch ein kulturell ambitionierter Film kann als Wirtschaftsgut funktionieren	3	2	2	<b>7</b>
- <u>K1.3: Begründungsansatz:</u> Ein (Kino)Film muss notwendigerweise immer auch ein Wirtschaftsgut sein, (...)				
○ <u>K1.3.1: Begründungsansatz:</u> (...) da die an der Filmherstellung- und Auswertung beteiligten Personen und Unternehmen vom Produkt Kinofilm leben	4	4	2	<b>10</b>
○ <u>K1.3.2: Begründungsansatz:</u> (...) weil die meisten Filmförderungen mittlerweile als Wirtschaftsförderungen agieren	0	1	0	<b>1</b>

## **K1: Begründungsansatz: Ein (Kino)Film ist Kultur- und Wirtschaftsgut gleichermaßen**

Die Einstellung, dass zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut *kein* Widerspruch besteht, wird in insgesamt 27 Fall-Aussagen damit begründet, dass das Produkt Kinofilm gleichermaßen ein Kultur- *und* ein Wirtschaftsgut darstellt. Zur Veranschaulichung dieses Begründungsansatzes sind repräsentativ die folgenden zwei Fall-Aussagen aufgeführt:<sup>194</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.528 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Ein Film ist immer ein Produkt und gleichzeitig ein Kulturgut. Das schließt sich nicht aus. (34 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 30)
- **Gesamtaussage-Nr.429 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Es widerstrebt mir einfach, weil wir vertreten nun mal ein ganz bestimmtes Genre. Das ist ein kulturelles Wirtschaftsgut, das ist gar nicht voneinander zu trennen. (25 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 29)

### **K1.1: Begründungsansatz: Auch ein kommerzieller Film ist ein Ausdruck von Kultur**

Mittels dieser ersten Subkategorie werden die acht Fall-Aussagen repräsentiert, die innerhalb ihrer inhaltlich vertiefenden Argumentation für den Begründungsansatz, dass ein (Kino)Film Kultur- und Wirtschaftsgut gleichermaßen darstellt (K1), ihren Blick auf das Produkt Kinofilm als *Wirtschaftsgut* richten und herausstellen, dass auch ein kommerzieller Film Ausdruck von Kultur ist. Zur Veranschaulichung dessen zunächst die folgende Fall-Aussage:<sup>195</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.64 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Film ist grundsätzlich immer Kultur. Das ist meine prinzipielle Überzeugung. Dennoch kann er gleichzeitig kommerziell und erfolgreich sein. Das widerspricht sich für mich nicht. (28 Major)* (vgl. G.Ü.: 26)

Denn – so lässt sich die Argumentation weiter ausführen – ist der Begriff Kulturgut immer auch in Abhängigkeit vom Grad seines Einflusses auf die jeweilige Kultur eines Landes zu definieren. Gemäß der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage verfügt in diesem Zusammenhang speziell das Medium Film – und insbesondere auch der Mainstreamfilm – über eine ausgeprägte kulturbildende Funktion:<sup>196</sup>

---

<sup>194</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 28: Gesamtaussage-Nr.349 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.6 (Verleih klein); G.Ü.: 35: Gesamtaussage-Nr.931 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.12 (Produktion klein).

<sup>195</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 27: Gesamtaussage-Nr.150 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.15 (Verleih groß); G.Ü.: 35: Gesamtaussage-Nr.1043 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.33 (Produktion klein).

<sup>196</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 33: Gesamtaussage-Nr.762 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß); vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 9.2: K4.1.

- **Gesamtaussage-Nr.231 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Jeder Film ist letztendlich kulturbildend, weil er Einfluss auf unsere Kultur hat. Auch ein Blockbuster hat Einfluss auf unsere Kultur, vielleicht sogar mehr als mancher Kulturfilm. (11 Verleih mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 28)

In diesem Kontext lässt sich der Begriff *Kultur* mitunter auch als „Spiegel einer Gesellschaft“ deuten, indem insbesondere in Anbetracht der kulturbildenden Funktion des Mediums Kinofilm das diesbezügliche Rezeptionsverhalten der Gesellschaftsmitglieder (sprich, die innerhalb einer Gesellschaft bevorzugt konsumierten Kinofilme) viel über die Art der kulturellen Identität und des kulturellen Selbstverständnisses eines Landes aussagt. Zur diesbezüglichen Veranschaulichung sind die folgenden zwei Fall-Aussagen repräsentativ aufgeführt:<sup>197</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.258 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Kultur heißt nicht unbedingt anspruchsvoll. Auch ein anspruchloser Film spiegelt unsere Kultur und die jeweilige Gesellschaft wider. (27 Verleih mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 28)
- **Gesamtaussage-Nr.1082 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) (...) *Und es ist natürlich auch wie in der Malerei oder beim Theater, er spiegelt immer auch das Selbstverständnis und die Identität eines Landes wider. (...) (23 Filmmarketingagentur)* (vgl. G.Ü.: 36)

In einigen Fall-Aussagen wurde dieser Begründungsansatz weitergehend inhaltlich vertiefend ausgeführt. Diese Ausführungen werden mittels der in den nachfolgenden Abschnitten dargestellten vier Subkategorien repräsentiert.

#### K1.2: Begründungsansatz: Auch ein kulturell ambitionierter Film kann als Wirtschaftsgut funktionieren

Zu dieser zweiten Subkategorie sind die Fall-Aussagen zugeordnet, die im Rahmen einer inhaltlich vertiefenden Argumentation für den Begründungsansatz, dass ein (Kino)Film Kultur- und Wirtschaftsgut gleichermaßen darstellt (K1), ihren Blick auf das Produkt Kinofilm als *Kulturgut* richten und in diesem Sinne hervorheben, dass auch ein vorwiegend kulturell ambitionierter Film wirtschaftlich erfolgreich sein und damit als Wirtschaftsgut funktionieren kann. Diese Funktion eines kulturell/künstlerisch ambitionierten Films als Wirtschaftsgut wird beispielsweise zunächst durch die nachstehend aufgeführte Fall-Aussage

---

<sup>197</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 25: Gesamtaussage-Nr.5 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.2 (Major); G.Ü.: 35: Gesamtaussage-Nr.1043 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.33 (Produktion klein); G.Ü.: 29: Gesamtaussage-Nr.477 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein). Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 9.2: K4.1.

damit belegt, dass es „auch ein künstlerisch wertvoller Film“ durchaus vermag „gute Besucherzahlen“ zu generieren:<sup>198</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1176 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) (...) *Denn auch ein künstlerisch wertvoller Film kann gute Besucherzahlen machen. Von daher halte ich es nicht für einen Widerspruch. (38 Filmpresseagentur)* (vgl. G.Ü.: 37)

Zudem wird in diesem Zusammenhang mittels der folgenden Fall-Aussage dargelegt, dass ein auf der Generierung „guter Besucherzahlen“ basierender wirtschaftlicher Erfolg immer auch immer in Relation zum aufgewendeten Budget definiert werden muss.<sup>199</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1120:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Und man kann mit Kultur auch Geld verdienen. Manche große Blockbuster, die drei Millionen Zuschauer im Kino machen, sind für den Verleih trotzdem ein Flop. Während mit kleineren Filmen, die 300.000 bis 400.000 Zuschauer machen, richtig Geld verdient werden kann. Das heißt, es muss immer im Verhältnis zum aufgewendeten Budget gesehen werden. (...) (39 Filmmarketingagentur)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Ein großer Verleih, der allein zwei Millionen Euro für TV-Werbung und eine Million Euro für Plakatierung ausgibt, muss natürlich ganz andere Besucherzahlen generieren, um dieses Geld wieder reinzuholen, als ein kleiner Verleih, der zum Beispiel nur aus drei Personen besteht und mit viel Liebe einen Film mittels dreier Kopien ins Kino bringt. Wenn anhand dieser drei Kopien der Film irgendwann seine 50.000 Besucher generiert, wird damit wahrscheinlich auch Geld verdient. (...) (39 Filmmarketingagentur)* (vgl. G.Ü.: 36)

Des Weiteren wird anhand der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage indes herausgestellt, dass sich eine gewisse Notwendigkeit einer ökonomisch-wirtschaftlichen Funktion eines kulturell/künstlerisch ambitionierten Kinofilms zum einen bereits aus seinem kostenintensiven Produktionsprozess ergibt. Zum anderen ist auch für den Filmhersteller als Künstler selbst eine Rezeption seines „Kunstwerks Film“ durch viele Zuschauer wünschenswert, da dies seinem Anspruch einer möglichst weitreichenden Verbreitung der durch den Film zu vermittelnden künstlerischen/kulturellen Botschaft entgegenkommt:<sup>200</sup>

---

<sup>198</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 27: Gesamtaussage-Nr.125 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.4 (Verleih groß); G.Ü.: 27: Gesamtaussage-Nr.150 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.15 (Verleih groß); G.Ü.: 31: Gesamtaussage-Nr.625 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 31: Gesamtaussage-Nr.691 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 35: Gesamtaussage-Nr.931 – Teil-Aussage-Nr.5 von Fall-Nr.12 (Produktion klein).

<sup>199</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 31: Gesamtaussage-Nr.691 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 35: Gesamtaussage-Nr.931 – Teil-Aussage-Nr.5 von Fall-Nr.12 (Produktion klein).

<sup>200</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 36: Gesamtaussage-Nr.1082 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur); G.Ü.: 56: Gesamtaussage-Nr.901 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.10 (Produktion klein).

- **Gesamtaussage-Nr.403 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also es ist so: Ein Film ist eine der wenigen Kunstformen, die aufgrund ihres teuren Produktionsprozesses nur dann auch eine Rezeption ermöglicht, wenn sie in einer größeren Zahl gesehen wird und wenn ein Film in einer größeren Zahl rezipiert wird, dann ist er sehr wohl auch ökonomisch. Sagen wir mal, wenn der Künstler einen politischen oder avantgardistischen Anspruch hat, dann kann er ja nur dann mit dem Anspruch zufrieden sein, wenn er sehr viele Leute mit dem Film erreicht hat und wenn er dies getan hat, dann ist der Film sehr wohl auch ökonomisch gewesen. Insofern ist das meine Begründung, warum es diesen Widerspruch nicht gibt. Das soll aber nicht heißen, dass man den Film nur als Ware betrachten soll, sondern es soll heißen, dass man den Film als etwas begreifen sollte, das die Nähe zum Zuschauer sucht, aus welcher Motivation auch immer. (22 **Verleih klein**) (vgl. G.Ü.: 29)

Kontextbezogen wird hingegen in der folgenden Fall-Aussage die kulturelle Ambition und Konzeption eines deutschen Films sogar als *Voraussetzung* für seinen wirtschaftlichen Erfolg gesehen:

- **Gesamtaussage-Nr.572 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) (...) letztendlich sind alle größeren Erfolge im Kino, und dazu zähle ich zum Beispiel auch die Komödien, die ein bestimmter Ausdruck deutschen Humors sind, kulturell angedacht und geplant und auch nur deswegen erfolgreich. (5 **Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 30)

### K1.3: Begründungsansatz: Ein (Kino)Film muss notwendigerweise immer auch ein Wirtschaftsgut sein

Durch diese Subkategorie werden die Fall-Aussagen repräsentiert, in denen der Begründungsansatz, dass das Produkt Kinofilm gleichermaßen ein Kultur- sowie ein Wirtschaftsgut darstellt (K1), mit der Argumentation untermauert wird, dass dieses Produkt neben seiner kulturellen Funktion notwendigerweise auch die Funktion eines Wirtschaftsgutes erfüllen *muss*, wobei sich die diesbezügliche Notwendigkeit gemäß des hierzu vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterials aus den folgenden zwei Aspekten ergibt:

- Die an der Filmherstellung- und Auswertung beteiligten Personen (Schauspieler, Filmemacher etc.) und Unternehmen (Verleih, Produktion und Kino) müssen schon aus dem Grund bezüglich des Produktes Kinofilm wirtschaftlich orientiert denken, da dieses Produkt die wirtschaftliche Existenz dieser filmwirtschaftlichen Unternehmen und somit den Lebensunterhalt ihrer Mitarbeiter sichert. Von daher besteht notwendigerweise ein Interesse vonseiten dieser filmwirtschaftlichen Unternehmen und der an der Filmherstellung beteiligten Personen daran, dass das Produkt Kinofilm auch als Wirtschaftsgut funktioniert.

- Das Produkt Kinofilm nimmt bereits auch deswegen automatisch die Funktion eines Wirtschaftsgutes ein, weil die meisten deutschen staatlichen Filmförderungsinstitutionen mittlerweile als Wirtschaftsförderungen agieren.<sup>201</sup>

Zur Veranschaulichung des ersten vorab benannten Aspektes sind repräsentativ die folgenden drei Interview-Aussagen aufgeführt:<sup>202</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.5 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Und letztendlich muss ein Film auch immer gleichzeitig ein Wirtschaftsgut sein, denn derjenige, der den Film macht, macht es ja nicht nur aus Spaß an der Freude, sondern auch aus einem gewissen wirtschaftlichen Interesse heraus – als Produktion, als Verleih oder aber auch als Schauspieler oder als Filmemacher – . Es ist immer auch ein wirtschaftliches Interesse von Nöten, um Filme entstehen zu lassen, sonst würde es keiner machen. (2 Major)* (vgl. G.Ü.: 26)
- **Gesamtaussage-Nr.93 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) (...) *aber wenn man sich die Situation der Kinobetreiber anschaut, müssen die ja wiederum auch von was leben. Und die leben nicht von den kleinen Arthousefilmen, sondern von den großen Blockbustern, die man gerne als kommerziell bezeichnet. Aber ohne die gäbe es wiederum nur noch die Hälfte der Kinos und damit die Hälfte des Publikums. Das hängt alles miteinander zusammen. (...) (36 Major)* (vgl. G.Ü.: 26)
- **Gesamtaussage-Nr.797 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Ich denke Film ist ja immer ein Wirtschaftsgut, denn unsere Firma lebt von diesen Filmen. (...) (3 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 33)

Zur Veranschaulichung des zweiten vorab benannten Aspektes steht indessen die folgende Fall-Aussage:<sup>203</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.729 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Auch die ganzen Filmförderungen – bis auf kleine Kulturförderungen – sind mittlerweile alle als Wirtschaftsförderung ausgerichtet und von daher gibt es für mich da eigentlich keine wirkliche Diskussion. (21 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 32)

<sup>201</sup> Vgl. dazu auch: Teil I: Kap. 3.6.2.

<sup>202</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 27: Gesamtaussage-Nr.150 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.15 (Verleih groß).

<sup>203</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 54: Gesamtaussage-Nr.694 – Teil-Aussage-Nr.4; G.Ü.: 31: Gesamtaussage-Nr.691 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß).

## Qualitative Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Ja“ (ein Widerspruch besteht)

Bei sechs von den insgesamt 38 Fällen, von denen zur Fragestellung nach der möglichen Existenz eines Widerspruches zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut eine Antwort vorliegt, fiel die Wahl auf die Antwort-Kategorie „Ja“. Folglich existiert nach Ansicht dieser sechs Fälle ein Widerspruch zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut. Im Hinblick auf die offene Fragestellung „Warum dieser Widerspruch existiert“, konnten aus dem hierzu vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterial im Wesentlichen zwei Begründungsansätze herausgefiltert werden, die mittels der folgenden in Tabelle 27 abgebildeten zwei Kategorien repräsentiert werden:

Tab. 27: Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Ja“ (vgl. K.Ü.: 4)

Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Ja“	Kinofilmverleih: Anzahl zugeordneter Fälle	Kinofilmproduktion: Anzahl zugeordneter Fälle	Agentur: Anzahl zugeordneter Fälle	Gesamt: Anzahl zugeordneter Fälle
- <b><u>K2: Begründungsansatz:</u></b> Im Produkt Kinofilm schließen sich wirtschaftliche und kulturelle Interessen gegenseitig aus	3	1	0	4
- <b><u>K3: Begründungsansatz:</u></b> Kulturell anspruchsvolle Filme funktionieren nicht als Wirtschaftsgut	2	0	0	2

### **K2: Begründungsansatz: Im Produkt Kinofilm schließen sich wirtschaftliche und kulturelle Interessen gegenseitig aus**

Der allgemeine Begründungsansatz, dass sich bei der Herstellung des Produktes Kinofilm in der Regel wirtschaftliche und kulturelle Interessen gegenseitig ausschließen, findet sich in insgesamt vier Fall-Aussagen und wird mittels der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage repräsentativ veranschaulicht:<sup>204</sup>

<sup>204</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 35: Gesamtaussage-Nr.931 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.12 (Produktion klein).

- **Gesamtaussage-Nr.382 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Weil Kulturgut kein Wirtschaftsgut ist. Das schließt sich einfach aus. (...) (**16 Verleih klein**) (vgl. G.Ü.: 29)

### **K3: Begründungsansatz: Kulturell anspruchsvolle Filme funktionieren nicht als Wirtschaftsgut**

Noch etwas deutlicher wird der Aspekt, dass sich im Produkt Kinofilm kulturelle und wirtschaftliche Interessen gegenseitig ausschließen, durch die zu dieser Kategorie 3 zugeordneten Fall-Aussagen herausgestellt, indem mit Blick auf das Produkt Kinofilm als *Kulturgut* zum einen argumentiert wird, dass kulturell anspruchsvolle Filme in der Regel viel zu „speziell“ sind, als dass sie ein großes Publikum ansprechen könnten:<sup>205</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.311 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Filme, die wir verleihen, funktionieren nicht als Wirtschaftsgut. Dazu sind die viel zu speziell. (**1 Verleih klein**) (vgl. G.Ü.: 28)

Und zum anderen, dass proportional zum Grad des kulturellen Anspruches eines Kinofilms die Anzahl seiner Zuschauer sinkt:

- **Gesamtaussage-Nr.382 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ein Film, der wirtschaftlich erfolgreich ist, braucht viele Zuschauer und je kulturell anspruchsvoller ein Film ist, desto weniger Zuschauer hat er. (...) (**16 Verleih klein**) (vgl. G.Ü.: 29)

### **Weitere von den Antwort-Kategorien („Ja“, „Nein“, „Teils-Teils“) inhaltlich unabhängige theoretisch interessante Aspekte**

Neben den in den vorigen Abschnitten dargestellten Kategorien, mittels derer die verschiedenen von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern benannten Ansätze zur Begründung für die Einstellungen „Keine Existenz eines Widerspruchs zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut/Wirtschaftsgut“ (Antwort-Kategorie „Nein“) bzw. „Existenz eines Widerspruchs zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut/Wirtschaftsgut“ (Antwort-Kategorie „Ja“) illustriert wurden, ließen sich aus dem vorliegenden qualitativen Interview-Material von der Wahl einer bestimmten Antwort-Kategorie inhaltlich unabhängig zwei weitere theoretisch interessante Aspekte herausfiltern, die in der nachstehend aufgeführten Tabelle 28 abgebildet sind:

---

<sup>205</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 35: Gesamtaussage-Nr.931 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.12 (Produktion klein); G.Ü.: 31: Gesamtaussage-Nr.625 – Teil-Aussage-Nr.3 und Teil-Aussage-Nr.5 von Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß).

Tab. 28: Weitere theoretisch interessante Aspekte (vgl. K.Ü.: 4f)

Weitere theoretisch interessante Aspekte	Kinofilmverleih: Anzahl zugeordneter Fälle	Kinofilmproduktion: Anzahl zugeordneter Fälle	Agentur: Anzahl zugeordneter Fälle	Gesamt: Anzahl zugeordneter Fälle
- <b>K4:</b> Zwar vereint das Produkt Kinofilm wirtschaftliche- und kulturelle Anteile in sich – dennoch variieren diese Anteile in ihrer Ausprägung von Film zu Film	1	3	0	4
- <b>K5:</b> Die Aufgabe eines Produktionsunternehmens besteht bei der Filmherstellung darin, den kulturellen und den wirtschaftlichen Anteil eines Films gebührend miteinander zu verbinden	0	3	0	3

**K4: Zwar vereint das Produkt Kinofilm wirtschaftliche- und kulturelle Anteile in sich – dennoch variieren diese Anteile in ihrer Ausprägung von Film zu Film**

Dieser inhaltliche Aspekt stellt heraus, dass die jeweilige quantitative Ausprägung des wirtschaftlichen und kulturellen Anteils produktbezogen variiert und somit von Film zu Film unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann. Das heißt, gemäß der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage gibt es durchaus Filme, die mehr Kulturgut oder mehr Wirtschaftsgut sind:

- **Gesamtaussage-Nr.840 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Jeder Film ist sicherlich beides in sich und da gibt es eben Filme, die mehr Wirtschafts- oder mehr Kulturgut sind, aber ich sehe da keinen Widerspruch. (7 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 33)

Abhängig ist die quantitative Ausprägung dieser zwei Anteile gemäß der folgenden Fall-Aussage vom Inhalt des jeweiligen Films:

- **Gesamtaussage-Nr.691 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Welcher Anteil überwiegt, entscheidet sich gewissermaßen durch den Inhalt eines Projekts. Befinde ich mich quasi im Mainstream-Bereich, dann gehe ich in erster Linie auf Kasse und bediene die offensichtlichen Vorlieben eines Publikums. Wobei das aber nicht heißt, das dies keine Kultur ist. Oder aber mache ich einen Film, wo ich wirklich sage: Das ist Arthouse, das ist was Besonderes, da möchte ich meinen kulturellen Auftrag wahrnehmen und eine Botschaft über diesen Film vermitteln. Zwischen diesen beiden Richtungen besteht natürlich schon*

ein Unterschied und deswegen ist die Antwort „Teils-Teils“. (...) (20 *Produktion mittelgroß*) (vgl. G.Ü.: 31)

**K5: Die Aufgabe eines Produktionsunternehmens besteht bei der Filmherstellung darin, den kulturellen und den wirtschaftlichen Anteil eines Films gebührend miteinander zu verbinden**

Gemäß dieses inhaltlichen Aspekts fällt es in den Aufgabenbereich der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmproduktion, bei der Herstellung des Produktes Kinofilm darauf zu achten, dass das Produkt den kulturellen sowie den wirtschaftlichen Ansprüchen genüge trägt. Repräsentativ dafür die folgende Fall-Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.602 – Teil-Aussage-Nr.4**: (...) Die Aufgabe eines Produzenten ist, den Begriff Kulturgut und Wirtschaftsgut unter einen Hut zu bekommen. Er muss ein Produkt erschaffen, was sich verkauft, aber er möchte natürlich auch etwas zum Ausdruck bringen können. Denn wenn es nur um Geld gehen würde, dann wäre man nicht im Metier „Film“, sondern würde Badekappen produzieren. (8 *Produktion mittelgroß*) (vgl. G.Ü.: 30)

**1.1.3 Zusammenfassung: Widerspruch Film als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut**

Der grundlegende Forschungsschwerpunkt dieses Kapitels bezieht sich auf die Fragestellung, ob nach Ansicht der an dieser Studie beteiligten Kinofilmmarketingfunktionsträger zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut ein Widerspruch zu sehen ist. Alles in allem lassen sich die zu dieser Fragestellung auf Basis des hierzu vorliegenden quantitativen und qualitativen Interview-Datenmaterials gewonnenen Ergebnisse wie folgt zusammenfassen:

Die Mehrheit (71,8 %) der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger der drei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) in der Gesamtheit vertritt die Einstellung, dass kein Widerspruch zwischen einem (Kino)Film als Kulturgut und einem (Kino)Film als Wirtschaftsgut besteht (vgl. Tabelle 22). Dies gilt auch für alle drei Unternehmens-Typologien im Einzelnen: Bei der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih wird diese Einstellung von insgesamt 73,7 %, bei der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion von insgesamt 60 % und bei der Unternehmens-Typologie Agentur von insgesamt 80 % der Fälle (vgl. Tabelle 23), von denen zu dieser Fragestellung Interview-Daten vorliegen, vertreten. Begründet wird diese Einstellung von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern in erster Linie damit, dass das Produkt Kinofilm gleichermaßen ein Kulturgut sowie ein Wirtschaftsgut

darstellt (vgl. K1), da letztendlich alle Filme – auch die kommerziellen – aufgrund ihrer kulturbildenden Funktion Ausdruck von Kultur sind (vgl. K1.1) und zum anderen auch ein kulturell ambitionierter Film als Wirtschaftsgut funktionieren *kann* – da (1.) auch er „gute“ Besucherzahlen zu generieren vermag und (2.) wirtschaftlicher Erfolg immer in Relation zum aufgewendeten Budget definiert werden muss (vgl. K1.2) – und als Wirtschaftsgut funktionieren *muss* – da (1.) die an der Filmherstellung beteiligten Personen und Unternehmen von Produkt Kinofilm leben (vgl. K1.2.1) und (2.) mitunter die deutschen Filmförderungsinstitutionen häufig als Wirtschaftsförderungen agieren (vgl. K1.2.2).

Die gegensätzliche Einstellung, dass ein Widerspruch zwischen einem (Kino)Film als Kulturgut und einem (Kino)Film als Wirtschaftsgut besteht, wird hingegen lediglich von 15,4 % der gesamten Kinofilmmarketingfunktionsträger der drei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur vertreten (vgl. Tabelle 22). Bezogen auf die drei Unternehmens-Typologien im Einzelnen sprechen sich beim Kinofilmverleih insgesamt 15,8 %, bei der Kinofilmproduktion insgesamt 20 % und bei den Agenturen 0 % der befragten Fälle für diese Einstellung aus (vgl. Tabelle 23). Begründet wird diese Einstellung von den befragten Fällen im Großen und Ganzen damit, dass sich wirtschaftliche und kulturelle Interessen im Produkt Kinofilm per se ausschließen (vgl. K2) und von daher kulturell ambitionierte Kinofilme nicht als Wirtschaftsgut funktionieren können, da sie für ein Massenpublikum in der Regel viel zu speziell sind (vgl. K3).

Die Einstellung, dass ein Widerspruch zwischen einem (Kino)Film als Kulturgut und einem (Kino)Film als Wirtschaftsgut zum Teil besteht, wird von den wenigsten befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern vertreten. Bezogen auf die Gesamtheit der Fälle, von denen zu dieser Fragestellung Interview-Daten vorliegen, sind es lediglich 10,3 % (vgl. Tabelle 22).

Obgleich die Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger die Einstellung vertritt, dass zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut kein Widerspruch besteht, ließen sich dennoch bei den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern gegensätzliche Anschauungen zu dieser Fragestellung identifizieren. Ein Begründungsansatz für diese Gegensätzlichkeit liegt möglicherweise in den unterschiedlichen Definitionsansätzen des Begriffes Kulturgut. Das heißt, die Vorstellungen hinsichtlich dessen, was unter dem Begriff Kulturgut zu verstehen ist, gehen bei den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern teilweise auseinander und folglich ist auch die Sicht auf

das Produkt Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut davon abhängig, wie der Begriff Kultur bzw. Kulturgut von der jeweiligen Person definiert wird. Dazu die folgende Interview-Aussage:<sup>206</sup>

- Gesamtaussage-Nr.1043 – Teil-Aussage-Nr.3: (...) *Es geht also eher um die Frage, wie man Kultur definiert. (...) (33 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 35)

Im Großen und Ganzen ließen sich aus dem vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterial die folgenden zwei Interpretations- und Definitionsansätze des Begriffes „(Kino)Film als Kulturgut“ herausfiltern:

- Kulturgut Kinofilm als Spiegel der Gesellschaft bzw. Spiegel des kulturellen Selbstverständnisses / der kulturellen Identität eines Landes.<sup>207</sup>
- Kulturgut Kinofilm als ein für eine intellektuelle Minderheit (Bildungsbürgertum) vorbehaltenes Medium (Autorenfilm, Nischenfilm, Experimentalfilm).<sup>208</sup>

Mittels des ersteren der zwei vorab aufgeführten Interpretations- und Definitionsansätze erfolgt eine Gleichsetzung des Kulturguts Kinofilm mit einem Spiegel der Gesellschaft bzw. mit einem Spiegel des kulturellen Selbstverständnisses / der kulturellen Identität eines Landes. Das heißt, im Bezug auf das Kulturgut Kinofilm wird durch das diesbezügliche Rezeptionsverhalten des Publikums die „Gesamtheit der geistigen und künstlerischen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft, eines Volkes“ widergespiegelt (vgl. DUDEN – Das Fremdwörterbuch: 457).<sup>209</sup>

Hingegen erfolgt mittels des zweiten der vorab aufgeführten Interpretations- und Definitionsansätze eine Abgrenzung des Begriffes Kulturgut Kinofilm von einer – in der Regel in einer abwertenden Konnotation als sogenannter *Mainstream* bezeichneten – vorherrschenden Richtung im Kulturleben einer Gesellschaft (vgl. DUDEN – Das Fremdwörterbuch: 490), womit daher parallel eine Entwertung des kommerziell

---

<sup>206</sup> Vgl. hierzu auch: G.Ü.: 30: Gesamtaussage-Nr.602 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 28: Gesamtaussage-Nr.93 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.36 (Major).

<sup>207</sup> Vgl. Antwort-Kategorie „Nein“: K1.1 oder G.Ü.: 28: Gesamtaussage-Nr.258 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß); G.Ü.: 36: Gesamtaussage-Nr.1082 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur).

<sup>208</sup> Vgl. Antwort-Kategorie „Ja“: K3 oder G.Ü.: 28: Gesamtaussage-Nr.311 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.1 (Verleih klein); G.Ü.: 29: Gesamtaussage-Nr.382 – Teil-Aussage-Nr.3 und 4 von Fall-Nr.16 (Verleih klein); G.Ü.: 31: Gesamtaussage-Nr.625 – Teil-Aussage-Nr.3 und 5 von Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 40: Gesamtaussage-Nr.603 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß).

<sup>209</sup> Im DUDEN – Das Fremdwörterbuch (457) finden sich u.a. die folgenden zwei Definitionen des Begriffes Kultur: (1): „Gesamtheit der geistigen u. künstlerischen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft, eines Volkes“; (2): „feine Lebensart, Erziehung u. Bildung“.

ausgerichteten Kinofilms als „anspruchloses Massenprodukt“ einhergeht. Zur Veranschaulichung dessen die folgende Interview-Aussage:<sup>210</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.382 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Das heißt, Filme – wie eben der Autorenfilm – , die kulturell interessant sind und individuelle Erfahrungen widerspiegeln, haben im Grunde genommen kaum Zuschauer und sind von daher auf eine wirtschaftliche Art nicht zu finanzieren. Eine Filmproduktion, die rein industriell und nach reinen marktstrategischen Überlegungen ausgerichtet ist, kann natürlich nichts anderes als ein Massenprodukt bieten, was nur überleben kann, wenn es von der Masse rezipiert wird. (16 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 29)

Zusammenfassend lässt sich somit feststellen, dass die Einstellung zur Frage, ob zwischen einem (Kino)Film als Kulturgut und einem (Kino)Film als Wirtschaftsgut ein Widerspruch besteht, im Wesentlichen auch vom jeweiligen Verständnis des Begriffes Kultur abhängt.

Obleich in diesem Zusammenhang nach Ansicht der Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger dieser Studie kein Widerspruch zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut besteht und sowohl kulturell anspruchsvolle als auch vorrangig kommerziell orientierte Kinofilme als Kulturgut fungieren können, ist gemäß der nachstehend abgebildeten Fall-Aussage dieses Verständnis des Begriffes Kulturgut nicht zwangsläufig gleichzusetzen mit dem in Deutschland gängigen Gebrauch des Begriffes Kultur:

- **Gesamtaussage-Nr.874 – Teil-Aussage-Nr.6:** (...) *Unser Kulturbegriff in Deutschland wird ja in erster Linie an dem Bildungsbürgerkulturbegriff festgemacht und ich glaube, dass wir den alle überdenken müssen, weil der so nicht stimmt. (...)* (**9 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 33)

Das heißt, gemäß der vorab dargestellten Fall-Aussage besteht hierzulande verstärkt die Tendenz, den Begriff Kultur – entsprechend des auf der vorigen Seite dieses Kapitels vorgestellten Interpretations- und Definitionsansatzes des Kulturguts Kinofilm als ein für eine intellektuelle Minderheit vorbehaltenes Medium (Autorenfilm, Nischenfilm, Experimentalfilm) – am Bildungsbürgertum festzumachen. Des weiteren ist in diesem Zusammenhang aus der vorab aufgeführten Gesamtaussage-Nr.874 – Teil-Aussage-Nr.6 von Fall-Nr.9 (Produktion klein) herauszulesen, dass dieses in Deutschland vorherrschende Kulturverständnis „so nicht stimmt“, was mittels der im Folgenden aufgeführten Aussage desselben Falles mit dem Aspekt einer kulturprägenden Funktion von Kinofilmen in

---

<sup>210</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 9.2: K4.3.

Zusammenhang gebracht wird, in dem herausgestellt wird, dass insbesondere die Jugendkultur im Wesentlichen auch durch das Fernsehen und Kino geprägt wird:<sup>211</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.874 – Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Doch wenn man sich die Jugend anguckt und weiß, dass deren kulturellen Leitfiguren im Wesentlichen aus dem Fernsehen und auch aus dem Kino gezogen werden, dann ist das gewissermaßen die Jugendkultur. Von daher repräsentiert Kino und Fernsehen Jugendkultur. (...) (**9 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 33)

Hinsichtlich dieser prägenden Funktion des Kinofilms für die Jugendkultur ist es in diesem Kontext gemäß der nachstehend abgebildeten Fall-Aussage umso wichtiger für das Kulturverständnis einer Gesellschaft, eine entsprechende Herangehensweise an den Kulturbegriff so früh wie möglich bei den Kindern und Jugendlichen zu etablieren:

- **Gesamtaussage-Nr.898 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das würde aber bedeuten, dass Kinder und Jugendliche auch von Anfang an in der Filmkultur unterrichtet werden, so wie sie in der Theater- oder Opernkultur mal unterrichtet wurden, denn ich denke, dass die Filmkultur zur Kultur eines Landes gehören müsste. Doch da ist einfach unheimlich viel versäumt worden. (...) (**10 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 34)

Und hier spielt dann wiederum auch der Wirtschaftsfaktor Marketing eine wichtige Rolle, indem er unterstützend dazu beitragen kann, dass kulturell wertvolle Filme, die etwas Positives zur Kultur des Landes beisteuern, von möglichst vielen Menschen gesehen werden. Dazu die folgende Interview-Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.874 – Teil-Aussage-Nr.8:** (...) (...) um auch Filme machen zu können, die eben – sagen wir mal – etwas sperriger sind und die sonst nämlich gar nicht mehr gemacht werden würden und hoffentlich dann auch marketingverfahren, sodass viele Leute reingehen. (...) (**9 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 33)

Eine weitere Perspektive, mittels derer sich einige Kinofilmmarketingfunktionsträger an die Fragestellung nach der Existenz eines Widerspruches zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut genähert haben, bezieht sich auf den Aspekt der staatlichen Filmförderung. In diesem Zusammenhang wird einerseits zur Begründung der Einstellung, dass ein Kinofilm Kultur- und Wirtschaftsgut gleichermaßen darstellt und folglich kein Widerspruch diesbezüglich existiert (vgl. K1), der Aspekt aufgeworfen, dass ein Kinofilm schon aus dem Grund (auch) als ein Wirtschaftsgut anzusehen ist, da die meisten Filmförderungsanstalten in Deutschland mittlerweile als

---

<sup>211</sup> Vgl. dazu auch: Antwort-Kategorie „Nein“: K1.1.; vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 9.2: K4.1.

Wirtschaftsförderungen agieren (vgl. K1.3: ). Anhand der nachstehend abgebildeten Fall-Aussage wird in diesem Zusammenhang ferner der medienpolitische Charakter der Einordnung des Kinofilms als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut herausgestellt.<sup>212</sup>

- Gesamtaussage-Nr.1082 – Teil-Aussage-Nr.3: (...) Darüber hinaus sind diese Kategorien – Wirtschafts- oder Kulturgut – natürlich auch medienpolitischer Natur, denn wir können in der EU keine Wirtschaftsförderung in der Form praktizieren, sondern wir müssen es Kulturförderung nennen. Auf der anderen Seite ist die Filmförderung beispielsweise im Vergleich zur Theaterförderung relativ gering. (23 Filmmarketingagentur) (vgl. G.Ü.: 36)

## **1.2 Einstellungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger zur Möglichkeit einer Gefährdung des kulturellen Aspektes des Produktes Kinofilm als Kulturgut durch seine marktstrategische Ausrichtung**

Während im letzten Kapitel die Einstellungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger hinsichtlich der möglichen Existenz eines Widerspruches zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut im Fokus standen, richtet dieser Kapitelpunkt den Blick auf die Einstellungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger zur Fragestellung nach einer möglichen Gefährdung des kulturellen Aspektes bzw. der kulturellen Identität eines Films durch seine marktstrategische Ausrichtung. Zur diesbezüglichen Datenerhebung wurden die Kinofilmmarketingfunktionsträger befragt, ob sie der Ansicht sind, dass durch eine marktstrategische Ausrichtung eines Filmprojekts sein kultureller Aspekt (Kulturgut) gefährdet sei, wobei auch hier die befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger zunächst die Möglichkeit hatten, zwischen einer der folgenden vier geschlossenen Antwort-Kategorien zu wählen:

- Ja
- Nein
- Teils-Teils
- Keine Angabe

Im Anschluss daran wurden die befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger gebeten, ihre Wahl einer der vorgegebenen Antwort-Kategorien offen zu begründen (vgl. 1.2.2). Zunächst

---

<sup>212</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 29: Gesamtaussage-Nr.477 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein).

erfolgt die Darstellung der zu dieser Fragestellung vorliegenden quantitativen Fall-Daten der filmwirtschaftlichen Unternehmen Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur in absoluten Häufigkeiten und Prozentwerten.

### 1.2.1 Quantitative Daten (Verleih; Produktion; Agentur)

Tab. 29: Gefährdung kultureller Aspekt

			Gefährdung kultureller Aspekt				Gesamt
			Ja	Nein	Teils/ teils	k.A.	
Typ	Verleih	Anzahl	3	12	3	1	19
		% der Gesamtzahl	7,7%	30,8%	7,7%	2,6%	48,7%
	Produktion	Anzahl	4	9	2	0	15
		% der Gesamtzahl	10,3%	23,1%	5,1%	,0%	38,5%
	Agentur	Anzahl	0	2	0	3	5
		% der Gesamtzahl	,0%	5,1%	,0%	7,7%	12,8%
Gesamt	Anzahl		7	23	5	4	39
	% der Gesamtzahl		17,9%	59,0%	12,8%	10,3%	100,0%

Bezogen auf die Gesamtheit der 39 Fälle wurde die Antwort-Kategorie „Nein“, die für die Einstellung der Kinofilmmarketingfunktionsträger steht, dass keine Gefährdung des kulturellen Aspektes eines Kinofilms (Kulturgut) durch seine marktstrategische Ausrichtung besteht, am häufigsten gewählt (23 Fälle = 59,0 %).

Mit einem deutlichen Abstand folgt die Antwort-Kategorie „Ja“, die von insgesamt sieben Fällen (17,9 %) gewählt wurde und die Einstellung der Kinofilmmarketingfunktionsträger repräsentiert, dass eine Gefährdung besteht. Am dritthäufigsten fiel die Wahl auf die Antwort-Kategorie „Teils-Teils“ (5 Fälle = 12,8 %), die für die Einstellung steht, dass eine Gefährdung zum Teil besteht.

Alles in allem wird demnach von der Mehrheit der befragten 39 Kinofilmmarketingfunktionsträger aller drei Unternehmens-Typologien die Einstellung vertreten, dass keine Gefährdung des kulturellen Aspektes (Kulturgut) eines Kinofilms durch eine marktstrategische Ausrichtung besteht. Die Einstellung, dass eine Gefährdung besteht oder zum Teil besteht, wird von deutlich weniger Kinofilmmarketingfunktionsträger vertreten.

Mittels der folgenden Tabelle 30 werden die zu den einzelnen Antwort-Kategorien verteilten Häufigkeiten abermals explizit bezogen auf die drei unterschiedlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur differenziert dargestellt:

Tab. 30: Gefährdung kultureller Aspekt

			Gefährdung kultureller Aspekt				Gesamt
			ja	nein	teils/ teils	k.A.	
Typ	Verleih	Anzahl	3	12	3	1	19
		% von Typ	15,8%	63,2%	15,8%	5,3%	100,0%
	Produktion	Anzahl	4	9	2	0	15
		% von Typ	26,7%	60,0%	13,3%	,0%	100,0%
	Agentur	Anzahl	0	2	0	3	5
		% von Typ	,0%	40,0%	,0%	60,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	7	23	5	4	39
		% von Typ	17,9%	59,0%	12,8%	10,3%	100,0%

### **Kinofilmverleih**

Von den insgesamt 19 Fällen der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih fiel bei 12 Fällen (63,2 %) die Wahl auf die Antwort-Kategorie „Nein“, bei drei Fällen (15,8 %) auf die Antwort-Kategorie „Ja“ und bei ebenfalls drei Fällen (15,8 %) auf die Antwort-Kategorie „Teils-Teils“. Von einem Fall (5,3 %) liegt keine Angabe vor. Das heißt, auch bezogen auf die vorliegenden Fall-Daten zur Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih ist festzustellen, dass mehrheitlich die Einstellung vertreten wird, dass der kulturelle Aspekt (Kulturgut) eines Kinofilms nicht durch seine marktstrategische Ausrichtung gefährdet wird.

Werden diese Fall-Daten den vier einzelnen Unternehmens-Typen der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih „Major“, „Verleih groß“, „Verleih mittelgroß“ und „Verleih klein“ zugeordnet, dann ergibt sich das mittels der nachstehenden Tabelle 31 aufgeführte Bild:

Tab. 31: Gefährdung kultureller Aspekt – Unternehmens-Typen der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih (vgl. G.Ü.: 37ff)

	Ja	Nein	Teils-Teils	Keine Angabe	Gesamt
<b>Major</b>	0	4	0	0	<b>4</b>
<b>Verleih groß</b>	0	2	1	0	<b>3</b>
<b>Verleih mittelgroß</b>	1	2	0	0	<b>3</b>
<b>Verleih klein</b>	2	4	2	1	<b>9</b>

Analog zur Darstellung der Ergebnisse, die aus dem vorliegenden Interview-Datenmaterial zur Fragestellung nach der möglichen Existenz eines Widerspruches zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut gewonnen werden konnten, lässt sich auch hier mittels der auf die vier Unternehmens-Typen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih differenziert dargestellten Datenlage feststellen, dass lediglich von Fällen des Unternehmens-Typus „Verleih mittelgroß“ und „Verleih klein“ die Einstellung vertreten wird, dass eine Gefährdung des kulturellen Aspektes (Kulturgut) des Produktes Kinofilm durch seine marktstrategische Ausrichtung besteht.

### **Kinofilmproduktion**

Von den insgesamt 15 Kinofilmmarketingfunktionsträgern der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmproduktion, von denen Interview-Daten zu dieser Fragestellung vorliegen, haben neun Fälle (60 %) die Antwort-Kategorie „Nein“, vier Fälle (26,7 %) die Antwort-Kategorie „Ja“ und zwei Fälle (13,3 %) die Antwort-Kategorie „Teils-Teils“ gewählt. Somit wird auch von den Fällen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion mehrheitlich die Einstellung vertreten, dass der kulturelle Aspekt (Kulturgut) eines Kinofilms nicht durch seine marktstrategische Ausrichtung gefährdet wird. Werden diese Fall-Daten auf die zwei entsprechenden Unternehmens-Typen „Produktion mittelgroß“ und „Produktion klein“ differenziert dargestellt, ergibt sich das anhand Tabelle 32 aufgeführte Bild:

Tab. 32: Gefährdung kultureller Aspekt – Unternehmens-Typen der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion (vgl. G.Ü.: 40ff)

	Ja	Nein	Ja bis Teils- Teils	Teils-Teils	Keine Angabe	Gesamt
Produktion mittelgroß	1	4	0	2	0	7
Produktion klein	2	5	1	0	0	8

### **Agentur (Filmmarketing / Filmpresse)**

Von den insgesamt fünf Fällen der Unternehmens-Typologie Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) haben zwei Fälle die Antwort-Kategorie „Nein“ gewählt. Von insgesamt drei Fällen dieser Unternehmens-Typologie liegt keine Angabe vor.

### **1.2.2 Qualitative Daten (Verleih; Produktion; Agentur)**

In diesem Abschnitt erfolgt die Darstellung der qualitativen Begründungsansätze, die von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern zur Erklärung ihrer Wahl einer der drei Antwort-Kategorien („Ja“, „Nein“, „Teils-Teils“) angeführt wurden.

#### **Qualitative Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Nein“ (keine Gefährdung)**

Von den insgesamt 35 Fällen, von denen zur Fragestellung dieses Kapitelpunktes eine Antwort vorliegt, fiel bei 23 Fällen die Wahl auf die Antwort-Kategorie „Nein“ (vgl. Tabelle 29). Folglich besteht nach Ansicht dieser 23 Fälle keine Gefährdung des kulturellen Aspektes (Kulturgut) eines Kinofilms durch seine marktstrategische Ausrichtung.

Bezüglich der offenen Fragestellung „*Warum* diese Gefährdung nicht besteht“, ließen sich aus dem hierzu vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterial im Großen und Ganzen drei Begründungsansätze herausfiltern, die mittels der nachstehend abgebildeten Tabelle 33 repräsentiert werden:

Tab. 33: Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Nein“ (vgl. K.Ü.: 5f)

Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Nein“	Kinofilmverleih: Anzahl zugeordneter Fälle	Kinofilmproduktion: Anzahl zugeordneter Fälle	Agentur: Anzahl zugeordneter Fälle	Gesamt: Anzahl zugeordneter Fälle
- <b>K1: Begründungsansatz:</b> Auch Filme mit einem vorwiegend kulturellen Anspruch brauchen Marketing, denn eine gute – dem Charakter des Films entsprechende – Marketingstrategie kann dem Film nur nützen	1	5	1	7
- <b>K2: Begründungsansatz:</b> Genauso wie es in anderen Kulturbereichen (Theater, Literatur, Kunst) üblich ist, braucht auch der Film als Kulturgut Marketing	1	0	1	2
- <b>K3: Begründungsansatz:</b> Das Produkt Film als künstlerisches Ausdrucksmittel spricht für sich. Die Vermarktung des Films – und sei es sogar die Falsche – kann an der künstlerischen Qualität des Films nichts ändern bzw. kaputt machen und von daher auch nicht gefährden	0	1	0	1

**K1: Begründungsansatz: Auch Filme mit einem vorwiegend kulturellen Anspruch brauchen Marketing, denn eine gute – dem Charakter des Films entsprechende – Marketingstrategie kann dem Film nur nützen**

Von insgesamt sieben Fällen wird ihre Einstellung, dass der kulturelle Aspekt eines Kinofilms durch seine marktstrategische Ausrichtung keiner Gefährdung unterliegt, damit begründet, dass auch ein kulturell/künstlerisch ambitionierter Kinofilm nicht auf Marketing verzichten kann. Im Gegenteil: Eine dem Charakter des Films entsprechende marktstrategische Ausrichtung kann einem kulturell ambitionierten Film nur nützlich sein. Zur Veranschaulichung dessen zunächst die folgende Fall-Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.899 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Eine gute Marketingstrategie, die auch dem Film entspricht, kann ihm eigentlich nur nützen. (**10 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 41)

In den folgenden zwei diesbezüglich aufgeführten Fall-Aussagen wird der Nutzen einer marktstrategischen Ausrichtung für einen kulturell/künstlerisch ambitionierten Kinofilm damit fundiert, dass sich der kulturelle Wert eines Kinofilms proportional zur Größe seines Publikums erhöht, da die Erfüllung seines kulturellen Auftrags letztendlich nur dann gesichert werden kann, wenn der Film von möglichst vielen Menschen gesehen wird:<sup>213</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.841 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Im Gegenteil. Wenn man durch eine breitangelegte Marketingstrategie erreichen kann, dass möglichst viele Leute einen kulturell wertvollen Film sehen, dann erhöht sich der kulturelle Wert des Films ja dadurch. (7 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 41)
- **Gesamtaussage-Nr.35 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Denn wenn den Film viele Leute zur Kenntnis nehmen, dann erfüllt er ja auch seinen kulturellen Auftrag. Darum ist es wichtig, dass ein Film gesehen und vom Publikum zur Kenntnis genommen wird. Und je mehr dafür getan wird, desto größer könnte im besten Fall auch die Reputation durch das Publikum sein. (...) (19 Major)* (vgl. G.Ü.: 37)

Darüber hinaus gehen im Rahmen der Vermarktung kulturell ambitionierter Kinofilme mitunter kulturelle Aspekte und Marketingmaßnahmen Hand in Hand:

- **Gesamtaussage-Nr.763 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) (...) *Wenn wir zum Beispiel mit dem Bundesamt für politische Bildung bei einem unserer Filme zusammenarbeiten, dann ist das quasi einerseits ein kultureller Aspekt, weil wir Schulvorführungen organisieren und den Ost-West-Konflikt thematisieren, aber darüber hinaus ist es natürlich auch eine Marketingmaßnahme, weil wir damit einen weiteren Partner bekommen, um unseren Film bekannt zu machen. Demnach muss das kein Widerspruch sein. (29 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 41)

## **K2: Begründungsansatz: Genauso wie es in anderen Kulturbereichen (Theater, Literatur, Kunst) üblich ist, braucht auch der Film als Kulturgut Marketing**

Der vorab dargestellte Begründungsansatz, der sich auf die Herausstellung des Nutzens einer marktstrategischen Ausrichtung für die Erfüllung des kulturellen Auftrages eines kulturell/künstlerisch ambitionierten Kinofilms bezieht, wird mittels des durch diese Kategorie 2 repräsentierten Begründungsansatzes argumentativ weiter ausgeführt, indem hervorgehoben wird, dass der Einsatz von Marketingmaßnahmen in anderen Kulturbereichen, wie beispielsweise in der Literatur, bildenden Kunst oder im Bereich des Theaters, seit jeher üblich ist, ohne darin eine Gefährdung des Kulturgehalts zu sehen. Dieser Vergleich zwischen dem Kulturgut Kinofilm und anderen Kulturgütern – wie beispielsweise die Literatur, das

---

<sup>213</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 29: Gesamtaussage-Nr.403 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.22 (Verleih klein).

Theater oder die bildende Kunst – wird in insgesamt zwei Fall-Aussagen aufgestellt, die nachstehend aufgeführt sind:

- **Gesamtaussage-Nr.1177 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Auch die Theater müssen zunehmend auf Marketingmaßnahmen zurückgreifen, die bildende Kunst tut es schon lange und auch Verlage tun dies mit ihren Autoren und mit ihren Büchern. Von daher denke ich, muss das kein Widerspruch sein. (38 **Filmpresseagentur**) (vgl. G.Ü.: 42)
- **Gesamtaussage-Nr.232 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Dass Kultur Gelder braucht, ist auch aus anderen Bereichen bekannt. Wenn zum Beispiel Kunst-Ausstellungen Sponsoren oder dergleichen haben, stellt man den Kulturgehalt der Ausstellung an sich auch nicht in Frage. (11 **Verleih mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 49)

**K3: Begründungsansatz: Das Produkt Film als künstlerisches Ausdrucksmittel spricht für sich. Die Vermarktung des Films – und sei es sogar die Falsche – kann an der künstlerischen Qualität des Films nichts ändern bzw. kaputt machen und von daher auch nicht gefährden**

Ein weiterer Begründungsansatz – der in einer Fall-Aussage angeführt wird – besagt, dass eine marktstrategische Ausrichtung einen kulturell/künstlerisch ambitionierten Kinofilm auch deswegen nicht gefährden kann, da ein Kinofilm als künstlerisches Ausdrucksmittel durchaus für sich zu sprechen vermag und selbst eine eventuell falsch konzipierte Marketingstrategie nicht die Qualität dieses Films oder seine kulturelle/künstlerische Botschaft beeinträchtigen kann:

- **Gesamtaussage-Nr.659 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Da spricht die Ware, das Produkt, der Film auch als künstlerischer Gegenstand durchaus für sich. Sie können einen Film in die falsche Richtung vermarkten, das ändert aber an der Qualität des Films nichts. (17 **Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 40)

## Qualitative Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Ja“ (Gefährdung besteht)

Bei insgesamt sieben Fällen<sup>214</sup> fiel die Wahl auf die Antwort-Kategorie „Ja“ (vgl. Tabelle 29). Dementsprechend wird von diesen sieben Fällen die Einstellung vertreten, dass eine Gefährdung des kulturellen Aspektes (Kulturgut) eines Kinofilms durch seine marktstrategische Ausrichtung besteht. Aus dem zur offenen Fragestellung „Warum diese Gefährdung besteht“ vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterial ließ sich im Großen und Ganzen ein Begründungsansatz herausfiltern. Dazu die folgende Tabelle 33:

Tab. 33: Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Ja“ (vgl. K.Ü.: 6)

Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Ja“	Kinofilmverleih: Anzahl zugeordneter Fälle	Kinofilmproduktion: Anzahl zugeordneter Fälle	Agentur: Anzahl zugeordneter Fälle	Gesamt: Anzahl zugeordneter Fälle
- <b>K4: Begründungsansatz:</b> Eine Gefährdung liegt definitiv dann vor, wenn zugunsten des Marktes Abstriche an der kulturellen Identität des Films gemacht werden	3	4	0	7

Durch diese Kategorie wird die Einstellung repräsentiert, dass eine Gefährdung des kulturellen Aspektes eines Kinofilms definitiv dann vorliegt, wenn die mit einer marktstrategischen Ausrichtung verbundenen kommerziellen Interessen die kulturell ambitionierten Interessen überwiegen und in diesem Sinne zugunsten der marktstrategischen Ausrichtung Abstriche an der kulturellen Identität des Kinofilms in Kauf genommen werden. Repräsentativ zur Veranschaulichung dieser Einstellung stehen die folgenden zwei Fall-Aussagen:

- **Gesamtaussage-Nr.960 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Denn wann man versucht den Markt zu bedienen und bereit ist, dafür Kompromisse zu machen, indem man Abstriche an der kulturellen Identität des Films zugunsten des Marktes macht, dann ist der kulturelle Aspekt des Films natürlich gefährdet. (13 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 41)

<sup>214</sup> Wobei einer dieser sieben Fälle mit „Ja bis Teils-Teils“ geantwortet hat (vgl. Tabelle 32).

- **Gesamtaussage-Nr.603 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) (...) Eine marktstrategische Überlegung wäre ja zum Beispiel, so viele Menschen wie möglich zu erreichen. Wenn aber gleichzeitig inhaltlich ein Thema aus einer kulturellen Ecke bearbeitet werden soll, von dem man vorher schon weiß, das richtet sich nicht an ein Massenpublikum oder die Masse wird den Appell des Filmes unter Umständen gar nicht verstehen, dann ist der besagte Konflikt doch schon da. Denn die marketingstrategische Ausrichtung würde einen quasi dazu zwingen, diesen Aspekt des Films anders aufzuarbeiten und zwar so, dass er für möglichst viele Leute verständlich ist. Dadurch könnten aber dann wiederum der kulturelle Aspekt und der gewünschte Appell des Films verwässert werden und man möchte andererseits aber das dieser ganz klar und ganz deutlich ist, auch wenn er nicht bei allen Leuten ankommt. (...) (8 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 40)

### Qualitative Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Teils-Teils“ (Gefährdung besteht zum Teil)

Insgesamt fünf Fälle haben sich für die Antwort-Kategorie „Teils-Teils“ entschieden (vgl. Tabelle 29). Folglich sind diese fünf Fälle der Ansicht, dass eine Gefährdung des kulturellen Aspektes (Kulturgut) eines Kinofilms durch seine marktstrategische Ausrichtung zum Teil besteht. Aus dem qualitativen Interview-Datenmaterial, das zur offenen Fragestellung „Warum diese Gefährdung zum Teil besteht“ erhoben werden konnte, ließ sich im Großen und Ganzen ein Begründungsansatz herausfiltern, der in der folgenden Tabelle 34 veranschaulicht wird:

Tab. 34: Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Teils-Teils“ (vgl. K.Ü.: 7)

Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Teils-Teils“	Kinofilmverleih: Anzahl zugeordneter Fälle	Kinofilmproduktion: Anzahl zugeordneter Fälle	Agentur: Anzahl zugeordneter Fälle	Gesamt: Anzahl zugeordneter Fälle
- <b>K5: Begründungsansatz:</b> Es ist zu unterscheiden zwischen einer marktstrategischen Ausrichtung und einer <i>reinen</i> marktstrategischen Ausrichtung eines Kinofilms	3	0	0	3

Analog zum Begründungsansatz für die Antwort-Kategorie „Ja“, der besagt, dass eine Gefährdung des kulturellen Aspektes eines Kinofilms dann vorliegt, wenn zugunsten des Marktes Abstriche an der kulturellen Identität dieses Films Abstriche gemacht werden (vgl. K4), wird auch mittels der zu dieser Kategorie 5 zugeordneten Fall-Aussagen argumentiert,

dass der Grad der Gefährdung des kulturellen Aspektes eines Kinofilms davon abhängt, welche Interessen – kommerzielle oder kulturell/künstlerische – im Rahmen einer marktstrategischen Ausrichtung überwiegen. Gemäß der nachstehend aufgeführten zwei Fall-Aussagen wird in diesem Zusammenhang veranschaulicht, wo der Unterschied zwischen einer marktstrategischen Ausrichtung, die den kulturellen Aspekt eines Kinofilms nicht gefährdet und einer *reinen* marktstrategischen Ausrichtung, die den kulturellen Aspekt eines Kinofilms gefährdet, liegt:

- **Gesamtaussage-Nr.404 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wenn ein Film ausschließlich nur geplant wird, um die großen Zielgruppen auf dem Markt zu erreichen, dann sehe ich den kulturellen Wert schon gefährdet. Wenn sich aber bereits ein Drehbuchautor Gedanken macht, wer den Film sehen wird, ist das im Keim zwar auch eine marktstrategische Ausrichtung, aber da sehe ich den kulturellen Aspekt nicht gefährdet. Insofern liegt genau der Unterschied zwischen einer marktstrategischen Ausrichtung und einer *reinen* marktstrategischen Ausrichtung. (22 **Verleih klein**) (vgl. G.Ü.: 39)
- **Gesamtaussage-Nr.151 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn die marktstrategische Ausrichtung eines Filmprojektes so weit geht, dass man einen Film „voll packt mit Product Placements“ oder wenn ein Filmprojekt mit berühmten Schauspielern besetzt wird, die wegen ihres Namens entsprechend viele Leute ins Kino locken sollen, allerdings in der Besetzung völlig deplatziert sind, ist der Sinn fraglich und das Kulturprodukt geht irgendwann kaputt. Auf der anderen Seite wird auch kein Produzent nur dem künstlerischen Gestaltungswillen des Regisseurs folgen und überhaupt kein Interesse an der Vermarktbarkeit eines Films haben, denn dann spielt der Film seine Produktionskosten nicht wieder ein, ist unverkäuflich im Fernsbereich und letztendlich überflüssig. (15 **Verleih groß**) (vgl. G.Ü.: 38)

Das heißt, gemäß der zwei vorab dargestellten Fall-Aussagen ist das Produkt Kinofilm im Rahmen einer *reinen* marktstrategischen Ausrichtung in erster Linie als Wirtschaftsgut anzusehen, durch dessen Herstellung vordergründig kommerziell orientierte Interessen verfolgt und Abstriche an der kulturellen Identität des Produktes zugunsten seiner besseren Vermarktbarkeit durchaus in Kauf genommen werden.

### **1.2.3 Zusammenfassung: Gefährdung des kulturellen Aspektes (Kulturgut)**

Das grundlegende Erkenntnisinteresse dieses Kapitels bezieht sich auf die Fragestellung, ob nach Auffassung der an dieser Studie beteiligten Kinofilmmarketingfunktionsträger der kulturelle Aspekt eines Kinofilms durch seine marktstrategische Ausrichtung einer Gefährdung unterliegt. Zusammenfassen lassen sich die zu dieser Fragestellung auf Basis des hierzu vorliegenden quantitativen und qualitativen Interview-Datenmaterials gewonnenen Ergebnisse wie folgt:

Von der Mehrheit (59,0 %) der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger der drei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) in der Gesamtheit wird die Einstellung vertreten, dass keine Gefährdung des kulturellen Aspektes (Kulturgut) eines Kinofilms durch seine marktstrategische Ausrichtung vorliegt (vgl. Tabelle 29). Dies gilt auch für die drei Unternehmens-Typologien im Einzelnen: Bei der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih wird diese Einstellung von insgesamt 63,2 %, bei der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion von insgesamt 60,0 % und bei der Unternehmens-Typologie Agentur von insgesamt 40 % der befragten Fälle vertreten (vgl. Tabelle 30).

Begründet wird diese Einstellung von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern in erster Linie damit, dass die Anwendung einer „guten“, der kulturellen Identität eines Films angepassten, Marketingstrategie – wie sie in anderen Kulturbereichen (Literatur, Theater etc.) bereits gängige Praxis ist (vgl. K1) – einem Kulturgut Kinofilm nur nützen kann, da sie mitunter dabei hilft, die kulturelle Botschaft zu vermitteln und zu verbreiten (vgl. K2). Darüber hinaus vermag der Kinofilm als Ausdrucksmittel, dessen künstlerischen Qualität eine marktstrategische Ausrichtung nicht beeinträchtigen kann, durchaus für sich zu sprechen (vgl. K3).

Die konträre Einstellung dazu, die besagt, dass eine Gefährdung des kulturellen Aspektes eines (Kino)Films durch seine marktstrategische Ausrichtung besteht, wird indessen nur von 17,9 % der gesamten Kinofilmmarketingfunktionsträger der drei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur vertreten (vgl. Tabelle 29). Bezogen auf diese drei Unternehmens-Typologien im Einzelnen, sind beim Kinofilmverleih insgesamt 15,8 %, bei der Kinofilmproduktion insgesamt 26,7 % und bei den Agenturen 0 % der befragten Fälle dieser Ansicht (vgl. Tabelle 30). Als Begründung für diese Einstellung wird von den befragten Fällen in erster Linie die Argumentation herangezogen, dass insbesondere dann der kulturelle Aspekt eines Kinofilms einer Gefährdung unterliegt, wenn zugunsten der marktstrategischen Ausrichtung dieses Produktes Abstriche an seiner kulturellen und künstlerischen Identität in Kauf genommen werden (vgl. K4).

Die Einstellung, dass eine Gefährdung des kulturellen Aspektes eines Kinofilms durch seine marktstrategische Ausrichtung zum Teil besteht, wird indes von 12,8 % der befragten Fälle der drei Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur vertreten (vgl. Tabelle 29) und im Großen und Ganzen damit begründet, dass die Möglichkeit einer Gefährdung des kulturellen Aspektes eines Kinofilms davon abhängig ist, welche

Interessen – kommerzielle oder kulturell-künstlerische – im Rahmen einer marktstrategischen Ausrichtung überwiegen (vgl. K5).

### 1.3 Zusammenfassung: Verständnis der Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Produkt Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut

Zum Verständnis der Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Produkt Kinofilm als Kulturgut bzw. Wirtschaftsgut ist anhand der vorliegenden Interview-Daten zusammenfassend festzustellen, dass von der Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger der drei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) sowohl kein Widerspruch zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut als auch keine Gefährdung des kulturellen Aspektes (Kulturgut) des Produktes Kinofilm durch seine marktstrategische Ausrichtung gesehen wird. Einen übersichtlichen Vergleich über die zu den zwei Fragestellungen vorliegenden quantitativen Interview-Daten der drei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur gewährt die folgende Tabelle 35:

Tab. 35: Vergleich: Widerspruch Film als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut / Gefährdung Kulturgut marktstrategische Ausrichtung

Fragestellung	Antwort-Kategorie „Ja“: Anzahl zugeordneter Fälle: Gesamt	Antwort-Kategorie „Nein“: Anzahl zugeordneter Fälle: Gesamt	Antwort-Kategorie „Teils-Teils“: Anzahl zugeordneter Fälle: Gesamt	„Keine Angabe“: Anzahl Fälle: Gesamt	Fälle Gesamt
<b>Widerspruch Kulturgut/Wirtschaftsgut</b>	6 (15,4 %)	<b>28 (71,8 %)</b>	4 (10,3 %)	1 (2,6 %)	39 (100 %)
<b>Gefährdung Kulturgut durch marktstrategische Ausrichtung</b>	7 (17,9 %)	<b>23 (59,0 %)</b>	5 (12,8 %)	4 (10,3 %)	39 (100 %)

Wie aus der vorab dargestellten Tabelle 35 zu ersehen ist, ist die zu den zwei Fragestellungen vorliegende quantitative Datenlage als relativ homogen zu bezeichnen.

Dennoch lässt sich aus der vorliegenden Datenlage zum Verständnis der Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Produkt Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut im Großen und Ganzen auf die Existenz einer gewissen Einstellungs-Dichotomie schließen, die abschließend nochmals durch die folgenden zwei Fall-Aussagen illustriert wird:

- **Gesamtaussage-Nr.125 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Ich finde es eher bedenklich, und das gibt es leider immer wieder, dass Filme gemacht werden, wo sich von vornherein keiner Gedanken darüber macht, wer sich den anschauen soll. Denn Kino ist dafür gemacht, dass Leute ins Kino gehen. Das erinnert mich immer ein bisschen an die Diskussionen, die es teilweise beim Theater gibt, wo einige Künstler sagen: „Das ist mir egal, ob da irgendwelche Zuschauer sind, ich muss mich jetzt selbst verwirklichen.“ So etwas hat aus meiner Sicht im Kino keinen Platz. (4 Verleih groß)* (vgl. G.Ü.: 27)

Und:

- **Gesamtaussage-Nr.997 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Der Film ist immer gefährdet. Ob er zerstört wird, weiß ich nicht, aber auf alle Fälle ist er immer gefährdet, wenn sich die Filmemacher reinreden lassen, weil irgendjemand denkt, da muss noch etwas kommerzieller gemacht werden. Der Regisseur muss sich immer fragen, was er macht, um eigentlich nur zu gefallen und was er macht, um einen guten Film herzustellen. (18 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 42)

Alles in allem bezieht sich diese grundsätzliche Einstellungs-Dichotomie hinsichtlich des Verständnisses der Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Produkt Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut auf die Fragestellung, ob die Herstellung und Vermarktung des Produktes Kinofilm in erster Linie publikumsorientiert (Kinofilm als Wirtschaftsgut) oder regisseurorientiert (Kinofilm als Kulturgut) durchzuführen ist.<sup>215</sup>

---

<sup>215</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 5.3.

## **2 Kinofilmmarketing unter berufsanalytischer Perspektive – professionsspezifische Merkmale kinofilmmarketingstrategischen Handelns**

Mit diesem Kapitel wird sich dem grundlegenden Forschungsgegenstand dieser Studie – dem Kinofilmmarketing – aus berufsanalytischer Perspektive genähert und eine berufsanalytische Betrachtung des Tätigkeitsfeldes- und Bereiches Kinofilmmarketing vorgenommen. Dabei fokussiert sich diese berufsanalytische Untersuchung auf insgesamt zwei Untersuchungsschwerpunkte.

Der erste Untersuchungsschwerpunkt, dem sich Punkt 2.1 widmet, begibt sich zunächst auf die individuelle Ebene der an dieser Studie teilhabenden Kinofilmmarketingfunktionsträger, indem die persönlichen Ausbildungshintergründe dieser Kinofilmmarketingfunktionsträger im Forschungsfokus stehen, vorgestellt und beschrieben werden. Im Anschluss daran richtet der zweite Untersuchungsschwerpunkt der berufsanalytischen Betrachtung des Tätigkeitsfeldes- und Bereiches Kinofilmmarketing die Forschungsperspektive auf die Qualifikationsvoraussetzungen- und Anforderungen, die von den an dieser Studie teilhabenden Kinofilmmarketingexperten an Bewerber für den beruflichen Einstieg in das Tätigkeitsfeld Kinofilmmarketing gestellt werden (Punkt 2.2).

### **2.1 Persönliche Ausbildungshintergründe der an dieser Studie beteiligten Kinofilmmarketingfunktionsträger**

Über welche Ausbildungshintergründe verfügen die an dieser Studie teilhabenden Experten für Kinofilmmarketing? Erfordert das Berufsfeld Kinofilmmarketing eventuell eine Ausbildung aus dem betriebswirtschaftlichen- oder filmwissenschaftlichen Bereich und ist es somit eventuell naheliegend, dass die hiesigen Kinofilmmarketingexperten vermehrt über Ausbildungen aus dem betriebswirtschaftlichen- oder filmwissenschaftlichen Bereich verfügen? Um eine Antwort auf diese Fragen zu erhalten, wurden die Kinofilmmarketingexperten der drei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) zu ihrer persönlichen Ausbildung und ihrem persönlichen beruflichen Werdegang befragt, wobei sie in diesem Zusammenhang zunächst gebeten wurden, aus den folgenden vier Items zu wählen:

- Item 1: Betriebswirtschaftliche Ausbildung
- Item 2: Filmwissenschaftliche Ausbildung
- Item 3: Sonstige Ausbildung, und zwar:
- Item 4: Keine Angabe

Dabei ist es wichtig zu betonen, dass durch diese Fragestellung ausschließlich Daten zu den Ausbildungen und Qualifikationen erhoben wurden, die von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern *vor* ihrem beruflichen Eintritt in die Kinofilmwirtschaft absolviert und angeeignet wurden und entsprechend zur beruflichen Tätigkeit in die weiter gefassten Berufsfelder Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion und in das enger gefasste Berufsfeld Kinofilmmarketing geführt haben.<sup>216</sup>

Alles in allem wurden die zum Forschungsschwerpunkt erhobenen Interview-Daten in die folgenden zwei übergeordneten Qualifikations-Typen unterteilt:

- *Formale* Qualifikationen und
- *informale* Qualifikationen.

Mit dem Qualifikations-Typus „formale Qualifikationen“ sind in dieser Studie die Qualifikationen gemeint, die durch ein Studium an einer staatlichen oder privaten Hochschule/Fachhochschule und/oder durch eine staatliche anerkannte Lehre/Berufsausbildung erworben wurden. Mit dem Qualifikations-Typ „informale Qualifikationen“ sind in dieser Studie hingegen alle *praxisbezogenen* Qualifikationen gemeint, die beispielsweise durch längerfristige Praxis-Mitarbeit oder Praktika in einem filmwirtschaftlichen Unternehmen erworben wurden.

---

<sup>216</sup> Die Interview-Daten der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger zu den weiteren beruflichen Werdegängen *nach* Eintritt in die genannten Berufsfelder werden hier zum Zweck der Umfangsbegrenzung nicht thematisiert, können aber bei Interesse in der Gesamtaussagen-Übersicht (7ff) nachgelesen werden.

## 2.1.1 Formale Qualifikationen

Die formalen Qualifikationsformen werden durch die mittels der folgenden Tabelle 36 repräsentierten Kategorien abgebildet. Zu diesen Kategorien sind alle die Fälle<sup>217</sup> zugeordnet, die vor ihrem Einstieg in die vorab benannten Berufsfelder mindestens ein Studium an einer Universität, Hochschule oder Fachhochschule und/oder eine Lehre/Berufsausbildung abgeschlossen haben.

Tab. 36: Formale Qualifikationsformen (vgl. K.Ü.: 7ff)

<b>Formale Qualifikationen</b>	<b>Kinofilmverleih:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Kinofilmproduktion:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Agentur:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Gesamt:</b> Anzahl zugeordneter Fälle
<b>K1: Filmwissenschaftliches Studium</b>	6	7	2	<b>15</b>
- <u>K1.1:</u> An einer Filmhochschule <sup>218</sup>	2	5	1	<b>8</b>
o <u>K1.1.1:</u> Studium der Regie/Theaterregie	1	2	0	<b>3</b>
o <u>K1.1.2:</u> Studium der Produktion	0	1	0	<b>1</b>
o <u>K1.1.3:</u> Studium der Produktion und Medienwirtschaft	0	1	0	<b>1</b>
- <u>K1.2:</u> An einer „normalen“ deutschen Hochschule/Universität	1	0	2	<b>3</b>
- <u>K1.3:</u> Filmwissenschaftliches Studium an einer amerikanischen Universität/in den USA	0	2	0	<b>2</b>

<sup>217</sup> Berücksichtigt wurden hier auch die Angaben der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger zu den beruflichen Werdegängen ihrer Mitarbeiter und Kollegen, wobei diese Fall-Aussagen in der Kategorien-Übersicht (siehe Anhang) entsprechend gekennzeichnet sind.

<sup>218</sup> Sieben von diesen acht Fällen haben in ihren Aussagen genannt, an welcher Filmhochschule sie ihre filmwissenschaftliche Ausbildung absolviert haben: An der „Hochschule für Film und Fernsehen in München“ waren insgesamt vier Fälle (Fall-Nr.31; Fall-Nr.34, Fall-Nr.21, Fall-Nr.18); von jeweils einem Fall wurden die drei folgenden Filmhochschulen besucht: „Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin“ (Fall-Nr.10); „Filmhochschule Köln“ (Fall-Nr.24); „Hochschule für Schauspielkunst Ernst Busch“ (Fall-Nr.18) (vgl. G.Ü.: 7ff).

<b>K2: Betriebswirtschaftliches Studium</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>11</b>
- <u>K2.1:</u> Betriebswirtschaftliches Studium mit Schwerpunkt Marketing	0	0	1	1
- <u>K2.2:</u> Betriebswirtschaftliches Studium mit Schwerpunkt Rechnungswesen	0	0	1	1
<b>K3: Sonstige Studiengänge</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>13</b>
- <u>K3.1: Studium:</u> Französisch, Politologie und Kunstgeschichte	0	0	1	1
- <u>K3.2: Studium:</u> Soziologie und Publizistik	0	1	0	1
- <u>K3.3: Studium:</u> Neuere deutsche Literatur (Germanistik), Kunstgeschichte und Publizistik	0	2	0	2
- <u>K3.4: Studium:</u> Kommunikationswissenschaften	1	0	0	1
- <u>K3.5: Studium:</u> Zum Kommunikationswirt	0	1	0	1
- <u>K3.6: Studium:</u> Kulturwissenschaft	0	1	0	1
- <u>K3.7: Studium:</u> Philosophie und Germanistik	1	0	0	1
- <u>K3.8: Studium:</u> Journalistik und Germanistik	1	0	0	1
- <u>K3.9: Studium:</u> Geschichte und Germanistik	0	0	1	1
- <u>K3.10: Studium:</u> Kunst	0	1	0	1
- <u>K3.11: Studium:</u> Architektur	1	0	0	1
- <u>K3.12: Studium:</u> Lehramt	0	1	0	1
<b>K4: Lehre/Berufsausbildung</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
- <u>K4.1:</u> Kaufmännische Ausbildung	1	0	0	1
- <u>K4.2:</u> Ausbildung zum Verlagskaufmann	0	1	0	1

- <u>K4.3:</u> Ausbildung zum Filmkaufmann	0	0	1	1
- <u>K4.4:</u> Journalistische Ausbildung	0	0	1	1
- <u>K4.5:</u> Ausbildung zum Aufnahmeleiter beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen	0	1	0	1

### **K1: Filmwissenschaftliches Studium**

Gemäß des vorliegenden Interview-Datenmaterials verfügen insgesamt 15 Kinofilmmarketingfunktionsträger (Interview-Partner / Mitarbeiter/Kollegen) über eine filmwissenschaftliche Ausbildung. Um welche *Arten* filmwissenschaftlicher Ausbildung es sich dabei im Einzelnen handelt, wird durch die folgenden drei Subkategorien beschrieben.

#### **K1.1: An einer Filmhochschule**

Von den 15 Kinofilmmarketingfunktionsträgern, die über eine filmwissenschaftliche Ausbildung verfügen, haben insgesamt acht Fälle in ihren Aussagen angegeben, dass sie (oder ihre Mitarbeiter/Kollegen) ihre filmwissenschaftliche Ausbildung an einer Filmhochschule absolviert haben. Von fünf dieser acht Fälle liegen spezifische Angaben zur *Art* des absolvierten Filmhochschulstudiums vor: Dabei handelt es sich bei insgesamt drei Fällen um ein Studium der Fachrichtung „Regie/Theaterregie“ (vgl. K1.1.1), bei einem Fall um ein Studium der Fachrichtung „Produktion“ (vgl. K1.1.2) und bei einem weiteren Fall um ein Studium der Fachrichtung „Produktion und Medienwirtschaft“ (vgl. K1.1.3), wobei zu dem Studium der „Produktion und Medienwirtschaft“ anzumerken ist, dass gemäß der entsprechenden Fall-Aussage dieses Filmhochschulstudium weniger filmwissenschaftlich als vielmehr betriebswirtschaftlich ausgelegt war:

- **Gesamtaussage-Nr.726 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) und anschließend an der HFF in München Produktion und Medienwirtschaft studiert. Diese HFF-Ausbildung war hauptsächlich betriebswirtschaftlich und nur zum Teil filmwissenschaftlich geprägt. (**21 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 10)

### K1.2: An einer „normalen“ deutschen Universität/Hochschule

Insgesamt drei der 15 Kinofilmmarketingfunktionsträger, die über eine filmwissenschaftliche Ausbildung verfügen, haben in ihren Interview-Aussagen angegeben, dass sie (oder ihre Mitarbeiter/Kollegen) ein filmwissenschaftliches Studium an einer „normalen“ interdisziplinären deutschen Universität absolviert haben.

### K1.3: Filmwissenschaftliches Studium an einer amerikanischen Universität / in den USA

Hingegen wurde von insgesamt zwei Fällen angegeben, dass sie ihr filmwissenschaftliches Studium an einer US-amerikanischen Universität absolviert haben. Beispielhaft wird in der nachstehend diesbezüglich aufgeführten Fall-Aussage das in den USA absolvierte Studium als „sehr praxisorientiert und weniger wissenschaftlich“ beschrieben:<sup>219</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.837:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Ich habe ein Studium der Filmproduktion in den USA (USC/Los Angeles) absolviert. Dabei handelte es sich um ein zweijähriges Masterprogramm mit den Inhalten „Filmproduktion“ und „Marketing“ (Marketing insgesamt zwei Semester). (...) (7 **Produktion klein**)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Das Studium selber war sehr praxisorientiert und hatte mit „Filmwissenschaft“ oder generell mit „Wissenschaft“ sehr wenig zu tun. Unser Marketingdozent war der Marketingleiter von Universal Pictures. Wir haben uns die Filme Monate bevor sie rausgekommen sind angeschaut und mussten für die einzelnen Filme Marketingpläne erstellen. Diese Marketingpläne wurden benotet und kurz danach konnten wir dann die Marketingpläne sehen, mit denen die Filme tatsächlich an den Start gingen. Und oft wurden dann Ideen von uns übernommen. (7 **Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 11)*

Die – durch die vorab aufgeführte Fall-Aussage beschriebene – Praxisorientierung des Studiengangs der Filmproduktion an der „USC Los Angeles“ bezieht sich insbesondere auf eine ausgeprägte Zusammenarbeit der Universität (Wissenschaft) mit der Kinofilmindustrie (Praxis), wobei im Rahmen dieser Zusammenarbeit auf der einen Seite die Universität von den praxisnahen Dozenten („Marketingleiter Universal Pictures“) und auf der anderen Seite die Kinofilmindustrie („Universal Pictures“) von den Ideen engagierter Studenten profitiert.

---

<sup>219</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 10: Gesamtaussage-Nr.726 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß).

## **K2: Betriebswirtschaftliches Studium**

Gemäß des vorliegenden Interview-Datenmaterials verfügen insgesamt 11 Kinofilmmarketingfunktionsträger (oder Mitarbeiter/Kollegen) über ein betriebswirtschaftliches Studium. Von insgesamt zwei Fällen liegen Angaben zum fachlichen Schwerpunkt dieses Studiums vor, wobei es sich dabei um die folgenden Schwerpunkte handelt: Schwerpunkt „Marketing“ (vgl. K2.1) Schwerpunkt „Rechnungswesen“ (vgl. K2.2).

## **K3: Sonstige Studiengänge**

Insgesamt 13 Kinofilmmarketingfunktionsträger (oder Mitarbeiter/Kollegen) haben gemäß des vorliegenden Interview-Datenmaterials ein Studium sonstiger Fachrichtung absolviert. Wie aus der Tabelle 36 ersichtlich ist, überwiegen hier die Studiengänge geisteswissenschaftlicher und sozialwissenschaftlicher Fachrichtung. Dazu die folgende Fall-Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.147 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also hier in der Marketingabteilung haben wir beispielsweise niemanden, der eine betriebswirtschaftliche oder filmwissenschaftliche Ausbildung hat. Aber wir alle haben irgendeinen geisteswissenschaftlichen Studiengang mit irgendwelchen „Zusatzgeschichten“ absolviert. (15 Verleih groß) (vgl. G.Ü.: 7)

Darüber hinaus liegen von insgesamt 11 Fällen Interview-Angaben zu den genauen Studienfächern bzw. den genauen Fächerkombinationen vor (vgl. K3.1 bis K3.12): Das geisteswissenschaftliche Studienfach „Germanistik“ taucht in insgesamt fünf genannten Fächerkombinationen auf (vgl. K3.3, K3.7, K3.8 und K3.9). Die Studienfächer „Publizistik und Kommunikationswissenschaften“ finden Erwähnung in den Fächerkombinationen von insgesamt vier Kinofilmmarketingfunktionsträgern (vgl. K3.2, K3.3 und K3.4). Weitere genannte Studienfächer geisteswissenschaftlicher und sozialwissenschaftlicher Fachrichtung sind „Kunstgeschichte“ (vgl. K3.1 und K3.3), „Soziologie“ (vgl. K3.2), „Geschichte“ (vgl. K3.9), „Politologie“ und „Französisch“ (vgl. K3.1), „Philosophie“ (vgl. K3.7), „Kunst“ (vgl. K3.10), „Kulturwissenschaft“ (vgl. K3.6) und „Journalistik“ (vgl. K3.8). Darüber hinaus werden die Studienfächer „Kommunikationswirt“ (vgl. K3.5), „Architektur“ (vgl. K3.11) und „Lehramt“ (vgl. K2.12) genannt.

## **K4: Lehre/Berufsausbildung**

Zu dieser vierten Kategorie sind die sechs Fälle (inkl. Mitarbeiter/Kollegen) zugeordnet, die gemäß ihrer Interview-Aussagen über eine Ausbildung in Form einer Lehre/Berufsausbildung verfügen.

Von insgesamt fünf Fällen wurde die Art der Lehre/Berufsausbildung näher beschrieben, wobei es sich bei drei Fällen um eine Lehre/Berufsausbildung aus dem „kaufmännischen Bereich“ (vgl. K4.1 bis K4.3), bei einem Fall um eine „journalistische Ausbildung“ (vgl. K4.4) und bei einem Fall um eine „Ausbildung zum Aufnahmeleiter beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen“ handelt (vgl. K4.5).

### **2.1.2 Informale Qualifikationen**

Die informalen praxisbezogenen Qualifikationsformen, die von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern benannt wurden, werden durch die mittels der folgenden Tabelle 37 dargestellten Kategorien veranschaulicht:

Tab. 37: Informale Qualifikationsformen (vgl. K.Ü.: 11f)

<b>Informale Qualifikationen</b>	<b>Kinofilmverleih:</b> Anzahl zugeordneter Fälle <sup>220</sup>	<b>Kinofilmproduktion:</b> Anzahl zugeordneter Fälle <sup>221</sup>	<b>Agentur:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Gesamt:</b> Anzahl zugeordneter Fälle
<b>K1: „Learning by doing“</b>	7	7	2	<b>16</b>
- <u>K1.1:</u> Keine Ausbildung	2	2	0	<b>4</b>
- <u>K1.2:</u> Abgebrochenes (Hochschul-) Studium	2	2	0	<b>4</b>
- <u>K1.3:</u> Praktische Tätigkeit im Bereich Kinobetrieb / als Kinobetreiber	1	0	1	<b>2</b>
- <u>K1.4:</u> Praktische Tätigkeit im Theaterbereich / Theaterbetrieb	0	1	1	<b>2</b>
- <u>K1.5:</u> Praktische Tätigkeit im Musikbereich/ in der Musikindustrie	1	0	0	<b>1</b>
- <u>K1.6:</u> Praktische Tätigkeit im Verlagswesen	0	0	1	<b>1</b>
- <u>K1.7:</u> Praktische Tätigkeit im Journalismus-Bereich	0	1	0	<b>1</b>

<sup>220</sup> Inklusive der Fall-Angaben zu den Mitarbeitern/Kollegen (vgl. K.Ü.: 11f).

<sup>221</sup> Inklusive der Fall-Angaben zu den Mitarbeitern/ Kollegen (vgl. K.Ü.: 11f).

## K1: „Learning by doing“

Die von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern genannten informellen Qualifikationsformen sind unter dem Überbegriff „learning by doing“ zusammengefasst. Im Großen und Ganzen steht der Begriff „learning by doing“ für die informellen Qualifikationsformen, die sich die Kinofilmmarketingfunktionsträger durch Ausübung von Praktika und/oder die längerfristige Praxis-Mitarbeit in Unternehmen der (Kino)Filmbranche angeeignet haben, und die letztendlich (mit) zum Einstieg in die anfangs in diesem Kapitel benannten Berufsfelder geführt haben. Zur beispielhaften Veranschaulichung dafür stehen die folgenden zwei Fall-Aussagen:

- **Gesamtaussage-Nr.655 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Während meiner beruflichen Tätigkeit als Journalist habe ich einmal beim Film sechs Wochen hindurch Skript („Continuity“) gemacht. Das ist ein harter Job, aber ich habe dabei eine Menge über die Produktionsmechanismen gelernt: was alles nötig ist, was alles abläuft und vor allem was alles schief gehen kann. Diese persönlichen hautnahen Erfahrungen sind durch nichts zu ersetzen. (...) (17 **Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 10)
- **Gesamtaussage-Nr.1118 – Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Auf meinem Weg zur Uni bin ich dann täglich an einem Filmverleih vorbeigefahren und da habe ich nach dem Studium einfach angeklopft und nach einem Praktikum gefragt und es hat sofort geklappt. Dort war ich ein halbes Jahr und danach ging es dann schlag auf schlag. Das heißt, es folgten weitere 1,5 Jahre bei einem anderen Filmverleih, die mich nach dem zweiten unentgeltlichen Praktikum – was auch üblich in der Filmbranche ist – übernommen haben. (...) (39 **Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 13)

### K1.1: Keine Ausbildung

In insgesamt vier Fall-Aussagen wurde angegeben, dass die Kinofilmmarketingfunktionsträger über keinerlei formale Ausbildung (Studium oder Lehre/Berufsausbildung) verfügen.

### K1.2: Abgebrochenes (Hochschul-)Studium

In ebenfalls vier Fall-Aussagen wurde angegeben, dass die Kinofilmmarketingfunktionsträger über ein abgebrochenes (Hochschul-)Studium verfügen. Zur repräsentativen Veranschaulichung dessen sind die folgenden zwei Fall-Aussagen abgebildet:

- **Gesamtaussage-Nr.400:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Abgebrochenes Studium. (...) (22 **Verleih klein**)
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei uns hat keiner sein Studium zu Ende gemacht. (22 **Verleih klein**) (vgl. G.Ü.: 9)

- **Gesamtaussage-Nr.727 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Viele unserer jetzigen Mitarbeiter sind ehemalige Praktikanten. Manche unserer Mitarbeiter sind teilweise nur mit einem angefangenen Studium Producer geworden. (...) (**21 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 17)

### K1.3: Praktische Tätigkeit im Bereich Kinobetrieb / als Kinobetreiber

Zwei Kinofilmmarketingfunktionsträger waren gemäß ihrer Interview-Aussagen vor Eintritt in ihren derzeitigen Tätigkeitsbereich im Bereich Kinobetrieb bzw. als Kinobetreiber tätig. Die entsprechenden zwei Fall-Aussagen sind nachstehend zur Veranschaulichung aufgeführt:

- **Gesamtaussage-Nr.1173 – Teil-Aussage-Nr.1:** Ich komme pur aus der Praxis. Das heißt, ich habe ein paar Jahre lang selber ein Kino geführt und Kinoprogramme gemacht. (...) (**38 Filmpresseagentur**) (vgl. G.Ü.: 14)
- **Gesamtaussage-Nr.426:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Meine Person (Geschäftsführer) und unsere Leiterin von der Dispo, wir kommen beide aus dem Kinobereich. So gesehen sind wir Autodidakten. (...) (**25 Verleih klein**)
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Studiert habe ich Philosophie und Germanistik. (...) (**25 Verleih klein**) (vgl. G.Ü.: 9)

### K1.4: Praktische Tätigkeit im Theaterbereich / Theaterbetrieb

Wiederum zwei Kinofilmmarketingfunktionsträger waren entsprechend ihrer Interview-Aussagen vor Eintritt in ihren gegenwärtigen Tätigkeitsbereich im Theaterbereich bzw. Theaterbetrieb tätig. Zur diesbezüglichen Veranschaulichung ist repräsentativ die folgende Fall-Aussage illustriert:

- **Gesamtaussage-Nr.871:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** (...) Ich habe einen Hochschulabschluss. (...) (**9 Produktion klein**)
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Vor Gründung dieser Produktionsfirma habe ich fünf Jahre am Theater gearbeitet (...) (**9 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 11)

### K1.5, K1.6 und K1.7: Praktische Tätigkeit im Musikbereich/in der Musikindustrie (K1.5); Praktische Tätigkeit im Verlagswesen (K1.6) und praktische Tätigkeit im Journalismus- Bereich (K1.7)

Gemäß des vorliegenden Interview-Datenmaterials war jeweils ein Kinofilmmarketingfunktionsträger vor Eintritt in das derzeitige Tätigkeitsfeld in der Musikindustrie, im Verlagswesen und im Journalismus-Bereich tätig.

### **2.1.3 Zusammenfassung: Persönliche Ausbildungshintergründe**

Im Rahmen einer berufsanalytischen Betrachtung des Tätigkeitsfeldes Kinofilmmarketing wurde in diesem Kapitel der Blick auf die persönlichen Ausbildungshintergründe und beruflichen Werdegänge der an dieser Studie teilhabenden Kinofilmmarketingexperten gerichtet. Die unterschiedlichen Merkmalsausprägungen, die aus dem vorliegenden Interview-Datenmaterial diesbezüglich entnommen werden konnten, ließen sich in die zwei übergeordneten Qualifikations-Typen „formale Qualifikationen“ (vgl. Tabelle 36) und „informale Qualifikationen“ (vgl. Tabelle 37) einteilen und wurden in den vorigen Abschnitten mittels verschiedener Kategorien inhaltlich dargestellt.

Alles in allem lässt sich auf Basis dieser Ergebnisse zusammenfassend festhalten, dass die Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger über formale Qualifikationen in Form eines Hochschulstudiums und/oder Lehre/Berufsausbildung verfügt.

Ausgehend von den Ausbildungshintergründen der Interviewpartner verfügen allein 30 von den insgesamt 38 direkt befragten Fällen, von denen eine Interview-Aussage zu dieser Fragestellung vorliegt, über einen formalen Ausbildungshintergrund<sup>222</sup>, wobei dieser wiederum mehrheitlich in Form eines Hochschulstudiums vorliegt (vgl. Tabelle 36). Bezogen auf die der Fragestellung zugrunde gelegten Items (betriebswirtschaftliche Ausbildung; filmwissenschaftliche Ausbildung; sonstige Ausbildung, und zwar: ) wurde in den Interview-Aussagen angegeben, dass 15 Kinofilmmarketingfunktionsträger über ein filmwissenschaftliches Studium, 13 Kinofilmmarketingfunktionsträger über ein Studium sonstiger Fachrichtung und 11 Kinofilmmarketingfunktionsträger über ein betriebswirtschaftliches Studium verfügen. Darüber hinaus verfügen gemäß des vorliegenden Interview-Datenmaterials insgesamt sechs Kinofilmmarketingfunktionsträger über formale Qualifikationen in Form einer Lehre/Berufsausbildung (vgl. Tabelle 36).<sup>223</sup>

Lediglich acht Kinofilmmarketingfunktionsträger verfügen gemäß des vorliegenden Interview-Datenmaterials entweder über keinerlei formale Ausbildung oder über ein abgebrochenes Hochschulstudium.<sup>224</sup> Darüber hinaus haben fünf befragte Kinofilmmarketingfunktionsträger angegeben, dass sie vor ihrem Einstieg in das derzeitige

---

<sup>222</sup> Wenn man die Angaben der Interviewpartner zu den beruflichen Werdegängen ihrer Mitarbeiter/Kollegen außer Acht lässt.

<sup>223</sup> Wobei bei diesen Zahlen die Angaben der Interviewpartner zu den beruflichen Werdegängen ihrer Mitarbeiter/Kollegen mit einbezogen sind.

<sup>224</sup> Wobei auch bei diesen Zahlen die Angaben der Interviewpartner zu den beruflichen Werdegängen ihrer Mitarbeiter/Kollegen mit einbezogen sind.

Berufsfeld in anderen Tätigkeitsfeldern (Kinobetrieb; Theaterbetrieb, Musikindustrie, Verlagswesen, Journalismus) praktisch tätig waren (vgl. Tabelle 37).

Hinsichtlich eventuell vorliegender unternehmenstypologischer Auffälligkeiten ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass sich lediglich im Fall der formalen Ausbildung „betriebswirtschaftliches Studium“ die Fall-Zahlen der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih (acht Fälle) und Kinofilmproduktion (zwei Fälle) signifikant unterscheiden. Hingegen zeichnen sich die formalen Ausbildungsformen „filmwissenschaftliches Studium“, „Studium sonstiger Fachrichtung“, „Lehre/Berufsausbildung“ sowie die informalen Qualifikationsformen durch eine relativ homogene Datenlage aus (vgl. Tabelle 36 und 37).

Obleich die Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger über einen formalen Ausbildungshintergrund verfügt, ist unabhängig von diesem Vorliegen formaler Qualifikationen hervorzuheben, dass der Faktor *Praxiserfahrung* für den Einstieg in die weiter gefassten Tätigkeitsfelder Kinofilmverleih/Kinofilmproduktion und in das enger gefasste Tätigkeitsfeld Kinofilmmarketing eine wichtige Rolle spielt. So wird beispielsweise mittels der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage veranschaulicht, dass ein häufiger Weg in die besagten Berufsfelder der über die Praxis ist:

- **Gesamtaussage-Nr.1118:**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus muss man dazu sagen, dass es in der Filmbranche eigentlich überhaupt keine spezifische Ausbildung – insbesondere für das Kinofilmmarketing – gibt und man in diese Branche im Grunde nur über ein Praktikum reinkommt. So hat es bei mir auch geklappt. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Auf meinem Weg zur Uni bin ich dann täglich an einem Filmverleih vorbeigefahren und da habe ich nach dem Studium einfach angeklopft und nach einem Praktikum gefragt und es hat sofort geklappt. Dort war ich ein halbes Jahr und danach ging es dann schlag auf schlag. Das heißt, es folgten weitere 1,5 Jahre bei einem anderen Filmverleih, die mich nach dem zweiten unentgeltlichen Praktikum – was auch üblich in der Filmbranche ist – übernommen haben. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Und im Grunde ist es alles „learning by doing“. (...) (39 **Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 13)

So gesehen erfolgt gemäß der vorab aufgeführten Gesamtaussage-Nr.1118 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur) der berufliche Einstieg in die Kinofilmbranche, und insbesondere in den Tätigkeitsbereich Kinofilmmarketing, im Wesentlichen über informale Qualifikationsformen wie beispielsweise Praktika und praktische Mitarbeit in

filmwirtschaftlichen Unternehmen – dies auch aus dem Grund, da es in Deutschland für das Berufsfeld Kinofilmmarketing an berufsfeldspezifischen Ausbildungsangeboten mangelt (vgl. Gesamtaussage-Nr.1118 – Teil-Aussage-Nr.3). Dieser Aspekt einer Nichtexistenz geregelter branchenspezifischer Ausbildungsangebote – insbesondere für das Tätigkeitsfeld Kinofilmmarketing – wird nochmals durch die folgenden drei aufgeführten Fall-Aussagen näher ausgeleuchtet:

- **Gesamtaussage-Nr.1118 – Teil-Aussage-Nr.5:** (...) *Daraufhin habe ich angefangen mich ausgiebig zu erkundigen und zu recherchieren, ob es Literatur zum Thema Filmwirtschaft und ob es in dem Bereich spezifische Ausbildungen gibt. Doch leider habe ich nichts gefunden. Ich weiß zwar nicht, ob es sich inzwischen geändert hat, doch ich glaube eher nicht. (...)* (**39 Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 13)
- **Gesamtaussage-Nr.147 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Es ist natürlich richtig, in gewisser Weise krankt unsere Branche hinsichtlich dieses Aspektes, denn unsere Branche bildet eigentlich nicht wirklich aus. Also die filmmarketingspezifische Branche setzt sich ja im Grunde aus den Verleihern zusammen, denn kaum eine Produktionsfirma – jedenfalls die kleinen nicht, die größeren schon etwas eher – beschäftigen Leute, die sich speziell um das Marketing des Films kümmern. Zwar bieten die Verleihunternehmen Praktika an, aber es gibt kaum einen Verleih, der beispielsweise Trainee-Stellen anbietet. (...)* (**15 Verleih groß**) (vgl. G.Ü.: 7)
- **Gesamtaussage-Nr.141 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Und es ist zum Beispiel auch ein Versäumnis vieler Filmhochschulen in Deutschland, dass der Bereich Vermarktung/Verleih/Auswertung dort relativ zu kurz kommt. (...)* (**4 Verleih groß**) (vgl. G.Ü.: 200)

Gründe für den Mangel an kinofilmmarketing-spezifischen Ausbildungsoptionen- und Angeboten in Deutschland sind gemäß der vorab aufgeführten Fall-Aussagen zum einen darin zu sehen, dass die kinofilmmarketingspezifische Branche – also insbesondere die Verleihunternehmen – selber nicht ausbilden. Das heißt, professionsspezifische Ausbildungsangebote für den personellen Filmmarketing-Nachwuchs, beispielsweise in Form von Trainee-Stellen, werden nicht angeboten (vgl. Gesamtaussage-Nr.147 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.15 (Verleih groß)).

Darüber hinaus macht dieser Mangel an kinofilmmarketing-spezifischen Ausbildungsoptionen- und Angeboten auch vor den in Deutschland ansässigen Filmhochschulen nicht halt, an denen die Bereiche Vermarktung/Verleih/Auswertung zu wenig berücksichtigt werden (vgl. Gesamtaussage-Nr.141 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.4 (Verleih groß)). Dieser Mangel an marketingspezifischen Ausbildungsoptionen – insbesondere auch an den deutschen Filmhochschulen – wird in der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage mit der immer noch währenden „Tradition der Autorenfilmer“ in Verbindung

gebracht.<sup>225</sup> Im Zuge der Autorenfilmertradition steht weniger die Kommerzialität bzw. Wirtschaftlichkeit – und somit die Publikumsorientierung – des Produktes Kinofilm im Vordergrund, sondern vielmehr die künstlerische Selbstverwirklichung des Filmemachers, der hier häufig als Produzent und Regisseur in einer Person auftritt:<sup>226</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1150 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Zum einen gibt es immer noch deutsche Filme, die wirklich am Markt vorbei produziert sind. Das liegt darin begründet, dass es immer noch diese Tradition der Autorenfilmer gibt. Das merken wir daran – wir geben ja auch Seminare beispielsweise an der Filmakademie Baden-Württemberg, in Köln und in Hamburg – , dass diese Autorenfilmertradition auch bei vielen Studenten weiterhin verankert ist und bei ihnen vor allem im Vordergrund steht, sich mit ihrem Film selbst zu verwirklichen, egal ob ihn jemand sehen will. (...) (39 Filmmarketingagentur)* (vgl. G.Ü.: 226)

Eine Folge dieses Mangels an berufsfeldspezifischen Ausbildungsangeboten ist wiederum die, dass sich die Kinofilmbranche durch einen relativ freien und offenen Berufszugang auszeichnet, in der – in Bezug auf die Ausbildungshintergründe – viele Quereinsteiger tätig sind, deren Ausbildungshintergründe sehr voneinander variieren. Zur diesbezüglichen Veranschaulichung sind die folgenden zwei Fall-Aussagen aufgeführt:<sup>227</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.795 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Wir haben keine Anforderungen an Bildungsabschlüsse. Generell ist die Filmbranche ja eigentlich offen für jeden und sie wimmelt ja auch nur so von Quereinsteigern. (3 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 17)
- **Gesamtaussage-Nr.200:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Die Mitarbeiter der Marketingabteilung haben ganz unterschiedliche Ausbildungen, das lässt sich nicht pauschalisieren. (...) (31 Verleih groß)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *In der Regel sind es Quereinsteiger. (...) (31 Verleih groß)* (vgl. G.Ü.:8)

---

<sup>225</sup> Vgl. dazu: Teil I: Kap. 2.3.1.

<sup>226</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 211: Gesamtaussage-Nr.84 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.28 (Major); G.Ü.: 27: Gesamtaussage-Nr.125 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.4 (Verleih groß); G.Ü.: 60: Gesamtaussage-Nr.1103 – Teil-Aussage-Nr.6 von Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur). Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 1.3 und Kap. 5.3.

<sup>227</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 20: Gesamtaussage-Nr.476 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein); G.Ü.: 24: Gesamtaussage-Nr.1101 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur).

## **2.2 Die Kinofilmmarketingfunktionsträger zu professionsspezifischen Qualifikationsanforderungen beruflicher Neueinsteiger**

Während im vorigen Kapitel dargestellt wurde, über welche persönlichen Ausbildungshintergründe die an dieser Studie teilhabenden Experten für Kinofilmmarketing verfügen, widmet sich dieses Kapitel der Beantwortung der Frage, welche professionsspezifischen Qualifikationsanforderungen diese Kinofilmmarketingfunktionsträger an berufliche Neueinsteiger stellen, die sich in ihren filmwirtschaftlichen Unternehmen bewerben.

Um heraus zu bekommen, über *welche* professionsspezifischen Qualifikationen die beruflichen Neueinsteiger nach Ansicht der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger verfügen müssen oder sollten, wurden den Befragten im Rahmen einer quantitativen Fragestellung die folgenden Antwort-Items zur Auswahl vorgelegt, wobei Mehrfachnennungen möglich waren:

- Item 1: Hauptschulabschluss
- Item 2: Realschulabschluss
- Item 3: Abitur
- Item 4: Studium mit Abschluss im Fach:
- Item 5: Promotion
- Item 6: Sonstiges, und zwar:
- Item 7: Keine Angabe

Erhoben werden konnten mittels dieser Fragestellung Interview-Daten zu den Qualifikationsanforderungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger an berufliche Neueinsteiger in die weiter gefassten Berufsfelder Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion und in das enger gefasste Berufsfeld Kinofilmmarketing.

Analog zur Datenlage zu den persönlichen Ausbildungshintergründen der Kinofilmmarketingfunktionsträger (Punkt 2.1), lassen sich ebenfalls die von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern in den Interview-Aussagen benannten professionsspezifischen Anforderungen an berufliche Neueinsteiger in die folgenden zwei übergeordneten Qualifikations-Typen einteilen:

- *Formale* Qualifikationen und
- *informale* Qualifikationen.

Mit dem Qualifikations-Typus „formale Qualifikationen“ sind hier die professionsspezifischen Anforderungen gemeint, die sich auf Bildungsabschlüsse beziehen, die von den Bewerbern an Schulen und Universitäten/Hochschulen erworben wurden.

Mit dem Qualifikations-Typus „informale Qualifikationen“ sind hier indessen alle die Anforderungen gemeint, die sich auf professionsspezifische *personenbezogene* Qualifikationen/Fähigkeiten/Eigenschaften beziehen, die von den Bewerbern durch praxisbezogene Tätigkeiten erworben wurden.

## 2.2.1 Formale Qualifikationsanforderungen

Die von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern benannten formalen Qualifikationsanforderungen werden durch die mittels Tabelle 38 abgebildeten Kategorien wiedergegeben:

Tab. 38: Formale Qualifikationsanforderungen (vgl. K.Ü.: 12ff)

<b>Formale Qualifikationsanforderungen</b>	<b>Kinofilmverleih:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Kinofilmproduktion:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Agentur:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Gesamt:</b> Anzahl zugeordneter Fälle
<b><u>K1:</u> Schulabschluss: Abitur</b>	3	1	0	<b>4</b>
<b><u>K2:</u> Hochschulstudium</b>	3	4	2	<b>9</b>
- <u>K2.1: Hochschulstudium:</u> Keine explizite Fachrichtung / Fachrichtung der jeweiligen Tätigkeitsfunktion entsprechend	2	2	2	<b>6</b>
- <u>K2.2: Hochschulstudium:</u> Fachrichtung: Filmwissenschaft, BWL oder Jura	1	0	0	<b>1</b>
- <u>K2.3: Hochschulstudium:</u> Fachrichtung: Filmwissenschaft oder BWL mit Schwerpunkt Marketing	0	1	0	<b>1</b>
- <u>K2.4: Hochschulstudium:</u> Fachrichtung: Filmwissenschaft	0	1	0	<b>1</b>

## **K1: Schulabschluss: Abitur**

Von den insgesamt 32 Fällen, von denen eine Interview-Aussage zur Fragestellung dieses Kapitelpunktes vorliegt, wird von vier Fällen in ihrer Interview-Aussage explizit angegeben, dass sie bei Bewerbern für den beruflichen Neueinstieg in ihr filmwirtschaftliches Unternehmen die formale Qualifikation in Form des Schulabschlusses „Abitur“ (Item 1) voraussetzen, wobei indes das Vorliegen eines Hochschulabschlusses als nicht zwingend erforderlich angesehen wird. Repräsentativ dazu die folgende Fall-Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.760 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Abitur wäre schon schön, aber ein Studium mit Abschluss muss nicht unbedingt sein. (...) (29 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 17)

Die Schulabschlüsse „Hauptschulabschluss“ (Item 1) und „Realschulabschluss“ (Item 2) fanden gemäß des vorliegenden Interview-Datenmaterials keine Erwähnung.

## **K2: Hochschulstudium**

Von weiteren neun Fällen wurde in ihren Interview-Aussagen angegeben, dass sie zusätzlich zum Abitur einen Hochschulabschluss (Item 4) voraussetzen.

In diesem Zusammenhang haben sechs dieser neun Fälle angegeben, dass die explizite Fachrichtung des vorausgesetzten Hochschulabschlusses weniger eine Rolle spielt (vgl. K2.1). Wichtiger sei es indessen, dass der Bewerber seine durch ein Hochschulstudium erworbenen Qualifikationen für das entsprechende Tätigkeitsfeld umsetzen kann: dafür beispielhaft die folgenden zwei Fall-Aussagen:

- **Gesamtaussage-Nr.872:** *Hochschulabschluss. Welche Richtung ist egal – Hauptsache derjenige kann es für Film umsetzen. (...) (9 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 18)
- **Gesamtaussage-Nr.1119:** *Studium ja, Fachrichtung egal. Also wenn wir selber Leute einstellen, achten wir schon darauf, dass diese Leute studiert haben, denn ich denke, wenn jemand studiert hat, dann hat die Person auch gelernt, sich schnell in die unterschiedlichsten Themen einzuarbeiten und zu recherchieren. Und gerade für Filmmarketing ist es wichtig, schnell recherchieren und sehr inhaltlich mit bestimmten Dingen umgehen zu können. (39 Filmmarketingagentur)* (vgl. G.Ü.: 18)

Darüber hinaus wurden von drei Fällen Angaben zur expliziten Fachrichtung des vorausgesetzten Hochschulstudiums gemacht. Diese entsprechenden drei Fall-Aussagen sind nachstehend zur illustrativen Veranschaulichung der jeweils im Einzelfall gewünschten Studien-Fachrichtung aufgeführt, wobei sich diese drei Einzelfall-Angaben nur minimal voneinander unterscheiden (vgl. K2.2, K2.3 und K2.4):

- **Gesamtaussage-Nr.347:** Auf jeden Fall Abitur und Studium mit Abschluss im Fach Filmwissenschaft, BWL oder Jura. (6 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 15)
- **Gesamtaussage-Nr.1041:** Möglichst eine filmwissenschaftliche Ausbildung oder ein BWL-Studium mit Schwerpunkt Marketing. (33 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 18)
- **Gesamtaussage-Nr.688:** Filmwissenschaftliches Studium ist sicherlich gut. (20 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 17)

Wie aus den vorab aufgeführten Fall-Aussagen zu ersehen ist, wird die Studienfachrichtung „Filmwissenschaft“ von allen drei Fällen genannt. Die Studienfachrichtung „BWL“ / „BWL mit Schwerpunkt Marketing“ wird hingegen von zwei Fällen und die Studienfachrichtung „Jura“ von einem Fall genannt.

## 2.2.2 Informale Qualifikationsanforderungen

Die informalen praxisbezogenen Qualifikationsanforderungen, die von den Interview-Partnern benannt wurden, werden durch die folgenden in Tabelle 39 abgebildeten Kategorien veranschaulicht:

Tab. 39: Informale Qualifikationsanforderungen (vgl. K.Ü.: 13ff)

Informale Qualifikationsanforderungen	Kinofilmverleih: Anzahl zugeordneter Fälle	Kinofilmproduktion: Anzahl zugeordneter Fälle	Agentur: Anzahl zugeordneter Fälle	Gesamt: Anzahl zugeordneter Fälle
<b><u>K1:</u> Formale Bildungsabschlüsse (Schulabschlüsse/Hochschulabschlüsse) sind keine Voraussetzung – dennoch wünschenswert und/oder in der Regel bei den Bewerbern vorhanden</b>	3	1	1	5
<b><u>K2:</u> Praktische Erfahrungen</b>	4	3	0	7
<b><u>K3:</u> personenbezogene Anforderungen (Qualifikationen/Fähigkeiten/Eigenschaften)</b>	7	5	2	14
- <u>K3.1:</u> Allgemeine Job-Kompetenz	5	4	1	10
- <u>K3.2:</u> Jobbezogene Eigenschaften: Begeisterung, Engagement, Flexibilität und Belastbarkeit	1	1	1	3
- <u>K3.3:</u> Jobbezogene Qualifikation/Fähigkeit: Werbeverständnis/Verkäufertätigkeit	1	2	0	3

- <u>K3.4: Jobbezogene Qualifikation/Fähigkeit:</u> sprachliche / kommunikative Kompetenz	1	0	1	2
- <u>K3.5: Jobbezogene Qualifikation/Fähigkeit:</u> „Gute Nase für Stoffe“	0	1	0	1
- <u>K3.6: Jobbezogene Qualifikation/Fähigkeit:</u> Ideenreichtum	1	0	0	1
- <u>K3.7: Jobbezogene Qualifikation/Fähigkeit:</u> Filmwissen	0	0	1	1
- <u>K3.8: Jobbezogene Qualifikation/Fähigkeit:</u> grafisches Verständnis	1	0	0	1
<b>K4: Personenbezogene Anforderungen (Qualifikationen/Fähigkeiten/Eigenschaften) speziell auf die Ausübung des „Produzenten-Berufes“ bezogen</b>	1	1	0	2
- <u>K4.1:</u> Kooperationsfähigkeit	0	1	0	1
- <u>K4.2:</u> Vereinigung folgender Fähigkeiten in der Person des Produzenten: Geschick im Umgang mit Geld, mit Menschen und Ideen/Visionen	0	1	0	1
- <u>K4.3:</u> Private Flexibilität, durch die eine berufliche Tätigkeit im gesamten Inland sowie im Ausland ermöglicht wird	1	0	0	1
<b>K5: Die Eigenschaft <i>Risikobereitschaft</i> als personenbezogene Anforderung bezogen auf das allgemeine Berufsfeld „Filmgeschäft“</b>	1	0	0	1

**K1: Formale Bildungsabschlüsse (Schulabschlüsse/Hochschulabschlüsse) sind keine Voraussetzung – dennoch wünschenswert und/oder in der Regel bei den Bewerbern vorhanden**

Von insgesamt fünf Fällen wurde in ihrer Interview-Aussage hervorgehoben, dass formale Bildungsabschlüsse in Form von bestimmten Schulabschlüssen und Hochschulabschlüssen zwar keine notwendige Bedingung für einen beruflichen Einstieg in das filmwirtschaftliche Unternehmen darstellen, sie zum einen dennoch als wünschenswert eingestuft werden und zum anderen die in dem filmwirtschaftlichen Unternehmen tätigen Personen in der Regel über sie verfügen. Zur Veranschaulichung sind repräsentativ die folgenden vier Fall-Aussagen abgebildet:

- **Gesamtaussage-Nr.1174 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Ich würde mir zwar wünschen, dass jemand einen Abschluss hat, es ist aber keine Voraussetzung. (...) (38 Filmpresseagentur) (vgl. G.Ü.: 18)*
- **Gesamtaussage-Nr.201 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Keine Anforderungen an Bildungsabschlüsse. Die meisten, die bei uns arbeiten, haben zwar Abitur und abgeschlossenes Studium, aber das ist keine Bedingung. (...) (31 Verleih groß) (vgl. G.Ü.: 15)*
- **Gesamtaussage-Nr.229 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Eigentlich ist kein bestimmter Bildungsabschluss notwendig. Aber es sind schon in der Regel häufig Leute, die Abitur gemacht haben, zumindest im Marketingbereich. (...) (11 Verleih mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 15)*
- **Gesamtaussage-Nr.727 – Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Klar, Abitur und Studium sind immer gut, aber bei uns ist es jetzt nicht so wie in der Industrie, wo zum Beispiel ein Vertriebschef mit einem bestimmten Studienabschluss gesucht und dann aus dreißig Bewerbern der Beste rausgesucht wird. So läuft es bei uns überhaupt nicht. (...) (21 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 17)*

## **K2: Praktische Erfahrungen**

Insgesamt sieben Fälle haben in ihren Interview-Aussagen speziell die Bedeutung der jobbezogenen Qualifikationen und Fähigkeiten herausgestellt, die vom Bewerber bereits vorab durch praktische Tätigkeiten in filmwirtschaftlichen Unternehmen erworben wurden. Zur Veranschaulichung dieses Aspektes sind repräsentativ die folgenden drei Fall-Aussagen aufgeführt:

- **Gesamtaussage-Nr.427:** *Ich halte es eher für sinnvoll und wichtig, gewisse Erfahrungen mitzubringen. Ich würde einen Hochschulabschluss nicht als unbedingte Voraussetzung ansehen, denn da lernt man letztendlich auch nur die Theorie. Wie es dann wirklich geht, lernt man erst später in der Praxis. (25 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 16)*
- **Gesamtaussage-Nr.727 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Ich habe noch nie geguckt, was jemand für ein Studium hat. Mir ist es wichtig, was derjenige vorher gemacht hat, wo er vorher gearbeitet hat und dass er bestimmte Dinge, die ich abfrage, beherrscht. (...) (21 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 17)*
- **Gesamtaussage-Nr.148:** *Also es gibt nicht irgendwie die Grundvoraussetzung: „Ich brauche einen Akademiker mit Abschluss im Fach ...“, das ist Quatsch. Letztlich brauche ich jemanden, der entsprechende Fähigkeiten und Erfahrungen mitbringt. (15 Verleih groß) (vgl. G.Ü.:15)*

Darüber hinaus wird in diesem Zusammenhang durch die folgenden zwei Fall-Aussagen beispielhaft veranschaulicht, dass ein häufiger beruflicher Einstiegsweg in die filmwirtschaftlichen Unternehmen der über Praktika und/oder direkte Projekt-Mitarbeit ist:

- **Gesamtaussage-Nr.526 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Sonstiges: über Praktika. Wir gehen meistens den Weg, dass wir die Leute lange in die Firma – zum Beispiel über sechsmonatige Praktika – einarbeiten und gucken, wie sie sich bewähren. (...)* (34 **Verleih klein**) (vgl. G.Ü.: 16)
- **Gesamtaussage-Nr.570 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Ich setze überhaupt keinen Bildungsabschluss voraus. Bei uns kann man über Praktika oder direkte Projektmitarbeit einsteigen. Und wer so bei uns anfängt und gut ist, macht meistens seinen Weg bis zum Junior-Producer oder Ähnlichem. Wir sind zwar eine kleine Firma, aber wir sind nachhaltig.* (5 **Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 16)

### **K3: Personenbezogene Anforderungen (Qualifikationen/Fähigkeiten/Eigenschaften)**

Von insgesamt 14 Fällen wurden als Voraussetzung für den beruflichen Einstieg eines Neubewerbers bestimmte personengebundene professionsspezifische Qualifikationen, Fähigkeiten und Eigenschaften angeführt. Diese personengebundenen professionsspezifischen Qualifikationen, Fähigkeiten und Eigenschaften werden mittels der im Folgenden dargestellten sechs Subkategorien repräsentiert.

#### **K3.1: Allgemeine Job-Kompetenz**

Von insgesamt zehn Fällen werden diese personenbezogenen professionsspezifischen Qualifikationen, Fähigkeiten und Eigenschaften im Großen und Ganzen unter dem Begriff einer allgemeinen „personenabhängigen Job-Kompetenz“ zusammengefasst und beschrieben. Zur repräsentativen Veranschaulichung dafür sind die folgenden drei Fall-Aussagen aufgeführt:<sup>228</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.380:** *Sonstiges: kompetente Leute, sonst nichts. Wir haben überhaupt keine Anforderungen an Bildungsabschlüsse.* (16 **Verleih klein**) (vgl. G.Ü.: 16)
- **Gesamtaussage-Nr.929:** *Kommt auf die Person drauf an. Kein spezifischer Bildungsabschluss.* (12 **Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 18)
- **Gesamtaussage-Nr.62:** *Nein, keine Anforderungen an Bildungsabschlüsse. Ich richte mich ausschließlich danach, ob ich glaube, dass derjenige, der mir gegenüber sitzt, den Job kann. Mir ist dabei fast egal, welchen Schulabschluss er hat. Das können auch Quereinsteiger sein.* (28 **Major**) (vgl. G.Ü.: 14)

---

<sup>228</sup> In diesem Zusammenhang wird in zwei Fall-Aussagen herausgestellt, dass zu einer gewissen Job-Kompetenz auch gehört, dass der Bewerber über „Beziehungen“ (vgl. G.Ü.: 23: Gesamtaussage-Nr.873 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.9 (Produktion klein)) und „Kontakte“ (vgl. G.Ü.: 19: Gesamtaussage-Nr.149 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.15 (Verleih groß)) verfügt.

Darüber hinaus beinhaltet dieser Begriff einer allgemeinen „personenabhängigen Job-Kompetenz“ gemäß der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage auch den sozialen Aspekt einer „stimmenden Chemie“ zwischen den Mitarbeitern des filmwirtschaftlichen Unternehmens und dem Bewerber:<sup>229</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1161:** *Keine Anforderungen an Bildungsabschlüsse. Es sind ganz banale Dinge entscheidend: Sympathie und das Gefühl, dass man zusammenarbeiten kann. Das ist beides sehr wichtig, da der Job sehr anstrengend und stressig ist und man nervlich auch schon mal an die Grenzen kommt. Da muss einfach in erster Linie die Chemie stimmen. (Filmpresseagentur 32)* (vgl. G.Ü.: 18)

Erfolgt also durch die vorab aufgeführten Fall-Aussagen im Großen und Ganzen eine Zusammenfassung der vorausgesetzten professionsspezifischen Qualifikationen, Fähigkeiten und Eigenschaften eines Bewerbers unter dem Begriff einer allgemeinen „personenabhängigen Job-Kompetenz“, so erfolgt durch die nachfolgend dargestellten fünf Subkategorien eine explizite Benennung bestimmter personenbezogener Qualifikationen. Dabei bezieht sich zunächst die Subkategorie 2 auf die vorausgesetzten *Eigenschaften* eines Bewerbers, wobei im Anschluss daran durch die Subkategorien 3 bis 6 insbesondere die vorausgesetzten *Fähigkeiten* eines Bewerbers in den Fokus gestellt werden.

### K3.2: Jobbezogene Eigenschaften: Begeisterung, Engagement, Flexibilität und Belastbarkeit

Durch die zu dieser Subkategorie zugeordneten drei Fall-Aussagen wird speziell die Bedeutung bestimmter (jobbezogener) *Eigenschaften* eines beruflichen Neubewerbers herausgestellt. Gemäß der entsprechend aufgeführten Fall-Aussagen handelt es sich bei diesen jobbezogenen Eigenschaften um „Begeisterung, Engagement, Belastbarkeit und Flexibilität“:<sup>230</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.229 – Teil-Aussage-Nr.4:** *(...) Wenn wir Praktikanten einstellen wollen, treffe ich sie am liebsten persönlich und lasse mir von ihnen erzählen, was sie interessant finden. Da merkt man relativ schnell, ob die Leute Begeisterung mitbringen oder nicht, denn Begeisterung ist eine Grundvoraussetzung. (11 Verleih mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 15)
- **Gesamtaussage-Nr.656 – Teil-Aussage-Nr.4:** *(...) Auch wenn wir einen Praktikanten einstellen, führe ich lieber ein persönliches Gespräch mit ihm oder ihr und versuche ein bisschen auszuloten, wie belastbar und engagierfreudig diese Person ist. (17 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 16)

---

<sup>229</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 25: Gesamtaussage-Nr.1160 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.32 (Filmpresseagentur).

<sup>230</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.:13: Gesamtaussage-Nr.: 1118 – Teil-Aussage-Nr.4, 5 und 6 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur).

- **Gesamtaussage-Nr.1174 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und zudem muss derjenige flexibel und auch bereit sein, am Wochenende zu arbeiten. (38 *Filmpresseagentur*) (vgl. G.Ü.: 18)

### K3.3: Jobbezogene Qualifikation/Fähigkeit: Werbeverständnis / Verkäufergabe

In insgesamt drei Fall-Aussagen wird für eine Tätigkeit im Bereich des Kinofilmmarketing das Vorhandensein eines gewissen Werbeverständnisses als wichtig herausgestellt. Konkret wird dieses Werbeverständnis zum einen gleichgesetzt mit dem Vorhandensein von „Basiskenntnissen über das Funktionieren des Werbemarktes sowie der Produktion von Werbemitteln“ und zum anderen mit der Fähigkeit „Werbestrategien zu analysieren“. Die entsprechenden Fall-Aussagen sind nachstehend zur Veranschaulichung dargestellt:

- **Gesamtaussage-Nr.149 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Unter Sonstiges fallen für mich Basiskenntnisse über das Funktionieren des Werbemarktes an sich und die Produktion von Werbemitteln, Kontakte und letztlich auch ein gutes Bauchgefühl. (15 *Verleih groß*) (vgl. G.Ü.: 19)
- **Gesamtaussage-Nr.897 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Unter „Sonstiges“ fällt für mich das Vermögen der Analyse von Werbestrategien gepaart mit dem Können Filme zu analysieren, die in letzter Zeit rausgekommen sind. Dazu gehören Beobachtungen von merkwürdigen Entwicklungen, zum Beispiel wenn Filme, von denen es vorher niemand geahnt hat, plötzlich einen großen Erfolg haben. (10 *Produktion klein*) (vgl. G.Ü.: 23)

In der folgenden Fall-Aussage wird zusätzlich zum Werbeverständnis die „Gabe des Verkaufen Könnens“ als wichtig für das Tätigkeitsfeld Kinofilmmarketing herausgestellt:

- **Gesamtaussage-Nr.728 – Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Aber der Punkt „Sonstiges“ ist ebenfalls sehr bedeutend, weil ich der Meinung bin, dass es für Filmmarketing vor allen Dingen wichtig ist, Geschichten gut verkaufen zu können. Das heißt, es ist wichtig, generell ein guter Verkäufer mit der Gabe zu sein, sich tolle Kampagnen ausdenken zu können und ein Gefühl dafür zu besitzen, aus einem Film ein Event zu machen. Das heißt sich zu überlegen: Wie kann ich ein Produkt so veredeln, so eine Story dazu erfinden, so ein Ereignis daraus machen, dass ich es eben berühmt, bekannt und interessant machen kann. Unter „Sonstiges“ können für mich auch fantastische Werbeagenturen fallen, die so etwas können oder ein Marketingleiter, der einfach selber gute Ideen hat und sich ein Claim für eine Geschichte überlegen kann. Allgemein gesprochen bedeutet dies also ein gewisses Flair für das Verkaufen und Werben. Das ist für Filmmarketing sehr wichtig. Aber damit hat die Produktion ja eigentlich nichts zu tun. (21 *Produktion mittelgroß*) (vgl. G.Ü.: 22)

#### K3.4: Jobbezogene Fähigkeit: Sprachliche / kommunikative Kompetenz

Von insgesamt zwei Fällen wird gemäß des vorliegenden Interview-Datenmaterials beim Bewerber die jobbezogene Fähigkeit einer „sprachlichen und kommunikativen Kompetenz“ vorausgesetzt. Zur diesbezüglichen Veranschaulichung zunächst die folgende Fall-Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.229 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Man erwartet von diesen Leuten vielleicht auch eine gewisse sprachliche Kompetenz. (...) (11 Verleih mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 15)

Mittels der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage wird diese jobbezogene Fähigkeit einer „sprachlichen und kommunikativen Kompetenz“ insbesondere mit einem „guten kommunikativen Umgang“ und der Fähigkeit „fließend Englisch zu sprechen“ gleichgesetzt:

- **Gesamtaussage-Nr.1174 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Es muss dennoch jemand sein, der einen guten kommunikativen Umgang hat und zumindest fließend Englisch spricht. (...) (38 Filmpresseagentur)* (vgl. G.Ü.: 18)

#### K3.5, K3.6, K3.7 und K3.8: Jobbezogene Fähigkeiten: Ideenreichtum (K3.5); „Gute Nase für Stoffe“ (K3.6); Filmwissen (K3.7) und grafisches Verständnis (K3.8)

Von jeweils einem Fall wird herausgestellt, dass von Bewerbern für den beruflichen Neueinstieg erwartet wird, dass sie (1) über einen entsprechenden jobbezogenen Ideenreichtum verfügen, (2) eine „gute Nase für Filmstoffe“ besitzen, (3) ein „gutes Filmwissen“ mitbringen und (4) über ein gewisses grafisches Verständnis verfügen. Die entsprechenden vier Fall-Aussagen sind nachstehend aufgeführt:

- **Gesamtaussage-Nr.201 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Von Bewerbern werden besondere Ideen und Erfahrungen erwartet. Das heißt, es wird darauf geachtet, ob die Leute für die entsprechenden Aufgaben bestimmte Ideen mitbringen und welche Erfahrungen sie bisher gemacht haben. (...) (31 Verleih groß)* (vgl. G.Ü.: 15)
- **Gesamtaussage-Nr.656 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Darüber hinaus muss man eine gute Nase für Stoffe haben. Und da pfeife ich auf jede Ausbildung. (...) (17 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 16)
- **Gesamtaussage-Nr.1174 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Darüber hinaus sollte der Bewerber über ein gutes Filmwissen verfügen (...) (38 Filmpresseagentur)* (vgl. G.Ü.: 18)
- **Gesamtaussage-Nr.402 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Darüber hinaus ist vielleicht noch ein gewisses grafisches Verständnis wichtig. (22 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 20)

#### **K4: Personenbezogene Anforderungen (Qualifikationen/Fähigkeiten/Eigenschaften) speziell auf die Ausübung des „Produzentenberufes“ bezogen**

Insgesamt zwei Fälle beziehen ihre Angaben zu den Bewerber-Voraussetzungen für den beruflichen Neueinstieg speziell auf die Ausübung des Produzentenberufes. In diesem Zusammenhang werden die folgenden personenbezogenen professionsspezifischen Qualifikationsvoraussetzungen genannt: Kooperationsfähigkeit (K4.1), Geschick im Umgang mit Geld, Menschen und Ideen/Visionen (K4.2) sowie private Flexibilität für eine Tätigkeit im gesamten Inland und Ausland (K4.3). Die entsprechenden Fall-Aussagen sind nachstehend abgebildet:

- **Gesamtaussage-Nr.760:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Eine besonders wichtige Fähigkeit, die ein Produzent haben muss, ist Kooperationsfähigkeit. (...) (29 Produktion mittelgroß)
  - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus muss ein Produzent verschiedene Fähigkeiten in seinem Wesen vereinen: einerseits ein Geschick im Umgang mit Geld und andererseits ein Geschick im Umgang mit Menschen, mit Ideen und Visionen. Den Umgang mit Geld kann man weitestgehend lernen. Für das andere ist meistens eine ausführliche Lebenserfahrung besser. (29 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 17)
  
- **Gesamtaussage-Nr.476 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Es hängt auch davon ab, wie flexibel man im privaten Bereich ist: Kann man in ganz Deutschland oder will man nur an einem Ort arbeiten. Grundsätzlich ist es meiner Meinung nach so, dass wenn sich jemand mehr dafür interessiert nur an einem Ort zu arbeiten, die filmwissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Ausbildung wichtiger sind, um somit eine solide Ausbildung vorzeigen zu können, mit der man „gesettlete“ Jobs bekommt. Als unabhängiger Produzent ist man viel mehr gezwungen flexibel zu sein und im gesamten Inland oder auch im Ausland zu arbeiten. (...) (26 Verleih/Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 20)

#### **K5: Die Eigenschaft „Risikobereitschaft“ als personenbezogene Anforderung bezogen auf das allgemeine Berufsfeld „Filmgeschäft“**

Zusätzlich wird in einer Fall-Aussage „Risikobereitschaft“ als eine informale professionsspezifische personenbezogene Eigenschaft speziell als Voraussetzung für die allgemeine Tätigkeit im Filmgeschäft genannt:

- **Gesamtaussage-Nr.476 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das Problem beim Film ist auch, dass man ein gesundes Maß an Risikobereitschaft haben muss. Wenn man sich zu sehr auf betriebswirtschaftliche Zahlen versteift, sollte man besser Manager eines industriellen Wirtschaftskonzerns werden. (...) (26 Verleih/Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 20)

### **2.2.3 Zusammenfassung: Professionspezifische Qualifikationsanforderungen**

Das grundlegende Ziel dieses Kapitelpunktes bestand darin, auf Basis der vorliegenden Interview-Daten zu veranschaulichen, welche Qualifikationsanforderungen von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern der drei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur an berufliche Neueinsteiger gestellt werden. Alles in allem lassen sich die befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger anhand der in den Interview-Aussagen genannten Qualifikationsanforderungen in die folgenden zwei übergeordneten Anforderungs-Typen einteilen:

- **Typus 1: Anforderung: Formale Qualifikationen in Form von Bildungsabschlüssen (Schulabschlüsse/Hochschulabschlüsse):** Fälle dieses Typus setzen gemäß ihrer Interview-Aussagen bei beruflichen Neueinsteigern bestimmte „formale Qualifikationen“ (wie z. B. in Form bestimmter Schulabschlüsse und/oder Hochschulabschlüsse) voraus
- **Typus 2: Anforderung: Informale Qualifikationen in Form von professionsspezifischen personenbezogenen Qualifikationen/Fähigkeiten/Eigenschaften:** Fälle dieses Typus haben keine Anforderungen an „formale Qualifikationen“ (wie z. B. in Form bestimmter Schulabschlüsse/Hochschulabschlüsse) – stattdessen setzen sie bei beruflichen Neueinsteigern bestimmte „informale professionsspezifische personenbezogene Qualifikationen, Fähigkeiten oder Eigenschaften“ (z. B. praxisbezogene Qualifikationen, bestimmte persönliche Charaktereigenschaften etc.) voraus

Die folgende Tabelle 40 gewährt einen Überblick über die jeweils zu den zwei Anforderungs-Typen zugeordneten Fälle der drei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur:

Tab. 40: Anforderungs-Typen – Anzahl zugeordneter Fälle (vgl. K.Ü.: 16f)

<b>Anforderungs-Typus</b>	<b>Kinofilmverleih:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Kinofilmproduktion:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Agentur:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Gesamt:</b> Anzahl zugeordneter Fälle
<b>Typus 1: Anforderung:</b> Formale Qualifikationen in Form von Bildungsabschlüssen (Schulabschlüsse/Hochschulabschlüsse)	6	5	2	<b>13</b>
<b>Typus 2: Anforderung:</b> Informale Qualifikationen in Form von professionsspezifischen personenbezogenen Qualifikationen/Fähigkeiten/Eigenschaften	10	7	2	<b>19</b>

Wie aus der vorab dargestellten Tabelle zu erkennen ist, sind zum Anforderungs-Typus 2 insgesamt mehr Fälle zugeordnet als zum Anforderungs-Typus 1, wobei sich im Hinblick auf die zu den drei Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) vorliegende Datenlage konstatieren lässt, dass sie auffällig homogen ist.

Das heißt, die Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger der drei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) setzen weniger formale Qualifikationen in Form von bestimmten Schulabschlüssen und Hochschulabschlüssen, sondern viel mehr informale Qualifikationen in Form von personenbezogenen und praxisrelevanten Fähigkeiten und Eigenschaften bei beruflichen Neueinsteigern voraus. Insgesamt lässt sich somit zusammenfassend das Ergebnis formulieren, dass im Großen und Ganzen bei der Bewerberauswahl und der letztendlichen Entscheidung für einen Bewerber das Vorhandensein von formalen Qualifikationen in Form von Schul- oder Hochschulabschlüssen (*Anforderungs-Typus 1*) von den befragten Kinofilmmarketingexperten als weniger ausschlaggebend angesehen wird, als das Vorhandensein von informalen Qualifikationen in Form von professionsspezifischen personenbezogenen Qualifikationen, Fähigkeiten oder Eigenschaften (*Anforderungs-Typus 2*).

Kontextbezogen konnte ein weiterer inhaltlicher Aspekt aus dem zu diesem Forschungsschwerpunkt vorliegenden Interview-Datenmaterial herausgefiltert werden. Dieser inhaltliche Aspekt, der hier in dieser Zusammenfassung dargestellt werden soll, bezieht sich auf eine filmbranchenspezifische Besonderheit der Personalrekrutierung, die gemäß der

nachstehend diesbezüglich aufgeführten zwei Fall-Aussagen in erster Linie aus der „Überschaubarkeit der Filmbranche“ resultiert:<sup>231</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.201 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Und schließlich ist die Branche nicht so groß, dass man keinen kennen würde. Von daher wird natürlich geguckt und oft holt man sich jemanden, der an anderer Stelle sein Können bereits unter Beweis stellen konnte. (31 Verleih groß)* (vgl. G.Ü.: 15)
- **Gesamtaussage-Nr.147 – Teil-Aussage-Nr.4** (...) *Im Prinzip dreht sich die Verleihbranche wie ein Karussell, man wechselt mal die Pferdchen, aber wer drin ist, ist drin und wer nicht drin ist, der kommt auch ganz schlecht rein. Schließlich umfasst die gesamte Verleihbranche nur ca.100 Leute. Es gibt zwar auch eine Reihe von Agenturen, die Filmvermarktung machen, und man holt sich jemanden von da oder aus der Kinobranche, aber im Wesentlichen ist es ein sehr überschaubarer Markt und die meisten in der Branche haben seit Jahren bereits eine Verbindung zum Kino oder zum Verleih. (...). (15 Verleih groß)* (vgl. G.Ü.: 7)

Das heißt, diese Überschaubarkeit der Filmbranche führt laut der zwei vorab dargestellten Fall-Aussagen zu einer gewissen „Branchen-Geschlossenheit“, die sich insbesondere dadurch auszeichnet, dass sich die Branchen-Mitarbeiter untereinander kennen und somit je nach entsprechend zu besetzender Tätigkeitsfunktion die passenden Branchen-Mitarbeiter abgeworben und rekrutiert werden können, wodurch es wiederum zu einer „brancheninternen Jobfluktuation“<sup>232</sup> kommt.

In diesem Zusammenhang wird in der vorab aufgeführten Gesamtaussage-Nr.147 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.15 (Verleih groß) die Verleihbranche mittels der Metapher eines „sich drehenden Karussells“ beschrieben, wobei durch diese Metapher zum einen der Aspekt einer „Branchen-Geschlossenheit“ („(...) aber wer drin ist, ist drin und wer nicht drin ist, der kommt auch ganz schlecht rein (...)“) und zum anderen der Aspekt einer „brancheninternen Jobfluktuation“ („(...) man wechselt mal die Pferdchen (...)“) hervorgehoben wird.

Zudem wird in dieser Gesamtaussage der Aspekt herausgestellt, dass sich die meisten in der Branche tätigen Personen durch eine jahrelange Verbundenheit zum Kino oder zum Verleih auszeichnen, was wiederum als Indiz dafür angesehen werden kann, dass das Vorhandensein einer gewissen persönlichen Begeisterung für das Metier eine wichtige Voraussetzung für die berufliche Tätigkeit in diesem Bereich darstellt (vgl. Teil III: Kap. 2.2.2: K3.2).

---

<sup>231</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 17: Gesamtaussage-Nr.727 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß).

<sup>232</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 13: Gesamtaussage-Nr.1118 – Teil-Aussage-Nr.7 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur).

## **2.3 Zusammenfassung: Kinofilmmarketing unter berufsanalytischer Perspektive**

Kinofilmmarketing als grundlegender Forschungsgegenstand dieser Studie wurde in diesem Kapitel aus einer berufsanalytischen Perspektive betrachtet. In diesem Zusammenhang standen die folgenden zwei Untersuchungsschwerpunkte im Forschungsfokus:

- Persönliche Ausbildungshintergründe der an dieser Studie teilhabenden Kinofilmmarketingfunktionsträger (Kap. 2.1)
- Professionsspezifische Qualifikationsanforderungen der an dieser Studie teilhabenden Kinofilmmarketingfunktionsträger an Bewerber für den beruflichen Neueinstieg (Kap. 2.2)

Alles in allem lassen sich die Ergebnisse zu diesen zwei Untersuchungsschwerpunkten wie folgt zusammenfassen: Die persönlichen Ausbildungshintergründe der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger der drei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) zeichnen sich mehrheitlich durch das Vorhandensein formaler Qualifikationen in Form eines Hochschulstudiums aus. Das heißt, die Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger verfügt über einen Hochschulabschluss. Doch dessen ungeachtet spielt für den beruflichen Einstieg in die Tätigkeitsfelder „Kinofilmverleih“, „Kinofilmproduktion“ und „Kinofilmmarketing“ die durch Praktika und/oder praktische Mitarbeit in filmwirtschaftlichen Unternehmen erworbene Praxiserfahrung eine wichtige Rolle – unter anderem auch aus dem Grund, da es in Deutschland an professionsspezifischen Ausbildungsangeboten für die benannten Berufsfelder mangelt. Dieser Mangel an professionsspezifischen Ausbildungsangeboten führt wiederum dazu, dass der berufliche Zugang zur Kinofilmbranche frei ist für berufliche Quereinsteiger. Das heißt, der berufliche Einstieg in die Kinofilmbranche und in den Tätigkeitsbereich Kinofilmmarketing ist weniger an einen geregelten und wissenschaftlich fundierten Ausbildungsweg gebunden, sondern zeichnet sich in ausbildungstechnischer Hinsicht durch einen offenen Berufszugang aus, der in der Regel über Praktika – häufig unbezahlt – und/oder direkte Projektmitarbeit führt.

Diese Branchen-Praktik setzt bei den beruflichen Neueinsteigern ein großes Maß an Eigeninitiative gepaart mit Begeisterung für den Job voraus und legt die Schlussfolgerung nahe, dass in der Filmbranche viele Menschen mit einer persönlichen Begeisterung für das Produkt Kinofilm tätig sind. In diesem Zusammenhang steht auch das Ergebnis, dass von der Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger bei der Bewerberauswahl das

Vorhandensein formaler Qualifikationen in Form von Schul- oder Hochschulabschlüssen als weniger ausschlaggebend erachtet wird, als das Vorhandensein informaler Qualifikationen in Form von praxisorientierten personenbezogenen Qualifikationen, Fähigkeiten oder Eigenschaften.

Des Weiteren ist als Besonderheit der Personalrekrutierung in der Kinofilmbranche der Aspekt einer brancheninternen Jobfluktuation herauszustellen. Das heißt, da sich die Mitarbeiter der als relativ klein beschriebenen Kinofilmbranche in der Regel untereinander kennen, wird im Rahmen der Personalrekrutierung häufig der Praxis nachgegangen, Mitarbeiter aus brancheninternen Firmen zu rekrutieren, die ihre Qualifikationen bereits an anderer Stelle unter Beweis stellen konnten. Diese im Hinblick auf die Personalrekrutierungs-Praxis vorhandene Existenz einer gewissen Branchen-Geschlossenheit führt somit gleichzeitig zu einer Beschränkung des in ausbildungstechnischer Hinsicht als relativ offen anzusehenden Berufszugangs.

### **3 Personelle Ressourcen des Kinofilmmarketing – personelle Ausstattung des Kinofilmmarketing der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion**

Neben den qualitativen professionsspezifischen personellen Rahmenbedingungen des Arbeitsbereiches Kinofilmmarketing in Form von Ausbildungshintergründen und Qualifikationsvoraussetzungen, wie sie im vorigen Kapitel im Fokus standen, liegt eine weitere wichtige Rahmenbedingung und Voraussetzung für ein professionell zu gestaltendes Kinofilmmarketing in seiner quantitativen personellen Ausstattung.

In diesem Sinne liegt der Schwerpunkt dieses Kapitels auf der Untersuchung der quantitativen personellen Ressourcen, die bei den zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmproduktion und Kinofilmverleih für den Arbeitsbereich Kinofilmmarketing zur Verfügung stehen. Wie sind diese zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen quantitativ mit Personal für diesen Arbeitsbereich ausgestattet? Sind Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt, die sich ausschließlich um das Kinofilmmarketing kümmern, oder verfügt das filmwirtschaftliche Unternehmen sogar über eine eigene Marketingabteilung?

Um ein Bild über die quantitative personelle Ausstattung dieser zwei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien für den Arbeitsbereich Kinofilmmarketing zeichnen zu können, wurde den Kinofilmmarketingfunktionsträgern in den Interviews die Fragestellung unterbreitet, wie viel Personen in ihrem Unternehmen mit Filmmarketing-Überlegungen beschäftigt sind, wobei die befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger in diesem Zusammenhang gebeten wurden, zum einen die Anzahl der für diesen Arbeitsbereich fest angestellt beschäftigten Mitarbeiter und zum anderen die Anzahl der für diesen Arbeitsbereich zur Verfügung stehenden freien<sup>233</sup> Mitarbeiter zu benennen.

Die vorliegenden quantitativen Interview-Daten zur personellen Ausstattung des Arbeitsbereiches Kinofilmmarketing der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih sind in der folgenden Tabelle 41 jeweils differenziert für die vier Unternehmens-Typen „Major“, „Verleih groß“, „Verleih mittelgroß“ und „Verleih klein“ abgebildet:

---

<sup>233</sup> Wobei sich der Terminus „freie Mitarbeiter“ hier ausschließlich auf die formale bzw. gesetzliche Regelung des Beschäftigungsverhältnisses und nicht auf die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern – wie zum Beispiel Filmmarketing- und Filmpresseagenturen – bezieht.

### 3.1 Kinofilmverleih

Tab. 41: Kinofilmverleih: Anzahl Mitarbeiter Kinofilmmarketing (vgl. G.Ü.: 61ff)

<b>Kinofilmverleih:</b> Anzahl Mitarbeiter Kinofilmmarketing	<b>Festangestellte Mitarbeiter</b>	<b>Freie Mitarbeiter</b>
<b>Major:</b>		
Fall-Nr.36	20	0
Fall-Nr.2	10	0
Fall-Nr.28	9	0
Fall-Nr.19	7	5
<b>Verleih groß:</b>		
Fall-Nr.4	12	0
Fall-Nr.31 <sup>234</sup>	10-11	0
Fall-Nr.15	7-8	0
<b>Verleih mittelgroß</b>		
Fall-Nr.11	7	0
Fall-Nr.27	3	0
Fall-Nr.35	2	0
<b>Verleih klein</b>		
Fall-Nr.22	3	0
Fall-Nr.30	1,5	0
Fall-Nr.1	1 <sup>235</sup>	0
Fall-Nr.16	1	0
Fall-Nr.25	1	0
Fall-Nr.34	1	0
Fall-Nr.37	1	0
Fall-Nr.6	0	0
Fall-Nr.26	0	0

<sup>234</sup> Fall-Nr.31 (Verleih groß) hat in der betreffenden Interview-Aussage zusätzlich eine Angabe zur Mitarbeiter-Anzahl Kinofilmmarketing der unternehmensinternen Kinofilmproduktion getätigt, die Folgendes besagt: „Bei der Produktion haben wir keine festangestellten Mitarbeiter für Marketing, weil dort die Infrastruktur des Verleihs genutzt wird“ (vgl. G.Ü.: 62: Gesamtaussage-Nr.207 – Teil-Aussage-Nr.2).

<sup>235</sup> Fall-Nr.1 (Verleih klein) hat gemäß der Gesamtaussage-Nr.314 – Teil-Aussage-Nr.2 zusätzlich zu diesem einen festangestellten Mitarbeiter für Marketing noch „einen festangestellten Grafiker, der sich um die Pressehefte und Flyer etc. kümmert“ (vgl. G.Ü.: 62).

### **Unternehmens-Typus „Major“**

Gemäß des vorliegenden quantitativen Interview-Datenmaterials der vier Fälle des Unternehmens-Typus „Major“ werden in diesen filmwirtschaftlichen Unternehmen für den Arbeitsbereich Kinofilmmarketing zwischen sieben und 20 Mitarbeiter (im Durchschnitt um die 11,5 Mitarbeiter) fest angestellt beschäftigt. Nur insgesamt von einem Fall dieses Unternehmens-Typus wurde angegeben, dass zusätzlich zu den festangestellten Mitarbeitern auch noch fünf freie Mitarbeiter für das Tätigkeitsfeld Kinofilmmarketing beschäftigt werden.

### **Unternehmens-Typus „Verleih groß“**

In den filmwirtschaftlichen Unternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih groß“ sind entsprechend der Interview-Datenlage für den Arbeitsbereich Kinofilmmarketing zwischen sieben und 12 Mitarbeiter (im Durchschnitt um die 10 Mitarbeiter) fest angestellt tätig. Bei keinem der insgesamt drei Fälle dieses Unternehmens-Typus werden indes freie Mitarbeiter für den Arbeitsbereich Kinofilmmarketing beschäftigt.

### **Unternehmens-Typus „Verleih mittelgroß“**

Die filmwirtschaftlichen Unternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih mittelgroß“ beschäftigen gemäß der vorliegenden quantitativen Interview-Daten zwischen zwei und sieben (im Durchschnitt um die vier) festangestellte Mitarbeiter für den Bereich Kinofilmmarketing. Auch hier werden keine zusätzlichen freien Mitarbeiter beschäftigt.

### **Unternehmens-Typus „Verleih klein“**

Von sieben der neun Fälle des Unternehmens-Typus „Verleih klein“, von denen hierzu quantitatives Interview-Datenmaterial vorliegt, werden festangestellte Mitarbeiter für den Arbeitsbereich Kinofilmmarketing beschäftigt, wobei es sich bei der Mehrheit dieser sieben Fälle um lediglich eine festangestellte Person handelt. Nur bei einem Fall dieses Unternehmens-Typus sind entsprechend der Interview-Angabe drei Mitarbeiter für den Kinofilmmarketing-Bereich fest angestellt.<sup>236</sup>

Zwei dieser neun Fälle haben indes angegeben, dass sie gar keine festangestellten Mitarbeiter für diesen Arbeitsbereich beschäftigen. Was die Beschäftigung freier Mitarbeiter für diesen

---

<sup>236</sup> Vgl. dazu: G.Ü.: 63: Gesamtaussage-Nr.433 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.25 (Verleih klein) und Gesamtaussage-Nr.531 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.34 (Verleih klein) in denen herausgestellt wird, dass die Marketingarbeit in der Regel auf alle Mitarbeiter aufgeteilt wird.

Arbeitsbereich betrifft, so hat keiner dieser neun Fälle angegeben dauerhaft freie Mitarbeiter zu beschäftigen.

Alles in allem lässt sich aus der in Tabelle 41 dargestellten quantitativen Datenlage zu den personellen Ressourcen für den Bereich Kinofilmmarketing der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih ablesen, dass die größeren Verleihunternehmen, die zum Unternehmens-Typus „Major“ und „Verleih groß“ gehören, die meisten festangestellten Marketingmitarbeiter beschäftigen – in chronologischer Rangfolge gefolgt von den Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih mittelgroß“ und „Verleih klein“.

Das heißt, die Anzahl der für den Arbeitsbereich Kinofilmmarketing zur Verfügung stehenden festangestellten Mitarbeiter hängt von der Größe des jeweiligen Verleihunternehmens ab.

Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass ein Verleihunternehmen, das sieben oder mehr festangestellte Marketingmitarbeiter beschäftigt, über eine eigene hausinterne Marketingabteilung verfügt. Zwar wurde im Rahmen der Fragestellung zu diesem Kapitelpunkt nicht explizit nach dem Vorhandensein einer eigenen unternehmensinternen Marketingabteilung gefragt, dennoch wurde von insgesamt drei Fällen in ihren Interview-Aussagen angemerkt, dass ihr Unternehmen, in dem sie tätig sind, über eine solche verfügt. Dazu beispielhaft die folgende Fall-Aussage:<sup>237</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.233:** *In der Marketingabteilung, wo wir hier die Presseabteilung mit einschließen, sind wir insgesamt sieben Personen. Es gibt keine freien Mitarbeiter. (11 Verleih mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 62)

Was die Beschäftigung von freien Marketingmitarbeitern betrifft, so lässt die in Tabelle 41 dargestellte Datenlage in Bezug auf die vier Unternehmens-Typen der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih eine Konkordanz erkennen: 18 der insgesamt 19 Fälle haben angegeben, keine freien Mitarbeiter für Kinofilmmarketing dauerhaft zu beschäftigen. Allerdings wird in diesem Zusammenhang mittels der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage von Fall-Nr.25 (Verleih klein) herausgestellt, dass obwohl freie Marketing-Mitarbeiter nicht dauerhaft beschäftigt, sie dennoch *projektbezogen* eingesetzt werden:<sup>238</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.433 – Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Ansonsten hatten wir bei den letzten zwei Projekten eine freie Mitarbeiterin. (25 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 63)

---

<sup>237</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 61: Gesamtaussage-Nr.8 von Fall-Nr.2 (Major), Gesamtaussage-Nr.97 von Fall-Nr.36 (Major) und Gesamtaussage-Nr.128 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.4 (Verleih groß).

<sup>238</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 64: Gesamtaussage-Nr.878 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.9 (Produktion klein).

Die zur filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie „Kinofilmproduktion“ vorliegenden quantitativen Interview-Daten zur personellen Ausstattung des Arbeitsbereiches Kinofilmmarketing werden mittels der folgenden Tabelle 42 differenziert für die zwei Unternehmens-Typen „Produktion mittelgroß“ und „Produktion klein“ dargestellt:

### 3.2 Kinofilmproduktion

Tab. 42: Kinofilmproduktion: Anzahl Mitarbeiter Kinofilmmarketing (vgl. G.Ü.: 63ff)

<b><u>Kinofilmproduktion:</u></b> Anzahl Mitarbeiter Kinofilmmarketing	<b>Festangestellte Mitarbeiter</b>	<b>Freie Mitarbeiter</b>
<b>Produktion mittelgroß:</b>		
Fall-Nr.8	1	0
Fall-Nr.14	1/4	0
Fall-Nr.17	0	1
Fall-Nr.5	0	0
Fall-Nr.20	0	0
Fall-Nr.21	0	0
Fall-Nr.29	0	0
<b>Produktion klein:</b>		
Fall-Nr.3	0	0
Fall-Nr.7	0	0
Fall-Nr.9	0	0
Fall-Nr.10	0	0
Fall-Nr.12	0	0
Fall-Nr.13	0	0
Fall-Nr.18	0	0
Fall-Nr.33	0	0

### **Unternehmens-Typus „Produktion mittelgroß“**

Entsprechend des vorliegenden quantitativen Interview-Datenmaterials werden nur bei zwei der insgesamt sieben Fälle des Unternehmens-Typus „Produktion mittelgroß“ festgestellte Mitarbeiter für den Arbeitsbereich Kinofilmmarketing beschäftigt, wobei es sich bei diesen zwei Fällen lediglich um einen bzw.  $\frac{1}{4}$  Mitarbeiter handelt. Bei einem Fall dieses Unternehmens-Typus wird indes gemäß der Interview-Aussage ein freier Marketing-Mitarbeiter beschäftigt.

### **Unternehmens-Typus „Produktion klein“**

Beim Unternehmens-Typus „Produktion klein“ ist herauszustellen, dass von keinem der acht Fälle Mitarbeiter für den Bereich Kinofilmmarketing beschäftigt werden – weder fest angestellt noch frei.

## **3.3 Zusammenfassung: Personelle Ressourcen**

Auf Basis der in den vorigen Abschnitten dargestellten Datenlage zur quantitativen personellen Ausstattung des Arbeitsbereiches Kinofilmmarketing der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion lassen sich in der Zusammenfassung im Großen und Ganzen die folgenden Ergebnisse formulieren:

Während bei der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih die überwiegende Mehrheit der Fälle über festangestellte Mitarbeiter für das Tätigkeitsfeld Kinofilmmarketing verfügt, verhält es sich bei der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion genau entgegengesetzt, indem hier von der überwiegenden Mehrheit der Fälle keine festangestellten Marketingmitarbeiter beschäftigt werden.

Dennoch ist in diesem Zusammenhang für beide Unternehmens-Typologien herauszustellen, dass die Anzahl der Marketingmitarbeiter proportional zur Größe des Unternehmens wächst. So sind bei den Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Major“ zwischen sieben und 20 (im Durchschnitt 11,5), bei den Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih groß“ zwischen sieben und 12 (im Durchschnitt 10) und bei den Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih mittelgroß“ zwischen zwei und sieben (im Durchschnitt vier) festangestellte Marketingmitarbeiter beschäftigt. Die Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih klein“ verfügen im Durchschnitt über einen festangestellten Mitarbeiter für

den Bereich der Kinofilmvermarktung. Bei den Kinofilmproduktionsunternehmen verhält es sich gemäß der Datenlage hingegen so, dass bei der überwiegenden Mehrheit der Fälle, von denen eine entsprechende quantitative Angabe vorliegt, keine festangestellten Marketingmitarbeiter beschäftigt werden. Ausschließlich von zwei Fällen des Unternehmens-Typus „Produktion mittelgroß“ wurde angegeben, maximal eine Person für den Bereich der Filmvermarktung fest angestellt zu beschäftigen.

Freie Marketingmitarbeiter hingegen werden sowohl von der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih als auch von der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion so gut wie gar nicht dauerhaft beschäftigt (vgl. Tabelle 41 und 42). Zu einer Beschäftigung von freien Marketingmitarbeitern kommt es gegebenenfalls projektbezogen.

Diese aus der quantitativen Datenlage resultierende Differenz zwischen der Anzahl festangestellter Mitarbeiter für den Bereich Kinofilmmarketing bei den Kinofilmverleih- und den Kinofilmproduktionsunternehmen begründet sich gemäß der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage mit einer diesbezüglich unterschiedlich gelagerten Aufgaben- und Zuständigkeitsaufteilung:

- **Gesamtaussage-Nr.801:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Dafür haben wir keine Extra-Mitarbeiter. (...) (3 Produktion klein)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Es ist die Aufgabe des Verleihs die Marketinginstrumente, wie Plakate etc. herzustellen. (...) (3 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 64)*

Das heißt, der Hauptteil der Kinofilmmarketing-Aktivitäten fällt im Großen und Ganzen in den Aufgaben- und Zuständigkeitsbereich der Kinofilmverleihunternehmen, die für die Auswertung und Distribution des Produktes Kinofilm zuständig sind. Daraus ist abzuleiten, dass die filmwirtschaftliche Unternehmensform Kinofilmverleih mehr personelle Ressourcen für den Bereich Kinofilmmarketing benötigt als die filmwirtschaftliche Unternehmensform Kinofilmproduktion.<sup>239</sup>

Ein weiterer inhaltlich interessanter Aspekt, der sich aus den vorliegenden Interview-Daten im Zusammenhang mit der Fragestellung, ob und wie viel Mitarbeiter beschäftigt sind, die ausschließlich für den Tätigkeitsbereich Kinofilmmarketing zuständig sind, herausfiltern ließ, bezieht sich auf das „'Outsourcing' von Marketingaktivitäten durch die Inanspruchnahme und Zusammenarbeit mit unternehmensexternen Dienstleistern wie Filmmarketing- und Filmpresseagenturen“. So verfügt beispielsweise Fall-Nr.6 (Verleih klein) weder über

---

<sup>239</sup> Ausführlicher wird sich beispielsweise in Teil III: Kapitel 6 und Kapitel 7 mit der unterschiedlichen marketingbezogenen Berufspraxis dieser zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen beschäftigt.

festangestellte noch über freie Marketing-Mitarbeiter, da „das komplette Marketing an eine externe Agentur ‚outgesourct‘“ ist:

- **Gesamtaussage-Nr.352 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Das komplette Marketing ist an eine externe Agentur outgesourct. (6 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 62)

Und auch bei Fall-Nr.15 (Verleih groß) ist die Beauftragung externer Agenturen für Teile der Marketingarbeit die Regel.<sup>240</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.153 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Wir haben weniger freie Mitarbeiter als von uns beauftragte Agenturen. Aber die arbeiten so viel für uns, dass sie schon fast fester Bestandteil des Etats sind. (15 Verleih groß)* (vgl. G.Ü.: 62)

Desgleichen werden auch bei der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmproduktion Marketingaktivitäten an externe Agenturen „outgesourct“. Gemäß der nachstehend aufgeführten zwei Fall-Aussagen kommt diese Praxis insbesondere für PR- und Pressetätigkeiten zur Anwendung:

- **Gesamtaussage-Nr.605 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Weil wir im Durchschnitt ca. 15 bis 20 Filme (Kinofilme, Fernsehfilme, Dokumentationen) im Jahr auf den Markt bringen, und eine Person die gesamte Arbeit nicht leisten kann, wird zum Kinostart oder zur Fernsehausstrahlung jeweils zusätzlich noch eine Presseagentur beauftragt, die aktiv Pressearbeit macht. (...) (8 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 63)
- **Gesamtaussage-Nr.733 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Für PR beauftragen wir manchmal projektbezogen Agenturen. (...) (21 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 64)

So ist es vermutlich in der Unternehmenspraxis vieler Verleih- und Produktionsunternehmen üblich, dass Bereiche der Marketingarbeit an externe Filmmarketing- und Filmpresseagenturen delegiert werden (vgl. G.Ü.: 281ff).

---

<sup>240</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 63/64: Gesamtaussage-Nr.605 von Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß); Gesamtaussage-Nr.733 von Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß).

## 4 Finanzielle Ressourcen des Kinofilmmarketing

Neben den personellen Ressourcen sind als weitere wichtige Rahmenbedingung für ein professionelles Kinofilmmarketing die finanziellen Ressourcen dieses Arbeitsbereiches in den Blick zu nehmen. In diesem Sinne liegt der Interessen-Schwerpunkt dieses Kapitels auf der finanziellen Ausstattung des Kinofilmmarketing der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion. Untersucht wird in diesem Zusammenhang zum einen, aus welchen finanziellen Mitteln sich bei den Kinofilmverleihunternehmen die Marketingbudgets typischerweise prozentual zusammensetzen (Punkt 4.1) und zum anderen, wie hoch die durchschnittliche absolute Summe ist, die von den Kinofilmverleihunternehmen (Punkt 4.2.1) und von den Kinofilmproduktionsunternehmen (Punkt 4.2.3) in die Kinofilmvermarktung investiert wird.

### 4.1 Kinofilmverleih: „Typische“ Zusammensetzung des Marketingbudgets<sup>241</sup>

Zur Erfassung der finanziellen Ausgestaltung des Arbeitsbereiches Kinofilmmarketing bei der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih wurden die Kinofilmmarketingfunktionsträger zunächst gebeten darzulegen, aus welchen finanziellen Mitteln sich ihre Marketingbudgets typischerweise prozentual zusammensetzen. Eine Einsicht in das mittels dieser offenen Fragestellung erhobene Datenmaterial gewährt die folgende Tabelle 43:

---

<sup>241</sup> Wichtig ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass das „reine“ Marketingbudget lediglich ein Teil des gesamten Herausbringungsbudgets darstellt. Das Gesamt-Herausbringungsbudget – auch P&A-Budget („Prints and Ads/Advertisements“) genannt – setzt sich aus den Kosten für die Technik / Herstellung der Kopien („Prints“) und den Kosten für das Marketing („Ads/Advertisements“) zusammen. Somit ist in Anbetracht der Interpretation dieser Daten auch der Aspekt mit einzubeziehen, wie das „reine“ Marketingbudget vom Gesamt-Herausbringungsbudget abgegrenzt wird (vgl. dazu auch G.Ü.: 71: Gesamtaussage-Nr.236 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß); G.Ü.: 72: Gesamtaussage-Nr.436 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.25 (Verleih klein); G.Ü.: 71: Gesamtaussage-Nr.156 – Teil-Aussage-Nr.5 von Fall-Nr.15 (Verleih groß); G.Ü.: 74: Gesamtaussage-Nr.880 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.9 (Produktion klein)).

Tab. 43: Kinofilmverleih: Typische prozentuale Zusammensetzung des Marketingbudgets (vgl. G.Ü.: 68ff)

Kinofilmverleih	Typische prozentuale Zusammensetzung des Marketingbudgets
<b>Unternehmens-Typus „Major“</b>	
Fall-Nr.2	Eigenmittel: 100 %
Fall-Nr.28	Eigenmittel: 100 %
Fall-Nr.36	Eigenmittel: 100%
<b>Unternehmens-Typus „Verleih groß“</b>	
Fall-Nr.15	Eigenmittel: 75 % - Verleihförderung: 25 %
Fall-Nr.31	Eigenmittel: 75 % - Verleihförderung: 25 %
<b>Unternehmens-Typus „Verleih mittelgroß“</b>	
Fall-Nr.11	Eigenmittel: 75 % - Verleihförderung: 25 %
<b>Unternehmens-Typus „Verleih klein“</b>	
Fall-Nr.22	Eigenmittel: 75 % - Verleihförderung: 25 %
Fall-Nr.26	Eigenmittel / Filmfonds: 60-70 % <sup>242</sup> - Verleihförderung: 30-40 %
Fall-Nr.34	Eigenmittel: 50 % - Verleihförderung: 50 %
Fall-Nr.6	Eigenmittel: 40 % - Verleihförderung: 60 %
Fall-Nr.25	Eigenmittel: 30 % - Verleihförderung: 70 %
Fall-Nr.1	Eigenmittel: 25 % - Verleihförderung: 75 %
Fall-Nr.16	Eigenmittel: 25 % - Verleihförderung: 75 %

<sup>242</sup> Zu dieser Angabe von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein) ist Folgendes anzumerken: Zum Zeitpunkt der Datenerhebung sind durch dieses filmwirtschaftliche Unternehmen zwei Kinofilmprojekte herausgebracht worden. Diese beiden Filmprojekte werden durch die in Tabelle 43 dargestellte Angabe berücksichtigt: Bei beiden Filmprojekten lag die Verleihförderung bei ca. 30-40 %, der Rest wurde allerdings bei einem dieser Filmprojekte von einem Filmfond und bei dem zweiten dieser Filmprojekte mittels Eigenkapital abgedeckt (vgl. G.Ü.: 70: Gesamtaussage-Nr.482 – Teil-Aussage-Nr.2).

## Major

Bei Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Major“ speist sich gemäß der drei vorliegenden Fall-Angaben das Marketingbudget grundsätzlich zu 100 % aus Eigenmitteln. Verdeutlicht wird dies nochmals anhand der zwei nachstehend aufgeführten Fall-Aussagen:

- **Gesamtaussage-Nr.69:** *Grundsätzlich aus Eigenmittel. (28 Major)* (vgl. G.Ü.: 68)
- **Gesamtaussage-Nr.10:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** *100 % Eigenmittel. (...) (2 Major)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Das ist aber bei den Majors wahrscheinlich immer so. (2 Major)* (vgl. G.Ü.: 68)

Mittels der im Folgenden aufgeführten Fall-Aussage wird indes in diesem Zusammenhang speziell zwischen der finanziellen Zusammensetzung von Budgets für die Vermarktung US-amerikanischer und für die Vermarktung deutscher Kinofilme differenziert, indem herausgestellt wird, dass bei der Vermarktung deutscher Kinofilme „manchmal zusätzlich Verleihförderung“ mit ins Marketingbudget eingespeist wird:

- **Gesamtaussage-Nr.99:** *Bei US-amerikanischen Filmen 100 % Eigenmittel. Und bei deutschen Filmen manchmal zusätzlich Verleihförderung. (36 Major)* <sup>243</sup> (vgl. G.Ü.: 68)

## Verleih groß und Verleih mittelgroß

Bei den filmwirtschaftlichen Unternehmen des Typus „Verleih groß“ und des Typus „Verleih mittelgroß“ setzt sich gemäß der insgesamt drei vorliegenden Fall-Aussagen das Marketingbudget im Durchschnitt zu 75 % aus Eigenmitteln und zu 25 % aus Verleihförderung zusammen.

## Verleih klein

Bei den filmwirtschaftlichen Unternehmen des Typus „Verleih klein“ reicht gemäß der insgesamt sieben vorliegenden Fall-Angaben die Bandbreite des Eigenmittelanteils und des

---

<sup>243</sup> In diesem Kontext ist hervorzuheben, dass ein Anspruch auf Förderung durch die hiesige staatliche Filmförderung nur bei der Vermarktung und Herausbringung von Kinofilmen besteht, die in Deutschland hergestellt wurden (vgl. Teil I: Kap. 3.6.2). Das heißt, für die Herausbringung und Vermarktung amerikanischer Kinofilme in Deutschland können keine hiesigen staatlichen Fördermittel beantragt werden. Nimmt ein Verleih hierzulande indes einen europäischen Kinofilm ins Programm, besteht ein Anspruch auf EU-Fördermittel der EU-Förderungsprogramme (vgl. Teil I: Kap. 3.6.2). Vgl. dazu auch: G.Ü.: 68: Gesamtaussage-Nr.155 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.15 (Verleih groß), Gesamtaussage-Nr.99 von Fall-Nr.36 (Major) und Gesamtaussage-Nr.235 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 von Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß); G.Ü.: 69: Gesamtaussage-Nr.263 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß) und Gesamtaussage-Nr.408 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.22 (Verleih klein).

Anteils der Verleihförderung an der Gesamtbudgetzusammensetzung von 25 bis 75 %. Aus dieser Bandbreite lassen sich ein durchschnittlicher Eigenmittelanteil von 45 % und ein durchschnittlicher Verleihförderungsanteil von 55 % ermitteln.

Darüber hinaus wurde in einer dieser sieben Fall-Aussagen erwähnt, dass bisweilen „sonstige finanzielle Mittel“ – beispielsweise in Form von „Sponsoring“ – in die Marketingbudgets mit einem durchschnittlichen prozentualen Anteil von 0 bis 25 % einfließen. Dazu die entsprechende Fall-Aussage:

- *Gesamtaussage-Nr.408 – Teil-Aussage-Nr.3:* (...) Darüber hinaus fließen manchmal noch finanzielle Mittel aus sonstigen Quellen wie zum Beispiel „Sponsoring“ (0 bis 25%) ein. (22 **Verleih klein**) (vgl. G.Ü.: 69)

## **4.2 Durchschnittliche absolute Summe, die bei einem Kinofilmprojekt in Marketingmaßnahmen investiert wird**

### **4.2.1 Kinofilmverleih**

Der zweite Untersuchungsschwerpunkt zur Erfassung der finanziellen Ressourcen des Arbeitsbereiches Kinofilmmarketing bei der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmverleih fokussiert sich auf die Fragestellung, wie hoch die durchschnittliche absolute Summe ist, die von einem Kinofilmverleih in die Vermarktung eines Kinofilmprojektes investiert wird. Zur diesbezüglichen Datenerhebung wurden den Kinofilmmarketingfunktionsträgern in den Interviews zunächst die folgenden quantitativen Antwort-Kategorien zur Auswahl vorgelegt:

- unter 5000 €
- 5000 bis 20.000 €
- 20.000 bis 40.000 €
- 40.000 bis 60.000 €
- 60.000 bis 80.000 €
- 80.000 bis 100.000 €
- 100.000 bis 150.000 €
- 150.000 bis 250.000 €
- über 250.000 €
- keine Angabe

Da sich aber im Verlauf der Interview-Führung herausgestellt hat, dass die mittels dieser quantitativen Antwort-Kategorien abgefragten Summen zu gering bemessen sind und somit durch sie der Untersuchungsschwerpunkt thematisch nicht vollends erfasst werden konnte, wurde die Form der Befragung im Laufe der Erhebung modifiziert und in eine offene Fragestellung abgeändert.<sup>244</sup>

Dennoch erfolgte die Befragung des Großteils der Fälle nach dem ursprünglichen quantitativen Prinzip und nur die Minderheit der Fälle konnte mittels des modifizierten offenen Prinzips befragt werden. Das heißt, von den insgesamt 16 Fall-Aussagen liegen 13 in quantitativer Form und lediglich drei in qualitativer Form vor.

Eine Übersicht über die vorliegenden quantitativen Interview-Daten der 13<sup>245</sup> Fälle der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih gewährt die folgende Tabelle 44:

Tab. 44: Kinofilmverleih: Durchschnittliche Höhe Investition Marketingmaßnahmen bei einem Kinofilmprojekt (vgl. G.Ü.: 70ff)

Durchschnittliche in Marketing investierte Summe	Major: Anzahl zugeordneter Fälle	Verleih groß: Anzahl zugeordneter Fälle Typus	Verleih mittelgroß: Anzahl zugeordneter Fälle	Verleih klein: Anzahl zugeordneter Fälle	Gesamt: Anzahl zugeordneter Fälle
Unter 5000 €	0	0	0	2	2
5.000 bis 20.000 €	0	0	0	0	0
20.000 bis 40.000 €	0	0	0	0	0
40.000 bis 60.000 €	0	0	0	1	1
60.000 bis 80.000 €	0	0	0	1	1
80.000 bis 100.000 €	0	0	0	1	1
100.000 bis 150.000 €	0	0	1	0	1
150.000 bis 250.000 €	0	0	1	0	1
Über 250.000 €	3	2	1	1	7

## Major

Gemäß der drei vorliegenden quantitativen Angaben von Fällen des Unternehmens-Typus „Major“ beträgt die Höhe der in Marketingmaßnahmen investierten absoluten Summe bei Verleihunternehmen dieses Typus über 250.000 €. Wie bereits vorab in diesem Kapitel

<sup>244</sup> Vgl. dazu G.Ü.: 71: Gesamtaussage-Nr.156 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.15 (Verleih groß).

<sup>245</sup> Wobei die Aussage von Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß) hinsichtlich der Zuordnung zu den einzelnen Antwort-Kategorien zweimal berücksichtigt wurde, da in dieser Aussage konkret jeweils für „kleine“ Filme und für „größere“ Filme eine Antwort-Kategorie ausgewählt wurde (vgl. G.Ü.: 71: Gesamtaussage-Nr.236 – Teil-Aussage-Nr.3). Aus diesem Grund sind in Tabelle 44 insgesamt 14 Zuordnungen zu verzeichnen.

beschrieben, hat sich im Verlauf der Interviewführung herauskristallisiert, dass die in den Antwort-Kategorien vorgegebenen Summen – insbesondere die vorgegebene Höchstsumme von 250.000 € – zu gering bemessen sind. Von daher dürfte die tatsächliche in Marketingmaßnahmen investierte absolute Summe der Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Major“ relativ weit über 250.000 € liegen. Gemäß der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage ist eine Investition in Höhe von über 250.000 € selbst bei der Vermarktung „kleinerer“ Filme notwendig und üblich:

- **Gesamtaussage-Nr.11:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Über 250.000 Euro. (...) (2 Major)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Selbst bei kleineren Filmen. Anders geht es gar nicht mehr. (2 Major)*  
(vgl. G.Ü.: 70)

### **Verleih groß**

Auch die zwei Fälle des Unternehmens-Typus „Verleih groß“, die mittels geschlossener Fragestellung befragt wurden, haben in ihren Interview-Aussagen angegeben, dass die durchschnittliche Höhe der absoluten Investitions-Summe in den Bereich Kinofilmmarketing bei über 250.000 € liegt. Auch bei diesen Verleihunternehmen dürfte die tatsächliche in Marketingmaßnahmen investierte absolute Summe relativ weit über dieser Summe liegen. Dazu die folgende Fall-Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.156:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Es gibt Filme, die kommen mit 180.000 Euro auf den Markt und es gibt Filme, die kommen mit sechs Millionen Euro auf den Markt, das lässt sich schwer pauschalisieren. (...) (15 Verleih groß)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Ein Marketingbudget von sechs Millionen Euro ist so ungefähr die Klasse, mit der zum Beispiel die Majors einen Film herausbringen. Bei einem durchschnittlichen amerikanischen Projekt werden schon 400.000 bis 800.000 Euro allein in Fernsehwerbung gesteckt. (...) (15 Verleih groß)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Bei großen deutschen Filmen, die mit Fernsehwerbung begleitet werden, liegen die Budgets zwischen einer und 2,5 Millionen Euro. (...) (15 Verleih groß)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.4:** *(...) Im Prinzip ist es also immer über 250.000 Euro. Das heißt, an Ihre Zahlen können Sie überall eine Null ranhängen. (...) (15 Verleih groß)* (vgl. G.Ü.: 71)

Darüber hinaus enthalten die Teil-Aussage-Nr.2 und die Teil-Aussage-Nr.3 der vorab aufgeführten Gesamtaussage-Nr.156 von Fall-Nr.15 (Verleih groß) vergleichende Daten zur durchschnittlichen absoluten Summe, die in die Vermarktung US-amerikanischer und in die

Vermarktung deutscher Kinofilme investiert wird.<sup>246</sup> Insbesondere wird in diesem Zusammenhang beispielhaft illustriert, wie hoch die jeweils zur Verfügung stehenden Marketingbudgets im Durchschnitt ausfallen, wenn die zu finanzierende Marketingstrategie den Einsatz des Instruments Fernsehwerbung vorsieht. Alles in allem ist anhand dieser Fall-Aussage zu erkennen, dass die Budgets, die den Majors zur Vermarktung ihrer amerikanischen Kinofilme in Deutschland zur Verfügung stehen, weitaus höher sind, als die zur Verfügung stehenden Budgets für die Vermarktung deutscher Kinofilme hierzulande.<sup>247</sup>

### **Verleih mittelgroß**

Von insgesamt zwei Fällen des Unternehmens-Typus „Verleih mittelgroß“ liegen quantitative Angaben zur durchschnittlichen Höhe der absoluten Investitions-Summe in die Vermarktung eines Kinofilms vor. Von einem Fall wird diese durchschnittliche Höhe mit „100.000 bis 150.000 €“ beziffert. Beim zweiten Fall wurde bezüglich der quantitativen Angabe zur durchschnittlichen Höhe der in Marketingmaßnahmen investierten Summe zwischen der Vermarktung „kleinerer“ und der Vermarktung „größerer“ Kinofilme differenziert, wobei in diesem Zusammenhang angegeben wurde, dass sich diese Summe bei „kleineren“ Kinofilmen auf „150.000 bis 250.000 €“ und bei „größereren“ Kinofilmen auf „über 250.000 €“ beläuft. Dazu die entsprechende Fall-Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.236 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Bei kleinen Filmen liegt es in der Größenordnung von 150.000 bis 250.000 Euro. Für alle anderen Filme haben wir auf jeden Fall ein Budget von über 250.000 Euro. (11 Verleih mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 71)

### **Verleih klein**

In zwei der insgesamt sechs Fall-Aussagen, die vom Unternehmens-Typus „Verleih klein“ in quantitativer Form vorliegen, wurde angegeben, dass weniger als 5000,00 € in die Vermarktung eines Kinofilms investiert werden. Von den übrigen vier Fällen dieses Unternehmens-Typus wird die in Marketingmaßnahmen für einen Kinofilm investierte Summe jeweils mit „40.000 bis 60.000 €“, mit „60.000 bis 80.000 €“, mit „80.000 bis 100.000 €“ und mit „über 250.000 €“ beziffert.

Neben diesen quantitativen Interview-Angaben liegen darüber hinaus von insgesamt drei Fällen qualitative Interview-Angaben zur durchschnittlichen Höhe der in die Vermarktung

---

<sup>246</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 70: Gesamtaussage-Nr.100 von Fall-Nr.36 (Major).

<sup>247</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap.9.2: K1.1.1.

eines Kinofilms investierten absoluten Summe vor. Diese drei Fall-Aussagen sind nachstehend entsprechend abgebildet:

- **Gesamtaussage-Nr.130:** *Ungefähr zwei bis drei Millionen Euro. (4 Verleih groß)* (vgl. G.Ü.: 71)
- **Gesamtaussage-Nr.264:** *Das ist auch unterschiedlich. Für Marketing geht das bei 80.000 Euro los und kann bis zu 1,8 Millionen Euro sein. (27 Verleih mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 72)
- **Gesamtaussage-Nr.409:** *Die Budgets sind schon sehr unterschiedlich, deswegen zwischen 20.000 und 80.000 Euro. (22 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 72)

#### **4.2.2 Zusammenfassung: Kinofilmverleih**

Auf Basis der in diesem Kapitel dargestellten Interview-Daten zur durchschnittlichen Höhe der absoluten Summe, die ein Verleihunternehmen in die Vermarktung eines Kinofilms investiert, lässt sich zusammenfassend ableiten, dass diese Summe insbesondere bei der Vermarktung größerer Kinofilme, die in der Regel von den größeren Verleihunternehmen (insbesondere der Unternehmens-Typen „Major“ und „Verleih groß“) herausgebracht und vermarktet werden, grundsätzlich über 250.000 € liegt. Da die bei der Befragung vorgelegten quantitativen Antwort-Kategorien zu gering bemessene Summen vorgewiesen haben ist davon auszugehen, dass bei den Fällen, von denen die Antwort-Kategorie mit der Höchstsumme von „über 250.000 €“ gewählt wurde, die tatsächliche im Durchschnitt in Marketingmaßnahmen investierte Summe weit darüber liegt. Gemäß des vorliegenden Datenmaterials liegen diese Summen für die Vermarktung (größerer) deutscher Kinofilme beispielsweise zwischen „1 und 2.5 Mio. €“<sup>248</sup>, „2 und 3 Mio. €“<sup>249</sup> und „80.000 und 1,8 Mio. €“<sup>250</sup>.

Darüber hinaus wurde von zwei Fällen des Unternehmens-Typus „Verleih mittelgroß“ angegeben, dass die Höhe der in die Vermarktung eines Kinofilms investierten durchschnittlichen Summe bei „100.000 bis 150.000 €“ und bei „150.000 bis 250.000 €“ liegt (vgl. Tabelle 44). Indes fallen die Marketingbudgets, die bei den Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih klein“ zur Verfügung stehen, gemäß der vorliegenden Interview-Aussagen deutlich geringer aus. Bei drei Fällen wurde die Höhe des Marketingbudgets auf „40.000 bis 100.000 €“ und bei einem Fall auf „20.000 bis 80.000 €“ beziffert. Von zwei Fällen dieses Unternehmens-Typus wurde sogar angegeben, dass für die Vermarktung ihrer herauszubringenden Kinofilme weniger als 5000,00 € zur Verfügung

---

<sup>248</sup> Vgl. G.Ü.: 71: Gesamtaussage-Nr.156 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.15 (Verleih groß).

<sup>249</sup> Vgl. G.Ü.: 71: Gesamtaussage-Nr.130 von Fall-Nr.4 (Verleih groß).

<sup>250</sup> Vgl. G.Ü.: 72: Gesamtaussage-Nr.264 von Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß).

stehen (vgl. Tabelle 44). Das heißt, auch die Höhe des Marketingbudgets steigt proportional zur (wirtschaftlichen) Größe des jeweiligen Verleihunternehmens.

Genauso wie es bereits im Zusammenhang mit der Darstellung der vorliegenden Interview-Daten zur typischen Zusammensetzung des Marketingbudgets eines Verleihunternehmens herausgestellt wurde (vgl. Teil III: Kap. 4.1), soll auch hier wieder ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass es sich bei den vorliegenden Daten zur Höhe der in die Vermarktung eines Kinofilms investierte Summe nur um Durchschnittswerte handeln kann.

Die *konkrete* absolute Summe, die bei einem Kinofilmprojekt in Marketingmaßnahmen investiert wird (Höhe des Marketingbudgets), ist von Film zu Film deutlichen Variationen unterworfen, wobei sie im Großen und Ganzen von der jeweiligen „Größe“ des Kinofilms abhängt. Gemäß des vorliegenden Interview-Datenmaterials definiert sich in Bezug auf das investierte Marketingbudget die „Größe“ eines Kinofilms über die Höhe der Anzahl der Startkopien. Das heißt, die Höhe der durchschnittlichen absoluten Summe, die bei einem Kinofilmprojekt in Marketingmaßnahmen investiert wird (Höhe des Marketingbudgets), ist abhängig von der Anzahl der Kopien, mit der ein Film an den Start geht. Beispielhaft veranschaulicht wird dieser Aspekt durch die folgenden zwei Fall-Aussagen:<sup>251</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.39:**

- o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Das kommt auf die Größe des Films an und hat immer damit zu tun, mit wie vielen Kopien der Film an den Start geht. Das heißt, das Marketingbudget lässt sich nicht von der Kopienanzahl loskoppeln. (...) (19 Major)*
- o **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Bei einem großen Film sind es definitiv über 250.000 Euro. Ein großer deutscher Film startet allerdings auch nicht unter 400 bis 500 Kopien. Insofern sind es hier auch definitiv über 250.000 Euro. Bei einem kleineren Verleih, der seine Filme mit weniger Kopien startet, ist das Marketingbudget natürlich deutlich geringer. (19 Major) (vgl. G.Ü.: 70)*

- **Gesamtaussage-Nr.156 – Teil-Aussage-Nr.6:** *(...) Und natürlich lässt sich die Höhe des Budgets nicht von der Anzahl der Kopien loslösen, mit der ein Film an den Start geht. Da müsste irgendwie der Durchschnitt genommen werden, denn zwischen einer Anzahl von 1000, 500, 50 oder 20 Kopien liegen ja Welten. (15 Verleih groß) (vgl. G.Ü.: 71)*

---

<sup>251</sup> Vgl. dazu auch G.Ü.: 71: Gesamtaussage-Nr.236 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß); G.Ü.: 72: Gesamtaussage-Nr.355 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.6 (Verleih klein) und Gesamtaussage-Nr.436 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.25 (Verleih klein).

Somit lässt sich aus den vorangegangenen Ausführungen ableiten, dass die in die Vermarktung eines Kinofilms investierte durchschnittliche Summe proportional zur Anzahl der Kopien, mit der ein Kinofilm herausgebracht wird, steigt.<sup>252</sup>

### 4.2.3 Kinofilmproduktion

Während im vorigen Kapitel der Fragestellung nachgegangen wurde, wie hoch die durchschnittliche absolute Summe ist, die von der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih in die Vermarktung eines Kinofilms investiert wird, wird in diesem Kapitel der Frage nachgegangen, wie hoch diese Summe bei der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion ausfällt.

Zur Untersuchung dieser Fragestellung wurde den beteiligten Kinofilmmarketingfunktionsträgern der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion in den Interviews eine geschlossene Fragestellung mit den folgenden quantitativen Antwort-Kategorien vorgelegt:

- unter 5000 €
- 5000 bis 10.000 €
- 10.000 bis 15.000 €
- 15.000 bis 20.000 €
- 20.000 bis 30.000 €
- 30.000 bis 40.000 €
- 40.000 bis 50.000 €
- 50.000 bis 60.000 €
- über 60.000 €
- keine Angabe

Eine Übersicht über die mittels dieser geschlossenen Fragestellung erhobenen Interview-Daten gewährt die folgende Tabelle 45:

---

<sup>252</sup> In diesem Zusammenhang steht auch die, in diesem Kapitel beschriebene Differenz zwischen der Höhe der in die Vermarktung von US-amerikanischen und der in die Vermarktung von deutschen Kinofilmen investierten Summe, da US-amerikanische Kinofilme in der Regel mit weitaus mehr Kopien auf den Markt gebracht werden als deutsche Kinofilme.

Tab. 45: Kinofilmproduktion: Durchschnittliche Höhe Investition absolute Summe in Marketingmaßnahmen bei einem Filmprojekt (vgl. G.Ü.: 73ff)

Durchschnittliche in Marketing investierte Summe	Produktion mittelgroß: Anzahl zugeordneter Fälle	Produktion klein: Anzahl zugeordneter Fälle	Gesamt: Anzahl zugeordneter Fälle Kinofilmproduktion
Unter 5000 €	0	1	1
5.000 bis 10.000 €	2	2	4
10.000 bis 15.000 €	2	2	4
15.000 bis 20.000 €	0	1	1
20.000 bis 30.000 €	1	0	1
30.000 bis 40.000 €	0	0	0
40.000 bis 50.000 €	0	0	0
50.000 bis 60.000 €	0	0	0
Über 60.000 €	0	0	0

Insgesamt liegen zur Fragestellung nach der durchschnittlichen Höhe der absoluten in Marketingmaßnahmen investierten Summe von 11 Fällen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion quantitative Antworten vor, wobei fünf Fälle dem Unternehmens-Typus „Produktion mittelgroß“ und sechs Fälle dem Unternehmens-Typus „Produktion klein“ zugehörig sind. Insgesamt gleichen sich die quantitativen Fall-Daten dieser zwei Unternehmens-Typen relativ an. Jeweils zwei Fälle des Typus „Produktion mittelgroß“ und des Typus „Produktion klein“ haben angegeben, dass die durchschnittliche Höhe der in die Vermarktung eines Kinofilms investierten Summe zwischen „5.000 bis 10.000 €“ beziehungsweise zwischen „10.000 bis 15.000 €“ liegt. Ansonsten wurde von einem Fall des Typus „Produktion mittelgroß“ die Höhe des Marketingbudgets auf „20.000 bis 30.000 €“ beziffert, während bei den restlichen zwei Fällen des Typus „Produktion klein“ die in Marketing investierte Summe bei „15.000 bis 20.000 €“ bzw. bei „unter 5.000 €“ liegt. Das heißt, gemäß des vorliegenden quantitativen Interview-Datenmaterials liegt die in die Vermarktung eines Kinofilms investierte Summe bei Produktionsunternehmen des Typus „Produktion mittelgroß“ zwischen „5.000 und 30.000 €“ und bei Produktionsunternehmen des Typus „Produktion klein“ zwischen „unter 5.000 und 20.000 €“.

Alles in allem ist somit ebenfalls bei der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion die Höhe der in die Vermarktung eines Kinofilms investierte Summe von der „Größe“ des jeweiligen Kinofilms abhängig (vgl. Teil III: Kap. 4.2.3), wobei hier die „Größe“ eines Kinofilms in Abhängigkeit vom jeweils vorhandenen Projektbudget zu definieren ist. Dazu die folgende Fall-Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.632:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Das ist sehr unterschiedlich, da die Projektbudgets zwischen 300.000 Euro und sechs Millionen Euro differieren. (...) (14 Produktion mittelgroß)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Wenn man jetzt aber von den maximalen sechs Millionen Euro ausgeht, liegt die Summe bei maximal 20.000 bis 30.000 Euro für Marketingmaßnahmen während der Produktionsphase. (14 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 74)*

Das heißt, gemäß der vorab aufgeführten Fall-Aussage ist eine in Marketingmaßnahmen investierte Summe in der Höhe von 20.000 bis 30.000 € auf ein maximales Projektbudget von sechs Millionen Euro bezogen.

Darüber hinaus ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass von einigen befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern in ihren Interview-Aussagen herausgestellt wurde, dass die aus dem Projektbudget eines Kinofilms stammenden finanziellen Marketing-Investitionen ausschließlich in den Bereich der Produktionspresse- und PR fließen. Zur repräsentativen Veranschaulichung dessen sind die folgenden drei Fall-Aussagen aufgeführt:<sup>253</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.905 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Vom Produktionsetat wird nur in Produktionspresse investiert. (10 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 74)*
- **Gesamtaussage-Nr.1050 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Das Geld wird in erster Linie für Pressearbeit während des Drehs ausgegeben. (33 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 75)*
- **Gesamtaussage-Nr.735:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Vielleicht 10.000 Euro für einen Trailer, den wir zusätzlich zum Verleih schneiden oder ein paar Tausend Euro für eine PR-Dame, die sogenannte Set-PR macht, in dem Sinne, dass man vielleicht einmal am Set ein paar Kamerateams und ein paar Regionalzeitungs-Journalisten hat, damit dann in der Regionalzeitung ein kleiner Artikel erscheint, dass gedreht wird, was aber – wie bereits erwähnt – nicht viel bringt. (...) (21 Produktion mittelgroß)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Letztendlich ist es ja die Aufgabe des Verleihs. (21 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 75)*

Zugleich wird mittels der vorab aufgeführten Gesamtaussage-Nr.735 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß) auf den Aspekt hingewiesen, dass die Hauptverantwortung für den Arbeitsbereich Kinofilmmarketing bei der filmwirtschaftlichen Unternehmensform

---

<sup>253</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 73: Gesamtaussage-Nr.768 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß) und Gesamtaussage-Nr.847 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.7 (Produktion klein); G.Ü.: 74: Gesamtaussage-Nr.965 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.13 (Produktion klein); G.Ü.: 75: Gesamtaussage-Nr.906 von Fall-Nr.10 (Produktion klein).

Kinofilmverleih liegt. Dieser Aspekt wird zusätzlich am Beispiel der folgenden Fall-Aussage veranschaulicht:<sup>254</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.880 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Wir investieren gar nicht für Marketing. Da der Verleih das Marketing macht, bezahlt er es auch. (...)* (**9 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 74)

Ein weiterer inhaltlicher Aspekt, der durch die im Folgenden aufgeführte Fall-Aussage aufgezeigt wird, bezieht sich auf die Möglichkeit der Verbindung von Marketing- und PR-Maßnahmen für das Produkt Kinofilm mit Marketing- und PR-Maßnahmen für das filmwirtschaftliche Unternehmen selbst. Das heißt, neben der projektbudget-bezogenen Investition in die Vermarktung und PR des jeweiligen Kinofilms, besteht für das filmwirtschaftliche Unternehmen zusätzlich die Möglichkeit, firmeninternes Vermögen bzw. Kapital in die eigene Unternehmens-PR zu investieren, wodurch es zu einer Nutzung marketingbezogener Synergien kommen kann:

- **Gesamtaussage-Nr.698:** *Wir haben zum Beispiel 10.000 bis 15.000 Euro bei unserem letzten Film investiert, weil wir uns in dem Fall zu einem hohen Teil an der Premierenveranstaltung hier vor Ort beteiligt haben und uns natürlich darüber als Firma noch mal sehr gut präsentieren konnten. Das ist dann aber Geld, was wir als Firma selbst unabhängig von unserem Budget investieren.* (**20 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 75)

#### **4.2.4 Zusammenfassung Kinofilmproduktion**

Auf Basis der in diesem Kapitelpunkt dargestellten Interview-Daten zur durchschnittlichen absoluten Summe, die von der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmproduktion in die Vermarktung eines Kinofilmprojekts investiert wird, lassen sich zusammenfassend die folgenden Ergebnisse und Schlussfolgerungen formulieren:

- Die Höhe der absoluten in die Kinofilmvermarktung investierten Summe ist abhängig von der Höhe des jeweiligen Projektbudgets, die wiederum von Film zu Film variieren.
- Im Durchschnitt liegt die in die Vermarktung eines Kinofilms investierte Summe bei Produktionsunternehmen des Unternehmens-Typus „Produktion mittelgroß“ zwischen „5.000 und 30.000 €“ und bei Produktionsunternehmen des Unternehmens-Typus

---

<sup>254</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 73: Gesamtaussage-Nr.697 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 74: Gesamtaussage-Nr.665 von Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß). Ausführlicher wird sich mit der Berufspraxis der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion beispielsweise in Teil III: Kap. 7 beschäftigt.

„Produktion klein“ zwischen „unter 5.000 und 20.000 €“, wobei von der Mehrheit der Fälle beider Unternehmens-Typen, von denen eine quantitative Angabe hierzu vorliegt, angegeben wurde, dass diese Summe zwischen „5.000 und 15.000 €“ liegt (vgl. Tabelle 45).

- Investiert werden die aus dem Projektbudget eines Kinofilms stammenden finanziellen Marketingmittel so gut wie ausschließlich in den Arbeitsbereich der Produktionspresse- und PR.
- Zusätzlich besteht für die filmwirtschaftlichen Unternehmen die Möglichkeit, die mit der Filmpresse- und PR verbundenen Synergieeffekte für die eigene Unternehmens-PR zu nutzen.

### **4.3 Zusammenfassung: Finanzielle Ressourcen**

In diesem Kapitel wurde der Forschungsfokus auf die finanziellen Ressourcen des Kinofilmmarketing gerichtet.

Hinsichtlich der in Punkt 4.1 dargestellten Interview-Daten der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih zur durchschnittlichen prozentualen Zusammensetzung des Marketingbudgets lässt sich zusammenfassend festhalten, dass sich bei den Kinofilmverleihunternehmen das Marketingbudget in der Regel grundsätzlich aus den zwei finanziellen Größen „Eigenmittel“ und „Verleihförderung“ zusammensetzt. Allerdings existieren hinsichtlich der prozentualen Zusammensetzung dieser zwei finanziellen Größen Unternehmens-Typus-bedingte Unterschiede. So ist in Bezug auf die finanzielle Zusammensetzung der Marketingbudgets beim Unternehmens-Typus „Major“ herauszustellen, dass ausschließlich im Falle der Herausbringung und Vermarktung deutscher Kinofilme durch diese filmwirtschaftliche Unternehmensform die Finanzgröße „Verleihförderung“ gegebenenfalls in das Marketingbudget mit einfließen kann, wobei in diesem Zusammenhang unklar bleibt, wie hoch dieser prozentuale Anteil ist.

Bei der Herausbringung und Vermarktung amerikanischer Kinofilme durch Verleihunternehmen des Typus „Major“ hingegen besteht das Marketingbudget in der Regel zu 100 % aus Eigenmitteln. Von den Fällen der Unternehmens-Typen „Verleih groß“ und „Verleih mittelgroß“ wurde angegeben, dass die Marketingbudgets sich aus den zwei Finanzgrößen „Eigenmittel“ und „Verleihförderung“ zusammensetzen, wobei das diesbezügliche prozentuale Verhältnis mit 75 % (Eigenmittel) zu 25 % (Verleihförderung) beziffert wurde. Auch bei den Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih klein“

setzen sich die Marketingbudgets laut der vorliegenden Fall-Aussagen aus „Eigenmitteln“ und „Verleihförderung“ zusammen, wobei bei den Marketingbudgets der Unternehmen dieses Typus der durchschnittliche prozentuale Anteil der Verleihförderung an der finanziellen Gesamtzusammensetzung mit durchschnittlich 55 % am höchsten ist (vgl. Tabelle 43). Alles in allem lässt sich somit auf Basis der Interview-Daten die Schlussfolgerung aufstellen, dass der prozentuale Anteil der Finanzgröße „Eigenmittel“ an der Zusammensetzung des Marketingbudgets proportional zur (wirtschaftlichen) Größe des Verleihunternehmens steigt. Dennoch soll in diesem Zusammenhang abschließend noch einmal herausgestellt werden, dass es sich bei den in Tabelle 43 dargestellten quantitativen Fall-Angaben zur prozentualen Zusammensetzung der Marketingbudgets der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih ausschließlich um Durchschnittswerte handeln kann, da die prozentuale Zusammenstellung der finanziellen Mittel des Marketingbudgets von Filmprojekt zu Filmprojekt variiert. Zur Veranschaulichung dessen die folgenden zwei Fall-Aussagen:<sup>255</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.235 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Das variiert von Film zu Film. (...) (11 Verleih mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 68)
- **Gesamtaussage-Nr.354 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Verleihförderung spielt auf jeden Fall eine große Rolle und es hängt letztendlich immer ganz davon ab, wie viel Verleihförderung uns als Firma zugestanden wird. Darauf basierend werden die zusätzlichen Mittel kalkuliert, die in der Regel dann aus Eigenmitteln bestehen. (...) (6 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 69)

Hinsichtlich der in Punkt 4.2 dargestellten Interview-Daten zur durchschnittlichen Höhe der absoluten von den Verleih- und Produktionsunternehmen in die Vermarktung eines Kinofilms investierten Summe, steht in dieser abschließenden Zusammenfassung insbesondere der Vergleich der diesbezüglichen Datenlage dieser zwei filmwirtschaftlichen Unternehmen im Mittelpunkt des Interesses. In diesem Zusammenhang lässt sich auf Basis der Datenlage im Wesentlichen feststellen, dass bei der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmverleih die in Marketingmaßnahmen investierte Summe um ein Vielfaches höher ausfällt als bei der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmproduktion. Das heißt, während die in die Vermarktung eines Kinofilms investierte Summe bei

---

<sup>255</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 68: Gesamtaussage-Nr.155 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.15 (Verleih groß); G.Ü.: 69: Gesamtaussage-Nr.263 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß) und Gesamtaussage-Nr.316 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.1 (Verleih klein); G.Ü.: 70: Gesamtaussage-Nr.482 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein); G.Ü.: 69: Gesamtaussage-Nr.408 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.22 (Verleih klein).

Produktionsunternehmen im Durchschnitt zwischen 5.000 und 30.000 € liegt, beläuft sie sich bei den Verleihunternehmen in der Regel auf (weit) über 250.000 €.<sup>256</sup>

Als Grund für die im Gegensatz zur filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmverleih relativ gering ausfallende finanzielle Investition der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmproduktion in den Arbeitsbereich Kinofilmmarketing wird von Fällen dieser Unternehmensform in den Interview-Aussagen angeführt, dass die Hauptverantwortung für den Arbeitsbereich Kinofilmmarketing bei den Kinofilmverleihunternehmen liegt.<sup>257</sup> Ferner wird in diesem Zusammenhang von Fällen der Unternehmensform Kinofilmproduktion herausgestellt, dass marketingbezogene finanzielle Investitionen so gut wie ausschließlich in den Bereich der Produktionspresse- und PR fließen.

Dennoch gilt für Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion gleichermaßen, dass die durchschnittliche absolute in die Vermarktung eines Kinofilms investierte Summe im Großen und Ganzen von der „Größe“ des jeweiligen Kinofilmprojekts abhängt. Wobei aus Sicht der Kinofilmverleihunternehmen die „Größe“ eines Kinofilmprojekts gleichzusetzen ist mit der Höhe der Anzahl der Startkopien und auch Sicht der Kinofilmproduktionsunternehmen mit der Höhe des jeweilig für einen Kinofilm vorhandenen Projektbudgets.

---

<sup>256</sup> Wobei in diesem Zusammenhang Summen folgender Größenordnungen genannt wurden: „80.000 bis 1,8 Mio. €“, „2 bis 3 Mio. €“, „1 bis 2,5 Mio. €“ und „180.000 bis 6 Mio. €“ (wobei sich die Summe von 6 Mio. € auf die Vermarktung US-amerikanischer Kinofilme bezieht).

<sup>257</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap.3.

## **5 In der Praxis: Instrumente des Kinofilmmarketing – Einstellungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Stellenwert ihres Einsatzes in der Unternehmenspraxis unter besonderer Berücksichtigung möglicher Differenzen in der Arthouse- und Mainstreamfilmvermarktung**

Während in den letzten zwei Kapiteln die strukturellen Voraussetzungen des Kinofilmmarketing auf Unternehmensebene von Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion in Form der jeweils zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Ressourcen im Fokus standen, wird sich in diesem Kapitel mit der theoretischen Praxis des Einsatzes der Instrumente des Kinofilmmarketing (vgl. Teil I: Kap.5) auseinandergesetzt. Dabei lässt sich das diesbezügliche grundlegende Erkenntnisinteresse anhand der folgenden Fragestellung wiedergeben: Wie wird der Stellenwert des Einsatzes bestimmter Kinofilmmarketing-Instrumente von den an dieser Studie beteiligten Kinofilmmarketingfunktionsträger eingestuft und existieren grundsätzliche Unterschiede hinsichtlich des Stellenwerts der Einbindung bestimmter Marketinginstrumente in die Vermarktung eines *Arthouse*- oder eines *Mainstreamfilms*?

Für die Erhebung aussagekräftiger Daten zur Beantwortung dieser Fragestellung wurde den Kinofilmmarketingfunktionsträgern ein „Instrumentefragebogen“ vorgelegt, durch den die Interviewpartner die Möglichkeit erhielten, die einzelnen Kinofilmmarketing-Instrumente<sup>258</sup> mit Hilfe der im folgenden aufgeführten Rating-Skala (5-Punkte-Likertskala) zu bewerten, wobei der Instrumentefragebogen so aufgebaut ist, dass die Bewertung mittels der Rating-Skala differenziert für *Arthouse*- und *Mainstream*filme erfolgte.<sup>259</sup>

---

<sup>258</sup> Abgefragt wurden sämtliche im Theorie-Kapitel „In der Theorie: Instrumentes des Kinofilmmarketing“ (Teil I: Kap. 5) dargestellten Kinofilmmarketing-Instrumente entsprechend der Instrumentalbereiche des Marketing-Mix Produktpolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik. Der Instrumentalbereich Preispolitik wurde bei der Erhebung durch den Instrumentefragebogen nicht berücksichtigt.

<sup>259</sup> Ausgefüllt wurde dieser quantitative Instrumentefragebogen von insgesamt 30 Fällen der filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion, wobei sich diese 30 Fälle auf die zwei Unternehmensformen wie folgt aufteilen: Kinofilmverleih: 17 Fälle; Kinofilmproduktion: 13 Fälle. Wie bereits in diesem Kapitel beschrieben, wurden die Kinofilmmarketingfunktionsträger bei der Befragung gebeten, den Instrumentefragenbogen zum Stellenwert der Marketinginstrumente jeweils separat für die Vermarktung von Kinofilmen aus dem *Arthousebereich* und für die Vermarktung von Kinofilmen aus dem *Mainstreambereich* anzukreuzen. In diesem Zusammenhang haben die 30 Kinofilmmarketingfunktionsträger von Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion den Instrumentefragebogen wie folgt ausgefüllt: Beantwortung Stellenwert *Arthouse und Mainstream*: 19 Fälle; Beantwortung Stellenwert *nur Arthouse*: Neun Fälle; Beantwortung Stellenwert *nur Mainstream*: Zwei Fälle. Das heißt, die meisten der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger haben den Instrumentefragebogen jeweils für *Arthouse- und Mainstreamfilme* beantwortet. Allerdings hat dennoch eine

- Sehr wichtig
- Eher wichtig
- Weniger wichtig
- Unwichtig
- Trifft nicht zu

Zum Zwecke einer übersichtlicheren und somit besser lesbaren Daten-Darstellung wurden die Fälle der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion auf Basis des mittels dieser Rating-Skala erhobenen quantitativen Interview-Datenmaterials den folgenden zwei Typen zugeteilt:

- Typus: Hoher Stellenwert (Items: „Sehr wichtig“ / „eher wichtig“)
- Typus: Geringer Stellenwert (Items: „Weniger wichtig“ / „unwichtig“ / „nicht zutreffend“)

Zum „Typus: Hoher Stellenwert“ sind die Fälle zugeordnet, die den Stellenwert des jeweiligen Marketinginstruments entweder als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ eingestuft haben und zum „Typus: Geringer Stellenwert“ sind die Fälle zugeordnet, die den Stellenwert des jeweiligen Marketinginstruments entweder als „weniger wichtig“, „unwichtig“ oder „nicht zutreffend“ eingestuft haben.

Zusätzlich wurden die quantitativen Interview-Angaben zum Stellenwert des Einsatzes der einzelnen Marketinginstrumente von einigen Kinofilmmarketingfunktionsträgern inhaltlich mittels qualitativer Zusatzaussagen vertieft. Dieses vertiefende qualitative Interview-Datenmaterial wurde zum Teil in die Darstellung der Ergebnisse mit einbezogen.<sup>260</sup> Im Fokus der nun folgenden Ergebnisdarstellung stehen die erhobenen quantitativen Interview-Daten der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion, wobei von insgesamt 28 Fällen der Stellenwert der jeweiligen

---

relativ hohe Anzahl von Fällen – insgesamt neun – den Instrumentefragebogen *nur für Arthousefilme* beantwortet. Bei diesen neun Fällen handelt es sich insgesamt um fünf Fälle des Unternehmens-Typus „Verleih klein“ und um vier Fälle des Unternehmens-Typus „Produktion klein“. Im Gegensatz dazu wurde von lediglich zwei Fällen der Instrumentefragebogen *ausschließlich für Mainstreamfilme* beantwortet, wobei es sich hier um einen Fall des Unternehmens-Typus „Major“ und um einen Fall des Unternehmens-Typus „Produktion klein“ handelt. Alles in allem lässt sich hier dementsprechend festhalten, dass insgesamt mehr quantitative Daten zum Stellenwert der einzelnen Marketinginstrumente für Kinofilme aus dem *Arthousebereich* vorliegen als für Kinofilme aus dem *Mainstreambereich*.

<sup>260</sup> Die inhaltlich interessanten Aspekte, die aus diesem vertiefenden zu den einzelnen Marketinginstrumenten vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterial herausgefiltert werden konnten, werden mittels inhaltlicher Kategorien veranschaulicht, die in der Kategorien-Übersicht (siehe Anhang) vollständig einzusehen sind.

Instrumente für die Vermarktung eines Arthousefilms und von insgesamt 21 Fällen für die Vermarktung eines Mainstreamfilms per Instrumentefragebogen eingestuft wurde.<sup>261</sup>

## **5.1 Vermarktung Arthouse- und Mainstreamfilme: Stellenwert Einsatz Marketinginstrumente**

Auf Basis der quantitativen Datenlage zum Stellenwert des Einsatzes der jeweiligen Marketinginstrumente im Bereich der Mainstream- und Arthousefilmvermarktung sollen im Folgenden die Marketinginstrumente herausgestellt werden, die nach Ansicht der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion zum einen für die Vermarktung eines Mainstreamfilms und zum anderen für die Vermarktung eines Arthousefilms einen *besonders hohen Stellenwert*<sup>262</sup> und einen *geringen Stellenwert*<sup>263</sup> haben. Durch die im Folgenden abgebildete Tabelle 46 wird ein diesbezüglicher Überblick gewährt:<sup>264</sup>

---

<sup>261</sup> Von der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) werden ausschließlich die zu den einzelnen Marketinginstrumenten getätigten qualitativen Daten mit in die Ergebnisdarstellung einbezogen.

<sup>262</sup> Ein *besonders hoher Stellenwert* wurde den Marketinginstrumenten zugewiesen, bei denen entweder die *Gesamtheit* oder die *überwiegende Mehrheit* (= mindestens 85 %) der Fälle – von denen eine quantitative Angabe zum jeweiligen Instrument vorliegt – zum „Typus: Hoher Stellenwert“ zugeordnet wurde.

<sup>263</sup> Ein geringer Stellenwert wurde den Marketinginstrumenten zugewiesen, bei denen die *Mehrheit* der Fälle – von denen eine quantitative Angabe zum jeweiligen Instrument vorliegt – zum „Typus Geringer: Stellenwert“ zugeordnet wurde.

<sup>264</sup> Wobei in diesem Zusammenhang anzumerken ist, dass es sich bei diesen vorliegenden quantitativen Daten lediglich um Durchschnittswerte handelt, da auch der Stellenwert der einzelnen Marketinginstrumente Kinofilmprojekt-bezogen variieren kann (vgl. dazu: G.Ü.: 81: Gesamtaussage-Nr.238 von Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß); G.Ü.: 81: Gesamtaussage-Nr.267 von Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß)).

Tab. 46: Vermarktung Mainstream- und Arthousefilme: Quantitative Daten Stellenwert Marketinginstrumente<sup>265</sup>

<u>Mainstream</u>	<u>Typus: Hoher Stellenwert</u>		<u>Typus: Geringer Stellenwert</u>	
	Kinofilmverleih/Kinofilmproduktion: Anzahl zugeordneter Fälle		Kinofilmverleih/Kinofilmproduktion: Anzahl zugeordneter Fälle	
<u>Produktpolitik</u>	<u>Mainstream</u>	<u>Arthouse</u>	<u>Mainstream</u>	<u>Arthouse</u>
Marktforschung/Zielgruppe	15 (Mehrheit)	20 (Mehrheit)	4	7
Marktforschung/Genres	11 (Mehrheit)	17 (Mehrheit)	8	11
Testvorführungen	18 (überwiegende Mehrheit)	19 (Mehrheit)	1	9
Ideenfindung/Stoffauswahl/Stoffentwicklung	16 (überwiegende Mehrheit)	15 (Mehrheit)	2	13
Marketingplan	17 (überwiegende Mehrheit)	22 (Mehrheit)	1	6
Regisseur	8	24 (überwiegende Mehrheit)	11 (Mehrheit)	4
Stars	19 (Gesamtheit)	16 (Mehrheit)	0	11
Locations	5	10	13 (Mehrheit)	17 (Mehrheit)
Filmmusik	12 (Mehrheit)	18 (Mehrheit)	6	9
Soundtrack	14 (Mehrheit)	9	4	18 (Mehrheit)
Requisite	12 (Mehrheit)	19 (Mehrheit)	7	8
Filmtitel	18 (überwiegende Mehrheit)	23 (überwiegende Mehrheit)	1	4
Product Placement	11 (Mehrheit)	3	8	23 (überwiegende Mehrheit)

<sup>265</sup> Vgl. hierzu auch das zu den einzelnen Marketinginstrumenten vorliegende vertiefende qualitative Interview-Datenmaterial (K.Ü.: 18ff).

<u>Kommunikationspolitik</u>	<u>Mainstream</u>	<u>Arthouse</u>	<u>Mainstream</u>	<u>Arthouse</u>
Cross Promotion	18 (überwiegende Mehrheit)	10	1	16 (Mehrheit)
Merchandising	15 (Mehrheit)	2	4	25 (überwiegende Mehrheit)
<u>Produktionspresse</u> : Pressemitteilung	16 (überwiegende Mehrheit)	22 (Mehrheit)	3	6
<u>Produktionspresse</u> : Making of	19 (Gesamtheit)	19 (Mehrheit)	0	9
<u>Produktionspresse</u> : Drehberichte/Hdk	18 (überwiegende Mehrheit)	21 (Mehrheit)	1	7
<u>Produktionspresse</u> : Setbesuche Journalisten	14 (Mehrheit)	19 (Mehrheit)	5	9
<u>Produktionspresse</u> : Standfotograf	20 (Gesamtheit)	26 (überwiegende Mehrheit)	0	2
<u>Startpresse</u> : Pressemappe	17 (überwiegende Mehrheit)	28 (Gesamtheit)	2	0
<u>Startpresse</u> : Epk	18 (überwiegende Mehrheit)	25 (überwiegende Mehrheit)	1	2
<u>Startpresse</u> : Apk	15 (Mehrheit)	22 (Mehrheit)	4	5
<u>Startpresse</u> : Pressekonferenzen	12 (Mehrheit)	14	7	14
<u>Startpresse</u> : Pressevorführungen	16 (überwiegende Mehrheit)	28 (Gesamtheit)	3	0
<u>Startpresse</u> : Pressjunkets	17 (überwiegende Mehrheit)	18 (Mehrheit)	2	10
PR-Auftritte Schauspieler/Regisseur in TV-Shows	19 (Gesamtheit)	24 (überwiegende Mehrheit)	0	4
PR-Auftritte Schauspieler/Regisseur in Hörfunk-Sendungen	14 (Mehrheit)	24 (überwiegende Mehrheit)	5	4
Sonstige PR-Aktionen	8 (Gesamtheit)	14 (Mehrheit)	0	4
Website	19 (Gesamtheit)	20 (Mehrheit)	0	8

Promotiontour Schauspieler/Regisseur	11 (Mehrheit)	24 (überwiegende Mehrheit)	8	4
<u>Werbung:</u> TV-Spots	19 (Gesamtheit)	12	0	15 (Mehrheit)
<u>Werbung:</u> Hörfunk-Spots	13 (Mehrheit)	10	6	17 (Mehrheit)
Anzeigenschaltung/Printmedien	15 (Mehrheit)	25 (überwiegende Mehrheit)	4	3
Plakatierung	19 (Gesamtheit)	23 (Mehrheit)	0	5
Trailer	19 (Gesamtheit)	27 (überwiegende Mehrheit)	0	1
Postkarten/Flyer/Give-aways	10 (Mehrheit)	17 (Mehrheit)	9	11
Filmpremiere	14 (Mehrheit)	21 (Mehrheit)	5	7
Filmfestivals	7	24 (überwiegende Mehrheit)	12 (Mehrheit)	4
Filmpreise	7	26 (überwiegende Mehrheit)	12 (Mehrheit)	2
<b><u>Distributionspolitik</u></b>	<b><u>Mainstream</u></b>	<b><u>Arthouse</u></b>	<b><u>Mainstream</u></b>	<b><u>Arthouse</u></b>
<u>Startdatum:</u> Jahreszeit	15 (Mehrheit)	18 (Mehrheit)	4	9
<u>Startdatum:</u> Genre	17 (überwiegende Mehrheit)	0	1	0
<u>Startdatum:</u> Mainstreamfilme/Arthousefilme	16 (überwiegende Mehrheit)	10	2	16 (Mehrheit)
<u>Startdatum:</u> Events	7	22 (Mehrheit)	12 (Mehrheit)	5
Flächendeckender Start mit hoher Kopienanzahl	19 (Gesamtheit)	5	0	20 (Mehrheit)
Start ausgewählte Kinos mit sukzessiver Steigerung Kopienanzahl	5	20 (überwiegende Mehrheit)	14 (Mehrheit)	4
Mundpropaganda	17 (überwiegende Mehrheit)	28 (Gesamtheit)	2	0

Alles in allem lässt sich auf Basis dieser in Tabelle 46 illustrierten Datenlage konstatieren, dass den meisten untersuchten Marketinginstrumenten sowohl für den Einsatz im Bereich der Mainstreamfilmvermarktung als auch im Bereich der Arthousefilmvermarktung von der Mehrheit der Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion ein *hoher Stellenwert* eingeräumt wurde. Wobei dies für den Bereich der Mainstreamfilmvermarktung etwas mehr Marketinginstrumente betrifft. Desgleichen wird für die Vermarktung von Mainstreamfilmen etwas mehr Marketinginstrumenten ein *besonders hoher Stellenwert* und etwas weniger Marketinginstrumenten ein *geringer Stellenwert* beigemessen als dies für die Vermarktung von Arthousefilmen der Fall ist. Zur diesbezüglichen übersichtlichen Veranschaulichung die folgende Tabelle 47:

Tab. 47: Mainstream- und Arthousevermarktung: Vergleich Stellenwert-Einstufungen Marketinginstrumente

<u>Vergleich Stellenwert-Einstufungen Marketinginstrumente:</u>	Instrumente – „Hoher Stellenwert“	Instrumente – „Besonders hoher Stellenwert“	Instrumente – „Geringer Stellenwert“
Mainstreamfilme	40	23	6
Arthousefilme	36	15	9

### Vermarktung Mainstreamfilme

Bei den 23 Marketinginstrumenten, denen nach Ansicht der hierzu befragten Fälle von Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion ein „besonders hoher Stellenwert“ für die Vermarktung von Mainstreamfilmen beizumessen ist und die somit als sehr wichtig für die Vermarktung eines Mainstreamfilms zu bewerten sind, handelt es sich um die Folgenden (vgl. Tabelle 46):

- Durchführung von Testvorführungen
- Ideenfindung/Stoffauswahl/Stoffentwicklung
- Erstellung eines Marketingplans
- Aufmerksamkeitserregender Filmtitel
- Cross-Promotion
- Einsatz von Stars
- Produktionspresse: Making of
- Produktionspresse: Standfotograf
- Produktionspresse: Pressemitteilung

- Produktionspresse: Drehberichte/Hdk
- Startpresse: Pressemappe
- Startpresse: Epk
- Startpresse: Pressevorführungen
- Startpresse: Pressjunktets
- PR-Auftritte der Schauspieler / des Regisseurs in TV-Shows
- Sonstige PR-Aktionen
- Erstellung einer Website
- Werbung: TV-Spots
- Trailer
- Flächendeckender Start mit hoher Kopienanzahl
- Strategische Wahl des Startdatums nach Start von Filmen desselben Genres
- Strategische Wahl des Startdatums nach Start von anderen Mainstreamfilmen
- Mundpropaganda

Im Gegensatz dazu wird den sechs nachstehend aufgeführten Marketinginstrumenten von der Mehrheit der befragten Fälle von Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion für die Vermarktung eines Mainstreamfilms eine geringe Bedeutung beigemessen (vgl. Tabelle 46):

- Name und Bekanntheitsgrad des Regisseurs
- Außergewöhnliche / exclusive Locations / Drehorte
- Optimale Präsentation des Filmprojekts auf Filmfestivals
- Auszeichnung des Projekts mit Filmpreisen
- Strategische Wahl des Startdatums nach stattfindenden Events (z. B. Filmfestivals / Filmpreisverleihungen)
- Start in ausgewählten Kinos mit sukzessiver Steigerung der Kopienanzahl

## Vermarktung Arthousefilme

Für den Bereich der Arthousefilmvermarktung wird der Stellenwert der folgenden 15 Marketinginstrumente von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern von Verleih und Produktion als „besonders hoch“ eingestuft und somit für die Arthousefilmvermarktung als sehr bedeutsam angesehen:

- Produktionspresse: Standfotograf
- Startpresse: Pressemappe
- Startpresse: Pressevorführungen
- Startpresse: Epk
- Name und Bekanntheitsgrad des Regisseurs
- Aufmerksamkeitsregender Filmtitel
- PR-Auftritte der Schauspieler / des Regisseurs in TV-Shows
- PR-Auftritte der Schauspieler / des Regisseurs in Hörfunk-Sendungen
- Promotiontour Schauspieler/Regisseur
- Anzeigenschaltung/Printmedien
- Trailer
- Optimale Präsentation des Filmprojekts auf Filmfestivals
- Auszeichnung des Projekts mit Filmpreisen
- Start in ausgewählten Kinos mit sukzessiver Steigerung der Kopienanzahl
- Mundpropaganda

Hingegen wurde den folgenden neun Marketinginstrumenten für die Arthousefilmvermarktung von der Mehrheit der Fälle eine geringe Bedeutung zugesprochen:

- Außergewöhnliche / exclusive Locations / Drehorte
- Erstellung eines kommerziellen Soundtracks
- Product Placement
- Cross-Promotion
- Merchandising
- Werbung: TV-Spots
- Werbung: Hörfunk-Spots
- Strategische Wahl des Startdatums nach Start von anderen Arthousefilmen
- Flächendeckender Start mit hoher Kopienanzahl

## 5.2 Vermarktung Arthouse- und Mainstreamfilme: Differenzen

Des weiteren ließen sich aus dem vorliegenden Interview-Datenmaterial gewisse Differenzen hinsichtlich des Stellenwertes bestimmter Marketinginstrumente für den Bereich der Mainstreamfilm- und Arthousefilmvermarktung identifizieren.

In diesem Zusammenhang erfolgt anhand der nachstehenden Tabelle 48 die beispielhafte Gegenüberstellung der 13 Marketinginstrumente, denen von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern jeweils ein gegensätzlicher Stellenwert beigemessen wird:

Tab. 48: Mainstream- und Arthousevermarktung: Gegensätzlicher Stellenwert Marketinginstrumente

<u>Gegensätzlicher Stellenwert Marketinginstrumente</u>	<u>Mainstreamfilme</u>	<u>Arthousefilme</u>
<u>Instrumente</u>	<u>Stellenwert</u>	<u>Stellenwert</u>
<b>Cross-Promotion</b>	besonders hoch	gering
<b>Product Placement</b>	hoch	gering
<b>Merchandising</b>	hoch	gering
<b>Werbung: TV-Spots</b>	besonders hoch	gering
<b>Werbung: Hörfunk-Spots</b>	hoch	gering
<b>Soundtrack</b>	hoch	gering
<b>Startdatum nach Start von anderen Mainstream/Arthousefilmen</b>	besonders hoch	gering
<b>Flächendeckender Start mit hoher Kopienanzahl</b>	besonders hoch	gering
<b>Name/Bekanntheitsgrad Regisseur</b>	gering	besonders hoch
<b>Präsentation auf Filmfestivals</b>	gering	besonders hoch
<b>Auszeichnung mit Filmpreisen</b>	gering	besonders hoch

<b>Start nach Events (Filmfestspiele/Filmpreisverleihungen)</b>	gering	hoch
<b>Start in ausgewählten Kinos mit sukzessiver Steigerung Kopienanzahl</b>	gering	besonders hoch

Im Großen und Ganzen lässt sich am Beispiel der in Tabelle 48 aufgeführten 13 gegensätzlich bewerteten Marketinginstrumente eine unterschiedlich gelagerte marketingstrategische Schwerpunktsetzung für den Bereich der Mainstreamfilm- und Arthousefilmvermarktung herauslesen. Während im Bereich der Mainstreamfilmvermarktung marketingstrategische Schwerpunkte beispielsweise auf dem Einsatz der Instrumente aus dem Bereich der Werbung (Schaltung von TV- und Hörfunk-Spots) und auf dem Einsatz von Instrumenten liegen, die eine Kooperation mit Partnern aus der Industrie erfordern (Cross-Promotion, Product Placement, Merchandising), wird im Rahmen der Arthousefilmvermarktung eher mit Instrumenten der Presse/PR/Publicity – wie zum Beispiel Pressemappe, PR-Auftritte Schauspieler/Regisseur, Promotiontour Schauspieler/Regisseur, Präsentation des Films auf Filmfestivals – gearbeitet. Zur diesbezüglichen Veranschaulichung zunächst die folgenden drei Fall-Aussagen:<sup>266</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1029 – Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Zusätzlich ist das Marketing bei einem Arthousefilm oftmals sehr viel zeitintensiver, personalintensiver und viel mehr „presselastig“ als dies zum Beispiel bei einem Mainstreamfilm mit Kooperationen und industriellen Promotions der Fall ist. (...) **(18 Produktion klein)** (vgl. G.Ü.: 164)
- **Gesamtaussage-Nr.105 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei Arthousefilmen ist es generell so, dass man nicht so viel Geld zur Verfügung hat. Und die Instrumente der Werbung sind alles Maßnahmen – bis auf das Trailing und die Verteilung von Postkarten/Flyern/Give-aways – die sehr viel Geld benötigen. Das Einzige, was die Arthousevermarktung auffangen kann, ist Publicity, also Pressearbeit. Das heißt, man muss den Schwerpunkt mehr auf die Pressearbeit legen als auf die klassische Werbung mit der Mediaplanung. **(36 Major)** (vgl. G.Ü.: 112)

<sup>266</sup> Vgl. hierzu auch: G.Ü.: 114: Gesamtaussage-Nr.1129 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur); G.Ü.: 269: Gesamtaussage-Nr.1152 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur); G.Ü.: 115: Gesamtaussage-Nr.178 von Fall-Nr.15 (Verleih groß) und Gesamtaussage-Nr.16 von Fall-Nr.2 (Major); G.Ü.: 133: Gesamtaussage-Nr.1086 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 von Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur). Darüber hinaus wird die Schwerpunktsetzung im Rahmen der Arthousefilmvermarktung auf den Bereich der „Pressearbeit“ beispielsweise im Zusammenhang mit den folgenden Marketinginstrumenten hervorgehoben: „Detailgetreue/authentische Requisite/Ausstattung/Kostum/Maske“: K17 (vgl. K.Ü.: 21); „Wahl Startdatum nach Start anderer Arthousefilme“: K5 (vgl. K.Ü.: 33).

- **Gesamtaussage-Nr.1124:**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bei Mainstreamfilmen läuft die Awareness – um es einmal pauschal zu sagen – hauptsächlich über Trailer im Kino und über TV-Spots. Während bei Arthousefilmen Kritiken und die Mundpropaganda an erster Stelle stehen. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Also es ist schon unterschiedlich und deswegen ist die Pressearbeit für einen Arthousefilm besonders wichtig. Der Schwerpunkt einer Arthouse-Kampagne liegt meistens auf der Pressearbeit, weil man auch gar kein Geld für TV-Spots hat. Aber natürlich machen auch die Majors extrem starke Pressearbeit, vor allem wenn sie Stars haben. Pressearbeit ist ohne Frage eines der wichtigsten Instrumente. (39 **Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 87)

Zudem wird in diesem Zusammenhang durch die vorab aufgeführte Gesamtaussage-Nr.105 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.36 (Major) und Gesamtaussage-Nr.1124 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur) deutlich, dass der Einsatz von Marketinginstrumenten – insbesondere der Einsatz von Instrumenten aus dem Bereich der Werbung – budgetabhängig ist. Das heißt, auf das Instrument TV-Spots bezogen ist in diesem Kontext herauszustellen, dass der Einsatz dieses Instrumentes auch für die Vermarktung von Arthousefilmen wichtig wäre, in der Regel aber an den insbesondere für die Arthousevermarktung zur Verfügung stehenden (zu) geringen Budgets scheitert. Dazu die folgende Fall-Aussage:<sup>267</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.268:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** TV-Spots sind auch für Arthousefilme wichtig, (...) (27 **Verleih mittelgroß**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) aber es ist nie möglich, weil kein Geld vorhanden ist. (27 **Verleih mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 112)

Des Weiteren begründet sich ein grundsätzlicher Unterschied zwischen der Mainstreamfilm- und Arthousefilmvermarktung in der Bedeutung des *Regisseurs* für das marketingstrategische Vorgehen. Während in diesem Zusammenhang im Bereich der Mainstreamfilmvermarktung der Regisseur eines Films eher zu vernachlässigen ist, spielt er hingegen im Bereich der Arthousefilmvermarktung eine herausragende Rolle. Zur Veranschaulichung dazu sind beispielhaft die folgenden drei Fall-Aussagen dargestellt:<sup>268</sup>

---

<sup>267</sup> Vgl. dazu auch K.Ü.: 28: „Schaltung von TV-Spots“ (K26). Darüber hinaus wird diese insbesondere im Bereich der Arthousefilmvermarktung bestehende „Budget-Problematik“ beispielsweise auch im Zusammenhang mit den folgenden Instrumenten erwähnt: „Schaltung von Hörfunk-Spots“ (vgl. K27: 29); „Filmmusik“ (vgl. K13: 20); „Kommerzieller Soundtrack“ (vgl. K16: 21); „Sonstige PR-Aktionen“ (vgl. K18: 26); „Filmpremiere“ (vgl. K33: 30); „Flächendeckender Start mit hoher Kopienanzahl“ (vgl. K8 und K8: 33). Vgl. dazu auch Teil III. Kap. 9.2: K1.

<sup>268</sup> Vgl. K.Ü.: 19f: „Name und Bekanntheitsgrad des Regisseurs“; K8 und K9.

- **Gesamtaussage-Nr.72:**
  - **Teil-Aussage-Nr.1:** *Wenn ich irgendwo raufschreiben kann „made by Steven Spielberg“, dann habe ich einen „Big Bonus“. Aber davon gibt es nicht mehr viele. Das hängt wirklich vom Regisseur ab. Aus eigenen Untersuchungen wissen wir, dass es für den Erfolg eines Films völlig egal ist, welcher Regisseur den Film gemacht hat. So unglaublich hart sich das anhört, aber so ist es: Für die breite Masse ist der Regisseur unwichtig. Das ist tatsächlich so. (...) (28 Major)*
  - **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Im Arthouse-Bereich, wo die Leute ernsthaft an Film interessiert sind, ist das sicher anders. In dem Bereich ist ein renommierter Regisseur wie ein Label.. (28 Major) (vgl. G.Ü.: 91)*
  
- **Gesamtaussage-Nr.162:**
  - **Teil-Aussage-Nr.1:** *Bei Arthousefilmen gibt es Regisseure, die sind für sich schon eine Marke. (...) (15 Verleih groß)*
  - **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Aber bei vielen Mainstreamfilmen spielt es überhaupt keine Rolle, wer der Regisseur ist. Hauptsache die Besetzung stimmt. (15 Verleih groß) (vgl. G.Ü.: 92)*
  
- **Gesamtaussage-Nr.702:**
  - **Teil-Aussage-Nr.1:** *Bei Mainstream „unwichtig“: Das ist sehr selten, dass jemand einen Regisseur eines Mainstreamfilms kennt. (...) (20 Produktion mittelgroß)*
  - **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Bei Arthouse ist es hingegen „sehr wichtig“: Hier werden die Filme oft auch über den Regisseur beworben. (20 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 92)*

Darüber hinaus wird im Bereich der Mainstream- und Arthousefilm-Herausbringung mit unterschiedlichen Start-Strategien gearbeitet. Während Mainstreamfilme in der Regel flächendeckend mit einer hohen Kopienanzahl gestartet werden, starten Arthousefilme in der Regel in ausgewählten Kinos mit darauffolgender sukzessiver Steigerung der Kopienanzahl. Doch auch hier ist anzumerken, dass ein flächendeckender Start mit hoher Kopienanzahl durchaus auch für Arthousefilme wichtig wäre, aber letztendlich am geringen Budget und der folglich zu geringen Kopienanzahl scheitert. Dazu die folgenden zwei Fall-Aussagen:<sup>269</sup>

---

<sup>269</sup> Vgl. dazu K.Ü.: 33: „Flächendeckender Start mit hoher Kopienanzahl“: K8 und K9; K.Ü.: 34: „Start in ausgewählten Kinos mit sukzessiver Steigerung der Kopienanzahl“: K10 und K11.

- **Gesamtaussage-Nr.639:**
  - **Teil-Aussage-Nr.1:** *Sehr wichtig, (...) (14 Produktion mittelgroß)*
  - **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) praktisch aber oft nicht durchführbar, weil es natürlich eine Frage der Finanzierung ist. (...) (14 Produktion mittelgroß)*
  - **Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Natürlich möchte man, wenn man bundesweite Marketingmaßnahmen durchführt, die national wirksam sind, auch einen bundesweiten Start, weil sonst in einigen Orten, wo der Film dann erst später startet, diese Maßnahmen verpuffen. (...) (14 Produktion mittelgroß)*
  - **Teil-Aussage-Nr.4:** *(...) Wobei ich glaube, dass die Leute gerade bei Arthousefilmen ein längeres Gedächtnis haben, während es bei Mainstreamfilmen tatsächlich sehr viel mehr um das erste Wochenende und die ersten zwei bis drei Wochen danach geht. In der kurzen Zeit wird meistens der größte Reibach gemacht. (14 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 125)*
  
- **Gesamtaussage-Nr.818:**
  - **Teil-Aussage-Nr.1:** *Das ist eine schwierige Frage, weil wir oft minimale Kopienzahlen haben. (...) (3 Produktion klein)*
  - **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Aber trotzdem möchte man auch mit minimaler Kopienzahl flächendeckend starten. (3 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 125)*

### 5.3 **Zusammenfassung:** Stellenwert Marketinginstrumente

Das grundlegende Erkenntnisinteresse dieses Kapitels bezog sich auf die Untersuchung der Fragestellung, wie der Stellenwert des Einsatzes bestimmter Kinofilmmarketing-Instrumente von den an dieser Studie beteiligten Kinofilmmarketingfunktionsträgern eingestuft wird und ob hinsichtlich dieser Stellenwert-Einstufungen grundsätzliche Unterschiede zwischen der Vermarktung von Mainstream- und Arthousefilmen zu identifizieren sind.

Auf Basis der zu dieser Fragestellung in den vorigen Abschnitten dargestellten Interview-Daten lässt sich zunächst festhalten, dass nach Ansicht der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger die Vermarktung mittels des Einsatzes bestimmter Marketinginstrumente sowohl bei Mainstream- als auch bei Arthousefilmen grundsätzlich wichtig ist (vgl. Tabelle 46). Dieser Aspekt wird zusätzlich noch einmal mittels der folgenden Fall-Aussage verdeutlicht:<sup>270</sup>

---

<sup>270</sup> Vgl. dazu auch G.Ü.: 81: Gesamtaussage-Nr.266 von Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß) und Gesamtaussage-Nr.737 von Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 81: Gesamtaussage-Nr.771 von Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß).

- **Gesamtaussage-Nr.41:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Zwischen Arthouse und Mainstream sehe ich da keine Differenz. Einige Dinge verschieben sich vielleicht. Aber das sind periphere Unterschiede. (...) (19 Major)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Der mögliche Zuschauer muss ja von jedem Film wissen, dass es ihn gibt und wo es ihn gibt. (19 Major) (vgl. G.Ü.: 82)*

Das heißt, alles in allem lässt sich anhand der vorliegenden Datenlage die Schlussfolgerung formulieren, dass nach Ansicht der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Produktion und Verleih ein professionelles Marketing durch den Einsatz entsprechender Marketinginstrumente gleichermaßen, sowohl für Mainstreamfilme als auch für Arthousefilme wichtig ist, um somit gewährleisten zu können, dass dem Kinofilm die nötige Rezeption zukommt.<sup>271</sup>

Desgleichen lässt sich auf Basis des vorliegenden Interview-Datenmaterials festhalten, dass gewisse Unterschiede zwischen der strategischen Vermarktungspraxis für einen Mainstreamfilm und einen Arthousefilm existieren. Diese marketingstrategischen Unterschiede manifestieren sich in erster Linie in den Stellenwert-Einstufungen einzelner bestimmter Marketinginstrumente, wobei sich diese Unterschiede vorrangig darauf beziehen, dass im Rahmen der Mainstreamfilmvermarktung die Instrumente aus dem Bereich der Werbung und die Instrumente eine wichtige Rolle spielen, die sich durch eine Zusammenarbeit mit externen Partnern aus der Industrie auszeichnen und in der Regel bereits in die Herstellungsphase des Produktes Kinofilm miteinbezogen werden, während zur Vermarktung eines Arthousefilms in der Regel primär auf Instrumente der Presse und PR zurückgegriffen wird (vgl. Tabelle 48).

Das heißt, während im Bereich der Mainstreamfilmvermarktung Marketinginstrumente verstärkt bereits in der Herstellungsphase des Produktes Kinofilm miteinbezogen werden, wird hingegen im Bereich der Arthousefilmvermarktung verstärkt auf Marketinginstrumente zurückgegriffen, die im Wesentlichen mit dem fertigen Produkt Kinofilm arbeiten und weniger in die Herstellung des Produktes selbst eingreifen.

Diese Differenzen begründen sich gemäß des vorliegenden Datenmaterials zu einem großen Teil aus den unterschiedlichen finanziellen Rahmenbedingungen der Mainstreamfilm- und Arthousefilmvermarktung. Zwar ist der Einsatz sämtlicher Marketinginstrumente generell budgetabhängig, doch stehen im Bereich der Mainstreamfilmvermarktung in der Regel höhere Budgets zur Verfügung als im Bereich der Arthousefilmvermarktung, wodurch der Einsatz bestimmter kostenintensiver Marketinginstrumente (wie zum Beispiel Instrumente aus dem

---

<sup>271</sup> Vgl. G.Ü.: 81: Gesamtaussage-Nr.41 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.19 (Major).

Bereich der Werbung – insbesondere auch TV-Spots) speziell für Arthousefilme erschwert wird.

Darüber hinaus lässt sich ebenfalls die Vermutung aufstellen, dass die unterschiedliche marketingstrategische Schwerpunkt-Setzung der Mainstreamfilm- und Arthousefilmvermarktung zudem aus zwei prinzipiell unterschiedlich gelagerten Vermarktungszielen resultiert. Das heißt, während die Mainstreamfilmvermarktung primär einer kommerziellen Zielsetzung folgt, ist die Zielsetzung der Arthousefilmvermarktung vordergründig künstlerisch/kulturell intendiert, was hier insbesondere auch durch die marketingstrategische Fokussierung auf den Regisseur deutlich wird innerhalb derer eine allzu frühe Einbeziehung von Marketinginstrumenten in die Phase der Produktherstellung weniger gewünscht wird.

Dieser Aspekt wird auch in der nachstehend diesbezüglich aufgeführten Fall-Aussage aufgegriffen, indem hier herausgestellt wird, dass mit der im Bereich der Vermarktung deutscher Kinofilme üblichen marketingstrategischen Fokussierung auf den Regisseur eine Hervorhebung des Produktes Kinofilm als Kulturgut einhergeht:<sup>272</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.753 – Teil-Aussage-Nr.5:** (...) *Beim Marketing für deutsche Filme wird sehr stark auf die Filme als Kulturgut herangegangen. Indem man zum Beispiel den Regisseur in den Vordergrund stellt und die Leute sich den Film dann aufgrund des kulturellen Aspekts blind angucken. Was durchaus ein guter alternativer Ansatz sein kann: Wenn ich jetzt nicht in Filmideen investieren würde, dann würde ich auch nur in Talente investieren und sagen: „Ich möchte jetzt zum Beispiel den Regisseur „XY“, weil dann gehen alle schon mal in den Film, weil er eben vom Regisseur „XY“ ist. Wobei dies allerdings auch nach hinten losgehen kann, denn wenn mein Marketing zu sehr auf die Regisseure setzt und die Regisseure dann aber keine guten Filme abliefern, bekommt der deutsche Film wiederum ein schlechtes Image. (...) (21 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 219)*

Allerdings kann sich dieses marketingstrategische Vorgehen gemäß der vorab aufgeführten Fall-Aussage dann negativ für das Image des deutschen Kinofilms auswirken, wenn der durch das Marketing in den Vordergrund gestellte Regisseure „schlechte“ Kinofilme abliefern.

Die Vermutung einer „wirtschaftlich/kommerziell“ vs. „künstlerische/kulturell intendierten marketingstrategischen Vorgehensweise lässt sich darüber hinaus anhand der im Folgenden aufgeführten drei Fall-Aussagen am Beispiel der Instrumente „Testvorführung“ und „einer auf den Markt ausgerichteten Ideen- und Stoffentwicklung“ verdeutlichen, indem durch sie hervorgehoben wird, dass der Einsatz marketingstrategischer Instrumente im Bereich der

---

<sup>272</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 263: Gesamtaussage-Nr.492 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein). Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 2.1.3.

Arthousefilmvermarktung nicht dazu führen sollte, dass die künstlerisch/kulturelle Identität des Kinofilms beeinträchtigt wird:<sup>273</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.701:** *Weniger wichtig: weil sich doch die künstlerische Handschrift des Regisseurs, trotz entgegenstimmender Testvorführungen, durchsetzen würde. (20 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 86)
- **Gesamtaussage-Nr.1005 – Teil-Aussage-Nr.5:** *(...) Darüber hinaus ist aber zu dieser zweiten Art einer Testvorführung hinsichtlich der zum Ziel gesetzten Optimierung der Marketingkampagne eines Kinofilms anzumerken, dass bei einem Arthousefilm ein Autor seinen Stoff nicht verändern würde, nur weil die Testvorführung eine andere oder eine größere Zielgruppe ergibt. Der Arthousefilm entspringt meistens einer künstlerischen Intention und somit würde man den Stoff nicht ausrichten aufgrund einer wirtschaftlichen Intention. Das ist wahrscheinlich auch oft der Unterschied zwischen Mainstream und Arthouse, dem künstlerischen und dem kommerziellen Film. (18 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 86)
- **Gesamtaussage-Nr.440:** *Ich möchte hier gerne eine Anmerkung machen: Es kann ja nicht angehen, dass wir sozusagen über das Marketing und über die Vermarktungschancen Einfluss darauf nehmen, was die Kreativen in Zukunft für Ideen entwickeln. Deshalb muss ich sagen, das darf eigentlich überhaupt nicht sein. Dann wären wir ja wie Fernsehen, dass wir sozusagen eine Marktforschung machen und dann zeigen wir in Zukunft nur noch das, von dem wir glauben, was Quoten bringt. Das würde eigentlich meiner Intention gute Filme zu betreuen zu wider laufen. (25 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 91)

Richtet man den Blick bezüglich des von den befragten Marketingakteuren zugeschriebenen Stellenwertes bestimmter Marketinginstrumente bei der Mainstreamfilm- und Arthousefilmvermarktung indes auf die diesbezüglichen *Gemeinsamkeiten*, so ist zusammenfassend festzustellen, dass sowohl für die Mainstreamfilm- als auch für die Arthousefilmvermarktung im Großen und Ganzen als wichtigste Marketinginstrumente der „Trailer“<sup>274</sup> und die „Mundpropaganda“<sup>275</sup> herausgestellt wurden.<sup>276</sup>

---

<sup>273</sup> Vgl. K.Ü.: 18: „Durchführung von Testvorführungen“ (K4); K.Ü.: 19: „Eine auf den Markt ausgerichtete Ideenfindung/Stoffauswahl/Stoffentwicklung“ (K6). Darüber hinaus wird dieser Aspekt am Beispiel der folgenden Marketinginstrumente veranschaulicht: „Einsatz von Stars“ (K11: 20); „Filmmusik“ (K12: 20); „Cross-Promotion“ (K1 und K2: 22); „Product Placement“ (K20: 21). Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 1.3.

<sup>274</sup> Vgl. dazu K.Ü.: 30: „Trailer“ (K29).

<sup>275</sup> Vgl. dazu K.Ü.: 35: „Mundpropaganda“ (K1). Vgl. dazu auch Teil I: Kap.4.3.

<sup>276</sup> Neben dem Marketinginstrument „Schaltung von TV-Spots“, das insbesondere eines der wichtigsten Instrumente im Bereich der Mainstreamfilmvermarktung darstellt, während sein Einsatz im Bereich der Arthousefilmvermarktung in der Regel an den (zu) geringen Budgets scheitert (vgl. dazu auch: K.Ü.: 28: K25 und K26). Darüber hinaus wurden die folgenden Instrumente von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern als „besonders wichtig“ sowohl für die Mainstreamfilm- als auch für die Arthousefilmvermarktung bewertet: „Standfotograf“; „PR-Auftritte der Schauspieler / des Regisseurs in TV-Shows“; „Filmtitel“; „Pressemappe“; „EPK“; „Pressevorführungen“.

## **6 Zusammenarbeit der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion im Bereich des Marketing: Beginn (idealtypisch/realtypisch), Stellenwert und Häufigkeit**

Eine wesentliche Voraussetzung eines professionellen Kinofilmmarketing liegt in der quantitativen und qualitativen Beschaffenheit der *Zusammenarbeit* der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion in diesem Arbeitsbereich (vgl. Teil I: Kap. 4). In diesem Kontext richtet sich der Blick in diesem Kapitel auf den allgemeinen Stellenwert, den Beginn und die Häufigkeit einer Marketing-Zusammenarbeit von Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion. Wann sollte nach Ansicht der Kinofilmmarketingfunktionsträger eine Zusammenarbeit im Bereich des Kinofilmmarketing beginnen und wann beginnt sie in der Regel in der Unternehmenspraxis der befragten Marketingakteure? Existieren gegebenenfalls zwischen dem idealtypischen und dem realtypischen Beginn der Marketing-Zusammenarbeit Differenzen und welche Begründungsansätze werden von den Interview-Partnern diesbezüglich benannt? Wie wird in diesem Zusammenhang der Stellenwert einer frühzeitig einsetzenden Marketing-Zusammenarbeit insbesondere bei der Planung und Ausarbeitung der Instrumente Marketingstrategie und Pressearbeit von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern von Verleih und Produktion beurteilt und wie häufig findet eine solche Marketing-Zusammenarbeit überhaupt in der Unternehmenspraxis der befragten Marketingakteure statt? Zu diesen Forschungsfragen konnte quantitatives und qualitatives Interview-Datenmaterial erhoben werden, wobei zunächst unter Punkt 6.1 die Darstellung des quantitativen und unter Punkt 6.2 die Darstellung des qualitativen Interview-Datenmaterials erfolgt.

## 6.1 Quantitative Daten

### 6.1.1 Beginn Marketing-Zusammenarbeit (idealtypisch/realtypisch)

Zur Erfassung der Einstellungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion zum idealtypischen Beginn („wann sollte“) einer Zusammenarbeit im Bereich des Tätigkeitsfeldes Kinofilmmarketing und zur Erfassung ihres realtypischen Beginns in der Unternehmenspraxis wurden den Interview-Partnern die folgenden fünf Antwort-Items vorgelegt:

- Bereits während der Stoffentwicklung
- Während der Dreharbeiten
- Während der Postproduktion
- Während der Verwertungsphase
- Sonstiges<sup>277</sup>

Die zu dieser Fragestellung vorliegenden quantitativen Interview-Daten von Verleih und Produktion zum *idealtypischen* Beginn werden durch die folgende Tabelle 49 repräsentiert:

---

<sup>277</sup> Unter „Sonstiges“ wurden in diesem Zusammenhang genannt: „zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten“ und „zwischen Postproduktion und Verwertung“.

Tab. 49: Idealtypischer Beginn Marketing-Zusammenarbeit

		Während der Stoffentwicklung	Zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten	Während der Dreharbeiten	Zwischen Postproduktion und Verwertung	Während der Verwertungsphase	Keine Angabe	Gesamt
<b>Verleih</b>	<b>Anzahl</b>	8	2	3	1	1	3	18
	<b>% von Typ</b>	44,4 %	11,1 %	16,7 %	5,6 %	5,6 %	16,7 %	100,0 %
<b>Produktion</b>	<b>Anzahl</b>	12	1	1	0	0	1	15
	<b>% von Typ</b>	80,0 %	6,7 %	6,7 %	0 %	0,0 %	6,7 %	100,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>Anzahl</b>	20	3	4	1	1	4	33
	<b>% von Typ</b>	60,6 %	9,1 %	12,1 %	3,0 %	3,0 %	12,1	100,0 %

Wie aus Tabelle 49 ersichtlich wird, vertritt die Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion die Einstellung, dass die Zusammenarbeit beim Kinofilmmarketing idealerweise sehr früh, nämlich „bereits in der Stoffentwicklung“ (20 Fälle = 60,6 %) oder etwas später, nämlich entweder „zwischen der Stoffentwicklung und Beginn der Dreharbeiten“ oder „während der Dreharbeiten“ beginnen sollte (sieben Fälle = 21,1 %). Von lediglich zwei Fällen wird die Einstellung vertreten, dass die Zusammenarbeit eher spät, nämlich entweder „zwischen der Postproduktion und Beginn der Verwertungsphase“ oder „während der Verwertungsphase“ beginnen sollte (11,2 %).

Nimmt man die in Tabelle 49 dargestellten quantitativen Daten zum idealtypischen Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit in den unternehmenstypologischen Vergleich, so ist zu konstatieren, dass in der Gesamtheit von etwas mehr Fällen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion (80 %) die Ansicht vertreten wird, dass die Marketing-Zusammenarbeit mit dem Kinofilmverleih sehr früh („bereits während der Stoffentwicklung“) beginnen sollte.

Die zum *realtypischen* Beginn erhobenen quantitativen Interview-Daten von Verleih und Produktion sind in der nachstehenden Tabelle 50 abgebildet:<sup>278</sup>

---

<sup>278</sup> Zu diesen quantitativen Angaben ist anzumerken, dass es sich hier wiederum lediglich um Durchschnittswerte handelt.

Tab. 50: Realtypischer Beginn Marketing-Zusammenarbeit

		Während der Stoffentwicklung	Zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten	Während der Dreharbeiten	Während der Postproduktion	Zwischen Postproduktion und Verwertung	Während der Verwertungsphase	Eine Zusammenarbeit findet nicht statt	Keine Angabe	Gesamt
<b>Verleih</b>	<b>Anzahl</b>	4	2	2	0	2	2	1	6	19
	<b>% von Typ</b>	21,1 %	10,5 %	10,5 %	0,0 %	10,5 %	10,5 %	5,3 %	31,6 %	100,0 %
<b>Produktion</b>	<b>Anzahl</b>	4	1	2	4	0	3	1	0	15
	<b>% von Typ</b>	26,7 %	6,7 %	13,3 %	26,7 %	0,0 %	20,0 %	6,7 %	0,0 %	100,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>Anzahl</b>	8	3	4	4	2	5	2	6	34
	<b>% von Typ</b>	23,5 %	8,8 %	11,8 %	11,8 %	5,9 %	14,7 %	5,9 %	17,6 %	100,0 %

Hinsichtlich des realtypischen Beginns einer Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih in der Unternehmenspraxis der befragten Marketingakteure ist aus der in Tabelle 50 diesbezüglich dargestellten quantitativen Datenlage zu erkennen, dass lediglich bei insgesamt 15 Fällen (44,1 %) der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger die Marketing-Zusammenarbeit auch in der Unternehmenspraxis in der Regel früh, nämlich „bereits während der Stoffentwicklung“ (acht Fälle = 23,5 %), „zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten“ (drei Fälle = 8,8 %) oder „während der Dreharbeiten“ (vier Fälle = 11,8 %) beginnt. Von insgesamt 11 Fällen (32,4 %) wurde hingegen angegeben, dass die Zusammenarbeit relativ spät, nämlich entweder „während der Postproduktion“ (vier Fälle = 11,8 %), „zwischen Postproduktion und Verwertungsphase“ (zwei Fälle = 5,9 %) oder sogar erst „während der Verwertungsphase“ (fünf Fälle = 14,7 %) beginnt. Von insgesamt zwei Fällen wurde indes angegeben, dass eine Zusammenarbeit nicht stattfindet (5,9 %).

### **6.1.2 Stellenwert Marketing-Zusammenarbeit**

Um zu untersuchen, wie der Stellenwert einer frühzeitig einsetzenden Marketing-Zusammenarbeit speziell bei der Planung und Ausarbeitung der Marketingstrategie und Pressearbeit von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern von Produktion und Verleih grundsätzlich beurteilt wird, wurden die Interview-Partner gebeten, den jeweiligen Stellenwert anhand der folgenden 5-Items-Skala einzustufen:

- Sehr wichtig
- Eher wichtig
- Weniger wichtig
- Unwichtig
- Keine Angabe

Mittels der folgenden zwei Tabellen 51 und 52 wird die jeweils zu den zwei Instrumentarien Marketingstrategie und Pressearbeit vorliegende quantitative Interview-Datenlage veranschaulicht:

Tab. 51: Stellenwert Zusammenarbeit Marketingstrategie

			integrierende Marketingstrategie				Gesamt
			sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	k.A.	
Typ	Verleih	Anzahl	10	4	4	1	19
		% von Typ	52,6%	21,1%	21,1%	5,3%	100,0%
	Produktion	Anzahl	13	1	0	1	15
		% von Typ	86,7%	6,7%	,0%	6,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	23	5	4	2	34
		% von Typ	67,6%	14,7%	11,8%	5,9%	100,0%

Die Mehrheit (23 Fälle = 67,6 %) der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion vertritt die Ansicht, dass eine frühzeitige gemeinsame Planung und Ausarbeitung der Marketingstrategie für einen Kinofilm sehr wichtig ist, wobei diese Ansicht bei der Produktion von etwas mehr Fällen vertreten wird (13 Fälle = 86,7 %) als beim Verleih (10 Fälle = 52,6 %).

Tab. 52: Stellenwert Zusammenarbeit Pressearbeit

			langfristige gemeinsame Planung Pressearbeit				Gesamt
			sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	k.A.	
Typ	Verleih	Anzahl	12	3	3	1	19
		% von Typ	63,2%	15,8%	15,8%	5,3%	100,0%
	Produktion	Anzahl	12	1	1	1	15
		% von Typ	80,0%	6,7%	6,7%	6,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	24	4	4	2	34
		% von Typ	70,6%	11,8%	11,8%	5,9%	100,0%

Genauso verhält es sich hinsichtlich der Einstellungen der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion zum Stellenwert einer gemeinsamen langfristigen Planung der Pressearbeit. Auch hier ist die Mehrheit (24 Fälle = 70,6 %) der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion der Auffassung, dass eine langfristige gemeinsame Ausarbeitung und Planung der Pressearbeit als sehr wichtig einzustufen ist. Bezogen auf die zwei Unternehmens-Typologien im Einzelnen ist festzustellen, dass bei der Produktion 12 Fälle (80,0 %) und beim Verleih ebenfalls 12 Fälle (63,2 %) der Kinofilmmarketingfunktionsträger diese Einstellung befürworten.

### 6.1.3 Häufigkeit Marketing-Zusammenarbeit

Um indes zu erfassen, wie häufig eine (frühzeitig einsetzende) Marketing-Zusammenarbeit in Form einer gemeinsamen Planung und Ausarbeitung von Marketingstrategie und Pressearbeit in der Unternehmenspraxis von Produktion und Verleih stattfindet, wurde den an dieser Studie beteiligten Kinofilmmarketingfunktionsträgern die folgende 5-Items-Skala vorgelegt:

- Regelmäßig
- Manchmal
- Selten
- Nie
- Keine Angabe

Die jeweils zu den zwei Instrumentarien Marketingstrategie und Pressearbeit vorliegenden quantitativen Interview-Daten werden durch die folgenden zwei Tabellen 53 und 54 dargestellt:

Tab. 53: Häufigkeit Zusammenarbeit Marketingstrategie

			Planung Marketingstrategie zusammen mit Produktion					Gesamt
			regelmäßig	manchmal	selten	nie	k.A.	
Typ	Verleih	Anzahl	10	4	1	2	2	19
		% von Typ	52,6%	21,1%	5,3%	10,5%	10,5%	100,0%
	Produktion	Anzahl	9	2	2	2	0	15
		% von Typ	60,0%	13,3%	13,3%	13,3%	,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	19	6	3	4	2	34
		% von Typ	55,9%	17,6%	8,8%	11,8%	5,9%	100,0%

Bei der (knappen) Mehrheit (19 Fälle = 55,9 %) der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion findet eine frühzeitige gemeinsame Planung und Ausarbeitung der Marketingstrategie regelmäßig in der Unternehmenspraxis statt. Hingegen findet gemäß der Interview-Angaben von 13 Fällen (38,2 %) eine solche Zusammenarbeit lediglich „manchmal“ (sechs Fälle = 17,6 %), „selten“ (drei Fälle = 8,8 %) oder sogar nie statt (vier Fälle = 5,9 %).

Tab. 54: Häufigkeit Planung Pressearbeit

			Planung Pressearbeit gemeinsam mit Produktion					Gesamt
			regelmäßig	manchmal	selten	nie	k.A.	
Typ	Verleih	Anzahl	10	3	2	2	2	19
		% von Typ	52,6%	15,8%	10,5%	10,5%	10,5%	100,0%
	Produktion	Anzahl	9	2	2	2	0	15
		% von Typ	60,0%	13,3%	13,3%	13,3%	,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl		19	5	4	4	2	34
	% von Typ		55,9%	14,7%	11,8%	11,8%	5,9%	100,0%

Auch hinsichtlich des Instrumentariums Pressearbeit ist zu konstatieren, dass bei der (knappen) Mehrheit (19 Fälle = 55,9 %) der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion eine entsprechende (frühzeitig einsetzende) gemeinsame Planung und Ausarbeitung in der Unternehmenspraxis regelmäßig stattfindet, während gemäß der Angaben weiterer 13 Fälle (38,3 %) eine solche Zusammenarbeit lediglich „manchmal“ (fünf Fälle = 14,7 %), „selten“ (vier Fälle = 11,8 %) oder nie (vier Fälle = 11,8 %) stattfindet.

## 6.2 Qualitative Daten

### 6.2.1 Beginn, Stellenwert, Häufigkeit Marketing-Zusammenarbeit

Einige der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion haben ihre Wahl der quantitativen Antwort-Items zu Beginn, Stellenwert und Häufigkeit einer Marketing-Zusammenarbeit mit einer zusätzlichen qualitativen Aussage inhaltlich begründet. Dieses – zu den einzelnen quantitativen Antwort-Items vorliegende – qualitative Interview-Datenmaterial wurde sinngemäß in inhaltlichen Kategorien zusammengefasst, deren Darstellung und Erläuterung in den nachstehenden Abschnitten erfolgen.

#### Qualitative Begründungsansätze für die Antwort-Items:

- **Beginn Zusammenarbeit (idealtypisch): „Während der Stoffentwicklung“ / „Zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten“ / „Während der Dreharbeiten“**
- **Stellenwert Zusammenarbeit: „Sehr wichtig“**

Die Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion sind der Ansicht, dass eine sehr frühzeitig beginnende Zusammenarbeit im Bereich des

Kinofilmmarketing als sehr wichtig anzusehen ist (vgl. Tabelle 49, Tabelle 51 und Tabelle 52). Kontextbezogen ließen sich aus dem qualitativen Interview-Datenmaterial, das zu den quantitativen Antwort-Kategorien „während der Stoffentwicklung“, „zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten“ und „während der Dreharbeiten“ (Beginn Marketing-Zusammenarbeit (idealtypisch)) und „sehr wichtig“ (Stellenwert Marketing-Zusammenarbeit) vorliegt, im Großen und Ganzen drei Begründungsansätze herausfiltern, die in der folgenden Tabelle 55 mittels der Kategorien 1 bis 3 repräsentiert werden:

Tab. 55: Qualitative Begründungsansätze – Antwort-Items „idealtypischer Beginn Marketing-Zusammenarbeit“ und „Stellenwert Marketing-Zusammenarbeit“ (vgl. K.Ü.: 35ff)

<b><u>Begründungsansätze für die Antwort-Items</u></b>	<b>Kinofilmverleih:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Kinofilmproduktion:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Gesamt:</b> Anzahl zugeordneter Fälle
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>Beginn Marketing-Zusammenarbeit (idealtypisch):</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Während der Stoffentwicklung</li> <li>• Zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten</li> <li>• Während der Dreharbeiten</li> </ul> </li> <li>- <b><u>Stellenwert Marketing-Zusammenarbeit:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sehr wichtig</li> </ul> </li> </ul>			
<p><b><u>K1: Begründungsansatz aus Sicht von Verleih und Produktion:</u></b> Eine frühzeitig einsetzende Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion ist sinnvoll zur rechtzeitigen Einflussnahme des Verleihs auf die Organisation und Realisation der Produktionspresse – mit dem Ziel der Herstellungs- und Qualitätssicherung der für die Marketingarbeit des Verleihs notwendigen Produktionspresse-Instrumente und zur frühzeitigen Ausnutzung marketingbedingter Synergieeffekte durch deren Einsatz</p>	5	1	6
<p><b><u>K2: Begründungsansatz aus Sicht des Verleihs:</u></b> Eine frühe – bereits während der Stoffentwicklung – beginnende Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion ist sinnvoll für die frühzeitige Einbeziehung und Ausnutzung der Möglichkeiten marketingbedingter Synergieeffekte – beispielsweise durch Einbeziehung der Instrumente Product Placement oder Cross-Promotion –</p>	2	0	2

<p><b>K3: Begründungsansatz aus Sicht der Produktion:</b> Die Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih sollte theoretisch sehr frühzeitig – bereits während der Stoffentwicklung – beginnen, vorausgesetzt Verleih und Produktion haben gleiches Entscheidungsgewicht. Denn wenn der Verleih in dieser frühen Phase zu viele kommerziell orientierte Marketingaspekte mit einbringt, besteht die Gefahr, dass die künstlerische/kulturelle Intention des Films beschnitten wird</p>	0	1	1
---	---	---	---

### **Zur Kategorie 1 (K1):**

Durch diese erste Kategorie wird der von insgesamt fünf Fällen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih und einem Fall der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion vertretene Standpunkt vorgestellt, dass der Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion aus dem Grund spätestens während der Dreharbeiten erfolgen sollte, damit dem Verleih die Möglichkeit gegeben wird, frühzeitig auf die Organisation und Realisierung des Instrumentariums Produktionspresse Einfluss zunehmen, um somit für die Herstellungs- und Qualitätssicherung der Marketinginstrumente Sorge zu tragen, die der Verleih später für die Vermarktung des Kinofilms benötigt. Dies ist insbesondere auch aus dem Grund wichtig, da die Produktionspresse-Instrumente, wie zum Beispiel Set-Fotos, Portraitfotos der Darsteller, Interviews etc., nur während der Dreharbeiten hergestellt werden können, weil es sich nach Abschluss der Dreharbeiten relativ schwierig gestaltet, das Team (Schauspieler, Regisseure etc.) zu erreichen und wieder zusammenzubringen. Da sich dem Verleih von daher nach Abschluss der Dreharbeiten der Zugriff und der Einfluss auf die Herstellung dieses Marketingmaterials entziehen, ist für ihn eine Gewährleistung des Zugriffes auf die Produktionspresse während der Dreharbeiten um so wichtiger.

Zur Illustration dieses vertretenen Standpunktes ist zunächst die folgende Verleih-Aussage repräsentativ dargestellt:<sup>279</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.189 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Zusammenarbeit muss spätestens während der Dreharbeiten erfolgen, weil sonst wenn der Dreh abgeschlossen ist, der Verleih keinen Zugriff mehr auf das Material hat. Während der Dreharbeiten müssen Interviews gedreht werden, die man später den Sendern anbieten kann, die Set-Fotografie muss organisiert werden und der Zugriff auf die Produktionspresse muss vorhanden sein. Sprich, es muss vor allem gewährleistet sein, dass man in

<sup>279</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 205: Gesamtaussage-Nr.250 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß).

dieser Zeit auch Zugriff auf Material bekommt, was man später nie wieder kriegt. Wenn man zum Beispiel ein Plakat entwickelt und sich nicht ausschließlich auf das Material vom Set-Fotografen verlassen, sondern zum Beispiel eigene Portraitfotos von den Darstellern in den Kostümen, geschminkt, mit den richtigen Frisuren, haben möchte, dann muss das alles schon während des Drehs organisiert werden. Denn bereits vier Wochen nach Drehschluss haben alle Darsteller andere Frisuren, sind urlaubsgebräunt und sehen unter Umständen ganz anders aus. Darüber hinaus kommt man dann auch nicht mehr an die übrigen Attribute – die Kleider, die Fahrzeuge, die Bauten etc. – heran. **(15 Verleih groß)** (vgl. G.Ü.: 152)

Die Bedeutung der Gewährleistung des Zugriffes des Verleihs auf den Bereich der Produktionspresse während der Dreharbeiten und somit der Herstellungs- und Qualitätssicherung der entsprechenden Marketinginstrumente durch den Verleih erfährt darüber hinaus durch die folgenden zwei Fall-Aussagen Bestärkung, indem durch sie herausgestellt wird, dass der Arbeitsbereich Produktionspresse häufig von der Produktion selbst vernachlässigt wird:<sup>280</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.417:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Natürlich ist es wichtig, dass der Verleih von vornherein Einfluss auf das Marketing während der Produktionszeit ausübt, zum Beispiel auf die Produktionspresse um damit auch verleihvorbereitende Maßnahmen abzusichern. (...)* **(22 Verleih klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Wir erleben es oft, dass bei der Produktion von Filmen weder an Fotos noch an irgendwelche anderen Marketingmaterialien gedacht wird. (...)* **(22 Verleih klein)** (vgl. G.Ü.: 161)

- **Gesamtaussage-Nr.823:**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** *(...) Oft gibt es insbesondere das Problem, dass man mit den Dreharbeiten beginnt und dann gerade so wichtige Dinge, wie Standfotografen etc., eher hinten anstehen. Manchmal hat man wirklich Produktionen, wo einem plötzlich einfällt, dass man eigentlich ja auch ein paar Fotos braucht. (...)* **(3 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** *(...) Bei unserem aktuellen Projekt arbeiten wir mit dem Verleih von Anfang an zusammen und das läuft sehr gut. In dem Fall hat der Verleih definitiv vorgegeben, welche Fotos gebraucht werden, worauf wir achten müssen und welcher Standfotograf zu empfehlen ist. Das ist klasse, weil von vornherein klar ist, was auch wirklich abgeliefert werden muss und man sich auch inhaltlich einigt, in welche Richtung es gehen soll. (...)* **(3 Produktion klein)**<sup>281</sup> (vgl. G.Ü.: 163)

<sup>280</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 8.1: K3.

<sup>281</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 104ff.

### **Zur Kategorie 2 (K2):**

Durch diese zweite Kategorie – zu der insgesamt zwei Fall-Aussagen der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih zugeordnet sind – wird die aus Verleihsicht vertretene Einstellung repräsentiert, dass die Zusammenarbeit mit der Kinofilmproduktion im Bereich des Tätigkeitsfeldes Kinofilmmarketing aus dem Grund idealerweise bereits während der Stoffentwicklung beginnen sollte, damit die Möglichkeiten marketingbedingter Synergieeffekte, die beispielsweise durch die frühzeitige Einplanung von Produkt Placements und/oder Cross Promotions entstehen, so früh wie möglich eingeschätzt und ausgenutzt werden können.<sup>282</sup> Zur Veranschaulichung dieser Einstellung ist die folgende Fall-Aussage aufgeführt:

- **Gesamtaussage-Nr.48:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Bereits in der Stoffentwicklung. (...) (19 Major)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Für eine frühzeitige Suche und Nutzung von Synergieeffekten, die zum Beispiel durch Möglichkeiten von Product Placement oder durch eine frühzeitige strategische Sicherung von Cross-Promotion-Partnern, mit denen man den Film bis zur Herausbringung begleitet, entstehen. (19 Major) (vgl. G.Ü.: 146)*

### **Zur Kategorie 3 (K3):**

Im Gegensatz dazu wird durch diese Kategorie 3 – zu der insgesamt die Aussage eines Falles der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion zugeordnet ist – aus Produktionssicht die Ansicht wiedergegeben, dass eine frühzeitige während der Stoffentwicklung beginnende Zusammenarbeit mit dem Verleih nur unter der Voraussetzung als sehr wichtig zu erachten ist, wenn beide Parteien gleichberechtigte Entscheidungsbefugnis haben, da durch ein zu wirtschaftlich geprägtes Marketingdenken des Verleihs die Gefahr besteht, dass die kulturelle/künstlerische Identität des Films Schaden nimmt.<sup>283</sup> Zur Verdeutlichung dieser aus Produktionssicht formulierten Ansicht ist die entsprechende Fall-Aussage nachfolgend dargestellt:<sup>284</sup>

---

<sup>282</sup> Wobei sich diese aus Verleihsicht geäußerte Einstellung in erster Linie auf den Bereich des Mainstreamkinos bezieht (vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 5.3.).

<sup>283</sup> Wobei sich diese aus Produktionssicht geäußerte Einstellung in erster Linie auf den Bereich des Arthousekinos bezieht (vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 5.3.).

<sup>284</sup> Vgl. dazu auch G.Ü.: 154: Gesamtaussage-Nr.746 – Teil-Aussage-Nr.3 und 6 von Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß).

- **Gesamtaussage-Nr.943:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Durch zu viel betriebswirtschaftlich orientiertes Marketing besteht die Gefahr, dass der Film zu kommerziell ausgerichtet und die künstlerische Seite des Films zu wenig beachtet wird. (...) (12 Produktion klein)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Der Idealfall ist, wenn man den entsprechenden Verleih gefunden hat, der genau weiß, welche Idee mit dem Film verfolgt wird und von daher nicht die Intention hat, zu viel in das Projekt mit reinzureden. Zum Beispiel ein Arthouse-Verleih, der von Anfang an ans Projekt glaubt. Unter den Voraussetzungen ist eine Zusammenarbeit bereits ab der Stoffentwicklung gut. (...) (12 Produktion klein)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Doch in Fällen, wo der Verleih zu kommerziell denkt, kann eine so frühzeitige Zusammenarbeit wiederum nicht gut sein. (...) (12 Produktion klein)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.4:** *(...) Doch theoretisch gefragt sollte eine Zusammenarbeit bereits in der Stoffentwicklung beginnen, vorausgesetzt beide Seiten haben gleiches Entscheidungsgewicht. (12 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 150)*

### **Qualitative Begründungsansätze für die Antwort-Items:**

- **Beginn Zusammenarbeit (realtypisch): „Während der Stoffentwicklung“ / „Zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten“ / „Während der Dreharbeiten“**
- **Stellenwert Zusammenarbeit: „Sehr wichtig“**

Bei der knappen Mehrheit der befragten Fälle von Verleih und Produktion beginnt eine Marketing-Zusammenarbeit auch in der Unternehmenspraxis frühzeitig. In diesem Zusammenhang ließen sich aus dem qualitativen Interview-Datenmaterial, das zu den quantitativen Antwort-Kategorien „während der Stoffentwicklung“, „zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten“ und „während der Dreharbeiten“ (Beginn Marketing-Zusammenarbeit (realtypisch)) und „sehr wichtig“ (Stellenwert Marketing-Zusammenarbeit) vorliegt, im Großen und Ganzen zwei Begründungs-Ansätze herausfiltern, die in der folgenden Tabelle 56 anhand der Kategorien 4 und 5 dargestellt werden:

Tab. 56: Qualitative Begründungsansätze – Antwort-Items „realtypischer Beginn Marketing-Zusammenarbeit“ und „Stellenwert Marketing-Zusammenarbeit“ (vgl. K.Ü.: 36ff)

<b><u>Begründungsansätze für die Antwort-Items</u></b>	<b>Kinofilmverleih:</b>	<b>Kinofilmproduktion:</b>	<b>Gesamt:</b> Anzahl
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>Beginn Marketing-Zusammenarbeit (realtypisch):</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Während der Stoffentwicklung</li> <li>• Zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten</li> <li>• Während der Dreharbeiten</li> </ul> </li> <li>- <b><u>Stellenwert Marketing-Zusammenarbeit:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sehr wichtig</li> </ul> </li> </ul>	Anzahl zugeordneter Fälle	Anzahl zugeordneter Fälle	zugeordneter Fälle
<b><u>K4: Begründungsansatz aus Sicht der Produktion:</u></b> Die Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih beginnt in der Regel dann, wenn sich der Verleih bereit erklärt hat, mit in die Herstellung und Finanzierung des Kinofilmprojektes einzusteigen – und das ist in der Regel frühzeitig entweder „während der Stoffentwicklung“ oder „zwischen der Stoffentwicklung und den Dreharbeiten“	0	3	<b>3</b>
<b><u>K5: Begründungsansatz aus Sicht von Verleih und Produktion:</u></b> Eine Marketing-Zusammenarbeit muss in der Regel auch aus dem Grund bereits sehr frühzeitig beginnen, da einige Filmförderungsanstalten als Voraussetzung für die Gewährung von Förderungsmitteln die Einreichung eines Presse- und Marketingkonzepts verlangen	2	2	<b>4</b>

**Zur Kategorie 4 (K4):**

Durch diese vierte Kategorie wird beschrieben, dass in der Unternehmenspraxis die Zusammenarbeit im Bereich des Tätigkeitsfeldes Kinofilmmarketing in der Regel dann beginnt, wenn Produktion und Verleih übereingekommen sind, ein Kinofilmprojekt gemeinsam zu realisieren und sich der Verleih somit bereit erklärt hat, mit in die Herstellung und Finanzierung des Projektes einzusteigen. Da dies in der Unternehmenspraxis in der Regel gemäß der drei zu dieser Kategorie 4 zugeordneten Fall-Aussagen relativ früh geschieht, begründet sich dadurch auch eine in der Regel frühzeitig beginnende Marketing-

Zusammenarbeit in der Unternehmenspraxis (vgl. Tabelle 50).<sup>285</sup> Durch die drei nachstehend aufgeführten Fall-Aussagen wird dieser Aspekt aus der Sicht der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion beschrieben:

- **Gesamtaussage-Nr.858:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Unterschiedlich. In der Regel zwischen der Stoffentwicklung und dem Beginn der Dreharbeiten. Meistens also in der Finanzierung, da zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten der Film finanziert wird. (...) (7 Produktion klein)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Letztendlich sieht es so aus: Ich entwickle einen Stoff. Dann gehe ich mit dem Stoff und ein paar Schauspielern, die sich bereit erklärt haben mitzuspielen, und dem Regisseur, der sich bereit erklärt hat, Regie zu übernehmen, zu den Verleihern und biete den Stoff – das Paket sozusagen – an. Und dann steigen die ein oder nicht. Und in dem Moment, wo die einsteigen, spricht man natürlich schon über eine Vision, die man für den Film hat und die hat natürlich auch etwas mit Marketing zu tun. (7 Produktion klein)<sup>286</sup> (vgl. G.Ü.: 154)*

- **Gesamtaussage-Nr.885:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Bereits in der Stoffentwicklung. (...) (9 Produktion klein)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Im Grunde genommen beginnen die Gespräche über das Marketing in dem Moment, wo der Verleih sein o.k. gibt in das Projekt mit einzusteigen und mit in die Finanzierung und das wirtschaftliche Risiko geht. (...) (9 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 155)*

- **Gesamtaussage-Nr.746 – Teil-Aussage-Nr.5:** *(...) Letztendlich zeichnet sich die Zusammenarbeit mit dem Verleih beim Marketing während der Stoffentwicklung dadurch aus, dass der Verleih erkennt, was wir für eine gute marktfähige Idee wir haben und er unseren Film herausbringen und eventuell koproduzieren möchte. (...) (21 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 154)*

### **Zur Kategorie 5 (K5):**

In insgesamt vier Fall-Aussagen wird der (frühzeitige) Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih mit den Förderungsrichtlinien einiger Filmförderungsanstalten in Zusammenhang gebracht. Konkret bezieht sich dieser Zusammenhang auf die folgenden zwei Aspekte: Für die Bewilligung von Fördermitteln (im Bereich der Projektförderung) wird von (einigen) Filmförderungsanstalten erstens eine „bereits vorhandene Verleihbindung (oder zumindest eine Bereitschaftserklärung eines

---

<sup>285</sup> Im Zusammenhang mit diesem Aspekt muss zusätzlich angemerkt werden, dass es insbesondere in der Unternehmenspraxis der kleineren Produktionsunternehmen nicht immer der Fall ist, dass bei einem Kinofilmprojekt von vornherein eine Verleihbindung vorhanden ist (vgl. dazu: G.Ü.: 169: Gesamtaussage-Nr.824 von Fall-Nr.3 (Produktion klein); G.Ü.: 170: Gesamtaussage-Nr.947 von Fall-Nr.12 (Produktion klein); G.Ü.: 170: Gesamtaussage-Nr.860 von Fall-Nr.7 (Produktion klein).

<sup>286</sup> Vgl. dazu auch: Teil I: Kap. 3.2.1.

Verleihs („letter of intend“<sup>287</sup>)“ und zweitens die Einreichung eines „Presse- und Marketingkonzepts“ für das Filmprojekt vorausgesetzt (vgl. Teil I: Kap. 3.6.3). Zur diesbezüglichen Veranschaulichung sind repräsentativ die folgenden zwei Fall-Aussagen dargestellt:<sup>288</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.713:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Bereits in der Stoffentwicklung. (...) (20 Produktion mittelgroß)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Und das aus dem Grund, weil bereits bei der Fördereinreichung ein Vermarktungskonzept vorgelegt werden muss. Zwar hält man bei der Fördereinreichung schon ein erstes Drehbuch in den Händen, aber letztendlich befindet man sich noch in der Stoffentwicklung oder Stoffbearbeitung. Doch das bedeutet, dass sich da – gemeinsam mit dem Verleiher, den man zu diesem Zeitpunkt schon haben muss, wenn der Film marketingmäßig aufgebaut werden soll – bereits die ersten Gedanken über das Marketing gemacht werden. (...) (20 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 153)*

- **Gesamtaussage-Nr.613:**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Aus meiner Erfahrung heraus ist es bis jetzt immer so gewesen, weil der Verleih zu dem Zeitpunkt der Marketingüberlegungen auch schon fest stand. Denn es muss ja bereits ein Verleih zum Zeitpunkt der Filmförderung gefunden oder zumindest eine Bereitschaftserklärung eines Verleihs vorhanden sein. (...) (8 Produktion mittelgroß)*
- **Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Neu ist auch, dass einige Förderanstalten, bevor sie eine Förderung zusagen, bereits in den Förderanträgen Marketingkonzepte – und zwar richtig ausgearbeitete Marketingkonzepte – verlangen. Und da muss natürlich von Anfang an mit dem Verleiher auf einer Linie gearbeitet werden. (8 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 168)*

## 6.2.2 Zur Differenz von idealtypischem und realtypischem Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit

Im Anschluss an die quantitativen Fragestellungen zur idealtypischen (Beginn/Stellenwert) und realtypischen Ausgestaltung (Beginn/Häufigkeit) einer Marketing-Zusammenarbeit wurden die Interview-Partner von Produktion und Verleih gebeten, eventuell diesbezüglich vorhandene Differenzen qualitativ zu begründen. Aus diesem vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterial<sup>289</sup> ließen sich unterschiedliche Begründungsansätze herausfiltern, die

---

<sup>287</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>288</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 152: Gesamtaussage-Nr.334 von Fall-Nr.1 (Verleih klein); G.Ü.: 165: Gesamtaussage-Nr.1108 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur).

<sup>289</sup> Insbesondere handelt es sich hier um qualitatives Datenmaterial, das zu den quantitativen Antwort-Kategorien „Regelmäßig“, „Manchmal“, „Selten“, „Nie“ (Häufigkeit Marketing-Zusammenarbeit) und „Eher wichtig“, „Weniger wichtig“ (Stellenwert Marketing-Zusammenarbeit) vorliegt (vgl. G.Ü.: 146ff).

mittels der folgenden in Tabelle 57 abgebildeten zehn Kategorien wiedergegeben werden können:

Tab. 57: Differenz idealtypischer/realtypischer Beginn Marketing-Zusammenarbeit (vgl. K.Ü.: 37ff)

<b><u>Begründungsansätze: Differenz idealtypischer / realtypischer Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit</u></b>	<b>Kinofilmverleih:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Kinofilmproduktion:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Gesamt:</b> Anzahl zugeordneter Fälle
<b><u>Begründungsansätze, die sich auf die Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih im Allgemeinen beziehen:</u></b>			
<b>K6: Begründungsansatz:</b> Generell gibt es zwei unterschiedliche „Ausgangsbedingungen“ für den Beginn der Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion: Ein frühzeitiger Beginn der Marketing-Zusammenarbeit („während der Stoffentwicklung“ oder „zwischen Stoffentwicklung und Beginn der Dreharbeiten“) ist dann gegeben, wenn der Verleih frühzeitig mit in die Finanzierung und Herstellung des Kinofilms miteinbezogen ist (zum Beispiel in dem der Verleih als Koproduzent mitwirkt) – dies betrifft insbesondere nationale Kinofilme. Anders sieht es dagegen aus, wenn der Verleih fertige Kinofilme auf Filmfestivals einkauft – in diesem Fall ist eine Marketing-Zusammenarbeit während der Phase der Projektherstellung nicht gegeben – dies betrifft insbesondere internationale Kinofilme	6	1	7
- <b>K6.1: Begründungsansatz:</b> Insbesondere für die in Deutschland ansässigen Majors (als Tochter-Unternehmen der amerikanischen Mutterfirmen) ist eine frühzeitige Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion ausschließlich bei deutschen Kinofilmprojekten möglich	3	0	3
<b>K7: Begründungsansatz:</b> Wobei hinsichtlich des Beginns einer Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion auch die <i>Art</i> des jeweiligen Kinofilms in Betracht gezogen werden muss – das heißt, bei einem eher kommerziell ausgerichteten Mainstreamfilm ist eine früh einsetzende Zusammenarbeit wichtiger als bei einem eher kulturell/künstlerisch intendierten Arthousefilm	3	2	5

<b>K8: Begründungsansatz:</b> Eine idealerweise bereits während der Stoffentwicklung einsetzende Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion ist auch aus dem Grund in der Unternehmenspraxis häufig nicht zu realisieren, da die (Kino)Filme in der Regel mit der finanziellen Beteiligung eines Fernsehsenders hergestellt werden und es sich häufig erst nach Fertigstellung des Films herausstellt, ob dieser überhaupt für eine Kinoauswertung geeignet ist	0	1	1
<b>K9: Begründungsansatz:</b> Für eine sehr früh einsetzende Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion – beispielsweise zur Einplanung und Einbeziehung der Marketinginstrumente Product Placement, Merchandising oder Cross-Promotion – mangelt es an deutschen Kinofilmen, die dafür das Potenzial mitbringen	0	1	1
<b><u>Aus Verleihsicht benannte Begründungsansätze, die sich speziell auf die Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion beziehen:</u></b>			
<b>K10: Begründungsansatz:</b> Zwar wäre der Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion im idealtypischen Sinne bereits während der Stoffentwicklung wünschenswert, dennoch kann dies in der Praxis häufig nicht umgesetzt werden, da sich die bei der Kinofilmproduktion für die Stoffentwicklung zuständigen „Kreativen“ in dieser frühen Phase in der Regel nicht mit Marketingaspekten beschäftigen wollen	3	0	3
<b>K11: Begründungsansatz:</b> Eine Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion ist weniger wichtig, weil dieser Arbeitsbereich den dafür zuständigen und professionalisierten Kinofilmverleihunternehmen überlassen bleiben sollte	2	0	2
<b>K12: Begründungsansatz:</b> Für eine frühzeitige idealerweise bereits während der Stoffentwicklung einsetzende Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion fehlt aufseiten der Produktionsunternehmen der zeitliche Vorlauf	1	0	1

<b><u>Aus Produktionssicht benannte Begründungsansätze, die sich speziell auf die Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih beziehen:</u></b>			
<b><u>K13: Begründungsansatz:</u></b> Zwar wäre der Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih bereits während der Stoffentwicklung im idealtypischen Sinne wünschenswert, dennoch scheitert dies in der Unternehmenspraxis teilweise daran, dass durch das Verleihunternehmen eine Arbeitsphilosophie verfolgt wird, innerhalb derer die Einbeziehung der Produktion in die Marketingarbeit nicht vorgesehen ist	0	4	4
<b><u>K14: Begründungsansatz:</u></b> Insbesondere bei der Zusammenarbeit mit <i>größeren</i> Verleihunternehmen scheitert eine frühzeitig im idealtypischen Sinne bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit häufig am mangelnden Zeitbudget der verleihinternen Marketingverantwortlichen	0	2	2
<b><u>K15: Begründungsansatz:</u></b> Insbesondere bei der Zusammenarbeit mit <i>kleineren</i> Verleihunternehmen scheitert eine frühzeitig im idealtypischen Sinne bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit häufig an den mangelnden personellen und zeitlichen Ressourcen	0	1	1

Mittels der vorab in Tabelle 57 dargestellten zehn inhaltlichen Kategorien werden im Großen und Ganzen die aus dem qualitativen Interview-Datenmaterial zu identifizierenden Gründe für eine Differenz zwischen einer im idealtypischen Sinne sehr frühzeitig beginnenden Marketing-Zusammenarbeit und des realtypischen Beginns dieser Zusammenarbeit in der Unternehmenspraxis von Verleih und Produktion repräsentiert. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass durch die Kategorien 6 bis 9 allgemeine Begründungsansätze für diese Differenz repräsentiert werden, während mittels der Kategorien 10 bis 12 speziell aus Verleihsicht benannte Begründungsansätze repräsentiert werden, die sich auf eine Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion und mittels der Kategorien 13 bis 15 speziell aus Produktionssicht benannte Begründungsansätze repräsentiert werden, die sich auf die Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih beziehen. In den folgenden Abschnitten werden diese zehn inhaltlichen Kategorien eingehend vorgestellt und erläutert.

## **Begründungsansätze, die sich im Allgemeinen auf die Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih beziehen:**

### **Zur Kategorie 6 (K6):**

Durch diese Kategorie – zu der insgesamt sieben Fall-Aussagen zugeordnet sind – wird zunächst der generelle inhaltliche Aspekt beschrieben, dass der Beginn der Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion prinzipiell vom Zeitpunkt des Einstiegs der Kinofilmverleihunternehmen in das Filmprojekt abhängt. Steigt der Verleih frühzeitig in die Finanzierung und Realisierung des – in der Regel nationalen – Filmprojektes mit ein, so ist ein frühzeitig – bereits während der Stoffentwicklung – einsetzender Beginn der Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion möglich. Erwirbt der Verleih hingegen die Auswertungsrechte eines – meist internationalen Kinofilmprojektes oder auch Arthousefilmprojektes – beispielsweise auf einem Filmfestival, so ist eine Marketing-Zusammenarbeit – wenn überhaupt – erst mit Beginn der Verwertungsphase gegeben. Zur Veranschaulichung dieses Aspektes sind nachstehend die folgenden drei Fall-Aussagen aufgeführt:

- **Gesamtaussage-Nr.334:** *Der Beginn der Zusammenarbeit im Bereich des Kinofilmmarketing hängt immer davon ab, wie und wann man die Filme bekommt. Wenn die Filme auf Festivals eingekauft werden, beginnt die Zusammenarbeit natürlich erst während der Verwertungsphase. Wenn wir einer Produktion für ein Filmprojekt einen „letter of intent“ ausstellen, den sie bei der Filmförderung einreichen, dann beginnt die Zusammenarbeit bereits in der Stoffentwicklung. Es gibt also zwei Wege: Entweder man fährt auf Festivals und kauft fertige Filme ein oder man beschäftigt sich zusammen mit der Produktion frühzeitig mit einem Projekt und strickt mit der Produktion dann auch frühzeitig gemeinsam ein Grobkonzept für das Marketing. Die Zusammenarbeit ist demnach filmabhängig und beginnt somit entweder während der Verwertungsphase oder bereits in der Stoffentwicklung. (1 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 152)*
- **Gesamtaussage-Nr.643 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Teilweise liegt es natürlich daran, dass für das jeweilige Projekt noch gar kein Verleih gefunden wurde. Wir machen auch viele Dokumentarfilme und bei denen gibt es in der Regel noch gar keinen feststehenden Verleih, bevor der Film in der Verwertungsphase ist. Den Verleih findet man in der Regel erst auf einem Filmfestival. (...) (14 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 156)*
- **Gesamtaussage-Nr.191:** *Das kann man nur für deutsche Produktionen beantworten. Bei deutschen Produktionen ist die Zusammenarbeit hinsichtlich der Marketingstrategie und der Pressearbeit von Anfang an sehr eng. Von daher bei deutschen Produktionen: zu beidem: regelmäßig. Bei amerikanischen Produktionen ist sie dagegen überhaupt nicht gegeben. Da gibt es keine Möglichkeiten,*

*schon während der Projektphase in irgendeiner Art und Weise Einfluss zu nehmen. Das ist von uns aber auch nicht gewollt. Denn amerikanische – oder auch europäische – Produktionen werden oft erst eingekauft, wenn sie fertig sind. (15 Verleih groß)* (vgl. G.Ü.: 166)

Zusätzlich ist zur dieser Kategorie 6 eine Subkategorie zugeordnet, durch die der vorab repräsentierte Aspekt inhaltlich noch einmal speziell auf den Unternehmens-Typus „Major“ bezogen wird. In diesem Kontext wird mittels der drei zu dieser Subkategorie zugeordneten Fall-Aussagen des Unternehmens-Typus „Major“ herausgestellt, dass die Möglichkeit einer frühzeitig beginnenden Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion ausschließlich bei deutschen Kinofilmprojekten besteht, die von den in Deutschland ansässigen Majors<sup>290</sup> verliehen und vermarktet (und evtl. koproduziert) werden. Bei den amerikanischen Kinofilmen, die von den Verleihunternehmen dieses Typus hier in Deutschland herausgebracht und vermarktet werden, wird in der Regel die bereits von den Mutterhäusern in den USA entworfene Marketingstrategie – gegebenenfalls etwas modifiziert – übernommen. Zur diesbezüglichen Veranschaulichung sind nachstehend die folgenden zwei Fall-Aussagen aufgeführt:<sup>291</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.110:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Das trifft für uns hier in Deutschland eigentlich ausschließlich auf die deutschen Kinofilmproduktionen zu, die wir vermarkten. Wir arbeiten sehr selten und nur in Ausnahmefällen mit der Produktion zusammen, wenn es um unsere amerikanischen Kinofilmproduktionen geht, die aber einen Großteil dessen darstellen, was wir hier in Deutschland vermarkten. Doch bei den deutschen Produktionen gibt es durchaus Filme, wo wir produktionsbeteiligt sind. Und das ist für uns eigentlich die einzige Möglichkeit, wo wir hier als Filiale eines amerikanischen Konzerns wirklich frühzeitig mit der Produktion zusammenarbeiten können. (...) (36 Major)*
- **Teil-Aussage-Nr.4:** *(...) Wenn hingegen US-amerikanische Filme nach Deutschland kommen, wird die Marketingstrategie übernommen. Das heißt, man hat zum einen die Auswahl aus bestimmten verschiedenen Ansätzen und man wählt dann den Ansatz, der besonders gut zum eigenen Land passt. Worauf dann die Planung der Maßnahmen hier vor Ort im eigenen Land vollzogen wird. (...) (36 Major)* (vgl. G.Ü.: 158)

---

<sup>290</sup> Wobei es sich hierbei um die Tochterfirmen der in den USA ansässigen Major-Companies handelt.

<sup>291</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 260: Gesamtaussage-Nr.30 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.2 (Major); G.Ü.: 260: Gesamtaussage-Nr.119 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.36 (Major); G.Ü.: 262: Gesamtaussage-Nr.197 – Teil-Aussage-Nr.1, 2 und 3 von Fall-Nr.15 (Verleih groß); G.Ü.: 263: Gesamtaussage-Nr.281 von Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß); G.Ü.: 265: Gesamtaussage-Nr.755 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 269: Gesamtaussage-Nr.1152 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur); G.Ü.: 269/270: Gesamtaussage-Nr.1164 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.32 (Filmpresseagentur) und Gesamtaussage-Nr.1192 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur).

- **Gesamtaussage-Nr.80:** *Hinsichtlich dieser Frage muss zwischen deutschen und amerikanischen Produktionen unterschieden werden, denn da besteht ein großer Unterschied. Bei den deutschen Filmen planen wir die Marketingstrategie grundsätzlich immer mit der Produktion zusammen. Wenn wir einen amerikanischen Film rausbringen, bekommen wir ein fertiges Produkt aus den USA. Da erfolgt die Zusammenarbeit zwischen Produktion und Verleih zwar genauso aber auf einer anderen Ebene, nämlich in den USA. (28 Major)* (vgl. G.Ü.: 166)

### **Zur Kategorie 7 (K7):**

Ergänzend zum Aspekt, der besagt, dass der Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih grundsätzlich davon abhängt, wann der Verleih mit in die Herstellungs-Realisierung des Kinofilmprojekts einsteigt (vgl. K6), wird mittels dieser siebten Kategorie – zu der insgesamt fünf Fall-Aussagen zugeordnet sind – angeführt, dass der Beginn der Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion grundsätzlich auch von der *Art* (Mainstream/Arthouse) des jeweiligen Kinofilmprojektes abhängt.

In diesem Zusammenhang wird einer sehr frühzeitig einsetzenden Zusammenarbeit im Rahmen der Vermarktung von Mainstreamfilmen ein höherer Stellenwert beigemessen als im Rahmen der Vermarktung von Arthousefilmen.<sup>292</sup> Zur Verdeutlichung dieses Aspektes sind repräsentativ die folgenden zwei Fall-Aussagen aufgeführt:<sup>293</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.244 – Teil-Aussage-Nr.5:** *(...) Letzten Endes kommt es aber immer darauf an, was für einen Film man macht. Bei einem Arthousefilm ist es vermutlich nicht so wichtig wie bei einem Film, der auf Kommerzialität angelegt ist. (11 Verleih mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 147)
- **Gesamtaussage-Nr.1029 – Teil-Aussage-Nr.4:** *(...) Es gibt Filme, die sind von der Stange. Bei einem „Werner 5“ braucht man nicht zu warten, bis der Film fertig ist, sondern man weiß, wie „Werner 5“ werden wird. Aber bei künstlerisch anspruchsvolleren Filmen, die beim Dreh und beim Schnitt zum Teil erst noch entstehen, wäre es sehr falsch ein Marketingkorsett im Vorfeld zu schnüren, weil man im Vorfeld gar nicht weiß, was der Film eigentlich für ein Film wird. (...) (18 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 164)

---

<sup>292</sup> Dies hängt unter anderem auch damit zusammen, dass es bei Arthousefilmen häufig der Fall ist, dass diese Filme von den Produktionsunternehmen auf Filmfestivals präsentiert und erst dort von einem interessierten Verleihunternehmen eingekauft werden. Somit entsteht eine Verleihbindung und eine entsprechende Marketing-Zusammenarbeit häufig erst nach Fertigstellung des Kinofilmprojektes (vgl. dazu auch: K1 dieses Kapitel, Teil I: Kap. 5.2.7 und Teil III: Kap. 5.3).

<sup>293</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 5.3.

### Zur Kategorie 8 (K8):

Durch diese achte Kategorie – zu der insgesamt eine Fall-Aussage zugeordnet ist – wird der Gesichtspunkt repräsentiert, dass ein sehr frühzeitiger Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion in der Unternehmenspraxis oft auch daran scheitert, da es sich bei deutschen mit Fernsehbeiträgen finanzierten (Kino)Filmprojekten häufig erst nach Fertigstellung des Filmprojekts herausstellt, ob der Film für eine Kino-Auswertung überhaupt geeignet ist. Zur Veranschaulichung dessen ist die entsprechende Fall-Aussage nachstehend abgebildet.<sup>294</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.830 – Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und dann ist es ja auch oft so, dass du einen Film produzierst und du einen Sender mit im Boot hast und du erst mal drehst und dann am Ende guckst, ob es überhaupt ein Kinofilm ist oder nicht. Und das spricht dann natürlich vollkommen dagegen, jemanden bereits bei der Stoffentwicklung mit einzubinden. Also das funktioniert nur ganz selten. (...) (**3 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 237)

### Zur Kategorie 9 (K9):

Durch die Kategorie 9 – zu der ebenfalls eine Fall-Aussage zugeordnet ist – wird als ergänzende Begründung für eine mangelnde Realisierung einer frühzeitig einsetzenden Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion in der Unternehmenspraxis der allgemeine Mangel an deutschen Kinofilmen angeführt, die über ein für Industrie-Kooperationen (Product Placement, Merchandising, Cross-Promotion) notwendiges kommerzielles Potenzial verfügen. Zur Veranschaulichung ist die entsprechende Fall-Aussage dargestellt:<sup>295</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.746 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Aber dafür, dass von Anfang an zusätzliche Vermarktungsideen für den Film – zum Beispiel welche Produkte mit in den Film eingebaut werden oder welche Merchandisingprodukte entwickelt werden können etc. – zusammen geplant werden, gibt es hier einfach zu wenige Filme, die das Potenzial dafür haben. Von daher ist diese Differenz jetzt nicht so schlimm, denn sie ist generell marktgegeben. (...) (**21 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 154)

---

<sup>294</sup> Vgl. dazu auch: Teil I: Kap. 3.6.4. und Teil III: Kap. 9.2: K6.

<sup>295</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 9.2 und Kap. 9.3.

## **Aus Verleihsicht benannte Begründungsansätze, die sich speziell auf die Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion beziehen:**

### **Zur Kategorie 10 (K10):**

In insgesamt drei Fall-Aussagen der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih wird das Scheitern einer im idealtypischen Sinne bereits während der Stoffentwicklung beginnenden Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion in der Unternehmenspraxis damit begründet, dass sich die bei den Kinofilmproduktionsunternehmen für die Stoffentwicklung zuständigen Kreativen gegen eine so frühzeitige Einbindung von Marketingaspekten in das Filmprojekt sträuben. Zur Verdeutlichung dieser aus Verleihsicht benannten Begründung sind nachfolgend zwei Fall-Aussagen repräsentativ aufgeführt:<sup>296</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.244 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus wollen sich die Kreativen (Drehbuchautoren, Regisseure und Produzenten) nicht unbedingt gleich mit Marketingaspekten beschäftigen. (...) (11 Verleih mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 147)
- **Gesamtaussage-Nr.78 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Der zweite Grund ist, dass es bei vielen Produktionsfirmen, nicht zuletzt auch beim kreativen Talent – sprich dem Regisseur – hinsichtlich kommerzieller Kooperationsformen gewisse Befindlichkeiten oder kreative Barrieren existieren. Wenn der Verleih zum Beispiel vorschlägt, das Drehbuch aufgrund einer Idee, wie sich ein gewisses Marketinginstrument in eine Filmszene so einbauen lassen würde, dass es später von Nutzen sein könnte, umzuschreiben, ist das ein sehr schwieriger Prozess. Dann gibt es schon eine größere Diskussion, die nicht immer zur Zufriedenheit aller zum Abschluss gebracht werden kann. (...) (28 Major) (vgl. G.Ü.: 155)

### **Zur Kategorie 11 (K11):**

Des weiteren findet sich in insgesamt zwei Verleih-Aussagen die Ansicht wieder, dass eine Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion in der Praxis generell als weniger wichtig einzustufen ist, da die Vermarktung eines Kinofilms in den Zuständigkeitsbereich des dafür einschlägigen Verleihs fällt. Darüber hinaus wird in diesem Zusammenhang eine Einbeziehung der Produktion – und insbesondere der kreativ an der Filmherstellung beteiligten Personen – in marketingstrategische Überlegungen und Entscheidungen als eher hinderlich angesehen. Zur Verdeutlichung dieser Verleih-Ansicht ist die folgende Fall-Aussage aufgeführt:<sup>297</sup>

---

<sup>296</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 5.3. und Kap. 9.

<sup>297</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 7: K1 und Kap. 8: K1. Vgl. dazu auch: G.Ü.: 164: Gesamtaussage-Nr.1029 – Teil-Aussage-Nr.2, 7 und 8 von Fall-Nr.18 (Produktion klein).

- **Gesamtaussage-Nr.136:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Zu beidem: Weniger wichtig. (...) (4 Verleih groß)*
- **Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Grundsätzlich glaube ich, dass die Leute den Job machen sollen, den sie können. Und der Produzent kann den Job, dass er Filme produziert, der Regisseur kann den Job, dass er Regie führt und ein Verleiher oder Vermarkter kann den Job, dass er den Film vermarktet. Marketing hat insofern nichts mit Demokratie zu tun, denn die Erfahrung zeigt: „Viele Köche verderben den Brei“ und am Ende muss einer seine Vision transportieren können und muss sozusagen die Zügel in der Hand führen. Natürlich hat man die Pflicht und die Aufgabe das Know-how, das man aus anderen Bereichen kriegen kann, dabei zu nutzen. Aber dieser altgehegte Wunsch, dass sich sozusagen alle kreativ Mitwirkenden an der Herausbringung beteiligen, führt aus meiner Erfahrung in der Regel zu nichts. (...) (4 Verleih groß) (vgl. G.Ü.:159)*

**Zur Kategorie 12 (K12):**

In einer Fall-Aussage der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih wird das Scheitern einer idealerweise bereits während der Stoffentwicklung beginnenden Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion damit in Zusammenhang gebracht, dass aufseiten der Produktion der dafür notwendige Zeitvorlauf fehlt. Das heißt, die im Rahmen der Herstellung des Produktes Kinofilm nur sehr knappe Zeitspanne, die zwischen Finanzierungsabschluss und Herstellungsbeginn des Filmprojekts zur Verfügung steht, lässt in der Regel wenig Raum für die strategische Einplanung und Einarbeitung von Marketingaspekten – wie zum Beispiel der Industriekooperationen im Sinne von Cross-Promotion – . Bedingt wird diese Zeitknappheit zum einen durch den Aufwand, den das Produktionsunternehmen hat, um die Finanzierung des Projekts sicherzustellen (Beantragung von Filmförderung und diesbezügliche Einhaltung von Fristen etc.). Zum anderen kann ein weiterer Grund für diese Zeitknappheit in einer filmthematisch-bedingten Abhängigkeit der Filmherstellung von gewissen zeitlichen Rahmenbedingungen (Jahreszeit etc.) liegen. Zur diesbezüglichen Illustration ist die entsprechende Fall-Aussage nachstehend aufgeführt:

- **Gesamtaussage-Nr.78 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Sehr oft liegt es an dem knappen zeitlichen Vorlauf, den die Produktion sich gibt, um ihre Projekte zu finanzieren und zu realisieren. Das liegt zum einen an den Finanzierungsfristen und Einreichungsfristen bei Förderinstitutionen etc. und zum anderen kann es zum Beispiel auch an dem Filmthema liegen, das eventuell nur in einer bestimmten Jahreszeit gedreht werden kann. Die Produktion ist dann gezwungen einen gewissen Termin zu halten, ansonsten kann erst wieder ein Jahr später gedreht werden. Oft ist dann aufgrund dieser ganzen Arbeit, die von der Produktion gemacht werden muss, um den Film zu finanzieren und um überhaupt drehen zu können, das Zeitfenster so klein, dass kaum noch Gelegenheit besteht auf die Stoffentwicklung – respektive auf den Drehplan – marketingtechnischen Einfluss zu nehmen. Das heißt, wegen dieses knappen zeitlichen*

*Vorläufs ist die Einbindung und tatsächliche Einarbeitung von möglichen Kooperationen bereits in der Stoffentwicklung meist nicht möglich und beim eigentlichen Drehen schon zu spät. (...) (28 Major) (vgl. G.Ü.: 155)*

## **Aus Produktionssicht benannte Begründungsansätze, die sich speziell auf die Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih beziehen:**

### **Zur Kategorie 13 (K13):**

Durch diese Kategorie 13 wird der von insgesamt vier Fällen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion geäußerte Aspekt dargestellt, dass eine im idealtypischen Sinne bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih in der Unternehmenspraxis zuweilen auch an der von (einigen) Verleihunternehmen verfolgten Arbeitsphilosophie scheitert, die eine Integration und Einbeziehung der Produktion in marketingstrategische Überlegungen nicht vorsieht. Zur Verdeutlichung dieses aus Produktionssicht geäußerten Aspektes sind beispielhaft die folgenden zwei Fall-Aussagen aufgeführt:<sup>298</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.746:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Wir sehen uns als eine Produktion, bei der das Marketing wirklich bei der Stoffentwicklung beginnt, während beim Verleih das Marketing erst in der Postproduktion beginnt. Also zum ankreuzen: während der Postproduktion. (...) (21 Produktion mittelgroß)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Bei unserem ersten Film haben wir beispielsweise ganz intensiv Trailer gemacht und bei einem weiteren Film haben wir die Marketingstrategie komplett alleine entworfen und der Verleih fand es gut, hat auch alles angenommen und es funktionierte. Bei unserem jetzigen Verleih ist es sehr protektionistisch. Die machen das Marketing und wir bekommen es, wenn es soweit ist. Das ist einfach ein Führungsstil. (...) (21 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 154)*

- **Gesamtaussage-Nr.1030:** *Ich versuche mit den Verleihern die Marketingstrategie gemeinsam zu planen, aber die Verleiher sind da nicht sehr kooperativ. Die Verleiher wollen das selber in die Hand nehmen. Jedes Mal mache ich eine Marketingstrategie, aber gemeinsam macht man das nicht. Man kann denen was anbieten, aber der Verleih wird immer seine eigene Marketingstrategie machen, das wird der Verleih sich nicht aus der Hand nehmen lassen. (18 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 170)*

---

<sup>298</sup> Vgl. dazu auch G.Ü.: 190: Gesamtaussage-Nr.594 – Teil-Aussage-Nr.5 von Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß).

### **Zur Kategorie 14 (K14):**

Für das Scheitern einer frühzeitig beginnenden Marketing-Zusammenarbeit insbesondere mit *größeren* Verleihunternehmen wird von zwei Fällen der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion das mangelnde Zeitbudget der Marketingverantwortlichen in diesen Verleihunternehmen in Betracht gezogen. Das heißt, weil sich die in größeren Verleihunternehmen tätigen Marketingverantwortlichen in der Regel um eine Vielzahl von Filmprojekten zu kümmern haben, bleibt für eine frühzeitig einsetzende intensive projektbezogene Marketing-Zusammenarbeit zu wenig Zeit. Folglich werden die Filmprojekte am intensivsten betreut werden, deren Kinostart unmittelbar bevorsteht. Dazu die nachstehende Fall-Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.1067:** *Wenn man mit sehr großen Verleihfirmen zusammenarbeitet – bei unserem letzten Film war es ein Major, der uns betreut hat – ist es häufig einfach eine Frage der Zeitbudgets der Marketingverantwortlichen, sprich deren verfügbaren Zeit. Das heißt, wenn wir heute drehen, haben die anderen Filme, die sie ins Kino bringen müssen, Priorität. Folglich sind die also mit anderen Dingen beschäftigt und auf deren Prioritätenliste stehen die Projekte, die sich noch in der Drehbuchphase oder während der Dreharbeiten befinden, ganz weit unten. Ich denke einfach, die Marketingverantwortlichen kümmern sich erst einmal um die Projekte, die ins Kino kommen und es fehlt einfach häufig die Zeit, sich zusätzlich mit den Projekten zu beschäftigen, die sich in der Produktionsphase befinden. (33 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 157)*

### **Zur Kategorie 15 (K15):**

Hingegen wird das Scheitern einer frühzeitig beginnenden Marketing-Zusammenarbeit speziell mit *kleineren* Verleihunternehmen von einem Fall der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion mit den mangelnden personellen und daraus resultierenden mangelnden zeitlichen Ressourcen dieser Verleihunternehmen in Verbindung gebracht. Dies wird durch die entsprechende Fall-Aussage veranschaulicht:<sup>299</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.945 – Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Auch sind häufig die Verleiher so klein, dass die Marketingverantwortlichen dort nicht die Zeit haben, sich in der Projektentwicklungsphase sehr lange und gut mit dem Projekt auseinanderzusetzen. Denn dazu müssten sie das Drehbuch richtig durchlesen und sich bereits im Vorfeld mit den Machern treffen und schon mal reden, aber dazu haben die gar nicht die Zeit. Das heißt, für eine frühzeitig beginnende Marketing-Zusammenarbeit fehlen aufgrund mangelnder Unternehmensgröße häufig die notwendigen Ressourcen. (...) (12 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 157)*

---

<sup>299</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 3.

### **6.3 Zusammenfassung: Beginn, Stellenwert und Häufigkeit einer Marketing-Zusammenarbeit**

In diesem Kapitel wurden zum einen die Einstellungen der an dieser Studie beteiligten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion zum idealtypischen Beginn und Stellenwert einer Marketing-Zusammenarbeit untersucht. Zum anderen erfolgte die Ermittlung des realtypischen Beginns und der realtypischen Häufigkeit dieser Marketing-Zusammenarbeit in der Unternehmenspraxis der befragten Marketingakteure. Des weiteren erfolgte die Darstellung von Begründungsansätzen, die von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern bezüglich einer vorhandenen Differenz zwischen Beginn/Stellenwert (idealtypisch) und Beginn/ Häufigkeit (realtypisch) genannt wurden. In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse zusammengefasst, die aus den quantitativen und qualitativen Interview-Daten zu diesen Punkten gewonnen werden konnten.

#### **Marketing-Zusammenarbeit idealtypisch: Beginn und Stellenwert**

Die Ergebnisse zur Fragestellung, wann eine Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion idealerweise beginnen sollte und welcher Stellenwert einer frühzeitig einsetzenden Marketing-Zusammenarbeit insbesondere bei der Ausarbeitung und Planung der Marketingstrategie und Pressearbeit zukommt, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion ist der Ansicht, dass eine Zusammenarbeit im Bereich des Tätigkeitsfeldes Kinofilmmarketing sehr früh beginnen sollte, im Idealfall „bereits während der Stoffentwicklung“ (20 Fälle = 60,6 %) oder etwas später „zwischen der Stoffentwicklung und Beginn der Dreharbeiten“ oder „während der Dreharbeiten“ (sieben Fälle = 21,1 %), wobei diese Ansicht insgesamt von etwas mehr Kinofilmmarketingfunktionsträgern der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion vertreten wird. Das heißt, gemäß der quantitativen Datenlage wünschen sich etwas mehr Fälle der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion eine sehr frühzeitig einsetzende Marketing-Zusammenarbeit mit den Kinofilmverleihunternehmen (vgl. Tabelle 49).
- Ebenfalls die Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion ist der Ansicht, dass eine frühzeitig einsetzende gemeinsame Planung und Ausarbeitung der Marketingstrategie (23 Fälle = 67,6 %) und Pressearbeit (24

Fälle = 70,6 %) eines Kinofilms sehr wichtig ist (vgl. Tabelle 51 und Tabelle 52), wobei hier wiederum von etwas mehr Fällen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion die gemeinsame Planung und Ausarbeitung insbesondere der Marketingstrategie als sehr wichtig erachtet wird.

Zur Begründung dieses im idealtypischen Sinne als sehr wichtig einzustufenden frühzeitigen Beginns einer Marketing-Zusammenarbeit wurden von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern im Großen und Ganzen die folgenden drei Aspekte angeführt:

- Die Aus Verleih- und Produktionssicht benannte Möglichkeit einer frühzeitigen Einflussnahme auf die Organisation und Realisierung des Instrumentariums Produktionspresse durch den Verleih zum Zwecke einer Herstellungs- und Qualitätssicherung der für die Vermarktung und Herausbringung des Kinofilms notwendigen Produktionspresse-Instrumente (zum Beispiel Set-Fotos, Portraitfotos der Darsteller, Interviews etc.). Dies ist insbesondere auch deswegen wichtig, da der Arbeitsbereich Produktionspresse häufig von den Produktionsunternehmen selbst vernachlässigt wird. Darüber hinaus besteht eine Herstellungs-Gewährleistung dieser Produktionspresse-Instrumente nur während der Dreharbeiten, da sich ein Zusammenbringen des Filmteams (Schauspieler, Regisseur etc.) nach Abschluss der Dreharbeiten relativ schwierig gestaltet (vgl. K1).
- Die aus Verleihsicht benannte Möglichkeit der Einschätzung und Ausnutzung marketingbedingter Synergieeffekte durch den Verleih, die beispielsweise durch die frühzeitige Einplanung von Produkt Placements und/oder Cross-Promotions entstehen (vgl. K2).
- Die aus Produktionssicht benannte Ansicht, dass eine Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih nur unter der Voraussetzung sehr frühzeitig (bereits während der Stoffentwicklung) beginnen sollte, wenn beide Parteien gleichberechtigte Entscheidungsbefugnis haben, da durch ein zu kommerziell orientiertes Marketingdenken des Verleihs die kulturelle/künstlerische Identität des Films beeinträchtigt werden kann (vgl. K3).

## Marketing-Zusammenarbeit realtypisch: Beginn und Häufigkeit

Die Ergebnisse zur Fragestellung, wann eine Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion realtypisch in der Unternehmenspraxis der befragten Marketingakteure beginnt und wie häufig eine Marketing-Zusammenarbeit insbesondere bei der Ausarbeitung und Planung der Marketingstrategie und Pressearbeit in der Unternehmenspraxis stattfindet, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Nur bei einer sehr knappen Mehrheit (15 Fälle = 44,4 %) der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion beginnt die Zusammenarbeit im Bereich des Tätigkeitsfeldes Kinofilmmarketing auch in der Unternehmenspraxis (sehr) frühzeitig („während der Stoffentwicklung“ (acht Fälle = 23,5 %), „zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten“ oder „während der Dreharbeiten“ (sieben Fälle = 20,6 %)). Bei den restlichen befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern (13 Fälle = 38,3 %) findet die Zusammenarbeit relativ spät („während der Postproduktion“, „zwischen Postproduktion und Verwertungsphase“, „während der Verwertungsphase“) oder sogar überhaupt nicht statt (vgl. Tabelle 50).
- Ebenso findet nur bei einer knappen Mehrheit (19 Fälle = 55,9 %) der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion eine frühzeitige gemeinsame Planung und Ausarbeitung der Marketingstrategie und Pressearbeit regelmäßig in der Unternehmenspraxis statt. Bei den restlichen befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern (13 Fälle = 38,2 %) werden Marketingstrategie und Pressearbeit lediglich „manchmal“, „selten“ oder sogar nie gemeinsam geplant (vgl. Tabelle 53 und Tabelle 54).

Als Begründung für eine auch in der realtypischen Unternehmenspraxis frühzeitig beginnende Marketing-Zusammenarbeit wurden von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern im Großen und Ganzen die zwei folgenden Aspekte angeführt:

- Die aus Produktionssicht benannte Begründung, die besagt, dass in der Unternehmenspraxis die Zusammenarbeit im Bereich des Tätigkeitsfeldes Kinofilmmarketing in der Regel dann beginnt, wenn der Verleih sich bereit erklärt hat, in die Herstellung und Finanzierung des Filmprojektes mit einzusteigen. Da dies in der Unternehmenspraxis in der Regel relativ früh geschieht, beginnt somit auch eine Marketing-Zusammenarbeit in der Praxis meist relativ frühzeitig (vgl. K4).

- Die aus Verleih- und Produktionssicht benannte Begründung, die besagt, dass eine frühzeitig beginnende Marketing-Zusammenarbeit in der Unternehmenspraxis im Zusammenhang mit den Filmförderungsvoraussetzungen (einiger Länderförderungen) steht. Das heißt, eine möglichst frühzeitig bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit ist teilweise auch aus dem Grund obligatorisch, da die Filmförderungsanstalten für die Gewährung von Fördermitteln (Produktionsförderung) in der Regel eine bereits vorhandene Verleihbindung und ein (grob gestricktes) Marketingkonzept voraussetzen (vgl. K5).

### **Vergleich idealtypischer und realtypischer Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit**

Setzt man die zur idealtypischen (Beginn/Stellenwert) und realtypischen (Beginn/Häufigkeit) Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih vorliegenden quantitativen Interview-Daten in den Vergleich, so lässt sich in der Zusammenfassung Folgendes herauszustellen:

- Während von der Mehrheit (20 Fälle = 60,6 %) der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger die Einstellung vertreten wird, dass eine Marketing-Zusammenarbeit idealerweise bereits während der Stoffentwicklung beginnen sollte, beginnt die Marketing-Zusammenarbeit in der Unternehmenspraxis hingegen nur bei acht Fällen (23,3 %) tatsächlich bereits während der Stoffentwicklung. Eine relativ spät beginnende Marketing-Zusammenarbeit („während der Postproduktion“, „zwischen der Postproduktion und Verwertungsphase“ oder „während der Verwertungsphase“) wird dagegen nur von zwei Fällen (6 %) als idealtypisch sinnvoll eingestuft, während allerdings bei insgesamt 13 Fällen (38,3 %) in der Unternehmenspraxis die Marketing-Zusammenarbeit erst in diesen späteren Phasen einsetzt oder sogar gar nicht stattfindet.

Diese Differenzen begründen sich gemäß des vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterials zum einen aus den allgemeinen Rahmenbedingungen, von denen der Zeitpunkt des Beginns einer Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih im Großen und Ganzen abhängt, wobei sich diese benannten Rahmenbedingungen wie folgt zusammenfassen lassen: Zunächst hängt der Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion prinzipiell davon ab, ob es sich bei dem Kinofilmprojekt um einen Mainstreamfilm oder um einen Arthousefilm handelt. Grundsätzlich wird dem frühzeitigen

Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit im Rahmen der Vermarktung eines Mainstreamfilms ein höherer Stellenwert beigemessen als im Rahmen der Vermarktung eines Arthousefilms (vgl. K7). Dies insbesondere auch deswegen, da eine frühzeitig bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit – beispielsweise zur Einbeziehung und Einarbeitung von Marketinginstrumenten wie Cross-Promotion und Product Placement in das Filmprojekt (vgl. K2) – der Ansicht entgegensteht, dass eine zu umfassende Einbeziehung von Marketingaspekten in dieser frühen Phase der künstlerischen/kulturellen Identität des Films schaden könnte (vgl. K3).<sup>300</sup> Weiterhin hängt der Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit grundsätzlich vom Zeitpunkt des Einstiegs des Verleihs in das Filmprojekt ab (vgl. K4), wobei eine bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit in der Regel lediglich im Fall einer frühzeitigen Beteiligung des Verleihs (z. B. als Koproduzent) an der Finanzierung und Realisierung eines *nationalen* Filmprojektes möglich ist. Erwirbt der Verleih hingegen die Auswertungsrechte eines Kinofilmprojektes auf einem Filmfestival, wobei es sich meist um *internationale* oder Kinofilmprojekte aus dem Arthousebereich handelt, so ist eine Marketing-Zusammenarbeit (wenn überhaupt) erst mit Beginn der Verwertungsphase möglich (vgl. K6).

In diesem Zusammenhang ist zudem anzumerken, dass insbesondere für Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Major“ die Möglichkeit einer frühzeitig beginnenden Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion nur bei der Verleihung und Vermarktung deutscher Kinofilmprojekte möglich ist, da im Rahmen der hiesigen Herausbringung und Vermarktung eigener amerikanischer Kinofilmprojekte in der Regel die bereits in den USA entworfene Marketingstrategie – gegebenenfalls etwas modifiziert – übernommen wird (vgl. K6.1). Des weiteren scheidet eine frühzeitig beginnende Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion in der Unternehmenspraxis teilweise auch daran, dass insbesondere im Rahmen der Filmherstellung kleinerer Kinofilmprojekte durch kleinere Produktionsunternehmen eine frühzeitige Verleihbindung nicht immer gegeben ist.

Darüber hinaus ist der Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit auch davon abhängig, ob das Kinofilmprojekt mit einer Fernsehbeitilgung finanziert wird, da in diesem Zusammenhang ein frühzeitiger Beginn dieser Marketing-Zusammenarbeit oft auch daran scheitert, dass es sich häufig bei Kinofilmprojekten, die mit einer Fernsehbeitilgung finanziert sind, erst nach ihrer Fertigstellung herausstellt, ob sie sich überhaupt für eine Kino-Auswertung eignen (vgl. K8). Des weiteren wird in diesem Kontext als genereller Grund für die fehlende Realisierung einer frühzeitig einsetzenden Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion ein

---

<sup>300</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 5.3.

grundsätzlich vorherrschender Mangel an deutschen Kinofilmen angeführt, die über ein für die Realisierung von Industrie-Kooperationen (z. B. Product Placement, Merchandising, Cross-Promotion) notwendiges kommerzielles Potenzial verfügen (vgl. K9).

Zusätzlich zu diesen vorab illustrierten allgemeinen Rahmenbedingungen, von denen der Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion abhängt, wurden zudem entweder speziell aus Verleihsicht oder speziell aus Produktionssicht formulierte Begründungsansätze für eine Differenz zwischen idealtypischen und realtypischen Beginn der Marketing-Zusammenarbeit benannt.

Aus Sicht des Verleihs gestaltet sich eine in idealtypischer Hinsicht bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion unter anderem auch deswegen in der Unternehmenspraxis schwierig, weil sich die Kreativen (Regisseure und auch Produzenten) häufig gegen eine zu frühzeitige Einbindung von Marketingaspekten sträuben (vgl. K10).<sup>301</sup> Dem entgegengesetzt ist derweil aus Sicht der Produktion für das Scheitern einer im idealtypischen Sinne bereits während der Stoffentwicklung beginnenden Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih, die zuweilen von den Verleihunternehmen verfolgte Arbeitsphilosophie verantwortlich, die eine Integration und Einbeziehung der Produktion in marketingstrategische Überlegungen nicht vorsieht (vgl. K13). Eine solche von Verleihunternehmen verfolgte Arbeitsphilosophie findet sich zudem in der aus Verleihsicht formulierten Einstellung wieder, die besagt, dass eine Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion in der Unternehmenspraxis eher abzulehnen ist, da zum einen der Arbeitsbereich Kinofilmmarketing hauptsächlich in den Zuständigkeitsbereich der dafür professionalisierten Verleihunternehmen fällt und sich zum anderen eine Einbeziehung der Produktion – und insbesondere der kreativ an der Filmherstellung beteiligten Personen – in marketingstrategische Überlegungen und Entscheidungen zuweilen als eher hinderlich herausstellen kann (vgl. K11).<sup>302</sup>

Des weiteren werden jeweils aus Verleih- und aus Produktionssicht *ressourcenbezogene* Gründe für das Scheitern des frühzeitigen Beginns einer Marketing-Zusammenarbeit verantwortlich gemacht. Aus Sicht des Verleihs beziehen sich diese ressourcenbezogenen Gründe auf den – aufseiten der Produktionsunternehmen – mangelnden zeitlichen Vorlauf, der kaum Zeit für die strategische Einplanung und Einarbeitung von Marketinginstrumenten – wie zum Beispiel Industriekooperationen im Sinne von Cross-Promotion – lässt. Dieser mangelnde zeitliche Vorlauf, der sich insbesondere auf die knappe Zeitspanne zwischen

---

<sup>301</sup> Vgl. dazu auch K3 dieses Kapitels.

<sup>302</sup> Vgl. dazu auch K10 dieses Kapitels.

Finanzierungsabschluss und Herstellungsbeginn des Filmprojekts bezieht, liegt wiederum zum einen in dem Aufwand begründet, den das Produktionsunternehmen hat, um die Finanzierung des Projekts sicherzustellen (Beantragung von Filmförderung und diesbezügliche Einhaltung von Fristen etc.) und zum anderen in der filmthematisch bedingten Abhängigkeit der Filmherstellung von gewissen zeitlichen Rahmenbedingungen (Jahreszeit etc.) (vgl. K12).

Aus Sicht der Produktion hingegen beziehen sich die ressourcenbezogenen Gründe zum einen auf die Zusammenarbeit mit *größeren* Verleihunternehmen, im Rahmen derer eine idealerweise bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit in der Regel daran scheitert, dass die Marketingverantwortlichen in diesen Unternehmen aufgrund der Vielzahl marketingtechnisch zu betreuender Filmprojekte wenig Zeit für eine intensive individuelle Betreuung einzelner Filmprojekte haben (vgl. K14). Zum anderen werden insbesondere im Rahmen der Zusammenarbeit mit *kleineren* Verleihunternehmen die generell mangelnden personellen und zeitlichen Ressourcen für das Scheitern einer frühzeitig beginnenden Marketing-Zusammenarbeit verantwortlich gemacht (vgl. K15).

## **7 Zusammenarbeit der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion im Bereich des Marketing: Mögliche Konflikt- und Problemfelder in der Unternehmenspraxis**

Nachdem im letzten Kapitel Stellenwert, Häufigkeit, Beginn und die diesbezüglichen Rahmenbedingungen einer Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih im Forschungsfokus standen, wird in diesem Kapitel die qualitative Beschaffenheit der Marketing-Zusammenarbeit der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien untersucht, indem der Forschungsfokus auf die Konflikt- und Problemfelder, die im Rahmen einer Zusammenarbeit dieser zwei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien auftreten können, gerichtet wird.

Zur Erhebung diesbezüglicher Daten wurden die an dieser Studie beteiligten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Verleih und Produktion mittels einer offenen qualitativen Fragestellung gebeten zu benennen, mit welchen hauptsächlich auftretenden Konflikten und Problemen sie in ihrer Unternehmenspraxis innerhalb einer Marketing-konfrontiert sind und welche problem- und konfliktfeldbezogenen Lösungs- und Verbesserungsansätze diesbezüglich zu empfehlen sind (vgl. Teil III: Kapitel 8).

In den nun folgenden Abschnitten erfolgt die Darstellung und Erläuterung der vorliegenden qualitativen Interview-Daten von Verleih und Produktion zu den Konflikt- und Problemfeldern einer Marketing-Zusammenarbeit in der Unternehmenspraxis. Kontextbezogen werden zunächst unter Punkt 7.1 die aus *Verleihsicht* benannten unternehmenspraxisbezogenen Problem- und Konfliktfelder einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion und im Anschluss daran unter Punkt 7.2 die aus *Produktionssicht* benannten unternehmenspraxisbezogenen Problem- und Konfliktfelder einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih dargestellt.

## 7.1 Unternehmenspraxis Kinofilmverleih: Aus Verleihsicht benannte Konflikt- und Problemfelder einer Marketing- Zusammenarbeit mit der Produktion

Die von den befragten Fällen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih benannten Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit mit der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion lassen sich inhaltlich im Großen und Ganzen mittels der folgenden in Tabelle 58 abgebildeten neun Kategorien wiedergeben:<sup>303</sup>

Tab. 58: Aus Verleihsicht benannte Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion (vgl. K.Ü.: 41ff)

Konflikt- und Problemfelder	Anzahl zugeordneter Fall-Aussagen: Gesamt
- <b>K1: Konflikt- und Problemfeld:</b> Unterschiedliche Einstellungen, Ambitionen und Herangehensweisen zum Produkt Kinofilm und seiner Vermarktung: <u>Produktions-Team</u> („Idealisten/Kreative“ / „kulturell-künstlerische Ambitionen“) vs. <u>Verleih-Team/Marketingabteilung</u> („Realisten/Marketingstrategen“ / „wirtschaftlich-kommerzielle Ambitionen“)	5
- <b>K2: Konflikt- und Problemfeld:</b> Mangelnde Marketingkenntnisse, mangelnde Marktnähe und mangelnde Praxiserfahrung im Bereich der Filmvermarktung aufseiten der Produktion und eine daraus resultierende Überschätzung des Produktes Kinofilm und seiner Marktchancen	7
o <b>K2.1: Konflikt- und Problemfeld:</b> Abstimmung der Höhe des Marketingbudgets	2
o <b>K2.2: Konflikt- und Problemfeld:</b> Abstimmung der Höhe der Kopienanzahl	2
- <b>K3: Konflikt- und Problemfeld:</b> Starke Fixierung und persönliche Identifizierung vonseiten der Produzenten mit dem Produkt Kinofilm	2

<sup>303</sup> Hinsichtlich des Unternehmens-Typus „Major“ ist anzumerken, dass hier ausschließlich die Marketing-Zusammenarbeit mit deutschen Kinofilmproduktionsunternehmen ausschlaggebend ist.

- <b>K4: Konflikt- und Problemfeld:</b> Vermittlungsfunktion des Verleihs: Vermittlung zwischen den (idealistischen) Ansprüchen der Produktion und der wirtschaftlichen Realität des Marktes	3
- <b>K5: Konflikt- und Problemfeld:</b> „Egos“ (persönliche Befindlichkeiten/Vorlieben) der an der Marketing-Zusammenarbeit beteiligten Individuen	3
- <b>K6: Konflikt- und Problemfeld:</b> Abstimmung der grundsätzlichen Marktpositionierung (Zielgruppendefinition etc.) und Marketingstrategie für den Kinofilm	3
- <b>K7: Konflikt- und Problemfeld:</b> Künstlerische/geschmackliche Differenzen bei der Abstimmung einzelner bestimmter Marketinginstrumente – mangelhafte Qualität einzelner bestimmter Marketinginstrumente: - Filmplakat/Trailer - Cross-Promotion - Set-Fotos	4 1 1
- <b>K8: Konflikt- und Problemfeld:</b> Mangelnde Kommunikation bzw. mangelnder marketingbezogener kommunikativer Austausch	2
- <b>K9: Konflikt- und Problemfeld:</b> Allgemeine vertragliche Vereinbarungen (Marketing-Leistungskatalog / Aufteilung der Einnahmen)	2

### **K1: Konflikt- und Problemfeld: Unterschiedliche Einstellungen, Ambitionen und Herangehensweisen zum Produkt Kinofilm und seiner Vermarktung**

Mittels dieser ersten Kategorie – zu der insgesamt fünf Aussagen von Fällen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih zugeordnet sind – erfolgt die Abbildung des eigentlichen Grundkonflikts, der mehr oder weniger die Basis für alle weiteren benannten Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion darstellt. Dieser grundsätzliche Konfliktpunkt resultiert aus dem Dilemma, dass bei einer (Marketing)-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion quasi zwei filmwirtschaftliche Unternehmen aufeinandertreffen, deren Einstellungen, Ambitionen – und Herangehensweisen zum Produkt Kinofilm und seiner Vermarktung sich in der Regel im Grundsatz voneinander unterscheiden. Dieser Unterschied fußt im Großen und Ganzen auf der Konstellation, dass sich das Team der Produktion in der Regel eher aus „Idealisten“ und „Kreativen“ zusammensetzt, die sich innerhalb der Marketing-Zusammenarbeit eher von „ideellen“ und „kreativ/kulturell-künstlerischen“ Ambitionen leiten lassen, während das Team

des Verleihs in der Regel eher aus „Realisten“ und „Marketingfachleuten“ besteht, die sich dieser Marketing-Zusammenarbeit eher mit „realistischen“ und „wirtschaftlich/kommerziellen“ Ambitionen nähern. Das Aufeinandertreffen zweier filmwirtschaftlicher Unternehmen in dieser beschriebenen Konstellation bildet letzten Endes die Grundlage für die meisten auftretenden Konflikt- und Problemfelder im Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion. Dieser Grundkonfliktpunkt wird anhand der folgenden zwei repräsentativ aufgeführten Fall-Aussagen veranschaulicht:<sup>304</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.24 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Konkret eigentlich nicht. Aber was man immer wieder feststellt, ist, dass die Produktion aus Idealisten und die Marketingabteilung aus Realisten bestehen. Und da kann es natürlich zu Konflikten kommen. (...) (2 Major) (vgl. G.Ü.: 183)*
- **Gesamtaussage-Nr.113 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Das grundsätzliche Hauptproblem bei der Zusammenarbeit mit Produzenten beim Marketing ist, dass das Team der Produktion aus Kreativen und die Marketingabteilung eines Verleihs aus Marketingstrategen bestehen. Dass es innerhalb dieser Zusammenarbeit zu Konflikten kommt, ist sicherlich normal. (36 Major) (vgl. G.Ü.: 184)*

## **K2: Konflikt- und Problemfeld: Mangelnde Marketingkenntnisse, mangelnde Marktnähe und mangelnde Praxiserfahrung im Bereich der Filmvermarktung aufseiten der Produktion und eine daraus resultierende Überschätzung des Produktes Kinofilm und seiner Marktchancen**

Diese zweite Kategorie – zu der insgesamt sieben Verleih-Aussagen zugeordnet sind – bezieht sich auf mögliches Konfliktpotenzial einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion, das nach Ansicht der Fälle der Verleihunternehmen darin begründet liegt, dass es aufseiten der Produktionsunternehmen an Marketingkenntnissen, Marktnähe und Praxiserfahrung im Bereich der Filmvermarktung mangelt und aufgrund dessen häufig aufseiten dieser Unternehmen einerseits sehr idealistische Vorstellungen bezüglich der Vermarktung des Produktes Kinofilms vorherrschen und andererseits häufig das Marktpotenzial und die Marktchancen des Kinofilms überschätzt werden. Zur

---

<sup>304</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 171: Gesamtaussage-Nr.23 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.2 (Major); G.Ü.: 171: Gesamtaussage-Nr.81 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.28 (Major) und Gesamtaussage-Nr.112 – Teil-Aussage-Nr.2 und 5 von Fall-Nr.36 (Major); G.Ü.:172/173: Gesamtaussage-Nr.248 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 von Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß), Gesamtaussage-Nr.275 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß) und Gesamtaussage-Nr.337 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 von Fall-Nr.1 (Verleih klein); G.Ü.: 174: Gesamtaussage-Nr.464 von Fall-Nr.25 (Verleih klein).

diesbezüglichen Verdeutlichung sind die folgenden drei Fall-Aussagen nachstehend dargestellt:<sup>305</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.420 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Die wesentlichen Punkte sind mangelnde Praxiserfahrung und Überschätzung des Produktes seitens der Produzenten. (...) (22 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 187)
- **Gesamtaussage-Nr.546 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Ein zentraler Konfliktpunkt ist, dass der Produzent sein Produkt in der Regel überschätzt. Dies liegt daran, dass er seinen Film nicht gegenüber den Kinos verkaufen muss und von daher nicht über die entsprechende Marktnähe verfügt. (...) (34 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 190)
- **Gesamtaussage-Nr.1147 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Also die Zusammenarbeit ist eigentlich immer konfliktbeladen und schwierig. Das kommt daher, weil Produzenten oft keine Ahnung von Vermarktung und teilweise ganz falsche Vorstellungen davon haben. Die falschen Vorstellungen beginnen häufig schon bei der Positionierung, Kopienzahl und Budget. (...) (39 Filmmarketingagentur)* (vgl. G.Ü.: 197)<sup>306</sup>

Die idealistischen und somit häufig unrealistischen Vermarktungsvorstellungen, die nach Ansicht der Fälle der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih aufseiten der Produktionsunternehmen einhergehen mit einer Überschätzung der Marktchancen des Produktes Kinofilm, werden mittels der im Folgenden dargestellten zwei Subkategorien inhaltlich speziell bezogen auf die *Höhe des Marketingbudgets* und die *Anzahl der Kopien* illustriert.<sup>307</sup>

#### K2.1 Konflikt- und Problemfeld: Abstimmung der Höhe des Marketingbudgets

Diese erste Subkategorie – zu der insgesamt zwei Verleih-Aussagen zugeordnet sind – bezieht sich auf mögliches Konfliktpotenzial, das aus Verleihsicht bei einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion im Rahmen der Abstimmung der Höhe des für die Kinofilmvermarktung veranschlagten Budgets entstehen kann. In diesem Zusammenhang kann es aus Verleihsicht aufgrund der mangelnden Marktnähe und daraus resultierenden idealistischen Vermarktungsvorstellungen aufseiten des Produzenten/Regisseurs in der

---

<sup>305</sup> Vgl. dazu auch G.Ü.: 171: Gesamtaussage-Nr.112 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.36 (Major); G.Ü.: 173: Gesamtaussage-Nr.337 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.1 (Verleih klein); G.Ü.: 173/174: Gesamtaussage-Nr.419 – Teil-Aussage-Nr.2 und 4 von Fall-Nr.22 (Verleih klein) und Gesamtaussage-Nr.464 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 von Fall-Nr.25 (Verleih klein); G.Ü.: 175: Gesamtaussage-Nr.545 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.34 (Verleih klein).

<sup>306</sup> Hier wird aus Perspektive der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih argumentiert.

<sup>307</sup> Auch die mittels der Kategorien 5, 6 und 7 dargestellten Konflikt- und Problemfelder basieren aus Verleihsicht auf einer Überschätzung des Marktpotentials des Produktes Kinofilm und der daraus resultierenden unrealistischen Vermarktungsvorstellungen aufseiten der Produktionsunternehmen.

Hinsicht zu Problemen und Konflikten kommen, dass sich möglicherweise diese idealistischen Vermarktungsvorstellungen nicht mit den in wirtschaftlicher Hinsicht realistischen Gegebenheiten des zur Verfügung stehenden Marketingbudgets decken. Das heißt, es ist in der Unternehmenspraxis häufig der Fall, dass die Vorstellungen und Erwartungen der Produzenten bezüglich der Höhe des für die Kinofilmvermarktung veranschlagten Budgets aufgrund der realistischen bzw. wirtschaftlichen Gegebenheiten aufseiten des Verleihs nicht erfüllt werden können. Zur Veranschaulichung ist die folgende Fall-Aussage aufgeführt:<sup>308</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.24 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Im Endeffekt ist es aber auch immer eine Frage des Geldes, was sich durchsetzen lässt und ob sich die idealen Vorstellungen einer Produktion mit den realistischen Gegebenheiten eines Budgets zusammenführen lassen. Das ist eine immer wieder auftauchende Problematik, die man aber, wenn man sich zusammen an einen Tisch setzt, auch gemeinsam lösen kann. (2 Major)* (vgl. G.Ü.: 183)

#### K2.2: Konflikt- und Problemfeld: Abstimmung der Höhe der Kopienanzahl

Diese zweite Subkategorie – zu der ebenfalls zwei Verleih-Aussagen zugeordnet sind – bezieht sich auf mögliches Konfliktpotenzial, das aus Verleihsicht bei einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion im Rahmen der Abstimmung der quantitativen Herausbringungsstrategie des Produktes Kinofilm – sprich der Höhe der Kopienanzahl – entstehen kann. Auch für diesen Konfliktpunkt ist nach Ansicht der Fälle der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih die mangelnde Marktnähe aufseiten der Produzenten und die daraus resultierende Überschätzung des Marktpotenzials eines Kinofilms ursächlich. Das heißt, die Produzenten hegen häufig den Wunsch, dass der Kinofilm mit einer höheren Anzahl von Kopien an den Start geht, als es aus Sicht des Verleihs aufgrund der marktwirtschaftlichen Situation und aufgrund des Marktpotenzials des Kinofilms angemessen erscheint. Zur diesbezüglichen Veranschaulichung ist die folgende Fall-Aussage aufgeführt:

- **Gesamtaussage-Nr.82 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Häufig gibt es auch Diskussionen über die Kopienanzahl. Der Produzent und der Regisseur sehen manchmal ihren Film sehr groß und möchten ihn mit mehr Kopien gestartet haben, als es aufgrund der marktwirtschaftlichen Situation möglich ist. (28 Major)* (vgl. G.Ü.: 184)

---

<sup>308</sup> Vgl. dazu auch G.Ü.: 173: Gesamtaussage-Nr.419 – Teil-Aussage-Nr.3 und 4 von Fall-Nr.22 (Verleih klein).

### **K3: Konflikt- und Problemfeld: starke Fixierung und persönliche Identifizierung vonseiten der Produzenten mit dem Produkt Kinofilm**

Die Kategorie 3 – zu der insgesamt zwei Verleih-Aussagen zugeordnet sind – steht für im Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion möglicherweise auftretende Konflikte und Probleme, die aufgrund einer starken persönlichen Identifizierung der Produzenten (und Regisseure) mit dem Produkt Kinofilm und der daraus resultierenden Fixierung auf dieses Produkt entstehen (können). Ein Grund für diese enge (individuelle und persönliche) Verbundenheit mancher Produzenten mit ihrem Produkt Kinofilm ist unter anderem in der relativ langen Herstellungsdauer dieses Produktes zu sehen. Da es sich bei der Produktion um die filmwirtschaftliche Unternehmensform handelt, die für die Herstellung des Produktes Kinofilm zuständig und somit über einen relativ langen Zeitraum (des Herstellungsprozesses) mit dem Produkt befasst ist, kann sich hier eine ganz andere Verbundenheit zum Produkt entwickeln, als es beim Verleih der Fall ist. Insbesondere bei kleineren Produktionsunternehmen ist diese starke Verbundenheit zu erkennen, da hier überdies häufig die Konstellation vorzufinden ist, dass Produzent und Kreative (Regisseur) entweder in ein und derselben Person zu finden sind oder sehr eng zusammenarbeiten. Zur Veranschaulichung dessen ist die folgende Fall-Aussage repräsentativ dargestellt:

- **Gesamtaussage-Nr.420 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Überdies bestehen bei kleineren Produktionen kürzere Wege zwischen Produzent und Künstler – oftmals ist es ein und dieselbe Person – was zur Folge hat, dass das Produkt Film sehr stark mit der individuellen Persönlichkeit verwachsen ist, eine Loslösung vom Produkt schwer fällt und alles besser gewusst wird. (22 Verleih klein)<sup>309</sup> (vgl. G.Ü.: 187)

### **K4: Konflikt- und Problemfeld: Vermittlungsfunktion des Verleihs: Vermittlung zwischen den (idealistischen) Ansprüchen der Produktion und der wirtschaftlichen Realität des Marktes**

Aufgrund der mittels der Kategorien 1 bis 3 dargestellten Konflikt- und Problemfelder sieht sich folglich der Verleih im Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion häufig vor das Problem gestellt, zwischen den „idealistischen“ Vermarktungsansprüchen der Produktion und der wirtschaftlichen Realität des Marktes zu vermitteln. Konflikt- und Problempotenzial beherbergt diese Vermittlungsfunktion des Verleihs in der Hinsicht, da es sich für den Verleih mitunter schwierig gestaltet der Produktion verständlich zu vermitteln,

---

<sup>309</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 198: Gesamtaussage-Nr.114 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.36 (Major). G.Ü.: 219: Gesamtaussage-Nr.720 – Teil-Aussage-Nr.6 von Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß).

dass der – vonseiten der Produktion in wirtschaftlicher Hinsicht überschätzte Kinofilm – hinter diesen Erwartungen zurückgeblieben ist. Häufig wird dann aufseiten der Produktion der Rückschluss gezogen, dass der Verleih nicht genug Einsatz investiert oder zu schlecht gearbeitet hat.

Zwei der insgesamt drei zu dieser vierten Kategorie zugeordneten Verleih-Aussagen sind nachstehend zur Veranschaulichung aufgeführt:<sup>310</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.83 – Teil-Aussage-Nr.9:** (...) *Und es ist relativ schwer zwischen den oft berechtigt guten Ideen der Kreativen und der tatsächlichen Realität – was wirklich in der Wirtschaft geht – zu vermitteln. Das heißt, als Verleih haben sie immer diese Vermittlungsfunktion zwischen der zum Teil beinharten Realität der Wirtschaft – nicht zuletzt auch unter dem Druck der Kinobetreiber, die ja auch eine gewisse Macht haben in gewissen Bereichen – und der Vermittlung zwischen dem, was Produzenten und Regisseur sich im Anspruch von ihrem Film vorstellen. Und das ist ein großes Spannungsfeld, denn jeder Produzent und jeder Regisseur glaubt, er hätte den besten Film des Jahrzehnts gemacht. Das heißt, oft sind die Produzenten und die Regisseure sehr überzeugt von ihrem Produkt und sehen auch nur ihr Produkt. (...)* (28 Major) (vgl. G.Ü.: 202)
- **Gesamtaussage-Nr.546 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Wenn seine Erwartungen dann nicht erfüllt werden, wird oft der Rückschluss gezogen, der Verleih hätte schlecht gearbeitet.* (34 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 190)

### **K5: Konflikt- und Problemfeld: „Egos“ (persönliche Befindlichkeiten/Vorlieben) der an der Marketing-Zusammenarbeit beteiligten Individuen**

Ein weiteres Konflikt- und Problemfeld, das sich aus dem mittels der Kategorie 1 dargestellten Grundkonflikt ableitet, wird durch diese fünfte Kategorie – zu der insgesamt drei Verleih-Aussagen zugeordnet sind – illustriert und bezieht sich noch einmal spezifisch auf die an der Marketing-Zusammenarbeit beteiligten Individuen und deren „Egos“ und „Befindlichkeiten“. Diese „Egos“ und „Befindlichkeiten“ können sich in der Hinsicht problematisch auf eine Marketing-Zusammenarbeit auswirken, da durch sie die sachlichen Argumente in den Hintergrund gedrängt und überschattet werden können. Aus Sicht der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih wird in diesem Zusammenhang insbesondere als problematisch herausgestellt, dass durch die persönlichen Befindlichkeiten und Barrieren des kreativen Teams der Produktion (gegenüber der Einbeziehung von Marketingaspekten) die Marketing-Zusammenarbeit problematisiert

---

<sup>310</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 198: Gesamtaussage-Nr.114 von Fall-Nr.36 (Major) und Gesamtaussage-Nr.140 von Fall-Nr.4 (Verleih groß); G.Ü.: 199: Gesamtaussage-Nr.559 von Fall-Nr.37 (Verleih klein) und Gesamtaussage-Nr.1148 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur); G.Ü.: 252: Gesamtaussage-Nr.87 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.28 (Major).

wird.<sup>311</sup> Zur Demonstration dieses Konflikt- und Problemfeldes sind die folgenden zwei Fall-Aussagen repräsentativ dargestellt:<sup>312</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.302 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Marketing bringt es mit sich, dass jeder meint, er würde wissen, wie das geht. Daher prallen nie nur sachliche Argumente aufeinander, sondern oft auch „Egos“.* (...) (35 Verleih mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 186)
- **Gesamtaussage-Nr.83 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Viele Konflikte liegen eher in den Befindlichkeitsproblemen und häufiger wäre es daran geraten, die persönlichen Befindlichkeiten nach hinten zu stellen und hauptsächlich die Sache zu sehen.* (...) (28 Major) (vgl. G.Ü.: 202)

### **K6: Konflikt- und Problemfeld: Abstimmung der grundsätzlichen Marktpositionierung (Zielgruppendefinition etc.) und Marketingstrategie für den Kinofilm**

Durch diese sechste Kategorie – zu der insgesamt drei Verleih-Aussagen zugeordnet sind – werden die Konflikt- und Problemfelder ins Zentrum des Interesses gerückt, die innerhalb der Abstimmung der grundlegenden Marktpositionierung des Produktes Kinofilm und der damit verbundenen Abstimmung der grundlegenden Marketingstrategie für dieses Produkt entstehen (können). In diesem Zusammenhang kann die Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion aufgrund unterschiedlicher Auffassungen darüber, wie der Kinofilm positioniert werden soll, welche Zielgruppe(n) durch den Kinofilm angesprochen werden sollen und welche Vermarktungsstrategie ihm am ehesten gerecht wird, problematisiert werden. Zur diesbezüglichen Veranschaulichung sind die folgenden zwei Fall-Aussagen repräsentativ dargestellt:

- **Gesamtaussage-Nr.82 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Eine der großen Fragen, die man sich stellen muss, ist, wer will den Film eigentlich sehen, sprich: klassische Zielgruppendefinition. Darüber kann man sich ziemlich heftig streiten.* (...) (28 Major) (vgl. G.Ü.: 184)
- **Gesamtaussage-Nr.193 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Das heißt, die Produktion (und der Regisseur) haben ihre ganz eigenen Vorstellungen davon, wie die Zielgruppe zu ihrem Film aussieht und wie der Film im Markt positioniert werden soll. Wenn das dann nicht deckungsgleich mit unseren Erfahrungen ist, kommt es zum Konflikt.* (...) (15 Verleih groß) (vgl. G.Ü.: 185)

Im Großen und Ganzen bezieht sich somit das mittels dieser Kategorie 6 repräsentierte Konfliktpotenzial einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion auf die qualitative Herausbringung des Films, indem es zu Unstimmigkeiten darüber kommen kann, wie der

---

<sup>311</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 6.2: K3 und K10.

<sup>312</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 260: Gesamtaussage-Nr.88 von Fall-Nr.28 (Major).

jeweilige Kinofilm einzuordnen ist und welche qualitativen Aspekte und Schwerpunkte des Films (wie z. B. Inhalte, Aussagen, Botschaften etc.) folglich bei seiner Vermarktung im Vordergrund stehen sollten.

**K7: Konflikt- und Problemfeld: Künstlerische/geschmackliche Differenzen bei der Abstimmung einzelner bestimmter Marketinginstrumente – mangelhafte Qualität einzelner bestimmter Marketinginstrumente**

Durch die Kategorie 7 werden indes Konflikt- und Problemfelder vorgestellt, mit denen sich der Verleih in seiner Unternehmenspraxis innerhalb einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion konfrontiert sieht, wenn es um den Einsatz und die qualitative Ausgestaltung einzelner bestimmter Marketinginstrumente geht. Gemäß des hierzu vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterials von Fällen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih kommt es insbesondere bei der qualitativen Ausgestaltung der folgenden vier Marketinginstrumente zu künstlerischen und geschmacklichen Differenzen:

- Filmplakat
- Trailer
- Cross Promotion
- Set-Fotos

Filmplakat/Trailer:

Zu künstlerischen und geschmacklichen Konflikten und Differenzen kann es gemäß der entsprechend zugeordneten vier Verleih-Aussagen bei der Gestaltung der Marketinginstrumente Filmplakat und Trailer in der Hinsicht kommen, dass sich die Produzenten und Regisseure bei der Gestaltung dieser Instrumente zu sehr von ihren eigenen persönlichen künstlerischen und kreativen Vorlieben und Vorstellungen leiten lassen und dabei aus Sicht der Verleihunternehmen (zu) sehr vergessen, dass es hier um die Ausgestaltung von Instrumenten geht, die das Produkt Kinofilm in erster Linie im klassischen Sinne vermarkten sollen (vgl. K1).

Zur Veranschaulichung sind die folgenden zwei Fall-Aussagen aufgeführt:

- **Gesamtaussage-Nr.193 – Teil-Aussage-Nr.5:** (...) *Aber es gibt eben Produzenten, die können das nicht und reden bisweilen in jede Gestaltung – vom Plakat bis zum Trailer – mit rein und finden dieses und jenes einfach besser, witziger etc. Aber irgendwann müssen wir auch diesen Leuten mal sagen, dass wir ein Kinoplakat machen und nicht irgendetwas für das Museum. Ein Film ist vielleicht ein Produkt für die Ewigkeit, aber das Plakat mit Sicherheit nicht. (...)* (**15 Verleih groß**) (vgl. G.Ü.: 185)

- **Gesamtaussage-Nr.338:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Wo es eigentlich immer Konflikte gibt, ist beim Plakat. (...) (I Verleih klein)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Das aus dem Grund, weil wir bei Plakaten – und generell bei den ganzen Marketingartikeln, wie beispielsweise auch bei Flyern etc. – keine Kunst machen wollen, sondern versuchen, den Film, für den es nur eine relativ begrenzte Zielgruppe gibt, zu verkaufen. Während die Produktion häufig gerne versuchen würde, experimentelle Marketingideen umzusetzen – was in der Regel nicht möglich ist, da diese Ideen oft am Markt vorbei gehen. (...) (I Verleih klein)*
- **Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Um wieder auf das Filmplakat zurückzukommen: An einem Filmplakat muss immer erkennbar sein, dass es sich um ein Filmplakat handelt und nicht um ein Ausstellungsplakat für irgendeine Veranstaltung. (I Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 187)*

Cross-Promotion:

Spezifische Konflikte und Probleme, die bei der Zusammenarbeit mit der Produktion entstehen, wenn es um die Abstimmung und Einbeziehung von Industriekooperationen im Sinne von Cross-Promotion geht, werden in einer Fall-Aussage der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih beschrieben. Da es sich bei der Cross-Promotion um ein Marketinginstrument handelt, das in der Regel bereits in der frühen Phase der Stoffentwicklung mit einbezogen wird, liegt das diesbezügliche Problem- und Konfliktpotenzial in einer möglichen Beeinflussung der kreativen Entscheidungen der Drehbuchautoren und/oder Regisseure und somit in einer möglichen Beeinflussung des künstlerischen Aspektes eines Films (wie Inhalt, Casting etc.) begründet. Konkret äußert sich die diesbezügliche Problematik gemäß der entsprechenden Fall-Aussage darin, dass obwohl zur Bereitung des Bodens für Industriekooperationen im Sinne von Cross-Promotion, Marketingaspekte idealerweise bereits bei der Stoff- und Drehbuchentwicklung berücksichtigt werden müssten, der Drehbuchautor dennoch häufig nicht an die Einbeziehung dieser Marketingaspekte denkt. Die entsprechende Fall-Aussage ist nachstehend zur Veranschaulichung aufgeführt:<sup>313</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.53:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Häufig denkt der Autor in der Buchphase nicht an marketingstrategische Maßnahmen – wie zum Beispiel Kooperationen –, denn der hat logischerweise ganz eigene Ideen und denkt nicht vordergründig ans Marketing. Doch als Marketingverantwortlicher muss man diese marketingstrategischen Maßnahmen durchaus berücksichtigen. (...) (19 Major)*

---

<sup>313</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 6.2: K13.

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein Beispiel wäre, wenn ein Auto eine gewisse Rolle in einem Film spielt – z. B. der Held der Geschichte fährt ein Auto – , dann könnte man sich ja von vornherein überlegen, welches Auto das ist. Mit irgendeinem muss er ja fahren, man kratzt ja im Film beim Auto nicht das Logo ab – es ist ja erkennbar, ob es ein BMW, ein Mercedes, ein Audi oder ein Volkswagen ist. Also könnte man sich ja da festlegen und von vornherein mit dem entsprechenden Autohersteller versuchen in Kontakt zu treten, um da was zu machen. (...) **(19 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das ist der entscheidende Punkt, wo man mit den Autoren sehr vorsichtig und sehr gezielt arbeiten muss, ohne sie abzubringen oder abzulenken von der eigenen Idee, sie aber trotzdem auf die Notwendigkeit der Marketingaspekte zu sensibilisieren. (...) **(19 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Denn es ist wirklich ein Aspekt, der in die künstlerische Arbeit eingreift und da muss man eine gewisse Sensibilität bei den Künstlern erzeugen – ein gewisses Denken über die Notwendigkeit einer solchen Sache. Damit man sich im vorhinein auch festlegen kann und damit es nachher keine Diskussionen und Streitereien gibt. (...) **(19 Major)**  
(vgl. G.Ü.: 183)

#### Set-Fotos:

Ein Konflikt- und Problemfeld betrifft aus Sicht der Verleihunternehmen die oftmals mangelhafte Qualität der von der Produktion zur Verfügung gestellten Set-Fotos.

Zur Veranschaulichung die folgende Fall-Aussage:<sup>314</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.194 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Dann ist es immer wieder ein ganz leidiges Thema, das es wirklich ganz schlechte Set-Bilder gibt. Das heißt, oft bekommen wir von der Produktion nicht das Bildmaterial, was wir brauchen, weil die Produktion vergessen hat, einen Set-Fotografen einzustellen. (...) **(15 Verleih groß)** (vgl. G.Ü.: 204)

#### **K8: Konflikt- und Problemfeld: Mangelnde Kommunikation bzw. mangelnder marketingbezogener kommunikativer Austausch**

Mittels dieser achten Kategorie – zu der insgesamt zwei Verleih-Aussagen zugeordnet sind – wird als potenzielles Konflikt- und Problemfeld einer Marketing-Zusammenarbeit die mangelnde Kommunikation und entsprechend der mangelnde marketingbezogene kommunikative Austausch benannt. Gemäß der entsprechenden Fall-Aussagen basieren viele aufkeimende Konflikte und Probleme einer Marketing-Zusammenarbeit einfach auch auf Missverständnissen und Nichtwissen über die Intentionen und das Handeln des Arbeitspartners. Zur Veranschaulichung ist die folgende Fall-Aussage aufgeführt:

---

<sup>314</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 6.2: K1.

- **Gesamtaussage-Nr.116 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Sehr viele Probleme kommen einfach durch Missverständnisse, Nichtwissen, was der andere tut und wo die Schwerpunkte des anderen liegen zustande. (...) (36 Major) (vgl. G.Ü.: 204)*

### **K9: Konflikt- und Problemfeld: Allgemeine vertragliche Vereinbarungen (Marketing-Leistungskatalog / Aufteilung der Einnahmen):**

Jeder Unternehmer ist im Rahmen eines geschäftlichen Miteinanders danach bestrebt, seine individuellen Interessen durchzusetzen. Dies gilt auch für die Kinofilmmarketingfunktionsträger der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion, die im Rahmen einer (Marketing)-Zusammenarbeit aufeinandertreffen. In diesem Zusammenhang wird durch die Kategorie 9 – zu der insgesamt zwei Verleih-Aussagen zugeordnet sind – ein mögliches Konflikt- und Problemfeld benannt, dass sich auf den Bereich der Abstimmung und Vereinbarung der allgemeinen vertraglichen Rahmenbedingungen eines geschäftlichen Miteinanders von Verleih und Produktion bezieht. Bei der vertraglichen Absicherung der jeweiligen Interessen können gemäß der nachstehend entsprechend dargestellten zwei Fall-Aussagen Konflikte und Probleme zum einen explizit bei der vertraglichen Festlegung der Einnahmenaufteilung und zum anderen im Fall der generellen Nichteinhaltung vertraglicher Vereinbarungen auftreten:

- **Gesamtaussage-Nr.395:** *Es kann Unstimmigkeiten hinsichtlich der Aufteilung der Einnahmen geben. Das hat nichts mit Marketing, sondern mit den grundsätzlichen Verträgen zu tun. (16 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 187)*
- **Gesamtaussage-Nr.558:** *Grundsätzlich gibt es keine Probleme: Wenn klar ist, dass der Film der Produktionsfirma x durch den Verleih y ausgewertet werden soll, wird ein Vertrag gemacht, in dem beide Seiten festschreiben, welches Material zur Vermarktung genutzt werden kann und wer wem was wie lange zur Verfügung stellt. Probleme können folglich nur dann entstehen, wenn sich eine der beiden Seiten nicht an die vertraglichen Abmachungen hält, aber das gilt für alle Branchen dieser Welt. Hinzu kommt, dass beide – Produzent und Verleih – über das Produkt Film zu Partnern werden: Kann der Verleih seine Arbeit nur schwer durchführen, weil der Produzent nicht ausreichend oder unpünktlich liefert, wird auch der Kapitalrückfluss an den Produzenten nicht dessen Erwartungen erfüllen. Liefert der Produzent hingegen gute Ware und der Verleih arbeitet nach den Regeln der Kunst, können beide Geschäftspartner ihre wirtschaftlichen Interessen erfüllen. (37 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 190)*

## 7.2 Unternehmenspraxis Kinofilmproduktion: Aus Produktionssicht benannte Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih

Die von den befragten Fällen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion angeführten Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit mit der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih können inhaltlich im Großen und Ganzen anhand der folgenden in Tabelle 59 dargestellten neun Kategorien wiedergeben werden:

Tab. 59: Aus Produktionssicht benannte Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih (vgl. K.Ü.: 44ff)

Konflikt- und Problemfelder	Anzahl zugeordneter Fall-Aussagen: Gesamt
- <b>K1: Konflikt- und Problemfeld:</b> Unterschiedliche Interessenschwerpunkte: Interessenschwerpunkt der Produktion: das Produkt Kinofilm – Interessenschwerpunkt des Verleihs: Vermarktung des Produktes Kinofilm	3
- <b>K2: Konflikt- und Problemfeld:</b> Mangelnde Einsatz- und Risikobereitschaft vonseiten des Verleihs bezüglich der Kinofilmvermarktung	5
o <b>K2.1: Konflikt- und Problemfeld:</b> Abstimmung der Höhe des Marketingbudgets und der Kopienanzahl	4
- <b>K3: Konflikt- und Problemfeld:</b> Abstimmung der grundsätzlichen Marktpositionierung (Zielgruppendefinition etc.) und Marketingstrategie für das Produkt Kinofilm	6
- <b>K4: Konflikt- und Problemfeld:</b> Künstlerische/geschmackliche Differenzen bei der Abstimmung einzelner bestimmter Marketinginstrumente	5
o Plakat/Trailer/Filmtitel/Fotoauswahl	2
o Besetzung/Casting	
- <b>K5: Konflikt- und Problemfeld:</b> Probleme/Differenzen, die sich auf den Inhalt des Produktes Kinofilm beziehen	1
- <b>K6: Konflikt- und Problemfeld:</b> Vermittlungsfunktion der Produktion: Vermittlung zwischen den künstlerischen Ansprüchen der Kreativen (Autor / Regisseur) und den wirtschaftlichen Interessen des Verleihs	2

- <b>K7: Konflikt- und Problemfeld:</b> Mangelnde Absprache der vom Verleih initiierten Marketingmaßnahmen – mangelnde Diskussionsgrundlage bezüglich der Marketingmaßnahmen	4
o <b>K7.1: Konflikt- und Problemfeld:</b> Personalfluktuatun in den Verleihunternehmen	2
- <b>K8: Konflikt- und Problemfeld:</b> Allgemeine vertragliche Vereinbarungen hinsichtlich der Festlegung des Marketingbudgets / Marketing-Leistungskatalogs	2
- <b>K9: Konflikt- und Problemfeld:</b> Allgemeine Verleihpraxis in den Bereichen Vertragsgestaltung / Finanzierung – und zwar in folgender Hinsicht:	
o Minimierung der Zahlung von Verleihgarantien/Minimumgarantien – stattdessen Ausweitung der Zahlung von Koproduktionsbeiträgen	4
o Benachteiligung der Produktionsunternehmen bei der Aufteilung der Einnahmen aus der Verwertung des Produktes Kinofilm („Vorkostenproblematik“)	2

**K1: Konflikt- und Problemfeld: Unterschiedliche Interessenschwerpunkte: Interessenschwerpunkt der Produktion: das Produkt Kinofilm – Interessenschwerpunkt des Verleihs: Vermarktung des Produktes Kinofilm**

Durch diese Kategorie 1 – zu der insgesamt drei Produktions-Aussagen zugeordnet sind – wird analog zur Kategorie 1 der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih aus Sicht der Kinofilmproduktionsunternehmen der Grundkonflikt repräsentiert, der mehr oder weniger die Basis für alle weiteren benannten Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion darstellt. Als Basis für diesen als grundsätzlich anzusehenden Konfliktpunkt wiederum ist die Konstellation hervorzuheben, dass bei einer Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion zwei filmwirtschaftliche Unternehmen aufeinandertreffen, die mehr oder weniger durch unterschiedliche Interessenschwerpunkte geleitet werden. Während bei der Produktion der Interessenschwerpunkt in erster Linie auf dem Produkt Kinofilm selbst liegt, liegt der Interessenschwerpunkt beim Verleih in der Regel primär auf der Vermarktung dieses Produktes Kinofilm. Diese zwei unterschiedlich gelagerten Interessenschwerpunkte führen im

Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit somit zu unterschiedlichen Auffassungen und Einstellungen darüber, wie die Vermarktung des Produktes Kinofilm ablaufen soll.

Dieser Grundkonfliktpunkt wird anhand der nachstehend repräsentativ aufgeführten zwei Fall-Aussagen demonstriert:<sup>315</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.787 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Doch leider klappt das nicht immer, weil Marketingleute häufig als reine Marketingleute und Filmleute, insbesondere Regisseure, als reine Filmleute agieren. (...) (29 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 207)
- **Gesamtaussage-Nr.919 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Für die Produktion steht das Produkt im Vordergrund, während für den Verleih das Marketing wichtig ist. (...) (10 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 194)

## **K2: Konflikt- und Problemfeld: Mangelnde Einsatz- und Risikobereitschaft vonseiten des Verleihs bezüglich der Kinofilmvermarktung**

Diese Kategorie 2 – zu der insgesamt fünf Produktions-Aussagen zugeordnet sind – steht für Konflikt- und Problempotenzial, das im Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih eventuell dadurch entsteht, dass aufseiten der Produktion das Gefühl aufkommt, dass es dem Verleih an vermarktungsspezifischer Einsatz- und Risikobereitschaft mangelt. Die aus Produktionssicht als ungenügend empfundene Einsatzbereitschaft des Verleihs im Bereich der Kinofilmvermarktung wird insbesondere durch die folgenden drei Fall-Aussagen in den Fokus gestellt:<sup>316</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.678 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Der Hauptkonflikt besteht darin, dass der Produzent immer mehr möchte als der Verleih bereit ist zu tun. (...) (17 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 192)
- **Gesamtaussage-Nr.489:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Die meisten Konflikte entstehen aufgrund der Tatsache, dass ein Verleiher ja mehrere Filme hat und sich zu wenig um den einzelnen Film kümmert, (...) (26 Verleih/Produktion klein)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) *Ich kann zwar nur aus dritter Hand erzählen, doch ich höre immer wieder, dass viele Produktionsfirmen zum Teil extrem frustriert sind, wenn die Verleiher sie spüren lassen, dass sie den Glauben an den Film verlieren. Viele Verleiher bemühen sich nur*

---

<sup>315</sup> Vgl. dazu auch G.Ü.: 176: Gesamtaussage-Nr.749 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 von Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 175: Gesamtaussage-Nr.614 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 175/176: Gesamtaussage-Nr.646 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß), Gesamtaussage-Nr.675 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß) und Gesamtaussage-Nr.716 – Teil-Aussage-Nr.2, 3 und 4 von Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 177: Gesamtaussage-Nr.861 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 von Fall-Nr.7 (Produktion klein); G.Ü.: 177: Gesamtaussage-Nr.888 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.9 (Produktion klein); G.Ü.: 297: Gesamtaussage-Nr.991 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.13 (Produktion klein); G.Ü.: 178: Gesamtaussage-Nr.1070 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.33 (Produktion klein).

<sup>316</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 238: Gesamtaussage-Nr.866 – Teil-Aussage-Nr.6 von Fall-Nr.7 (Produktion klein).

*am Anfang, und wenn der Film dann am ersten Wochenende nicht gut gelaufen ist, dann kümmern sie sich gar nicht mehr. (...) (26 Verleih/Produktion klein)*

- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) *Doch es ist ja auch wichtig, dass sich der Verleih – auch wenn der Film die ersten zwei bis drei Wochen nicht gut gelaufen ist – trotzdem weiter bemüht. (...) (...) (26 Verleih/Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 187)

- **Gesamtaussage-Nr.648:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Ein Konflikt kann darin bestehen, dass man quasi sieht, in wie kurzer Zeit der Verleiher den eigenen Film – für den man ja lange gekämpft hat, denn eine Produktionsphase von der Idee bis zur Fertigstellung kann zum Teil fünf bis sieben Jahre dauern – dann wirklich in die Kinos bringt. Daraufhin kann dann vielleicht das Gefühl hoch kommen, dass der Verleih nicht genug für den Film kämpft und auch hinsichtlich der Marketingstrategie und Pressearbeit zu wenig Einsatz zeigt. (...) (14 Produktion mittelgroß)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Sehr oft haben wir die Erfahrung gemacht, dass wir zusätzlich zum Verleih auch selber sehr viel Arbeit in das Projekt reinstecken und das auch in der Verleihphase. Das war sicher einer der Hauptgründe, warum wir den eigenen Verleih gegründet haben. (14 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 192)

Kontextbezogen wird durch die vorab aufgeführte Gesamtaussage-Nr.489 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein) als problematisch herausgestellt, dass der Einsatz für den einzelnen Kinofilm aufgrund des umfangreichen Verleihprogramms vieler Verleihunternehmen zu kurz kommt (vgl. Teil-Aussage-Nr.1). Darüber hinaus wird kritisiert, dass der kinofilmbezogene Marketingeinsatz bei vielen Verleihunternehmen nur von relativ kurzer Dauer ist und häufig bereits nach dem Startwochenende deutlich nachlässt (vgl. Teil-Aussage-Nr.5). Dies birgt gemäß der vorab aufgeführten Gesamtaussage-Nr.648 von Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß) speziell auch in Anbetracht des langwierigen und aufwendigen Herstellungsprozesses des Produktes Kinofilm Frustrationspotenzial für die Produktionsunternehmen<sup>317 318</sup>.

Des Weiteren wird in diesem Kontext mittels der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage die aus Sicht der Produktion zuweilen als mangelhaft empfundene vermarktungsspezifische Risikobereitschaft des Verleihs herausgestellt. Die diesbezügliche Problematik gestaltet sich

---

<sup>317</sup> Dieses „Frustrationspotential“, das bei den Produktionsunternehmen aufgrund des Empfindens aufkommt, die Verleiher würden sich zu wenig für ihr Produkt Kinofilm engagieren, kann demnach einerseits mit der langen Herstellungsdauer dieses Produktes begründet werden – wobei dies nicht zwangsweise der ausschlaggebende Faktor für eine „emotionale“ Verbundenheit zum Produkt Kinofilm sein muss. Ein weiterer Begründungsansatz ist von daher in dem Aspekt der „Selbstverwirklichung“ zu sehen, wie es zum Beispiel auch im Zusammenhang mit dem „Autorenmodell“ (vgl. Teil I: Kap. 2.3.1) beschrieben wird. Das heißt, im Zuge der Filmherstellung als Akt der Selbstverwirklichung eines Künstlers, kann es zu einer persönlichen – stark emotional eingefärbten – Verbundenheit mit diesem Produkt kommen, die oftmals dazu führt, dass auch das Selbstbewusstsein und die künstlerische Identität eng an Erfolg bzw. Scheitern des Kinofilms gekoppelt ist.

<sup>318</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 180: Gesamtaussage-Nr.918 – Teil-Aussage-Nr.6 von Fall-Nr.10 (Produktion klein). G.Ü.: 205: Gesamtaussage-Nr.339 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.1 (Verleih klein). Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 6.2: K14.

gemäß der entsprechenden Fall-Aussage so, dass dem Kinofilm vonseiten des Verleihs in der Regel ein eher verhaltenes Marktpotenzial zugesprochen und von daher häufig im Rahmen der Vermarktung des Kinofilms (zu) wenig Risikobereitschaft gezeigt wird. In der Folge führt diese mangelnde Risikobereitschaft zuweilen dazu, dass die Verleiher wenig Bereitschaft zeigen, sich auf differenziertere Marketingstrategien einzulassen, die ungewöhnlicher und experimenteller sind und eher der individuellen „Identität“ eines Kinofilms entsprechen. Statt dessen wird es von den Verleihunternehmen häufig vorgezogen, im Rahmen der Kinofilmvermarktung auf erprobte und standardisierte Marketingstrategien zu setzen:

- **Gesamtaussage-Nr.594 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Damit geht of das Problem einher, dass die Verleiher in meinen Augen einen Film zu wenig riskant einschätzen, wobei „zu wenig riskant“ bedeutet, sich nicht auf die „Identität des Films“ und ein Marketingkonzept zu einigen, was eher ungewöhnlich ist und gegen den Strich geht und für unsere Art von Produktionen wünschenswert wäre. Das heißt, wir vertreten meistens eine differenziertere Marketingstrategie für unseren Film – von der wir auch glauben, dass der Film sie erfüllen könnte und sie interessant wäre – als der Verleih, der in der Regel versucht, die ungewöhnliche Marketingstrategie auf eine allgemein bekannte, kommunizierbare Strategie zu reduzieren. (...) (**5 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 190)

Der Konfliktpunkt, der sich darauf bezieht, dass die Einsatz- und Risikobereitschaft des Verleihs im Bereich der Filmvermarktung zum Teil hinter den diesbezüglichen Erwartungen der Produktion zurückbleibt, wird mittels der folgenden Subkategorie speziell auf die *Höhe des Marketingbudgets* und die *Anzahl der Kopien* bezogen.

#### K2.1: Konflikt- und Problemfeld: Abstimmung der Höhe des Marketingbudgets und der Kopienanzahl

In insgesamt vier Produktions-Aussagen wird beschrieben, dass ein möglicher Konfliktpunkt einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih darin liegt, dass im Rahmen der Abstimmung darüber, wie viel Geld für die Vermarktung eines Kinofilms (durch den Verleih) investiert wird und mit wie vielen Kopien der Film an den Start gehen soll, die Höhe des vom Verleih investierten Marketingbudgets und der veranschlagten Kopienanzahl häufig hinter den Erwartungen der Produktion zurückbleibt.

Da heißt, aufseiten der Produktion werden sich in der Regel ein höheres Marketingbudget und eine höhere Startkopienanzahl für den Kinofilm gewünscht, als der Verleih bereit ist zu veranschlagen. Zur entsprechenden Illustration ist repräsentativ die folgende Fall-Aussage aufgeführt:

- **Gesamtaussage-Nr.678 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das bezieht sich zum Beispiel auf das Budget oder auf die Anzahl der Kopien. Prinzipiell wünscht man sich als Produzent eigentlich immer ein größeres Marketingbudget als es vorhanden ist. (...) (**17 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 192)

### **K3: Konflikt- und Problemfeld: Abstimmung der grundsätzlichen Marktpositionierung (Zielgruppendefinition etc.) und Marketingstrategie für das Produkt Kinofilm**

Diese Kategorie – zu der insgesamt sechs Produktions-Aussagen zugeordnet sind – bezieht sich auf mögliches Konfliktpotenzial, das aus Sicht der Produktion bei einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih im Rahmen der Abstimmung der grundsätzlichen Marktpositionierung und Marketingstrategie für einen Kinofilm auftreten kann. Zur diesbezüglichen Verdeutlichung sind repräsentativ die folgenden drei Fall-Aussagen aufgeführt:

- **Gesamtaussage-Nr.718 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Unterschiedliche Interessenlagen. Der Produzent versucht sein Film immer als das absolute Highlight zu verkaufen, während der Verleih eine Gesamtstrategie verfolgt. Folglich sieht unter Umständen der Verleih mit einem großen Gesamtkonzept, welches verschiedene Filme umfasst, eine andere Strategie vor als wir (die Produktion), die nur die Sicht auf den eigenen Film hat. Das kann zu Konflikten hinsichtlich der Einordnung und Herausbringung des Films führen. (...) (20 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 192)
- **Gesamtaussage-Nr.983 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Häufig existieren Konfliktpotenziale, was das Verständnis für den Film angeht, folglich wie der Film quasi von Produktion, Regie und Verleih wahrgenommen wird. Demgemäß bezieht sich das dann auch auf die daraus abzuleitende Form der Präsentation. Das heißt, es kommt zum Beispiel zu Konflikten, wo die Werbung geschaltet wird. Jemand, der den Film anders versteht als Produktion und Regie wird den Film auch anders präsentieren, wohlmöglich auch, weil er sich davon wirtschaftlich mehr verspricht, was nicht immer konform gehen muss mit den Ideen des Regisseurs und der Produktion. (...) (13 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 196)
- **Gesamtaussage-Nr.594 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Grundsätzlich ist das Hauptproblem das, was ich die „Identität eines Films“ nenne, gemeinsam zu erkennen. Es wird sich nicht streng genug auf die „Identität eines Films“ – das heißt, was der Film ist, was er wirklich leisten kann – geeinigt. Vorhandene Differenzen werden nicht produktiv diskutiert, was auch zu allgemeinen Konfliktpunkten wie Größe des Starts, Plakat- und Trailerfragen etc. führt, die ja auch wiederum auf die „Identität des Films“ zurückzuführen sind und die sich aus meiner Sicht relativ praktisch von der „Identität des Films“ ableiten ließen. Das heißt, im Grunde wird diese intensive Diskussion über die „Identität eines Films“ nie gemeinsam geführt, sondern sie wird auf die einzelnen konkreten Fragen – betreffend zum Beispiel Startgröße, Plakat, Trailer etc. – verschoben und folglich werden dann stellvertretend für die große Diskussion, Diskussionen über Details geführt, was dann meistens sehr störend für die Beziehung und das Verhältnis zum Verleih ist. (...) (**5 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 190)

In der vorab aufgeführten Gesamtaussage-Nr.718 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß) wird das Konfliktpotenzial, das im Rahmen einer Abstimmung der grundsätzlichen Marktpositionierung und Marketingstrategie entstehen kann, zum einen mit der allgemeinen Berufspraxis der Verleihunternehmen in Verbindung gebracht, die möglicherweise dazu führt, dass das Produkt Kinofilm im Rahmen einer mehrerer Filme umfassenden Gesamtstrategie vermarktet wird.

Zum anderen liegt dieses Konfliktpotenzial gemäß der vorab aufgeführten Gesamtaussage-Nr.983 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.13 (Produktion klein) darin begründet, dass der Kinofilm möglicherweise von Produktion und Verleih unterschiedlich wahrgenommen und verstanden wird, wodurch es zu Differenzen bei der Einigung über die „Identität des Kinofilms“ kommen kann. Diese Differenzen wiederum können zu unterschiedlichen Auffassungen darüber führen, wie der Film in der Öffentlichkeit präsentiert, vermarktet und beworben werden soll (qualitative Herausbringungsstrategie) und welche Marktleistung – bzw. Startgröße – dem Kinofilm generell zuzutrauen ist (quantitative Herausbringungsstrategie).<sup>319</sup>

#### **K4: Konflikt- und Problemfeld: Künstlerische/geschmackliche Differenzen bei der Abstimmung einzelner bestimmter Marketinginstrumente**

Mittels der Kategorie 4 werden Konflikt- und Problemfelder betitelt, mit denen sich die Produktion in ihrer Unternehmenspraxis innerhalb der Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih konfrontiert sieht, wenn es um den Einsatz und insbesondere die *künstlerische* Gestaltung gewisser Marketinginstrumente geht. Entsprechend wird in diesem Zusammenhang möglicherweise auftretendes Konfliktpotenzial beispielhaft anhand der folgenden Marketinginstrumente beschrieben:

- Filmtitel
- Fotoauswahl
- Filmplakat/Trailer
- Besetzung/Casting

---

<sup>319</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 190: Gesamtaussage-Nr.594 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß).

## Filmplakat/Trailer/Filmtitel/Fotoauswahl

Gemäß der Aussagen von insgesamt fünf Fällen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion, kann es bei der Gestaltung der Marketinginstrumente Filmplakat, Trailer, Filmtitel und Fotoauswahl zu künstlerischen und geschmacklichen Konflikten und Differenzen kommen. Konkret bezieht sich aus Sicht der Produktion (und des Regisseurs) das diesbezügliche Konfliktpotenzial darauf, dass das vom Verleih gestaltete Marketingmaterial – insbesondere das Plakat und der Trailer – künstlerisch dem Wesen und der Aussage des Kinofilms häufig nicht gerecht wird und somit die Gefahr besteht, dass der Kinofilm „falsch verkauft“ wird. Zur beispielhaften Veranschaulichung sind nachstehend die folgenden vier Fall-Aussagen repräsentativ aufgeführt:<sup>320</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.786 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Geschmackliche und inhaltliche Konflikte, die zum Beispiel das Plakat oder die Fotoauswahl betreffen können. (...) (29 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 193)
- **Gesamtaussage-Nr.1072 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Darüber hinaus gibt es immer mal wieder Probleme bei der Trailerherstellung, Plakatherstellung und Titelgestaltung. (33 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 197)
- **Gesamtaussage-Nr.787 – Teil-Aussage-Nr.5:** *(...) Und wenn der Verleih dann versucht, dem Film ein bestimmtes Gesicht zu geben – indem er das Plakat oder einen Trailer macht und sich eine Subline für das Plakat einfallen lässt – kommt es deshalb oft zu Schwierigkeiten, weil sich die Regisseure dadurch häufig falsch verkauft fühlen. Die Regisseure sagen dann zum Beispiel: „Aber mein Film ist doch kein Thriller, wie könnt ihr ihn dann so benennen?“ (...) (29 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 207)
- **Gesamtaussage-Nr.863 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Wir waren uns zum Beispiel gerade nicht über das Plakat einig. Der Verleih sah eben eine andere Richtung als ich, weil ich auch noch einen anderen Aspekt des Films besser auf dem Plakat untergebracht haben wollte oder eine andere Farbe ansprechender fand. Also bei kreativen Entscheidungen kommt es häufiger zu Konflikten. (...) (7 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 194)

## Besetzung/Casting

In insgesamt zwei Produktions-Aussagen werden die möglicherweise auftretenden künstlerischen Differenzen zwischen Produktion und Verleih skizziert, wenn es um die Abstimmung der für den Kinofilm geeigneten Besetzung geht. Da es sich aber auch gerade beim Casting (der Besetzung) um ein für die künstlerische „Identität“ eines Films

---

<sup>320</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 6.2: K3.

grundlegendes Instrument handelt, leitet sich das aus Sicht der Produktion diesbezüglich vorliegende Konfliktpotenzial in erster Linie aus der bestehenden Gefahr einer Beschneidung des künstlerischen Aspektes des Kinofilms ab.<sup>321</sup> Grundsätzlich ist von daher auch bei auftretenden Konflikten im Rahmen der Besetzungs-Abstimmung die Konstellation maßgeblich, dass die Produktion in der Regel primär das Produkt Kinofilm und seine künstlerische Ausgestaltung im Visier hat, während sich der Verleih bei Casting- und Besetzungsentscheidungen mehr oder weniger von wirtschaftlichen Interessen leiten lässt, die sich auf die Vermarktbarkeit der Film-Besetzung beziehen (vgl. K1 (Grundkonflikt)). Zur Verdeutlichung sind die entsprechenden zwei Fall-Aussagen nachstehend aufgeführt:

- **Gesamtaussage-Nr.718 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Zusätzlich führt es zu künstlerischen Problemen. Ich sag noch mal Stichwort „Besetzung“: Aus Sicht eines Produzenten haben sie für die Hauptrollen zum Beispiel die ideale Besetzung, die genau für diesen Stoff, für die Farbe des Stoffes, für die Geschichte passt, und der Verleih sagt aber: „Kennt man nicht, das ist kein Name, das ist kein Star“, – den wir ja aber in Deutschland gar nicht haben – , und macht dort ganz gewisse und strikte Vorgaben und spielt dann auch entsprechen die Karten aus. (...)* (**20 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 192)
- **Gesamtaussage-Nr.919 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Das kann zum Beispiel anhand von Casting-Entscheidungen skizziert werden: Bei der Produktion werden Casting-Entscheidungen auf Basis des Drehbuchs getroffen, während beim Verleih Casting-Entscheidungen eher auf Basis der Vermarktbarkeit der Schauspieler getroffen werden. Das sind aber nicht unbedingt die Schauspieler, die am besten für die Rolle passen. Insofern gibt es da Differenzen und im Idealfall findet man eine Figur, die beides erfüllt (...).* (**10 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 194)

### **K5: Konflikt- und Problemfeld: Probleme/Differenzen, die sich auf den Inhalt des Produktes Kinofilm beziehen**

In der Interview-Aussage eines Falles der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion wird beschrieben, dass es im Rahmen der künstlerischen Gestaltung des *Filminhalts* zu Konflikten und Problemen mit der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih kommen kann. Auch hier liegt das Konfliktpotenzial aus Sicht der Produktion darin begründet, dass der Verleih aufgrund seiner eher wirtschaftlich/kommerziell orientierten Herangehensweise an das Produkt Kinofilm versucht, die Produktion (und die Kreativen) bezüglich der Drehbuchgestaltung dahin gehend zu beeinflussen, dass der Inhalt des Kinofilms kommerziellen Anforderungen genüge trägt. Zur Veranschaulichung dieses Konflikt- und Problemfeldes ist die entsprechende Fall-Aussage dargestellt:

---

<sup>321</sup> Vgl. dazu auch: Teil: III: Kap. 6.2: K3.

- **Gesamtaussage-Nr.919 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Was das Produkt selbst angeht, gibt es inhaltliche Konflikte. Zum Beispiel hat unser Film einen rabenschwarzen Schluss, während der Verleiher lieber ein Happy End möchte. Das ist insofern ein Problem, weil es die gesamte Konzeption des Drehbuches verändern würde. (...) (**10 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 194)

### **K6: Konflikt- und Problemfeld: Vermittlungsfunktion der Produktion: Vermittlung zwischen den künstlerischen Ansprüchen der Kreativen (Autor / Regisseur) und den wirtschaftlichen Interessen des Verleihs**

Einige Produktionsunternehmen nehmen aufgrund der mittels Kategorie 3 bis 5 repräsentierten künstlerisch intendierten Konflikt- und Problemfelder für sich eine „Vermittlungsfunktion“ in Anspruch, innerhalb derer ihnen die Aufgabe obliegt zwischen den künstlerischen Ansprüchen der Kreativen des Produktionsteams (Drehbuchautor/Regisseur) und den wirtschaftlichen Interessen des Verleihs zu vermitteln. Durch diese „Vermittlungsfunktion“ geraten einige Produktionsunternehmen in der Hinsicht in einen Interessenkonflikt, da es sich mitunter nicht immer als unproblematisch erweist, es beiden Seiten Recht zu machen. Dieser „Aspekt einer Vermittlungsfunktion“ wird in insgesamt zwei Produktions-Aussagen exemplarisch beschrieben, die nachstehend aufgeführt sind:<sup>322</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.718 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und wir als Produktion stehen dann natürlich im Zwiespalt zwischen unseren Kreativen – hinter denen wir stehen und denen wir natürlich auch alles ermöglichen wollen – und unter Umständen den Ansprüchen des Verleihs. Wir als Produktion müssen uns dann in solchen Situationen angemessen verhalten und das kann schon in einzelnen Punkten wirklich zu Problemen führen. (**20 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 192)
- **Gesamtaussage-Nr.787 – Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und da muss es Aufgabe des Produzenten sein, diese Schwierigkeiten zwischen Regisseuren und Marketingleuten aus dem Weg zu schaffen. Das heißt, er muss vermitteln und dabei versuchen, beiden Seiten gerecht zu werden und das Optimum rauszuholen. Es ist wichtig, dass aus dieser Vermittlung kein fauler Kompromiss entsteht. (...) (**29 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 207)

### **K7: Konflikt- und Problemfeld: Mangelnde Absprache der vom Verleih initiierten Marketingmaßnahmen – mangelnde Diskussionsgrundlage bezüglich der Marketingmaßnahmen**

Durch diese siebte Kategorie – zu der insgesamt vier Produktions-Aussagen zugeordnet sind – wird das aus Sicht der Produktion bestehende Konflikt- und Problemfeld verdeutlicht, das sich darauf bezieht, dass sowohl im Rahmen der Abstimmung der grundsätzlichen

<sup>322</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 202: Gesamtaussage-Nr.83 – Teil-Aussage-Nr.7 von Fall-Nr.28 (Major).

Marktpositionierung und Marketingstrategie als auch im Rahmen der Ausgestaltung und des Einsatzes einzelner Marketinginstrumente, vonseiten des Verleihs (zu) wenig Raum für eine entsprechende gemeinsame Diskussion und Absprache gelassen wird. Aufgrund dieser nicht stattfindenden Kommunikation sieht sich die Produktion folglich vor das Problem gestellt, das ihr die Möglichkeiten einer Einflussnahme auf die Ausgestaltung der Marktpositionierung, Marketingstrategie und einzelner Marketinginstrumente entzogen wird. Als Grund für diese aus Sicht der Produktion als mangelhaft zu bezeichnende Kommunikationspolitik der Verleihunternehmen wird unter anderem die in diesen Unternehmen verfolgte Arbeitsphilosophie angeführt, die eine Einbeziehung der Produktion in marketingstrategische Entscheidungen nicht vorsieht.<sup>323</sup> Dazu die folgenden drei Fall-Aussagen:

- **Gesamtaussage-Nr.751 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Absprache der Verleihmaßnahmen – wie die Kampagne und das Artwork (Poster, Trailer etc.) aussehen sollen, zeitliche Absprachen (wann wie was stattfinden soll), Starttermin – all das wird nicht wirklich diskutiert, sondern vom Verleih festgelegt. Es ist zum Beispiel schon vorgekommen, dass – obwohl der Verleih bereits einen hatte – wir zusätzlich einen Trailer geschnitten haben, weil wir der Meinung waren, da ließe sich noch mehr herausholen. So etwas sollte eigentlich vorher abgesprochen werden. Das heißt, der Verleih sollte der Produktion mitteilen, wann sie den Trailer machen oder es sollte auch diskutiert werden, wer den Trailer herstellt. Diese Art von Absprachen könnte durchaus besser laufen. (**21 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 193)
- **Gesamtaussage-Nr.950 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) (...) Also Einflussnahme und Kommunikation sind Problemfelder. Es begann schon bei der fehlenden Kommunikation und logischerweise folgte daraus eine mangelnde Einflussnahme. Da war eigentlich keine Zusammenarbeit vorhanden. (...) (**12 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 195)
- **Gesamtaussage-Nr.983 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus ist die Kommunikation zwischen Produktion und Verleih ein generelles und großes Problem, das habe ich auch schon von anderen Kollegen gehört. Die meisten Verleiher sind nicht in der Lage so transparent zu arbeiten, dass es für den Produzenten nachvollziehbar ist. Oft ziehen die Leute vom Verleih einfach ihr Ding durch, sind nicht erreichbar und man bekommt keine Auskunft über Zahlen und Aktivitäten. (...) (**13 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 196)

In weiteren zwei Fall-Aussagen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion wird das Problemfeld eines mangelhaften Kommunikationsflusses zwischen Verleih und Produktion mit der insbesondere in größeren Verleihunternehmen vorherrschenden Personalfuktuation in Verbindung gebracht (K7.1).

---

<sup>323</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap- 6.2: K13.

Diese Personalfluktuatoin in den (größeren) Verleihunternehmen wirkt sich auf einen funktionierenden und konstanten Kommunikationsfluss insbesondere in der Hinsicht kontraproduktiv aus, da sich die Produktion im Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih mit wechselnden Ansprechpartnern auseinandersetzen muss, die zudem häufig über ein äußerst knappes Zeitbudget verfügen.<sup>324</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.983 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Bei großen Verleihern herrscht eine unheimlich große Personalfluktuatoin. Das hängt auch damit zusammen, dass das Verleihgeschäft ein harter und im Alltagsgeschäft sehr „wuselig“ Job ist. Wenn mehrere Kinofilme gleichzeitig betreut werden müssen, hat man unheimlich viel Material und Disposition etc. Diese Wuseligkeit des Alltagsgeschäfts färbt sich gelegentlich auch auf die Geschäftsführung ab, wodurch die wiederum nicht die Ruhe findet, den Kontakt zur Produktion zu halten. (13 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 196)
  
- **Gesamtaussage-Nr.1033:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Ein Problem ist, dass die Leute, die den Film in der Herstellungsphase von der Verleihseite her betreuen, nie diejenigen sind, die den Film nachher verkaufen. Da gibt es im Verleih immer Probleme. (...) (18 Produktion klein)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Auch die Personalfluktuatoin im Verleih ist schrecklich. Meistens arbeitet man also mit Leuten im Verleih zusammen, die nicht mehr im Haus des Verleihs sind, wenn der Film rauskommt oder der Verleih existiert schon gar nicht mehr. (...) (18 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 197)

### **K8: Konflikt- und Problemfeld: Allgemeine vertragliche Vereinbarungen hinsichtlich der Festlegung des Marketingbudgets / Marketing-Leistungskatalogs**

Diese Kategorie-Nr.8 – zu der insgesamt zwei Produktions-Aussagen zugeordnet sind – bezieht sich auf mögliches Konfliktpotenzial, das im Rahmen der Marketingbudget-Festlegung und Finanzierung der durchzuführenden Marketingmaßnahmen entstehen kann.

Zwar wird anfangs im (Verleih)Vertrag der – vom Verleih zu finanzierende – Marketing-Leistungsumfang in Form eines vertraglich vereinbarten Marketing-Leistungskatalog (und dementsprechend die Höhe des veranlagten Marketingbudgets) festgelegt, dennoch kann es später im Zuge der Herausbringung und Vermarktung des Films noch zu diesbezüglichen Abweichungen kommen, indem beispielsweise Marketingmaßnahmen initiiert werden, von denen angenommen wird sie seien sinnvoll, die aber gegebenenfalls bei Vertragsabschluss nicht mit in den Marketing-Leistungskatalog aufgenommen wurden. In diesem Fall ist dann die Finanzierung dieser neu hinzugekommenen Marketing-Instrumente unklar und es kann

---

<sup>324</sup> Vgl. dazu auch: Teil: III: Kap. 6.2: K14.

dementsprechend im Zusammenhang mit dieser offenen Finanzierungsfrage zu Konflikten zwischen Verleih und Produktion kommen. Zur Verdeutlichung dieses Konflikt- und Problemfeldes ist die folgende Aussage dargestellt:

- **Gesamtaussage-Nr.615:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Es muss ja zwangsläufig zu Konflikten kommen, weil es ja auch um Geld geht. Das heißt, der Hauptkonflikt ist Geld. (...) (8 Produktion mittelgroß)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Natürlich liegen die Kosten für das Marketing in erster Linie beim Verleih und im Grunde werden natürlich die gesamten Konditionen – Umfang der Werbemaßnahmen und in welchem Rahmen die stattfinden sollen – vorher in einem Leistungskatalog vertraglich festgelegt. Doch wenn dann im Nachhinein eine Seite der Vertragspartner plötzlich auf die Idee kommt, zum Filmstart beispielsweise noch einmal Rundfunkwerbung auszuprobieren, und das wurde nicht im Leistungskatalog festgelegt, dann kann es natürlich zu Spannungen hinsichtlich der Frage kommen, wer das zahlt. Das Gleiche gilt für den Fall, wenn beispielsweise aufgrund der speziellen Thematik des Films oder einer zeitgeschichtlichen, politischen oder gesellschaftspolitischen Entwicklung plötzlich ein ganz neuer Aspekt des Films im Vordergrund erscheint, auf den dann zum Beispiel die Produktion mit neuen marketingstrategischen Ideen eingehen möchte. Dann kann der Verleih sich natürlich auf den vertraglich festgelegten Leistungskatalog berufen und von der Produktion verlangen, die Umsetzung dieser neuen Marketingideen selber zu finanzieren. (...) (8 Produktion mittelgroß)*
- **Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Doch auch die Produktion hat immer ein gewisses Budget und versucht es nicht explodieren zu lassen. Und andererseits kann während der Zusammenarbeit auch von Verleihseite her der Versuch unternommen werden, gewisse Vorstellungen bezogen auf den Film oder das Marketing des Films umzusetzen, dessen Kosten dann aber eigentlich die Produktion übernehmen müsste. Das heißt, wenn sich etwas nach Vertragsabschluss im Nachhinein ändert, dann muss auf die neue Situation eingegangen werden, indem sich wieder zusammengesetzt und neu verhandelt wird. (8 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 191)*

**K9: Konflikt- und Problemfeld: Allgemeine Verleihpraxis in den Bereichen Vertragsgestaltung / Finanzierung – und zwar in folgender Hinsicht:**

Durch diese neunte Kategorie werden Konflikt- und Problemfelder repräsentiert, mit denen sich die Produktion in ihrer Unternehmenspraxis bei einer Zusammenarbeit mit dem Verleih konfrontiert sieht, wenn es um die *allgemeine* Praxis der Vertragsgestaltung – insbesondere bei der vertraglichen Regelung der finanziellen Fragen – durch die Verleihunternehmen geht. In diesem Zusammenhang beziehen sich gemäß des hierzu vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterials die gegebenenfalls auftretenden Konflikte und Differenzen insbesondere auf die folgenden Aspekte:

- Minimierung der Zahlung von Verleihgarantien/Minimumgarantien – stattdessen Ausweitung der Zahlung von Koproduktionsbeiträgen
- Benachteiligung der Produktionsunternehmen bei der Aufteilung der Einnahmen aus der Verwertung des Produktes Kinofilm („Vorkostenproblematik“)<sup>325</sup>

### Minimierung der Zahlung von Verleihgarantien/Minimumgarantien – stattdessen Ausweitung der Zahlung von Koproduktionsbeiträgen

In insgesamt vier Produktions-Aussagen wird als problematisch herausgestellt, dass die Verleihunternehmen im Rahmen ihrer – vertraglich geregelten – Finanzierungspraxis dazu übergegangen sind, die Zahlung von Verleihgarantien/Minimumgarantien<sup>326</sup> für die Produktionsunternehmen zu minimieren. Stattdessen wird in der Verleihpraxis häufig so vorgegangen, dass der ehemals zu 100 % als Verleihgarantie gezahlte Betrag aufgespaltet wird in die Zahlung einer Verleihgarantie *und* die Zahlung eines Koproduktionsbeitrags. Zur Veranschaulichung dieses Aspektes sind nachstehend die folgenden zwei Fall-Aussagen dargestellt:<sup>327</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.719 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Praxis der Verleiher sieht ja im Grunde wie folgt aus: Noch bis vor einigen Jahren sind Verleihgarantien gezahlt worden, quasi als Akonto auf zu erwartende Verleiherlöse. Mittlerweile sind fast alle Verleiher dazu übergegangen, diese Verleihgarantien zu minimieren und die Gelder, die ursprünglich zu 100 % als Verleihgarantien gezahlt wurden, in eine kleine Verleihgarantie und in einen Koproduktionsbeitrag aufzusplitten. Das heißt, wenn ein Verleih zum Beispiel 300.000 Euro zur Verfügung stellt, würde er die dann in beispielsweise 50.000 Euro – vielleicht sogar 100.000 Euro – Verleihgarantie und 150.000 oder 200.000 Euro Koproduktionsbeitrag aufsplitten. (...) (**20 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 207)
- **Gesamtaussage-Nr.919 – Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und ein anderes Problem ist selbstverständlich immer das Finanzielle: Zahlt der Verleih überhaupt eine Minimumgarantie. Wenn ja, wann und unter welchen Voraussetzungen zahlt er sie. (...) (**10 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 194)

Die Gründe für diese Verleihpraxis sind gemäß des hierzu vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterials der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion in erster Linie darin zu sehen, dass sich die Verleihunternehmen durch

<sup>325</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 195: Gesamtaussage-Nr.920 von Fall-Nr.10 (Produktion klein): Diese Fall-Aussage nähert sich dieser „Finanzierungsproblematik“ mittels einer etwas anderen Perspektive, indem sie in einen Zusammenhang mit der grundsätzlich vorhandenen „Fernsehproblematik“ gestellt wird (vgl. Teil III: Kap. 9.2: K6).

<sup>326</sup> Definition siehe Glossar.

<sup>327</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 282: Gesamtaussage-Nr.1114 – Teil-Aussage-Nr.8 von Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur).

zunehmende Zahlung von Koproduktionsbeiträgen und der dementsprechenden Mitwirkung als Koproduktionspartner bei der Filmherstellung zum einen mehr Einflussmöglichkeiten und Mitspracherechte bezüglich der Gestaltung des Produktes Kinofilm sichern und zum anderen durch die Funktion als Koproduktionspartner an den Produzentenerlösen und den eventuell zugesprochenen Referenzmitteln (vgl. Teil I: Kap. 3.6.2) (zusätzlich zu ihren Verleiherlösen) partizipieren möchten.<sup>328</sup> Die sich daraus ergebenden Folgen für die Produktionsunternehmen sind zum einen in der Beschneidung des kreativen Freiraums bei der Filmherstellung und zum anderen in einer generellen finanziellen Benachteiligung zu sehen. Zur Illustration dessen sind die folgenden zwei Fall-Aussagen aufgeführt:

- **Gesamtaussage-Nr.719 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Hintergrund dieser Verleiherpraxis ist, mehr Mitspracherecht als Koproduktionspartner, mehr Einfluss auf die Gestaltung des Films zu erlangen und quasi als Koproduzent zusätzlich zu ihren Verleiherlösen an den Erlösen des Produzenten beteiligt zu sein. Dies beinhaltet auch eine Partizipation des Verleihs an eventuell dem Film zugesprochenen Referenzmitteln aus Filmpreisen, Prädikaten etc., die einen wichtigen Faktor in der heutigen Zeit darstellen. Das wiederum bringt aber den Produzenten selbst in die Situation, dass er einen Teil seiner Rechte, und zwar Mitspracherechte an der Gestaltung des Films, mit einem Koproduzenten abstimmen und teilen muss. (20 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 207)
  
- **Gesamtaussage-Nr.679:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Verleiher sollen nicht mehr so ernsthaft versuchen, die Produzenten zu knebeln. Die Verleiher sollten den Produzenten etwas mehr Spielraum lassen, besonders den erfahrenen Produzenten. (...) (17 Produktion mittelgroß)
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber man macht die Erfahrung, dass es immer wieder zähe Verhandlungen um die Verleihverträge gibt. (...) (17 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 206)

### Benachteiligung der Produktionsunternehmen bei der Aufteilung der Einnahmen aus dem Produkt Kinofilm („Vorkostenproblematik“)

Als weiteres in der Unternehmenspraxis der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion erlebtes Konflikt- und Problemfeld im Bereich der finanziellen Verleihpraxis wird in insgesamt zwei Fall-Aussagen die finanzielle Benachteiligung bei der Aufteilung der Auswertungserlöse des Produktes Kinofilm exemplarisch angesprochen. Zu dieser aus Sicht der Produktion empfundenen finanziellen Benachteiligung kommt es in erster Linie durch die sogenannte „Vorkosten-Praxis“ der Verleihunternehmen. Das heißt, die Bestimmungen im Verleihvertrag befähigen den Verleih in der Regel dazu – bevor das

---

<sup>328</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 6.2: K3. Vgl. dazu auch: G.Ü.: 162: Gesamtaussage-Nr.543 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.34 (Verleih klein).

Produktionsunternehmen an den Erlösen der Kinoauswertung des Films beteiligt wird – sämtliche Kosten, die dem Verleih im Zuge der Herausbringung entstanden sind (Vorkosten = Marketingmaßnahmen, Filmkopien etc.), von den Produzentenerlösen abzuziehen.

Zur Veranschaulichung dieses Aspektes sind nachstehend die folgenden zwei Fall-Aussagen dargestellt:<sup>329</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.489 – Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Die Filmemacher fühlen sich in der Hinsicht immer erst mal schlecht behandelt. Und wenn man letztendlich einen guten Verleih hat, der richtig viel Geld investiert, dann ist ein weiteres Problem, dass man als Filmemacher nie finanziell am Erfolg beteiligt wird. Wenn die großen Verleiher einen Film herausbringen und der erfolgreich ist, dann kassieren die auch alles ab und der Produzent sieht nichts. Die Filmemacher sind dann erst mal hochzufrieden, dass sie einen Verleih haben, der wirklich alles getan hat, um den Film richtig groß rauszubringen. Wenn der Film dann groß und erfolgreich ist, dann sind sie erst einmal stolz, dass der Film richtig gut beim Publikum ankommt und dann kommt der Frust halt nicht, weil der Verleih schlechte Arbeit geleistet hat, sondern dann kommt der Frust, weil sie quasi zu wenig Beteiligungen bekommen. Entweder haben sie vorher schon einen extrem schlechten Vertrag oder aber der Verleih biegt es so hin, dass er Kosten in Anwendung bringt, die dann den Gewinn des Produzenten minimieren. Das nennt man „Hollywood-Accounting“. Das heißt, man hat die Möglichkeit betriebswirtschaftlich mit gewissen Ausgaben zu spielen und auf diese Weise gibt es zum Beispiel Fälle, wie bei dem Film „XY“, der drei bis vier Millionen Zuschauer hatte – was ein Wahnsinns-erfolg ist – wo aber der Produzent keine müde Mark gesehen hat. (...) (26 Verleih/Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 187)
- **Gesamtaussage-Nr.919 – Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Ein weiteres beliebtes Thema zwischen Produzenten und Verleiher ist die Höhe der Vorkosten. Denn Verleihvorkosten bedeuten, dass der Verleih in die Herausbringung des Films investiert und diese Vorkosten von den Einnahmen abrechnet. Das heißt, bevor der Produzent Erlöse bekommt, werden erst mal die Provisionen und die Verleihvorkosten abgezogen. Und wenn sich dann nicht bereits im Vorfeld auf die Höhe dieser Verleihvorkosten geeinigt wurde, zahlt man sein Leben lang irgendwelche Herausbringungskosten einer teuren Marketingstrategie ab und sieht nie einen Pfennig von den Erlösen. Es gibt da berühmte Beispiele, wie beispielsweise der Film „XY“. Dieser Film hatte über drei Millionen Zuschauer und war ein großer Kinoerfolg. Aber nicht die Produktionsfirma ist daran reich geworden, sondern der Verleiher. Das ist eigentlich ein Missverhältnis und wirft ein Licht auf die Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Produzenten und Verleihern. (...) (10 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 194)

Zudem wird mittels der zwei vorab aufgeführten Fall-Aussagen der Blick auf die aus Perspektive der Produktion als problematisch empfundene „finanzielle Abhängigkeit vom Verleih“ gerichtet: Die Minimierung der Zahlung von Verleihgarantien, das zunehmende Agieren des Verleihs als Koproduktionspartner und die „Vorkosten-Problematik“ verstärken

---

<sup>329</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 282: Gesamtaussage-Nr.1114 – Teil-Aussage-Nr.9 von Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur). Vgl. dazu auch: Teil I: Kap. 3.5.1.

die finanzielle und somit wirtschaftliche Abhängigkeit der Produktion vom Verleih in der Hinsicht, da es durch sie den Produktionsunternehmen erschwert wird, eine eigene für eine größere finanzielle und wirtschaftliche Unabhängigkeit von den Verleihunternehmen notwendige Kapitaldecke aufzubauen.<sup>330</sup>

### 7.3 Zusammenfassung: Problem- und Konfliktfelder

Tab. 60: Marketing-Zusammenarbeit Produktion und Verleih: Inhaltlich äquivalente Konflikt- und Problemfelder

<u>Unternehmenspraxis: Kinofilmverleih – Konflikt- und Problemfelder</u>	<u>Unternehmenspraxis: Kinofilmproduktion – Konflikt- und Problemfelder</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>K1: Konflikt- und Problemfeld:</b> Unterschiedliche Einstellungen, Ambitionen und Herangehensweisen zum Produkt Kinofilm und seiner Vermarktung: <u>Produktions-Team</u> („Idealisten/Kreative“/„kulturell-künstlerische Ambitionen“) vs. <u>Verleih-Team/Marketingabteilung</u> („Realisten/Marketingstrategen“/„wirtschaftlich-kommerzielle Ambitionen“)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>K1: Konflikt- und Problemfeld:</b> Unterschiedliche Interessenschwerpunkte: Interessenschwerpunkt der Produktion: Das Produkt Kinofilm – Interessenschwerpunkt des Verleihs: Vermarktung des Produktes Kinofilm</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>K2: Konflikt- und Problemfeld:</b> Mangelnde Marketingkenntnisse, mangelnde Marktgröße und mangelnde Praxiserfahrung im Bereich der Filmvermarktung aufseiten der Produktion und eine daraus resultierende Überschätzung des Produktes Kinofilm und seiner Marktchancen <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>K2.1: Konflikt- und Problemfeld:</b> Abstimmung der Höhe des Marketingbudgets</li> <li>o <b>K2.2: Konflikt- und Problemfeld:</b> Abstimmung der Höhe der Kopienanzahl</li> </ul> </li> <li>- <b>K3: Konflikt- und Problemfeld:</b> Starke Fixierung und persönliche Identifizierung vonseiten der Produzenten mit dem Produkt Kinofilm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>K2: Konflikt- und Problemfeld:</b> Mangelnde Einsatz- und Risikobereitschaft vonseiten des Verleihs bezüglich der Kinofilmvermarktung <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>K2.1: Konflikt- und Problemfeld:</b> Abstimmung der Höhe des Marketingbudgets und der Kopienanzahl</li> </ul> </li> </ul>

<sup>330</sup> Im Zusammenhang mit diesen aus Sicht der Kinofilmproduktionsunternehmen benannten Konflikt- und Problemfelder der Vertragsgestaltung und Finanzpraxis der Verleihunternehmen wurden im Rahmen eines erweiterten Erkenntnisinteresses die Kinofilmmarketingfunktionsträger der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmverleih im Laufe der Interview-Führung anhand der folgenden – neu in den Fragenkatalog aufgenommenen Fragestellung – zu einer diesbezüglichen Reaktion gebeten: „Was sagen Sie zu der Ansicht einiger Produktionsunternehmen durch die Verleihverträge finanziell benachteiligt zu werden?“ Insgesamt liegen diesbezüglich drei Antworten von Fällen der Unternehmensform Kinofilmverleih und eine aus Verleihsicht argumentierte Antwort eines Falles der Unternehmensform Filmmarketingagentur vor. Vgl. dazu: G.Ü.: 200: Gesamtaussage-Nr.115 von Fall-Nr.36 (Major) und Gesamtaussage-Nr.141 von Fall-Nr.4 (Verleih groß); G.Ü.: 201: Gesamtaussage-Nr.560 von Fall-Nr.37 (Verleih klein) und Gesamtaussage-Nr.1149 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur).

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K4: Konflikt- und Problemfeld:</u></b> Vermittlungsfunktion des Verleihs: Vermittlung zwischen den (idealistischen) Ansprüchen der Produktion und der wirtschaftlichen Realität des Marktes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K6: Konflikt- und Problemfeld:</u></b> Vermittlungsfunktion der Produktion: Vermittlung zwischen den künstlerischen Ansprüchen der Kreativen (Autor / Regisseur) und den wirtschaftlichen Interessen des Verleihs</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K6: Konflikt- und Problemfeld:</u></b> Abstimmung der grundsätzlichen Marktpositionierung (Zielgruppendefinition etc.) und Marketingstrategie für den Kinofilm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K3: Konflikt- und Problemfeld:</u></b> Abstimmung der grundsätzlichen Marktpositionierung (Zielgruppendefinition etc.) und Marketingstrategie für das Produkt Kinofilm</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K7: Konflikt- und Problemfeld:</u></b> Künstlerische/geschmackliche Differenzen bei der Abstimmung einzelner bestimmter Marketinginstrumente – mangelhafte Qualität einzelner bestimmter Marketinginstrumente: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Filmplakat/Trailer</li> <li>o Cross-Promotion</li> <li>o Set-Fotos</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K4: Konflikt- und Problemfeld:</u></b> Künstlerische/geschmackliche Differenzen bei der Abstimmung einzelner bestimmter Marketinginstrumente <ul style="list-style-type: none"> <li>o Plakat/Trailer/Filmtitel/Fotoauswahl</li> <li>o Besetzung/Casting</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K8: Konflikt- und Problemfeld:</u></b> Mangelnde Kommunikation bzw. mangelnder marketingbezogener kommunikativer Austausch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K7: Konflikt- und Problemfeld:</u></b> Mangelnde Absprache der vom Verleih initiierten Marketingmaßnahmen – mangelnde Diskussionsgrundlage bezüglich der Marketingmaßnahmen <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b><u>K7.1: Konflikt- und Problemfeld:</u></b> Personalfuktuation in den Verleihunternehmen</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K9: Konflikt- und Problemfeld:</u></b> Allgemeine vertragliche Vereinbarungen (Marketing-Leistungskatalog / Aufteilung der Einnahmen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K8: Konflikt- und Problemfeld:</u></b> Allgemeine vertragliche Vereinbarungen hinsichtlich der Festlegung des Marketingbudgets / Marketing-Leistungskatalogs</li> <li>- <b><u>K9: Konflikt- und Problemfeld:</u></b> Allgemeine Verleihpraxis in den Bereichen Vertragsgestaltung / Finanzierung – und zwar in folgender Hinsicht: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Minimierung der Zahlung von Verleihgarantien/Minimumgarantien – stattdessen Ausweitung der Zahlung von Koproduktionsbeiträgen</li> <li>o Benachteiligung der Produktionsunternehmen bei der Aufteilung der Einnahmen aus der Verwertung des Produktes Kinofilm („Vorkostenproblematik“)</li> </ul> </li> </ul>

Aus der Gegenüberstellung der Konflikt- und Problemfeldkategorien ist zu erkennen, dass sowohl aus der Verleihperspektive als auch aus der Produktionsperspektive ein grundsätzlicher Konflikt darin besteht, dass im Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit

zwei filmwirtschaftliche Unternehmen aufeinandertreffen, deren Interessen und Herangehensweisen an das Produkt Kinofilm und seiner Vermarktung sich zuweilen im Grundsatz voneinander unterscheiden (kreativ/künstlerisch (Produktion) vs. wirtschaftlich/kommerziell (Verleih)) (vgl. K1 (Verleih)/K1 (Produktion)).

Hingegen werden durch die Gegenüberstellung von Kategorie 2 / Kategorie 3 (Verleih) mit der Kategorie 2 (Produktion) zwei diametrale Perspektiven auf ein inhaltlich äquivalentes Konflikt- und Problemfeld offen gelegt: Während aus der *Perspektive des Verleihs* bemängelt wird, dass vonseiten der Produktion aufgrund einer fehlenden Marktnähe, mangelnde Praxiserfahrung im Bereich der Kinofilmvermarktung und einer starken Fixierung und persönlichen Identifizierung mit dem Produkt Kinofilm das Marktpotenzial dieses Produktes in der Regel überschätzt wird und sich die Produktion einer Marketing-Zusammenarbeit deshalb mit unrealistischen Vermarktungsvorstellungen und überhöhten diesbezüglichen Erwartungen nähert (vgl. K2 (Verleih)/K3 (Verleih)), wird hingegen aus der *Perspektive der Produktion* bemängelt, dass sich die Verleiher hinsichtlich der Einschätzung des Marktpotenzials des Produktes Kinofilm und somit hinsichtlich seiner strategischen Vermarktung wenig experimentier- und risikofreudig zeigen (vgl. K2 (Produktion)). Diese aus Verleih- und Produktionsperspektive benannte Problematik wird wiederum von beiden filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien speziell auf die „Höhe des Marketingbudgets“ und die „Höhe der Startkopienanzahl“ bezogen (vgl. K2.1/K2.2 (Verleih) /K2.1 (Produktion)).

Des weiteren wird durch die Gegenüberstellung der Kategorie 4 (Verleih) mit der Kategorie 6 (Produktion) deutlich, dass sich beide filmwirtschaftliche Unternehmensformen im Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit eine mehr oder weniger konfliktbehaftete Vermittlungsfunktion zuschreiben. Während sich in diesem Zusammenhang der Verleih als Vermittler zwischen den Kreativen des Produktions-Teams und der wirtschaftlichen Realität des Marktes sieht (vgl. K4 (Verleih)), umfasst die Vermittlungsfunktion der Produktion eine Vermittlung zwischen den Kreativen des Produktions-Teams und den wirtschaftlichen Interessen des Verleihs (vgl. K6 (Produktion)). Das heißt, sowohl aufseiten des Verleihs als auch aufseiten der Produktion wird sich im Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit die Aufgabe zugeschrieben, zwischen den diesbezüglich aufeinandertreffenden unterschiedlichen Interessen („kreative/künstlerische Interessen“ vs. „wirtschaftliche/kommerzielle Interessen“) zu vermitteln. Insbesondere in Bezug auf die Vermittlungsfunktion der Unternehmensform Kinofilmproduktion ist in diesem Kontext anzumerken, dass durch sie zugleich im weitesten Sinne eine Art Klassifizierung der Produktionsunternehmen erfolgt: Zum einen gibt es die

Produktionsunternehmen, die sich – ähnlich wie der Verleih – durch eine gewisse wirtschaftliche Orientierung auszeichnen und sich somit als wirtschaftliche Unternehmen von ihren Kreativen differenzieren, indem sie sich die Rolle des Vermittlers zwischen ihren Kreativen und der Verleihunternehmen zuschreiben. Das heißt, in diesem beschriebenen Fall zählen sich die Produzenten nicht selbst mit zu den Kreativen, sondern sehen sich in ihrer Funktion quasi zwischen Kreative und Verleihunternehmen angesiedelt, während es zum anderen die Produktionsunternehmen gibt, in denen die Produzenten gleichzeitig als Kreative (Regisseur) agieren, wie es wohl in erster Linie bei den kleineren Produktionsunternehmen der Fall ist.<sup>331</sup>

Weiterhin wird durch die Gegenüberstellung der Kategorie 6 (Verleih) mit der Kategorie 3 (Produktion) deutlich, dass sowohl von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern der Unternehmensform Kinofilmverleih als auch der Unternehmensform Kinofilmproduktion die „Abstimmung der grundsätzlichen Marktpositionierung (Zielgruppendefinition etc.) und Marketingstrategie für den Kinofilm“ zuweilen als problematisch angesehen wird, wobei in diesem Zusammenhang aufseiten des Verleihs die zu stark  *kreativ/künstlerisch* orientierte Herangehensweise der Produktion (vgl. K6 (Verleih)) und spiegelbildlich aufseiten der Produktion die zu stark  *wirtschaftlich/kommerziell* orientierte Herangehensweise des Verleihs beanstandet wird (vgl. K3 (Produktion)). Ähnlich diametral gelagerte Perspektiven lassen sich auch in Bezug auf benannte Probleme und Differenzen bei der künstlerischen Gestaltung und dem Einsatz einzelner Marketinginstrumente identifizieren (vgl. K7 (Verleih)/K4 (Produktion)).

Ebenfalls wird aufseiten beider Unternehmens-Typologien das Problem- und Konfliktfeld eines unzureichenden Kommunikationsflusses (vgl. K8 (Verleih)/K7 (Produktion)) und eventuell auftretendes Konfliktpotenzial im Bereich der allgemeinen vertraglichen Vereinbarungen (insbesondere in finanzieller Hinsicht) in den folgenden Bereichen gesehen: Marketing-Leistungskatalog, Art und Ausmaß der finanziellen Beteiligung des Verleihs (Minimumgarantien / Koproduktionsbeiträge) und Aufteilung der Einnahmen<sup>332</sup> (Vorkosten) (vgl. K9 (Verleih)/K8 (Produktion)).

Alles in allem lässt sich somit zusammenfassend festhalten, dass die von den zwei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion benannten Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit im Großen und

---

<sup>331</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 198: Gesamtaussage-Nr.114 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.36 (Major); G.Ü.: 186: Gesamtaussage-Nr.249 von Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß); G.Ü.: 187: Gesamtaussage-Nr.420 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.22 (Verleih klein). Vgl. dazu auch: Teil I: Kap. 2.3.1.

<sup>332</sup> Vgl. dazu auch: K9 (Produktion) und G.Ü.: 199ff.

Ganzen aufgrund dessen entstehen, dass durch diese zwei Unternehmens-Typologien zwei verschiedene Berufsfelder und somit zwei verschiedene Professionsbereiche abgedeckt werden, die sich durch unterschiedliche *Berufspraktiken*<sup>333</sup> und unterschiedliche – teils gegensätzliche – *berufsfeldbezogene Interessen* auszeichnen. Diese professionsspezifische Unterschiedlichkeit (Gegensätzlichkeit) lässt sich im Großen und Ganzen durch die folgenden drei Begriffs-Gegenüberstellungen charakterisieren:

- Kreative/Marketingstrategen<sup>334</sup>
- Idealisten/Realisten<sup>335</sup>
- Produkt-Herstellung/Produkt-Verwertung<sup>336</sup>

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass gemäß des vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterials durch die Begriffe „Kreative/Idealisten“/„Produkt-Herstellung“ in erster Linie die Einstellungen und Herangehensweisen der Kinofilmmarketingfunktionsträger der Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion und durch die Begriffe „Marketingstrategen/Realisten“/„Produkt-Verwertung“ primär die der Kinofilmmarketingfunktionsträger der Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih beschrieben werden.<sup>337</sup>

Allerdings soll in diesem Zusammenhang zusätzlich angemerkt werden, dass sich diese Typisierung bzw. Kategorisierung der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmproduktion als den „kreativ/künstlerisch“ orientierten Part und der

---

<sup>333</sup> Während die *Berufspraxis des Verleihs* dadurch gekennzeichnet ist, dass durch diese Unternehmen mehrere Kinofilme unterschiedlicher Produktionsfirmen zur gleichen Zeit herausgebracht und vermarktet werden und sich die Herausbringung und Marketingbetreuung der einzelnen Filme auf einen relativ kurzen Zeitraum begrenzt, ist die *Berufspraxis der Produktion* durch einen relativ langen und aufwendigen Herstellungsprozess des Produktes Kinofilm gekennzeichnet, der es mit sich bringt, dass das Herstellungsvolumen dieser filmwirtschaftlichen Unternehmen in der Regel auf einige wenige Produkte im Jahr begrenzt ist. Probleme und Konflikte einer Marketing-Zusammenarbeit, die unter anderem in dieser unterschiedlichen Berufspraxis begründet liegen, werden aus Sicht des Verleihs insbesondere mittels der Kategorien 2, 3, 6, 9 und aus Sicht der Produktion mittels der Kategorien 2, 3, 7, 8, 9 repräsentiert. Vgl. dazu auch: G.Ü.: 159: Gesamtaussage-Nr.136 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.4 (Verleih groß).

<sup>334</sup> Vgl. G.Ü.: 184: Gesamtaussage-Nr.113 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.36 (Major).

<sup>335</sup> Vgl. G.Ü.: 183: Gesamtaussage-Nr.24 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.2 (Major).

<sup>336</sup> Vgl. G.Ü.: 186: Gesamtaussage-Nr.221 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.31 (Verleih groß).

<sup>337</sup> Das heißt, im Großen und Ganzen lässt sich diese professionsspezifische Gegensätzlichkeit folgendermaßen beschreiben: **Produzentenberuf:** Professionsbereich: Herstellung des Produktes Kinofilm; **Interessenschwerpunkt:** Produkt Kinofilm; **Einstellung/Herangehensweise:** Künstlerisch/kreativ; **Berufspraxis:** Jährliches Produktions-/Herstellungsvolumen ein bis drei Kinofilme – lange Herstellungsdauer – . **Verleiherberuf:** Professionsbereich: Vermarktung/Herausbringung des Produktes Kinofilm; **Interessenschwerpunkt:** Kinofilmvermarktung; **Einstellung/Herangehensweise:** Wirtschaftlich kommerziell; **Berufspraxis:** Herausbringung/Vermarktung mehrerer Kinofilme zur gleichen Zeit. Zur Berufspraxis der Verleih- und Produktionsunternehmen siehe auch die folgenden Fall-Aussagen: G.Ü.: 200: Gesamtaussage-Nr.141 – Teil-Aussage-Nr.3, 4 und 5 von Fall-Nr.4 (Verleih groß); G.Ü.: 286: Gesamtaussage-Nr.1156 – Teil-Aussage-Nr.3 und 4 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur); G.Ü.: 187: Gesamtaussage-Nr.489 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein); G.Ü.: 282: Gesamtaussage-Nr.1114 – Teil-Aussage-Nr.9 von Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur); G.Ü.: 219: Gesamtaussage-Nr.720 – Teil-Aussage-Nr.6 von Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 89: Gesamtaussage-Nr.850 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.7 (Produktion klein).

filmwirtschaftliche Unternehmensform Kinofilmverleih als den „kommerziell/wirtschaftlich“ orientierten Part innerhalb einer Marketing-Zusammenarbeit nicht grundsätzlich auf alle Produktions- und Verleihunternehmen übertragen lässt. So existieren in diesem Sinne aus Sicht der Produktion gemäß der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage die folgenden zwei Arten von Verleihunternehmen: (1.) Verleihunternehmen, die sich individuell für Projekte entscheiden und hinter den Filmen stehen und (2.) Verleihunternehmen, die überwiegend Geld verdienen wollen und sich (zu) wenig für die einzelnen Filme einsetzen:

- **Gesamtaussage-Nr.649:** *Also pauschal gesagt gibt es Verleiher, die ganz toll arbeiten und sich wirklich ganz individuell für Projekte entscheiden und hinter den Filmen stehen und es gibt aber auch Verleiher, die überwiegend Geld verdienen wollen und dann eben auch Pakete suchen müssen und bei denen dann einige Filme hinten überfallen. (14 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 209)*

Dazu analog existieren ebenfalls aus Sicht des Verleihs zwei Arten von Produktionsunternehmen bzw. Produzenten: (1.) Produktionsunternehmen/Produzenten, die kommerziell/wirtschaftlich orientiert und somit kommerziellen und wirtschaftlichen Aspekten gegenüber offen und zugänglich sind und (2.) Produktionsunternehmen/Produzenten, die einen sehr künstlerischen Anspruch an ihren Kinofilm haben und denen es somit widerspricht, innerhalb des kreativen Prozesses der Filmherstellung kommerzielle Auswertungsaspekte mit einzubeziehen – wobei dies gemäß der nachstehend entsprechend aufgeführten Fall-Aussage in erster Linie auf die „kleineren“ Produktionsunternehmen zutrifft:<sup>338</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.114:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Denn es muss auch differenziert werden, aus welcher Richtung die Produzenten jeweils kommen, was deren Hauptaufgabe ist und womit sie sich beschäftigen. Wenn man von dem „klassischen Filmproduzenten“ spricht, dann sind das eigentlich Personen, die sich wirtschaftlich sehr gut auskennen. Es muss also von daher auch noch mal unterschieden werden zwischen den Produzenten, deren hauptsächliche Aufgabe es ist, die Finanzierung des Films sicher zu stellen und denjenigen im Produzententeam, die kreativ sind. Das heißt, es gibt unter den Produzenten durchaus Leute, die sehr wirtschaftlich und kommerziell orientiert sind, und es gibt die anderen, denen diese kommerzielle Sicht komplett fehlt und die einen sehr künstlerischen Anspruch an den Film haben. Deren Arbeit ist dann die Kunst und sie sehen sich selber als Künstler und Kreative und das ist o.k., das muss man auch so stehen lassen. (...) (36 Major)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Natürlich ist häufig gerade bei kleineren deutschen Produktionen der Regisseur gleichzeitig auch der Produzent und sein bester Freund ist quasi Koproduzent und*

---

<sup>338</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 186: Gesamtaussage-Nr.249 von Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß. ); G.Ü.: 187: Gesamtaussage-Nr.420 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.22 (Verleih klein).

*alle zusammen schreiben auch noch ein wenig am Drehbuch. Das ist dann eher so ein „Mischmasch“. (...) (36 Major) (vgl. G.Ü.: 198)*

Genauso wie es somit aufseiten der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion Unternehmen gibt, die eher „wirtschaftlich/kommerziell“ orientiert sind<sup>339</sup> (dies trifft vermutlich eher auf die „größeren“ Unternehmen zu), gibt es aufseiten der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmverleih Unternehmen, die sich durch eine eher „kreative/künstlerische“ Orientierung auszeichnen (dies trifft vermutlich eher auf die „kleineren“ Unternehmen zu). So ist vermutlich neben der *Art* des filmwirtschaftlichen Unternehmens (Verleih oder Produktion) auch die *Größe* des filmwirtschaftlichen Unternehmens für die Form der Orientierung („kreativ/künstlerisch“ oder „kommerziell/wirtschaftlich“) ausschlaggebend.

---

<sup>339</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 202: Gesamtaussage-Nr.83 – Teil-Aussage-Nr.6 von Fall-Nr.28 (Major).

## **8 Zusammenarbeit der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion im Bereich des Marketing: Lösungs- und Optimierungsansätze in Bezug auf die benannten Konflikt- und Problemfelder**

Im Anschluss an die aus Verleih- und Produktionssicht benannten Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit wurden die Kinofilmmarketingfunktionsträger gebeten diesbezügliche Lösungs- und Optimierungsansätze zu benennen. Die Darstellung und Erläuterung des vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterials zu den konflikt- und problemfeldbezogenen Lösungs- und Optimierungsansätzen einer Marketing-Zusammenarbeit erfolgt in den kommenden Abschnitten dieses Kapitels, wobei wiederum zum einen unter Punkt 8.1 die aus *Verleihsicht* benannten Lösungs- und Optimierungsansätze einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion und zum anderen unter Punkt 8.2 die aus *Produktionssicht* benannten Lösungs- und Optimierungsansätze einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih dargestellt werden.

### **8.1 Kinofilmverleih: Aus Verleihsicht benannte Lösungs- und Optimierungsansätze einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion**

Die aus Verleihsicht benannten konflikt- und problemfeldbezogenen Lösungs- und Optimierungsansätze einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion lassen sich im Großen und Ganzen durch die in der folgenden Tabelle 61 abgebildeten fünf Kategorien inhaltlich wiedergeben:

Tab. 61: Aus Verleihsicht benannte Lösungs- und Optimierungsansätze einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion<sup>340</sup> (vgl. K.Ü.: 48f)

<u>Lösungs- und Optimierungsansätze</u>	Anzahl zugeordneter Fall-Aussagen: <u>Gesamt</u>
- <b><u>K1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> Gegenseitiges Verständnis und Offenheit für die beruflichen/professionsbedingten Kompetenzen des Arbeitspartners: Der Kompetenzbereich der Produktion liegt in der Herstellung des Produktes Kinofilm und der Kompetenzbereich des Verleihs liegt in der Vermarktung dieses Produktes	2
- <b><u>K2: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> Bessere Kommunikation – besserer gegenseitiger Informationsaustausch	4
- <b><u>K3: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> Eine größere Unterstützung der Marketingarbeit des Verleihs vonseiten der Produktion – insbesondere bei den folgenden Marketinginstrumenten: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Produktionspressematerial – insbesondere Set-Fotos:</li> <li>o Product Placement:</li> </ul>	2 1
- <b><u>K4: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> Zur Vorbeugung einer praxisfernen Überschätzung des Marktpotenzials des Produktes Kinofilm vonseiten der Produktion sollte der Verleih zunehmend als Koproduktionspartner agieren, um sich somit ein größeres Mitbestimmungsrecht zu sichern	1
- <b><u>K5: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> „Egos“ und „persönliche Befindlichkeiten“ in den Hintergrund und das „Sachliche“ in den Vordergrund stellen	1

<sup>340</sup> Hinsichtlich des Unternehmens-Typus „Major“ ist anzumerken, dass hier ausschließlich die Marketing-Zusammenarbeit mit deutschen Kinofilmproduktionsunternehmen ausschlaggebend ist.

**K1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Gegenseitiges Verständnis und Offenheit für die beruflichen/professionsbedingten Kompetenzen des Arbeitspartners: Der Kompetenzbereich der Produktion liegt in der Herstellung des Produktes Kinofilm und der Kompetenzbereich des Verleihs liegt in der Vermarktung dieses Produktes**

Durch diese erste Kategorie – zu der insgesamt zwei Verleihaussagen zugeordnet sind – werden *aus Verleihsicht* letztendlich die grundsätzlichen Rahmenbedingungen einer konstruktiven Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion beschrieben. Dabei geht es in erster Linie um das Verständnis der Kinofilmmarketingfunktionsträger dessen, dass es sich bei der Verleih- und Produktionsarbeit um zwei verschiedene Professionsbereiche handelt. Kontextbezogen ist von daher für eine bereichernde Marketing-Zusammenarbeit wichtig, dass sich die Arbeitspartner ihre (unterschiedlichen) Kompetenzen zugestehen, wobei sich dennoch keine der beiden filmwirtschaftlichen Unternehmen für die beruflichen Belange des Arbeitspartners verschließen, sondern eine gewisse Offenheit für dessen Arbeitsbereich mitbringen sollte.

Zur diesbezüglichen Veranschaulichung sind die entsprechenden zwei Fall-Aussagen dargestellt:<sup>341</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.83 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Ich glaube, dass es da in erster Linie um eine Einstellungsfrage geht. Viele Produktionsfirmen haben das verstanden. Die Produktion liefert einen Film ab, im Regelfall möglichst gut und hoffentlich kommerziell. Unsere Aufgabe ist es, den Film so optimal wie möglich ins Kino zu bringen. Es hilft, wenn man da ein gegenseitiges Verständnis für die Kompetenzen des anderen hat. (...) (28 Major) (vgl. G.Ü.: 202)*
- **Gesamtaussage-Nr.250 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Die Produzenten sollten gegenüber den Verleihasspekten und die Verleiher sollten den Produktionsaspekten gegenüber offener sein. (...) (11 Verleih mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 205)*

**K2: Lösungs- und Optimierungsansatz: Bessere Kommunikation – besserer gegenseitiger Informationsaustausch**

In insgesamt vier Verleihaussagen wird als Lösungs- und Optimierungsansatz einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion die Optimierung des Kommunikationsflusses innerhalb dieser Zusammenarbeit benannt. Um Missverständnissen und daraus resultierenden Konflikten und Problemen vorzubeugen, ist es wichtig, dass die Arbeitspartner im Rahmen eines stetigen Kommunikationsflusses regelmäßig Informationen und Neuigkeiten

---

<sup>341</sup> Vgl. Teil III: Kap. 7.1: K1.

austauschen. Darüber hinaus wird vonseiten des Verleihs angemerkt, dass es sich konstruktiv auf die Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion auswirkt, wenn dieser das aktuelle Arbeitsvorgehen und die geplanten Handlungsabsichten im Bereich der Filmvermarktung erklärt werden – dabei kann es beispielsweise durchaus hilfreich sein, wenn zu diesem Zweck regelmäßige „Meetings“ der zuständigen Kinofilmmarketingfunktionsträger beider filmwirtschaftlichen Unternehmen anberaumt werden. Zur Illustration dieses Optimierungsansatzes einer Marketing-Zusammenarbeit sind beispielhaft die folgenden drei Aussagen aufgeführt:<sup>342</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.25:** *Bessere Kommunikation. Das heißt, gegenseitige Information und die Dinge, die man tut, erklären. (2 Major)* (vgl. G.Ü.: 202)
- **Gesamtaussage-Nr.116:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Austausch und Kommunikation, ganz klar. (...) (36 Major)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Um diese Konflikte auszuarbeiten, ist es von daher am sinnvollsten, sich so früh wie möglich in regelmäßigen Abständen mit den Leuten von der Produktion an einen Tisch zu setzen. Je besser man denen erklärt, wo man hin möchte und je früher man sie ins Boot holt, desto besser sind sie zu überzeugen und desto problemloser läuft die ganze Sache. Aber letztendlich geht es dabei mehr um Psychologie als um reines Fachwissen. (36 Major)* (vgl. G.Ü.: 204)
- **Gesamtaussage-Nr.466 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Es ist sehr wichtig, dass man als Verleih frühzeitig einsteigt, sich mehr Zeit nimmt und der Produktion die Marketingstrategie vernünftig vermittelt. (...) (25 Verleih)*<sup>343</sup> (vgl. G.Ü.: 206)

**K3: Lösungs- und Optimierungsansatz: Eine größere Unterstützung der Marketingarbeit des Verleihs vonseiten der Produktion – insbesondere bei den folgenden Marketinginstrumenten:**

Durch diese Kategorie 3 wird ein aus Verleihsicht benannter Lösungs- und Optimierungsansatz vorgestellt, der sich darauf bezieht, dass der Verleih vonseiten der Produktion in seiner Vermarktungspraxis insbesondere bei der Ausgestaltung, Herstellung und dem Einsatz folgender Marketinginstrumente mehr Unterstützung erhalten sollte:

- Produktionspressematerial – insbesondere Set-Fotos
- Product Placement

<sup>342</sup> Vgl. Teil III: Kap. 7.1: K8.

<sup>343</sup> Hier wird explizit vonseiten des Verleihs herausgestellt, dass es „wichtig ist, dass sich der Verleih mehr Zeit nimmt, um der Produktion die Marketingstrategie vernünftig zu vermitteln“. Genau dieser Aspekt wird ja in der Kategorie 7 vonseiten der Produktionsunternehmen (vgl. Teil III: Kap. 7.2) als mangelhaft kritisiert.

### Produktionspressematerial – insbesondere Set-Fotos:

Als Optimierungsansatz einer Marketing-Zusammenarbeit wird in diesem Zusammenhang in insgesamt zwei Verleihaussagen die Qualitätsverbesserung des für die Vermarktung des Produktes Kinofilm von der Produktion zur Verfügung gestellten Produktionspressematerials – insbesondere der Set-Fotos – herausgestellt. Dies ist für den Verleih insbesondere auch in Anbetracht dessen wichtig, da dieses Produktionspressematerial (Set-Fotos etc.) nach Beendigung der Dreharbeiten nicht mehr hergestellt wird und somit jedes diesbezügliche Versäumnis nicht nachgeholt oder jeder diesbezügliche Mangel an Qualität nicht mehr ausgeglichen werden kann.<sup>344</sup> Zur Veranschaulichung dessen sind die entsprechenden Fall-Aussagen im Folgenden abgebildet:<sup>345</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.194:**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Dann ist es immer wieder ein ganz leidiges Thema, das es wirklich ganz schlechte Set-Bilder gibt. Das heißt, oft bekommen wir von der Produktion nicht das Bildmaterial, was wir brauchen, weil die Produktion vergessen hat, einen Set-Fotografen einzustellen. (...)* (15 Verleih groß)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) *Also das sind so Dinge, bei denen die Produktion – insbesondere wenn zu dem Zeitpunkt der Verleih schon feststeht – einfach professioneller arbeiten muss. Im gegenseitigen Interesse. (15 Verleih groß)* (vgl. G.Ü.: 204)

- **Gesamtaussage-Nr.250 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Ein Produzent denkt in erster Linie daran, mit dem Geld was er zur Verfügung hat, den Film vernünftig abzdrehen. Das ist verständlich, aber er sollte sich nicht den anderen Aspekten verschließen, denn alles, was während der Dreharbeiten versäumt wird, ist hinterher nicht mehr nachzuholen. Dazu gehört ein guter Set-Fotograf und die Herstellung von Pressematerial etc. (11 Verleih mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 205)

### Product Placement:

In einer Verleihaussage wird indes als ein Optimierungsansatz ein vonseiten der Produktion gezielterer Einsatz des Marketing- und Finanzierungsinstruments Product Placement für die Vermarktung des Produktes Kinofilm (anstatt primär für die Finanzierung des Produktes Kinofilm) benannt. Zur Verdeutlichung dieses Optimierungsansatzes ist die entsprechende Fall-Aussage nachstehend aufgeführt:

---

<sup>344</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 6.2: K1 (Verleih).

<sup>345</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 7.1: K7 (Verleih).

- **Gesamtaussage-Nr.194 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein Verbesserungsansatz ist, dass von der Produktion das Product Placement gezielter für Marketingaspekte genutzt werden sollte. Hinsichtlich dieses Aspektes arbeiten die Produzenten sehr engstirnig für ihre Produktion und nutzen Product Placement und das Geld, was sie damit akquirieren, ausschließlich für die Filmherstellung. Und uns als Verleih wäre es natürlich teilweise ganz lieb, wenn der Product Placement-Partner nicht an dieser Stelle stehen bleiben würde, sondern anstatt alles Geld in die Produktionskosten fließen zu lassen, sich zum Beispiel verpflichten würde zum Filmstart in der Verbindung mit der Filmpremieren etwas zu machen oder dergleichen. (...) (**15 Verleih groß**) (vgl. G.Ü.: 204)

**K4: Lösungs- und Optimierungsansatz: Zur Vorbeugung einer praxisfernen Überschätzung des Marktpotenzials des Produktes Kinofilm vonseiten der Produktion sollte der Verleih zunehmend als Koproduktionspartner agieren, um sich somit ein größeres Mitbestimmungsrecht zu sichern**

Anhand dieser vierten Kategorie – zu der eine Verleihaussage zugeordnet ist – wird die Verleihansicht repräsentiert, dass es für eine konstruktive Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion sinnvoll ist, als Koproduktionspartner an der Filmherstellung finanziell beteiligt zu sein. Aus Verleihsicht verspricht diese Koproduktionsbeteiligung den Vorteil, dass der Verleih sich über diesen Weg ein größeres Mitbestimmungsrecht bei der Filmherstellung sichern kann, um somit beispielsweise einer praxisfernen Überschätzung des Marktpotenzials des Kinofilms vonseiten der Produktion vorbeugen zu können. Dazu die nachstehende Fall-Aussage:<sup>346</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.547:** Wenn ab Drehbuch zusammengearbeitet wird, sollte der Verleih Koproduzent sein, um sich ein größeres Mitbestimmungsrecht zu sichern, damit es nicht zu dieser Überschätzung des Produktes seitens des Produzenten kommt. (**34 Verleih klein**) (vgl. G.Ü.: 206)

**K5: Lösungs- und Optimierungsansatz: „Egos“ und „persönliche Befindlichkeiten“ in den Hintergrund und das „Sachliche“ in den Vordergrund stellen**

In einer Verleihaussage wird für eine konstruktivere Marketing-Zusammenarbeit empfohlen, dass die an dieser Zusammenarbeit beteiligten Individuen grundsätzlich ihre „Egos“ und „persönlichen Befindlichkeiten“ zugunsten der sachlichen Gesichtspunkte und Argumente in den Hintergrund stellen sollten. Zur Abbildung dieses Optimierungsansatzes ist die entsprechende Fall-Aussage im Folgenden wiedergegeben:<sup>347</sup>

<sup>346</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 7.1: K2 (Verleih).

<sup>347</sup> Vgl. Kap. 7: K5 (Verleih).

- **Gesamtaussage-Nr.83 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Viele Konflikte liegen eher in den Befindlichkeitsproblemen und häufiger wäre es daran geraten, die persönlichen Befindlichkeiten nach hinten zu stellen und hauptsächlich die Sache zu sehen. (...) (28 Major) (vgl. G.Ü.: 202)

## 8.2 Kinofilmproduktion: Aus Produktionssicht benannte Lösungs- und Optimierungsansätze einer Zusammenarbeit mit dem Verleih

Die aus Produktionssicht angeführten konflikt- und problemfeldbezogenen Lösungs- und Optimierungsansätze einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih können im Großen und Ganzen mittels der in der folgenden Tabelle 62 abgebildeten vier Kategorien inhaltlich wiedergegeben werden:

Tab. 62: Aus Produktionssicht benannte Lösungs- und Optimierungsansätze einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih (vgl. K.Ü.: 49f)

<u>Lösungs- und Optimierungsansätze</u>	Anzahl zugeordneter Fall-Aussagen: <u>Gesamt</u>
- <b>K1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</b> Gegenseitiges Verständnis und Offenheit für die beruflichen/professionsbedingten Kompetenzen des Arbeitspartners: Der Kompetenzbereich der Produktion liegt in der Herstellung des Produktes Kinofilm und der Kompetenzbereich des Verleihs liegt in der Vermarktung dieses Produktes	2
- <b>K2: Lösungs- und Optimierungsansatz:</b> Bessere Kommunikation – besserer gegenseitiger Informationsaustausch	7
- <b>K3: Lösungs- und Optimierungsansatz:</b> Steigerung der Einsatz- und Risikobereitschaft des Verleihs bei der Herausbringung und Vermarktung des Kinofilms – und zwar in folgender Hinsicht: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Größere finanzielle Risikobereitschaft im Bereich der Kinofilmvermarktung</li> <li>o Länger andauernde Einsatzbereitschaft im Bereich der Kinofilmvermarktung</li> <li>o Qualitative Gestaltung/Entwicklung der Marketinginstrumente</li> </ul>	2 1 1
- <b>K4: Lösungs- und Optimierungsansatz:</b> Größere finanzielle und wirtschaftliche Unabhängigkeit der Produktionsunternehmen von den Verleihunternehmen – mehr Einflussmöglichkeiten der Produktionsunternehmen (auf die vertragliche Gestaltung der finanziellen Einnahmenregelungen / auf die Marketingarbeit des Verleihs)	3

**K1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Gegenseitiges Verständnis und Offenheit für die beruflichen/professionsbedingten Kompetenzen des Arbeitspartners: Der Kompetenzbereich der Produktion liegt in der Herstellung des Produktes Kinofilm und der Kompetenzbereich des Verleihs liegt in der Vermarktung dieses Produktes**

Analog zur Kategorie 1 (Verleih) werden mittels dieser Kategorie – zu der insgesamt zwei Produktionsaussagen zugeordnet sind – die aus *Sicht der Produktion* als grundsätzlich anzusehenden Rahmenbedingungen einer konstruktiven Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion geschildert. Das heißt, auch aufseiten der Produktion wird die Ansicht vertreten, dass es für eine konstruktive und fruchtbare Marketing-Zusammenarbeit unerlässlich ist, dass aufseiten beider filmwirtschaftlichen Unternehmen ein Verständnis darüber herrscht, dass es sich bei der Verleih- und Produktionsarbeit um zwei verschiedene Professionsbereiche handelt. Von daher ist es wichtig, dem Arbeitspartner einerseits seine Kompetenzen zuzugestehen und sich andererseits zudem offen und verantwortungsbewusst für die Interessen und Aufgaben des Arbeitspartners zu zeigen. Zur diesbezüglichen Veranschaulichung ist die folgende Fall-Aussage beispielhaft aufgeführt:<sup>348</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.787:**

- o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Wir selber sind keine Marketingfachleute, das erwarten wir vom Verleih. (...) (29 Produktion mittelgroß)*
- o **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Und wir erwarten, dass sich der Verleih für unsere Belange genauso verantwortlich fühlt, wie wir uns auch dafür verantwortlich fühlen, dass der Verleih optimales Marketing leisten kann. Das muss ein Miteinander sein, weil es als Gegeneinander nicht funktionieren kann. (29 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 207)*

**K2: Lösungs- und Optimierungsansatz: Bessere Kommunikation – besserer gegenseitiger Informationsaustausch**

Analog zur Kategorie 2 (Verleih) wird ebenfalls in insgesamt sieben Produktionsaussagen die Optimierung des Kommunikationsflusses als maßgeblich für eine konstruktivere Marketing-Zusammenarbeit herausgestellt. Gemäß des vorliegenden Interview-Datenmaterials ist es in diesem Zusammenhang für die Kinofilmmarketingfunktionsträger der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmproduktion insbesondere von Bedeutung, dass sich beide Arbeitspartner regelmäßig austauschen, die Ansprechpartner im Verleih ständig erreichbar sind und sich des Öfteren zusammengesetzt wird, um die aktuelle marketingbezogene

---

<sup>348</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 7.2: K1 (Produktion).

Sachlage zu besprechen. Zur Darlegung dieses beschriebenen Optimierungsansatzes einer Marketing-Zusammenarbeit sind beispielhaft die folgenden drei Aussagen aufgeführt:<sup>349</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.891:** *Man kann immer nur miteinander sprechen und es immer wieder austarieren. Von daher ist der Verbesserungsvorschlag: enge Kommunikation. (9 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 208)
- **Gesamtaussage-Nr.985:** *Das ist eine Frage der Menschen und der Organisation. Eine Zusammenarbeit klappt immer dann wunderbar, wenn die Ansprechpartner Bescheid wissen, kompetent und immer erreichbar sind. (13 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 209)
- **Gesamtaussage-Nr.1073:** *Stärkere Zusammenarbeit und stärkere Kommunikation und dass man sich häufiger und intensiver zusammensetzt, um über das Marketing zu reden. (33 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 209)

Darüber hinaus wurde im Zusammenhang mit der Optimierung des Kommunikationsflusses vonseiten der Produktion auch der Wunsch nach einer stärkeren qualitativen Einbeziehung und Integration in die Marketingarbeit des Verleihs geäußert, indem bestenfalls eine organisatorische Plattform für gemeinsame – paritätische – Marketing-Diskussionen geschaffen wird. Dazu die folgende Aussage:<sup>350</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1034:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Das heißt, die Verleiher sollten mehr mit den Produzenten sprechen und auf die Ideen der Produzenten eingehen. Die Produzenten haben oft sehr viel bessere Ideen. Die besten Kampagnen bislang kamen meist von den Produzenten. (...) (18 Produktion klein)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Bei „X Filme“ und „Constantin“ läuft es zum Beispiel so ab, wie es auf dem amerikanischen Markt funktioniert. Dort ist von Anfang an eine Zusammenarbeit von Produktion und Verleih gegeben. Das heißt, es besteht ein sehr enger Kontakt und nicht nur räumlich gesehen, sondern auch von den Abläufen her. Da weiß man von Anfang an, dass zusammengearbeitet und offen miteinander umgegangen wird. Dort ist eine sehr vorteilhafte vertikale integrierte Struktur zwischen Produktion und Verleih gegeben, die vorbildhaften Charakter hat. Bloß kann sich nicht jede Produktionsfirma einen eigenen Verleihapparat aufbauen. (18 Produktion klein)<sup>351</sup>* (vgl. G.Ü.: 209)

---

<sup>349</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 7.2: K7 (Produktion).

<sup>350</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 154: Gesamtaussage-Nr.746 von Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß).

<sup>351</sup> Anhand dieser Teil-Aussage wird verdeutlicht, welche Vorteile es mit sich bringt, wenn Verleih und Produktion zusammen in einer Firma integriert sind. Die Integration dieser zwei filmwirtschaftlichen Unternehmen in einem Haus – nach dem Arbeitsmodell der amerikanischen Studios – ist auch als vorteilhaft für den Kommunikationsfluss zwischen Produktion und Verleih zu bewerten.

### **K3: Lösungs- und Optimierungsansatz: Steigerung der Einsatz- und Risikobereitschaft des Verleihs bei der Herausbringung und Vermarktung des Kinofilms – und zwar in folgender Hinsicht:**

Mittels dieser Kategorie 3 werden aus Produktionssicht benannte Optimierungsansätze vorgestellt, die sich auf die grundsätzliche Einsatz- und Risikobereitschaft des Verleihs im Bereich der Kinofilmvermarktung beziehen. In diesem Kontext fokussieren sich die Optimierungsansätze gemäß des hierzu vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterials auf die folgenden drei Aspekte:<sup>352</sup>

- Größere finanzielle Risikobereitschaft im Bereich der Kinofilmvermarktung
- Länger andauernde Einsatzbereitschaft im Bereich der Kinofilmvermarktung
- Qualitative Gestaltung/Entwicklung der Marketinginstrumente

#### Größere finanzielle Risikobereitschaft im Bereich der Kinofilmvermarktung

In insgesamt zwei Produktionsaussagen wird das Anliegen geäußert, dass der Verleih im Bereich der Kinofilmvermarktung in finanzieller Hinsicht mehr Risikobereitschaft zeigen und grundsätzlich mehr finanzielle Mittel in die Vermarktung eines Kinofilms investieren sollte. Zur Verdeutlichung dieses ersten Aspektes ist die folgende Fall-Aussage repräsentativ aufgeführt:<sup>353</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.951 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Mehr Geld für das Marketing. (12 Produktion klein)*  
(vgl. G.Ü.: 209)

#### Länger andauernde Einsatzbereitschaft im Bereich der Kinofilmvermarktung

In einer Fall-Aussage der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion wird die Wichtigkeit einer länger andauernden Einsatzbereitschaft des Verleihs im Bereich der Kinofilmvermarktung betont. Das heißt, es ist wichtig, dass der Verleih die Marketingarbeit und die diesbezüglichen Bemühungen über den Filmstart und die ersten zwei bis drei Wochen hinaus fortsetzt.

Die entsprechende Fall-Aussage ist zur Veranschaulichung nachfolgend abgebildet:

---

<sup>352</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 7.2: K2 (Produktion).

<sup>353</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 8.3: K3.

- **Gesamtaussage-Nr.489 – Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Doch es ist ja auch wichtig, dass sich der Verleih – auch wenn der Film die ersten zwei bis drei Wochen nicht gut gelaufen ist – trotzdem weiter bemüht. Vor allem als Verleiher muss man ja die Kinos überzeugen, dass sie den Film länger spielen und immer weiter Aktionen machen. (...) (**26 Verleih/Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 187)

#### Qualitative Gestaltung / Entwicklung der Marketinginstrumente

Des Weiteren wird sich in einer Fall-Aussage der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Kinofilmproduktion dahin gehend geäußert, dass vonseiten des Verleihs eine größere Einsatzbereitschaft bei der qualitativen Gestaltung und Entwicklung der Werbemittel sowie der Durchführung der Pressearbeit wünschenswert wäre. Die entsprechende Fall-Aussage ist zur Veranschaulichung nachstehend dargestellt:

- **Gesamtaussage-Nr.951 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bessere Gestaltung der Werbemittel und Pressearbeit (z. B. durch gezielteres Marketing); (...) (**12 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 209)

#### **K4: Lösungs- und Optimierungsansatz: Größere finanzielle und wirtschaftliche Unabhängigkeit der Produktionsunternehmen von den Verleihunternehmen – mehr Einflussmöglichkeiten der Produktionsunternehmen (auf die vertragliche Gestaltung der finanziellen Einnahmenregelungen / auf die Marketingarbeit des Verleihs)**

Mittels dieser vierten Kategorie wird der in insgesamt drei Produktionsaussagen geäußerte Wunsch nach einer größeren finanziellen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit von den Verleihunternehmen repräsentiert. Dieser Wunsch ist gemäß des vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterials in erster Linie deswegen aufseiten der Produktion vorhanden, da mit einer größeren finanziellen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit vom Verleih gleichzeitig eine Stärkung des Einflusses der Produktion auf die vertragliche Aushandlung der finanziellen Einnahmeregulungen (Aufteilung der Erlöse etc.) und auf die Marketingarbeit des Verleihs einhergeht. Darüber hinaus ließe sich so der kreative Freiraum der Produktion bei der Filmherstellung sichern. Zur Veranschaulichung dessen ist repräsentativ die folgende Aussage dargestellt:<sup>354</sup>

---

<sup>354</sup> vgl. dazu auch: G.Ü.: 178: Gesamtaussage-Nr.647 von Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 175: Gesamtaussage-Nr.592 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß). Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 7.2: K8 und K9 (Produktion).

- **Gesamtaussage-Nr.719 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Für den Produzenten wäre es erstrebenswert, wirtschaftlich und finanziell noch unabhängiger zu sein und nicht – wie es ja in der Praxis zum großen Teil der Fall ist – vom Verleihgeld durch Verleihgarantien – oder teilweise ist der Verleih sogar Koproduzent – abhängig zu sein. Denn mit einer größeren wirtschaftlichen und finanziellen Unabhängigkeit würde natürlich ein stärkerer Einfluss des Produzenten einhergehen. (...) (20 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 207)

### **8.3 Zusammenfassung: Lösungs- und Optimierungsansätze**

Die zum Forschungsschwerpunkt „problem- und konfliktfeldbezogene Lösungs- und Optimierungsansätze einer Marketing-Zusammenarbeit der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion“ erhobenen qualitativen Interview-Daten wurden in den zwei vorigen Kapitelpunkten jeweils separat aus Sicht des Verleihs und aus Sicht der Produktion dargestellt und beschrieben. In dieser Kapitel-Zusammenfassung soll abschließend eine vergleichende Gegenüberstellung der jeweils von Verleih und Produktion benannten problem- und konfliktfeldbezogenen Lösungs- und Optimierungsansätze einer Marketing-Zusammenarbeit erfolgen.

Wie bereits auf Basis des vorliegenden Interview-Datenmaterials zum Forschungsschwerpunkt „Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih“ (Kap. 7) lässt sich auch auf Basis des zur Forschungsfrage dieses Kapitels vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterials von Verleih und Produktion die Feststellung formulieren, dass sich die Interview-Daten dieser zwei Unternehmensformen inhaltlich auffällig ähneln.

Das heißt, im Großen und Ganzen werden von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern beider filmwirtschaftlicher Unternehmensformen angesichts der in Kapitel 7 benannten Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit jeweils aus einer diametralen Perspektive ähnliche Lösungs- und Optimierungsansätze aufgeworfen. Eine Übersicht der inhaltlich äquivalenten Lösungs- und Optimierungsansätze einer Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih gewährt die folgende Tabelle 63:

Tab. 63: Marketing-Zusammenarbeit Produktion und Verleih: Inhaltlich äquivalente Lösungs- und Optimierungsansätze

<u>Kinofilmverleih</u> – Lösungs- und Optimierungsansätze	<u>Kinofilmproduktion</u> – Lösungs- und Optimierungsansätze
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> Gegenseitiges Verständnis und Offenheit für die beruflichen/professionsbedingten Kompetenzen des Arbeitspartners: Der Kompetenzbereich der Produktion liegt in der Herstellung des Produktes Kinofilm und der Kompetenzbereich des Verleihs liegt in der Vermarktung dieses Produktes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> Gegenseitiges Verständnis und Offenheit für die beruflichen/professionsbedingten Kompetenzen des Arbeitspartners: Der Kompetenzbereich der Produktion liegt in der Herstellung des Produktes Kinofilm und der Kompetenzbereich des Verleihs liegt in der Vermarktung dieses Produktes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K2: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> Bessere Kommunikation – besserer gegenseitiger Informationsaustausch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K2: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> Bessere Kommunikation – besserer gegenseitiger Informationsaustausch</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K3: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> Eine größere Unterstützung der Marketingarbeit des Verleihs vonseiten der Produktion – insbesondere bei den folgenden Marketinginstrumenten: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Produktionspressematerial – insbesondere Set-Fotos</li> <li>o Product Placement</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K3: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> Steigerung der Einsatz- und Risikobereitschaft des Verleihs bei der Herausbringung und Vermarktung des Kinofilms – und zwar in folgender Hinsicht: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Größere finanzielle Risikobereitschaft im Bereich der Kinofilmvermarktung</li> <li>o Länger andauernde Einsatzbereitschaft im Bereich der Kinofilmvermarktung</li> <li>o Qualitative Gestaltung/Entwicklung der Marketinginstrumente</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K4: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> Zur Vorbeugung einer praxisfernen Überschätzung des Marktpotenzials des Produktes Kinofilm vonseiten der Produktion sollte der Verleih zunehmend als Koproduktionspartner agieren, um sich somit ein größeres Mitbestimmungsrecht zu sichern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>K4: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> Größere finanzielle und wirtschaftliche Unabhängigkeit der Produktionsunternehmen von den Verleihunternehmen – mehr Einflussmöglichkeiten der Produktionsunternehmen (auf die vertragliche Gestaltung der finanziellen Einnahmenregelungen / auf die Marketingarbeit des Verleihs)</li> </ul>

Anhand der vergleichenden Gegenüberstellung der aus Sicht von Verleih und Produktion benannten problem- und konfliktfeldorientierten Lösungs- und Optimierungsansätze lässt sich schlussfolgern, dass sowohl aus der Verleih- als auch aus der Produktionsperspektive die Ansicht vertreten wird, dass eine *Grundvoraussetzung* einer konstruktiven Marketing-Zusammenarbeit in dem beidseitigen Verständnis für die Unterschiedlichkeit der jeweiligen Arbeitsbereiche und professionsspezifischen Kompetenzfelder gepaart mit einer gewissen Offenheit für die beruflichen Aufgaben des Arbeitspartners zu sehen ist (vgl. K1 (Verleih)/K1 (Produktion)). Ebenfalls wird von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern beider Unternehmens-Typologien eine Optimierung des Kommunikationsflusses als ein

Verbesserungsansatz für eine Marketing-Zusammenarbeit in Betracht gezogen (vgl. K2 (Verleih)/K2 (Produktion)). Des Weiteren wird aufseiten beider Unternehmens-Typologien der Wunsch gehegt, dass im Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit vom Arbeitspartner im Großen und Ganzen mehr Einsatz gezeigt wird. Aufseiten des Verleihs bezieht sich dieses Anliegen in erster Linie darauf, dass vonseiten der Produktion einerseits die Herstellungs- und Qualitätssicherung des Produktionspressematerials – insbesondere der Set-Fotos – während der Dreharbeiten sichergestellt wird und andererseits das Instrument Product Placement von der Produktion stärker für Marketingzwecke eingesetzt wird (vgl. K3 (Verleih)). Derweil wird aufseiten der Produktion eine größere Einsatz- und Risikobereitschaft des Verleihs im Rahmen der Kinofilmvermarktung gewünscht, wobei sich dieser Wunsch insbesondere auf die diesbezüglichen finanziellen Investitionen, die Länge der Marketingbemühungen und die qualitative Gestaltung der Werbemittel und der Durchführung der Pressearbeit bezieht (vgl. K3 (Produktion)).

Hingegen erfolgt durch die Gegenüberstellung der Kategorie 4 von Verleih und Produktion die Offenlegung zweier diametraler Perspektiven auf einen inhaltlich äquivalenten Lösungs- und Optimierungsansatz einer Marketing-Zusammenarbeit: Während es aus Verleihperspektive für eine Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion sinnvoll erscheint sich mittels der finanziellen Beteiligung als Koproduktionspartner mehr Einfluss auf den Prozess der Filmherstellung zu sichern (vgl. K4 (Verleih)), wird indessen aus Produktionsperspektive der Wunsch nach einer größeren finanziellen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit vom Verleih geäußert, um sich so einerseits der Beeinflussung durch den Verleih entziehen zu können (zur Sicherung des eigenen kreativen Freiraums bei der Filmherstellung) und um andererseits selber zu einem größeren Einfluss auf die Marketingarbeit des Verleihs und auf die vertragliche Regelung der Finanzen (Einnahmenverteilung etc.) zu gelangen (vgl. K4 (Produktion)).

Alles in allem lässt sich somit auf Basis der vorliegenden Interview-Datenlage schließen, dass sich eine konstruktive Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih in erster Linie durch das Vorhandensein eines ausreichenden Verständnisses sowohl für die eigenen Interessen als auch für die Interessen des Arbeitspartners sowie durch einen professionellen Umgang mit Emotionen und den Funktionsabläufen von Kommunikation auszeichnet.

## 9 Marketing für deutsche Kinofilme: Problemfelder im Bereich eines professionellen Marketing für deutsche Kinofilme

### 9.1 Exkurs: Qualitative Daten zum allgemeinen Verständnis einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme

Bevor wir uns in den folgenden zwei Kapiteln den Problemfeldern einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme annähern, soll vorab eine repräsentative Einsicht darüber gewährt werden, was von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern im Großen und Ganzen unter einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme verstanden wird. Dazu wird diesbezüglich vorliegendes Interview-Datenmaterial im Folgenden repräsentativ dargestellt.<sup>355</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.522:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Die Frage ist: Was ist denn überhaupt professionelles Kinofilmmarketing? Diese Frage ist etwas für Theoretiker und wir sind Praktiker. (...) (30 Verleih klein)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Wir haben Filme, die finden wir gut, die haben Potenzial und wir bringen die ins Kino mit den Marketingmöglichkeiten, die wir haben. Also über Zielgruppenarbeit und Mailings, über die klassischen Kinowerbemittel und Pressearbeit. Die Klassiker wie Produktionspresse usw. machen wir natürlich auch. Natürlich kann in dem einen oder anderen Bereich an der eigenen Arbeit immer etwas optimiert werden. Aber in dem Bereich, in dem wir arbeiten, würde man ja nur einen Star nehmen, der trotzdem zum Film passt. Es würde für uns jetzt zum Beispiel keinen Sinn machen, die Hälfte des Budgets auszugeben, nur damit wir mit einem bekannten Namen aufwarten können. Das wäre für unsere Art von Filmen kontraproduktiv. Deswegen machen wir sozusagen alles an Marketing, was sich aus dem Projekt selber entwickelt. Bei uns ist Standard, dass das Marketing nie den Inhalt des Films, das heißt, die künstlerische Entscheidung überrunden darf. (30 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 233)*
  
- **Gesamtaussage-Nr.519 – Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) (...) weil ich glaube, dass die Marketingtheorie und das Produkt Film getrennte Dinge sind. (...) (30 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 174)*

---

<sup>355</sup> Vgl. dazu auch: Teil I: Kap.4.

- **Gesamtaussage-Nr.1110 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das heißt, ein gutes Marketing ist ein perfektes Timing – also den Nerv der Zeit treffen –, eine perfekte Kommunikation und die Erfassung der Bedürfnisse der Leute. Wichtig ist darüber hinaus, auf das Feedback zu achten, das man zurück erhält. Die Ursache der größten Flops ist ja, dass auf gewisse Signale und Äußerungen nicht geachtet und zu wenig auf die Endverbraucher gehört wird. Manchmal sollte man vielleicht eher auf den Endverbraucher hören. (...) (**24 Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 241)
  
- **Gesamtaussage-Nr.1155:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Für uns ist es extrem wichtig, dass Marketing nicht nur Werbung oder die Kreation, Produktion oder die Herstellung von Werbemitteln ist, sondern dass innerhalb dieses Marketingbegriffs Werbung, Presse und Verkauf integriert sind. (...) (**39 Filmmarketingagentur**)
  - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Doch für mich ist das unverständlich, denn der Marketingbegriff an sich vereint ja Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik als Ganzes. (...) (**39 Filmmarketingagentur**)
  - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wobei allerdings anzumerken ist, dass der Bereich der Preispolitik natürlich nicht auf die Filmbranche übertragen werden kann, da ja nicht das Produkt Film, sondern die Dienstleistung Filmbesuch verkauft wird und nicht wie bei anderen Markenprodukten der Preis des Produktes als Maßstab für den Endpreis genommen werden kann, sondern der wird ja mehr oder weniger durch die Kinobetreiber vorgegeben. Und deswegen muss die Preispolitik im Fall des Kinofilmmarketing natürlich aus dem Marketing-Mix rausgenommen werden. (...) (**39 Filmmarketingagentur**)
  - o **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Doch an und für sich fängt Marketing mit der Produktpolitik an, und zwar in dem Sinne, dass Marktforschung betrieben und somit herausgefunden wird, ob das Produkt überhaupt für jemanden von Interesse sein könnte. Im Anschluss daran folgen dann die Bereiche der Kommunikation und Distribution. (...) (**39 Filmmarketingagentur**)
  - o **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Für das Selbstverständnis unserer Firma ist es demnach wichtig, dass diese drei Bereiche des Marketing-Mix vernetzt in einem Haus zusammenarbeiten und vor allem auch der Verkauf als ein Teil des Marketing begriffen wird. Das ist genau das Feld, auf das sich unsere Firma spezialisiert hat. (...) (**39 Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 284)
  
- **Gesamtaussage-Nr.987 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) (...) Es geht beim Marketing eher darum, genau zu wissen, wen man wie erreichen will. (**13 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 240)
  
- **Gesamtaussage-Nr.1037:** Wenn man nur ein Marketingbudget von 250.000 Euro zur Verfügung hat, ist es wichtig, es gezielt einzusetzen. Dann wird nicht überall gekleckert, sondern es muss sich auf bestimmte Instrumente konzentriert werden, indem man zum Beispiel das gesamte Geld für Plakatierung ausgibt. Dann wird der Film überall gesehen. Warum soll man noch fünf Hörfunkspots und drei Fernsehspots schalten und 22 Postkarten verteilen. Die gehen überall unter. Folglich muss man sich für jeden Film einen genauen Plan machen und die Mittel konzentriert einsetzen. (**18 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 297)

- **Gesamtaussage-Nr.753 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) (...) *Ich muss mir folglich überlegen, wen ich eigentlich mit meinem Film erreichen möchte. Ein zweiter Schritt ist dann zu gucken, wie ich diese Leute erreiche. Und da kommen dann – wie ich bereits erwähnte – solche „was wäre wenn Prämissen“ oder ein bestimmtes Starappeal ins Spiel. Ideal ist es natürlich, wenn sich beides kombinieren lässt. (...)* **(21 Produktion mittelgroß)** (vgl. G.Ü.: 219)
  
- **Gesamtaussage-Nr.1086 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) (...) *Ich sag mal überspitzt: „Über einen ‚Schwulen-Film‘, können in einem Frauenmagazin drei Seiten geschrieben werden, das bringt überhaupt nichts.“ Deshalb ist es wichtig, die Key-Medien zu identifizieren, denn die müssen dabei sein, weil alles andere ist zwar nett, bringt mir eigentlich aber keine Besucher. Wenn man aber merkt, dass man diese Key-Medien nicht bekommt, muss man sich überlegen, wie das Publikum trotzdem drauf anzusetzen ist, zum Beispiel mit Anzeigen, Promotion etc. Die Dicke des Clipping Reports sagt nichts über die Qualität der Pressearbeit aus, sondern von Bedeutung ist, was man bei den zentralen Zielgruppen und in den Medien, die von diesen Zielgruppen konsumiert werden, erreicht. Zum Teil gibt es Filme, die sehr speziell sind und wo man sehr spezielle Medien bedienen muss und es gibt Filme, die unheimlich breit sind und die natürlich auch die breiten Medien ansprechen. (23* **Filmmarketingagentur)** (vgl. G.Ü.: 133)
  
- **Gesamtaussage-Nr.113 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) (...), *dass es beim Marketing um ganz bestimmte Strategien und um eine bestimmte Positionierung geht, dass die Marketingmaterialien bestimmte Botschaften transportieren sollen und sie einer vorher genau definierten Zielgruppe gefallen müssen und es dabei total egal ist, wem welches Artwork persönlich am besten gefällt. (...)* **(36 Major)** (vgl. G.Ü.: 184)
  
- **Gesamtaussage-Nr.941 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Es ist wichtig in der Verwertungsphase für den Film ein gutes Marketingkonzept zu haben, in dem Sinne, dass man gute Pressearbeit macht und den Film gut platziert, positioniert und die Zielgruppen über passende Kanäle direkt anspricht. (12 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 133)
  
- **Gesamtaussage-Nr.422 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) (...) *Und die einfachsten Regeln des Filmmarketing sind zum einen, zu gucken, was startet noch an dem anvisierten Startdatum? Sind es Filme, von denen wir uns mit unserer Kampagne absetzen müssen, die vielleicht dasselbe Zielpublikum haben? Wie gehen wir da vor? (...).* **(22 Verleih klein)** (vgl. G.Ü.: 232)
  
- **Gesamtaussage-Nr.59 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Also erst einmal gehört zum Marketing, realistisch einzuschätzen, welche Chancen der Film am Markt hat. Dazu gehört zum einen, dass ich mir im Vorhinein überlege, wann der Film starten soll. Welcher Zeitpunkt ist am sinnvollsten für den Film? Dabei muss ich berücksichtigen, in welches Umfeld sich der Film, den ich starten möchte, begibt – starten Filme desselben Genres innerhalb von drei oder vier Wochen vor oder nach Start, dann ist das sehr ungünstig. Es sollte immer geschaut werden, dass der Film in ein Umfeld gerät, wo er nicht mit anderen ähnlich gearteten Filmen kollidiert. Zum anderen gehört dazu, im Vorhinein zu überlegen, mit wie vielen Kopien der Film starten soll. Ist es sinnvoll ihn klein zu starten und zu hoffen, dass er*

funktioniert und dann Kopien nachzuschieben – oder ist es eher sinnvoll, ihn von vornherein mit vielen Kopien zu starten und in diesem Bereich auch sehr viel Presse und Marketing zu machen – also eine grundsätzliche Awareness (Interesse) für diesen Film zu schaffen, um dann an der Kinokasse genügend Geld einzuspielen. Und um dies zu können, brauche ich eine ganze Reihe von Grundvoraussetzungen. Eine davon ist, mir anzuschauen, welche Partner ich für diesen Film finden kann. Finde ich Leute, die bereit sind, eine Art von Cross-Promotion zu machen. Mache ich also irgendetwas, wo die Marken den Film nutzen und der Film das Produkt nutzt. Habe ich die Möglichkeiten, in entsprechenden Stores oder in entsprechenden Abteilungen von Warenhäusern für den Film zu werben? Der Film sollte auch in den verschiedenen Bereichen, die nicht ad hoc etwas mit diesem Film zu tun haben, beworben werden, also es sollte nicht nur auf die vorhandene Zielgruppe geschickt werden. Wichtig ist darüber hinaus die Kernzielgruppe zu erweitern und Leute zu erreichen, die nicht zum klassischen Publikum gehören – also neben der Zielgruppe auch neue Zielgruppen aufzudecken. Das ist der grundsätzliche Punkt, um den es in jeder Marketingmaßnahme geht – zu überlegen, was kann ich über das normale Maß hinaus tun, um einen Bekanntheitsgrad oder das Interesse für diesen Film zu wecken. Und die Möglichkeiten innerhalb dieses gesetzten Rahmens hängen wiederum mit den Zeitabläufen und auch mit der Reputation des Films zusammen. Hab ich einen Film, in dem ein „big budget Star“ mitspielt, dann ist es natürlich leichter Partner in der Industrie zu finden. Schwieriger wird es immer dann, wenn man zwar einen guten Film hat, aber ohne Starpotenzial. Hier muss jedem erklärt werden, dass es doch ein Erfolg werden könnte, wenn wir alle gemeinsam was Sinnvolles tun. Dies einzuschätzen und die Partner dann auch zu finden, ist eine schwierige Balance. Das braucht vor allem auch Zeit. (19 Major) (vgl. G.Ü.: 293)

- **Gesamtaussage-Nr.1143:**

- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Eben indem man einen Film sehr besonnen und realistisch einschätzt, positioniert, eine SWOT-Analyse, eine Trendanalyse, eine Konkurrenzanalyse macht und wirklich sagt: „O.k., der Film macht 250.000 Besucher, das heißt, man kann ihn nur mit 50 bis 60 Kopien herausbringen und auf dieser Basis ein Budget festlegen.“ (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Es gibt in dieser Branche einfach immer noch Leute, die den Daumen hochhalten und sagen: „Der Film macht drei Millionen Besucher“ worauf sie entsprechend viel Geld ausgeben und es dann aber passieren kann, dass der Film nur 200.000 Besucher macht. Das ist natürlich eine Katastrophe. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Viele vergessen auch einfach, dass der Markt begrenzt ist. Wir haben 4800 Leinwände, und wenn zum Beispiel drei Blockbuster hintereinander starten, die jeweils mit 900 Kopien auf den Markt gedrückt werden, dann lässt sich ausrechnen, wie viele Leinwände für die anderen Filme übrigbleiben. Daher muss der Markt immer sehr realistisch eingeschätzt werden. Neben der Positionierung ist es auch ganz wichtig, einen guten Starttermin zu finden. (39 **Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 141)

- **Gesamtaussage-Nr.87 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn man sich die Marketinglehre anschaut, dann geht es im Wesentlichen darum, dass der Versuch unternommen wird aus einer Vielzahl von bekannten Faktoren heraus, die richtige Entscheidung zu fällen. Man versucht es, soweit wie möglich zu rationalisieren. Und das gilt auch für das Produkt Film. Das schließt nicht aus, dass irgendwann trotzdem auch emotionale Entscheidungen oder Bauchentscheidungen getroffen werden. Das gehört genauso dazu. Aber für uns ist es zum Beispiel ein Muss, Kampagnen für einen Film zu testen. Und das gilt gleichermaßen für deutsche und amerikanische Filme. Selbst wenn mir eine Kampagne persönlich sehr gut gefällt, mir dann aber mehrere Hundert Leute sagen, die Kampagne taugt nichts, dann muss man sich auch davon verabschieden und im Zweifel sagen können: „Gut, dann machen wir eben eine neue Kampagne.“ (...) (28 Major) (vgl. G.Ü.: 252)

Aus diesen zum Verständnis einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme repräsentativ dargestellten Fall-Aussagen lässt sich herauslesen, dass nach Ansicht der befragten Marketingakteure die grundlegenden Faktoren eines professionellen Kinofilmmarketing im Großen und Ganzen (1.) in einer grundsätzlichen Positionierung des Kinofilms (budgetbezogene marketingstrategische Ausrichtung der Marketingmaßnahmen; Festlegung eines Starttermins/der Kopienanzahl; Timing etc.) und in diesem Zusammenhang (2.) insbesondere auch in der Arbeit mit der Zielgruppe bzw. den Zielgruppen (zielgruppenorientiertes Marketing; Kommunikation zum Endverbraucher; Identifizierung der Key-Medien; Aufdeckung neuer Zielgruppen etc.) zu sehen sind. Darüber hinaus lässt sich anhand der beispielhaft dargestellten Fall-Aussagen auf die Existenz einer grundsätzlichen Einstellungs-Dichotomie im Hinblick auf das Verhältnis des Kinofilmmarketing zur klassischen Marketinglehre schließen. Kontextbezogen lässt sich diesbezüglich zum einen die vertretene Einstellung identifizieren, dass „Marketingtheorie und das Produkt Film getrennte Dinge“ darstellen, woraus sich ein ausdrücklich *produktbezogenes* kinofilmmarketingstrategisches Vorgehen ableitet, das sich dem Inhalt und der künstlerischen Identität des Produktes Kinofilm unterordnet.<sup>356</sup> Zum anderen wird die vertretene Einstellung ersichtlich, dass der Bereich Kinofilmmarketing durchaus an der klassischen Marketinglehre zu orientieren sei und somit auch das kinofilmmarketingstrategische Handeln durch eine Integration der Instrumentalbereiche des Marketing-Mix Produktpolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik bestimmt sein sollte<sup>357 358</sup>.

In den nun folgenden zwei Kapitelpunkten stehen kontextbezogen zu diesen Ausführungen zum Verständnis eines professionellen Kinofilmmarketing die „Problemfelder im Bereich

<sup>356</sup> Siehe Gesamtaussage-Nr.519 – Teil-Aussage-Nr.3 (G.Ü.: 174) und Gesamtaussage-Nr.522 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.30 (Verleih klein) (G.Ü.: 233).

<sup>357</sup> Eingehendere Erläuterungen zu dieser grundsätzlichen Einstellungs-Dichotomie finden sich in Teil VI: Kap.3.

<sup>358</sup> Siehe Gesamtaussage-Nr.1155 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur) (G.Ü.: 284) und Gesamtaussage-Nr.87 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.28 (Major) (vgl. G.Ü.: 252).

eines professionellen Marketing für deutsche Kinofilme“ und die „problemfeldbezogenen Lösungs- und Optimierungsansätze“ im wissenschaftlichen Blickfeld.

## **9.2 Von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern benannte Problemfelder einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme**

In diesem Kapitel wird der Forschungsfrage nachgegangen, welche Problemfelder nach Ansicht der an dieser Studie teilhabenden Kinofilmmarketingfunktionsträger der drei Unternehmens-Typologien Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) im Bereich der professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme existieren. In diesem Zusammenhang wurden die Interview-Partner mittels einer qualitativen Fragestellung gebeten offen zu beschreiben, mit welchen Problemfeldern sie sich in ihrer Unternehmenspraxis im Bereich des Tätigkeitsfeldes Kinofilmvermarktung konfrontiert sehen. Das qualitative Interview-Datenmaterial, das mittels dieser Fragestellung erhoben werden konnte, lässt sich im Großen und Ganzen durch die in der folgenden Tabelle 64 abgebildeten Problemfeld-Kategorien inhaltlich wiedergeben:<sup>359</sup>

---

<sup>359</sup> Bei den zu den einzelnen Problemfeld-Kategorien zugeordneten Fällen handelt es sich im Großen und Ganzen um repräsentativ zugeordnete Fälle – das heißt, durch die einzelnen Fall-Anzahlen werden weniger absolute Häufigkeiten dargestellt.

Tab. 64: Problemfelder einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme (vgl. K.Ü.: 51ff)

<b>Problemfeld</b>	<b>Kinofilmverleih:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Kinofilmproduktion:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Agentur:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Gesamt: Anzahl</b> zugeordneter Fälle
<b><u>K1: Problemfeld: Mangelnde Ressourcen</u></b>				
- <u>K1.1: Problemfeld:</u> Mangelnde finanzielle Ressourcen (Marketingbudgets) für eine umfassende Kinofilmvermarktung	3	8	1	<b>12</b>
o <u>K1.1.1: Problemfeld:</u> <i>Im Vergleich zur internationalen (insbesondere der US-amerikanischen) Konkurrenz</i> verfügen deutsche Kinofilmproduktionen über sehr geringe Marketingbudgets	3	3	0	<b>6</b>
o <u>K1.1.2: Problemfeld:</u> Die – insbesondere im Vergleich zur US-amerikanischen Konkurrenz – sehr geringen Marketingbudgets deutscher Kinofilme führen dazu, dass sich der deutsche Kinofilm gegen den enormen Marketingaufwand amerikanischer Kinofilmprodukte schlecht durchsetzen kann	3	3	1	<b>7</b>
- <u>K1.2: Problemfeld:</u> Mangelnde personelle und zeitliche Ressourcen für eine umfassende und früh einsetzende Kinofilmvermarktung	0	3	0	<b>3</b>
<b><u>K2: Problemfeld: Einsatz Marketinginstrumente</u></b>				
- <u>K2.1: Problemfeld:</u> Fehlende Starpower – keine deutschen Kinostars vorhanden	2	5	2	<b>9</b>
- <u>K2.2: Problemfeld aus Sicht des Verleihs:</u> Produktionspressematerial – insbesondere Set-Fotos: Nicht rechtzeitig, ausreichend oder in schlechter Qualität von der Produktion zur Verfügung gestellt	5	0	1	<b>6</b>
- <u>K2.3: Problemfeld:</u> Platzierung des Trailers in den Kinos	1	3	0	<b>4</b>

- <u>K2.4: Problemfeld:</u> Festlegung eines Starttermins				
o <u>K2.4.1: Problemfeld:</u> Die hiesigen Kinos bekennen sich zu wenig zu den deutschen Filmen und stellen zu selten die entsprechenden Leinwände in ihren Häusern zur Verfügung	1	0	0	1
o <u>K2.4.2: Problemfeld:</u> Überangebot an startenden Kinofilmen	2	0	1	3
- <u>K2.5: Problemfeld:</u> Wenig ausgereifte/professionelle Drehbuch- und Stoffentwicklung – zu wenig finanzielle Förderung für diesen Bereich	0	2	1	3
- <u>K2.6: Problemfeld:</u> Zu hohe Preise für die Schaltung von Werbung	2	0	0	2
- <u>K2.7: Problemfeld:</u> Defizite im Bereich der Industriekooperationen im Sinne von Cross-Promotion	1	0	0	1
- <u>K2.8: Problemfeld:</u> Defizite im Bereich der Marktforschung	1	0	0	1
- <u>K2.9: Problemfeld:</u> Systemimmanente Probleme in Deutschland hinsichtlich der Schaltung von TV-Spots	1	0	0	1
<b><u>K3: Problemfeld:</u> Grundsätzliches marketingstrategisches Vorgehen</b>				
- <u>K3.1: Problemfeld:</u> Fehlende Integration der Bereiche Werbung, Presse und Verkauf – mangelnde Nutzung von Synergien zwischen Produktion und Verleih	0	0	1	1
- <u>K3.2: Problemfeld:</u> Das Bewusstsein, dass mit einem guten Kinofilmmarketing viel erreicht werden kann, ist innerhalb der deutschen Kinofilmbranche immer noch nicht ausreichend weit verbreitet	0	1	0	1

- <u>K3.3: Problemfeld:</u> In eine falsche Richtung gehende Kinofilmvermarktung durch nicht korrektes Einschätzen des Inhaltes und Marktpotenzials eines Kinofilms	0	2	0	2
- <u>K3.4: Problemfeld:</u> Zu schematisches Vorgehen bei der Kinofilmvermarktung – Mangel an Kreativität	0	1	0	1
- <u>K3.5: Problemfeld:</u> Mangelnde Realisierung des Markt- und Vermarktungspotenzials der Auswertungsstufe „DVD“	0	1	0	1
<b><u>K4: Problemfeld: Zielgruppenproblematik</u></b> – insbesondere die Zielgruppe der jugendlichen Kinogänger wird kaum mit dem deutschen Kinofilm erreicht				
- <u>K4.1: Problemfeld:</u> Fokussierung des deutschen Kinopublikums – insbesondere der jugendlichen Zielgruppe – auf US-amerikanische Kinofilme aus dem Mainstreambereich	4	1	1	6
- <u>K4.2: Problemfeld:</u> Die grundsätzliche Strategie der Vermarktung von Arthousefilmen ist auf die Zielgruppe der Feuilletonisten / auf die Zielgruppe des Bildungsbürgertums fokussiert – Denkfehler?	1	0	0	1
- <u>K4.3: Problemfeld:</u> Die Verleihunternehmen – und auch die Kinobetreiber – sind zu verschlossen gegenüber dem Erschließen neuer Zielgruppen	1	0	0	1
<b><u>K5: Problemfeld: Zusammenarbeit mit der Presse / den Journalisten</u></b>				
- <u>K5.1: Problemfeld:</u> Mangel an für die Filmberichterstattung/Filmkritik professionell ausgebildeten Journalisten und an einem verbindlichen Filmkritik-Kodex	0	3	1	4
- <u>K5.2: Problemfeld:</u> Fokussierung der deutschen Presse/Medien auf US-amerikanische Kinofilmstars	1	0	2	3

- <u>K5.3: Problemfeld:</u> Negative Einstellung der deutschen Presse gegenüber dem deutschen Film und den deutschen Schauspielern	0	2	1	3
<b><u>K6: Problemfeld:</u> Das deutsche Fernsehen: Die Grenzen zwischen Fernseh- und Kinofilm sind zu sehr vermischt</b>				
- <u>K6.1: Problemfeld:</u> Die Grenzen zwischen TV und Kino sind zu sehr vermischt: <u>Machart des Kinofilms:</u> Kino- und TV-Filme unterscheiden sich zu wenig von der Machart / Qualität her	1	1	1	3
- <u>K6.2: Problemfeld:</u> Die Grenzen zwischen TV und Kino sind zu sehr vermischt: <u>Schauspieler:</u> Kino- und TV-Schauspieler grenzen sich zu wenig voneinander ab	3	1	0	4
- <u>K6.3: Problemfeld:</u> Die Grenzen zwischen TV und Kino sind zu sehr vermischt: <u>Vermarktung:</u> Die Vermarktung von Kino- und TV-Filmen findet zuweilen auf dem gleichen Niveau statt	1	0	2	3
<b><u>K7: Problemfeld:</u> Reizüberflutung / Desorientierung des Kinopublikums</b>				
- <u>K7.1: Problemfeld:</u> Überangebot an startenden Kinofilmen	1	0	2	3
- <u>K7.2: Problemfeld:</u> Steter Zuwachs an Freizeitaktivitätsmöglichkeiten	1	0	1	2
- <u>K7.3: Problemfeld:</u> Insgesamt vorherrschende Reizüberflutung und Marketingübersättigung der Menschen	0	1	0	1
<b><u>K8: Problemfeld:</u> Auswertung des Kinofilms</b>				
- <u>K8.1: Problemfeld:</u> Zu kurze Auswertungszeit für Kinofilme	1	1	0	2
- <u>K8.2: Problemfeld:</u> Es fehlt ein Nachspielmarkt für Kinofilme	1	0	0	1

<p><b>K9: Problemfeld: Zusammenarbeit mit externen Marketing-Dienstleistern / Agenturen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>K9.1: Problemfeld:</b> Es ist nicht einfach, eine kompetente Marketingagentur zu finden oder freie – vom Verleih unabhängige – Marketingexperten</li> <li>- <b>K9.2: Problemfeld:</b> Das Filmmarketing im Grafik-, Presse-, oder Promotionbereich wird immer noch von Agenturen geprägt, die durch eine gewisse „New Economy Erfahrung“ geprägt sind</li> </ul>	1	1	0	2
<p><b>K10: Problemfeld: Zusammenarbeit mit den Schauspielern</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>K10.1: Problemfeld:</b> Public Relations für Schauspieler / Selbstverständnis der Schauspieler</li> <li>- <b>K10.2: Problemfeld:</b> Innerhalb der Kinofilmvermarktung ist es nicht möglich mit Images zu arbeiten, da sich deutsche Schauspieler nicht gerne auf ein bestimmtes Image festlegen lassen möchten</li> </ul>	0	0	2	2
<p><b>K11: Problemfeld: Der finanzielle Aufwand für das Filmmarketing ist allseits zu hoch und hat mittlerweile einen nicht mehr ökonomisch vertretbaren Level erreicht</b></p>	1	0	0	1
<p><b>K12: Problemfeld: Es existiert kaum Literatur zum Thema Filmmarketing oder Filmpresse</b></p>	0	0	1	1
<p><b>K13: Problemfeld: Erhebliches Nachwuchsproblem</b></p>	1	0	0	1

## **K1: Problemfeld: Mangelnde Ressourcen**

Das Problemfeld „mangelnde Ressourcen“ bezieht sich gemäß des vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterials (1.) auf die für die Vermarktung deutscher Filme zur Verfügung stehenden Marketingbudgets (K1.1) und (2.) auf das für die Vermarktung deutscher Kinofilme zur Verfügung stehende Personal und deren Zeitbudget (K1.2).

### **K1.1: Problemfeld: Mangelnde finanzielle Ressourcen (Marketingbudgets) für eine umfassende Kinofilmvermarktung**

Insgesamt 24 Fall-Aussagen stehen repräsentativ für das Problemfeld „nicht ausreichend finanzierter Marketingbudgets deutscher Kinofilmproduktionen“, welches im Großen und Ganzen dazu führt, dass ein umfassendes Marketing für deutsche Kinofilme häufig nicht durchgeführt werden kann:

- **Gesamtaussage-Nr.304 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Oft zu wenig Geld, um komplettes Marketing zu machen. (...) (35 Verleih mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 231)*

Insbesondere für die Herausbringungs- und Vermarktungsarbeit der filmwirtschaftlichen Unternehmensform Kinofilmverleih wirkt sich ein (zu) geringes Marketingbudget oft dahin gehend aus, dass der Film nur mit einer sehr geringen Anzahl von Kopien gestartet werden kann. Diese geringe Startkopienanzahl führt in der Regel wiederum dazu, dass der Film lediglich punktuell regional gestartet werden kann, was wiederum zur Folge hat, dass im Rahmen der Vermarktungsarbeit in erster Linie mit regionalen und weniger mit überregionalen Medien zusammengearbeitet werden kann. Gemäß der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage ist als eine Konsequenz dieser nur punktuell regional durchführbaren Marketingarbeit des Verleihs ein Verlust der Zielgruppen zu benennen, die vom Segment der „Yellow Press“ und dem Segment der Nachrichtenmagazine (z. B. „Stern“; „Focus“) bedient werden.<sup>360</sup>

---

<sup>360</sup> Vgl. dazu auch: Teil I: Kap. 5.2.3 und Teil III: Kap.5.

- **Gesamtaussage-Nr.341:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Wenn man es auf unseren Verleih bezieht, dann ist natürlich das Problem, dass wir sehr geringe Budgets haben. Aus diesem Grund starten wir einen Film mit sehr wenig Kopien und das bedeutet für das Marketing, dass immer nur punktuell und weniger mit überregionalen Medien gearbeitet werden kann. Es lohnt sich zum Beispiel für uns nicht, Anzeigen in überregionalen Zeitungen oder Zeitschriften zu schalten. Denn wenn der Film beispielsweise in Hamburg läuft, dann heißt es noch lange nicht, dass er auch gleichzeitig in München läuft, sondern es kann sein, dass er dort erst drei Monate später startet. Aufgrund dieser punktuellen Marketingarbeit geht uns das gesamte Segment der Yellowpress und der Nachrichtenmagazine – wie zum Beispiel „Stern“ oder „Focus“ – und die Zielgruppen, die von diesen Segmenten bedient werden, verloren. (...) (**I Verleih klein**)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Darüber hinaus sind natürlich diese Segmente auch nicht sonderlich daran interessiert, über einen Film zu berichten, der mit zehn Kopien startet. Ganz selten, wenn ein bestimmtes Filmthema besonderes Interesse findet, kommt mal eine Zusammenarbeit zustande. Aber in der Regel ist es so, dass wenn ich zum Beispiel „Herrn Pauli“ vom „Focus“ anrufe, der dann zu mir sagt: „Ab 40 Kopien fang ich überhaupt erst an nachzudenken.“ Wir haben noch nie einen Kinofilm mit 40 Kopien herausgebracht, deswegen waren wir auch noch nie im „Focus“. (**I Verleih klein**) (vgl. G.Ü.: 231)*

Für die filmwirtschaftliche Unternehmensform Kinofilmproduktion hingegen wirkt sich ein (zu) geringes Marketingbudget in der Regel dahin gehend aus, dass die während der Filmherstellung stutzufindende Marketingarbeit – die insbesondere die Herstellung der Produktionspresseinstrumente umfasst – zu kurz kommt.<sup>361</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.651:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Das Hauptproblem ist, das während der Produktion zu wenig Marketing stattfindet. Doch in der Kategorie, in der wir arbeiten, ist dafür auch zu wenig Geld, zu wenig Zeit und zu wenig Personal vorhanden. (...) (**14 Produktion mittelgroß**)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Tatsächlich können sich nur die zwei bis drei großen Player in Deutschland (neben den Majors) eine eigene, professionell arbeitende Marketingabteilung leisten. (**14 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 236)*

---

<sup>361</sup> Vgl. dazu auch: K2.2 dieses Kapitels und Teil III: Kap. 6.2: K1 (Verleih).

K1.1.1: Problemfeld: Im Vergleich zur internationalen (insbesondere der US-amerikanischen) Konkurrenz verfügen deutsche Kinofilmproduktionen über sehr geringe Marketingbudgets

In sechs Fall-Aussagen wird das Problemfeld „nicht ausreichend finanzierter Marketingbudgets deutscher Kinofilme“ speziell im Vergleich mit den Marketingbudgets betrachtet, die der internationalen Konkurrenz – insbesondere der US-amerikanischen – zur Verfügung stehen. Das heißt, in diesen sechs Fall-Aussagen wird herausgestellt, dass deutsche Kinofilmproduktionen im Vergleich zur internationalen – insbesondere der US-amerikanischen – Konkurrenz in der Regel über sehr geringe Marketingbudgets verfügen und von daher mit weitaus weniger finanziellem Aufwand vermarktet werden können. Zur diesbezüglichen Illustration ist die folgende Fall-Aussage aufgeführt:<sup>362</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.117 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ein weiterer Punkt ist, dass natürlich die Budgets für deutsche Filme wesentlich niedriger ausfallen als die der großen amerikanischen Produktionen. Es handelt sich quasi nur um Bruchteile. (...) **(36 Major)**<sup>363</sup> (vgl. G.Ü.: 211)

K1.1.2: Problemfeld: Die – insbesondere im Vergleich zur US-amerikanischen Konkurrenz – sehr geringen Marketingbudgets deutscher Kinofilme führen dazu, dass sich der deutsche Kinofilm gegen den enormen Marketingaufwand amerikanischer Kinofilmprodukte schlecht durchsetzen kann

Des weiteren wird kontextbezogen in sieben Fall-Aussagen hervorgehoben, dass die insbesondere im Vergleich zur US-amerikanischen Konkurrenz gering ausfallenden Marketingbudgets deutscher Kinofilme letzten Endes dazu führen, dass sich der deutsche Kinofilm gegen den enormen Marketingaufwand US-amerikanischer Kinofilmprodukte schlecht durchsetzen kann und somit die – den deutschen Kinofilmmarkt beherrschende – Konkurrenz US-amerikanischer Kinofilme untermauert wird (vgl. Teil I: Kap. 4). Zur Veranschaulichung dessen sind repräsentativ die folgenden drei Fall-Aussagen dargestellt:

---

<sup>362</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 262: Gesamtaussage-Nr.144 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.4 (Verleih groß) und Gesamtaussage-Nr.197 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.15 (Verleih groß); G.Ü.: 263: Gesamtaussage-Nr.492 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein); G.Ü.: 267: Gesamtaussage-Nr.1112 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur); G.Ü.: 270: Gesamtaussage-Nr.620 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß).

<sup>363</sup> Das zur Verfügung stehende Marketingbudget für die Herausbringung/Vermarktung eines amerikanischen Mainstreamfilms in den USA ist weitaus höher und lag bereits im Jahr 2003 bei \$ 39,05 Mio. Total P&A (Prints: \$ 4.21 Mio. / Advertising: \$ 34.84 Mio. (vgl. Marich 2005: 58).

- **Gesamtaussage-Nr.596 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Darüber hinaus fällt es schwer, mit dem enormen Marketingaufwand der US-Amerikaner zu konkurrieren. Da kommen wir nicht gegen an. Dazu sind unsere Budgets zu gering. Also ich kann das beste Marketing der Welt machen, ich werde einfach aufgrund meines geringen Marketingbudgets nicht in der Lage sein, das anständig zu kommunizieren. (...) (5 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 235)
- **Gesamtaussage-Nr.195 – Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Im Prinzip fehlt der US-Hype. Wenn sie mit einem deutschen Film rauskommen, haben sie nicht diesen gewaltigen Vorlauf, den große amerikanische Blockbuster haben. Aber dafür haben wir – wie erwähnt – nicht die Budgets. (15 Verleih groß) (vgl. G.Ü.: 212)
- **Gesamtaussage-Nr.680 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Letzten Endes geht es um die Beherrschung des Marktes. Und gegen die Power, mit der die US-Amerikaner auftreten, haben wir relativ wenig Chancen. Und zum Teil boxen auch die Verleiher sehr harte Konditionen durch, besonders bei den Filmen, von denen sie viel Geld erwarten. Da müssen dann auch schon wieder die Kinobesitzer leiden. (17 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 218)

#### K1.2: Problemfeld: Mangelnde personelle und zeitliche Ressourcen für eine umfassende und früh einsetzende Kinofilmvermarktung

Aus dem Problemfeld mangelnder *finanzieller* Ressourcen leitet sich die in drei Fall-Aussagen beschriebene Problematik ab, dass insbesondere in kleineren filmwirtschaftlichen Unternehmen für eine umfassende und früh einsetzende Kinofilmvermarktung das Personal und das notwendige Zeitbudget fehlen. Zur Veranschaulichung sind stellvertretend die folgenden zwei Fall-Aussagen aufgeführt:<sup>364</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.830 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) und dass man das auch immer noch nicht so durchführen kann. Aus welchen Gründen auch immer: Sei es Arbeitsmangel – das heißt, dass man eine zu kleine Firma hat und die Vakanz überhaupt nicht gegeben ist – oder dass man zu wenig Geld hat. (...) (3 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 237)
- **Gesamtaussage-Nr.1035 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ein weiterer Punkt ist, dass zu wenig Zeit vorhanden ist und nicht früh genug begonnen wird. (18 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 240)

---

<sup>364</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 6.2.: K12.

## **K2: Problemfeld: Einsatz Marketinginstrumente**

In dieser zweiten Kategorie sind die benannten Problemfelder zusammengefasst, die im Bereich der Vermarktung deutscher Kinofilme im Rahmen des Einsatzes bestimmter Marketinginstrumente bestehen. In den folgenden Abschnitten erfolgt eine detaillierte Beschreibung dieser Problemfelder.

### **K2.1: Problemfeld: Fehlende Starpower – keine deutschen Kinostars vorhanden**

Ein Problemfeld einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme bezieht sich laut der Aussagen von neun Fällen darauf, dass für den deutschen Kinofilm keine *Stars* vorhanden sind. Das heißt, aufgrund dieser fehlenden Starpower ist es im Rahmen der Vermarktung deutscher Kinofilme nicht möglich, mit dem Marketinginstrument „Stars“ zu arbeiten. Dazu repräsentativ die folgenden drei Fall-Aussagen:<sup>365</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.85 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus haben wir in dem Sinne kein „star-driven-cinema“, also keine Stars, für die die Leute ins Kino gehen, nur um sie zu sehen. (28 Major) (vgl. G.Ü.: 228)
  
- **Gesamtaussage-Nr.893:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Auch da müsste ich eigentlich ein Stück weiter ausholen, denn Filmmarketing bedeutet natürlich auch ganz stark – so haben wir es von den US-Amerikanern gelernt – dass sich Filme über Schauspieler verkaufen. Und Superstars wie eine „Julia Roberts“ oder einen „Brad Pitt“ haben wir in Deutschland nicht. Wir haben keine so losgelösten Stars, die man ohne Inhalte verkaufen kann. (...) (9 Produktion klein)
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Dass wir in Deutschland keine Stars haben, liegt aber nicht daran, dass wir keine guten Schauspieler haben – die können da absolut mithalten. Doch in Deutschland gibt es das Phänomen der Presse, dass, wenn jemand mal nach oben kommt, er sofort einen auf den Deckel kriegt. Es ist völlig egal, ob im Sport, in der Popkultur oder als Schauspieler. US-amerikanische Stars werden in ihrer Heimat viel mehr als Stars wahrgenommen und verehrt. (...) (9 Produktion klein)<sup>366</sup> (vgl. G.Ü.: 239)
  
- **Gesamtaussage-Nr.721:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein dritter Punkt wäre vielleicht, dass wir in dem Sinne nicht diese Starkultur hier haben, die vielleicht auch nicht entstehen kann, weil wir so wenig Kinofilme produzieren, da von kann ja letztendlich auch niemand leben. Aber das ist natürlich ein Problem, denn mit Stars wie zum Beispiel „Catherine Deneuve“ oder „Gerard Depardieu“ lässt es sich wahrscheinlich anders haushalten – intern wie extern. Solche Stars haben wir

---

<sup>365</sup> Vgl. dazu auch: K.Ü.: 20: K10 (Kap. 5).

<sup>366</sup> Vgl. dazu auch: K1.1.2 dieses Kapitels.

*leider nicht in Deutschland, und ich glaube nicht, dass es an der Qualität der Schauspieler liegt. Denn Stars werden ja gemacht und das wiederum hängt mit vielen Mechanismen zusammen und die fehlen in Deutschland. (...) (20 Produktion mittelgroß)*

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Das hat auch damit zu tun, dass hier zu viel über das Fernsehen und weniger über das Kino läuft. Die Schauspieler machen sich im Fernsehen nicht so rar, wie sie sollten, weil es die Kinoprojekte für sie gar nicht gibt. (...) (20 Produktion mittelgroß)*
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Und darüber hinaus werden sie dann auch nicht als Stars dargestellt. Das heißt, es gibt keinen Glamour – eher im Gegenteil. Was hat zum Beispiel „XY“ für ihre Filme teilweise an Federn lassen müssen. Die hat schwer unter der Berichterstattung über sie gelitten und hat dann ja auch jahrelang im Ausland gedreht. Das ist einfach ein schwieriges Feld. (20 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 236)*

Gemäß der vorab aufgeführten Fall-Aussagen ist bezüglich des Problemfeldes „einer fehlenden Starpower für den deutschen Kinofilm“ herauszustellen, dass der Grund für die Nichtexistenz deutscher Stars als Verkäufer für den deutschen Kinofilm weniger in einem Mangel an guten Schauspielern zu sehen ist, als vielmehr in den folgenden zwei Aspekten:

- Einer zu den deutschen Schauspielern negativ eingestellten deutschen Presse (vgl. Gesamtaussage-Nr.893 – Teil-Aussage-Nr.2; Gesamtaussage-Nr.721 – Teil-Aussage-Nr.4)<sup>367</sup>,
- Einer mangelnden Trennung zwischen Fernseh- und Kinofilmschauspielern (vgl. Gesamtaussage-Nr.721 – Teil-Aussage-Nr.3)<sup>368</sup>.

#### K2.2: Problemfeld aus Sicht des Verleihs: Produktionspressematerial – insbesondere Set-Fotos: Nicht rechtzeitig, ausreichend oder in schlechter Qualität von der Produktion zur Verfügung gestellt

Ein Problemfeld im Bereich der Vermarktung deutscher Kinofilme bezieht sich aus Sicht der Kinofilmverleihunternehmen auf die Herstellung des Produktionspressematerials durch die Kinofilmproduktionsunternehmen. In diesem Zusammenhang wird in den entsprechenden sechs zugeordneten Verleihaussagen insbesondere als problematisch herausgestellt, dass es entweder von der Produktion häufig versäumt wird, die für die Vermarktung des Kinofilms wichtigen Produktionspressematerialien herzustellen oder die Qualität des hergestellten Materials äußerst mangelhaft ist. Gemäß des vorliegenden Interview-Datenmaterials bezieht sich diese Kritik insbesondere auf das Instrument „Set-Fotos“. Zur repräsentativen Veranschaulichung sind die folgenden drei Fall-Aussagen aufgeführt:<sup>369</sup>

<sup>367</sup> Vgl. dazu auch: K5.3 dieses Kapitels.

<sup>368</sup> Vgl. dazu auch: K6.2 dieses Kapitels.

<sup>369</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 5: K12 (vgl. K.Ü.: 24); Kap. 6.2.1: K1; Kap. 7.1: K7; Kap. 8.1: K3.

- **Gesamtaussage-Nr.194 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Dann ist es immer wieder ein ganz leidiges Thema, das es wirklich ganz schlechte Set-Bilder gibt. Das heißt, oft bekommen wir von der Produktion nicht das Bildmaterial, was wir brauchen, weil die Produktion vergessen hat, einen Set-Fotografen einzustellen. (...) (15 Verleih groß) (vgl. G.Ü.: 204)
- **Gesamtaussage-Nr.446:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Absolut wichtig ist der Standfotograf, denn uns liegen wirklich zum Teil extrem schlechte Fotos vor. (...) (25 Verleih klein)
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Denn gerade wenn das Budget knapp ist, sagen viele Produktionen: „Lass den Kamera-Assistenten ab und zu mal ein Foto schießen.“ Das ist aber viel zu wenig. (...) (25 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 104)
- **Gesamtaussage-Nr.417:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir erleben es oft, dass bei der Produktion von Filmen weder an Fotos noch an irgendwelche anderen Marketingmaterialien gedacht wird. (...) (22 Verleih klein)
  - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Häufig wird bei der Produktionspresse, welche oftmals die ersten interessanten Nebennachrichten zum Film enthält, auch noch mit Filmtiteln gearbeitet, die lediglich Arbeitstitel sind, was uns dann später gar nicht mehr hilft. Insofern wäre eine gemeinsame Zusammenarbeit an dem Punkt natürlich sehr wichtig. (...) (22 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 161)

### K2.3: Problemfeld: Platzierung des Trailers in den Kinos

Ein weiteres mögliches Problemfeld bezieht sich gemäß der Aussagen von vier Fällen auf die Platzierung des Instruments Trailer in den Kinos. Diese Problematik stellt sich gemäß der nachstehend aufgeführten drei Fall-Aussagen insbesondere als ein Konfliktfeld zwischen Verleihunternehmen und *Kinobetreibern* dar, da es im Großen und Ganzen in der Hand der Kinobetreiber liegt, ob sie einen Trailer zeigen oder nicht. In diesem Kontext wird als „neuester Trend“ beschrieben, dass die Verleihunternehmen den Kinobetreibern für die Schaltung der Trailer Geld zahlen, da ansonsten die Gefahr besteht, dass aufseiten der Kinobetreiber auf die Schaltung des Trailers zugunsten der Schaltung von Werbespots verzichtet wird:

- **Gesamtaussage-Nr.179 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wobei die Kinobetreiber grundsätzlich in ihrer Entscheidung frei sind, welche Trailer sie zeigen und welche nicht, denn sie bekommen dafür ja kein Geld. Das ist auch so ein Konfliktfeld. (15 Verleih groß) (vgl. G.Ü.: 116)
- **Gesamtaussage-Nr.1025:** Der neueste Trend ist, dass der Verleih für die Schaltung von Trailern zahlt. Die Kinos spielen die Trailer nicht mehr, also geben die Verleiher den Kinos Geld, damit sie die Trailer spielen. Die Kinos zeigen lieber Werbung. Manche Verleiher versuchen darauf zu bestehen, wenn sie

einen Film rausbringen, dass vor ihrem Film der Trailer von ihrem eigenen nächsten Film geschaltet wird. Da gibt es ordentlichen Druck. Aber trotzdem kann kein Verleiher was dagegen tun, wenn der Kinobesitzer einfach den Trailer vorne abschneidet. Der Kinobesitzer ist nicht gezwungen, einen Trailer zu zeigen. Also die Schaltung ist sehr schwierig und für den deutschen Film Teaser zu schalten ist sehr selten der Fall. Dazu müsste der Film wirklich ein Event sein. Ich finde es gut, ich würde es immer wieder probieren. Das sind eher die Verleiher mit ihrem Pessimismus, die ankommen und sagen, das machen wir nicht. (**18 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 117)

Dieses Problemfeld gewinnt auch in Anbetracht dessen an Gewichtung, da es sich bei dem „Trailer“ um eines der wichtigsten Marketinginstrumente handelt:<sup>370</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.741:**

- o **Teil-Aussage-Nr.1:** Aus meiner Sicht, zumindest für die Filme, die ich mache, ist das allerwichtigste Marketinginstrument der Trailer. (...) (**21 Produktion mittelgroß**)
- o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und beim Trailer ist wiederum wichtig, dass er gut ist und dass er möglichst bei der Zielgruppe ankommt. Das kann allerdings auch sehr schwer sein, denn oft spielen mittlerweile die Kinobesitzer den Trailer nicht mehr freiwillig, teilweise muss man jetzt sogar dafür bezahlen. (**21 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 117)

#### K2.4: Problemfeld: Festlegung eines Starttermins

Eine ebenfalls die Zusammenarbeit der Verleihunternehmen mit den *Kinobetreibern* betreffende Problematik bezieht sich auf die Festlegung eines Starttermins für den Kinofilm. In diesem Zusammenhang wird aus Verleihsicht speziell der Aspekt in die Kritik genommen, dass von den Kinobetreibern der deutsche Kinofilm generell zu wenig Unterstützung erhält und ihm zu wenige (notwendige) Leinwände in den Kinos zur Verfügung gestellt werden (K2.4.1). Zur diesbezüglichen Veranschaulichung ist nachstehend ist die entsprechende Verleihaussage dargestellt:<sup>371</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.224 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ein weiterer Punkt ist, dass die Kinos sich zu wenig zu den deutschen Filmen bekennen und auch viel zu selten die entsprechenden Flächen in ihren Häusern zur Verfügung stellen. (**31 Verleih groß**) (vgl. G.Ü.: 230)

---

<sup>370</sup> Vgl. dazu auch: K.Ü.: 30: K30 (Kap.5: „Trailer“).

<sup>371</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 273: Gesamtaussage-Nr.145 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.4 (Verleih groß); G.Ü.: 123: Gesamtaussage-Nr.330 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.1 (Verleih klein); G.Ü.: 267: Gesamtaussage-Nr.1094 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur); G.Ü.: 276: Gesamtaussage-Nr.494 – Teil-Aussage-Nr.6 und 8 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein).

Zudem wird diese Problematik durch ein generell vorherrschendes Überangebot startender Kinofilme (K2.4.2) und der dadurch entstehenden Konkurrenz um die Kinoleinwände verstärkt.<sup>372</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.549 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Ein Hauptproblem ist, dass es einfach ein Überangebot an Filmen gibt und zu viele Filme starten. Dadurch werden den Kinos zu viele Filme angeboten, es entstehen (Start)-Terminprobleme und das führt wiederum zu Konflikten. (...) (34 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 234)*

#### K2.5: Problemfeld: Wenig ausgereifte/professionelle Drehbuch- und Stoffentwicklung – zu wenig finanzielle Förderung für diesen Bereich

In insgesamt drei Fall-Aussagen wird das Problemfeld einer wenig ausgereiften/professionellen Drehbuch- und Stoffentwicklung beschrieben. Dieser Mangel an Professionalität bei der Stoff- bzw. Drehbuchentwicklung betrifft gemäß der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage in erster Linie die kleineren Produktionsunternehmen, die sich eine eigene Abteilung für Stoffentwicklung nicht leisten können. Von daher leidet in diesen filmwirtschaftlichen Unternehmen die Professionalität bei der Drehbuch- bzw. Stoffentwicklung in der Hinsicht, da für die wenigsten Drehbücher professionelle Lektorate angefertigt werden können und sie von daher in der Regel von den Produzenten selber gelesen werden. Des Weiteren wird im Umgang mit den Drehbüchern als unprofessionell herausgestellt, dass zu Drehbeginn häufig kein fertiges Drehbuch existiert, sondern mehrere verschiedene Drehbuchfassungen:

- **Gesamtaussage-Nr.830 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Doch die Drehbuchentwicklung wird all zu oft in den Hintergrund gerückt. Es gab mal vor zwei Jahren – ich glaube – eine Dissertation oder eine Abschlussarbeit an der HFF, die sich mit dem Thema befasste, wie Produzenten mit den Drehbüchern umgehen: Lesen sie die selber, lassen sie die lesen, schreiben sie Lektorate? Und es hat sich herausgestellt, dass für kaum ein Drehbuch ein Lektorat angefertigt wird. Das heißt, die Produzenten haben keine professionellen Lektoren, die die Drehbücher lesen, sondern sie lesen sie selber und die meisten Entscheidungen werden aus dem Bauch heraus gefällt. Ein zusätzliches großes Manko – das aber mit dem Produktionsprozess an sich zu tun hat – ist meines Erachtens, dass man – obwohl das Drehbuch noch nicht ganz fertig ist – einen Monat später anfängt zu drehen und dabei manchmal bis zu zwanzig oder dreißig unterschiedliche Drehbuchfassungen existieren. Das passiert öfter. Aber ich denke, in dem Fall muss noch mal differenziert werden zwischen großen Produktionsfirmen, die eine eigene Abteilung für die Stoffentwicklung haben, und kleinen Firmen, die das alles selber machen – sprich die Finanzierung, die Drehbuchentwicklung, die Organisation der Dreharbeiten. Und da sehe*

---

<sup>372</sup> Vgl. dazu auch: K1.1.2 dieses Kapitels und Teil I: Kap. 4.2.

*ich einfach durchaus die Gefahr, dass die Drehbuchentwicklung aufgrund der anderen Arbeiten, die dann „viel wichtiger“ sind, stiefmütterlich behandelt wird. (...) (3 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 237)*

Als problematisch für die *Vermarktung* des Kinofilms ist in diesem Zusammenhang herauszustellen, dass eine gezielte Ansprache bestimmter Zielgruppe(n) durch diesen beschriebenen Umgang mit den Drehbüchern erschwert wird.<sup>373</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.866 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Dann gibt es nach wie vor Filmprojekte, bei denen sich die Produzenten noch nicht frühzeitig genug überlegt haben, wen sie eigentlich ansprechen wollen. Das schlägt sich dann oft in den Stoffen und Drehbüchern nieder, die häufig nicht ausgereift sind. (...) (7 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 238)*

Als eine *Ursache* für die Problematik einer wenig ausgereiften und wenig professionellen Drehbuch- und Stoffentwicklung wird durch die folgende Fall-Aussage die mangelnde finanzielle Drehbuchförderung ins Feld geführt:

- **Gesamtaussage-Nr.1190 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Es gibt bei uns zu wenig Drehbuchförderung. Das ist aber eigentlich das A und O. Es existieren zu wenige gute Drehbücher, die von den entsprechenden Produktionsfirmen verwirklicht werden können. (...) (38 Filmpresseagentur) (vgl. G.Ü.: 243)*

## K2.6: Problemfeld: Zu hohe Preise für die Schaltung von Werbung

In insgesamt zwei Fall-Aussagen wird als problematisch für die Vermarktung deutscher Kinofilme herausgestellt, dass die Preise für die Schaltung von Werbung im Allgemeinen zu hoch sind.<sup>374</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.491:**
  - **Teil-Aussage-Nr.1:** *Die Preise für Werbung und Anzeigenschaltung sind im Allgemeinen viel zu hoch. (...) (26 Verleih/Produktion klein)*
  - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Ein Titelblatt auf der „Blickpunkt Film“ kostet zum Beispiel 5000 Euro. Eine Titelseite auf der „McDonalds Kinonews“ kostet ca. 8000 Euro. Und eine Anzeige für einen Film in der Zeitschrift „Blickpunkt Film“ liegt bei ca. 500 Euro. (26 Verleih/Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 233)*

Dieses Problemfeld gewinnt insbesondere auch in Anbetracht der für die Kinofilmvermarktung – im Vergleich zu den Marketingbudgets anderer Industriepartner – in der Regel nur sehr gering finanzierten Marketingbudgets an Bedeutung.<sup>375</sup>

---

<sup>373</sup> Vgl. dazu auch K4 dieses Kapitels.

<sup>374</sup> Vgl. dazu auch Teil III: Kap. 5.3.

<sup>375</sup> Vgl. dazu auch: K1 dieses Kapitels und Teil III: Kap. 5.3.

- **Gesamtaussage-Nr.279 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Die Preise für die Werbung sind zu hoch. Auf dem Werbemarkt konkurrieren wir mit anderen Industriepartnern – zum Beispiel Waschmittelhersteller –, die größere Werbebudgets haben und nach denen sich die Preise orientieren und immer weiter nach oben angepasst werden. Da wir allerdings mit sehr viel geringeren Budgets bei der Kinofilmvermarktung arbeiten müssen, ist das grundsätzlich ein Problem. (...) (27 Verleih mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 231)*

### K2.7: Problemfeld: Defizite im Bereich der Industriekooperationen im Sinne von Cross-Promotion

Gemäß der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage bestehen im Rahmen der Vermarktung deutscher Kinofilme Defizite beim Einsatz des Instrumentes Cross-Promotion.

Diese Defizite, die für den deutschen Kinofilm insbesondere in Anbetracht der in diesem Bereich professioneller arbeitenden US-amerikanischen Kinofilmindustrie an Bedeutung gewinnen, liegen gemäß der nachstehend dargestellten Fall-Aussage unter anderem in einer mangelnden Kooperationsbereitschaft der Industrie dem deutschen Kinofilm gegenüber begründet.<sup>376</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.143 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Die Probleme sehe ich weniger in der internen Marketingarbeit, sondern eher im externen Bereich. Ich denke, wir haben noch Defizite im Bereich der Cross-Promotion mit anderen Industriebereichen und dass zum Beispiel im Vergleich zu Amerika vonseiten der Industrie da immer noch etwas zögerlich herangegangen wird. (...) (4 Verleih groß) (vgl. G.Ü.: 228)*

### K2.8: Problemfeld: Defizite im Bereich der Marktforschung

Neben den vorab beschriebenen Defiziten im Rahmen des Einsatzes des Instrumentes Cross-Promotion wird in der Aussage eines Falles das Vorhandensein von Defiziten im Bereich der Marktforschung für den deutschen Kinofilm beschrieben. Gemäß der entsprechenden Fall-Aussage existieren diese Defizite in erster Linie aufgrund der (zu) geringen Marketingbudgets deutscher Kinofilme (vgl. K1.1), was dazu führt, dass bei der Entwicklung von Marketinginstrumenten weniger die Ergebnisse durchgeführter Marktforschungsmaßnahmen als vielmehr die subjektiven „Geschmäcker“ einzelner Personen ausschlaggebend sind:<sup>377</sup>

<sup>376</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 99: Gesamtaussage-Nr.1126 – Teil-Aussage-Nr.2, 4 und 5 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur) und K1.1.2 dieses Kapitels.

<sup>377</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 263: Gesamtaussage-Nr.226 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.31 (Verleih groß).

- **Gesamtaussage-Nr.224 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Die Intensivierung der Marktforschung ist definitiv ein Aspekt, der hinten herunterfällt, wenn das Geld – wie in der Regel – nicht ausreichend zur Verfügung steht. Ein Grundproblem, was dadurch entsteht, ist, dass die Marktforschung (zum Beispiel hinsichtlich solcher Marketinginstrumente wie Trailer und Plakat) generell zu kurz kommt und bei uns die Entwicklung solcher Marketinginstrumente in erster Linie vom subjektiven Geschmack der Leute – und weniger von Marktforschungsergebnissen – abhängt. (...) (31 Verleih groß) (vgl. G.Ü.: 230)*

### K2.9: Problemfeld: Systemimmanente Probleme in Deutschland hinsichtlich der Schaltung von TV-Spots

Eine weitere Problematik im Bereich der Vermarktung deutscher Kinofilme betrifft den Einsatz des Instruments TV-Spots, wobei sich die Vermarktungsprobleme gemäß der entsprechenden Fall-Aussage auf die allgemeine Struktur der deutschen TV-Landschaft beziehen, die einen zielgruppenspezifischen Einsatz von TV-Spots erschweren. Anders sieht es diesbezüglich beispielsweise in den USA aus:<sup>378</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.224 – Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Darüber hinaus gibt es systemimmanente Probleme in Deutschland: Anders als in den USA, wo zum Beispiel TV-Spots viel zielgerichteter eingesetzt werden können, ist dies in Deutschland nicht so spezifizierbar. Doch genau das ist von Vorteil, wenn man einen Spot für eine definierte Zielgruppe machen möchte. Man kann zwar einen Spot machen, aber es lässt sich nicht sicherstellen, dass er genau bei der Zielgruppe ankommt und es muss mit großen Streuverlusten gerechnet werden. In den USA dagegen gibt es eine sehr viel zersplittertere und diversifiziertere Fernsehlandschaft. Von daher sind die beispielsweise in der Lage zu sagen: „Diese Sendung schauen tatsächlich zu 90 % Männer im Alter zwischen 20 und 25 Jahren.“ In Deutschland ist das vielleicht nur zu 50 % möglich. Aber das ist ein Unterschied, der einfach im Land liegt. (...) (31 Verleih groß) (vgl. G.Ü.: 230)*

### K3: Problemfeld: Grundsätzliches marketingstrategisches Vorgehen

Diese Kategorie repräsentiert die von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern benannten Defizite im Bereich des grundsätzlichen marketingstrategischen Vorgehens bei der Kinofilmvermarktung.<sup>379</sup> In diesem Zusammenhang wird zunächst die Problematik in den Blick genommen, dass es innerhalb der deutschen Kinofilmbranche an einer Integration und Vernetzung (1.) der marketingstrategischen Instrumentalbereiche Werbung, Presse und Verkauf und (2.) der Bereiche Produktion und Vertrieb mangelt. Das heißt, diese Bereiche

<sup>378</sup> Vgl. dazu auch K6 dieses Kapitels.

<sup>379</sup> Inhaltlich äquivalent zu dieser Kategorie ist ebenfalls das mittels K4.2 repräsentierte Problemfeld.

agieren in der Regel separat voneinander, was gemäß der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage zu gegenseitigen Behinderungen und einem Verlust von Synergien führt (K3.1):<sup>380</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1155:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Für uns ist es extrem wichtig, dass Marketing nicht nur Werbung oder die Kreation, Produktion oder die Herstellung von Werbemitteln ist, sondern dass innerhalb dieses Marketingbegriffs Werbung, Presse und Verkauf integriert sind. (...) (39 Filmmarketingagentur)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Doch leider ist dies in der deutschen Filmbranche bislang nicht üblich. Hier agieren diese drei Bereiche in der Regel separat voneinander und vor allem der Verkauf wird immer noch strikt vom Marketing getrennt. Leider sehen die Verleiher in der Regel nicht, dass auch der Verkauf ein Teil des Marketing darstellt und häufig kommt es sogar zu gegenseitigen Behinderungen. Selbst zwischen den Bereichen Presse und Marketing gibt es bei größeren Verleihern oftmals regelrecht einen „Kampf“. Von daher arbeiten diese Bereiche meist wenig vernetzt zusammen, was zur Entstehung von großen Reibungsverlusten führt. (...) (39 Filmmarketingagentur)*
- **Teil-Aussage-Nr.6:** *(...) Doch wie bereits erwähnt, sind die Bereiche Produktpolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik in der deutschen Filmbranche komplett getrennt und gerade in Deutschland gibt es überhaupt keine Synergien zwischen Produktion und Vertrieb. Selbst bei den großen Verleihern, die eine Produktion mit im eigenen Haus haben, gibt es in der Regel kaum Synergien zwischen dem hauseigenen Verleih und der hauseigenen Produktion. (...) (39 Filmmarketingagentur) (vgl. G.Ü.: 284)*

In diesem Kontext steht auch die mittels der nachstehend abgebildeten Fall-Aussage beschriebene Problematik, dass generell in der deutschen Kinofilmbranche ein Bewusstsein darüber, dass mit einem guten Kinofilmmarketing viel erreicht werden kann, noch nicht ausreichend weit verbreitet ist (K3.2):

- **Gesamtaussage-Nr.830 – Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Und wie bereits erwähnt, denke ich, dass man mit einem guten Marketing sehr viel erreichen kann. Und ich glaube, dass das immer noch nicht klar ist (...). (3 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 237)*

---

<sup>380</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 265: Gesamtaussage-Nr.755 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß). G.Ü.: 266: Gesamtaussage-Nr.867 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.7 (Produktion klein); G.Ü.: 209: Gesamtaussage-Nr.1034 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 von Fall-Nr.18 (Produktion klein).

K3.3: Problemfeld: In eine falsche Richtung gehende Kinofilmvermarktung durch nicht korrektes Einschätzen des Inhaltes und Marktpotenzials eines Kinofilms und K3.4: Problemfeld: Zu schematisches Vorgehen bei der Kinofilmvermarktung – Mangel an Kreativität

Des weiteren besteht bei der Planung und Ausrichtung der marketingstrategischen Instrumente die Gefahr, dass sie dem Wesen des Kinofilms nicht gerecht werden und zwar in erster Linie dann, wenn der Inhalt und das Marktpotenzial des Kinofilms von den Marketingverantwortlichen nicht richtig eingeschätzt werden (K3.3):<sup>381</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.106 – Teil-Aussage-Nr.1:** *In dem Augenblick, wo derjenige, der das Marketing macht, den Inhalt des Films falsch einschätzt, kann es problematisch werden. Es kann dazu führen, dass das Potenzial des Films entweder völlig überschätzt oder völlig unterschätzt wird. Dann kann ein Film, der vielleicht eine traurige Liebesgeschichte ist, als vermeintliche Actionklamotte präsentiert werden und das beißt sich alles (...).* (13 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 128)

Darüber hinaus wird in derselben Fall-Aussage als problematisch herausgestellt, dass im Rahmen der Kinofilmvermarktung weniger zielgruppenspezifisch gearbeitet wird, sondern anstatt dessen ein häufiges marketingstrategisches Vorgehen darin besteht „möglichst viel zu klappern“:

- **Gesamtaussage-Nr.987 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Oft hat man den Eindruck, das Marketing eben auch bedeutet, möglichst viel zu klappern und das stimmt nicht ganz. Es geht beim Marketing eher darum, genau zu wissen, wen man wie erreichen will.* (13 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 240)

Ergänzt wird diese vorab illustrierte Problematik des weiteren durch die folgende Fall-Aussage, in der kritisiert wird, dass es im Rahmen der Kinofilmvermarktung an Kreativität mangelt und Kinofilme infolgedessen „zu schematisch“ vermarktet werden (K3.4):<sup>382</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1035 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Es mangelt auch an Kreativität – zu viel wird zu schematisch gemacht.* (...) (18 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 240)

---

<sup>381</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 7.2: K3. und G.Ü.: 297: Gesamtaussage-Nr.991 von Fall-Nr.13 (Produktion klein).

<sup>382</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 7.2: K2: Hier insbesondere die Gesamtaussage-Nr.594 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß).

### K3.5: Problemfeld: Mangelnde Realisierung des Markt- und Vermarktungspotenzials der Auswertungsstufe „DVD“

Ein letztes Problemfeld, das im Zusammenhang mit einer grundsätzlichen marketingstrategischen Vorgehensweise steht, bezieht sich nach Ansicht eines Falles darauf, dass innerhalb der deutschen Kinofilmbranche bislang das Markt- und Vermarktungspotenzial der Auswertungsstufe „DVD“ nicht hinreichend erkannt wird:

- **Gesamtaussage-Nr.866 – Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Des weiteren glaube ich, dass das Potenzial des DVD-Marktes noch nicht ganz realisiert wurde. Dort wird relativ viel Geld verdient, aber es wird noch nicht viel darüber nachgedacht, dass man evtl. Filme hauptsächlich für den DVD-Markt herstellen könnte – also Filme, die nur sehr klein oder gar nicht ins Kino kommen. In den 80iger Jahren gab es ja in Amerika dieses „straight to video“, wo man Filme direkt für den Videomarkt gemacht hat, das waren aber meistens so „Exploitation-Filme“. Aber es gibt, glaube ich, auch hier einen interessanten Markt, der nichts mit „Exploitation“ zu tun hat, also einfach gute Unterhaltungsfilme, die aber nicht unbedingt ein riesiges Kinopotenzial haben. Hier wird immer noch sehr kinoorientiert gedacht und ohne Kinoverleih funktioniert in Deutschland das ganze System eigentlich gar nicht. Und angenommen ich habe einen guten DVD-Verleih und könnte darüber auch den Film finanzieren, dürften die Förderer aus rein formalen Gründen nicht mit einsteigen, weil eben auch ein Kinoverleih dabei sein muss. (...) (7 *Produktion klein*) (vgl. G.Ü.: 238)

### K4: Problemfeld: Zielgruppenproblematik – insbesondere die Zielgruppe der jugendlichen Kinogänger wird kaum mit dem deutschen Kinofilm erreicht

Insgesamt acht Fall-Aussagen stehen repräsentativ für das Problemfeld einer „Zielgruppenproblematik“, die speziell darin begründet liegt, dass insbesondere die Zielgruppe der jugendlichen Kinozuschauer kaum mit dem deutschen Kinofilm erreicht wird:

- **Gesamtaussage-Nr.467 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Der zweite Grund ist, dass wir in Deutschland ein massives Zielgruppenproblem haben. Wir erreichen ein bestimmtes Segment gerade an jungen Leuten kaum mit unseren Filmen in unseren Kinos. Das hat zur Folge, dass die Filme, die auf ein junges Publikum zielen, diese oft nicht erreichen. (...) (25 *Verleih klein*) (vgl. G.Ü.: 215)

Diese Problematik liegt gemäß des vorliegenden qualitativen Interview-Datenmaterials im Großen und Ganzen wiederum in den folgenden drei Aspekten begründet:

- Fokussierung des deutschen Kinopublikums – insbesondere der jugendlichen Zielgruppe – auf US-amerikanische Kinofilme aus dem Mainstreambereich (K4.1);
- Grundsätzliche Ausrichtung der Vermarktungsstrategie von Arthousefilmen auf die Zielgruppe der Feuilletonisten / des Bildungsbürgertums (K4.2);
- Die Verleihunternehmen – und auch die Kinobetreiber – sind zu verschlossen gegenüber dem Erschließen neuer Zielgruppen (K4.3).

#### K4.1: Problemfeld: Fokussierung des deutschen Kinopublikums – insbesondere der jugendlichen Zielgruppe – auf US-amerikanische Kinofilme aus dem Mainstreambereich

In sechs Fall-Aussagen wird die Problematik, dass insbesondere die Kernzielgruppe der jugendlichen Kinogänger nicht mit dem deutschen Kinofilm erreicht werden kann, damit in Zusammenhang gebracht, dass innerhalb des deutschen Kinofilmpublicums – und insbesondere innerhalb des jugendlichen Kinofilmpublicums – eine ausgeprägte Fokussierung auf US-amerikanische Mainstreamfilme herrscht.<sup>383</sup> Zur diesbezüglichen Veranschaulichung sind repräsentativ die folgenden zwei Fall-Aussagen aufgeführt.<sup>384</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1109 – Teil-Aussage-Nr.10:** (...) Dann kommt noch hinzu, dass wir wie kein anderes Land – gerade im Mainstream-Bereich – extrem auf US-amerikanische Produkte diszipliniert und fokussiert sind. (...) (24 Filmmarketingagentur) (vgl. G.Ü.: 225)
- **Gesamtaussage-Nr.892 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Doch wenn sich bei uns Jugendliche an der Kinokasse entscheiden sollen, in welchen Film sie gehen – und sie haben nur begrenzt Taschengeld zur Verfügung – , dann sind sie auf die US-amerikanische „Mainstream-Erzählweise“ gebrieft. (...) (9 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 222)

---

<sup>383</sup> Gemäß des Interview-Datenmaterials lassen sich für diese Fokussierung des deutschen Kinopublikums auf US-amerikanische Mainstreamfilme unter anderem folgende Begründungsansätze anführen: „Historischer Hintergrund Deutschlands“ (vgl. dazu G.Ü.: 217: Gesamtaussage-Nr.562 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.37 (Verleih klein); G.Ü.: 221: Gesamtaussage-Nr.829 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.3 (Produktion klein); G.Ü.: 222: Gesamtaussage-Nr.892 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 von Fall-Nr.9 (Produktion klein)); „Vernachlässigung der Mediendidaktik“ (vgl. dazu G.Ü.: 217: Gesamtaussage-Nr.562 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.37 (Verleih klein); G.Ü.: 222: Gesamtaussage-Nr.892 – Teil-Aussage-Nr.6 von Fall-Nr.9 (Produktion klein); G.Ü.: 226: Gesamtaussage-Nr.1150 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur)); „Misslingen der Etablierung einer Identität des deutschen Kinofilms“ (vgl. dazu G.Ü.: 210: Gesamtaussage-Nr.27 von Fall-Nr.2 (Major) und Gesamtaussage-Nr.55 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.19 (Major); G.Ü.: 215: Gesamtaussage-Nr.396 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 von Fall-Nr.16 (Verleih klein); G.Ü.: 225: Gesamtaussage-Nr.1109 – Teil-Aussage-Nr.2, 4 und 5 von Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur); G.Ü.: 226: Gesamtaussage-Nr.1150 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur)).

<sup>384</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 34: Gesamtaussage-Nr.898 – Teil-Aussage-Nr.5 von Fall-Nr.10 (Produktion klein) und K1.1.2 dieses Kapitels.

Zu dieser beschriebenen Fokussierung des jugendlichen Kinofilmpublicums auf US-amerikanische Mainstreamfilme kommt erschwerend hinzu, dass die Marketingstrategie deutscher Kinofilme häufig gar nicht auf die Ansprache dieser jugendlichen Zielgruppe ausgerichtet ist, sondern sich primär auf die Ansprache der Zielgruppe des Bildungsbürgertums / der Feuilletonisten fokussiert. Dies wird in der folgenden Fall-Aussage als möglicher „Denkfehler“ in Frage gestellt (K4.2):

- **Gesamtaussage-Nr.468:**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Vielleicht ist es ein Denkfehler in unserer gesamten Strategie, dass wir immer eher auf das Bildungsbürgertum als unsere Zielgruppe Eins abzielen und wir nicht fähig sind, uns mal genauer zu orientieren. (...) (25 Verleih klein)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) In dieser Hinsicht machen uns die Majors schon was vor. Und das müssten wir lernen (...). (25 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 232)

**K4.3: Problemfeld: Die Verleihunternehmen – und auch die Kinobetreiber – sind zu verschlossen gegenüber dem Erschließen neuer Zielgruppen**

Hinzu kommt die Problematik, dass die Verleihunternehmen – und auch die Kinobetreiber – angesichts dieser häufig einseitig auf die Zielgruppe des Bildungsbürgertums / der Feuilletonisten ausgerichteten Vermarktungsstrategien deutscher Kinofilme zu verschlossen gegenüber dem Erschließen neuer Zielgruppen sind. Gemäß der zur diesbezüglichen Veranschaulichung aufgeführten Fall-Aussage geht damit zugleich eine Geringschätzung des Kinopublikums einher.<sup>385</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.468:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir sind oftmals zu verschlossen gegenüber dem Erschließen neuer Zielgruppen. (...) (25 Verleih klein)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist auch ein Problem der Kinobetreiber, die sich oft nicht auf dieses Niveau herunterlassen wollen, weil viele ein schlechtes Bild vom eigenen Publikum haben. Gerade von Arthouse-Kinobetreibern gibt es häufig eine Geringschätzung dem Publikum gegenüber, nach dem Motto: „Die sind doof, die gehen lieber ins Multiplex.“ Das ist meiner Meinung nach, eine falsche Einschätzung. (...) (25 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 232)

---

<sup>385</sup> Vgl. dazu auch G.Ü.: 210: Gesamtaussage-Nr.26 -Teil-Aussage-Nr.5 von Fall-Nr.2 (Major); G.Ü.: 215: Gesamtaussage-Nr.396 – Teil-Aussage-Nr.5 von Fall-Nr.16 (Verleih klein) und Teil III: Kap. 1.3.

## **K5: Problemfeld: Zusammenarbeit mit der Presse / den Journalisten**

Durch diese Kategorie 5 werden Problemfelder repräsentiert, die bei der Kinofilmvermarktung im Rahmen einer Zusammenarbeit mit der Presse und den Journalisten auftreten (können). Zunächst wird in diesem Kontext mittels der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage auf die allgemeine Problematik hingewiesen, an die für die Filmberichterstattung geeigneten Journalisten zu gelangen:

- **Gesamtaussage-Nr.1075 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) und dass es problembehaftet sein kann, an die richtigen Journalisten zu kommen, um die entsprechende Berichterstattung zu erhalten. (33 **Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 241)

Begründungsansätze für diese beschriebene Problematik sind gemäß des qualitativen Interview-Datenmaterials darin zu sehen, dass es (1.) an für die Filmberichterstattung und Filmkritik professionell ausgebildeten Journalisten und an einem verbindlichen Filmkritik-Kodex mangelt (K5.1), (2.) die deutsche Presse in ihrer Berichterstattung sehr auf die US-amerikanischen Kinofilmstars fokussiert ist (K5.2) und (3.) die deutsche Presse gegenüber dem deutschen Film und den deutschen Schauspielern eine eher negativ geprägte Einstellung hegt (K5.3). Diese drei Begründungsansätze werden in den kommenden Abschnitten näher erläutert.

### **K5.1: Problemfeld: Mangel an für die Filmberichterstattung / Filmkritik professionell ausgebildeten Journalisten und an einem verbindlichen Filmkritik-Kodex**

In vier Fall-Aussagen wird der Aspekt beschrieben, dass es in Deutschland an einschlägig für die Filmberichterstattung und das Schreiben fundierter Filmkritiken professionell ausgebildeten Journalisten mangelt, was sich mitunter für eine professionelle Vermarktungs- und Pressearbeit für den Kinofilm kontraproduktiv auswirken kann. Zur Veranschaulichung sind die folgenden zwei Fall-Aussagen abgebildet:

- **Gesamtaussage-Nr.924 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Es fehlt übrigens auch – um das noch einmal anzumerken – an Journalisten, die Film studiert haben. Wenn Sie mal kontinuierlich Kritiken lesen, dann merken Sie ganz schnell, dass es sich dabei in der Regel wirklich nur um Nacherzählungen des Films handelt und dass man die wirklich fundierten Filmkritiken mit der Lupe suchen kann. Das ist ein Problem. (...) (10 **Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 248)

- **Gesamtaussage-Nr.1090:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die häufigste Begründung von Filmjournalisten, warum sie diesen Job gewählt haben, ist, dass sie gerne ins Kino gehen würden. Und das kann es ja nicht sein. Es sagt ja auch nicht jeder der Anwalt wird, ich gehe gerne vor Gericht. Aber so ist es. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
  - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das heißt, ein Journalist, der zum Beispiel einen Drehbericht schreibt, müsste auch paar Mal am Set gewesen sein, weil er dann wüsste, warum bestimmte Dinge so sind, wie sie sind und sozusagen sieht wie ein Kamerawinkel, eine Fahrt gemacht wird, wie Licht gesetzt wird, wie aus einem Motiv letztendlich etwas entsteht, was den Blick einfach schärft. Aber die Feuilleton-Kollegen sind kaum am Set, weil sie aus ihren Redaktionen nicht rauskommen, denn die sind ja unterbesetzt. Meistens werden zu den Pressevorführungen die Volontäre oder Praktikanten geschickt. Das würde man sich beim Buch nie trauen. Doch im Bereich Kinofilm ist es das Standing. (...) (23 **Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 242)

Zu diesem Mangel an einschlägig professionell ausgebildeten Filmjournalisten kommt hinzu, dass in Deutschland für den Bereich der Filmkritik kein Kodex existiert, der für den Filmkritiker als verbindliche Orientierung zur professionellen Erstellung von Filmkritiken dienen kann: dazu die folgende Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.1090 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Hinzu kommt, dass es keinen Kodex für Filmkritik gibt. Anstatt sich mit Kameraführung, Lichtsetzung, Schauspielführung oder Dialogregie auseinanderzusetzen – was ja die Qualität der Machart eines Films ausmacht – , wird sich seitens der Filmkritiker seitenlang über Befindlichkeiten ausgelassen. Der Maßstab des Kritikers ist der Kritiker selbst und es gibt keine Kriterien, an denen er sich orientieren muss. Beim Film läuft es sozusagen darauf hinaus, dass der Kritiker die letzte Instanz ist und das gibt es weder beim Autotest, noch in der Malerei, noch in der Buchkritik noch sonst wo. Das gibt es weder in den USA noch in England oder bei französischen Kritiken. (...) (23 **Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 242)

## K5.2: Problemfeld: Fokussierung der deutschen Presse / Medien auf US-amerikanische Kinofilmstars

Von drei Fällen wird in ihren Fall-Aussagen beschrieben, dass es im Rahmen der Pressearbeit für einen Kinofilm aufgrund einer vorhandenen Fokussierung der deutschen Presse und speziell der Meinungsmacher-Medien auf US-amerikanische Schauspieler zu Schwierigkeiten kommen kann, insbesondere wenn es darum geht, neue deutsche Schauspieler im Bereich der Boulevardpresse zu etablieren. Zur repräsentativen Veranschaulichung ist die folgende Fall-Aussage dargestellt:

- **Gesamtaussage-Nr.549 – Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Ein Problem ist auch, dass die Presse und die Meinungsmacher hier in Deutschland sehr auf Amerika schielen und es sehr schwierig ist, sich mit neuen deutschen Gesichtern im Printbereich und im Boulevardbereich zu etablieren. (34 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 234)

Mittels der nachstehend aufgeführten zwei Fall-Aussagen der filmwirtschaftlichen Unternehmens-Typologie Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) wird beschrieben, dass diese als problematisch für die Pressearbeit von deutschen Kinofilmen auswirkende Fokussierung der deutschen Presse auf US-amerikanische Schauspieler/Stars letztendlich darin begründet liegt, dass der deutsche Kinofilm kaum titelfähige Stars vorweisen kann, die sich für die Presse als Verkäufer eignen. In Anbetracht des relativ hart umkämpften deutschen Pressemarkts kommt es somit bei der deutschen Presse zu einer wirtschaftlich intendierten bevorzugten Berichterstattung über US-amerikanische Kinofilmproduktionen und US-amerikanische Kinofilmstars:<sup>386</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1089:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und das Problem ist natürlich auch, dass amerikanische Schauspieler einfach immer noch titelfähiger sind. Das heißt, eine „Meg Ryan“, die in einem schlechten amerikanischen Film mitspielt, ist immer noch titelfähiger als eine „Nadja Uhl“, die einen tollen Film gemacht hat. (...) (23 Filmmarketingagentur)
  - o **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und deswegen hat es der deutsche Film sicherlich auch schwerer in den Medien, weil es nicht heißt, lieber einen deutschen Star als einen internationalen – sondern das Gegenteil. Die Konkurrenzsituation ist so hart, dass man sich diesen Luxus überhaupt nicht leisten kann und will und sicherheitshalber auf das bereits Populäre setzt. (23 Filmmarketingagentur) (vgl. G.Ü.: 224)
- **Gesamtaussage-Nr.1163 – Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Darüber hinaus hat es auch etwas mit den Stars zu tun. Viele Hefte – von TV-Magazinen, Illustrierten bis hin zu Frauenzeitschriften – sind sehr auf die Hollywood-A-Kategorie-Schauspieler fixiert und in dieser Hinsicht hat man es mit deutschen Schauspielern oft schwer. Dies gilt auch für TV-Sendungen und sogar Talkshows. Der Markt ist extrem hart und es muss extrem verkauft werden. Von daher machen die viele Leser- und Zuschauerbefragungen und können genau sagen, welche Gesichter das Publikum sehen will und welche nicht. Und wenn ein Redakteur einen Namen nicht auf Anhieb kennt oder das Gesicht zuordnen kann, wird es wahnsinnig schwierig. Die stehen extrem unter Druck – und auch deswegen hat es der deutsche Film schwer. (...) (32 Filmpresseagentur) (vgl. G.Ü.: 227)

---

<sup>386</sup> Vgl. dazu auch: K2.1 dieses Kapitels.

### K5.3: Problemfeld: Negative Einstellung der deutschen Presse gegenüber dem deutschen Film und den deutschen Schauspielern

Des Weiteren wird eine professionell zu betreibende Pressearbeit für einen Kinofilm mitunter durch die in drei Fall-Aussagen beschriebene negative Einstellung der deutschen Presse gegenüber dem deutschen Kinofilm und seinen Schauspielern erschwert. Zur diesbezüglichen Veranschaulichung ist repräsentativ die folgende Fall-Aussage aufgeführt:<sup>387</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.720:**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ein weiterer Aspekt ist die generell negative Einstellung der bundesdeutschen Presse dem deutschen Film gegenüber. Das heißt, die Grundhaltung unserer Presse zu eigenen Produkten ist tendenziell überkritisch und eher negativ geprägt. Die Polemik gewinnt in der Regel überhand über die fundierte Kritik. Das kann man aus filmwissenschaftlicher Sicht gar nicht mehr ernst nehmen, denn mit Kritik setzt man sich ja gerne auseinander. Aber wenn alles gleich so polemisch übertüncht und platt gemacht wird, verliert man die Lust dazu. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Viele Filme sind in Deutschland wirklich schlecht besprochen worden. Meistens sind es wirklich die kleineren Arthousefilme, die ganz gut besprochen werden. Aber das bleibt dann auch auf so einem ganz schmalen Level. Natürlich gibt es auch positive Presse, aber es ist immer so ein bisschen verhalten. Die Leute neigen vielleicht auch nicht zu dieser Begeisterung, zu diesem emotionalen einfach mal sagen zu können: „Finde ich klasse, finde ich toll, dass es diesen Film gibt.“ So eine Stimmung muss immer wieder gleich gedämpft werden, vielleicht damit die Leute nicht übermütig werden, ich weiß es nicht. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Viele gute Filmleute (Schauspieler, Regisseure ...), möchten aus dem Grund in Deutschland nicht mehr arbeiten. Die werden teilweise so runtergemacht, dass sie ins Ausland getrieben werden. In Deutschland ist es unwahrscheinlich schwierig, auf einen grünen Zweig zu kommen. Dieser Zusammenhang mit der deutschen Presse, dass alles erst einmal heruntergeredet wird, erleben wir seit Jahrzehnten und es beschädigt die gesamte deutsche Filmwirtschaft. **(20 Produktion mittelgroß)** (vgl. G.Ü.: 219)

Die Herangehensweise der deutschen Presse an den deutschen Kinofilm und seine Schauspieler werden in der vorab aufgeführten Gesamtaussage als „tendenziell überkritisch und negativ geprägt“ beschrieben, wobei die „Polemik in der Regel überhand über die fundierte Kritik gewinnt“ (vgl. Teil-Aussage-Nr.4).<sup>388</sup> Die positive Kritik fällt dagegen eher verhalten aus und ist in der Regel auf kleinere Arthousefilme beschränkt (vgl. Teil-Aussage-Nr.5). Eine Folge dieser negativ geprägten Haltung der deutschen Presse ist, dass es viele

---

<sup>387</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 276: Gesamtaussage-Nr.494 – Teil-Aussage-Nr.5, 6 und 7 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein); G.Ü.: 295: Gesamtaussage-Nr.496 – Teil-Aussage-Nr.6 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein).

<sup>388</sup> Vgl. dazu auch: K5.1 dieses Kapitels.

„gute Filmleute“ (Regisseure, Schauspieler, Produzenten) ablehnen ihren Beruf in Deutschland auszuüben und es stattdessen vorziehen im Ausland zu arbeiten (vgl. Teil-Aussage-Nr.7). Dies wirkt sich wiederum kontraproduktiv auf die Etablierung einer „Starpower für den deutschen Kinofilm“ aus (vgl. K2.1).<sup>389</sup>

### **K6: Problemfeld: Das deutsche Fernsehen: Die Grenzen zwischen Fernseh- und Kinofilm sind zu sehr vermischt**

In acht Fall-Aussagen wird der Problemfaktor einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme herausgestellt, der sich darauf bezieht, dass die Grenzen zwischen Fernseh- und Kinofilmen in Deutschland zu sehr vermischt sind. Das heißt, für den Zuschauer ist es oft nicht klar erkennbar, ob es sich um einen Fernseh- oder um einen Kinofilm handelt, wobei sich gemäß des hierzu vorliegenden Interview-Datenmaterials kontextbezogen insbesondere die folgenden drei Aspekte als problematisch erweisen:

- Die Machart / Qualität des Kinofilms (K6.1);
- Die Vermarktung des Kinofilms (K6.2);
- Die Schauspieler (K6.3).

#### **K6.1: Problemfeld: Die Grenzen zwischen TV und Kino sind zu sehr vermischt: Machart des Kinofilms: Kino- und TV-Filme unterscheiden sich zu wenig von der Machart / Qualität her**

Durch drei Fall-Aussagen wird die Problematik repräsentiert, dass es hierzulande grundsätzlich versäumt wird, die Grenze zwischen Fernseh- und Kinofilmen eindeutig zu ziehen und sich deutsche Fernseh- und Kinofilme zu wenig in ihrer Machart voneinander unterscheiden. Das heißt, deutsche Kinofilme bewegen sich qualitativ häufig auf „Fernsehniveau“ und zwar in der Hinsicht, dass sie über keine kinotaugliche – von einem Fernsehfilm zu unterscheidende – „Bildkraft/Bildsprache/Ästhetik“ verfügen. Dies führt dazu, dass für den potenziellen Kinofilmzuschauer die Marke „deutscher Kinofilm“ relativ schwer erkennbar ist und es sich von daher schwerer gestaltet, ihn gezielt mit Marketingmaßnahmen anzusprechen.

---

<sup>389</sup> Allerdings muss zu diesen Ausführungen hinzugefügt werden, dass dem entgegengesetzt beispielsweise in den folgenden Fall-Aussagen die Ansicht vertreten wird, dass die deutsche Presse mittlerweile im Großen und Ganzen dem deutschen Kinofilm gegenüber relativ positiv eingestellt ist: vgl. dazu G.Ü.: 218: Gesamtaussage-Nr.680 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß); G.Ü.: 213: Gesamtaussage-Nr.223 – Teil-Aussage-Nr.5 von Fall-Nr.31 (Verleih groß); G.Ü.: 248: Gesamtaussage-Nr.924 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.10 (Produktion klein). Allerdings – so wird es beispielsweise aus den folgenden zwei Fall-Aussagen deutlich – wird der deutsche Kinofilm möglicherweise immer noch etwas kritischer von der deutschen Presse/den deutschen Medien begleitet als so mancher US-amerikanischer Kinofilm. Vgl. dazu: G.Ü.: 224: Gesamtaussage-Nr.1089 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur); G.Ü.: 228: Gesamtaussage-Nr.1189 von Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur).

Zur diesbezüglichen Veranschaulichung sind die folgenden zwei Fall-Aussagen aufgeführt:

- **Gesamtaussage-Nr.1109 – Teil-Aussage-Nr.7:** (...) *Hinzu kommt, dass sich bei uns die Grenzen zwischen TV und Kino vermischen. Es wird keine Art und Weise der Bildsprache gefunden, die den Zuschauer in den Bann zieht. (...)* (24 Filmmarketingagentur) (vgl. G.Ü.: 225)
  
- **Gesamtaussage-Nr.490:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Ein Aspekt ist der, dass sich die Filme, die im Kino gezeigt werden, oft auf Fernsehniveau bewegen. Also ich persönlich bin als Konsument häufig frustriert, dass wenn ich ins Kino gehe und einen Kinofilm erwarte, oft einen Fernsehfilm aus Deutschland kriege. Es gibt nur ganz selten deutsche Filme, die etwas Besonderes ausstrahlen. Denn wenn man auf den Unterschied zwischen einem Kinofilm und einem Fernsehfilm zu sprechen kommt, dann geht es vor allem um die Bildkraft und die Bildästhetik. (...)* (26 Verleih/Produktion klein)
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Wie gesagt, die Ausländer sagen zu den deutschen Filmen immer „Talking Heads Movies“, weil nur Köpfe im Bild sind und die Köpfe miteinander reden. Das ist der deutsche Film. Und das ist Standard und das hast du im Fernsehen auch. Da gibt es keine großen Landschaften, keine großen Bilder, keine Actionszenen. Aber das würde auch zu teuer werden. Denn wenn man nur drei Millionen Euro für die Produktion eines Filmes zur Verfügung hat, dann kann man auch nur zwei Köpfe nebeneinanderstellen, die miteinander reden. Und diese beiden Köpfe sagen dann entweder gute oder schlechte Sachen, und wenn mal ein Glückstreffer dabei ist, dann sagen die total witzige Sachen zueinander. Die reden immer miteinander, mehr gibt es im deutschen Film in der Regel nicht. (...)* (26 Verleih/Produktion klein)<sup>390</sup> (vgl. G.Ü.: 216)

---

<sup>390</sup> Gemäß dieser Fall-Aussage liegt eine Begründung für das „Fernsehniveau deutscher Kinofilme“ unter anderem darin, dass es die Herstellungsbudgets deutscher Kinofilme in der Regel nicht zulassen, dem Kinofilm eine kinotaugliche „Bildsprache/Bildkraft/Ästhetik“ zu verleihen. Zudem verfügen manche Fernsehproduktionen über weitaus höhere Herstellungsbudgets als Kinofilmproduktionen. Beispielsweise beliefen sich die Herstellungskosten des RTL-Zweiteilers über die Hamburger Flutkatastrophe „Die Sturmflut“ auf ca. acht Millionen Euro und des ZDF-Zweiteilers „Dresden“ sogar auf ca. 10 Millionen Euro. Solche „hoch budgetierten“ Fernsehfilme – teilweise auch „Eventmovies“ oder „Fernsehblockbuster“ genannt – wie „Die Sturmflut“, „Dresden“, „Der Tunnel“ oder auch „Die Luftbrücke“ stellen somit – im Hinblick auf die Herstellungsbudgets – so manchen Kinofilm in den Schatten (vgl. „Die Sturmflut“ – Wasser marsch für die Quote – von Christian Buß: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,401589,00.html>). Darüber hinaus liegt eine weitere Begründung für das „Fernsehniveau deutscher Kinofilme“ darin, dass die meisten deutschen Kinofilme mit finanzieller Beteiligung eines Fernsehsenders hergestellt werden und somit auch die Filmherstellung sehr dem Einfluss der Fernsehsender unterliegt (vgl. dazu G.Ü.: 237: Gesamtaussage-Nr.830 – Teil-Aussage-Nr.5 von Fall-Nr.3 (Produktion klein); G.Ü.: 61: Gesamtaussage-Nr.1121 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur)).

K6.2: Problemfeld: Die Grenzen zwischen TV und Kino sind zu sehr vermischt: Schauspieler:  
Kino- und TV-Schauspieler grenzen sich zu wenig voneinander ab

Ein weiterer Faktor dafür, dass eine Trennlinie zwischen deutschen Fernseh- und Kinofilmen nicht eindeutig zu ziehen ist, ist der in vier Fall-Aussagen hervorgehobene Aspekt, dass sich hierzulande die Kinofilmschauspieler und Fernsehdarsteller/Fernsehschauspieler zu wenig voneinander abgrenzen. Das heißt, deutsche (Kino)-Schauspieler sind fast immer auch im deutschen Fernsehen als Schauspieler zu sehen.

Ein Grund, warum viele Schauspieler neben ihren Kinorollen auch Rollen in Fernsehfilmen annehmen, ist unter anderem darin zu sehen, dass die wenigsten deutschen Kinofilmschauspieler ausschließlich von ihren Rollen in Kinofilmen leben können und von daher aus finanziellen Gründen auch für das Fernsehen arbeiten müssen. Eine Folge dieser wirtschaftlichen Problematik für die deutschen Schauspieler ist allerdings, dass ihnen die Exklusivität für das Kino verloren geht und sie somit nicht mehr als „Star“ im Rahmen der Vermarktung deutscher Kinofilme eingesetzt werden können (vgl. K2.1). Ganz anders sieht die diesbezügliche Praxis beispielsweise in den USA aus: Dort werden Kino- und Fernsehschauspieler strikt voneinander getrennt. Zur Veranschaulichung sind nachstehend die folgenden zwei Fall-Aussagen dargestellt:<sup>391</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.30 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Im Gegensatz zu den US-amerikanischen Kinoschauspielern werden deutsche Schauspieler nicht so sehr auf das Kino limitiert, wie sie sollten. Wenn man zum Beispiel einmal auf den amerikanischen TV-Markt guckt, dann sind sicherlich einige TV-Stars vorhanden, die irgendwann mal ins Kino kommen. Doch in der Regel ist es dann aber so, dass sie sehr rapide ihre TV-Präsenz beschneiden. Ganz selten sieht man einen „Tom Hanks“ oder einen „Brad Pitt“ im Fernsehen. Manchmal treten sie in Soaps oder Serien als Gaststars auf. Im Endeffekt wäre es also beispielsweise ein sehr guter Ansatz unsere deutschen Kinoschauspieler aufs Kino zu limitieren – wobei dann aber wiederum das Problem besteht, dass unsere Schauspieler ja auch leben müssen und nur von Kinoproduktionen können sie in der Regel nicht leben. Es ist also sicherlich ein guter Gedanke, aber für den Schauspieler schwer umsetzbar. (...) (2 Major) (vgl. G.Ü.: 260)*
- **Gesamtaussage-Nr.117 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Mein Eindruck ist manchmal, dass einer der größeren Konkurrenten des deutschen Kinofilms das deutsche Fernsehen ist, denn die Leute können die meisten deutschen (Kino)-Schauspieler fast jeden Abend auch in irgendwelchen Fernsehverfilmungen sehen. Und das nimmt den Kinofilmen vielleicht ein wenig von ihrer Exklusivität und Besonderheit. (...) (36 Major) (vgl. G.Ü.: 211)*

---

<sup>391</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 257: Gesamtaussage-Nr.832 von Fall-Nr.3 (Produktion klein).

K6.3: Problemfeld: Die Grenzen zwischen TV und Kino sind zu sehr vermischt:  
Vermarktung: Die Vermarktung von Kino- und TV-Filmen findet zuweilen auf dem gleichen  
Niveau statt

Auch hinsichtlich der *Vermarktung* von Fernseh- und Kinofilmen existiert keine eindeutige Trennlinie. Mitunter ist die hiesige Vermarktungspraxis von Fernsehfilmen als ausgeprägter Konkurrenzfaktor für den deutschen Kinofilm und seiner professionellen Vermarktung anzusehen, da sich zuweilen das Niveau der Fernsehfilmvermarktung mit dem der Kinofilmvermarktung angleicht und Fernsehfilme zum Teil mit einem der Kinofilmvermarktung vergleichbaren Aufwand und Budget vermarktet werden. Unter Umständen verfügen sogenannte deutsche „TV-Movies“ über höhere Herstellungs- und Vermarktungsbudgets als so mancher Kinofilm:

- **Gesamtaussage-Nr.1109 – Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Und wenn zum Beispiel teilweise hochwertige TV-Produktionen bundesweit plakatiert und quasi mit achtfachem Aufwand einer normalen deutschen Kinoproduktion medial beworben werden, stellt das natürlich einen unheimlichen Konkurrenzfaktor dar, weil sich die Konsumenten fragen, wieso sie noch für teures Geld ins Kino gehen sollen. (...) (24 **Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 225)

Insofern lässt sich auch anhand der *Vermarktungspraxis* die Marke „deutscher Kinofilm“ nicht eindeutig vom Fernsehfilm differenzieren und stellt somit auch für den Kinofilmzuschauer keinen eindeutigen Hinweis darauf dar, ob es sich um einen Kino- oder Fernsehfilm handelt. Dazu die nachstehende Fall-Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.1088 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Es gab in den 90iger Jahren mal die Bewegung, wo zum Beispiel die „Buena Vista“ deutsche Filme sehr professionell vermarktet hat und wo ein mittelmäßiger Film wie „Echte Kerle“ eine Million Besucher gemacht hat und die Leute sich trotzdem amüsiert haben und wo man einfach Lust hatte, einen deutschen Film zu sehen. Denn wenn ein deutscher Film gut ist, dann hat er natürlich sehr viel mehr mit einem selbst zu tun und einen sehr viel höheren Erlebniswert als eine abstrakte US-amerikanische Liebesgeschichte. Nur diesen Kredit haben wir einfach verspielt – denn auch was die Vermarktung angeht, haben wir es versäumt, die Zulassungsbeschränkung für das Kino aufzustellen. Dementsprechend haben wir diese Marke verwässert und damit den Kredit verloren. Denn Kino ist ja nicht fernsehen und zappen, sondern das ist Geld ausgeben und sich für etwas entscheiden – und da meidet der Zuschauer das Risiko. (...) (23 **Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 223)

## **K7: Problemfeld: Reizüberflutung / Desorientierung des Kinopublikums**

Mittels dieser Kategorie 7 wird hervorgehoben, dass es mitunter für den einzelnen Kinofilm immer schwerer wird, durch Marketingmaßnahmen die „awareness“ bei den Kinofilmzuschauern zu wecken, da sich (1.) das Publikum angesichts der wöchentlichen Flut neu startender Kinofilme einem relativ unübersichtlichen und unüberschaubaren Kinofilmmarkt gegenübergestellt sieht (K7.1), (2.) der Konkurrenzdruck für den deutschen Kinofilm durch den stetigen Zuwachs an Freizeitgestaltungsmöglichkeiten zunimmt (K7.2) und (3.) das Publikum einer ständigen mittels verschiedenster Marketingmaßnahmen initiierten Reizüberflutung ausgesetzt ist (K7.3). Diese drei Aspekte werden in den folgenden Abschnitten ausführlicher erläutert.

### **K7.1: Problemfeld: Überangebot an startenden Kinofilmen**

Wie bereits anhand der Kategorie K2.4 dargestellt, führt das Überangebot wöchentlich neu startender Kinofilme zu Problemen bei der Festlegung eines Starttermins für die einzelnen Kinofilme. Darüber hinaus führt dieser Aspekt gemäß der Aussagen von drei Fällen dazu, dass sich der Kinofilmzuschauer einem relativ unübersichtlichen und unüberschaubaren Kinofilmmarkt ausgesetzt sieht, wodurch es im Großen und Ganzen wiederum zu einer Desorientierung des Kinofilmpublicums kommt. Dazu die folgende Fall-Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.1110 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Ein Hauptproblem des Marketing liegt mittlerweile auch in der Flut der Filme, die dazu führt, dass der Kunde einen relativ unübersichtlichen Markt vorfindet. Jede Woche werden eine Menge Produkte auf den Markt „gepeitscht“ und es tauchen zum Teil Filme auf, von denen die Leute vorher nie etwas gehört haben. (...) (24 Filmmarketingagentur) (vgl. G.Ü.: 241)*

### **K7.2: Problemfeld: Steter Zuwachs an Freizeitaktivitätsmöglichkeiten**

Die Problematik eines für den Kinofilmzuschauer unübersichtlichen Kinofilmmarktes durch das wöchentliche Überangebot neu startender Kinofilme wird des weiteren ergänzt durch die in zwei Fall-Aussagen beschriebene stete Zunahme der Freizeitangebote:

- **Gesamtaussage-Nr.196 – Teil-Aussage-Nr.4:** *(...) Zum anderen ist es auch der gigantische Zuwachs an Freizeitaktivitäten, wie zum Beispiel kleine Feste und Festivitäten (Altstadtfeste, Open Airs, Hafenfest, Vereinsfeste, After-Work-Partys, Hallen-, Zelt- und Scheunendiscos etc.), die alle um die Gunst des Zuschauers und um sein Geld buhlen. Dort gehen die Leute hin und können sich billig betrinken und den Film gucken sie sich dann bei Freunden auf DVD an. Das ist unglaublich, was die mittlerweile*

wieder an Leuten binden für kleines Geld. Das heißt, diese Feste und Festivitäten tun richtig weh und das nicht nur uns. (...) (**15 Verleih groß**) (vgl. G.Ü.: 229)

### K7.3: Problemfeld: Insgesamt vorherrschende Reizüberflutung und Marketingübersättigung der Menschen

Des weiteren herrscht auf dem Konsumgütermarkt eine allgemeine durch die verschiedensten Marketingmaßnahmen initiierte Reizüberflutung, die gemäß der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage zu einer gewissen „Marketingübersättigung“ bei den Bürgern führt:

- **Gesamtaussage-Nr.618:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Ich persönlich denke, dass wir uns momentan in einer Zeit befinden, wo auf ganz vielen Gebieten eine Übersättigung durch eine permanente „Reizüberflutung“ herrscht – ausgelöst durch das andauernde Einprasseln der „vielen Marketings“. Und dabei geht es weniger um eine Konkurrenz der einzelnen Freizeitaktivitäten – wie zum Beispiel Kinofilm gegen Fernseh-Quizshow – sondern es handelt sich um eine Reizüberflutung insgesamt. Dies hat zur Folge, dass es immer schwieriger wird, die Menschen zu motivieren, sich mit etwas zu beschäftigen. Zudem werden die Aufmerksamkeitsnischen, wo man die Leute wirklich mal mit Marketing packen und sie für etwas interessieren kann, immer kleiner. (...) (**8 Produktion mittelgroß**)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Ich selber habe bei mir persönlich den Eindruck, aber auch bei den Leuten um mich herum, dass viele gar nicht mehr zuhören oder hinhören, weil es einfach zu viel ist. (...) (**8 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 236)*

Alles in allem erschweren diese drei vorab beschriebenen Aspekte eine gezielte Ansprache des Kinofilmpublicums durch das Kinofilmmarketing und führen somit zu einer Erhöhung des Konkurrenzdrucks für den einzelnen Kinofilm.<sup>392</sup>

### **K8: Problemfeld: Auswertung des Kinofilms**

Problemfelder, die im Rahmen der Auswertung eines Kinofilms auftreten (können), beziehen sich gemäß des vorliegenden Interview-Materials (1.) darauf, dass die Auswertungszeit für den einzelnen Kinofilm generell zu kurz (K8.1) und (2.) kein Nachspielmarkt für Kinofilme vorhanden ist (K8.2).

#### K8.1: Problemfeld: Zu kurze Auswertungszeit für Kinofilme

Zwei Fall-Aussagen stehen repräsentativ für das Problemfeld einer zu kurzen Auswertungszeit für Kinofilme. In diesem Zusammenhang wird anhand der im Folgenden

---

<sup>392</sup> Vgl. dazu auch: Teil I: Kap. 4.2.

aufgeführten Fall-Aussage beschrieben, dass selbst die Laufzeit großer Mainstreamfilme in den Kinos oft nur ein bis zwei Wochen beträgt. Für die Vermarktungsarbeit hat dies zur Folge, dass sämtliche Marketingmaßnahmen in der Regel hauptsächlich auf den Kinostart – und eventuell auf eine kurze Zeit nach Start – des Films ausgerichtet sind:<sup>393</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.549 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zusätzlich ist heute die Auswertungszeit für Kinofilme generell viel zu kurz. Oft laufen die großen Filme nur ein bis zwei Wochen in den Kinos (...) (34 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 234)

#### K8.2: Problemfeld: Es fehlt ein Nachspielmarkt für Kinofilme

Zur Problematik einer zu kurzen Auswertungszeit für Kinofilme kommt erschwerend hinzu, dass hierzulande im Großen und Ganzen der Markt für eine weitere Auswertung der Kinofilme in kleineren Nachspielkinos fehlt. Dazu die folgende Fall-Aussage:

- **Gesamtaussage-Nr.549 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) und kommen danach vielleicht noch in ganz wenige Nachspielkinos. Früher gab es Kinos, die haben bewusst Filme später gespielt. Dieser Nachspielmarkt ist kaputt und von daher fehlt solch ein Nachspielmarkt für Filme. (...) (34 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 234)

Allerdings wird zusätzlich von diesem Fall betont, dass im Bereich des Arthousekinos noch ein größerer Nachspielmarkt vorhanden ist als im Bereich des Mainstreamkinos:

- **Gesamtaussage-Nr.549 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Im Bereich der Arthouse-Kinos ist natürlich noch ein größerer Nachspielmarkt vorhanden als im Bereich der Multiplexe oder der Mainstreamfilme. Im Bereich des Mainstream-Kinos gibt es Filme, die schon nach ein bis zwei Wochen komplett aus dem Kino verschwunden sind. Arthousefilme halten sich in der Regel ein wenig länger, haben es insgesamt aber auch schwieriger. (...) (34 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 234)

#### **K9: Problemfeld: Zusammenarbeit mit externen Marketing-Dienstleistern / Agenturen**

Das mittels dieser Kategorie 9 repräsentierte Problemfeld im Bereich der Vermarktung deutscher Kinofilme bezieht sich auf die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern wie Marketingagenturen oder Marketingexperten. In diesem Zusammenhang wird zunächst von zwei Fällen die Problematik darin gesehen, dass es im Allgemeinen nicht einfach ist, kompetente und unabhängige Marketingagenturen oder Marketingexperten zu finden (K9.1).

---

<sup>393</sup> Vgl. dazu auch: Teil I: Kap. 4.3; Teil III: Kap. 7.2: K2 und G.Ü.: 137: Gesamtaussage-Nr.243 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß).

Die entsprechenden zwei Fall-Aussagen sind nachstehend zur diesbezüglichen Veranschaulichung dargestellt:<sup>394</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.468 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Aber es ist zum Beispiel auch gar nicht so einfach, eine kompetente Marketingagentur zu finden. Eine Marketingagentur, die imstande ist, mir zu sagen, ob es nicht zum Beispiel sinnvoller sein könnte, mal in der „Bravo“ Anzeigen zu schalten, anstatt immer in der „Süddeutschen“ oder im „Tagesspiegel“. Das ist alles immer so feuilletonlastig. (...). (25 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 232)
  
- **Gesamtaussage-Nr.596 – Teil-Aussage-Nr.5:** (...) *Ein weiterer Aspekt ist, dass es im Marketingbereich zu wenige Leute gibt, die sich als Freie darum kümmern und zum Beispiel auch für Produzenten arbeiten. Also die Marketingleute, die gut sind, müssen sich mehr oder weniger an einen Verleih anbinden, indem sie als freie Mitarbeiter für den Verleih arbeiten und es ist relativ schwierig, gute Leute auch mal unabhängig von Verleihfirmen zu bekommen. Das gilt für Presseagenturen und das gilt für Marketingagenturen – die sind aus meiner Sicht zu stark mit Verleihern verbunden und richten sich zu sehr nach den Verleihern. Es gibt relativ wenige freie Leute, die sich wirklich frei mit Filmmarketing – sowohl für Produzenten als auch für Vertriebe/Verleiher – beschäftigen. (5 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 235)

Darüber hinaus wird von einem weiteren Fall die Ansicht vertreten, dass sich die Zusammenarbeit mit den für den Grafik- Presse- und Promotionbereich zuständigen Agenturen dadurch problematisch gestalten kann, weil diese Agenturen von einer „gewissen New Economy Erfahrung geprägt sind“ (K9.2):

- **Gesamtaussage-Nr.422 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Ein weiteres Problemfeld ist, dass auch das Filmmarketing im Grafikbereich, im Pressebereich oder im Promotion-Bereich immer noch von Agenturen geprägt wird, die durch eine gewisse „New Economy Erfahrung“ geprägt sind. Und diese Herangehensweise „wir machen das alles ganz leicht und es geht gut und schnell, egal wie viel es kostet“ wirkt nach und das macht es generell schwierig, weil sich dieser Größenwahn, der dort teilweise herrscht, zum Beispiel auch auf die einfachsten Regeln des Filmmarketing abfärbt. Und die einfachsten Regeln des Filmmarketing sind zu gucken: Was startet noch an dem anvisierten Startdatum? Sind es Filme, von denen wir uns mit unserer Kampagne absetzen müssen, die vielleicht dasselbe Zielpublikum haben? Wie gehen wir da vor? Nur wenn man natürlich ständig mit Leuten konfrontiert wird und zusammenarbeiten muss, die sich gar nicht damit beschäftigen, was sonst noch im Umfeld startet – und es betrifft den eigenen Film – , dann hat man zwei Probleme: Einerseits bekommt man es selber effektiver hin, andererseits ist man durch diese Ignoranz natürlich auch bestraft, denn auf einmal ist man mit Konkurrenten konfrontiert, die mit sehr viel mehr Aufwand gegen dich vorgehen. Da kann man zwar versuchen gegenzuhalten, aber trotzdem fehlen dir nachher vielleicht die 30 %, die*

---

<sup>394</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 265: Gesamtaussage-Nr.755 – Teil-Aussage-Nr.7 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein).

*einen Gewinn oder Verlust ausmachen. Und insofern leidet der gesamte Markt des Filmverleihs ein bisschen darunter und das ist auch ein Marketingproblem. (22 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 232)*

### **K10: Problemfeld: Zusammenarbeit mit den Schauspielern**

Ein weiteres Problemfeld der Vermarktung deutscher Kinofilme betrifft die Zusammenarbeit mit den Schauspielern. In diesem Zusammenhang wird von zwei Fällen der Unternehmens-Typologie Filmmarketingagentur insbesondere die wenig professionelle und vermarktungsgerechte *PR für Schauspieler* (K10.1) als problematisch hervorgehoben. Entsprechend der im Folgenden abgebildeten Fall-Aussage hängt diese Problematik in erster Linie damit zusammen, dass für viele deutsche Schauspieler immer noch die Selbstverwirklichung als Künstler im Vordergrund steht:

- **Gesamtaussage-Nr.1090 – Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Ein weiterer Aspekt ist die Public Relations für Schauspieler. Schon in der Schauspielschule ist PR für die Schauspieler tabu, denn dort wird man ja für das Theater ausgebildet und da geht man nicht auf Journalisten zu, sondern die Journalisten kommen zu einem: „Rufe nie einen Journalisten an, Bildzeitung: Tabu. Im Feuilleton findest du statt.“ Und wenn dann die Theaterschauspieler in eine Fernsehserie kommen, sind sie natürlich naiv. (...) (23 ***Filmmarketingagentur***) (vgl. G.Ü.: 242)

In diesem Kontext steht auch der in der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage herausgestellte Aspekt, dass sich deutsche Schauspieler – im Gegensatz zu ihren US-amerikanischen Kollegen – im Allgemeinen ungern auf ein festes Image festlegen lassen möchten und es folglich im Rahmen der Vermarktung deutscher Kinofilme kaum möglich ist, mit den Images deutscher Schauspieler zu arbeiten (K10.2):

- **Gesamtaussage-Nr.893 – Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Ferner kommt hinzu, dass wir in Deutschland ein Problem mit Images haben. Wobei hingegen amerikanische Schauspieler viel mehr mit ihrem Image arbeiten. Ein Schauspieler wie „Bruce Willis“ zum Beispiel hat natürlich das Image des Kerls „harte Schale, weicher Kern“. In Deutschland hat ein Schauspieler drei oder vier Komödien gespielt und möchte dann ernsthaft spielen. Das heißt, er möchte sein Image wechseln, weil er damit signalisieren möchte, dass in ihm noch sehr viel mehr steckt. Bei uns ist ja das Problem, dass viele Schauspieler „alles können wollen“ und darüber hinaus nicht in eine Schublade gesteckt werden wollen. Daran glaube ich aber nicht. Ich glaube daran, dass es wirklich bestimmte Fähigkeiten von Menschen gibt, mit denen sie eigentlich auch sehr zufrieden sein könnten. Da sie sich selber aber gerne ständig neu erfinden möchten, wollen sie von ihrem Image runter. Das heißt, wir Deutschen denken immer so vielschichtig. Die US-Amerikaner sind da schlichter, aber genau das werfen wir ihnen ja auch vor. Wir möchten dagegen immer alles sein. Und wenn wir jetzt wieder auf das Filmmarketing zurückkommen, hakt es für mich aber genau an dieser Stelle. Denn hätten wir diese Images, dann könnten wir auch

*beim Marketing darauf abzielen. Ohne Images ist das Kinofilmmarketing weitaus komplizierter. (...) (9 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 239)*

Allerdings wird in Deutschland der Aufbau von Schauspieler-Images auch dadurch erschwert, dass hierzulande die Künstler nicht für ihr Image verehrt werden.<sup>395</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.893 – Teil-Aussage-Nr.7:** (...) *Doch das wird wiederum dadurch erschwert, dass wir die Schauspieler und Künstler nicht für ihr Image verehren. In der Regel tauchen viele Künstler mal ganz kurz als Eintagsfliegen auf und werden ganz schnell für eine kurze Zeit hochgepuscht. Auch an solchen Beispielen wie „Deutschland sucht den Superstar“ erleben wir, dass Leute relativ kurz mit einem perfekten Marketing hochgepuscht werden. (...) (9 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 239)*

### **K11: Problemfeld: Der finanzielle Aufwand für das Filmmarketing ist allseits zu hoch und hat mittlerweile einen nicht mehr ökonomisch vertretbaren Level erreicht**

In einer Fall-Aussage wird für die Vermarktungspraxis deutscher Kinofilme als problematisch herausgestellt, dass die Summen, die im Allgemeinen in die Kinofilmvermarktung – insbesondere in den Bereich der Werbung/Promotion – investiert werden, ein immer größeres Ausmaß erreichen und kaum noch als ökonomisch anzusehen sind. Die Folge dieser immer höher werdenden finanziellen Ausgaben in den Bereich der Werbung/Promotion ist, dass Instrumente wie beispielsweise die Pressearbeit an Wirkung einbüßen.<sup>396</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.422 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Der finanzielle Aufwand für das Filmmarketing ist allseits zu hoch. Dementsprechend findet es bereits auf einem Level statt, der kaum für jemanden noch ökonomisch sein kann. Es ist mit dem Wettrüsten im Kalten Krieg zu vergleichen, die Schmerzgrenze ist erreicht. Es wird zu viel Geld für Promotion ausgegeben und damit wird die Effizienz der Gesamtherausbringung eines Films gefährdet. Wir merken zum Beispiel, dass die Feuilletons kaum noch wirklich Wirkung haben und sich die Pressearbeit in gewisser Weise dem Marketing unterordnet, obwohl es für mich eigentlich zwei gleichberechtigte Felder sind. (...) (22 Verleih klein) (vgl. G.Ü.: 232)*

### **K12: Problemfeld: Es existiert kaum Literatur zum Thema Filmmarketing oder Filmpresse**

Des weiteren wird in einer Fall-Aussage als Problemfaktor für eine professionelle Vermarktungspraxis deutscher Kinofilme der Mangel an einschlägiger Literatur zum Thema

---

<sup>395</sup> Vgl. dazu auch: K2.1 dieses Kapitels.

<sup>396</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 240: Gesamtaussage-Nr.987 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.13 (Produktion klein).

Filmmarketing herausgestellt. Ganz anders sieht es diesbezüglich gemäß der entsprechenden Fall-Aussage beispielsweise im Bereich der Konsumgüterindustrie aus:<sup>397</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1090 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Ein weiterer Punkt, der zeigt, dass die Professionalisierung der Filmbranche noch nicht sehr weit fortgeschritten ist, ist, dass es kaum Literatur zum Thema Filmmarketing oder Filmpresse gibt. Es gibt kein Buch, welches zum Beispiel von der werblichen Seite her verschiedene Filmmarketingkampagnen analysiert wie zum Beispiel Zielgruppen auf Verschiedenes reagieren etc., während es in der Konsumgüterbranche von Abhandlungen und Analysen von Marketingkampagnen quasi nur so wimmelt. (...) (23 Filmmarketingagentur) (vgl. G.Ü.: 242)*

### **K13: Problemfeld: Erhebliches Nachwuchssproblem**

Das letzte in diesem Kapitel aufgeführte vermarktungsbezogene Problemfeld bezieht sich auf einen diesbezüglichen Nachwuchsmangel. Dazu die entsprechende Fall-Aussage:<sup>398</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.85 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Wir haben ein erhebliches Nachwuchssproblem. (...) (28 Major) (vgl. G.Ü.: 228)*

## **9.3 Zusammenfassung: Problemfelder**

In diesem Kapitel wurde der Fragestellung nachgegangen, welche grundsätzlichen Problemfelder nach Ansicht der an dieser Studie teilhabenden Kinofilmmarketingfunktionsträger im Bereich einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme bestehen. In diesem Zusammenhang wurde das zu dieser Fragestellung vorliegende qualitative Interview-Datenmaterial in 13 inhaltliche Problemfeldkategorien zusammengefasst, die in den vorigen Abschnitten umfassend dargestellt und erläutert wurden. Im Hinblick einer Kategorien übergreifenden Zusammenfassung dieser 13 inhaltlichen Problemfeldkategorien lässt sich zunächst im Großen und Ganzen konstatieren, dass die Ursache für einen Großteil der von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern benannten Problemfelder in einem Mangel an den für die Vermarktung deutscher Kinofilme zur Verfügung stehenden (finanziellen) Ressourcen zu sehen ist (K1).<sup>399</sup> Dieser Mangel an finanziellen Ressourcen manifestiert sich zunächst in den – insbesondere im Vergleich zur

---

<sup>397</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 2.1.3.

<sup>398</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 2.1.3.

<sup>399</sup> Im Großen und Ganzen betrifft dieses Problemfeld mangelnder finanzieller Ressourcen in erster Linie die kleineren Verleih- und Produktionsunternehmen und somit in erster Linie die Arthousefilmvermarktung (vgl. Teil III: Kap. 5.3).

US-amerikanischen Konkurrenz – nicht ausreichend finanzierten Marketingbudgets deutscher Kinofilme (K1.1) und in einem marketingspezifischen Personal- und Zeitdefizit (K1.2).

Diese nicht ausreichend finanzierten Marketingbudgets und das Personal- und Zeitdefizit führen gemäß des Interview-Datenmaterials im Hinblick auf den Einsatz der einzelnen Marketinginstrumente unter anderem dazu, dass (1.) im Rahmen der Herausbringungsstrategie der Kinofilm nur mit einer geringen Anzahl von Kopien und somit nur punktuell regional gestartet werden kann, wodurch eine bundesweit ausgerichtete Vermarktungsarbeit obsolet wird (vgl. K1.1), (2.) die Herstellungs- und Qualitätssicherung der Produktionspressematerialien – insbesondere die der Set-Fotos – nicht sichergestellt werden kann (vgl. K1.1/K2.2), (3.) die Professionalität der Stoff- und Drehbuchentwicklung leidet, indem unter anderem keine professionellen Lektorate für die Drehbücher erstellt werden können (vgl. K2.5), (4.) die eher hochpreisigen Instrumente aus dem Bereich der Werbung nicht umfassend eingesetzt werden können<sup>400</sup> (vgl. K2.6) und (5.) der Einsatz des Instruments Marktforschung zu kurz kommt und somit bei der Entwicklung von Marketinginstrumenten weniger die Ergebnisse durchgeführter Marktforschungsmaßnahmen als vielmehr die subjektiven „Geschmäcker“ einzelner Personen ausschlaggebend sind (vgl. K2.8). In der Zusammenfassung wiederum führen diese benannten Defizite dazu, dass es dem deutschen Kinofilm grundsätzlich erschwert wird, sich gegen den Vermarktungsaufwand der US-amerikanischen Konkurrenz durchzusetzen (vgl. K1.1.2).

Des Weiteren steht ebenso die mittels der Kategorie 6 repräsentierte mangelnde Trennung von Fernseh- und Kinofilmen in einem Zusammenhang mit dem Mangel an (finanziellen) Ressourcen. So wirken sich die nicht ausreichend zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen im Rahmen der Herstellung von Kinofilmen dahin gehend aus, dass es häufig nicht möglich ist, dem Kinofilm eine kinotaugliche – vom Fernsehfilm abhebende – „Bildkraft/Bildsprache/Ästhetik“ zu verleihen<sup>401</sup> (vgl. K6.1). Ebenfalls grundlegend wirkt sich der Mangel an finanziellen Ressourcen für die Vermarktung des deutschen Kinofilms in der Hinsicht problematisch aus, da sich zuweilen das Niveau der Fernsehvermarktung mit dem der Kinofilmvermarktung angleicht und Fernsehfilme zum Teil mit einem der Kinofilmvermarktung vergleichbaren (unter Umständen sogar höherem) Aufwand und Budget

---

<sup>400</sup> Wobei in diesem Zusammenhang ebenfalls als problematisch herausgestellt wird, dass die Summen, die im allgemeinen in die Kinofilmvermarktung – insbesondere in den Bereich der Werbung/Promotion – investiert werden, ein immer größeres Ausmaß erreichen und dazu führen, dass Instrumente wie beispielsweise die Pressearbeit an Wirkung einbüßen (vgl. K11).

<sup>401</sup> Zum Beispiel durch den Einsatz von „Special Effects“ etc.

vermarktet werden (vgl. K6.3).<sup>402</sup> Des Weiteren ist der Mangel an finanziellen Ressourcen als ein Grund für die fehlende Limitierung der deutschen Schauspieler auf das Medium Kino anzusehen, da sie häufig zur Sicherung ihres Lebensunterhaltes darauf angewiesen sind zusätzlich im Fernsbereich zu arbeiten (vgl. K6.2).

Zudem ist der Aspekt einer mangelnden Trennung von Fernseh- und Kinofilmschauspielern unter anderem als eine Ursache für die fehlende Starpower für den deutschen Kinofilm (K2.1) anzusehen. Weitere Gründe für die Problematik einer fehlenden Starpower liegen in einer dem deutschen Kinofilm und seiner Schauspieler gegenüber tendenziell negativ eingestellten Presse (vgl. K5.3) und der zum Teil als problematisch anzusehenden Marketing-Zusammenarbeit mit den deutschen Schauspielern selbst (K10). Die Zusammenarbeit mit den deutschen Schauspielern ist in der Hinsicht als erschwerend für einen Aufbau von Stars anzusehen, da sie (1.) ungern mit einem festen Image arbeiten (vgl. K10.1) und (2.) häufig wenig Professionalität im Bereich ihrer Eigen-PR aufweisen (vgl. K10.2).

Diese mangelnde Professionalität der deutschen Schauspieler bezüglich ihrer Eigen-PR wird allerdings wiederum durch den eher kritisch geprägten Umgang der hiesigen Presse mit den deutschen Schauspielern begünstigt. Denn ob in einem Land Kinofilmstars existieren hängt zu einem wesentlichen Ausmaß auch davon ab, *wie* die Medien/Presse mit ihren Künstlern umgeht, denn Stars werden in erster Linie von den Medien/der Presse gemacht und aufgebaut. Stehen von daher die nationalen Medien nicht hinter den landeseigenen Künstlern, färbt sich dies negativ auf deren Selbstverständnis und somit auch auf deren professionelle Rolle als Star und somit als „Verkäufer“ des Produktes Kinofilm ab.<sup>403</sup>

Dies ist insbesondere wiederum auch in Anbetracht der US-amerikanischen Konkurrenz als Wettbewerbsnachteil zu bewerten, weil dort im Bereich der Kinofilmvermarktung auf eine immense Starpower zurückgegriffen werden kann – auch aus dem Grund, weil dort die Schauspieler in der Regel von den Medien/der Presse vielmehr verehrt und unterstützt werden und somit in ihrem Selbstverständnis als Künstler und Star weitaus professioneller agieren können (vgl. K2.1/K1.1.2).

Die vorhandene Starpower des amerikanischen Kinofilms ist indes wiederum ein Grund für die im Rahmen der Zusammenarbeit mit der Presse/den Journalisten auftretenden Schwierigkeiten, die dabei auftreten können, eine nutzbringende Berichterstattung für deutsche Kinofilme und seiner Schauspieler zu erhalten, da die deutsche Presse angesichts des

---

<sup>402</sup> Dieser Aspekt mag mitunter auch als ein Grund dafür anzusehen sein, dass sich Unternehmen aus der Industrie gegenüber einer Kooperation mit dem deutschen Kinofilm im Sinne von Cross-Promotion häufig relativ zögerlich zeigen (vgl. K2.7).

<sup>403</sup> Vgl. dazu insbesondere: G.Ü.: 250: Gesamtaussage-Nr.1092 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur).

enormen Konkurrenzdrucks auf dem Pressemarkt in ihrer Berichterstattung im Großen und Ganzen auf US-amerikanische Kinofilme und US-amerikanische Kinofilmschauspieler fokussiert ist (vgl. K5.2).<sup>404</sup> Dieser Aspekt und die hinzukommende verstärkende Problematik einer insbesondere bei den jugendlichen Kinogängern vorhandenen Fokussierung auf US-amerikanische Mainstreamfilme (vgl. K4.1) führt zu einer grundsätzlichen Zielgruppenproblematik im Rahmen der Vermarktung deutscher Kinofilme, deren Resultat letztendlich darin zu sehen ist, dass speziell die Kernzielgruppe der jugendlichen Kinogänger kaum mit dem deutschen Kinofilm und seiner Vermarktung erreicht wird (K4). In diesem Zusammenhang ist allerdings herauszustellen, dass oftmals auch das marketingstrategische Vorgehen der Verleihunternehmen selbst weniger auf die Ansprache eines jugendlichen Zielpublikums als vielmehr auf die Ansprache des Bildungsbürgertums/der Feuilletonisten (vgl. K4.2) ausgerichtet ist und sich die Verleihunternehmen und auch die Kinobetreiber schwer tun neue Zielgruppen zu erschließen (vgl. K4.3). In diesem Kontext steht letztendlich auch die Problematik, dass innerhalb der deutschen Kinofilmbranche im Großen und Ganzen ein Bewusstsein darüber, dass mit einem „guten“ Kinofilmmarketing viel erreicht werden kann, immer noch nicht genügend weit verbreitet ist (vgl. K3.2).<sup>405</sup>

Dies mag mitunter auch dafür ein Grund sein, dass es innerhalb der deutschen Kinofilmbranche an einer Integration und Vernetzung der marketingstrategischen Instrumentalbereiche Werbung, Presse und Verkauf und der Bereiche Produktion und Vertrieb mangelt und es somit zu einem Verlust diesbezüglicher Synergien oder schlimmstenfalls zu gegenseitigen Behinderungen kommt (vgl. K3.1).<sup>406</sup>

Des Weiteren birgt im Rahmen einer Vermarktung deutscher Kinofilme die Zusammenarbeit der Verleihunternehmen mit den Kinobetreibern gewisses Problempotenzial, wobei sich dieses Problempotenzial (1.) auf die Schaltung des Marketinginstruments Trailer durch die Kinobetreiber (vgl. K2.3), (2.) auf die Festlegung eines Starttermins durch die Kinobetreiber (vgl. K2.4.1) und (3.) auf die kurze Auswertung der Kinofilme durch die Kinobetreiber (vgl. K8.1) bezieht.<sup>407</sup> Insbesondere die beiden letzteren Problemfelder einer Zusammenarbeit von

---

<sup>404</sup> Als weitere Problematik im Bereich einer Zusammenarbeit mit den Journalisten wird von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern der Aspekt eines Mangels an gut ausgebildeten Filmjournalisten und eines für die Filmberichterstattung verbindlichen Kodexes ins Feld geführt (vgl. K5.1).

<sup>405</sup> Erschwerend zu dieser Problematik kommt indes hinzu, dass der Markt wenig kompetente Marketingagenturen oder unabhängige Marketingexperten hergibt (vgl. K9).

<sup>406</sup> Als Resultat dieser mangelnden integrierenden Zusammenarbeit sind zuweilen auch die Problematiken zu interpretieren, dass (1.) durch ein nicht korrektes Verstehen und Einschätzen eines Kinofilms die Gefahr besteht, dass dieser durch seine marketingstrategische Ausrichtung falsch verkauft wird (vgl. K3.3) oder (2.) das marketingstrategische Vorgehen zu wenig auf den einzelnen individuellen Kinofilm zugeschnitten ist (vgl. K3.4).

<sup>407</sup> Vgl. dazu auch die Gesamtaussagen zur Fragestellung: „Wie gestaltet sich in der Regel die Zusammenarbeit mit den Kinobetreibern in Ihrer Unternehmenspraxis? Bitte beschreiben Sie, mit welchen Konflikten und

Verleih und Kinobetrieb liegen unter anderem in einem herrschenden Überangebot wöchentlich neu startender Kinofilme begründet (vgl. K2.4.2), das letztlich auch zu einem für den Kinofilmzuschauer unübersichtlichen Kinofilmmarkt und folglich zu einer Desorientierung des Kinofilmpublicums führt (vgl. K7.1).<sup>408</sup>

Darüber hinaus wurden von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern zwei Problemfelder einer Vermarktung deutscher Kinofilme benannt, die sich im Großen und Ganzen auf die allgemeinen professionsspezifischen Rahmenbedingungen des Tätigkeitsbereiches Kinofilmmarketing zurückführen lassen, wobei in diesem Zusammenhang insbesondere ein Mangel an einschlägiger Fachliteratur zum Thema (vgl. K12) und ein Nachwuchsmangel (vgl. K13) im Fokus der Kritik steht.

---

Problemen Sie in der Praxis bei der Zusammenarbeit mit den Kinobetreibern konfrontiert werden: Inwiefern kann ein Kinobetreiber Druck ausüben, in welchen Bereichen? (G.Ü.: 273ff).

<sup>408</sup> Verstärkt wird diese Desorientierung des Kinofilmpublicums zudem durch einen steten Zuwachs an Möglichkeiten der Freizeitgestaltung (vgl. K2.2) und einer allgemeinen Marketingübersättigung der Bürger (vgl. K2.3).

## 10 Marketing für deutsche Kinofilme: Lösungs- und Optimierungsansätze in Bezug auf die benannten Problemfelder

### 10.1 Von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern benannte Lösungs- und Optimierungsansätze in Bezug auf die Problemfelder einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme

Im Anschluss an die Fragestellung nach den Problemfeldern einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme wurden die Kinofilmmarketingfunktionsträger gebeten, entsprechende problemfeldbezogene Lösungs- und Optimierungsansätze zu benennen. Das vorliegende qualitative Interview-Datenmaterial zu dieser Fragestellung konnte in die folgenden mittels Tabelle 65 repräsentierten Kategorien inhaltlich zusammengefasst werden:<sup>409</sup>

Tab. 65: Lösungs- und Optimierungsansätze für ein professionelles Kinofilmmarketing (vgl. K.Ü.: 61ff)

<b>Lösungs- und Optimierungsansätze</b>	<b>Kinofilmverleih:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Kinofilmproduktion:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Agentur:</b> Anzahl zugeordneter Fälle	<b>Gesamt:</b> Anzahl zugeordneter Fälle
<b><u>K1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> <b>Ausweitung der finanziellen Ressourcen für die Vermarktung deutscher Kinofilme / Ausweitung der marketingspezifischen Filmförderung</b>	1	5	3	9
- <u>K1.1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Ausweitung der finanziellen Drehbuchförderung	0	0	1	1
- <u>K1.2: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Ausweitung der finanziellen Mittel für den Bereich der Marktforschung	1	0	0	1

<sup>409</sup> Bei den zu den einzelnen Lösungs- und Optimierungsansatz-Kategorien zugeordneten Fällen, handelt es sich im Großen und Ganzen um repräsentativ zugeordnete Fälle – das heißt durch die einzelnen Fall-Anzahlen werden weniger absolute Häufigkeiten dargestellt.

<p><b><u>K2: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b>  <b>Einsatz (bestimmter) Marketinginstrumente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>K2.1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Professionellere Herstellung der Produktionspressematerialien / Instrumente</li> <li>- <u>K2.2: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Ausbau der Industriekooperationen im Sinne von Cross-Promotion</li> <li>- <u>K2.3: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Mehr Maßnahmen zur Wirkungskontrolle</li> <li>- <u>K2.4: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Professionellere Drehbuchentwicklung</li> </ul>	<p>0</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>0</p>	<p>1</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>1</p>	<p>1</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>2</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>
<p><b><u>K3: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b>  <b>Grundsätzliches marketingstrategisches Vorgehen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>K3.1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Frühzeitigerer Einsatz des Marketing – verstärktes Marktdenken bereits bei der Ideen- und Stoffentwicklung</li> <li>- <u>K3.2: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Frühzeitig einsetzende integrierende Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih – mehr diesbezügliche Offenheit aufseiten der Kinofilmverleihunternehmen</li> <li>- <u>K3.3: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Integrierende Zusammenarbeit der Bereiche Werbung, Presse und Verkauf</li> <li>- <u>K3.4: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Inhaltorientiertes Marketing</li> <li>- <u>K3.5: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Zielgruppenorientiertes Marketing / zielgruppenorientierte Pressearbeit</li> </ul>	<p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>1</p>	<p>3</p> <p>1</p> <p>0</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>2</p> <p>0</p> <p>1</p> <p>0</p> <p>1</p>	<p>5</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>4</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <u>K3.5.1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Genauere / detailliertere Analyse des jugendlichen Kinopublikums – differenziertere Aufgliederung der jugendlichen Zielgruppen</li> </ul>	1	0	0	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>K3.6: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Ausbau des Metamarketing-Bereichs</li> </ul>	0	0	1	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>K3.7: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Aufstellung einer Zulassungsbeschränkung für das Kino durch strikte Trennung zwischen Fernseh- und Kinofilmen</li> </ul>	0	0	1	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>K3.8: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Abkürzung der Wertschöpfungskette durch Voranstellung der DVD-Herausbringung im Falle eines zu vermutenden erfolglosen Kinostarts</li> </ul>	0	1	0	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>K3.9: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Planung der Kinofilme als „Sequels“</li> </ul>	0	1	0	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>K3.10: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Ausbau der strategischen Fokussierung auf den Game-Markt</li> </ul>	0	1	0	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>K3.11: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Kommerziell erfolgreiche Kinofilmauswertung als primäres Ziel der Filmherstellung und strategischen Kinofilmvermarktung</li> </ul>	1	0	0	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <u>K3.11.1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Aufseiten der Produzenten/Regisseure muss eine allgemeine Anerkennung darüber herrschen, dass die Vermarktung in den Aufgabenbereich des Verleihs fällt und das Know-how der Filmvermarktung beim Verleih liegt</li> </ul>	1	0	0	1

<p><b><u>K4: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b>  <b>Allgemein mehr Unterstützung des deutschen Kinofilms und seiner Schauspieler durch die deutschen Medien / Presse – positivere Einstellung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>K4.1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u>  Zurückgewinnung und Stärkung des redaktionellen Anteils der Filmberichterstattung in der Presse und im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen</li> <li>- <u>K4.2: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Gezielter Aufbau (neuer) deutscher Schauspieler/Schauspieler-Images/Stars (durch Presse/Medien) <ul style="list-style-type: none"> <li>o <u>K4.2.1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u>  Professionellere und unterstützende Mitarbeit vonseiten der deutschen Schauspieler beim Star- und Image-Aufbau</li> </ul> </li> <li>- <u>K4.3: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Mehr einschlägig für den Bereich der Filmberichterstattung/Filmkritik ausgebildete/fachkundige Journalisten</li> </ul>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>2</p> <p>0</p> <p>4</p> <p>1</p> <p>1</p>	<p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>2</p> <p>1</p>	<p>3</p> <p>1</p> <p>5</p> <p>3</p> <p>2</p>
<p><b><u>K5: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b>  <b>Generell besseres Selbstverständnis/Selbstbewusstsein und mehr Mut bei den deutschen Filmemachern/Produktionsunternehmen und Verleihunternehmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>K5.1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Mehr Mut und Risikobereitschaft aufseiten der Verleihunternehmen zur finanziellen Investition in die Herausbringung/Vermarktung eines Kinofilms</li> </ul>	<p>2</p> <p>2</p>	<p>3</p> <p>1</p>	<p>0</p> <p>0</p>	<p>5</p> <p>3</p>

- <u>K5.2: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Mehr Mut aufseiten der Verleihunternehmen hinsichtlich der Aufnahme deutscher Kinofilme in ihr Verleihprogramm	0	1	0	1
- <u>K5.3: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Mehr Mut aufseiten der Verleihunternehmen im Falle des Herausstellens einer nicht hinreichenden Wirtschaftlichkeit eines Kinofilms, den Produktionsunternehmen den Verzicht auf die Herausbringung zu erklären	1	0	0	1
<b><u>K6: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> <b>Stärkeres Bekennen der hiesigen Kinos zum deutschen Film durch zur Verfügung stellen entsprechender Leinwände in ihren Häusern</b>	1	1	1	3
- <u>K6.1: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u> Mehr Offenheit gegenüber kleineren Kinofilmen und Nischenfilmen – insbesondere vonseiten der Kinos	1	0	0	1
<b><u>K7: Lösungs- und Optimierungsansatz:</u></b> <b>(Wieder)Aufbau eines Nachspielmarktes für Kinofilme</b>	1	0	0	1

**K1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Ausweitung der finanziellen Ressourcen für die Vermarktung deutscher Kinofilme / Ausweitung der marketingspezifischen Filmförderung**

In Bezug auf die in Kapitel „Problemfelder im Bereich eines professionellen Marketing für deutsche Kinofilme“ benannte Problematik nicht ausreichend finanzierter Marketingbudgets deutscher Kinofilme wird als diesbezüglicher Lösungsansatz die Ausweitung der finanziellen Ressourcen für den Bereich Kinofilmmarketing ins Feld geführt. Zur Veranschaulichung dessen ist zunächst repräsentativ die folgende Fall-Aussage dargestellt:<sup>410</sup>

<sup>410</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K1.

- **Gesamtaussage-Nr.551 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Mehr Geld für das Marketing. Dann kann man auch mehr machen. Plakate, Fernseh- und Radiowerbung etc. – das kostet natürlich alles Geld. (...) (34 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 255)

Anhand der zwei nachstehend diesbezüglich aufgeführten Fall-Aussagen wird im Zusammenhang mit dem Lösungsansatz einer Ausweitung der finanziellen Marketing-Ressourcen der Ausbau der von den staatlichen Filmförderungsanstalten für diesen Bereich gewährten finanziellen Förderungsmaßnahmen gefordert:<sup>411</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.866 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Von daher wäre es ideal, wenn die Filmförderung noch mehr Geld für das Marketing zur Verfügung stellen würde. (...) (7 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 238)
- **Gesamtaussage-Nr.1151 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Doch ich wünsche mir natürlich, dass Marketing in einem ganz frühen Stadium immer wichtiger wird, und dass auch andere Förderungen da vielleicht mitziehen. (...) (39 Filmmarketingagentur)* (vgl. G.Ü.: 251)

Speziell wird der Lösungsansatz einer Ausweitung der für die Vermarktung des deutschen Kinofilms zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen darüber hinaus auf die folgenden zwei Instrumente bezogen:

- Ausweitung der finanziellen Drehbuchförderung (K1.1)<sup>412</sup>
- Ausweitung der finanziellen Mittel für den Bereich Marktforschung (K1.2)<sup>413</sup>

Die entsprechenden zwei Fall-Aussagen sind nachstehend zur Veranschaulichung abgebildet:

- **Gesamtaussage-Nr.1191 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) und mehr Geld für Drehbuchförderung, denn im Grunde fängt alles beim Drehbuch an. (...) (38 Filmpresseagentur)* (vgl. G.Ü.: 259)
- **Gesamtaussage-Nr.225 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Ein weiterer Wunsch ist, mehr Geld für Marktforschung zur Verfügung zu haben. (...) (31 Verleih groß)* (vgl. G.Ü.: 254)

---

<sup>411</sup> Vgl. dazu auch: Teil I: Kap. 3.6.2.

<sup>412</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K2.5 und Teil I: Kap. 3.6.2.

<sup>413</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K2.8.

## **K2: Lösungs- und Optimierungsansatz: Einsatz (bestimmter) Marketinginstrumente**

Durch die Ausweitung der finanziellen Marketing-Ressourcen lässt sich indes auch der Einsatz der Marketinginstrumente verbessern. Gemäß des vorliegenden Interview-Datenmaterials wird sich eine Optimierung des Einsatzes unter anderem für die folgenden Instrumente gewünscht: (1.) Instrumente der Produktionspresse (K2.1), (2.) Cross-Promotion (K2.2), (3.) Drehbuchentwicklung (K2.3) und (4.) Wirkungskontrolle (K2.4).<sup>414</sup>

### **K2.1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Professionellere Herstellung der Produktionspressematerialien/Instrumente**

Von insgesamt zwei Fällen wird als Optimierungsansatz eines professionellen Marketing deutscher Kinofilme eine professionellere Herstellung der Produktionspressematerialien- und Instrumente ins Feld geführt.<sup>415</sup> In diesem Zusammenhang wird in der folgenden beispielhaft aufgeführten Fall-Aussage hervorgehoben, dass es, um eine professionellere Herstellung der Produktionspressematerialien gewährleisten zu können, insbesondere einer optimierten diesbezüglichen Haltung im Sinne einer höheren Gewichtung dieses Instrumentalbereiches vonseiten der Produktion, der Regisseure und Schauspieler bedarf:

- **Gesamtaussage-Nr.1093:**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und was auch ganz wesentlich ist, dass die Instrumente, die später für die Vermarktung benötigt werden – zum Beispiel Fotos, Making of etc. – besser und professioneller begleitet werden, indem zum Beispiel ein Standfotograf engagiert und gut bezahlt wird – denn das ist es wert – . (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das heißt, es sollte in diesen Bereich generell mehr investiert werden. Und dabei geht es nicht in erster Linie um das Geld, sondern um die Haltung und um das Wissen der Wichtigkeit dieser Dinge auf Herstellungsleiterenebene, auf Produktionsebene, auf Regieebene und auf Schauspielerebene – das muss sich ändern. Das heißt, es ist auch wichtig für die Herstellung von Fotos Zeit einzuplanen und diese Marketinginstrumente so professionell zu gestalten, dass auch die Medien damit arbeiten können – und quasi nicht am letzten Drehtag zu überlegen, dass man ja eigentlich noch Fotos oder ein Interview machen müsste. Pressearbeit und Set-Publicity sollten wie die Fahrer oder die Ausstattung als Teil der Produktion angesehen und entsprechend vorbereitet, begleitet und kontrolliert werden. Denn was während des Drehs nicht gemacht wird, ist später schwer nachzuholen. (...) (23 **Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 258)

---

<sup>414</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K2.

<sup>415</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K2.2.

## K2.2: Lösungs- und Optimierungsansatz: Ausbau der Industriekooperationen im Sinne von Cross-Promotion

Des Weiteren wird zur Optimierung des Einsatzes der Marketinginstrumente ein Ausbau von Industriekooperationen im Sinne von Cross Promotion ins Feld geführt, wobei in der entsprechenden Fall-Aussage insbesondere der diesbezügliche Appell an die „Marketingstrategen im Industriebereich“ gerichtet ist:<sup>416</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.143 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und das sollte sich ändern – denn es gibt wenig Gesellschaftsgüter, außer Sport und Musik, die über so ein zielgruppenübergreifendes Interesse beim Publikum verfügen, wie das Gesellschaftsgut Film. Und da wundere ich mich, dass da sozusagen von den Marketingstrategen im Industriebereich nicht vermehrt versucht wird, sich an das Produkt Kinofilm ranzuhängen. (**4 Verleih groß**) (vgl. G.Ü.: 228)

## K2.3: Lösungs- und Optimierungsansatz: Mehr Maßnahmen zur Wirkungskontrolle

In der zu dieser Kategorie zugeordneten Fall-Aussage wird als Optimierungsansatz ein Ausbau der des Instruments Marktforschung zuzuordnenden Wirkungskontrollmaßnahmen empfohlen. In diesem Zusammenhang wird in der betreffenden Fall-Aussage insbesondere die Durchführung des Instrumentes „Exit Surveys“ (vgl. Teil I: Kap. 5.1.1) empfohlen:<sup>417</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.225 – Teil-Aussage-Nr.3:** Ferner wäre es wünschenswert, wenn man hier in Deutschland auch Maßnahmen zur Wirkungskontrolle betreiben würde. Zum Beispiel in Form von „Exit surveys“ etc., wie es die Amerikaner machen. (**31 Verleih groß**) (vgl. G.Ü.: 254)

## K2.4: Lösungs- und Optimierungsansatz: Professionellere Drehbuchentwicklung

In ebenfalls einer Fall-Aussage wird als Optimierungsansatz eines professionellen Marketing deutscher Kinofilme eine ausgereifere Drehbuchentwicklung benannt:<sup>418</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.830 – Teil-Aussage-Nr.1:** Ein Aspekt ist der Umgang mit Drehbüchern. Ich denke, dass die Entwicklung eines Drehbuches im Vordergrund stehen sollte, weil es die Basis für einen guten Film ist. (...) (**3 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 237)

---

<sup>416</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K2.7.

<sup>417</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K2.8.

<sup>418</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K2.5.

### **K3: Lösungs- und Optimierungsansatz: Grundsätzliches marketingstrategisches Vorgehen**

Unter dieser Kategorie sind die von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern benannten Lösungs- und Optimierungsansätze gesammelt, die sich auf das grundsätzliche marketingstrategische Vorgehen bei der Kinofilmvermarktung beziehen.<sup>419</sup> Die einzelnen diesbezüglichen Lösungs- und Optimierungsansätze werden in den kommenden Abschnitten illustriert.

#### **K3.1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Frühzeitigerer Einsatz des Marketing – verstärktes Marktdenken bereits bei der Ideen- und Stoffentwicklung**

In insgesamt fünf Fall-Aussagen wird sich hinsichtlich einer Optimierung der Kinofilmvermarktung dafür ausgesprochen, das Marketing generell früher – bestenfalls bereits bei der Ideen- und Stoffentwicklung – mit einzubeziehen. Dazu beispielhaft die folgenden drei Fall-Aussagen:<sup>420</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.682 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Die Marketingstrategien sollten so früh wie möglich angegangen werden und auch der Produzent sollte sich darüber Gedanken machen. Eigentlich fangen diese Überlegungen schon mit den Drehbuchautoren an. (...) (17 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 256)
- **Gesamtaussage-Nr.754:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Ich möchte noch einmal auf den Aspekt des fehlenden Marketing bei der Filmidee zurückkommen und noch einmal betonen, dass es wichtig ist, dass man als Produzent von Anfang an überlegt, was einen Zuschauer in zwei Jahren – wenn der Film fertig ist und ins Kino kommt – begeistern könnte. (...) (21 Produktion mittelgroß)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Das heißt, wenn wir einen Film planen, überlegen wir uns sozusagen erst einmal, wer überhaupt Lust haben könnte, den Film zu sehen. Beziehungsweise wenn wir eine Filmüberlegung haben, möchten wir fest davon überzeugt sein: „Das ist ein Trend, das ist etwas, was gut vermarktbar ist – das ist das, was in der Luft liegt und dann später, wenn der Film rauskommt und gut vermarktet wird, zu einem Hype und zu einem Ereignis wird.“ (...) (21 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 256)

---

<sup>419</sup> Vgl. Teil: III: Kap. 9.2: K3.

<sup>420</sup> Vgl. Teil III: Kap. 6.

- **Gesamtaussage-Nr.595 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Eher denke ich, dass es daran liegt, dass die Produzenten zu wenig Trennschärfe hinsichtlich der Frage entwickelt haben: „Was ist ein Autorenfilm, der auch Erfolg haben kann und was ist ein Autorenfilm, der wirklich zu einer Erfolglosigkeit verdammt ist.“ In dieser Hinsicht muss ein stärkeres Marktdenken bezüglich der Entwicklung von Ideen entwickelt werden und das gerade auch bei den kulturell interessierten Produzenten. (...) (5 **Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 217)

Insgesamt ist zu den drei vorab aufgeführten Fall-Aussagen zu konstatieren, dass in allen drei Fällen die aus *Produktionssicht* argumentierte Einstellung repräsentiert wird, dass zur Optimierung der Kinofilmvermarktung insbesondere auch die *Kinofilmproduktionsunternehmen* einer frühzeitigeren – bereits bei der Filmidee/Drehbuchentwicklung – beginnenden Einbeziehung von Marketingaspekten offen gegenüberstehen sollten. Ferner wird eine ausgeprägtere Marktorientierung und ein bereits im Rahmen der Stoffentwicklung einsetzendes verstärktes Marktdenken speziell bei den kulturell orientierten Produktionsunternehmen, die in erster Linie Autorenfilme herstellen, empfohlen, da es nach Ansicht des entsprechenden Falles insbesondere diesen Produktionsunternehmen/Produzenten häufig an Trennschärfe hinsichtlich der Unterscheidung zwischen kommerziell vielversprechenden und kommerziell weniger vielversprechenden Autorenfilmen mangelt (vgl. Gesamtaussage-Nr.595 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß)).

### K3.2: Lösungs- und Optimierungsansatz: Frühzeitig einsetzende integrierende Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih – mehr diesbezügliche Offenheit aufseiten der Kinofilmverleihunternehmen

Mittels der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage wird die aus Produktionssicht benannte Forderung nach einem frühzeitig einbezogenen Marketing inhaltlich auf die diesbezügliche Zusammenarbeit von Produktions- und Verleihunternehmen ausgeweitet. In diesem Kontext wird in der entsprechenden Fall-Aussage der Wunsch (1.) nach einer frühzeitig beginnenden *integrativen* Marketing-Zusammenarbeit und (2.) nach mehr Offenheit aufseiten der Verleihunternehmen gegenüber einer solch integrativen Marketing-Zusammenarbeit geäußert:

- **Gesamtaussage-Nr.953:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich würde mir für die Zukunft wünschen, dass beide Seiten – Produktion und Verleih – frühzeitig besser zusammenarbeiten, aufeinander hören und beide ihre Erfahrungen rein objektiv zusammenbringen, sodass dann am Ende ein schöner Mix daraus gebildet werden kann. (...) (12 **Produktion klein**)

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich würde mir wünschen, dass auch mehr von Verleihseite her auf diese frühzeitige integrierte Zusammenarbeit Wert gelegt wird und dies auch bereits bei der Recherche nach neuen Projekten eine größere Rolle spielt. (...) (**12 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 257)

### K3.3: Lösungs- und Optimierungansatz: Integrierende Zusammenarbeit der Bereiche Werbung, Presse und Verkauf

In der zu dieser Kategorie zugeordneten Fall-Aussage wird die Ansicht offengelegt, dass als eine Voraussetzung einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme ein an den klassischen Marketingbegriff angelehntes Marketingverständnis erforderlich sein sollte, innerhalb dessen die Marketinginstrumentalbereiche Werbung, Presse und Verkauf integriert zusammenarbeiten und so in der Lage sind, entsprechende Synergien zu erkennen und zu nutzen.<sup>421</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1155:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Für uns ist es extrem wichtig, dass Marketing nicht nur Werbung oder die Kreation, Produktion oder die Herstellung von Werbemitteln ist, sondern dass innerhalb dieses Marketingbegriffs Werbung, Presse und Verkauf integriert sind. (...) (**39 Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Doch für mich ist das unverständlich, denn der Marketingbegriff an sich vereint ja Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik als Ganzes. (...) (**39 Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 284)

Des Weiteren wird in dieser Fall-Aussage diesbezüglich hervorgehoben, dass solch eine Trennung der Instrumentalbereiche Produktpolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik, wie sie häufig innerhalb der deutschen Filmvermarktung praktiziert wird, im Rahmen der Marketingpraxis amerikanischer Filmunternehmen „undenkbar“ wäre, da sich hier die Vermarktung „ganz nah am Verbraucher“ orientiert:

- **Gesamtaussage-Nr.1155:**

- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Also das wäre bei einem amerikanischen Major undenkbar. Im Gegensatz zu uns sind die US-Amerikaner ganz nah am Verbraucher dran. Da existiert keine Trennung zwischen Produktpolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik, sondern das Marketing wird praktisch bereits sehr früh in die Produktion mit reingedacht. (...) (**39 Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 284)

---

<sup>421</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K3.1 und G.Ü.: 159: Gesamtaussage-Nr.136 – Teil-Aussage-Nr.5 von Fall-Nr.4 (Verleih groß).

### K3.4: Lösungs- und Optimierungsansatz: Inhaltorientiertes Marketing

In zwei Fall-Aussagen wird als sinnvoll hervorgehoben, dass sich die Vermarktung deutscher Kinofilme – zum einen in Anbetracht einer fehlenden Starpower für den deutschen Kinofilm und zum anderen in Anbetracht der allgemeinen Reizüberflutung und Marketingübersättigung der Bürger – in erster Linie am *Filminhalt* orientieren sollte:

- **Gesamtaussage-Nr.893 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Von daher ist es für das Marketing deutscher Kinofilme nach wie vor wichtig und richtig, dass es nur mit Inhalten zusammengehen kann. (...) (9 Produktion klein)*<sup>422</sup> (vgl. G.Ü.: 239)
  
- **Gesamtaussage-Nr.619:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Eine Überlegung zum Stichwort „Reizüberflutung“ wäre, dass folglich auch das Marketing immer sensibler werden müsste, um nicht unterzugehen in diesen „vielen Marketings, die quasi wie Radiowellen am laufenden Band das ganze Land durchschießen“.* (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Das könnte beispielsweise bedeuten, dass dabei inhaltlich vorgegangen wird und diesbezüglich Nischen gesucht werden. Denn ich bin der ziemlich Überzeugung, dass seit „Shakespeare“ eigentlich nichts wirklich Neues mehr erdacht und quasi alles schon einmal thematisch ausgesprochen wurde – und letztendlich alles, was neu erscheint, eigentlich nur ein neues Gewand bekommen hat. Und das hat ja auch zum Teil wieder mit Marketing zu tun. Das heißt, es müssen gute Ideen gefunden werden. Ideen, die die Leute irgendwie aufhorchen lassen und die ihnen vielleicht sogar vorgaukeln, dass es sich hier um etwas ganz Neues handelt. Denn es liegt wirklich in der Art und Weise, wie erzählt wird – und wenn dann Marketing in der Lage ist, rüberzubringen, dass es sich dabei um etwas handelt, was ein Thema in einem neuen Licht erscheinen lässt, dann horchen die Leute auch eher auf. Zumindest eher, als wenn sie das Gefühl bekommen, dass es sich um den 37. Aufguss einer Geschichte handelt, wie zum Beispiel der Geschichte: „boy meets girl, boy loses girl und dann kriegen sie sich am Ende doch“ oder der Kinogänger das Gefühl bekommt, er könne bereits nach zehn Minuten des Films wissen, wie es weitergeht und endet. (...) (8 Produktion mittelgroß)*<sup>423</sup> (vgl. G.Ü.: 255)

---

<sup>422</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K2.1.

<sup>423</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K7.1.

### K3.5: Lösungs- und Optimierungsansatz: Zielgruppenorientiertes Marketing/zielgruppenorientierte Pressearbeit

Ein weiterer Optimierungsansatz des marketingstrategischen Vorgehens bei der Kinofilmvermarktung liegt gemäß der vier repräsentativ zu dieser Kategorie zugeordneten Fall-Aussagen darin, die Marketingmaßnahmen und die Pressearbeit verstärkt und intensiver auf die jeweiligen (speziellen) Zielgruppen auszurichten, um sie somit direkter ansprechen und erreichen zu können:<sup>424</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.863 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Ich bin sowieso eher derjenige, der sagt, „geht lieber zielgruppengerechter vor, geht lieber an die Universitäten als jetzt teure TV-Spots zu schalten“. Das finde ich sinnvoller. (7 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 194)
- **Gesamtaussage-Nr.511:** *Zielgruppenarbeit ist sehr wichtig. Wenn man zum Beispiel einen Dokumentarfilm über das Thema Natur hat, dann ist es extrem wichtig alle Leute anzuschreiben, die mit Natur zu tun haben und denen was mitzuteilen. Wenn ein Film das Potenzial hat, Leute direkt und speziell per E-Mail oder Post ansprechen zu können, kann das manche große teure Anzeige ersetzen. (30 Verleih klein)*<sup>425</sup> (vgl. G.Ü.: 108)
- **Gesamtaussage-Nr.831:** *Also was ich erstaunlich finde, ist, dass man schon merkt, dass es gut funktionieren kann, wenn man ganz nah und ganz direkt an die Leute rangeht. Wir hatten zum Beispiel einen Film, der hatte ein sehr schwieriges Thema. Und wir haben gemerkt, als wir in Deutschland rumgereist sind und den Film vorgestellt, die Leute eingeladen und sie sich das angeguckt haben – und danach auch die Möglichkeit hatten darüber zu reden – , dass es ein unglaublich gutes Feedback war und man später auch gemerkt hat, dass sozusagen in dieser Stadt der Film ziemlich gut lief. Also da merkt man auch, wie die Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert. Man muss irgendwie versuchen es hinzukriegen, dass die Leute diese Schwellenangst überwinden. Das kann man vielleicht durch Diskussionsrunden erreichen oder dass man den Regisseur einlädt. Also das ist immer noch so ein Anreizpunkt, dass die Leute irgendwie merken, mit denen kann man auch reden und eine gemeinsame Kommunikation stattfindet. (3 Produktion klein)*<sup>426</sup> (vgl. G.Ü.: 247)

---

<sup>424</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 9.1; Kap. 9.2: K4 und G.Ü.: 297: Gesamtaussage-Nr.1037 von Fall-Nr.18 (Produktion klein).

<sup>425</sup> Wie aus dieser und auch der vorigen Fall-Aussage ersichtlich wird, bietet sich ein verstärkt zielgruppenorientiertes (und auch filminhaltorientiertes (vgl. K3.4)) marketingstrategisches Vorgehen insbesondere für die Vermarktung kleinerer Arthousefilme an, denen in der Regel für die Vermarktung relativ geringe Budgets zur Verfügung stehen (vgl. Teil III: Kap. 5.3).

<sup>426</sup> In dieser Fall-Aussage wird anschaulich dargestellt, dass der Einsatz zielgruppenorientierter Marketinginstrumente, wie zum Beispiel einer „Promotiontour der Schauspieler und des Regisseurs“ dazu beitragen kann, die (sehr wichtige) Mundpropaganda (vgl. Teil III: Kap. 5.3) anzuregen. Darüber hinaus wird durch dieses Fall-Beispiel verdeutlicht, dass als eine erfolgsoptimierende Marketingmaßnahme ebenfalls die Etablierung gemeinsamer Kommunikationsforen für Filmemacher und Publikum anzusehen ist, um so zugleich zu einer Verringerung der Schwelle zwischen Filmemachern und Publikum beitragen zu können.

Um insbesondere auch die Kernzielgruppe der jugendlichen Kinogänger differenzierter ansprechen und somit besser mit dem deutschen Kinofilm und seiner Vermarktungsstrategien erreichen zu können, wird in der nachstehend aufgeführten Fall-Aussage empfohlen, die Jugend detailliert(er) zu analysieren, um dann die jugendlichen Zielgruppen exakter voneinander differenzieren zu können (K3.5.1):<sup>427</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.468 – Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Einer der wichtigsten Punkte ist also, dass wir eine genauere Analyse unseres Publikums brauchen. Es gibt ja zum Beispiel nicht nur „die Jugend“, sondern „mehrere Jugenden“. Im Musikbusiness ist das noch klarer zu erkennen. Dort wurde vor ca. sieben oder acht Jahren die Jugend beispielsweise durch die „Backstreet Boys“ und „Nirvana“ getrennt. Die haben sich durch ihren Musikgeschmack so eindeutig voneinander abgegrenzt, dass sich auf dem Schulhof quasi Schützengräben gebildet haben. Ich glaube, dass das auf den Filmgeschmack auch durchaus zutrifft. Folglich könnte es für die Entwicklung von Marketingkonzepten für Filme, die sich gezielt an ein junges Publikum richten, eine interessante Aufgabe sein, zu recherchieren, wo diese „Jugenden“ eigentlich sitzen, was für Bedürfnisse die haben und in welche Kinos die gehen würden. (...) (25 *Verleih klein*) (vgl. G.Ü.: 232)

### K3.6: Lösungs- und Optimierungsansatz: Ausbau des Metamarketing-Bereichs

In einer Fall-Aussage wird zur Optimierung des Kinofilmmarketing ein Ausbau des Metamarketing-Bereichs vorgestellt, wobei sich die entsprechende Optimierungsfunktion speziell auf eine *Bündelung* mehrerer erfolgsversprechender Marketingmaßnahmen bezieht. Diese Bündelung kann sich beispielsweise darauf beziehen, dass die Vermarktungsmaßnahmen mehrerer deutscher Kinofilme eines Genres in dieselbe Richtung weisen, um somit eventuell im Sinne einer „Corporate Identity“ des deutschen Kinofilms zum einen eine Imageverbesserung und zum anderen eine Genreerweiterung herbeizuführen:<sup>428</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1092 – Teil-Aussage-Nr.1:** Ich denke, dabei geht es auch wieder um eine Entwicklung im Metamarketing: Wo bislang jedes Produkt alleine mit dem Rücken zur Wand steht, könnte eine Bündelung von Kräften herbeigeführt werden, nach dem Motto: „Wir haben jetzt eine Reihe von Filmen, die in die Richtung ‚deutscher Thriller‘ gehen und vielleicht können wir alle an einem Strang ziehen und gucken, ob wir mit bestimmten Maßnahmen das Image des deutschen Films verbessern und eine Genreerweiterung herbeiführen können.“ Und das bedeutet Aufbauarbeit in dem Sinne, dass dabei von den Zuschauern auch gedacht wird: „Oh, und der Film kommt aus Deutschland?“ Genauso wie man bei dem ersten „Emmerich Film“ „Das Archenoa-Prinzip“ auch quasi einen Science-Fiction-Film gesehen und gesagt hat: „Was, wo hat der den gemacht, in Stuttgart? Das ist ja ‚starwarsmäßig‘.“ Die Effekte waren dort einfach klasse und die Dramaturgie hat gestimmt.

<sup>427</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K4 und G.Ü.: 296: Gesamtaussage-Nr.497 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein).

<sup>428</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 281: Gesamtaussage-Nr.1096 von Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur).

*Und so hat es der nächste Film leichter, weil dann eine positive Erfahrung da ist. (...) (23 Filmmarketingagentur) (vgl. G.Ü.: 250)*

### K3.7: Lösungs- und Optimierungsansatz: Aufstellung einer Zulassungsbeschränkung für das Kino durch strikte Trennung zwischen Fernseh- und Kinofilmen

In Anbetracht des Konkurrenzfaktors Fernsehen, der sich aufgrund einer hierzulande vorherrschenden mangelnden Trennung zwischen Fernseh- und Kinofilmen bezüglich ihrer Machart, ihrer Schauspieler und ihrer Vermarktung für den deutschen Kinofilm ergibt,<sup>429</sup> wird in diesem Zusammenhang als Lösungsansatz eine entsprechende „Zulassungsbeschränkung für das Kino“ gefordert, um somit auch einen Beitrag zum Aufbau einer Marke „deutsches Kino“ leisten zu können:

- **Gesamtaussage-Nr.1091 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Um eine Marke „deutsches Kino“ aufzubauen, muss zwischen Fernsehen und Kino getrennt werden und hinsichtlich der Vermarktung muss eine Zulassungsbeschränkung für das Kino aufgestellt werden, damit die Marke nicht verwässert wird. (...) (23 Filmmarketingagentur) (vgl. G.Ü.: 250)*

### K3.8: Lösungs- und Optimierungsansatz: Abkürzung der Wertschöpfungskette durch Voranstellung der DVD-Herausbringung im Falle eines zu vermutenden erfolglosen Kinostarts / K3.9: Lösungs- und Optimierungsansatz: Planung der Kinofilme als „Sequels“ / K3.10: Lösungs- und Optimierungsansatz: Ausbau der strategischen Fokussierung auf den Game-Markt

In einer Fall-Aussage wird zur Optimierung der grundsätzlichen kinofilmmarketingstrategischen Vorgehensweise die Möglichkeit einer Abkürzung der Wertschöpfungskette durch Voranstellung der DVD-Herausbringung aufgeworfen und zwar speziell bei den Filmen, von denen konkret anzunehmen ist, dass sich eine Kinoauswertung als wenig kommerziell erfolgreich herausstellen wird. Dazu die entsprechende Fall-Aussage:<sup>430</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.866 – Teil-Aussage-Nr.8:** *(...) Doch es wäre interessant, die Wertschöpfungskette bei manchen Filmen abzukürzen und anstelle eines erfolglosen Kinostarts, gleich die DVD voranzustellen. Zumindest bei manchen Filmen, wo man eh weiß, die werden im Kino nicht besonders gut laufen, die aber trotzdem ganz gut und interessant sind. Und warum soll man die nicht auch direkt über DVD herausbringen können. (7 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 238)*

---

<sup>429</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K6.

<sup>430</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K3.5.

Zwei weitere marketingstrategisch als sinnvoll anzusehende Optimierungsmöglichkeiten liegen (1.) in der Planung von Kinofilmen als „Sequels“<sup>431</sup> und (2.) in der Planung von Filmstoffen als „Games“. Insbesondere die „Sequels“ eröffnen einen Marketingvorteil in dem Sinne, da hier die längst existenten Erwartungshaltungen gezielt ausgenutzt werden können und sich durch den bereits vorhandenen Bekanntheitsgrad das Risiko verringern lässt.<sup>432</sup> Die entsprechenden zwei Fall-Aussagen sind nachstehend zur Veranschaulichung abgebildet:

- **Gesamtaussage-Nr.754 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Ein anderer Aspekt kann auch sein, dass man schon überlegt Filme so aufzubauen, dass von denen mehrere Sequels gemacht werden können. Das ist natürlich auch schon eine bestimmte Marketingstrategie, denn dadurch, dass bereits ein Teil gut gelaufen ist, wird das Marketing des zweiten Teils erheblich einfacher. (21 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 256)
  
- **Gesamtaussage-Nr.1013 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Also ich will nicht nihilistisch sein. Ich würde es immer wieder probieren. Zum Beispiel denke ich, dass der Game-Markt ein wichtiger Markt ist, den wir zumindest immer wieder ins Auge fassen sollten, vielleicht auch immer wieder dran scheitern sollten. Die Game-Industrie setzt mehr Geld um als die Filmindustrie und man sollte sich darüber Gedanken machen, ob ein Stoff den man verfilmen möchte, nicht auch als Game realisiert werden könnte. Klingt völlig utopisch, aber ich finde den Gedanken sollte ein verantwortungsbewusster Produzent einfach mal durchspielen, und wenn er selber das Know-how nicht hat, mit einem Game-Entwickler zusammen darüber sprechen. (18 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 100)

### K3.11: Lösungs- und Optimierungsansatz: Kommerziell erfolgreiche Kinofilmauswertung als primäres Ziel der Filmherstellung und strategischen Kinofilmvermarktung

Als Optimierungsansatz für ein professionelles Kinofilmmarketing wird mittels dieser Kategorie die Ansicht eines Falles des Unternehmens-Typus „Major“ repräsentiert, die dafür steht, dass bei der Herstellung und Vermarktung eines Kinofilms „die Kommerzialität der Filmauswertung im Vordergrund stehen“ sollte „und nicht so sehr die kreativen Befindlichkeiten“ der beteiligten Personen, da sich nach Ansicht des entsprechenden Falles auch bei der Kinofilmvermarktung nach den Regeln der klassischen Marketinglehre zu richten sei. Zur Veranschaulichung ist die entsprechende Fall-Aussage nachstehend aufgeführt:<sup>433</sup>

---

<sup>431</sup> Definitiv siehe Glossar.

<sup>432</sup> Vgl. dazu auch: Teil I : Kap. 1.1.1.

<sup>433</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 265: Gesamtaussage-Nr.755 – Teil-Aussage-Nr.6 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein); G.Ü.: 184: Gesamtaussage-Nr.113 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.36 (Major) und Teil III: Kap. 9.1.

- **Gesamtaussage-Nr.87:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** *Ich glaube im Grundsatz geht es um den Begriff der „kommerziellen Auswertung“. Das heißt, es muss das oberste Ziel sein, den Film finanziell erfolgreich zu machen. Natürlich sollte das so ausgesteuert werden, dass der Film selber nicht darunter leidet. Es soll nicht heißen, dass nur noch Mainstreamfilme ohne Tiefgang gemacht werden sollen. Es gibt ja auch Filme mit Anspruch, die trotzdem kommerziell erfolgreich sind. Doch auch wenn es dafür keine Lizenz zum Geld drucken oder eine Formel gibt, die wir alle kennen, muss im Endeffekt die Kommerzialität der Filmauswertung im Vordergrund stehen und nicht so sehr die kreativen Befindlichkeiten. Voraussetzung dafür ist aber auch ein neues Rollenverständnis zwischen den Partnern Verleih und Produktion und auch den Kinos. (...) (28 Major)*
- **Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) Wenn man sich die Marketinglehre anschaut, dann geht es im Wesentlichen darum, dass der Versuch unternommen wird aus einer Vielzahl von bekannten Faktoren heraus, die richtige Entscheidung zu fällen. Man versucht es soweit wie möglich zu rationalisieren. Und das gilt auch für das Produkt Film. Das schließt nicht aus, dass irgendwann trotzdem auch emotionale Entscheidungen oder Bauchentscheidungen getroffen werden. Das gehört genauso dazu. Aber für uns ist es zum Beispiel ein Muss, Kampagnen für einen Film zu testen. Und das gilt gleichermaßen für deutsche und amerikanische Filme. Selbst wenn mir eine Kampagne persönlich sehr gut gefällt, mir dann aber mehrere Hundert Leute sagen, die Kampagne taugt nichts, dann muss man sich auch davon verabschieden und im Zweifel sagen können: „Gut, dann machen wir eben eine neue Kampagne.“ (...) (28 Major) (vgl. G.Ü.: 252)*

Darüber hinaus wird von Fall-Nr.28 (Major) in der vorab aufgeführten Gesamtaussage-Nr.87 – Teil-Aussage-Nr.1 hervorgehoben, dass die Zielsetzung einer vorrangig kommerziellen Auswertung eines Kinofilms zugleich ein neues Rollenverständnis zwischen den einzelnen Arbeitspartnern Verleih, Produktion und Kinobetrieb voraussetzt. Wie dieses Rollenverständnis nach Ansicht des entsprechenden Falles aussehen sollte, wird durch die folgende Aussage illustriert (K3.11.1):<sup>434</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.87:**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** *(...) Das heißt, Produzenten und Regisseure müssen erkennen, dass sie zwar vielleicht gute Filme machen können, aber deswegen noch nicht notwendigerweise wissen, wie man sie vermarktet. Dieser Respekt und die damit verbundene notwendige Distanz vonseiten der Produzenten/Regisseure sind für den Verleih sehr wichtig, um wirklich frei arbeiten zu können. (...) (28 Major)*
- **Teil-Aussage-Nr.4:** *(...) Denn ob ich über einen gewissen künstlerischen Anspruch eines Films rede oder ob ich eine beinharte Kooperation mit Partnern aus der Industrie zusammenschrauben muss, sind zwei grundverschiedene Dinge, die auch nicht kombinierbar*

---

<sup>434</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 1.2.

*sind. Denn für eine Kooperation mit der Industrie wird der Film als Vehikel oft sehr nüchtern gesehen, da der Kooperationspartner nach klar messbaren Vorteilen sucht, warum er diese Kooperationen eingeht. Zu manchen Verhandlungen mit Drittpartnern und Kooperationspartnern aus Industrie und Handel wird man manche Kreative (Regisseure/Produzenten) gar nicht mit dazu nehmen können, denn wenn so ein Einkäufer eines großen Einzelhandelsunternehmens einen Film anschaut und dann anfängt über den Film eine Beurteilung aus seiner Sicht zu schreiben, ist das nicht immer schön. Das heißt, diese beiden Komponenten – die verkäuferische und die künstlerische – sind an sich nicht vereinbar. Aus meiner Sicht funktioniert das nur über eine relativ strikte Trennung. Und wir vom Marketing sind im Grunde das Bindeglied zwischen dem Kulturprodukt Film mit seinem künstlerischen Anspruch und seiner kommerziellen Auswertung. Und diese Vermittlungsfunktion muss man dem Marketing lassen können. (28 Major) (vgl. G.Ü.: 252)*

Das heißt, wie aus der vorab dargestellten Fall-Aussage herauszulesen ist, fußt ein in kinofilmmarketingstrategischer Hinsicht optimales Rollenverständnis darauf, dass aufseiten der Produzenten und Regisseure eine allgemeine Anerkennung darüber herrscht, dass die Filmvermarktung in den Aufgabenbereich des Verleihs fällt und der Verleih über das entsprechende Know-how verfügt. „Dieser Respekt und die damit verbundene notwendige Distanz“ (vgl. Teil-Aussage-Nr.3) wird insbesondere deswegen als bedeutend herausgestellt, da eine kommerziell erfolgreiche Kinofilmvermarktung nur über eine „strikte Trennung der verkäuferischen und künstlerischen Komponente“ funktioniert. Zugleich sieht sich der Verleih jedoch in der Aufgabe, zwischen diesen zwei Komponenten eines Kinofilms zu vermitteln (vgl. Teil-Aussage-Nr.4).<sup>435</sup>

#### **K4: Lösungs- und Optimierungsansatz: Allgemein mehr Unterstützung des deutschen Kinofilms und seiner Schauspieler durch die deutschen Medien/Presse – positivere Einstellung**

Im Hinblick auf die im Kapitel „Problemfelder im Bereich eines professionellen Marketing für deutsche Kinofilme“ geprägte Problematik einer eher negativ tendierten Einstellung der deutschen Presse zum deutschen Kinofilm und seiner Schauspieler (K5.3) wird zunächst in drei Fall-Aussagen eine Änderung dieser negativ gefärbten Einstellung einhergehend mit einer stärkeren Unterstützung des deutschen Kinofilms und seinen Schauspielern gefordert. Zur diesbezüglichen Veranschaulichung sind nachstehend die folgenden zwei Fall-Aussagen dargestellt:

---

<sup>435</sup> Vgl. dazu auch Teil III: Kap. 7.1: K4.

- **Gesamtaussage-Nr.28 – Teil-Aussage-Nr.5:** (...) *Im Pressebereich muss sicherlich auch noch mehr getan werden. In den deutschen Medien – egal ob in Print, TV oder Radio – müssen viel mehr deutsche Schauspieler und Kinofilme unterstützt werden. (2 Major)* (vgl. G.Ü.: 243)
- **Gesamtaussage-Nr.722 – Teil-Aussage-Nr.1:** *Diese von vornherein negativ gefärbte Grundhaltung der deutschen Presse zum deutschen Film muss sich ändern. Das soll nicht heißen, dass alles kritiklos gut gefunden werden muss – das bringt uns auch nicht weiter – , aber es ist letztendlich eine Frage der Grundhaltung und dieser Grundhaltung muss man erst mal einen Schub in eine positivere Richtung geben, um den deutschen Film auch etwas mehr nach vorne zu bringen: „Toll, das ist unser Film, das ist unsere Filmwirtschaft, die begleiten wir erst mal positiv.“ (...) (20 Produktion mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 247)

Inhaltlich spezifiziert wird diese allgemeine Forderung nach einer ausgeprägteren Unterstützung des deutschen Kinofilms und seiner Schauspieler durch die Presse/Medien zum einen durch die Forderung nach einer Stärkung bzw. Zurückgewinnung des für die Kinofilmberichterstattung zur Verfügung stehenden redaktionellen Anteils in den Zeitungen und bei den Fernsehsendern (öffentlich-rechtlich/privat) (K4.1):

- **Gesamtaussage-Nr.423:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.1:** *Eine Stärkung des redaktionellen Anteils oder eine Zurückgewinnung des redaktionellen Anteils über Film im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen, als auch bei den Zeitungen. (...) (22 Verleih klein)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Denn die letzte Kinosendung im Fernsehen im Berliner Raum war „SFB Movie“ und die ist ja leider abgeschafft worden. In der Sendung wurden zumindest die sechs bis sieben Filme, die in der jeweiligen Woche gestartet sind, gleichberechtigt behandelt und erzählt. Da hat auch mal ein Arthousefilm seinen Verriss und ein Mainstreamfilm seine gute Kritik bekommen und umgekehrt. Jetzt haben wir immer mehr den Trend dazu – egal ob im öffentlich-rechtlichen oder im privaten Fernsehen – , dass nur noch zwei „vermeintliche“ Blockbuster dargestellt werden, die sich oftmals allerdings gar nicht als solche herausstellen. (22 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 254)

Zum anderen wird in diesem Kontext von fünf Fällen als wichtig herausgestellt, dass die deutschen Medien (1.) unterstützend an dem gezielten Aufbau „neuer deutscher Gesichter“ bzw. einer „Starkultur“ und der Image-Entwicklung mitwirken und (2.) die deutschen Schauspieler „gut“ behandeln bzw. „pflegen“ sollten (K4.2). Dazu die folgenden drei Fall-Aussagen:<sup>436</sup>

---

<sup>436</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K2.1.

- **Gesamtaussage-Nr.551 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus sollte es – wie schon bei den Problemfeldern besprochen – im Print- und Boulevardbereich eine Kultur des Aufbaus von deutschen Gesichtern geben. (...) (**34 Verleih klein**) (vgl. G.Ü.: 255)
- **Gesamtaussage-Nr.723 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aufbau einer Starkultur und gute Behandlung unserer Stars. (**20 Produktion mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 256)
- **Gesamtaussage-Nr.893 – Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Doch im Gegensatz dazu müsste unser Ziel doch sein, Schauspieler, die gut sind, langfristig aufzubauen. Es geht doch darum, diesen Beruf nicht nur zwei/drei Jahre auszuüben, sondern wirklich ein Image zu entwickeln, mit dem man älter werden kann. Dies setzt allerdings eine generelle Akzeptanz für Images voraus. (...) (**9 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 239)

Allerdings bedarf es gemäß der Aussagen von drei Fällen zum erfolgreichen Aufbau von Stars und Schauspielerimages zugleich einer professionellen Mitarbeit und unterstützenden Haltung der deutschen Schauspieler selbst (K4.2.1):<sup>437</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1092 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ebenso muss auch Aufbauarbeit bei den deutschen Schauspielern geleistet werden. Als zum Beispiel Leute wie „Jim Rakete“ anfangen, deutsche Schauspieler zu fotografieren und es auf einmal tolle Bilder gab, hat sich natürlich ein Redakteur gesagt: „Warum soll ich jetzt das zwanzigste Bild von Mrs. X nehmen, wo ich hier ein Superbild von dem und dem deutschen Schauspieler habe.“ Aber da gehören auch immer zwei zu – die Medien und die Schauspieler. Und in dem Moment, wo auch bei den deutschen Schauspielern eine Haltung da ist „ja, ich bin ein Star, ich habe nichts gegen dieses Glamouröse und ich stelle mich auch entsprechend dar“, dann schwappt das auch wieder zurück und es wird einfacher, die Themen zu transportieren. (...) (**23 Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 250)
- **Gesamtaussage-Nr.893 – Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Das heißt, wir können doch eher froh sein, wenn jemand erst mal ein Image hat und deswegen müssen auch Schauspieler an ihrem Image arbeiten und sich innerhalb dieses Imagegedankens natürlich weiter entwickeln. (...) (**9 Produktion klein**) (vgl. G.Ü.: 239)

Das heißt, ein langfristig erfolgreicher Aufbau von deutschen Schauspielern, Schauspielerimages und Stars kann nur durch eine Zusammenarbeit von Kinofilmindustrie, Schauspielern und der Presse/den Medien gelingen.

---

<sup>437</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 267: Gesamtaussage-Nr.1094 – Teil-Aussage-Nr.4 und 5 von Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur) und Teil III: Kap. 9.2: K10.

#### K4.3: Lösungs- und Optimierungsansatz: Mehr einschlägig für den Bereich der Filmberichterstattung/Filmkritik ausgebildete/fachkundige Journalisten

Voraussetzung für eine professionellere Unterstützung des deutschen Kinofilms und seiner Schauspieler ist zudem das Vorhandensein gut ausgebildeter und somit fachkundiger Journalisten, wie es in den nachstehend aufgeführten zwei Fall-Aussagen gefordert wird.<sup>438</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.924 – Teil-Aussage-Nr.5:** (...) *Wir brauchen mehr filmfachkundige Journalisten, das wäre sehr hilfreich. Und nicht nur die Kritiken á la: „Und da war ich Cannes und da war schönes Wetter und ich musste im dunklen Kino sitzen und einen ‚scheiß‘ Film sehen.“ Diese Leute sollten am nächsten Tag ihren Job verlassen. Sofort. (10 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 248)
- **Gesamtaussage-Nr.1090 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Das heißt, ein Journalist, der zum Beispiel einen Drehbericht schreibt, müsste auch paar Mal am Set gewesen sein, weil er dann wüsste, warum bestimmte Dinge so sind, wie sie sind und sozusagen sieht wie ein Kamerawinkel, eine Fahrt gemacht wird, wie Licht gesetzt wird, wie aus einem Motiv letztendlich etwas entsteht, was den Blick einfach schärft. Aber die Feuilleton-Kollegen sind kaum am Set, weil sie aus ihren Redaktionen nicht rauskommen, denn die sind ja unterbesetzt. Meistens werden zu den Pressevorführungen die Volontäre oder Praktikanten geschickt. Das würde man sich beim Buch nie trauen. Doch im Bereich Kinofilm ist es das Standing. (...)* (23 Filmmarketingagentur) (vgl. G.Ü.: 242)

#### **K5: Lösungs- und Optimierungsansatz: Generell besseres Selbstverständnis/Selbstbewusstsein und mehr Mut bei den deutschen Filmemachern/Produktionsunternehmen und Verleihunternehmen**

Von fünf Fällen wird für eine professionellere Vermarktungspraxis deutscher Kinofilme generell ein besseres Selbstverständnis, ein solides Selbstbewusstsein und mehr Mut bei den hiesigen Filmschaffenden (Autoren, Regisseure, Produktionsunternehmen und Verleihunternehmen) vorausgesetzt. Zur Veranschaulichung dazu zunächst die folgenden zwei Fall-Aussagen:

- **Gesamtaussage-Nr.28 – Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Es muss einfach ein besseres Selbstverständnis der deutschen Filmemacher – und auch der deutschen Verleiher – nach außen getragen werden. Das heißt, die deutschen Filmemacher sollten zusammen mit ihren deutschen Verleihern einfach ein bisschen offensiver, aggressiver und selbstbewusster an ihre Sachen herangehen und sagen: „Wir machen gute Filme – nicht nur kopflastiges Kino, sondern auch Kino, das wirklich große Unterhaltung bietet und entsprechend unserer Mitteln auch große Effekte bieten kann –, wir können Dinge vermarkten und wir zeigen es dem Endverbraucher.“ Wenn sich dieses Bewusstsein in den Köpfen der Marketingleute, die*

---

<sup>438</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K5.1.

*deutsche Filme vermarkten, entwickelt, dann wird sich das im Endeffekt auszahlen. Es ist manchmal etwas deprimierend, wenn man für einen wirklich tollen Film alles macht, um ihn durchzubringen und es dann nicht funktioniert. Das ist ein sehr frustrierender Moment. Doch den muss man überwinden und sagen, „Augen zu und durch. Machen wir es beim nächsten Mal nicht anders aber besser.“ Einfach selbstbewusster werden. (...) (2 Major) (vgl. G.Ü.: 243)*

- **Gesamtaussage-Nr.681:** *Es fängt ganz unten an: Etwas mehr Mut bei den Autoren, etwas mehr Mut bei den Produzenten und etwas mehr Mut bei den Verleihern. (17 Produktion mittelgroß) (vgl. G.Ü.: 247)*

Mehr Mut wird insbesondere von den Verleihunternehmen ebenfalls (1.) hinsichtlich ihrer marketingbezogenen (finanziellen) Investitionspraxis (K5.1) und (2.) hinsichtlich der Aufnahme deutscher Kinofilme in ihr Verleihprogramm gefordert (K5.2). Dazu die folgenden zwei Fall-Aussagen:<sup>439</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.1077 – Teil-Aussage-Nr.2:** *(...) und auch mehr Mut der Verleiher in das Marketing zu investieren. (...) (33 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 257)*
- **Gesamtaussage-Nr.866:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.5:** *(...) Darüber hinaus könnten die Verleiher wieder ein bisschen mutiger werden. (...) (7 Produktion klein)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.6:** *(...) Im Moment sind halt alle sehr vorsichtig durch die ganze wirtschaftliche Lage und auch gerade die wirtschaftliche Lage beim Film. Die Verleiher sind sehr vorsichtig geworden, einem deutschen Kinofilm überhaupt eine Zusage zu geben. (...) (7 Produktion klein) (vgl. G.Ü.: 238)*

In einem inhaltlich analogen Kontext mit der aus Produktionssicht formulierten Forderung nach mehr Mut aufseiten der Verleihunternehmen hinsichtlich der Aufnahme deutscher Kinofilme in ihr Verleihprogramm (K5.2) steht indes die aus Verleihsicht benannte Forderung, die besagt, dass Verleihunternehmen insbesondere in dem Fall mehr Mut aufbringen könnten, den Produktionsunternehmen den Verzicht auf die Herausbringung eines Kinofilms bzw. den Rücktritt von einer eventuell bereits vorhandenen Absichtserklärung in Form eines „letters of intent“<sup>440</sup> zu erklären, wenn abzusehen ist, dass der entsprechende Kinofilm nicht den erforderlichen kommerziellen Erwartungen und Ansprüchen Genüge trägt (K5.3). Dazu die entsprechende Fall-Aussage:

---

<sup>439</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 7: K2 (Verleih/Produktion).

<sup>440</sup> Definition siehe Glossar.

- **Gesamtaussage-Nr.86:**
  - **Teil-Aussage-Nr.3** (...) Dennoch gibt es Projekte, wo sie schon durch die Testvorführung wissen, dass das kommerzielle Potenzial des Films schwierig ist und wo von daher relativ gnadenlos gesagt werden muss, dass es nicht geht. In solchen Fällen, müsste der Verleih vielleicht auch den Mut haben dem Produzenten mal zu sagen, dass er den Film nicht herausbringt. (...) (28 Major)
  - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Die Problematik ist ja Folgende: In der Regel wird die Filmentscheidung – ob der Film ins Programm aufgenommen wird oder nicht – idealerweise auf einer Drehbuchbasis, oder noch weniger – wo vielleicht nur der Plot und auch schon ein wenig der Cast bekannt sind – gefällt. In den seltensten Fällen bekommen wir einen fertigen Film und können dann entscheiden, ob wir ihn haben wollen. Das heißt, als Verleih weiß man letztendlich nie, was rauskommt. (...) (28 Major)
  - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Manchmal hat man gigantische Filme, wo bereits in der Rohschnittfassung großartige Testvorführungsergebnisse erzielt werden – doch es gibt auch andere Beispiele, wo uns nach der Testvorführung klar ist, dass dieser Film keine 50.000 Besucher ins Kino holen wird. Trotzdem muss man diese Filme ins Kino bringen – und da stellt sich zum Beispiel auch die Frage, ob man das eigentlich wirklich muss oder nicht lieber als Verleih auf die Herausbringung des Films verzichtet. Das ist aber mit den Befindlichkeiten von Produzenten und Regisseur heute nicht zu machen. (...) (28 Major)
  - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Doch das wird sicherlich ein Trend werden. Auch in den USA ist es völlig normal auf die Herausbringung eines Films zu verzichten, wenn man feststellt, dass der Film einfach nicht kommerziell genug ist. Denn warum soll man gutes Geld bösem hinterher werfen. Das macht einfach keinen Sinn. (28 Major) (vgl. G.Ü.: 244)

### **K6: Lösungs- und Optimierungsansatz: Stärkeres Bekennen der hiesigen Kinos zum deutschen Film durch zur Verfügung stellen entsprechender Leinwände in ihren Häusern**

In vier Fall-Aussagen wird im Hinblick auf eine professionellere Vermarktung deutscher Kinofilme eine optimierte Zusammenarbeit mit den *Kinobetreibern* gefordert. In diesem Zusammenhang wird zunächst der Wunsch geäußert, dass sich die deutschen Kinos stärker zu den deutschen Kinofilmen bekennen, und entsprechend genügend Flächen in ihren Häusern zur Verfügung stellen sollten. Repräsentativ dazu die folgende Fall-Aussage:<sup>441</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.225 – Teil-Aussage-Nr.1:** Die Kinos sollten sich stärker zu den deutschen Filmen bekennen und auch die entsprechenden Flächen in ihren Häusern zur Verfügung stellen. (...) (31 Verleih groß) (vgl. G.Ü.: 254)

---

<sup>441</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K2.4.1.

Dieser Wunsch nach ausreichend von den Kinobetreibern zur Verfügung gestellter Leinwände wird gemäß der nachstehenden Fall-Aussage speziell auf „kleinere und Nischenfilme“ bezogen (K6.1):

- *Gesamtaussage-Nr.343 – Teil-Aussage-Nr.1: Mehr Offenheit für kleinere Filme und Nischenfilme. (1 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 254)

### **K7: Lösungs- und Optimierungsansatz: (Wieder)Aufbau eines Nachspielmarktes für Kinofilme**

Der letzte in diesem Kapitel darzustellende problemfeldbezogene Lösungs- und Optimierungsansatz bezieht sich auf den (Wieder)Aufbau eines Nachspielmarktes für Kinofilme:<sup>442</sup>

- *Gesamtaussage-Nr.551 – Teil-Aussage-Nr.3: (...) Des weiteren muss ein Nachspielmarkt für Filme wieder aufgebaut werden. (34 Verleih klein)* (vgl. G.Ü.: 255)

## **10.2 Zusammenfassung: Lösungs- und Optimierungsansätze**

In Bezug auf die im vorigen Kapitel von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern benannten Problemfelder einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme wurde in diesem Kapitel der Fragestellung nachgegangen, welche diesbezüglichen problemfeldbezogenen Lösungs- und Optimierungsansätze nach Ansicht der befragten Marketingakteure sinnvollerweise ins Auge gefasst werden könnten.

Dabei wurde das zu dieser Fragestellung vorliegende qualitative Interview-Datenmaterial in sieben inhaltlichen Lösungs- und Optimierungskategorien zusammengefasst, deren umfassende Darstellung und Erläuterung in den vorigen Abschnitten erfolgten.

Im Rahmen einer Kategorien übergreifenden inhaltlichen Zusammenfassung dieser sieben problemfeldbezogenen Lösungs- und Optimierungskategorien lässt sich alles in allem feststellen, dass nach Ansicht der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger ein grundlegender Ansatz zur Lösung bestehender Probleme im Bereich der Kinofilmvermarktung in der Ausweitung der für diesen Bereich zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen zu sehen ist, wobei sich diese Ausweitung insbesondere auch auf die marketingspezifischen Förderungsmaßnahmen der staatlichen Filmförderungsanstalten

---

<sup>442</sup> Vgl. Teil III: Kap. 9.2: K8.2.

bezieht (vgl. K1).<sup>443</sup> Darüber hinaus richtet sich die Forderung nach einer Ausweitung der finanziellen Marketing-Ressourcen speziell auch an die Verleihunternehmen, indem von ihnen mehr Mut zur finanziellen Investition in die Vermarktung deutscher Kinofilme erbeten wird (vgl. K5.1).

Für die *Vermarktung* der Kinofilme hat die Ausweitung der hierfür zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen indes generell zur Folge, dass die Marketinginstrumente umfassender und zahlreicher eingesetzt werden können. Das heißt, insbesondere auch die „teuren“ aber sehr effektiven Instrumente aus dem Bereich der Werbung, wie beispielsweise TV-Spots oder Hörfunk-Spots, lassen sich mit besser finanzierten Marketingbudgets (häufiger) einsetzen (vgl. K1).<sup>444</sup> Zudem werden unter anderem eine professionellere Drehbuchentwicklung (vgl. K2.4) und mehr Maßnahmen der Marktforschung – speziell auch der Wirkungskontrolle – (vgl. K2.3) ermöglicht.

Des Weiteren werden im Bereich des Einsatzes bestimmter Marketinginstrumente Optimierungsmöglichkeiten beispielsweise bei der Herstellung der Produktionspressematerialien und bei der Durchführung von Kooperationen mit der Industrie im Sinne von Cross-Promotion gesehen. Bei der Herstellung der Produktionspressematerialien bezieht sich der Optimierungsbedarf insbesondere darauf, dass vonseiten der an den Dreharbeiten beteiligten Personen (Produzent, Regisseur, Schauspieler etc.) diesem Arbeitsbereich generell mehr Bedeutung beigemessen werden sollte (vgl. K2.1), während hinsichtlich des Einsatzes des Instruments Cross-Promotion insbesondere von den Industrieunternehmen dieser Marketingform eine höhere Gewichtung beigemessen werden sollte (vgl. K2.2).

Hinsichtlich der Optimierung des Einsatzes des Marketinginstruments „Stars“ wird insbesondere von der deutschen Presse/den deutschen Medien eine entsprechend unterstützende Mitarbeit gefordert (vgl. K4), indem deutsche Schauspieler gezielt als Stars aufgebaut und gepflegt werden (vgl. K4.2). Allerdings setzt der Staraufbau und die Starpflege ebenfalls eine entsprechende professionelle Mitarbeit der Schauspieler selbst voraus (vgl. K4.2.1).

Des Weiteren wird zur Optimierung der Zusammenarbeit mit der Presse und den Journalisten der Ausbau und die Zurückgewinnung des für die Berichterstattung über den deutschen Kinofilm zur Verfügung stehenden redaktionellen Anteils beim deutschen Fernsehen

---

<sup>443</sup> Erwähnung findet in diesem Zusammenhang insbesondere auch die „Ausweitung der finanziellen Drehbuchförderung“ (vgl. K1.1) und die „Ausweitung der finanziellen Mittel für den Bereich der Marktforschung“ (vgl. K1.2).

<sup>444</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 5.3.

(öffentlich-rechtlich und privat) und bei den deutschen Zeitungen (vgl. K4.1), sowie eine Zunahme der für den Bereich der Filmberichterstattung professionell und fachkundig ausgebildeten Journalisten (vgl. K4.3) gefordert.

Zur Optimierung der Festlegung eines Starttermins für einen Kinofilm wird sich von den Kinobetreibern ein stärkeres Bekennen zum deutschen Kinofilm – insbesondere auch zum kleineren deutschen Kinofilm und Nischenfilm – mittels der Bereitstellung einer ausreichend hohen Anzahl von Leinwänden in ihren Häusern gewünscht (vgl. K6/K6.1).<sup>445</sup> Mehr Mut und ein stärkeres Bekennen zum deutschen Kinofilm wird indes auch von den Verleihunternehmen gefordert, wenn es um die Entscheidung dessen geht, deutsche Kinofilme in ihr Verleihprogramm aufzunehmen (vgl. K5.2). Analog dazu wird sich wiederum von den Verleihunternehmen mehr Mut gewünscht, den Produktionsunternehmen im Falle einer wirtschaftlich wenig vielversprechenden Auswertung eines Kinofilms den Verzicht auf die Herausbringung zu erklären (vgl. K5.3). Folglich münden diese vorab beschriebenen Lösungs- und Optimierungsansätze im Großen und Ganzen in einer allgemeinen Forderung nach einem besseren Selbstverständnis, mehr Selbstbewusstsein und Mut bei den deutschen Filmemachern, Produktions- und Verleihunternehmen (vgl. K5).

Hinsichtlich einer Optimierung des grundsätzlichen strategischen Vorgehens im Rahmen der Kinofilmvermarktung wird sich zunächst dafür ausgesprochen, dass der Vermarktung deutscher Kinofilme ein an den klassischen Marketingbegriff angelehntes Marketingverständnis zugrunde gelegt werden sollte, innerhalb derer die häufig im Bereich der Filmvermarktung übliche Trennung der Instrumentalbereiche Produktpolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik aufgehoben und somit gewährleistet ist, dass die Marketinginstrumentalbereiche Werbung, Presse und Verkauf integriert zusammenarbeiten (vgl. K3.3). Daraus folgt, dass marketingstrategische Überlegungen optimalerweise bereits in der Phase der Ideen-, Stoff- und Drehbuchentwicklung miteinbezogen werden sollten, wobei sich insbesondere auch von den kulturell orientierten Kinofilmproduktionsunternehmen speziell im Rahmen der Arthousefilmherstellung eine stärkere diesbezügliche Offenheit gewünscht wird (vgl. K3.1). In einem entsprechenden inhaltlichen Kontext steht auch der Optimierungsansatz, der besagt, dass eine professionelle und erfolgreiche Vermarktungspraxis deutscher Kinofilme eine strikte Trennung der verkäuferischen von der künstlerischen Komponente erforderlich macht (vgl. K3.11.1) und

---

<sup>445</sup> In diesem Zusammenhang steht auch der Optimierungsansatz, der sich auf den (Wieder)Aufbau eines Nachspielmarktes für Kinofilme bezieht (vgl. K7).

folglich im Rahmen der Kinofilmvermarktung gemäß der Regeln der klassischen Marketinglehre die kommerziell erfolgreiche Filmauswertung im Vordergrund stehen sollte und weniger die kreativen Befindlichkeiten der beteiligten Personen (vgl. K3.11). Als Voraussetzung für die Verfolgung dieser Zielsetzung einer primär kommerziell erfolgreichen Auswertung eines Kinofilms wird allerdings die Etablierung eines neuen Rollenverständnisses zwischen den einzelnen Arbeitspartnern Verleih, Produktion und Kinobetrieb ins Feld geführt. Fußen tut dieses neue Rollenverständnis gemäß des entsprechenden qualitativen Interview-Datenmaterials auf einer vonseiten der Produzenten und Regisseure entgegengebrachten Anerkennung darüber, dass der Verleih über das für die Kinofilmvermarktung notwendige Know How verfügt und somit dieser Tätigkeitsbereich entsprechend in den Aufgabenbereich dieser filmwirtschaftlichen Unternehmen fällt (vgl. K3.11.1). Dem entgegengesetzt steht indes die an die Kinofilmverleihunternehmen gerichtete Forderung einer integrativen Marketing-Zusammenarbeit mit der Kinofilmproduktion mehr Offenheit entgegenzubringen (vgl. K3.2).

Des weiteren wird im Hinblick einer professionelleren und erfolgreicherer Vermarktung deutscher Kinofilme empfohlen, das grundsätzliche marketingstrategische Vorgehen in erster Linie Filminhalt- und zielgruppenorientiert auszurichten (vgl. K3.4/K3.5).<sup>446</sup> Wobei in Anbetracht eines zielgruppenorientierten marketingstrategischen Vorgehens empfohlen wird, die Kernzielgruppe der jugendlichen Kinogänger einer detaillierten Analyse mit dem Ziel zu unterziehen, die einzelnen jugendlichen Zielgruppen exakter voneinander zu differenzieren und gezielter ansprechen zu können (vgl. K3.5.1).

Weitere Ansätze eines optimierten marketingstrategischen Vorgehens beziehen sich (1.) auf eine Bündelung mehrerer erfolgsversprechender Marketingmaßnahmen im Sinne eines Meta-Marketing (vgl. K3.6), (2.) die Aufstellung einer Zulassungsbeschränkung für das Kino durch strikte Trennung zwischen Fernseh- und Kinofilmen (vgl. K3.7), (3.) eine Abkürzung der Wertschöpfungskette durch Voranstellung der DVD-Herausbringung im Falle einer im kommerziellen Sinne anzunehmenden erfolglosen Kinoauswertung eines Films (vgl. K3.8), (4.) eine Planung von Kinofilmen als „Sequels“ (vgl. K3.9) und (5.) einen Ausbau der strategischen Fokussierung auf den Game-Markt (vgl. K3.10).

---

<sup>446</sup> Wobei dies insbesondere aufgrund einer für den deutschen Kinofilm fehlenden Starpower (vgl. Teil III: Kap. 9.2 K2.1) und einer im Allgemeinen bei den Bürgern vorhandenen Reizüberflutung und Marketingübersättigung (vgl. Teil III: Kap. 9.2: K7.3) empfohlen wird.

Alles in allem sollen die in diesem Kapitel dargestellten und erläuterten problemfeldbezogenen Lösungs- und Optimierungsansätze in ihrem Zusammenwirken zu einer Verbesserung und Professionalisierung der Vermarktungspraxis deutscher Kinofilme beitragen und folglich im Ergebnis dem deutschen Kinofilm zu mehr wirtschaftlichem Erfolg verhelfen. Auf Dauer mag dies wiederum dazu führen, dass zum einen bei den deutschen Kinofilmproduktionsunternehmen mehr Mut entsteht, sich an die Herstellung neuer deutscher Kinofilme zu wagen und zum anderen bei den Kinofilmverleihunternehmen die Bereitschaft steigt, neue deutsche Kinofilme in ihr Verleihprogramm aufzunehmen. Des weiteren vermögen professionell vermarktete und im Resultat wirtschaftlich erfolgreiche deutsche Kinofilme das Interesse des Kinofilmpublicums zu wecken und können sich somit langfristig positiv auf die wirtschaftliche Gesamtsituation des deutschen Kinofilms auswirken.

Zur Veranschaulichung dieser abschließenden Ausführungen sind die folgenden drei Fall-Aussagen beispielhaft abgebildet:<sup>447</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.865 – Teil-Aussage-Nr.7:** (...) *Und das befruchtet sich ja dann gegenseitig: Wenn man mehr deutsche Erfolge vorzuweisen hat, dann sind auch die Leute wieder bereit, mehr Geld in den nächsten Film zu investieren. (7 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 221)
  
- **Gesamtaussage-Nr.253:**
  - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) *Am besten kann man etwas daran ändern, wenn man erfolgreiche deutsche Filme hat. (...) (11 Verleih mittelgroß)*
  - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) *Hat man erst mal ein, zwei erfolgreiche deutsche Filme gehabt, dann glauben die Leute auch wieder eher daran, dass es gute deutsche Filme geben kann. (...) (11 Verleih mittelgroß)* (vgl. G.Ü.: 245)
  
- **Gesamtaussage-Nr.1076 – Teil-Aussage-Nr.5:** (...) *Und wenn dann regelmäßig mit entsprechend mehr Geld, größerem Aufwand und möglichst bekannten Schauspielern ein deutscher Film gemacht würde, dann gäbe es auch die Chance deutsche Filme besser zu verkaufen und auch das Image des deutschen Films zu verbessern. (33 Produktion klein)* (vgl. G.Ü.: 249)

---

<sup>447</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 248: Gesamtaussage-Nr.988 – Teil-Aussage-Nr.5 von Fall-Nr.13 (Produktion klein); G.Ü.: 248: Gesamtaussage-Nr.924 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.10 (Produktion klein); G.Ü.: 223: Gesamtaussage-Nr.952 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.12 (Produktion klein); G.Ü.: 250: Gesamtaussage-Nr.1092 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur).

# VI Zusammenfassung und Ausblick

In den vorangegangenen Kapiteln erfolgte die ausführliche Darstellung der umfangreichen und inhaltlich vielfältigen empirischen Ergebnisse der Untersuchung zum Forschungsschwerpunkt Kinofilmmarketing. Diese Ergebnisse sollen nun im kommenden Abschnitt gebündelt und in Bezug auf das untersuchungsleitende Erkenntnisinteresse reflektiert und diskutiert werden.

## 1 Ressourcen des Kinofilmmarketing

Die für den Bereich der Kinofilmvermarktung zur Verfügung stehenden Ressourcen stellen einen wichtigen Faktor für die Güte und Qualität der Vermarktungspraxis dar. In diesem Sinne fassen die folgenden Ausführungen zusammen, wie dieser Tätigkeitsbereich in den deutschen Kinofilmverleih- und Kinofilmproduktionsunternehmen finanziell und personell ausgestattet ist.

### **Finanzielle Ressourcen**

Die finanzielle Ausstattung (Zusammensetzung und Höhe) der Marketingbudgets ist (1.) filmabhängig und (2.) abhängig vom jeweiligen Unternehmens-Typus.

Den Kinofilmverleihunternehmen kommt im Bereich der Filmwirtschaft die Aufgabe der Auswertung des Produktes Kinofilm zu. Von daher fällt auch die Vermarktung eines Kinofilms zum größten Teil in den Aufgabenbereich der Verleihunternehmen. Zusammengesetzt sind die Marketingbudgets der Verleihunternehmen in der Regel aus den zwei finanziellen Größen Eigenmittel und Verleihförderung, wobei der prozentuale Anteil dieser zwei finanziellen Größen am Gesamtbudget unternehmenstypologisch-bedingten Variationen unterworfen ist:

- Bei Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Major“ setzt sich das Marketingbudget in der Regel zu 100 % aus Eigenmitteln zusammen, da für die Herausbringung und Vermarktung US-amerikanischer Kinofilme in Deutschland keine staatlichen Verleihförderungsmittel beantragt werden können. Ausschließlich für den Fall der Herausbringung und Vermarktung deutscher Kinofilme durch

Verleihunternehmen dieses Unternehmens-Typus kann die Finanzgröße Verleihförderung gegebenenfalls mit in das Marketingbudget einfließen.

- Bei Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih groß“ und „Verleih mittelgroß“ setzt sich das Marketingbudget durchschnittlich zu ca. 75 % Eigenmittel und zu ca. 25 % Verleihförderung zusammen.
- Für die Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih klein“ ließ sich ein durchschnittlicher Verleihförderungsanteil von 55 % und ein durchschnittlicher Eigenmittelanteil von 45 % ermitteln.

Ersichtlich wird aus diesen unternehmenstypologisch-bedingten Variationen, dass der durchschnittliche prozentuale Anteil der Finanzgröße Eigenmittel an der Gesamtzusammensetzung des Marketingbudgets proportional zur (wirtschaftlichen) Größe des Verleihunternehmens steigt, während der prozentuale Anteil der Finanzgröße Verleihförderung an der Gesamtzusammensetzung des Marketingbudgets proportional zur (wirtschaftlichen) Größe des Verleihunternehmens sinkt. Das heißt, je größer das Verleihunternehmen, desto größer ist der prozentuale Anteil der Finanzgröße Eigenmittel und desto geringer der prozentuale Anteil der Finanzgröße Verleihförderung an der Gesamtzusammensetzung des Marketingbudgets.

Auch die Höhe der von den Verleihunternehmen in die Kinofilmvermarktung investierten absoluten Summe ist abhängig vom jeweiligen Unternehmens-Typus. So liegen die durchschnittlichen Marketingbudgets größerer Kinofilme, die in der Regel von den größeren Verleihunternehmen (insbesondere der Unternehmens-Typen „Major“ und „Verleih groß“) in Deutschland herausgebracht und vermarktet werden, bei ca. 1 bis 2.5 Millionen Euro. Bei mittelgroßen Kinofilmen, die von Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih mittelgroß“ herausgebracht und vermarktet werden, liegen die durchschnittlichen Marketingsummen zwischen 100.000 und 250.000 Euro. Bei Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih klein“ hingegen fallen die zur Verfügung stehenden Marketingbudgets deutlich geringer aus. So wurden hier die Vermarktungssummen sowohl auf eine Höhe von 20.000 bis 100.000 Euro als auch auf eine Höhe von unter 5000,00 Euro beziffert. Das heißt, auch die Höhe des Marketingbudgets steigt proportional zur (wirtschaftlichen) Größe des Verleihunternehmens.

Genauso wie die prozentuale finanzielle Zusammensetzung der Marketingbudgets ist auch die Höhe der absoluten Summe, die bei einem Kinofilmprojekt in Marketingmaßnahmen investiert wird (Höhe des Marketingbudgets), filmabhängig. Hier ist die Anzahl der Startkopien des jeweiligen Kinofilms als ausschlaggebender Faktor für die Höhe des

Marketingbudgets zu benennen, wobei die Marketingsumme proportional zur Anzahl der Startkopien eines Kinofilms steigt.

Bei den *Kinofilmproduktionsunternehmen* hingegen ist die Höhe der absoluten in die Kinofilmvermarktung investierten Summe abhängig von der Höhe des Herstellungsbudgets eines Kinofilmprojekts, wobei die durchschnittliche Höhe dieser Summe bei Produktionsunternehmen des Unternehmens-Typus „Produktion mittelgroß“ bei 5.000 bis 30.000 Euro und bei Produktionsunternehmen des Unternehmens-Typus „Produktion klein“ bei unter 5.000 bis 20.000 Euro liegt. Diese aus dem Herstellungsbudget eines Kinofilms stammenden finanziellen Marketingmittel werden fast ausschließlich in den Arbeitsbereich der Produktionspresse- und PR investiert.

### **Personelle Ressourcen**

Auch bezüglich der quantitativen Ausgestaltung der personellen Ressourcen der Kinofilmverleih- und Kinofilmproduktionsunternehmen ist zu konstatieren, dass die Anzahl der bei den Verleihunternehmen festangestellten Marketingmitarbeiter um ein Vielfaches höher ist, als die bei den Produktionsunternehmen.

So sind bei der überwiegenden Mehrheit der befragten Verleihunternehmen festangestellte Marketingmitarbeiter vorhanden, während bei den Produktionsunternehmen hingegen bei der überwiegenden Mehrheit keine festangestellten Marketingmitarbeiter beschäftigt werden. Analog zu der quantitativen Ausgestaltung der finanziellen Ressourcen ist auch der Umfang der personellen Ressourcen unternehmenstypologisch-bedingten Variationen unterworfen, wobei hier ebenfalls als Ergebnis festzuhalten ist, dass die Anzahl der Marketingmitarbeiter proportional zur Größe des Unternehmens steigt. So verfügen die Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Major“ mit durchschnittlich 11,5 über die meisten Marketingmitarbeiter, gefolgt von den Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih groß“ mit durchschnittlich zehn und den Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih mittelgroß“ mit durchschnittlich vier festangestellten Marketingmitarbeitern. Über die geringsten personellen Marketing-Ressourcen verfügen die Verleihunternehmen des Unternehmens-Typus „Verleih klein“ mit durchschnittlich einer festangestellten Person für diesen Arbeitsbereich. Bei den Kinofilmproduktionsunternehmen hingegen wurde lediglich von zwei Fällen des Unternehmens-Typus „Produktion mittelgroß“ angegeben, über maximal eine festangestellte Person für den Kinofilmvermarktungsbereich zu verfügen. Der überwiegende Rest der an dieser Studie teilhabenden Kinofilmproduktionsunternehmen beschäftigt indes keine Marketingmitarbeiter.

Bezüglich der Beschäftigung *freier* Marketingmitarbeiter ist zu konstatieren, dass sowohl bei den Kinofilmverleihunternehmen als auch bei den Kinofilmproduktionsunternehmen eine dauerhafte Beschäftigung in den seltensten Fällen gegeben ist. Zu einer eventuellen Beschäftigung freier Marketingmitarbeiter kommt es sowohl bei den Kinofilmverleih- als auch bei den Kinofilmproduktionsunternehmen lediglich filmprojektbezogen.

Insgesamt ist hinsichtlich der für den Bereich der Kinofilmvermarktung zur Verfügung stehenden quantitativen Ressourcen als Ergebnis festzuhalten, dass sowohl die diesbezüglichen finanziellen als auch die diesbezüglichen personellen Ressourcen bei den Kinofilmverleihunternehmen um ein Vielfaches höher ausfallen als bei den Kinofilmproduktionsunternehmen. Im Großen und Ganzen lässt sich dafür die folgende Schlussfolgerung als Erklärung anführen: „Das Tätigkeitsfeld Kinofilmmarketing fällt weitestgehend in den Aufgaben- und Verantwortungsbereich der Kinofilmverleihunternehmen, während sich das marketingspezifische Aufgabengebiet der Kinofilmproduktionsunternehmen auf den Teilbereich der Produktionspresse- und PR beschränkt.“

Zur Beschreibung der Ausgestaltung der für die Kinofilmvermarktung vorhandenen *qualitativen* Ressourcen wurde dieser Arbeitsbereich einer berufsanalytischen Betrachtung unterzogen, innerhalb derer die wissenschaftliche Perspektive zum einen auf die persönlichen Ausbildungshintergründe und beruflichen Werdegänge der an dieser Studie teilhabenden Kinofilmmarketingexperten und zum anderen auf die von diesen Experten an berufliche Neueinsteiger gestellten Qualifikationsanforderungen gerichtet wurde. Hinsichtlich der persönlichen Ausbildungshintergründe ist zu bemerken, dass die Mehrheit der befragten Marketingexperten über einen formalen Ausbildungs- und Qualifikationshintergrund in Form eines Hochschulstudiums verfügt, wobei dieses Hochschulstudium bei 15 Fällen filmwissenschaftlicher, bei 11 Fällen betriebswirtschaftlicher und bei 13 Fällen sonstiger Fachrichtung ist. Weitere sechs befragte Marketingexperten verfügen über einen formalen Ausbildungs- und Qualifikationshintergrund in Form einer Lehre/Berufsausbildung.

Nur acht der befragten Marketingexperten verfügen über ein abgebrochenes Hochschulstudium oder über keinen formalen Ausbildungs- und Qualifikationshintergrund.<sup>448</sup> Des Weiteren waren fünf befragte Kinofilmmarketingexperten vor dem Einstieg in ihre jetzige

---

<sup>448</sup> Wobei bei den gesamten Zahlenangaben zum formalen Ausbildungs- und Qualifikationshintergrund die Angaben der Interviewpartner zu den beruflichen Werdegängen ihrer Mitarbeiter/Kollegen mit einbezogen sind.

berufliche Tätigkeit in anderen Berufsbereichen (Kinobetrieb; Theaterbetrieb; Musikindustrie; Verlagswesen; Journalismus) praktisch tätig.

Unabhängig von dem Vorliegen eines formalen Ausbildungs- und Qualifikationshintergrunds, spielt der Faktor *Praxiserfahrung* für den Einstieg in das Tätigkeitsfeld Kinofilmmarketing eine wichtige Rolle. So lässt sich zum einen auf Basis der vorliegenden Datenlage herauslesen, dass bei den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern selbst häufig der Weg in das derzeitige Berufsfeld über die Praxis – wie beispielsweise Praktika und/oder praktische Mitarbeit in filmwirtschaftlichen Unternehmen – führte. Zum anderen ist hinsichtlich der von den befragten Marketingexperten an berufliche Neueinsteiger gestellten Qualifikationsanforderungen desgleichen festzuhalten, dass die Mehrheit der befragten Marketingakteure von Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) weniger formale Qualifikationen in Form von bestimmten Schul- und Hochschulabschlüssen, sondern viel mehr *informale* Qualifikationen in Form von personenbezogenen und praxisrelevanten Fähigkeiten und Eigenschaften bei beruflichen Neueinsteigern voraussetzen. Somit zeichnet sich die hiesige Kinofilmbranche durch einen relativ offenen Berufszugang aus, in der in ausbildungstechnischer Hinsicht viele Quereinsteiger tätig sind, deren Ausbildungshintergründe sehr voneinander variieren.

Ein Grund dafür, dass die Bewerberauswahl im Großen und Ganzen durch das Vorhandensein informaler Qualifikationen in Form von professionsspezifischen personenbezogenen Qualifikationen, Fähigkeiten oder Eigenschaften bestimmt wird, ist letztendlich auch darin sehen, dass es in Deutschland für das Berufsfeld Kinofilmmarketing an berufsfeldspezifischen Ausbildungsangeboten mangelt:

- Die kinofilmmarketingspezifische Branche – insbesondere die Verleihunternehmen – bildet nicht aus. Professionsspezifische Ausbildungsangebote für den Kinofilmmarketingnachwuchs – beispielsweise in Form von Trainee-Stellen – werden nicht angeboten.
- Desgleichen wird an den in Deutschland ansässigen Filmhochschulen in den Bereichen Vermarktung/Verleih/Auswertung zu wenig ausgebildet, wobei dies insbesondere auch mit der immer noch in Deutschland währenden „Tradition der Autorenfilmer“ in Verbindung gebracht wird. Im Rahmen dieser Tradition steht weniger die Wirtschaftlichkeit – und somit die Publikumsorientierung – des Produktes Kinofilm im Vordergrund, sondern vielmehr die künstlerische Selbstverwirklichung

des Filmemachers, der hier häufig als Produzent und Regisseur in einer Person auftritt.

449

Des Weiteren wird die Rekrutierung personeller Ressourcen für das Tätigkeitsfeld Kinofilmmarketing durch das Vorhandensein einer gewissen „brancheninternen Jobfluktuation“ bestimmt, die durch das Vorliegen einer relativen „Branchen-Geschlossenheit“ bedingt ist. Das heißt, bei der Kinofilmbranche handelt es sich um eine relativ überschaubare Branche, innerhalb derer sich die Branchenmitarbeiter untereinander kennen und somit die Möglichkeit besteht, entsprechend der zu besetzenden Tätigkeitsfunktionen die passenden Branchenmitarbeiter abzuwerben und zu rekrutieren.

## 2 Kinofilmmarketingverständnis und Kinofilmmarketingpraxis

### Das Produkt Kinofilm als Wirtschafts- bzw. Kulturgut

Im Hinblick auf das Verständnis der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Produkt Kinofilm als Wirtschafts- bzw. Kulturgut ist als Ergebnis Folgendes festzuhalten:

- Die Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) sieht zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut *keinen* Widerspruch
- Die Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger von Kinofilmverleih, Kinofilmproduktion und Agentur (Filmmarketing/Filmpresse) sieht den kulturellen Aspekt (Kulturgut) eines Kinofilms durch seine marktstrategische Ausrichtung *nicht* gefährdet

Zur Begründung für die mehrheitlich von den befragten Marketingakteuren befürwortete Nichtexistenz eines Widerspruches zwischen dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut und dem Produkt Kinofilm als Kulturgut wird primär angeführt, dass das Produkt Kinofilm gleichermaßen Wirtschafts- und Kulturgut darstellt, da (1.) letztendlich alle Filme – auch die kommerziellen – über eine kulturbildende Funktion verfügen und somit als Ausdruck von

---

<sup>449</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 27: Gesamtaussage-Nr.150 – Teil-Aussage-Nr.8 von Fall-Nr.18 (Produktion klein) und Teil I: Kap. 4.1.

Kultur zu betrachten sind, (2.) auch ein kulturell ambitionierter Film als Wirtschaftsgut funktionieren kann, indem er „gute“ Besucherzahlen zu generieren vermag und wirtschaftlicher Erfolg immer in Relation zum aufgewendeten Budget definiert werden muss, (3.) auch ein kulturell ambitionierter Film als Wirtschaftsgut funktionieren muss, weil die an der Filmherstellung beteiligten Personen und Unternehmen vom Produkt Kinofilm leben und (4.) mitunter die deutschen Filmförderungsinstitutionen häufig als Wirtschaftsförderungen agieren.

Zur Begründung für die mehrheitlich von den befragten Marketingakteuren vertretene Einstellung, dass eine Gefährdung des kulturellen Aspektes eines Kinofilms durch seine marktstrategische Ausrichtung nicht vorliegt, wird in erster Linie angeführt, dass (1.) die Anwendung einer „guten“ der kulturellen Identität eines Kinofilms angepassten Marketingstrategie einem kulturell ambitionierten Kinofilm nur nützlich sein kann, da sie unterstützend dazu beiträgt, die kulturelle Botschaft des Films zu vermitteln und zu verbreiten und (2.) der Kinofilm als Ausdrucksmittel für sich zu sprechen vermag, dessen künstlerische Qualität durch seine marktstrategische Ausrichtung nicht beeinträchtigt werden kann.

Lediglich von der Minderheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger wird die Einstellung vertreten, dass ein Widerspruch zwischen einem (Kino)Film als Kulturgut- bzw. Wirtschaftsgut und eine Gefährdung des kulturellen Aspektes eines (Kino)Films durch seine marktstrategische Ausrichtung besteht. Begründet wird die erste benannte Einstellung im Großen und Ganzen damit, dass sich wirtschaftliche und kulturelle Interessen im Produkt Kinofilm per se ausschließen und von daher kulturell ambitionierte Kinofilme nicht als Wirtschaftsgut funktionieren können, da sie für ein Massenpublikum in der Regel viel zu speziell sind. Im Zusammenhang mit der zweiten benannten Einstellung wird in erster Linie die Argumentation herangezogen, dass insbesondere dann eine Gefährdung des kulturellen Aspektes eines Kinofilms vorliegt, wenn zugunsten seiner marktstrategischen Ausrichtung Abstriche an seiner kulturellen und künstlerischen Identität in Kauf genommen werden.

Trotz der klaren Mehrheitsverteilung zugunsten der Einstellungen, dass (1.) ein Widerspruch zwischen dem Produkt Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut nicht vorliegt und (2.) auch sein kultureller Aspekt durch seine marktstrategische Ausrichtung keiner Gefährdung unterliegt, offenbart die diesbezügliche Interview-Datenlage dennoch das Vorhandensein einer gewissen problemstellungsbezogenen Einstellungs-Dichotomie. Im Wesentlichen liegt diese problemstellungsbezogene Einstellungs-Dichotomie darin begründet, dass bei den

befragten Marketingakteuren ein unterschiedliches Verständnis des Begriffes Kulturgut vorliegt.

Das heißt, kontextbezogen ist die Sicht der Kinofilmmarketingfunktionsträger auf das Produkt Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut im Wesentlichen davon abhängig, ob sie den Kinofilm als Kulturgut entweder verstehen

- als Spiegel der Gesellschaft bzw. als Spiegel des kulturellen Selbstverständnisses und der kulturellen Identität eines Landes, durch den die „Gesamtheit der geistigen und künstlerischen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft, eines Volkes“ (vgl. DUDEN – Das Fremdwörterbuch: 457) und somit folglich das Rezeptionsverhalten des Kinopublikums widergespiegelt wird, oder
- als ein für eine intellektuelle Minderheit (Bildungsbürgertum) vorbehaltenes Medium im Sinne eines Autorenfilms, Nischenfilms oder Experimentalfilms, das sich zugleich von einem als „anspruchloses Massenprodukt“ kommerziell ausgerichtetes – in der Regel in einer abwertenden Konnotation als sogenannter *Mainstream* bezeichnetes – Kinofilmprodukt differenziert.

Während im Zusammenhang mit dem ersteren der beiden Ansätze zum Verständnis des Produktes Kinofilm als Kulturgut, die *mehrheitlich* von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern vertretene Ansicht einhergeht, dass sowohl kulturell als auch wirtschaftlich ambitionierte Kinofilme als Kulturgut fungieren können, geht mit dem zweiten Verständnisansatz (1.) eine klare Differenzierung des kulturell ambitionierten Kinofilms vom wirtschaftlich ambitionierten Kinofilm und (2.) zugleich eine Entwertung des wirtschaftlich ambitionierten Kinofilms und seines Publikums einher.

Als Konsequenz für die *Vermarktungspraxis* eines Kinofilms resultiert aus dieser Einstellungs-Dichotomie primär die Fragestellung, ob sie im Sinne des ersten Verständnisansatzes primär publikumsorientiert oder im Sinne des zweiten Verständnisansatzes primär regisseurorientiert durchzuführen ist. In der Zusammenfassung lassen sich somit auf Basis der vorab dargestellten Ergebnisse kontextbezogen die folgenden zwei strategischen Vermarktungsansätze formulieren:

- Eine von der *Mehrheit* der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger befürwortete publikumsorientierte Vermarktung eines Kinofilms als Kulturgut bzw. Wirtschaftsgut mit der Zielsetzung einer im ökonomischen Sinne erfolgreichen Auswertung, da (1.) sowohl ein kommerziell erfolgreicher Kinofilm als Kulturgut fungieren kann und (2.) eine kommerziell erfolgreiche Auswertung den kulturellen Aspekt eines Kinofilms

sogar zu erhöhen vermag, da sie unterstützend dazu beiträgt die kulturelle Botschaft des Films zu verbreiten.

- Eine von der *Minderheit* der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger befürwortete regisseurorientierte Vermarktung eines Kinofilms als Kulturgut mit der Zielsetzung, (1.) eine intellektuelle Minderheit zu erreichen und (2.) der kreativen und künstlerischen Selbstverwicklung der Filmschaffenden insbesondere des Regisseurs Genüge zu leisten.

### **Einsatz der Marketinginstrumente – Stellenwert und Praxisrealität**

Des Weiteren ist für eine umfassende Beschreibung des Marketingverständnisses der Kinofilmmarketingexperten von Bedeutung, wie der (idealtypische) Stellenwert des Einsatzes der einzelnen Marketinginstrumente von ihnen eingestuft wird. Von Bedeutung für die Beschreibung der (realtypischen) Vermarktungspraxis und diesbezüglichen Optimierungsmöglichkeiten ist indes die Veranschaulichung der Gründe, die für eine Differenz zwischen (idealtypischem) Stellenwert und (realtypischem) Einsatz in der Unternehmenspraxis von Verleih und Produktion aus Sicht der entsprechenden Marketingakteure herangezogen werden können. Von Interesse ist in diesem Zusammenhang zudem speziell, wie sich die Ergebnisse zu diesen Fragestellungen in Bezug auf die Vermarktung von Arthouse- und Mainstreamfilmen darstellen lassen.

Kontextbezogen lässt sich zunächst als Ergebnis festhalten, dass nach Ansicht der befragten Marketingakteure eine professionelle Vermarktung mittels eines strategisch sinnvollen Einsatzes bestimmter Marketinginstrumente sowohl für einen Mainstreamfilm als auch für einen Arthousefilm als wichtig zu bezeichnen ist, um den Kinofilm dabei zu unterstützen, dass er von der Zielgruppe/den Zielgruppen die gewünschte Rezeption erhält. Gemeinsam ist der Mainstreamfilm- und Arthousefilmvermarktung dabei, dass dem Marketinginstrument Trailer und der Mundpropaganda von den befragten Marketingakteuren der höchste Stellenwert beigemessen wird.

Gleichwohl ließen sich gewisse praxisrelevante Unterschiede im Hinblick auf die strategische Mainstreamfilm- bzw. Arthousefilmvermarktung identifizieren:

- Im Rahmen der Mainstreamfilmvermarktung spielt insbesondere der Einsatz der Marketinginstrumente aus dem Bereich der Werbung und die Zusammenarbeit mit externen Partnern aus der Industrie – beispielsweise zur Durchführung von Cross-Promotions – eine wichtige Rolle. Das heißt, im Rahmen der Vermarktung eines

Mainstreamfilms werden marketingstrategische Überlegungen in der Regel bereits in die Herstellungsphase des Produktes Kinofilm miteinbezogen.

- Im Zuge der Arthousefilmvermarktung spielt insbesondere der Einsatz von Instrumenten der Presse und PR eine wichtige Rolle. Darüber hinaus zeichnet sich das marketingstrategische Vorgehen durch eine Instrumentalisierung des Regisseurs als Marketinginstrument aus. Das heißt, im Rahmen der Vermarktung von Arthousefilmen wird in der Regel primär mit Marketinginstrumenten gearbeitet, die im Wesentlichen mit dem fertigen Produkt Kinofilm arbeiten und weniger in die Herstellung des Produktes selbst eingreifen.

Als Begründungsansätze für diese marketingstrategischen Differenzen lassen sich (1.) die unterschiedlichen finanziellen Rahmenbedingungen der Mainstreamfilm- und Arthousefilmvermarktung und (2.) die Unterschiede in der marketingstrategischen Schwerpunkt- und Zielsetzung der Mainstreamfilm- und Arthousefilmvermarktung demaskieren.

Hinsichtlich der unterschiedlichen finanziellen Rahmenbedingungen ist zu konstatieren, dass im Bereich der Mainstreamfilmvermarktung in der Regel höhere Budgets zur Verfügung stehen als im Bereich der Arthousefilmvermarktung. Dies hat somit insbesondere für die Vermarktung von Arthousefilmen die Konsequenz, dass hier der Einsatz bestimmter kostenintensiver Marketinginstrumente, wie etwa der Instrumente aus dem Bereich der Werbung (TV-Spots, Hörfunk-Spots etc.), erschwert wenn nicht sogar unmöglich ist.

Rückgreifend auf die Unterschiede in der marketingstrategischen Schwerpunkt- und Zielsetzung ist ferner zu bemerken, dass im Rahmen der Mainstreamfilmvermarktung in der Regel die kommerziell erfolgreiche Kinofilmauswertung im Vordergrund steht, während im Rahmen der Arthousefilmvermarktung in der Regel künstlerisch und kulturell intendierte Interessen der Filmschaffenden – insbesondere des Regisseurs – im Mittelpunkt stehen.

### **Quantitative und qualitative Ausgestaltung der Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion**

Erfolg oder Misserfolg der Kinofilmvermarktung hängt maßgeblich von der Fähigkeit der Marketingfunktionsträger von Verleih und Produktion ab, konstruktiv in diesem Tätigkeitsfeld zusammenzuarbeiten.

Aus diesem Grund liegt ein wesentlicher Forschungsschwerpunkt dieser Studie in der Untersuchung der quantitativen und qualitativen Beschaffenheit und Ausgestaltung einer Marketing-Zusammenarbeit der Kinofilmverleih- und Kinofilmproduktionsunternehmen.

Kontextbezogen ließ sich zunächst als Ergebnis ermitteln, dass von den befragten Marketingakteuren mehrheitlich die Ansicht vertreten wird, dass eine Zusammenarbeit im Bereich der Kinofilmvermarktung in idealtypischer Hinsicht grundsätzlich als sehr wichtig einzustufen ist. Ebenfalls wird mehrheitlich die Auffassung vertreten, dass diese Marketing-Zusammenarbeit sehr frühzeitig, im Idealfall bereits während der Stoffentwicklung beginnen sollte. Somit lässt sich auf Basis dieser Ergebnisse folgende im idealtypischen Sinne formulierte Schlussfolgerung aufstellen:

„Professionelles Kinofilmmarketing und eine entsprechende Zusammenarbeit von Kinofilmproduktion und Kinofilmverleih beginnen bereits während der Stoffentwicklung und begleiten den Kinofilm bis zu seiner Verwertung.“

Dieser frühzeitige Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit von Verleih- und Produktionsunternehmen trägt gemäß der mehrheitlich aufseiten der Verleihunternehmen argumentierten Auffassung in der Hinsicht zu einer Optimierung der Vermarktungspraxis bei, indem (1.) eine frühzeitige Einflussnahme durch den Verleih auf die Herstellungs- und Qualitätssicherung der für die Vermarktung und Herausbringung eines Kinofilms notwendigen Produktionspresseinstrumente (zum Beispiel Set-Fotos, Portraitfotos der Darsteller, Interviews etc.) und (2.) dem Verleih die Einschätzung und Ausnutzung marketingbedingter Synergieeffekte, die beispielsweise durch die frühzeitige Einplanung von Produkt Placements und/oder Cross-Promotions entstehen, ermöglicht wird. Alles in allem lassen sich diese zwei mehrheitlich aus Verleihsicht argumentierten Begründungsansätze für den frühzeitigen Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion in dem folgenden Einstellungs-Typus zusammenfassen:

- Einstellungs-Typus 1: Eine bereits während der Stoffentwicklung einsetzende Zusammenarbeit von Verleih und Produktion wird gewünscht, damit der Verleih frühzeitig Einfluss auf das Projekt nehmen kann, um somit frühzeitig zur Sicherung wirtschaftlicher Interessen beitragen zu können. Der Aspekt einer gleichberechtigten und integrativen Marketing-Zusammenarbeit tritt hier eher in den Hintergrund, während das Produkt Kinofilm primär als *Wirtschaftsgut* betrachtet und behandelt wird.

Dem entgegengesetzt ist hier die aus Produktionssicht benannte Ansicht aufzuführen, die besagt, dass eine Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih nur unter der Voraussetzung bereits während der Stoffentwicklung beginnen sollte, wenn beide Parteien in ihrer Entscheidungsbefugnis gleichberechtigt sind, da durch eine zu marketingorientierte Einflussnahme des Verleihs in dieser frühen Phase der Filmherstellung die kulturelle und künstlerische Identität des Films beeinträchtigt werden kann. Dies führt zum Einstellungs-Typus 2:

- Einstellungs-Typus 2: Eine frühzeitige Zusammenarbeit von Verleih und Produktion wird unter der Voraussetzung gewünscht, dass beiden Parteien gleiches Entscheidungsgewicht eingeräumt wird, damit im Sinne eines integrierten Marketing eine gleichberechtigte Zusammenarbeit stattfindet, innerhalb derer alle Wünsche, Anregungen und Verbesserungsvorschläge von beiden Seiten gleichermaßen mit einfließen (= „Zusammenarbeit als demokratisches Modell“). Das Produkt Kinofilm wird primär als *Kulturgut* betrachtet und behandelt.

Dennoch muss als weiteres Ergebnis dieser Studie festgehalten werden, dass die *realtypische* Ausgestaltung der Marketing-Zusammenarbeit in der Unternehmenspraxis von Verleih und Produktion dieser vorab beschriebenen aus Sicht der befragten Marketingakteure als *idealtypisch* einzustufende Ausgestaltung einer Marketing-Zusammenarbeit nicht ganz standhalten kann. Das heißt, hinsichtlich der *realtypischen* Ausgestaltung einer Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih ist hingegen als Ergebnis zu konstatieren, dass die Fälle, die angegeben haben, dass eine Marketing-Zusammenarbeit in ihrer Unternehmenspraxis tatsächlich bereits in der sehr frühen Phase der Stoffentwicklung beginnt, lediglich in der Minderzahl sind. Somit lässt sich auf Basis dieser Ergebnisse in der Zusammenfassung die folgende Schlussfolgerung aufstellen: „Obwohl im Rahmen eines professionellen Kinofilmmarketing der Beginn einer diesbezüglichen Zusammenarbeit der Kinofilmverleih- und Kinofilmproduktionsunternehmen im Idealfall bereits in der frühen Phase der Stoffentwicklung einsetzen sollte, beginnt diese Marketing-Zusammenarbeit in der Praxisrealität von Verleih und Produktion häufig erst in späteren Phasen der Filmherstellung („zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten“, „während der Dreharbeiten“, „während der Postproduktion“, „zwischen Postproduktion und Verwertungsphase“, „während der Verwertungsphase“) oder findet sogar überhaupt nicht statt.“

Insgesamt lässt sich somit auf eine Differenz zwischen idealtypischer und realtypischer quantitativer Ausgestaltung der Marketing-Zusammenarbeit von Kinofilmverleih und

Kinofilmproduktion schließen, für die zum einen aus Perspektive der Verleihunternehmen und zum anderen aus diametral gelagerter Perspektive der Produktionsunternehmen folgende formulierte Begründungsansätze identifiziert werden konnten:

- *Aus Sicht des Verleihs* gestaltet sich eine in idealtypischer Hinsicht bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion unter anderem auch deswegen in der Unternehmenspraxis schwierig, da sich die Kreativen (Regisseure und auch Produzenten) häufig gegen eine zu frühzeitige Einbindung von Marketingaspekten sträuben (vgl. Einstellungs-Typus 2).
- *Aus Sicht der Produktion* hingegen scheitert eine in idealtypischer Hinsicht bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih unter anderem daran, dass von den Verleihunternehmen eine Arbeitsphilosophie verfolgt wird, die eine Integration und Einbeziehung der Produktion in marketingstrategische Überlegungen nicht vorsieht. Dieser Begründungsansatz wird zudem durch die *aus Verleihsicht* formulierte Einstellung untermauert, gemäß derer eine Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion in der Unternehmenspraxis eher abzulehnen sei, da (1.) der Verleih über die Hauptverantwortung und somit über das entsprechende Know-how für den Arbeitsbereich Kinofilmmarketing verfügt und sich (2.) eine Einbeziehung der Produktion – und insbesondere der kreativ an der Filmherstellung beteiligten Personen – in marketingstrategische Überlegungen und Entscheidungen zuweilen als eher hinderlich herausstellen kann. Zusätzlich zum Einstellungs-Typus 1 und Einstellungs-Typus 2 lässt sich somit ein weiterer forschungsschwerpunktbezogener Einstellungs-Typus bilden:
  - Einstellungs-Typus 3: Eine frühzeitig einsetzende und gleichberechtigte Zusammenarbeit von Verleih und Produktion wird generell nicht gewünscht, da durch diese zwei filmwirtschaftlichen Unternehmen jeweils zwei unterschiedliche Professionsbereiche abgedeckt werden: Die Kinofilmproduktionsunternehmen sind primär professionalisiert für die Herstellung des Kinofilms, während die Kinofilmverleihunternehmen primär für den Arbeitsbereich Kinofilmmarketing professionalisiert sind (= „Marketing hat nichts mit Demokratie zu tun“). Das Produkt Kinofilm wird primär als *Wirtschaftsgut* betrachtet und behandelt.

Des Weiteren werden jeweils aus Verleih- und Produktionssicht *ressourcenbezogene* Gründe für das Vorliegen einer Differenz zwischen idealtypischem und realtypischem Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit benannt:

- Aus *Sicht des Verleihs* lässt die aufseiten der Produktionsunternehmen nur knapp vorhandene Zeitspanne zwischen Finanzierungsabschluss und Herstellungsbeginn des Filmprojekts wenig Zeit für die strategische Einplanung und Einarbeitung von Marketinginstrumenten, wie beispielsweise Industriekooperationen im Sinne von Cross-Promotion.
- Aus *Sicht der Produktion* scheitert eine idealerweise bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit insbesondere mit *größeren* Verleihunternehmen häufig daran, dass den Marketingverantwortlichen in diesen Unternehmen aufgrund einer Vielzahl marketingtechnisch zu betreuender Filmprojekte in der Regel wenig Zeit für eine intensive und individuelle Betreuung einzelner Filmprojekte bleibt.
- Aus *Sicht der Produktion* scheitert eine idealerweise bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit insbesondere mit *kleineren* Verleihunternehmen häufig an den mangelnden personellen und zeitlichen Ressourcen dieser Unternehmen.

Als weitere Begründungsansätze für das Scheitern einer frühzeitig beginnenden Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion in der Unternehmenspraxis sind die Folgenden darzustellen:

- Insbesondere im Rahmen der Filmherstellung kleinerer Kinofilmprojekte durch kleinere Produktionsunternehmen ist eine frühzeitige Verleihbindung nicht immer gegeben.
- Häufig stellt sich bei Kinofilmprojekten, deren Herstellung in der Regel mit einer Fernsehbeitragsfinanzierung finanziert ist, erst nach ihrer Fertigstellung heraus, ob sie sich überhaupt für eine Kinoauswertung eignen.
- Grundsätzlich herrscht ein Mangel an deutschen Kinofilmen, die über ein für die Verwirklichung von Industrie-Kooperationen (z. B. Product Placement, Merchandising, Cross-Promotion) notwendiges kommerzielles Potenzial verfügen.

Insgesamt lässt sich im Großen und Ganzen auf Basis der vorab aufgeführten Begründungsansätze schlussfolgern, dass der Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit grundsätzlich vom Zeitpunkt des Einstiegs eines Verleihs in das Filmprojekt abhängig ist.

In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass eine im idealtypischen Sinne bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit in der Regel ausschließlich im Fall einer frühzeitigen Beteiligung eines Verleihs (z. B. als Koproduzent) an der Finanzierung und Realisierung eines *nationalen* Filmprojektes möglich ist. Erwirbt der Verleih dagegen die Auswertungsrechte eines Kinofilmprojektes auf einem Filmfestival, wobei es sich meist um *internationale* oder Kinofilmprojekte aus dem Arthousebereich handelt, ist eine Marketing-Zusammenarbeit (wenn überhaupt) erst mit Beginn der Verwertungsphase möglich. Kontextbezogen ist ferner anzumerken, dass dem frühzeitigen Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit im Rahmen der Vermarktung von Mainstreamfilmen ein höherer Stellenwert beigemessen wird als im Rahmen der Vermarktung von Arthousefilmen: Während Mainstreamfilme in der Regel als klassisch zu vermarktende Wirtschaftsgüter behandelt und betrachtet werden, steht im Rahmen der Arthousefilmvermarktung einer frühzeitig bereits während der Stoffentwicklung beginnenden Marketing-Zusammenarbeit – beispielsweise zur Einbeziehung und Einarbeitung von Marketinginstrumenten wie Cross-Promotion und Product Placement in das Filmprojekt – vielfach die Ansicht entgegen, dass eine zu umfassende Einbeziehung von Marketingaspekten in dieser frühen Phase der künstlerischen und kulturellen Identität des Films schaden könnte.

Diese zuweilen bei den Kinofilmmarketingfunktionsträgern vorhandene Einstellungs-Dichotomie in Bezug auf den Stellenwert des Beginns einer Zusammenarbeit von Produktion und Verleih bei der Kinofilmvermarktung führt mitunter zu spezifischen *Problem- und Konfliktfeldern einer Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih*.

In diesem Kontext ist zunächst zusammenfassend festzuhalten, dass sich die zum Forschungsschwerpunkt „Problem- und Konfliktfelder einer Marketing-Zusammenarbeit“ vorliegenden Interview-Daten von Verleih und Produktion auffällig ähneln. Folglich ist zu konstatieren, dass sich die befragten Marketingfunktionsträger der Kinofilmverleih- und Kinofilmproduktionsunternehmen in ihrer Unternehmenspraxis bei einer Marketing-Zusammenarbeit mit ähnlichen Konflikt- und Problemfeldern konfrontiert sehen – allerdings in der Argumentation jeweils aus diametraler Perspektive. So sehen sich die befragten Marketingfunktionsträger im Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit in ihrer Unternehmenspraxis mit den folgenden Problem- und Konfliktfeldern konfrontiert:

#### Quantitative Ausgestaltung der Marketingarbeit:

- Aus Sicht des Verleihs: Mangelnde Marketingkenntnisse, mangelnde Marktnähe und mangelnde vermarktungsbezogene Praxiserfahrung führen aufseiten der Produktionsunternehmen (1.) zu einer Überschätzung des Marktpotenzials des

Produktes Kinofilm und (2.) zu äußerst idealistischen Vorstellungen hinsichtlich der Vermarktung des Produktes Kinofilm. Zu Konflikten in der Marketing-Zusammenarbeit kommt es aufgrund dieser Überschätzung des Marktpotenzials und den idealistischen bzw. unrealistischen Vermarktungsvorstellungen aufseiten der Produktionsunternehmen insbesondere bei der Abstimmung der *Höhe des Marketingbudgets* und der *Startkopienanzahl*. Verstärkt wird diese Problematik mitunter durch eine aufseiten des Produktions-Teams (insbesondere aufseiten der Kreativen des Produktions-Teams) vorherrschende persönliche Identifizierung mit dem Produkt Kinofilm und einer daraus resultierenden ausgeprägten Fixierung auf dieses Produkt.

- Aus Sicht der Produktion: Eine mangelnde vermarktungsbezogene Einsatz- und Risikobereitschaft aufseiten der Verleihunternehmen führt dazu, dass (1.) eine umfassende – über das Startwochenende des Kinofilms hinausgehende – individuelle Betreuung des einzelnen Kinofilms durch die Verleihunternehmen zu kurz kommt und (2.) aufseiten der Verleihunternehmen wenig Bereitschaft gezeigt wird, den Kinofilm mittels einer differenzierten und experimentellen Strategie zu vermarkten und stattdessen der Einsatz standardisierter und erprobter Marketingkonzepte bevorzugt wird. Zu Konflikten in der Marketing-Zusammenarbeit kommt es aufgrund dieser mangelnden Einsatz- und Risikobereitschaft aufseiten der Verleihunternehmen insbesondere bei der Abstimmung der *Höhe des Marketingbudgets* und der *Startkopienanzahl*, indem die diesbezügliche Einsatzbereitschaft des Verleihs in quantitativer Hinsicht hinter den Erwartungen der Produktion zurückbleibt.

#### Vermittlungsfunktion:

- Aus Sicht des Verleihs: Der Verleih sieht sich mitunter in der Funktion, zwischen den idealistischen Vermarktungsansprüchen der Produktion und der wirtschaftlichen Realität des Marktes zu vermitteln. In diesem Kontext gestaltet es sich für den Verleih häufig schwierig, der Produktion verständlich zu vermitteln, dass das „überschätzte“ Produkt Kinofilm hinter den idealistischen Erwartungen der Produktion zurückgeblieben ist, ohne sich indessen dem Vorwurf ausgesetzt zu sehen, dies würde an einer mangelnden Einsatzbereitschaft liegen. Darüber hinaus wird diese Vermittlungsfunktion des Verleihs zuweilen dadurch problematisiert, dass (1.) die sachlichen vermarktungsbezogenen Argumente häufig durch die „Egos“ der an einer Marketing-Zusammenarbeit beteiligten Individuen in den Hintergrund gedrängt werden und (2.) gegenüber einer marktstrategischen Ausrichtung des Filmprojekts,

beispielsweise durch die frühzeitige Einbeziehung von Marketingaspekten in den Prozess der Filmherstellung, aufseiten des kreativen Teams (Regisseur/zum Teil Produzent) künstlerische bzw. kreative Befindlichkeiten und Barrieren bestehen.

- Aus Sicht der Produktion: Die Produktion sieht sich bisweilen in der Funktion, zwischen den künstlerischen Ansprüchen der Kreativen (Drehbuchautor/Regisseur) des Produktions-Teams und den wirtschaftlichen Interessen der Verleihunternehmen zu vermitteln. In diesem Zusammenhang gerät das Produktionsunternehmen häufig in einen Interessenkonflikt, da es sich mitunter problematisch gestaltet, den Interessen beider Seiten gerecht zu werden.

#### Abstimmung der grundsätzlichen Marktpositionierung und Marketingstrategie:

- Sowohl aus Verleih- als auch aus Produktionssicht kann es im Rahmen der generellen Abstimmung einer grundsätzlichen Marktpositionierung und Marketingstrategie für das Produkt Kinofilm zu Unstimmigkeiten kommen. Diese Unstimmigkeiten beziehen sich primär darauf, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und welche Aspekte des Kinofilms wie vermarktet und wo beworben werden sollen.

#### Ausgestaltung und Einsatz der Marketinginstrumente:

- Sowohl aus Verleih- als auch aus Produktionssicht kann es im Rahmen der künstlerischen und kreativen Ausgestaltung und des Einsatzes bestimmter Marketinginstrumente zu Unstimmigkeiten kommen. Aus Sicht der Verleihunternehmen beziehen sich diese Unstimmigkeiten im Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion insbesondere auf die folgenden Instrumente:
  - Cross-Promotion: Im Rahmen des Einsatzes kann es aufgrund von aufseiten der Kreativen des Produktions-Teams (Drehbuchautoren / Regisseure) bestehenden Vorbehalten gegenüber einer zu stark marketingorientierten – und in diesem Sinne zu wirtschaftlich ausgerichteten – Beeinflussung des (kreativen) Filmherstellungsprozesses zu Unstimmigkeiten kommen.
  - Filmplakat/Trailer: Im Rahmen der Gestaltung kann es aufgrund einer zu starken diesbezüglichen Fokussierung der Kreativen des Produktions-Teams auf ihre persönlichen künstlerischen bzw. kreativen Vorlieben und Vorstellungen zu Unstimmigkeiten kommen.

- Set-Fotos: Bestehendes Konfliktpotenzial liegt insbesondere in der Qualität des von der Produktion zur Vermarktung des Kinofilms zu Verfügung gestellten Set-Fotomaterials begründet.
- Aus Sicht der Produktionsunternehmen beziehen sich diese Unstimmigkeiten im Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih insbesondere auf die folgenden Instrumente:
  - Besetzung/Casting: Bestehendes Konfliktpotenzial aufgrund einer möglichen Beschneidung des künstlerischen Aspektes des Produkts Kinofilm durch eine zu marketingorientierte und in diesem Sinne zu kommerziell intendierte Einflussnahme vonseiten der Verleihunternehmen auf die Besetzung bzw. das Casting.
  - Filmplakat/Trailer/Filmtitel/Fotoauswahl: Bestehendes Konfliktpotenzial aufgrund einer zu stark wirtschaftlich intendierten und auf Kosten des künstlerischen Aspektes des Produktes Kinofilms gehenden Auswahl und Gestaltung dieser Instrumente durch den Verleih.
- Diese aus Sicht der Produktion häufig zu kommerziell orientierte Herangehensweise des Verleihs an das Produkt Kinofilm kann darüber hinaus zu Unstimmigkeiten bei der künstlerischen und kreativen Gestaltung des Filminhalts bzw. des Drehbuches führen.

#### Kommunikation:

- Sowohl aus Verleih- als auch aus Produktionssicht kann es im Rahmen einer Marketing-Zusammenarbeit aufgrund eines mangelnden Kommunikationsflusses und einer daraus resultierenden Unkenntnis über die marketingbezogenen Absichten und Handlungen des Arbeitspartners zu Missverständnissen und somit zu Problemen kommen.
- Speziell aus Produktionssicht wird in diesem Kontext insbesondere bemängelt, dass vonseiten der Verleihunternehmen zu wenig Raum für eine gemeinsame Absprache der Marketingmaßnahmen gelassen wird und folglich den Produktionsunternehmen sämtliche Möglichkeiten der Einflussnahme auf die Vermarktung des Kinofilms entzogen werden. Zusätzlich wird der Kommunikationsfluss für die Produktionsunternehmen durch eine in den Verleihunternehmen vorherrschende Personalfuktuation und einem daraus resultierenden stetigen Wechsel der zuständigen Ansprechpartner erschwert.

### Vertragliche Vereinbarungen:

- Sowohl aus Verleih- als auch aus Produktionssicht kann es im Rahmen genereller vertraglicher Vereinbarungen zu Unstimmigkeiten kommen. Diese Unstimmigkeiten beziehen sich (1.) auf die vertraglich festzulegende Aufteilung der Einnahmen aus dem Produkt Kinofilm und (2.) auf den vertraglich festzulegenden Marketing-Leistungskatalog.
- Speziell aus Produktionssicht wird zudem die Finanzierungspraxis der Verleihunternehmen für Konflikte in der Zusammenarbeit verantwortlich gemacht und zwar insbesondere in Bezug auf die folgenden Aspekte: (1.) Vorkostenpraxis der Verleihunternehmen – Minimierung der Zahlung von Verleihgarantien und (2.) Ausweitung des Agierens der Verleihunternehmen als Koproduktionspartner. Aus Sicht der Produktion führen diese zwei Aspekte sowohl zu einer stärkeren wirtschaftlichen Abhängigkeit der Produktionsunternehmen von den Verleihunternehmen als auch zu einer Beschneidung des kreativen Freiraums der Produktion bei der Filmherstellung.

In der Zusammenfassung ist zu konstatieren, dass der Ursprung sämtlicher aus Verleih- und Produktionssicht benannten Problem- und Konfliktfelder einer Marketing-Zusammenarbeit im Großen und Ganzen darin zu sehen ist, dass sich innerhalb dieser Marketing-Zusammenarbeit das Team der Produktion in der Regel primär von „ideellen“ bzw. „kreativ-künstlerischen“ und das Team des Verleihs in der Regel primär von „realistischen“ bzw. „wirtschaftlich/kommerziellen“ Ambitionen leiten lässt. Diese differierenden Ambitionen wiederum liegen (1.) in einer grundsätzlich professionsbedingten Unterschiedlichkeit in der Interessenschwerpunkt-Setzung der zwei Berufsfelder Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion<sup>450</sup> und (2.) in einer grundsätzlich professionsbedingten Unterschiedlichkeit in der *Berufspraktik* der zwei Berufsfelder Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion begründet.<sup>451</sup>

---

<sup>450</sup> Produzentenberuf: Professionsbereich: Herstellung des Produktes Kinofilm; Interessenschwerpunkt: Produkt Kinofilm; Einstellung/Herangehensweise: „künstlerisch/kreativ“. Verleiherberuf: Professionsbereich: Vermarktung/Herausbringung des Produktes Kinofilm; Interessenschwerpunkt: Kinofilmvermarktung; Einstellung/Herangehensweise: „wirtschaftlich/kommerziell“.

<sup>451</sup> Produzentenberuf: Berufspraktiken: Jährliches Produktions-/Herstellungsvolumen ein bis drei Kinofilme – lange Herstellungsdauer. Verleiherberuf: Berufspraktiken: Herausbringung/Vermarktung mehrerer Kinofilme zur gleichen Zeit.

Analog zu der zu den Problem- und Konfliktfeldern vorliegenden Datenlage, liegt auch zu den problem- und konfliktfeldbezogenen Lösungs- und Optimierungsansätzen eine inhaltlich relativ homogene Datenlage der Marketingfunktionsträger von Verleih und Produktion vor. So werden jeweils aus diametraler Perspektive von den Marketingakteuren der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen folgende Ansätze zur Konfliktlösung und Optimierung einer Marketing-Zusammenarbeit aufgeworfen:

#### Berufsverständnis:

- Sowohl aus Verleih- als auch aus Produktionssicht wird für eine fruchtbare und konstruktive Marketing-Zusammenarbeit das Verständnis dessen als wichtig erachtet, dass es sich bei der Verleih- und Produktionsarbeit um zwei verschiedene Professionsbereiche handelt, deren unterschiedliche Kompetenzbereiche es gilt anzuerkennen, ohne sich dennoch für die beruflichen Belange des Arbeitspartners zu verschließen.

#### Qualitative und quantitative Ausgestaltung der Marketingarbeit:

- Die aus Verleihsicht diesbezüglich benannten Optimierungsansätze beziehen sich (1.) auf eine Qualitätsverbesserung des von der Produktion für die Vermarktung des Produktes Kinofilm dem Verleih zur Verfügung gestellten Produktionspressematerials – insbesondere des Set-Fotomaterials – ; (2.) auf einen gezielteren Einsatz des Marketing- und Finanzierungsinstruments Product Placement für die *Vermarktung* des Produktes Kinofilm vonseiten der Produktionsunternehmen und (3.) darauf, dass insbesondere die Kreativen des Produktions-Teams ihre „Egos“ und „persönlichen Befindlichkeiten“ zugunsten sachlicher marketingbezogener Gesichtspunkte und Argumente in den Hintergrund stellen.
- Die aus Produktionssicht diesbezüglich benannten Optimierungsansätze beziehen sich (1.) auf eine Steigerung der Einsatzbereitschaft des Verleihs im Hinblick auf die qualitative Gestaltung und Entwicklung der Werbemittel sowie die qualitative Durchführung der Pressearbeit; (2.) auf eine länger andauernde – über den Filmstart und die ersten zwei bis drei Spielwochen hinausgehende – Einsatzbereitschaft des Verleihs und (3.) auf eine Steigerung der Risikobereitschaft des Verleihs durch Ausweitung der finanziellen Investitionen in die Kinofilmvermarktung.

### Beteiligung als Koproduktionspartner vs. größere wirtschaftliche Abhängigkeit:

- Aus Verleihsicht wird eine Beteiligung als Koproduktionspartner an der Filmherstellung als sinnvoll eingestuft, da sich dadurch für die Verleihunternehmen mehr filmherstellungs- und filmmarketingbezogene Mitbestimmungsmöglichkeiten eröffnen.
- Aus Produktionssicht ist hingegen eine größere finanzielle und wirtschaftliche Unabhängigkeit vom Verleih erstrebenswert, weil damit für die Produktionsunternehmen zugleich ein stärkerer Einfluss auf die vertragliche Aushandlung der finanziellen Einnahmeregungen (Aufteilung der Erlöse etc.) und die Marketingarbeit des Verleihs einhergehen, sowie die Sicherstellung des eigenen kreativen Freiraums bei der Filmherstellung gewährleistet wird.

### Kommunikation:

- Sowohl aus Verleih- als auch aus Produktionssicht wird für eine Optimierung der Marketing-Zusammenarbeit die Optimierung des Kommunikationsflusses innerhalb dieser Zusammenarbeit als wichtig erachtet. Diese Optimierung beinhaltet (1.) den regelmäßigen Austausch von Informationen und Neuigkeiten, (2.) speziell aus Verleihsicht die regelmäßige Erläuterung des aktuellen Arbeitsvorgehens sowie der geplanten Handlungsabsichten im Bereich der Filmvermarktung, (3.) speziell aus Produktionssicht die ständige Erreichbarkeit der Ansprechpartner in den Verleihunternehmen, (4.) die Organisation regelmäßiger marketingbezogener Arbeitszusammenkünfte und (5.) speziell aus Produktionssicht eine stärkere qualitative Einbeziehung und Integration in die Marketingarbeit der Verleihunternehmen.

### **Problemfelder einer professionellen Kinofilmvermarktung – Lösungsorientierte Ansätze zur Optimierung der Vermarktungspraxis**

Wichtig für die Aufdeckung in Deutschland bestehender Defizite im Bereich der Kinofilmvermarktung und um einen Beitrag zur Professionalisierung der Kinofilmvermarktung leisten zu können, ist neben einer umfassenden Untersuchung der diesbezüglichen Zusammenarbeit der Verleih- und Produktionsunternehmen zudem eine umfassende Analyse der generell im Bereich der Kinofilmvermarktung bestehenden Problemfelder erforderlich. Von daher bezog sich ein Forschungsschwerpunkt dieser Studie

auf die Erforschung der Problemfelder, mit denen sich die Marketingfunktionsträger von Verleih und Produktion im Rahmen ihrer Vermarktungspraxis konfrontiert sehen.

In diesem Kontext ist zunächst als Ergebnis festzuhalten, dass ein grundsätzliches Problemfeld einer professionellen Kinofilmvermarktung in den in Deutschland vorhandenen Defiziten im Bereich der *Finanzierung* des Kinofilmmarketing zu sehen ist. Das heißt, aufgrund dieses marketingbezogenen Finanzierungsdefizits stehen den deutschen Kinofilmverleih- und Kinofilmproduktionsunternehmen für die Vermarktung ihrer Kinofilme in der Regel nur relativ begrenzt finanzierte Budgets zur Verfügung. Folglich sind der Vermarktungsaufwand und der Einsatz, der meist relativ kostspieligen Marketinginstrumente, für den deutschen Kinofilm begrenzt. Diese Problematik, die sich darauf bezieht, dass sich eine umfassende Kinofilmvermarktung aufgrund mangelnder finanzieller Ressourcen für den deutschen Kinofilm in der Regel nicht durchführen lässt, gewinnt auch in Anbetracht der meist deutlich besser finanzierten Marketingbudgets der US-amerikanischen Konkurrenz an Bedeutung, gegen deren Vermarktungsaufwand sich der deutsche Kinofilm folglich nur schlecht durchzusetzen vermag. Des weiteren erwächst aus diesem marketingspezifischen Finanzierungsdefizit ein diesbezügliches Personal- und Zeitdefizit, wodurch sich die vorab beschriebenen Problematiken weiter intensivieren.

Als eine kausale Folge des in Deutschland vorhandenen marketingspezifischen Finanzierungsdefizits sind mitunter Problemfelder im Bereich des Einsatzes der einzelnen Marketinginstrumente zu benennen. Ursächlich ist in diesem Zusammenhang der finanzielle Ressourcenmangel unter anderem für die Problematik, dass der Kinofilm im Rahmen seiner Herausbringungsstrategie lediglich mit einer geringen Kopienanzahl und somit nur regional punktuell gestartet werden kann. Des weiteren leidet die Herstellungs- und Qualitätssicherung der Produktionspressematerialien – insbesondere die der Set-Fotos – und die Professionalität der Stoff- und Drehbuchentwicklung unter diesem beschriebenen Ressourcenmangel. Auch die relativ kostspieligen Instrumente aus dem Bereich der Werbung und der Marktforschung können aufgrund begrenzter finanzieller Mittel nicht umfassend eingesetzt werden.

Eine weitere grundsätzliche Vermarktungsproblematik deutscher Kinofilme ist in der für den deutschen Kinofilm fehlenden Starpower zu sehen. Gründe für die fehlende Starpower sind (1.) in einer mangelnden Limitierung der deutschen Schauspieler auf das Medium Kino, (2.) in einer dem deutschen Kinofilm und seiner Schauspieler gegenüber tendenziell negativ eingestellten Presse und (3.) der zum Teil als problematisch anzusehenden Marketing-Zusammenarbeit mit den deutschen Schauspielern selbst zu sehen. Die Marketing-

Zusammenarbeit mit den deutschen Schauspielern ist in der Hinsicht als erschwerend für den Aufbau einer deutschen Starpower zu bewerten, da diese zum einen ungern mit einem festen Image arbeiten und zum anderen häufig wenig professionell in ihrer Rolle als Star und somit als „Verkäufer“ des Produktes Kinofilm agieren. Begünstigt wird dieser Mangel an Professionalität indes durch den eher kritischen Umgang der deutschen Presse mit den deutschen Schauspielern. Aus dieser tendenziell kritisch gefärbten Einstellung der deutschen Presse zu den deutschen Schauspielern erwächst somit eine weitere Problematik, die sich darauf bezieht, dass es sich im Rahmen der Vermarktung eines deutschen Kinofilms mitunter als relativ schwierig erweisen kann, eine Nutzen bringende Berichterstattung zu erhalten, da die deutsche Presse angesichts einer fehlenden deutschen Starpower und des enormen Konkurrenzdrucks auf dem Pressemarkt in ihrer Berichterstattung im Großen und Ganzen auf US-amerikanische Kinofilme und US-amerikanische Kinofilmschauspieler fokussiert ist.

Somit wird für den deutschen Kinofilm eine direkte Ansprache der Zielgruppe(n) – und insbesondere der ohnehin auf US-amerikanische Mainstreamfilme fokussierten Zielgruppe der jugendlichen Kinogänger – erschwert, wobei kontextbezogen wiederum hervorzuheben ist, dass häufig das marketingstrategische Vorgehen der Verleihunternehmen selber weniger auf die Ansprache eines jugendlichen Zielpublikums als vielmehr auf die Ansprache des Bildungsbürgertums bzw. der Feuilletonisten ausgerichtet ist und alles in allem bei den Verleihunternehmen und auch bei den Kinobetreibern wenig Offenheit gegenüber dem Erschließen neuer Zielgruppen herrscht.

Des weiteren gestaltet sich im Rahmen einer Vermarktung deutscher Kinofilme zuweilen die Zusammenarbeit der Verleihunternehmen mit den *Kinobetreibern* als problematisch, indem beispielsweise die Schaltung des Marketinginstruments Trailer durch die Kinobetreiber zu kurz kommt, da sie häufig eine gut vergütete Werbespot-Schaltung bevorzugen. Darüber hinaus wird im Rahmen einer Zusammenarbeit mit den Kinobetreibern die Festlegung eines geeigneten Starttermins für den Kinofilm und die kurze Dauer der Kinoauswertung als problembehaftet beschrieben, was letztendlich auch in einem herrschenden Überangebot wöchentlich neu startender Kinofilme begründet liegt. Das Kinofilmpublicum selbst sieht sich angesichts dieser Flut wöchentlich neu startender Kinofilme indes einem relativ unübersichtlichen Kinofilmmarkt und einer diesbezüglichen Desorientierung ausgesetzt, was sich im Ergebnis als hinderlich für eine gezielte Ansprache dieses Kinofilmpublicums mittels des Einsatzes von Marketingmaßnahmen auswirkt.

Ein weiteres von den befragten Marketingakteuren beschriebenes Problemfeld liegt in einer in Deutschland vorherrschenden mangelnden Trennung von Fernseh- und Kinofilmen, deren

Ursache unter anderem in den in der Regel gering finanzierten Herstellungsbudgets deutscher Kinofilme zu sehen ist. So erlauben es zum einen die Herstellungsbudgets deutscher Kinofilme in der Regel nicht, dem Kinofilm eine kinotaugliche – vom Fernsehfilm abhebende – „Bildkraft/Bildsprache/Ästhetik“ zu verleihen. Auch im Hinblick auf die Vermarktung von Kino- und Fernsehfilmen lässt sich keine eindeutige Trennung identifizieren, da der anfangs beschriebene marketingbezogene Ressourcenmangel zuweilen dazu führt, dass Fernsehfilme mit einem der Kinofilmvermarktung vergleichbaren (unter Umständen sogar höherem) Aufwand und Budget vermarktet werden.

Zu einem Verlust marketingspezifischer Synergien und somit als hinderlich für eine professionelle Vermarktung deutscher Kinofilme, wirkt sich aus Sicht der befragten Marketingakteure überdies eine innerhalb der deutschen Kinofilmbranche fehlende Integration und Vernetzung der Bereiche Produktion und Vertrieb und der marketingstrategischen Instrumentalbereiche Werbung, Presse und Verkauf aus.

Zudem geben die berufsfeldspezifischen Rahmenbedingungen Anlass zur Kritik, indem kontextbezogen insbesondere ein Mangel an einschlägiger professionsspezifischer Fachliteratur und ein professionsspezifischer Nachwuchsmangel in den Fokus gestellt werden.

Insgesamt konnte somit anhand der vorab dargestellten Problemfelder eines professionellen Kinofilmmarketing verdeutlicht werden, in welchen Bereichen aus Sicht der befragten Marketingakteure Defizite und somit lösungs- und optimierungsbezogener Handlungsbedarf bestehen. Das heißt, um einen Beitrag zu einer Professionalisierung der Kinofilmvermarktungspraxis in Deutschland leisten zu können, müssten aus Sicht der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger problemfeldbezogene Lösungs- und Optimierungsansätze somit an den folgenden Punkten ansetzen:

#### Finanzielle Ressourcen:

- Ausweitung der für den Bereich der Kinofilmvermarktung zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen – beispielsweise durch Erhöhung der marketingspezifischen Förderungsmaßnahmen der staatlichen Filmförderungsanstalten. Darüber hinaus richtet sich die Forderung nach einer Ausweitung der finanziellen Marketing-Ressourcen speziell auch an die Verleihunternehmen, indem von ihnen mehr Mut zur finanziellen Investition in die Vermarktung deutscher Kinofilme gefordert wird.

### Marketinginstrumente:

- Drehbuchentwicklung: Professionellere Drehbuchentwicklung und ein generell professionellerer Umgang mit den Drehbüchern; Ausweitung der staatlichen Drehbuchförderung;
- Marktforschung: Ausweitung des Einsatzes der Marktforschungsmaßnahmen – speziell auch der Maßnahmen zur Wirkungskontrolle – ;
- Instrumente- und Materialien der Produktionspresse: Optimierung der Qualität der von den Produktionsunternehmen hergestellten Produktionspressematerialien – diesbezüglicher Bedeutungszuwachs bei den an der Filmherstellung beteiligten Personen;
- Cross-Promotion: Ausbau des Einsatzes des Instruments Cross-Promotion – mehr diesbezügliche Offenheit aufseiten der Produktionsunternehmen und aufseiten der Industrie;
- Stars: Mehr unterstützende Mitarbeit der deutschen Presse/Medien beim Staraufbau und bei der Starpflege sowie eine professionellere diesbezügliche Mitarbeit der deutschen Schauspieler selbst durch Aufbau eines positiveren Selbstverständnisses und einer professionelleren Eigen-PR.

### Zusammenarbeit mit der Presse und den Journalisten:

- Ausbau und Zurückgewinnung des für die Berichterstattung über den deutschen Kinofilm zur Verfügung stehenden redaktionellen Anteils beim deutschen Fernsehen (öffentlich-rechtlich/privat) und bei den deutschen Zeitungen sowie eine Zunahme der für den Bereich der Filmberichterstattung professionell und fachkundig ausgebildeten Journalisten.

### Zusammenarbeit mit den Kinobetreibern:

- Ein stärkeres Bekennen der hiesigen Kinobetreiber zum deutschen Kinofilm – insbesondere auch zum kleineren deutschen Kinofilm und Nischenfilm – durch die Bereitstellung einer ausreichend hohen Anzahl von Leinwänden und einer konstruktiveren Mitarbeit bei der Festlegung geeigneter Starttermine.

### Verleihunternehmen:

- Mehr Mut und ein stärkeres Bekennen zum deutschen Kinofilm durch Ausweitung der Aufnahme deutscher Kinofilme in ihr Verleihprogramm, sowie mehr Mut gegenüber den Produktionsunternehmen im Falle einer nicht wirtschaftlich vielversprechenden Auswertung eines Kinofilms den Verzicht auf seine Herausbringung zu erklären.

### Marketingstrategisches Vorgehen:

- Frühzeitig beginnendes an der klassischen Marketinglehre orientiertes Vorgehen: (1.) Aufhebung der häufig im Bereich der Filmvermarktung üblichen Trennung der Instrumentalbereiche Produktpolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik sowie eine integrierte Zusammenarbeit der Marketinginstrumentalbereiche Werbung, Presse und Verkauf; (2.) Mehr Offenheit aufseiten der kulturell orientierten Produktionsunternehmen hinsichtlich einer frühzeitigen bereits in der Phase der Ideen-, Stoff- und Drehbuchentwicklung beginnenden Einbeziehung marketingstrategischer Überlegungen; (3.) Zurückstellung der kreativen und künstlerischen Selbstverwirklichungstendenzen beteiligter Individuen zugunsten der Zielsetzung einer wirtschaftlich erfolgreichen Kinofilmauswertung.
- Filminhalt- und zielgruppenorientiertes marketingstrategisches Vorgehen – genauere und differenziertere Ansprache der jugendlichen Zielgruppen mithilfe einer detaillierten Analyse der jugendlichen Kinogänger als Kernzielgruppe.
- Meta-Marketing: Bündelung mehrerer erfolgsversprechender Marketingmaßnahmen im Sinne eines Meta-Marketing.
- Trennung von Fernseh- und Kinofilmen: Strikte Trennung von Fernseh- und Kinofilmen mittels Aufstellung einer Zulassungsbeschränkung für das Kino.
- Voranstellung der DVD-Herausbringung: Abkürzung der Wertschöpfungskette durch Voranstellung der DVD-Herausbringung im Falle einer im kommerziellen Sinne anzunehmenden erfolglosen Kinoauswertung eines Films.
- Sequels: Planung von Kinofilmen als Sequels.
- Game-Markt: Ausbau der marketingstrategischen Fokussierung auf den Game-Markt.
- Selbstverständnis: Entwicklung eines besseren Selbstverständnisses und Selbstbewusstseins bei den deutschen Filmemachern, Kinofilmproduktionsunternehmen und Kinofilmverleihunternehmen.

Alles in allem sollen diese illustrierten kinofilmmarketingbezogenen Optimierungsansätze in ihrem Zusammenwirken zu einer Verbesserung und Professionalisierung der Vermarktungspraxis deutscher Kinofilme beitragen und folglich im Ergebnis dem deutschen Kinofilm zu mehr wirtschaftlichem Erfolg verhelfen.

### 3 Fazit und Ausblick

Auf Basis der kapitelübergreifenden Ergebnisse dieser Studie lässt sich unabhängig von jeweiligen Mehrheiten auf die Existenz einer grundsätzlichen vermarktungsverständnis- und vermarktungspraxisbezogenen Dichotomie schließen, die in den folgenden drei Punkten ihren Ausdruck findet:

- Differenz Arthouse- und Mainstreamfilmvermarktung: Im Bereich der Vermarktung von Arthousefilmen und Mainstreamfilmen existieren grundsätzliche Differenzen.
- Unternehmenstypologische Differenzen: Der Vermarktung deutscher Kinofilme liegen grundsätzliche unternehmenstypologische Differenzen zugrunde.
- Kinofilmmarketing vs. klassischer Marketinglehre: Das Verhältnis des Kinofilmmarketing zur klassischen Marketinglehre wird von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern unterschiedlich bewertet.

Die mittels der drei vorab dargestellten Punkte charakterisierte vermarktungsverständnis- und vermarktungspraxisbezogene Dichotomie begründet sich inhaltlich aus den Ergebnissen sämtlicher Forschungsfragen dieser Studie. So lässt sich in diesem Zusammenhang zunächst als Resultat hervorheben, dass die kleineren an dieser Studie beteiligten filmwirtschaftlichen Unternehmen (insbesondere des Typus „Produktion klein“ und „Verleih klein“) primär im Bereich der Arthousefilmherstellung- und Vermarktung und die größeren filmwirtschaftlichen Unternehmen (insbesondere des Typus „Verleih groß“ und „Major“) primär im Bereich der Mainstreamfilmvermarktung tätig sind.<sup>452</sup> Mit diesen organisationstypologischbedingten – unterschiedlich – gelagerten Tätigkeitsschwerpunkten gehen dementsprechend Differenzen im Marketingverständnis und in der Vermarktungspraxis einher:

Zunächst ist in diesem Zusammenhang zu konstatieren, dass kleineren Verleih- und Produktionsunternehmen in der Regel weniger quantitative finanzielle und personelle Marketing-Ressourcen zur Verfügung stehen als den größeren Verleih- und Produktionsunternehmen. Das heißt, für die Vermarktung von Arthousefilmen sind in der Regel geringere Marketingbudgets und weniger personelle Ressourcen vorhanden als für die Vermarktung von Mainstreamfilmen. Aus diesen unternehmenstypologischbedingten Differenzen bezüglich der quantitativen finanziellen und personellen Ausstattung des Tätigkeitsfeldes Kinofilmmarketing leitet sich unter anderem ein marketingstrategisches

---

<sup>452</sup> Die filmwirtschaftlichen Unternehmen des Typus „Produktion mittelgroß“ und „Verleih mittelgroß“ sind sowohl im Arthouse- als auch im Mainstreambereich tätig.

Vorgehen ab, das sich im Grundsatz voneinander unterscheidet: Zeichnet sich die Vermarktung eines Mainstreamfilms insbesondere durch den Einsatz von Instrumenten aus dem Bereich der Werbung (wie beispielsweise TV-Spots, Hörfunk-Spots etc.) und durch die frühzeitige – mitunter bereits in der Phase der Stoffentwicklung einsetzende – Einbeziehung von Industriekooperationen im Sinne von Cross-Promotion aus, so spielt bei der Vermarktung eines Arthousefilms speziell der Einsatz einer inhalt- und zielgruppenorientierten Presse- und PR-Arbeit sowie die marketingstrategische Herausstellung des Regisseurs eine wichtige Rolle. Das heißt, während im Zuge der Mainstreamfilmvermarktung versucht wird, ein möglichst breites Publikum anzusprechen, wird sich im Zuge der Arthousefilmvermarktung in der Regel auf die gezielte Ansprache einer oder gegebenenfalls auch mehrerer bestimmter Zielgruppe(n) beschränkt. Diese Differenz innerhalb der marketingstrategischen Zielsetzung spiegelt sich desgleichen in der jeweiligen Herausbringungsstrategie wider: Während Mainstreamfilme in der Regel flächendeckend mittels einer hohen Kopienanzahl herausgebracht werden, ist der Start von Arthousefilmen auf eine kleine Kopienanzahl begrenzt, die gegebenenfalls im Bedarfsfall sukzessive gesteigert wird.

Auf Basis der vorab beschriebenen Unterschiede hinsichtlich des marketingstrategischen Vorgehens bei der Mainstreamfilm- und Arthousefilmvermarktung lässt sich somit als Ergebnis konstatieren, dass im Bereich der Mainstreamfilmvermarktung marketingstrategische Überlegungen in der Regel bereits sehr frühzeitig miteinbezogen werden, während konträr dazu im Rahmen der Vermarktung von Arthousefilmen primär die Marketinginstrumente zum Einsatz kommen, die im Wesentlichen mit dem fertigen Produkt Kinofilm arbeiten und weniger in die Herstellung des Produktes selbst eingreifen. Folglich ist in diesem Kontext ist auch das Ergebnis zu interpretieren, dass ebenfalls dem frühzeitigen Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion im Rahmen der Vermarktung von Mainstreamfilmen ein höherer Stellenwert beigemessen wird als im Rahmen der Vermarktung von Arthousefilmen.

Zurückführen lassen sich diese vorab beschriebenen Differenzen auch auf eine unterschiedliche Herangehensweise der befragten Marketingakteure an das Produkt Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut: Während Mainstreamfilme in der Regel als klassisch zu vermarktende Wirtschaftsgüter behandelt und betrachtet werden und somit ihre Herstellung und Vermarktung primär einer kommerziell-ökonomischen Zielsetzung unterliegt, steht bei Arthousefilmen häufig der kulturelle Aspekt (Kulturgut) verbunden mit einem künstlerisch intendierten Selbstverwirklichungsvorhaben der kreativ Filmschaffenden – insbesondere des

Regisseurs – im Vordergrund, dem eine zu frühzeitige Einbeziehung von Marketingaspekten entgegenstehen würde.

Somit ist festzuhalten, dass die Sicht auf das Produkt Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut zu einem gewissen Maße auch unternehmenstypologischen Abhängigkeiten unterworfen ist, indem das Produkt Kinofilm von den kleineren Produktions- und Verleihfirmen in der Regel vorrangig als Kulturgut und von den größeren Produktions- und Verleihfirmen in der Regel vorrangig als Wirtschaftsgut betrachtet wird.<sup>453</sup>

Im Zusammenhang mit dieser unternehmenstypologischbedingten Sichtweise auf das Produkt Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut steht indes auch ein von den befragten Marketingakteuren unterschiedlich bewertetes Verhältnis des Kinofilmmarketing zur klassischen Marketinglehre. Das heißt, im Großen und Ganzen lässt sich auf Basis des zu dieser Studie vorliegenden Interview-Datenmaterials die Schlussfolgerung aufstellen, dass im Bereich des Arthousekinos (und somit bei den kleineren Verleih- und Produktionsunternehmen) das kinofilmmarketingstrategische Handeln eher von der klassischen Marketinglehre abgegrenzt wird als im Bereich des Mainstreamkinos (und somit bei den größeren Verleih- und Produktionsunternehmen).<sup>454</sup>

Verlässt man diesbezüglich die Ebene der Unternehmens-Typologie und richtet den Blick auf die Ebene der einzelnen – an dieser Studie teilhabenden – Marketingakteure, so lassen sich diese im Großen und Ganzen in die folgenden zwei Typen einteilen:

- Typus 1: Zu diesem Typus sind die Kinofilmmarketingfunktionsträger zu zählen, von denen aufgrund ihrer in den Interview-Aussagen geäußerten Ansichten und Einstellungen anzunehmen ist, dass sie sich gemäß ihres beruflichen Selbstverständnisses eher als „Kreative“ bzw. „Künstler“ verstehen und somit auch das Produkt Kinofilm in erster Linie als ein kreatives und künstlerisches Produkt (Kunstprodukt) ansehen. Dementsprechend wird von ihnen eine Herangehensweise an die Herstellung, Herausbringung und Vermarktung dieses Produktes befürwortet, die den Film als *Kunst- bzw. Kulturgut* in den Vordergrund stellt und dem sich die Marketingstrategie und die entsprechenden Instrumente „unterzuordnen“ haben. Das heißt, gemäß des beruflichen Selbstverständnisses der Marketingakteure dieses Typus ist die Kinofilmvermarktung von der klassischen Marketinglehre abzugrenzen, indem das Marketing in erster Linie der Heraushebung des speziellen künstlerischen

---

<sup>453</sup> Vgl. dazu auch: Teil III: Kap. 9.3.

<sup>454</sup> Vgl. dazu beispielhaft: Teil III: Kap. 9.1: Insbesondere Gesamtaussage-Nr.519 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.30 (Verleih klein) vs. Gesamtaussage-Nr.87 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.28 (Major).

Charakters des Films dient und sich diesem entsprechend anzupassen hat. Von daher lassen sich die zu diesem Typus 1 zuzuordnenden Kinofilmmarketingfunktionsträger auch als „Idealisten“ bezeichnen, die sich durch eine primär „idealistische“ marktunabhängige Herangehensweise an das Produkt Kinofilm auszeichnen.

- Typus 2: Zu diesem Typus sind die Kinofilmmarketingfunktionsträger zu zählen, von denen aufgrund ihrer in den Interview-Aussagen geäußerten Ansichten und Einstellungen anzunehmen ist, dass sie sich innerhalb ihres beruflichen Selbstverständnisses primär als „Marketingstrategen“ bzw. „Wirtschaftsrealisten“ verstehen und somit auch das Produkt Kinofilm in erster Linie als ein *Wirtschaftsgut* ansehen. Entsprechend wird von ihnen eine kommerziell-wirtschaftlich orientierte Herangehensweise an die Herstellung, Herausbringung und Vermarktung des Produktes Kinofilm befürwortet, die in Anlehnung an die klassische Marketinglehre eine im kommerziellen Sinne erfolgreiche Auswertung dieses Produktes zum Ziel hat. Von daher lassen sich die zu diesem Typus 2 zuzuordnenden Kinofilmmarketingfunktionsträger auch als „Realisten“ bezeichnen, die sich durch eine primär „realistische“ bzw. marktbezogene Herangehensweise an das Produkt Kinofilm auszeichnen.

Darüber hinaus ließen sich unabhängig von den zwei vorab illustrierten Einstellungs-Typen in Bezug auf die Fragestellung, inwieweit sich die klassische betriebswirtschaftliche Marketinglehre auf das kinofilmmarketingstrategische Handeln adaptieren lässt, weitere Besonderheiten des Produktes Kinofilm und seiner Vermarktung identifizieren, wobei sich die Besonderheiten der Kinofilmvermarktung aus den Besonderheiten des Produktes Kinofilm ableiten: Zunächst hebt sich das Produkt Kinofilm von anderen Produkten der Konsumgüterindustrie dadurch ab, da letztlich jeder Kinofilm „ein Prototyp, ein Einzelstück, eine Innovation“<sup>455</sup> darstellt. Das heißt, bei einem Kinofilm handelt es sich um ein äußerst subjektives und demzufolge nicht zu reproduzierendes Produkt, durch das in erster Linie Emotionen und Erlebnisse verkauft werden – wodurch es überdies in gewisser Weise zu einem „Luxusprodukt“ wird:<sup>456</sup>

---

<sup>455</sup> G.Ü.: 13: Gesamtaussage-Nr.1118 – Teil-Aussage-Nr.10 von Fall-Nr-39 (Filmmarketingagentur).

<sup>456</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 295: Gesamtaussage-Nr.496 – Teil-Aussage-Nr.1 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein) und Teil I: Kap. 4.3.

- **Gesamtaussage-Nr.1157 – Teil-Aussage-Nr.3:** (...) (...) *Film ist ein Erlebnisprodukt. Man kann viel vordenken, berücksichtigen, empfehlen aber ein Erlebnisprodukt ist eben auch zu sehr abhängig von wirtschaftlichen Situationen oder von Naturkatastrophen, Wetter etc. Es ist ein Luxusprodukt. Insofern ist es nicht so steuerbar wie ein Markenartikel. (39 Filmmarketingagentur)* (vgl. G.Ü.: 289)

Im Ergebnis führen diese vorab beschriebenen Besonderheiten des Produktes Kinofilm dazu, dass sich sein wirtschaftlicher Erfolg (Einspielergebnis) nur sehr schwer prognostizieren lässt:<sup>457</sup>

- **Gesamtaussage-Nr.95 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) *Denn selbst den Leuten, die seit Jahren im Filmbusiness arbeiten, fällt es unglaublich schwer, selbst wenn der Film schon fertig ist, zu schätzen oder vorauszusagen, was für einen Umsatz dieser Film machen wird. (...) (36 Major)* (vgl. G.Ü.: 47)

Da sich ferner das Produkt Kinofilm durch einen sehr kostenaufwendigen Herstellungsprozess auszeichnet<sup>458</sup>, wird es durch seine wirtschaftliche Unvorhersehbarkeit somit auch zu einem sehr „riskanten“ Produkt, dem ein gewisser „Glücksspielcharakter“<sup>459</sup> obliegt:

- **Gesamtaussage-Nr.66 – Teil-Aussage-Nr.4:** (...) (...), *weil Film ist ein super riskantes Geschäft, aber wenn Film funktioniert, kann man auch überproportional hohe Renditen rausholen, der berühmte Begriff der Chance-Risiko-Position. (28 Major)* (vgl. G.Ü.: 47)

Für die *Vermarktung* des Produktes Kinofilm haben diese vorab beschriebenen Besonderheiten zur Folge, dass – neben dem Einsatz der Marketing-Basismaßnahmen – jedes einzelne Produkt letztlich eine immer wieder neu individuell zugeschnittene Marketingstrategie benötigt.

Darüber hinaus liegt ein differierendes strategisches Vorgehen im Rahmen der Vermarktung von Kinofilmen und anderen industriellen Konsumgütern auch in den jeweils unterschiedlich zur Verfügung stehenden Zeitfenstern begründet. In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass insbesondere der Filmmarkt sehr kurzlebig ist<sup>460</sup> und von daher in erster Linie Vermarktungsstrategien entworfen werden müssen, die sich auf einen relativ kurzen Zeitraum begrenzen.<sup>461</sup>

<sup>457</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 141: Gesamtaussage-Nr.1143 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur); G.Ü.: 241: Gesamtaussage-Nr.1110 – Teil-Aussage-Nr.5 von Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur).

<sup>458</sup> Vgl. dazu: G.Ü.: 56: Gesamtaussage-Nr.901 von Fall-Nr.10 (Produktion klein); G.Ü.: 29: Gesamtaussage-Nr.403 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.22 (Verleih klein); G.Ü.: 36: Gesamtaussage-Nr.1082 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur).

<sup>459</sup> Vgl. G.Ü.: 52: Gesamtaussage-Nr.479 – Teil-Aussage-Nr.8 von Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein); G.Ü.: 48: Gesamtaussage-Nr.152 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.15 (Verleih groß); G.Ü.: 47: Gesamtaussage-Nr.95 – Teil-Aussage-Nr.3 von Fall-Nr.36 (Major).

<sup>460</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 48: Gesamtaussage-Nr.152 – Teil-Aussage-Nr.4 von Fall-Nr.15 (Verleih groß).

<sup>461</sup> Vgl. dazu auch: G.Ü.: 231: Gesamtaussage-Nr.279 – Teil-Aussage-Nr.2 von Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß).

- **Gesamtaussage Nr.1101 – Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Also gut, im Endeffekt muss wie bei allem anderen auch der Marketing-Mix angewendet werden. Doch die Unterschiede beginnen ja schon beim Zeitfenster. Beim Filmmarketing werden nun mal weniger Kampagnen gemacht, die sich über eine lange Strecke hinziehen. Fakt ist, dass im Schnitt acht Filme in der Woche ins Kino kommen. Das ist wie ein Karussell. Und wenn sich das Karussell dreht und die Filmstarts verschoben werden, dann muss man auch das berücksichtigen. (24 **Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 24)
- **Gesamtaussage-Nr.1118 – Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Auch lässt sich Filmmarketing überhaupt nicht vergleichen mit dem Marketing für einen Markenartikel wie beispielsweise ein Auto oder ein Joghurt. Beim Kinofilmmarketing muss innerhalb von kürzester Zeit ein Produkt auf den Markt geworfen und bekannt gemacht werden. (...) (39 **Filmmarketingagentur**) (vgl. G.Ü.: 13)

Des Weiteren ist als nachteilig für die Kinofilmvermarktung hervorzuheben, dass im Bereich der Vermarktungspraxis anderer industrieller Wirtschaftsbereiche mit weitaus höheren Marketingbudgets gearbeitet werden kann:

- **Gesamtaussage-Nr.279 – Teil-Aussage-Nr.1:** Die Preise für die Werbung sind zu hoch. Auf dem Werbemarkt konkurrieren wir mit anderen Industriepartnern – zum Beispiel Waschmittelhersteller –, die größere Werbebudgets haben und nach denen sich die Preise orientieren und immer weiter nach oben angepasst werden. Da wir allerdings mit sehr viel geringeren Budgets bei der Kinofilmvermarktung arbeiten müssen, ist das grundsätzlich ein Problem. (...) (27 **Verleih mittelgroß**) (vgl. G.Ü.: 231)

Auch hinsichtlich des *professionsspezifischen Zugangs* unterscheidet sich das Berufsfeld Kinofilmmarketing von denen anderer Wirtschaftsbereiche: Während im Bereich des klassischen Industriegütermarketing der berufsfeldbezogene Einstieg in der Regel über einen formalen Ausbildungsweg in Form eines Studiums geebnet ist, gestaltet sich der Einstieg in das Berufsfeld Kinofilmmarketing hingegen als relativ frei – unter anderem auch deswegen, da es im Bereich der Kinofilmvermarktung an professionsspezifischen Ausbildungsangeboten mangelt.<sup>462</sup>

Wird aber nun davon ausgegangen, dass eine professionelle und erfolgsorientierte Kinofilmmarketingpraxis unter anderem auch vom Grad der berufsfeldbezogenen Professionalisierung abhängt, so besteht auch in diesem Feld Optimierungsbedarf – beispielsweise durch die Etablierung branchenspezifischer Ausbildungsangebote.

Somit bestand ein grundlegendes Ziel diese Studie darin, anhand der Vermarktungspraxis der in Deutschland ansässigen Kinofilmproduktions- und Verleihunternehmen aufzuzeigen, in

---

<sup>462</sup> Vgl. dazu: Teil III: Kap. 2.3 und Kap. 9.2: K12.

welchen Bereichen der Vermarktung deutscher Kinofilme Defizite bestehen und wie zu einer Behebung dieser Defizite und somit im Ergebnis zu einer Optimierung und Professionalisierung der Kinofilmmarketingpraxis in Deutschland beigetragen werden kann. Als sinnvoll erscheint in diesem Zusammenhang die Umsetzung bzw. Anwendung der in dieser Studie diesbezüglich aufgezeigten Optimierungsansätze unter Beachtung einer in Deutschland gewachsenen und zum Teil immer noch währenden „Tradition der Autorenfilmer“, mit der die persönliche Identifizierung der Filmschaffenden mit dem Produkt Kinofilm einhergeht und die sich insbesondere in der in den vorigen Abschnitten aufgezeigten Einstellungs-Dichotomie kleinerer und größerer Verleih- und Produktionsfirmen manifestiert. Die Frage, die sich angesichts dieser gewachsenen Strukturen zunächst stellt, ist die, ob mit einer zunehmenden Professionalisierung des Kinofilmmarketing – mit der Zielsetzung einer im kommerziellen Sinne möglichst erfolgreichen Auswertung des Produktes Kinofilm – automatisch eine Entindividualisierung und Entpersonifizierung dieses Produktes einhergehen und somit der Kinofilm „nur“ noch als Wirtschaftsgut bzw. „Ware“ betrachtet werden muss. Im Hinblick auf diese Fragestellung ist als ein Ergebnis dieser Studie herauszustellen, dass von der Mehrheit der befragten Kinofilmmarketingfunktionsträger keine Differenz zwischen dem Produkt Kinofilm als Kulturgut und dem Produkt Kinofilm als Wirtschaftsgut gesehen wird und folglich auch ein kulturell ambitionierter Kinofilm durchaus als Wirtschaftsgut fungieren und funktionieren kann.<sup>463</sup> Somit ist in diesem Zusammenhang abschließend der stete Zuwachs an Offenheit und Bereitschaft gegenüber der Einbeziehung betriebswirtschaftlicher Marketingüberlegungen – insbesondere auch bei den kulturell ambitionierten Produktions- und Verleihunternehmen als bedeutsam hervorzuheben.

---

<sup>463</sup> Vgl. dazu: Teil III: Kap. 1.

# Glossar

---

- A-Festivals** Festivals, die bestimmte, vom internationalen Produzentenverband FIAPF („Fédération Internationale des Associations des Producteurs des Films, Paris“) festgelegte Kriterien erfüllen: internationaler Wettbewerb, Weltpremierer, internationale Jury, Preise. Dazu gehören: Cannes, Berlin, Venedig, Locarno, Mannheim, San Sebastian, Karlsbad (vgl. [http://www.kreimeier-online.de/Filmlexikon\\_1.htm](http://www.kreimeier-online.de/Filmlexikon_1.htm)).
- Above the line** Einteilung der Kostenarten der Filmherstellung in „above the line“ und „below the line“ (vgl. Glossar), wobei mit „the line“ eine Trennlinie gemeint ist. Oberhalb dieser Trennlinie („above the line“) sind in der Regel die Kosten erfasst, die im Rahmen der *kreativen* Herstellung des Films entstehen. Dazu zählen in der Regel die Kosten für die folgenden Bereiche der Filmherstellung: Drehbuch, Produzentenstab, Regie, Besetzung/Casting, Reisekosten, Development (vgl. <http://www.movie-college.de/filmschule/produktion/budgetierung.htm>).
- Art Director** Der Art Director oder Ausstatter baut einzelne Sets oder sucht die Schauplätze aus. Er verantwortet die physische Ausführung der Entwürfe (also die benötigten Bauten) und ist der Assistent des Produktionsdesigners, der hingegen das visuelle Konzept entwirft und darüber hinaus Kostüme, Kulissen, Kameraarbeit und schließlich die Qualität der Filmkopien überwacht (vgl. Manthey 1996: 188).
- Arthousefilm** Arthousefilme werden primär als Kunstwerk verstanden und sind von daher in erster Linie am Inhalt (an der Geschichte, dem Thema, einer Aussage) interessiert (vgl. Röscheisen 1997: 135).
- Autorenfilm** Eine Auslegung vom Filmemachen, die den Regisseur in Analogie zur Literatur als Autor seiner Filme versteht (vgl. Rother 1997: 25). Solche Filmemacher sind häufig Autor, Produzent und Regisseur in einer Person (vgl. Gordon 1998: 36). Die Autorentheorie ist eng verknüpft

mit einer primär künstlerischen Perspektive des Spielfilms und wird bei der kommerziell orientierten Spielfilmproduktion eher abgelehnt (vgl. Goldmann 1986: 127ff).

**Awareness** Engl. Ausdruck für Bekanntheit, wobei zwischen Werbebekanntheit bzw. Werbeerinnerung (Advertising Awareness) und Markenbekanntheit (Brand Awareness) differenziert wird. Die Werbe-Awareness wird in der Regel über Tracking-Studien (vgl. Glossar) erhoben und dient der Lieferung von Anhaltspunkten zur Werbewirkung (vgl. Lyng/Rothkirch/Klein 2004).

**Below the line** Einteilung der Kostenarten der Filmherstellung in „above the line“ und „below the line“. Als „below the line“ werden jene Kosten benannt, die im Rahmen der *handwerklich-technischen* Herstellung des Films entstehen. Dazu sind in der Regel die folgenden Kostenarten zu zählen: Produktionskosten: Produktionsstab, Komparsen, Ausstattung, Bühnenbau, Requisiten, Kostüm, Maske, Licht, Kamera, Ton, Transporte, Drehorte, Material und Bearbeitung, sonstige Produktionskosten. Postproduktionskosten: Schnitt, Musik, Vertonung, Negativschnitt und Kopie, Trick und Titel (vgl. <http://www.movie-college.de/filmschule/produktion/budgetierung.htm>).

**Beta-Sp-Material** Betacam SP ist ein Format einer integrierten Kamera-Recorder-Einheit für die MAZ (Abk. für Magnetband-Aufzeichnung von Bild- und Tonsignalen im professionellen Bereich (Betacam)). Das Betacam SP ist ein MAZ-Format, das auf Reineisenband ein Videosignal, zwei Tonsignale longitudinal, zwei FM-Tonspuren und den Zeitcode aufzeichnet (vgl. Kühner/Sturm 2000: 39/164).

**Beteiligungsfinanzierung** Bei der Beteiligungsfinanzierung werden Geldmittel von Personen zur Verfügung gestellt, die an den Chancen und Risiken des Filmprojekts beteiligt sind. Die Risiken sind darin zu sehen, dass der Kapitalgeber bei Fehlschlägen des Projekts keinen Anspruch auf Rückzahlung seiner Finanzmittel hat. Der Eigenkapitalgeber nimmt in Kauf, dass sein eingesetztes Kapital verloren gehen kann. Bei dem Investmentfond wird das Kapitalverlustrisiko auf viele Anleger verteilt (Prinzip der

Risikostreuung). Der Vorteil ist, dass das eingesetzte Kapital deutlich höher verzinst wird, als dies zum Beispiel bei der Bank der Fall ist (vgl. Iljine/Keil 1997: 226).

- Blockbuster** Ein Film, der einen außerordentlich großen wirtschaftlichen Erfolg, also hohe Besucherzahlen erzielt. Er „blockt“ die Termine für andere Filme und er „fegt“ diese anderen Filme aus den Kinos hinaus. Auf dem hiesigen Markt sind in der Regel die Filme als Blockbuster zu bezeichnen, die mehr als drei Millionen Besucher haben (vgl. v. Hartlieb 1991: 626).
- Box-Office** Die an der Kinokasse aus Eintrittspreisen erzielten, oft in Verträgen unter diesem Begriff benannten Gesamteinnahmen des Filmtheaters für einen bestimmten Film (vgl. v. Hartlieb 1991: 625).
- Break-Even** Der Break-even-point ist der Punkt, bei dem der Umsatz und die Gesamtkosten eines Produkts gleich sind. Der BEP stellt also die Gewinnschwelle eines Produktes dar. Ist der Umsatz größer als der berechnete Break-even-point, ergibt sich ein Gewinn; ist er niedriger, entsteht ein Verlust (vgl. Voss 1996: 17).
- Casting** Unter Casting versteht man das Zusammenstellen der Besetzung eines Films, vor allem auf künstlerischem Gebiet (vgl. v. Hartlieb 1991: 621).
- Corporate Identity** Frei zu übersetzen mit Image, Wiedererkennungswert.
- Cross-Promotion** „Überkreuzte Aktionen“ (Kotler/Bliemel 1999: 1030) oder „gegenseitige Werbeförderung“. Cross-Promotion meint das Zusammenspiel mehrerer Promotion-Aktivitäten, die von unterschiedlichen Industriepartnern (stammend aus derselben oder aus verschiedenen Branchen) durchgeführt werden, um die Effektivität der Promotion zu erhöhen und einen gegenseitigen Transfer des Bekanntheitsgrades der jeweiligen Produkte zu erreichen (vgl. Lyng/Rothkirch/Klein 2004).

<b>Deal-Memo</b>	Vertragsabschluss im Filmgeschäft, der wie ein „letter of intent“ grundsätzlich nicht rechtlich verbindlich ist (vgl. <a href="http://www.rechtszentrum.de">http://www.rechtszentrum.de</a> ).
<b>Deutsche Filmakademie</b>	Die Deutsche Filmakademie e.V. – gegründet am 08. September 2003 in Berlin – versteht sich als Forum der Filmschaffenden in Deutschland. Eine wichtige Aufgabe der Deutschen Filmakademie e.V. ist seit 2005 die Organisation und Veranstaltung des Deutschen Filmpreises sowie die Auswahl dessen Preisträger. Als weitere Zielsetzungen der Deutschen Filmakademie sind zu benennen: Errichtung/Bildung von Initiativen zur Förderung des Ansehens des deutschen Films (z. B. Förderung des Schulfachs „Film“; Etablierung von Diskussionsforen für deutsche und internationale Filmschaffende); Erhaltung des filmischen Erbes und Nachwuchsförderung. Die Deutsche Filmakademie ist unabhängig und finanziert sich ausschließlich durch Mitgliedsbeiträge (ordentliche Mitglieder, Ehrenmitglieder, Fördermitglieder und Freundeskreis) (vgl. <a href="http://www.deutsche-filmakademie.de">http://www.deutsche-filmakademie.de</a> ).
<b>Director's Cut</b>	Wenn die Endmontage des Films vom Regisseur selbst bestimmt wurde, spricht man von einem Director's Cut.
<b>Dokumentarfilm</b>	Nicht-fiktionale Filmform, deren Aufbau und künstlerische Gestaltung eher auf eine analytische Interpretation des zu verfilmenden inhaltlichen Gegenstandes und der damit zusammenhängenden Ereignisse ausgerichtet ist. Dies geschieht häufig mittels einer Filmmontage, die aus O-Tönen von den an der Filmhandlung Beteiligten besteht und auf einen Off-Kommentar verzichtet (vgl. Lyng/Rothkirch/Klein 2004).
<b>Dokumentation</b>	Filmform, die aus Elementen des Dokumentarfilms und der informierenden und journalistisch darstellenden Reportage zusammengestellt ist und im Gegensatz zum Dokumentarfilm arrangierte Interviews, Animationen, historische Filmausschnitte und abgefilmte Fotos oder Abbildungen enthält. Eine Dokumentation wird in der Regel von einem gesprochenen Off-Kommentar begleitet (vgl. Lyng/Rothkirch/Klein 2004).

<b>Drehbuch</b>	Ein Drehbuch (sript, screenplay) ist der Text, nach dem der Film strukturiert wird – das heißt, die schriftliche Fixierung der Handlung und Dialoge, untergliedert in Szenen. Darin enthalten sind mehr oder weniger detaillierte Angaben zu den auftretenden Personen, den Handlungsorten, ob im Innenraum oder unter freiem Himmel, zu den Tages- oder Nachtzeiten, ferner auch oft zum Ton, zur Bildgestaltung, zur Musik bis hin zu Ausstattung und Requisite (vgl. Iljine/Keil 1997: 209).
<b>DVD</b>	Abkürzung für engl. „Digital Versatile Disc“ = digitale vielfältige Platte.
<b>Eigenleistungen</b>	Als Eigenleistungen werden die immateriellen oder sachlichen Leistungen bezeichnet, die zur Finanzierung eines Kinofilmprojekts eingesetzt werden. Eigenleistungen können zum Beispiel Arbeit oder Equipment, Kopierwerkleistungen oder andere Bereitstellungen sein (vgl. Clevé 2004).
<b>E-Mail</b>	Elektronische Post, die in einem Computernetz von einem Nutzer zum anderen gesendet werden kann (vgl. Brauner/Raible-Besten/Weigert 1998: 123).
<b>EPK (Electronic Press Kit)</b>	Auf Beta-SP-Material enthält es gewissenhaft ausgesuchte Ausschnitte des Films, die von den Fernsehsendern nach eigener Wahl als Basismaterial für ihre Berichterstattung in Form von Kinotipps, Talkshow-Beiträgen, Kulturnews, Starportraits und Kinosendungen verwendet werden können (vgl. Neunzerling 1998: 88).
<b>Event-Film</b>	Event-Filme sind Filme, die vor Start mit enormen Marketingaktivitäten als „Event“ (inszenierte Veranstaltung, erlebnisorientiertes Ereignis) aufgebaut werden und deren Besucherzahlen nach dem Start relativ schnell abfallen.
<b>Exposé</b>	Im cirka drei- bis fünfseitigen Exposé, das den Titel und vorläufigen Arbeitstitel des Films trägt, werden Handlungsgerüst und Figuren umschrieben. Über das Exposé wird ein erster Eindruck von der

Grundidee, dem dramaturgischen Aufbau, der Darstellungsform und der Absicht der zu erzählenden Geschichte dargestellt (vgl. Iljine/Keil 1997: 210).

**Feuilleton** Ressort einer Zeitung, in dem hauptsächlich über Kulturereignisse berichtet, kommentiert und analysiert wird (vgl. Frühschütz 2004: 142).

**File sharing** File sharing-Netzwerke machen es für die Nutzer eines Netzwerkes möglich Gleichgesinnte („Peers“) anhand bestimmter Such-Daten (Interessen wie Musik, Hobbys, Filme, Einstellungen etc.) über den Server des Netzwerkes zu suchen. Anhand dieser Such-Daten erhält der Nutzer vom zentralen Server eine Liste mit gleichgesinnten Nutzern („peers“) zurück, die er dann kontaktieren kann.

**Filmbewertungsstelle Wiesbaden** Die Filmbewertungsstelle Wiesbaden (FBW) wurde auf Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 11. August 1951 zur Schaffung einheitlicher Voraussetzungen für die steuerliche Behandlung von Filmen und zur Förderung des guten Films auf der Grundlage einer von allen Bundesländern geschlossenen Verwaltungsvereinbarung errichtet. Sie hat die Aufgabe, auf Antrag die in den vertragsschließenden Ländern zur Aufführung bestimmten Filme in allen ihren Formen dahingehend zu begutachten, ob ihnen das Prädikat „wertvoll“ oder „besonders wertvoll“ zuerkannt werden kann. Prädikatsvisierte Filme erhalten Steuervergünstigungen nach Maßgabe der Landesgesetzgebung und werden aufgrund des Gesetzes über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films (FFG) finanziell gefördert (vgl. <http://www.f-b-w.org/wirueberuns.php>).

**Filmfestival** Nationale oder internationale Filmschau, die in der Regel jährlich oder alle zwei Jahre am selben Ort stattfindet und die aktuelle Jahresproduktionen oder Filme zu einem bestimmten Thema präsentiert. Ein Filmfestival wendet sich an ein internationales Fachpublikum beziehungsweise als kulturelles Ereignis an die regionale Bevölkerung (vgl. Rother 1997: 109).

**Filmmessen**

Handelsmessen für Filme, deren Auswertungsrechte für jedes einzelne nationale Territorium einzeln verkauft werden (und nicht von den Verleihorganisationen der US-amerikanischen Major-Studios ausgewertet werden). Im Rahmen dieser Filmmessen stellen Filmproduzenten den Verleihunternehmen neue Filmprojekte vor mit dem Ziel des Abschlusses eines Verleihvertrages (vgl. Hediger/Vonderau 2005: 393).

**First-look deal**

In der Filmwirtschaft vorkommende spezielle Form des Vorkaufsrechts. Bei einer First-Look-Vereinbarung geht ein Produzent eine Verpflichtung ein, alle produktionsreifen Filmprojekte zuerst einer bestimmten Vertriebsgesellschaft vorzulegen. Im Gegenzug dazu werden durch den Verleih Mindesteinkäufe garantiert. Für den Produzenten bedeutet dies eine gewisse Sicherheit, dass zumindest Teile der Produktion von einem Vertrieb abgenommen werden. Umgekehrt erhält der Verleih ein Vorkaufsrecht für Produktionen, ohne sich auf die Abnahme der Gesamtproduktion festlegen zu müssen (vgl. <http://www.bender-verlag.de/lexikon/index2.php?selectname=First-Look-Vereinbarung&ok=ok>).

**Flop**

Als Flop benennt man einen Film, der nicht einmal die für seinen Charakter erforderlichen Herausbringungskosten (Kopien, Synchronisation, Werbung etc.) einspielt (vgl. v. Hartlieb 1991: 626).

**Fonds**

Medienfonds/Filmfonds dienen zur Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen sowie Computerspielen, wobei es sich bei Medienfonds/Filmfonds um so genannte geschlossene Fonds handelt, was bedeutet, dass nach Erreichen eines vorab festgelegten Anlagevermögens nicht mehr weiter in sie einbezahlt werden kann. Im Bereich der Medienfonds/Filmfonds erwirbt man als Anleger einen Unternehmensanteil, für den man auch das unternehmerische Risiko trägt. Die Fonds haben festgesetzte Laufzeiten, innerhalb derer das angelegte Kapital unantastbar ist (vgl. <http://www.medienfond.net>).

<b>Free-TV</b>	Zum Free-TV zählen die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die zur Erfüllung ihres Grundversorgungs- und Programmauftrages durch eine von allen Fernsehhaushalten entrichtete Gebühr und Werbung finanziert werden, und die privaten Fernsehanstalten, die sich ausschließlich über Werbung finanzieren (vgl. Schweitzer 1996: 18).
<b>Genre</b>	Bezeichnung von Filmgruppen, die zum Beispiel durch eine typische soziale oder geografische Lokalisierung, durch spezifische Milieus oder Ausstattungsmerkmale, Figuren- und Konfliktkonstellationen oder durch besondere Themen oder Stoffe gekennzeichnet sind (zum Beispiel Western, Melodram, Action, u.ä.) (vgl. Rother 1997: 141).
<b>Gimmicks</b>	Artikel für einen Film, die mit den Medien verlost werden (zum Beispiel T-shirts, Base-Caps, Unterhosen, Jacken etc.).
<b>Give-aways</b>	(Giveaway engl. = weggeben) = Werbegeschenk. Ein kleiner Präsentartikel (beispielsweise Kugelschreiber, Feuerzeuge), der als Zugmittel für eine Werbekampagne eingesetzt wird. Meist wird eine große Anzahl dieser Produkte verschenkt – das heißt, unter die Leute gestreut (vgl. Kühner/Sturm 2000: 110).
<b>Handlungskosten</b>	Im Rahmen der Gewährung von Filmförderung für die Herstellung eines Kinofilmprojektes werden die Handlungskosten des Herstellers bis zu einer Kostenhöhe von € 1.000.000,00 der Herstellungskosten oder des deutschen Herstellungskostenanteils (insoweit aber ohne Handlungs- und Finanzierungskosten) in Höhe von 7,5 v.H. anerkannt. Gehen die kalkulierten Kosten über den Betrag von € 1.000.000,00 hinaus, so erhöhen sich die anerkennungsfähigen Handlungskosten pro € 50.000,00 weiterer Herstellungskosten um jeweils € 2.500,00 bis höchstens zu € 250.000,00. Zu den Handlungskosten des Filmherstellers zählen die folgenden Einzelkostenarten, die nicht zur Filmherstellung eingesetzt werden dürfen: (1.) Aufwendung für Einrichtung und Unterhalt der ständigen Geschäftsräume; (2.) allgemeiner Geschäftsbedarf (Schreibmaterialien usw.); (3.) allgemeine Post- und Telefongebühren; (4.) allgemeine Personalkosten, soweit sie nicht das jeweilige Projekt speziell betreffen; (5.) Gewerbesteuer vom

Ertrag und Kapital; (6.) Aufwendungen für allgemeine Rechts-, Steuer- und Devisenberatungen sowie für Bilanzprüfungen; (7.) Zinsen und Bankspesen für allgemeine Kredite; (8.) allgemeine Aufwendungen für Gästebewirtungen, Repräsentation, Blumen und Geschenke; (9.) Reisekosten und Aufwendungen im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit des Produzenten, sofern sie nicht für ein bestimmtes Projekt angewendet werden. ([http://www.filmverband-sachsen.de/pdf/richtlinie\\_fff.pdf](http://www.filmverband-sachsen.de/pdf/richtlinie_fff.pdf))

**Heuristik**

Das griechische Verb „heuriskein“ bedeutet so viel wie „finden“ oder „auffinden“. Als Heuristik bezeichnet man in der Philosophie und Erkenntnistheorie allgemein die Lehre von den Verfahren, die der Auffindung neuer Erkenntnisse dienen. Dabei ist „Erkenntnis“ hier im Sinn von „geistiger Einsicht“ gemeint, nicht im Sinne eines irgendwie systematisch erlangbaren Wissens, wie dem Sammeln von Messergebnissen (vgl. Filk/Giulini 2004).

**Homepage**

Eingangs- oder Startseite einer Internetpräsenz – das heißt, die Seite, die als erstes für einen Internetnutzer ersichtlich wird, wenn er ein bestimmtes Internetangebot aufruft (vgl. <http://lexikon.meyers.de/meyers/Homepage>).

**Independents**

Ursprünglich von den „Majors“ unabhängige große US-amerikanische Produktionsunternehmen, die sich allerdings seit einigen Jahren an die Majors angelehnt haben und für den Vertrieb ihrer Filme deren Vertriebsstrukturen nutzen (wie z. B. „Miramax“, „New Line Cinema“) (vgl. von Hartlieb/Schwarz 2004: 243).

**Kopienschnitt**

Anzahl der Filmzuschauer pro eingesetzte Filmkopie.

**Koproduktion**

Zusammenarbeit von zwei oder mehreren Produzenten zur gemeinsamen Herstellung und Auswertung eines Filmwerks (in Deutschland oder international), wobei auch – meist im Rahmen der Filmförderung – Fernsehsender Koproduzenten sein können (vgl. Lyng/Rothkirch/Klein 2004). Koproduktionen lassen sich in echte und unechte Koproduktionen differenzieren. Bei der echten Koproduktion

schließen sich mindestens zwei Produzenten für die Filmherstellung zusammen, wobei das Produktions- und Herstellungsrisiko auf alle Produzenten gleichmäßig verteilt wird. Die unechte Koproduktion gleicht einer Kofinanzierung. Für die Filmherstellung schließen sich wiederum mehrere Produzenten zusammen, jedoch verbleiben die Risiken allein bei einem Produzenten (vgl. [http://www.geschlossenefonds.de/medien\\_glossar.htm](http://www.geschlossenefonds.de/medien_glossar.htm)).

**Letter of intent** (= Absichtserklärung). Absichtserklärung eines Verleihs gegenüber einem Produzenten – häufig im Sinne einer Exklusivvereinbarung – den herzustellenden Kinofilm herauszubringen, wobei die tatsächliche Ausführung der vereinbarten Absichtserklärung für den Verleih nicht rechtlich bindend ist (vgl. Hartlieb/Schwarz 2004: 267).

**Lizenz** Im Urhebergesetz nicht definierter Begriff, der in der Praxis in der Regel für die einfache oder ausschließliche Einräumung von Nutzungsrechten gebraucht wird (vgl. Lyng/von Rothkirch/Klein 2004).

**Low-Budget-Filme** In den Regularien der europäischen Filmförderung (Efd) gelten Produktionen mit Herstellungskosten bis 4,5 Millionen DM als Low-Budget-Filme, also Filme, die für einen begrenzten Markt gedreht werden (vgl. Rohrbach 1990: 18).

**Mainstream** Mainstream (engl.) = Hauptstrom; (oft abwertend) vorherrschende Richtung (zum Beispiel in der Gesellschaftspolitik, im Kulturleben, in der Musik) (Duden: Das Fremdwörterbuch 1997: 490).

**Mainstreamfilm** Kommerzielle Filme, die an Profitmaximierung und Zuschauermaximierung interessiert sind. Der Film orientiert sich am vorherrschenden Publikumsgeschmack, dem Mainstream (vgl. Röscheisen 1997: 135).

**Majors** Der Begriff „Majors“ wird in der Regel für die großen US-amerikanischen Firmen („Studios“), die in der Regel Teil integrierter Medienkonzerne und in der „Motion Picture Association of America“ verbunden sind, gebraucht (vgl. von Hartlieb/Schwarz 2004: 243). Zu

den Majors gehören: Disney, Fox, MGM, Paramount, Sony Pictures, Universal und Warner Bros.

- Markt** Als Markt bezeichnet man das Zusammentreffen des Angebots eines Gutes und der Nachfrage nach diesem Gut (vgl. Voss 1996: 60).
- Merchandising** Merchandising = Vermarktung filmbezogener Produkte (T-Shirts, Figuren, Bettwäsche etc.).
- Multiplex** Eine neue technisch besonders ausgerüstete Form des Kinocenters, die sich bemüht, den Filmbesuchern möglichst viel an Komfort, Service und ästhetischer Architektur zu bieten (vgl. Hartlieb 1991: 627). Die FFA (Filmförderungsanstalt) definiert Multiplex seit 1991 als Kinoneubauten mit wenigstens neun Sälen (ab 1994 wenigstens sieben Säle) mit speziellen Nebengeschäften (concessions) sowie Parkplatzangebot beziehungsweise Nahverkehrsanbindung.
- Mund-propaganda** Konsumenten reden mit anderen über die Erfahrungen und Zufriedenheit mit einem Produkt. Positive Aussagen haben dabei einen enormen Werbeeffect, während negative Mund-zu-Mund-Werbung einen großen Einfluss darauf haben kann, ob sich Produkte auf dem Markt halten können (vgl. Voss 1996: 64).
- Oberhausener-Manifest** Das Oberhausener Manifest, vorgelegt am 28. Februar 1962, begründete die Neue deutsche Welle resp. den Neuen deutschen Film. Nachdem Anfang der 1960er Jahre der konventionelle deutsche Film fast zusammengebrochen war, parallel dazu Dokumentarfilme auf internationalen Festivals erfolgreich waren, entschieden sich einige junge Regisseure für die totale Abkehr von der bestehenden Filmindustrie und ihren Werken („Papap Kino“), auch weil viele von deren Vertretern bereits während der Zeit des Nationalsozialismus tätig waren. Zu den wichtigsten Regisseuren des neuen deutschen Films gehören Rainer Werner Fassbinder, Wim Wenders, Werner Herzog, Volker Schlöndorff, Jean-Marie Straub, Hans-Jürgen Syberberg und Alexander Kluge, aber auch die (oft unbemerkten) Regisseurinnen Jutta Brückner, Margarethe von Trotta, Doris Dorrie, Helke Sander und

Helma Sanders-Brahms (vgl. <http://www.bender-verlag.de/lex-d-i.html>).

### **P&A-Budget**

Prints and Ads/Advertisements: Budget, für die gesamten Herausbringungskosten eines Kinofilms, wie Filmkopien, Technik und Marketingkosten.

### **Package**

„*Package*“ *als Nomen* meint die Gesamtpräsentation der wichtigsten Elemente, die benötigt werden, einen Film oder eine TV-Serie herzustellen. Ein solches Filmpackage besteht mindestens aus einem Drehbuch, einer Vorkalkulation, einem Drehplan und oft Verträgen/Verpflichtungen eines oder mehrerer Stars und eines Regisseurs. Es kann ferner Terminabsprachen mit einem Kopierwerk, Schauspielern oder dem Regisseur enthalten wie auch Zusagen anderer Geldgeber über eine eventuell bereits gesicherte Teilfinanzierung. „*To package*“ *als Verb* bedeutet, diejenigen verschiedenen Elemente eines Films (Drehbuch, Regisseur, Schauspieler, Produzent usw.) zusammenzustellen, welche ein Filmprojekt für potenzielle Finanziere, Koproduzenten und/oder Verleiher marktfähig machen; das bedeutet, für die Qualität eines bestimmten Films die optimale und wünschenswerteste Kombination künstlerischer Kräfte zusammenzuziehen. Im weiten Sinn ist dem package der Finanzierungs- und Produktionsprozess inhärent. Es kann auch passieren, dass bestimmte Elemente eines package einem Geldgeber nicht akzeptabel erscheinen und sich somit kontraproduktiv für das in Frage stehende Projekt auswirken. Kurz, *to package* heißt, alle für das spätere Marketing wesentlichen Elemente eines Films voll zu entwickeln und zu präsentieren (Cones 1992: 356).

### **Pay-TV**

Pay-TV-Veranstalter sind rein gebührenfinanzierte Rundfunkanstalten. Sie stellen private Sendeunternehmen dar, die als private Anbieter agieren. Sie erhalten nicht von allen Haushalten, die ein Fernsehgerät haben, Gebühren, sondern nur von denen, die den Sender nutzen beziehungsweise abonniert haben (vgl. Schweitzer 1996: 19).

<b>Presales</b>	Vorabverkäufe der Filmrechte vor der Fertigstellung des Films. Gilt als Indikator für die Qualität einer Produktion (vgl. <a href="http://www.geschlossenefonds.de/medien_glossar.htm">http://www.geschlossenefonds.de/medien_glossar.htm</a> ).
<b>Pressejunktet</b>	Bei einem Pressejunktet stehen Stars und evtl. Regisseur einer Kinofilmproduktion für einen oder auch mehrere Tage in der Regel von morgens bis abends Journalisten unterschiedlicher Mediengattungen für Fotos und Interviews zur Verfügung.
<b>Pressekonferenzen</b>	Spezielle Veranstaltungen für Journalisten, um diese zu informieren. Die Referenten erzählen, die Journalisten hören zu und stellen Fragen. Ziel ist meist die Veröffentlichung von Berichten zu dem Konferenzthema (vgl. Kühner/Sturm 2000: 191).
<b>Preview</b>	Vorführung eines Films in einem Kino vor seinem offiziellen Start, um die Reaktion des Publikums zu testen. Es handelt sich hier zwar wegen des Besucherkreises um eine öffentliche Filmvorführung, nicht jedoch um den Beginn der normalen Auswertung (vgl. v. Hartlieb 1991: 627). Dabei wird zwischen der klassischen Preview (die Zuschauer wissen, welcher Film gezeigt wird) und der „Sneak-Preview“ (die Zuschauer wissen nicht, welcher Film gezeigt wird) unterschieden.
<b>Product Placement</b>	Platzierung von Produkten oder deren Namen in Filmen oder Fernsehsendungen gegen Entgelt (vgl. Kühner/Sturm 2000: 193).
<b>Production value</b>	Die Gesamtausgaben, die man benötigt, um einen Film zu produzieren.
<b>Produzent</b>	In der Branche ständig benutzter Ausdruck für die physische oder juristische Person, die das Filmwerk herstellt, also die entscheidende Leitung und Verantwortung für die Filmherstellung ausübt (auch Filmproduktionsfirma, Produzent oder Produktionsfirma genannt) (vgl. v. Hartlieb 1991: 620).
<b>Programmokino</b>	Unter dem Begriff „Programmokino“ wird die Szene deutscher Kinos zusammengefasst, die sich dem anspruchsvollen Film – jenseits des amerikanischen Blockbusters – verschrieben haben. Programmkinos werden häufig von einzelnen engagierten Betreibern vor Ort geführt,

wobei diese Betreiber ihr Kino nach einem inhaltlichen Programmanspruch führen (vgl. <http://www.programmkino.de>).

- Referenzmittel**      Finanzielle Fördermittel, die von der Filmförderungsanstalt gewährt werden, wenn der Kinofilm gewissen Kriterien/Bedingungen gerecht wird (Filmpreise etc.).
- Relaunch**            (Engl. = Neustart): Der Kinofilm wird nach seinem Erscheinen überarbeitet und mit neuen Variationen oder künstlerischen Schwerpunkten herausgebracht (vgl. Kühner/Sturm 2000: 205).
- Return-on-Invest**    Erlöse aus der Filmverwertung.
- APK  
(Audio Press Kit)**    Es umfasst repräsentative Tonausschnitte des Films und je nach Anforderung auch Interviews und Filmmusiken, womit der Radioredakteur seinen Beitrag für beispielsweise eine Kinosendung, Kultursendung oder „Den Kinotip der Woche“ produzieren kann (vgl. Neunzerling 1998: 90).
- Rückstellungen**      Unter Rückstellungen ist ein Verzicht der Mitarbeiter eines Filmprojekts auf Gehalt oder Gage zu verstehen. Die bei der Filmherstellung beteiligten Mitarbeiter verzichten in Relation zum vorhandenen Budget auf einen Teil (z. B. 25 %, 50 % oder 100 %) ihrer Gage oder ihres Gehalts, erhalten das restliche Geld aber im wirtschaftlichen Erfolgsfall des Films nachträglich (vgl. <http://www.movie-college.de>).
- Rückstellungs-  
vertrag**                Bei einem Rückstellungsvertrag wird vertraglich geregelt, welcher Betrag als Gage oder Gehalt auf eventuelle Produzenten-Nettogewinne zugrückgestellt wird. Dieser zurückgestellte Betrag wird dann im Falle eines finanziellen Erfolges des Films an die Mitarbeiter, die den Rückstellungsvertrag unterschrieben haben, ausgezahlt (vgl. <http://www.movie-college.de>).
- Sequel**                (Engl. = Fortsetzung): Ein neuer Film, der die Charaktere/Personen und den allgemeinen Hintergrund eines früheren Films benutzt, um mit

einer neuen Story einen weiteren Film zu machen (vgl. Clevé 1997: 46).  
Zum Beispiel: „Star Wars“, „Batman“, „Herr der Ringe“.

**Special Effects** Effekte, die entweder bei der Aufnahme (zum Beispiel Belichtung), durch Bearbeitung des Bildmaterials (zum Beispiel Computeranimation) oder durch Eingriffe in das Geschehen vor der Kamera (zum Beispiel Stunt, Maske, Modelle, mechanische Tricks, Pyrotechnik) erzielt werden. Damit werden Bilder produziert, die sonst wegen zu hoher Kosten oder der Gefährdung der Beteiligten nicht möglich wären. Der Spielfilm arbeitet damit, um Illusionen zu schaffen, und damit der Zuschauer glauben soll, was eigentlich nicht existiert (vgl. Rother 1997).

**Specialshooting-fotograf** Wie der „Standfotograf“ (vgl. Glossar) ist der Specialshooting-Fotograf während der Dreharbeiten am Set anwesend. Der Specialshooting-Fotograf ist nur für ganz bestimmte Motive zuständig: zum Beispiel ausschließlich für Plakatmotive.

**Spielfilm** Filmform, bei der das Geschehen vor der Kamera mit dem Ziel der Gestaltung einer vorher im Drehbuch festgelegten Handlung in Szene gesetzt wird, wobei Darsteller bestimmte Rollen spielen (vgl. Brockhaus 1997).

**Standfoto** Aufnahme, die der Standfotograf am Drehort gemacht hat. Die fototechnische Qualität ist deutlich besser, als die des Standbildes (Einzelbild eines Films, wie es beispielsweise am Schneidetisch oder Videorekorder betrachtet werden kann), da der Fotograf auf Material mit größerer Fläche des Negativs und eventuell höhere Empfindlichkeit zurückgreifen kann und in den Belichtungszeiten variabel ist. Standfotos kommen in Vorberichten und der Werbung für den Film zum Einsatz und werden auch als Aushangfotos verwendet (vgl. Rother 1997: 276).

**Stadtmagazine** Stadtmagazine erscheinen eigenständig durch einen Verlag für ein regional begrenztes Verbreitungsgebiet. In großen Ballungsräumen sind verschiedene Lokalausgaben möglich. Sie werden zumeist monatlich

durch Verkauf oder kostenlose Auslage sowie im Abonnement verbreitet. Die Inhalte sind redaktionell gestaltet, sie befassen sich mit kulturellen Veranstaltungen und Ereignissen in der Region (vgl. <http://www.presseforschung.de/struktur/stadtmagazine.htm>).

- Star** Ein sehr populärer Filmdarsteller, der dazu in der Lage ist, einen Film mit seinem Namen zu tragen (vgl. v. Hartlieb 1991: 621).
- Stunt** Stunt-Darsteller sind die Personen, die zur „Schonung“ der betreffenden Schauspieler besonders gefährliche Action-Szenen in Filmen durchführen (vgl. v. Hartlieb 1991: 621).
- Teaser** Ein verkürzter Werbevorspannfilm (meist nur einige Sekunden lang, höchstens eine Minute), der vielfach in mehreren Exemplaren noch einige Wochen vor der Werbung mit dem eigentlichen Werbevorspannfilm (Trailer) gezeigt wird (vgl. v. Hartlieb 1991: 624).
- Trailer** Ein Trailer ist ein besonders hergestellter kurzer Film, der der Werbung für den Hauptfilm dient und meist eine Länge von ungefähr zwei bis vier Minuten hat. Er wird vor dem Einsatz des Hauptfilms als Beiprogramm zu anderen Filmen gezeigt, um für den künftig in diesem Theater laufenden Hauptfilm Werbung zu betreiben (vgl. v. Hartlieb 1991: 624).
- Treatment** Eine Vorstufe des Drehbuchs, in der die Geschichte des Films erzählerisch vollständig gestaltet, aber noch nicht mit vollständigem Dialog versehen ist. Das Treatment enthält in der Regel keine Angaben zu Kamerapositionen und löst die Handlung noch nicht in einzelne Einstellungen auf (vgl. Rother 1997: 300).
- Verleih** Der Filmverleih ist der Bereich der Filmwirtschaft, der die Filme an die Kinos vermittelt und sich um die Übertragung von Auswertungsrechten kümmert (vgl. Thiermeyer 1994: 29). Dem Verleih obliegt in der Regel die inländische Filmauswertung (vgl. Lyng/von Rothkirch/Klein 2004).
- Verleihgarantie** Bei der Verleihgarantie handelt es sich um eine Summe, die dem Produzenten vom Verleih für das Recht der Auswertung im nationalen

Lizenzgebiet gezahlt wird. Diese Auswertungsrechte umfassen neben der Kinoauswertung oft auch die Medien Pay- und Free-TV, Video/DVD.

**Vorkosten** Produktion: Projektbezogene Kosten, die im Rahmen der Filmherstellung und seiner Vorbereitung anfallen und ggf. im Fall der Förderung durch eine Filmförderungsinstitution vor Rückzahlung der Förderdarlehen abzugsfähig sind. Verleih: Kosten der Filmherausbringung, die der Verleih von den Erlösen der Kinoauswertung des Films abziehen kann, bevor diese Erlöse an Verleih und Produktion ausgeschüttet werden.

**Webblog** (Kurzform Blog) Ein im Internet geführtes Tagebuch, in dem z. B. aktuelle, dem WWW entnommene Informationen, die mit weiterführenden Informationen und kommentierten Links (Hypertexte) zu anderen Webseiten versehen sind, chronologisch aufgelistet und regelmäßig aktualisiert werden. In der Regel verfügen Weblogs über eine Kommentarfunktion, die es den Nutzern ermöglicht, ihrerseits einen Eintrag zu kommentieren und dem Autor («Blogger») oder anderen Lesern zu kommunizieren (vgl. <http://www.lexikon.meyers.de/meyers/Weblog>).

**Weltvertrieb** Dem Weltvertrieb obliegt die Aufgabe, den Kinofilm im Ausland zu verkaufen und somit seine internationale Auswertung (vgl. Lyng/von Rothkirch/Klein 2004).

**Weltvertriebsgarantie** Bei der Weltvertriebsgarantie handelt es sich um die Summe, die dem Produzenten vom Weltvertrieb für das Recht der Auswertung in internationalen Lizenzgebieten gezahlt wird.

**Wiki** Sammlung von Webseiten, die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch direkt online geändert werden können. Anhand von „Wikis“ wird es Autoren ermöglicht, gemeinschaftlich Texte zu erstellen (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikis>).

- Win-win-Situation** Um eine Win-win-Situation handelt es sich, wenn beide Parteien (Geschäftspartner u.ä.) Nutzen aus der gegebenen Beziehung schöpfen können. Also jeder ein „Gewinner“ ist.
- World Wide Web** Das WWW ist ein Informationsdienst im Internet, der auf unzähligen Webservern Informationen vielfältiger Art (Texte, Bilder, Grafiken, Videos, Sound usw.) zur Verfügung stellt und auch den Zugriff auf andere Internetdienste erlaubt.
- Zielgruppe** Eine Zielgruppe ist die Personengruppe, an die ein Unternehmen seine Produkte (Filme) verkaufen möchte (vgl. Voss 1996: 95).
- Zwischenfinanzierung** Bei der Zwischenfinanzierung handelt es sich um eine vorübergehende Finanzierung zwecks der Überbrückung eines kurzfristigen Kreditbedarfs. Die Zwischenfinanzierung basiert auf einem kurzfristigen Darlehen, welches bis zur Auszahlung der langfristigen Finanzierungsmittel oder bis zur Einbringung des Eigenkapitals der Überbrückungsfinanzierung dient und mit der Zeit durch eine langfristige Finanzierung abgelöst wird (vgl. [http://kreditlexikon.schnell-kredit.info/zwischenfinanzierung\\_erklaerung.html](http://kreditlexikon.schnell-kredit.info/zwischenfinanzierung_erklaerung.html)).

## Literaturverzeichnis

---

**Alton**, Juliane (1995): Handbuch für Filmschaffende. Wien, Buchkultur Verlag

**Amend**, Heike und **Bütow**, Michael (1997) (Hrsg.): Der bewegte Film – Aufbruch zu neuen deutschen Erfolgen. Berlin

**Arbeitsgemeinschaft Neuer Deutscher Spielfilmproduzenten e.V.**, Agnesstr. 14, 80798 München: Liste der Mitglieder (60) (Stand 14.07.03)

**ARD/ZDF** (2001) (Hrsg.): Langzeitstudie Massenkommunikation

**Asche**, Florian (1996): Das Product Placement im Kinospielefilm. Frankfurt am Main

**Auer**, Manfred (2000) (Hrsg.): Top oder Flop? Marketing für Film- und Fernsehproduktionen. Gerlingen

**Bader**, Lucie / **Haberl**, Barbara / **Urban**, Isabella und **Weingartner**, Christine (2000) (Hrsg.): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern Wien, PVS Verleger

**Bächlin**, Peter (1975): Der Film als Ware (1945). Frankfurt am Main

**Bähr**, Rolf: (1996): 5 Jahre Multiplexe – Angst essen Säle auf. Berlin: FFA (Hrsg.)

**Baerns**, Barbara (1992): Öffentlichkeitsarbeit als Thema der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – Rückblick und Rahmen aktueller Annäherungen. In: Avenarius, Horst und Armbrecht, Wolfgang (1992) (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Opladen. S. 133-150

**Bawden**, Liz-Anne (1977): Buchers Enzyklopädie des Films. Frankfurt am Main

**Becker**, Jochen (2002): Marketing-Konzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. München

**Beer**, Carolin (2000): Die Kinogeher. Eine Untersuchung des Kinopublikums in Deutschland. Berlin

**Beilenhoff**, Wolfgang / **Heller**, Martin (1995): Das Filmplakat. Zürich. Museum für Gestaltung

**Berg**, Jan / **Hickethier**, Knut (1994) (Hrsg.): Filmproduktion, Filmförderung, Filmfinanzierung. Berlin

**Berndt**, Ralph (1995): Marketing-Politik. Berlin, Heidelberg

**Bitz**, Michael / **Dellmann**, Klaus / **Domsch**, Michael und **Wagner**, Franz W. (1998) (Hrsg.): Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre. München

**Blothner**, Dirk (1997): Wirksame Filmthemen. In: Amend, Heike / Bütow, Michael (1997) (Hrsg.): Der bewegte Film – Aufbruch zu neuen deutschen Erfolgen. Berlin. S. 35-48

**Blothner**, Dirk (2000): Filminhalte und Zielgruppen – Wirkungspsychologische Untersuchung zur Zielgruppenbestimmung von Kinofilmen der Jahre 1998 und 1999 auf der Basis des GfK-Panels. Berlin: FFA (Hrsg.)

**Blothner**, Dirk (2001): Filminhalte und Zielgruppen – Wirkungspsychologische Untersuchung zur Zielgruppenbestimmung von Kinofilmen des Jahres 2000 auf der Basis des GfK-Panels. Berlin: FFA (Hrsg.)

**Blothner**, Dirk (2003): Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl. Berlin: FFA (Hrsg.)

**Böhme**, Michael (1994): Wo steht heute die Filmförderung? In: Berg, Jan / Hickethier, Knut (1994) (Hrsg.): Filmproduktion, Filmförderung, Filmfinanzierung. Berlin. S. 17-32

**Bortz**, Jürgen / **Lienert** Gustav A. (2003): Kurzgefasste Statistik für die klinische Forschung – Leitfaden für die verteilungsfreie Analyse kleiner Stichproben. Berlin

**Botan**, Carl H. / **Hazelton** Jr., Vincent (1989) (Hrsg.): Public Relations Theory. Hillsdale, New Jersey, Hove and London, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

**Braker**, Dorthe (2001): Casting und Besetzung. In: Clevé, Bastian (2001) (Hrsg.): Von der Idee zum Film – Produktionsmanagement für Film und Fernsehen. Gerlingen. S. 39-41

**Braun**, Frank / **Hächler**, Felix / **Krausz**, Danny / **Zellweger**, Rolf und **Sennhauser**, Michael (2000): Workshop Strukturwandel in der Kino- und Verleihlandschaft. In: Bader, Lucie / Haberl, Barbara / Urban, Isabella und Weingartner, Christine (2000) (Hrsg): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern Wien, PVS Verleger. S. 67-74

**Brauner**, Detlef Jürgen / **Raible-Besten**, Robert und **Weigert**, Martin M. (1998): Multimedia Lexikon. München

**Bredow Pedersen**, Jimmy / **Reck**, Franziska / **Schedl**, Gerhard / **Scherer**, Theres / **Thiltges**, Paul / **Wehrlin**, Marc und **Künzli**, Corinne (2000): Workshop Finanzierung und Marketing. In: Bader, Lucie / Haberl, Barbara / Urban, Isabella und Weingartner, Christine (2000) (Hrsg): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern Wien, PVS Verleger. S. 57-66

**Brehm**, Wolfgang (2000): 1. Das Urheberrecht und die Rechtsstellung des Filmproduzenten. In: Clevé, Bastian (2000) (Hrsg.): Investoren im Visier. Film- und Fernsehproduktionen mit Kapital aus der Privatwirtschaft. Gerlingen. S. 109-122

**Brehm**, Wolfgang (2000): 2. Rechtliche Überlegungen und Vertragsgestaltungen in der Entwicklung, Produktion und Auswertung eines Filmwerks. In: Clevé, Bastian (2000) (Hrsg.): Investoren im Visier. Film- und Fernsehproduktionen mit Kapital aus der Privatwirtschaft. Gerlingen. S. 123-143

- Brehm, Wolfgang** (2000): 3. Auswertung. In: Clevé, Bastian (2000) (Hrsg.): Investoren im Visier. Film- und Fernsehproduktionen mit Kapital aus der Privatwirtschaft. Gerlingen. S. 144-159
- Breyer-Mayländer, Thomas** (2005): Wirtschaftsunternehmen Verlag. Frankfurt am Main
- Breyer-Mayländer, Thomas / Seeger, Christof** (2006): Medienmarketing. München
- Brockhaus**, Band 4 (1997). Leipzig/Mannheim
- Bundesverband deutscher Fernsehproduzenten e.V.** (2003) (Hrsg.): Jahrbuch Directory 2004. Berlin
- Clevé, Bastian** (1996): Multi Media Finanzierungen. Gerlingen
- Clevé, Bastian** (1997): Wege zum Geld. Film-, Fernseh- und Multimedia-Finanzierungen. Gerlingen
- Clevé, Bastian** (2000) (Hrsg.): Investoren im Visier. Film- und Fernsehproduktionen mit Kapital aus der Privatwirtschaft. Gerlingen
- Clevé, Bastian** (2001) (Hrsg.): Von der Idee zum Film. Produktionsmanagement für Film und Fernsehen. Gerlingen
- Cones, John W.** (1992): Film Finance and Distribution – a dictionary of terms. Los Angeles, Silman-James-Press
- Cuttat, Bea / Dietiker, Max / Hediger, Vinzenz und Schneider, Alexandra** (2000): Workshop Marketingstrategien: In: Bader, Lucie / Haberl, Barbara / Urban, Isabella und Weingartner, Christine (2000) (Hrsg.): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern Wien, PVS Verleger. S. 41-45
- daSilva, Raul** (1992): Making Money in Film and Video. London, Focal Press Boston
- Diehl, Jörg / Staufienbiel, Thomas** (2002): Statistik mit SPSS Version 10/11. Eschborn
- Diekmann, Andreas** (1996): Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek
- Dockhorn, Katharina** (2002): Spielfilme zum Ereignis machen: In: Filmecho/Filmwoche 24/2002 v. 15.06.2002, S. 12
- Dockhorn, Katharina** (2002): Sieben unentdeckte Schätze. In: Filmecho/Filmwoche 34/2002 v. 24.08.2002, S. 13
- Dorn, Margit** (1998): Film. In: Faulstich (1998) (Hrsg.). München. S. 201-220
- Duden** (1997): Das Fremdwörterbuch. Mannheim
- Durie, John / Pham, Annika / Watson, Neil** (2000): Marketing and selling your film around the world – A guide for independent filmmakers. Los Angeles, Silman-James Press

- Eggers, Dirk** (2001): Filmfinanzierung, Grundlagen – Beispiele. Berlin
- Englert, Michaela / Iversen, Fritz / Schmid, Rolf / Sennhauser, Michael und John, Rudolf** (2000): Workshop Marketing und Public Relations. In: Bader, Lucie / Haberl, Barbara / Urban, Isabella und Weingartner, Christine (2000) (Hrsg.): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern Wien, PVS Verleger. S. 46-51
- Eugen, Alexandrow** (1994): Anmerkungen zur Filmförderung in Berlin-Brandenburg. In: Berg, Jan und Hickethier, Knut (1994) (Hrsg.): Filmproduktion, Filmförderung, Filmfinanzierung. Berlin. S. 43-45
- Faulstich, Werner** (2004) (Hrsg.): Grundwissen Medien. München
- FFA Filmförderungsanstalt** (2003) (Hrsg.): FFA intern – info international 2/2003 v. 19.08.2003: Berlin
- FFA Filmförderungsanstalt** (2004) (Hrsg.): FFA intern – info international. 1/2004 v. 04.02.2004: Berlin
- FFA Filmförderungsanstalt** (2007) (Hrsg.): Geschäftsbericht 2006. Berlin
- FFA Filmförderungsanstalt** (2008) (Hrsg.): FFA info 1/2008 v. 06.02.2008: Berlin
- Filk, Thomas / Giuliani, Domenico** (2004): Am Anfang war die Ewigkeit – Auf der Suche nach dem Ursprung der Zeit. München
- Finney, Angus** (1996): Developing Feature Films in Europe – A practical Guide. London, New York, Routledge
- Flick, Uwe / von Kardorff, Ernst / Keupp, Heiner / von Rosenstiel, Lutz / Wolff, Stephan** (1995) (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung – Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. Weinheim
- Frank, Björn** (1993): Zur Ökonomie der Filmindustrie. Hamburg
- Frank, Dieter** (1995): Der Filmproduzent – Hasardeur oder Unternehmer? In: Blickpunkt: Film 10/1995 v. 06.03.1995, S. 18
- Friedrichs, Jürgen** (1980) (Hrsg.): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen
- Früh, Werner** (1991): Inhaltsanalyse – Theorie und Praxis. München
- Frühschütz, Jürgen** (2004): Horizont Medien Lexikon. Frankfurt am Main
- Gaitanides, Michael** (2001): Ökonomie des Spielfilms. Hamburg
- Glaser, Barney, G / Strauss, Anselm L.** (1967): The discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. Verlag: Aldine Transaction (11 Auflage). Piscataway N.J.
- Goldhammer, Klaus / Martick, Anja** (2002): Analyse zur Vermarktung von Radiowerbung in Deutschland. Eine Studie im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH. Berlin

- Goldmann, William** (1986): Das Hollywood Geschäft – Wie man Träume verkauft. Bergisch Gladbach
- Gordon, Michael** (1996): Regionalwirtschaftliche Filmförderung. Wien, Michael Gordon Verlag
- Gordon, Michael** (1998): Kosten und Nutzen wirtschaftlicher Filmförderung. Potsdam
- Grewe, Meike / Hart, Pia** (2005): „Star Wars“ – Das Geschäft mit dem Kult: T-Shirts, Spielzeug und Handy-Klingeltöne garantieren den Vermarktern Milliardenumsätze. In Focus 21/2005, S. 138
- Hachmeister, Lutz** (2001): Fernsehmarkt Deutschland: Strukturen der TV-Produktion. Köln
- Hachmeister, Lutz / Rager, Günther** (2005) (Hrsg.): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005. München
- Haedrich, Günther** (1982): Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. In: Haedrich, Günther / Bartenheier, Günter und Kleinert, Horst (1982) (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Berlin, New York, Walter de Gruyter. S. 67-75
- Haedrich, Günther** (1992): Public Relations im System des Strategischen Managements. In: Avenarius, Horst und Armbrrecht, Wolfgang (1992) (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Opladen. S. 257-278
- Handel, Ulrike** (2002): Der Radiomarkt in Deutschland. In: Fachjournalist 2/2002, S. 15-18
- Hartung, Helmut** (2002) (Hrsg.): Filmproduktionsmarkt Berlin 2002/2003. Berlin
- Hauptverband deutscher Filmtheater e.V.** (1988) (Hrsg.): Mehr Marketing fürs Kino. Wiesbaden
- Hediger, Vinzenz / Vonderau, Patrick** (2005) (Hrsg.): Demnächst in Ihrem Kino – Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung. Marburg
- Heidsiek, Birgit** (1998): Kino ist das Größte. In: Filmecho/Filmwoche 35/1998 v. 29.08.1998, S. 3 und 8
- Heidsiek, Birgit** (1998): Teaser, Trailer, Kampagnen. In: Filmecho/Filmwoche 13/1998 v. 28.03.1998, S. 10
- Heidsiek, Birgit** (2002): Begegnungen mit der Filmmusik. In: Filmecho/Filmwoche 14/2002 v. 06.04.2002, S. 12
- Holighaus, Alfred** (2005) (Hrsg.): Der Filmkanon. Bundeszentrale für politische Bildung, Berlin
- Holter, Mechthild** (1997): Über deutsche Stars. In: Amend, Heike und Bütow, Michael (1997) (Hrsg.): Der bewegte Film – Aufbruch zu neuen deutschen Erfolgen. Berlin. S. 77-83

**Huber**, Joachim (2001): Das große Produzenten-Sterben. In: Tagesspiegel. Berlin. V. 12.02.2001, S. 31

**Hübner**, Frank (2000): Versicherungen und Completion Bond. In: Clevé, Bastian (2000) (Hrsg.): Investoren im Visier. Film- und Fernsehproduktionen mit Kapital aus der Privatwirtschaft. Gerlingen. S. 167-183

**Hüttersen**, Ilona (1997): Pressearbeit für deutsche Filme. In: Amend, Heike und Bütow, Michael (1997) (Hrsg.): Der bewegte Film – Aufbruch zu neuen deutschen Erfolgen. Berlin. S. 93-99

**Hundhausen**, Carl (1957): Industrielle Publizität als Public Relations. Essen

**Hutton**, James G. (2001): Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing. In R.L. Heath (Hrsg.): Handbook of Public Relations. Thousand Oaks. Sage

**Iljine**, Diana und **Keil**, Klaus (1997): Der Produzent. München

**Iljine**, Diana und **Keil**, Klaus (2000): Der Produzent. München

**Iversen**, Fritz (1995): Werbung für den deutschen Film – geht das? Vorschläge zur Verbesserung der Wettbewerbsposition deutscher Kinofilme. In: Film-Dienst 2/1995 v. 14.02.1995, S. 4-9

**Iversen**, Fritz (1997): Marketing für deutsche Kinofilme II. In: Amend, Heike und Bütow, Michael (1997) (Hrsg.): Der bewegte Film – Aufbruch zu neuen deutschen Erfolgen. Berlin. S. 105-116

**Iversen**, Fritz (2000): Gibt es für kleine Länder einen großen Markt? In: Bader, Lucie / Haberl, Barbara / Urban, Isabella und Weingartner, Christine (2000) (Hrsg.): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern Wien, PVS Verleger. S. 17-24

**Jarren**, Otfried / **Bonfadeli**, Heinz (2001) (Hrsg): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien

**Jetschin**, Bernd (1999): Existiert im Kino nur noch ein Blockbuster-Markt? In: Filmecho/Filmwoche 9/1999 v. 06.03.1999, S. 8-12

**Jetschin**, Bernd (2002): Kino lebt von der Magie der Bilder. In: Filmecho/Filmwoche 42/2002 v. 19.10.2002, S. 12

**Jetschin**, Bernd (2002): Zu viele Hindernisse in der Filmförderung. In: Filmecho/Filmwoche 42/2002 v. 19.10.2002, S. 31

**Kallas**, Christina (1992): Europäische Film- und Fernsehproduktionen. Baden-Baden

**Karmasin**, Matthias / **Winter**, Carsten (2002) (Hrsg.): Grundlagen des Medienmanagements. München

- Kasten**, Jürgen (1994): Der Drehbuchautor in der Filmproduktion – Ein historischer Abriss und ein aktueller Ausblick. In: Berg, Jan und Hickethier, Knut (1994) (Hrsg.): Filmproduktion, Filmförderung, Filmfinanzierung. Berlin. S. 133-149
- Keil**, Klaus (2002): Regionale Filmförderung als Ressourcenförderung. In: Blickpunkt: Film 12/2002 v. 18.03.2002, S. 164
- Kelle**, Udo / **Kluge** Susann (1999): Vom Einzelfall zum Typus – Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. Opladen
- Keller**, Roland (2002): Starke Einbrüche bei der Kinowerbung: In: Filmecho/Filmwoche 36/2002 v. 07.09.2002, S. 17
- Keller**, Roland (2002): Der deutsche Film ist ein Auslaufmodell. In: Filmecho/Filmwoche 18/2002 v. 04.05.2002, S. 29
- Keller**, Roland (2003): Medienfonds in der Warteschleife. In: Filmecho/Filmwoche 2/2003 v. 11.03.2003, S. 42
- Kind**, Hero (1995) (Hrsg.): Buchmarketing – Wandel im Handel. München
- Kirchhoff**, Sabine / **Kuhnt**, Sonja / **Lipp**, Peter / **Schlawin**, Siegfried (2003): Der Fragebogen – Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. Opladen
- Kleber**, Reinhard (2002): Guter Ton und duftende Aussichten. In: Filmecho/Filmwoche 42/2002 v. 19.10.2002, S. 13
- Kleber**, Reinhard (2002): Deutsche bevorzugen kleine Multiplexe. In: Filmecho/Filmwoche 31/2002 v. 03.08.2002, S. 15
- Kleber**, Reinhard (2002): Markante Bremsspuren im Werbemarkt. In: Filmecho/Filmwoche 24/2002 v. 15.06.2002, S. 16
- Kotler**, Philip / **Bliemel**, Friedhelm (1995): Marketing-Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart
- Kotler**, Philip / **Armstrong**, Gary (1996): Principles of Marketing. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall
- Kotler**, Philip (1999): Kotler on Marketing. New York , The Free Press
- Kotler**, Philip / **Bliemel**, Friedhelm (1999): Marketing Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart
- KPMG** (2007) (Hrsg.): Filmförderung in Deutschland und der EU 2007 – Förderarten und – Institutionen auf einen Blick. Berlin
- Krausz**, Danny (2000): Multiplexe – Supermärkte der Kinoware. Marketing, was nun? In: Bader, Lucie / Haberl, Barbara / Urban, Isabella und Weingartner, Christine (2000) (Hrsg.): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern Wien, PVS Verleger. S. 27-30

**Kruse, Jörn** (1994): Die amerikanische Dominanz bei Film- und Fernseh-Produktionen. In: Rundfunk und Fernsehen 2/1994, S. 184-199

**Kühner, Anja / Sturm, Thilo** (2000): Das Medienlexikon. Landsberg am Lech

**Kunczik, Michael** (1993): Public Relations – Konzepte und Theorien. Köln

**Kurz, Sibylle** (2000): Pitch it! Die Kunst, Filmprojekte erfolgreich zu verkaufen. Bergisch Gladbach

**Kuß, Alfred** (2001): Marketing-Einführung – Grundlagen, Überblick, Beispiele. Wiesbaden

**Kuß, Alfred / Tomczak, Torsten** (2002): Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. Wiesbaden

**Lackner, Erich / Mona, Tiziana / Müller, Marco / Müller, Catherine, Müller, Christ / Saredi, Christa / Brücher, Francine** (2000): Workshop: Festivals und Märkte. In: Bader, Lucie / Haberl, Barbara / Urban, Isabella und Weingartner, Christine (2000) (Hrsg.): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern Wien, PVS Verleger. S. 52-56

**Lahnstein, Manfred** (1992): Eurofilm, Euromarkt, Eurokultur. Der deutsche Film – Misere ohne Ende? In: Filmfaust 85/1992, S. 38-41

**Lange, Constantin** (1999): Erfolgspotentiale für Spielfilme. Berlin

**Lichtenhahn, Andreas** (2001): Die Musik im Film. In: Clevé, Bastian (2001) (Hrsg.): Von der Idee zum Film – Produktionsmanagement für Film und Fernsehen. Gerlingen. S. 105-124

**Lowry, Stephen / Korte, Helmut** (2000): Der Filmstar. Stuttgart

**Luyken, Georg-Michael** (1990): Das Medienwirtschaftsgefüge der 90er Jahre. In Media Perspektiven 10/1990, S. 621-641

**Lyng, Robert / von Rothkirch, Michael / Klein, Stefan** (2004) (Hrsg.): Lexikon der Entertainment-Industrie. Bergkirchen

**Manthey, Brigitta** (2000): Was uns wichtig ist: Die Stoffentwicklung im Allgemeinen und der Drehbuchautor im Besonderen. In: Filmboard News 3/2000, S. 15-16

**Manthey, Dirk** (1996) (Hrsg.): Making of... Wie ein Film entsteht. Hamburg

**Marich, Robert** (2005): Marketing to Moviegoers – A handbook of Strategies used by Major Studios and Independents. Focal Press

**Matzer Rose, Marla** (2002): Warner Vorreiter im Filmmarketing. In: Blickpunkt: Film 23/2002 03.06.2002, S. 24

**Matzer Rose, Marla** (2002): Startwochenende im Marketingmittelpunkt. In: Blickpunkt: Film 12/2002 v. 18.03.2002, S. 33

- Mayring, Philipp** (1988): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. Weinheim
- Mayring, Philipp** (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung – Eine Anleitung zum qualitativen Denken. Weinheim
- Meffert, Heribert** (1998): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden
- Meffert, Heribert** (2000): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden
- Merten, Klaus** (1995): Inhaltsanalyse – Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen
- Meyer, Henrik** (1990): Das Drehbuch als Roh-Stoff, Development in Los Angeles. In: Kreile, Reinhold / Keil, Klaus / Burgemeister, Sven und Meyer, Henrik (1990) (Hrsg.): Anstöße: Medienprogramm – Medienwirtschaft. München. S. 51-59
- Neckermann, Gerhard** (2000): Kinobranche im Umbruch. Filmbesuch und Kinostruktur in Deutschland 1991 bis 1999: In: Media Perspektiven 9/2000, S. 406-413
- Neckermann, Gerhard / Blothner, Dirk** (2000): Das Kinobesucherpotential 2010. Berlin: FFA (Hrsg.)
- Neckermann, Gerhard** (2001): Multiplexe in der Krise? Filmbesuch, Verleih- und Kinostruktur in Deutschland 1991 bis 2000. In: Media Perspektiven 10/2001, S. 505-513
- Neckermann, Gerhard** (2001): Das Kinopublikum 1993 bis 2000. In: Media Perspektiven 10/2001, S. 514-523
- Neckermann, Gerhard** (2002): Die Kinobesucher 2001 – Strukturen und Entwicklungen auf der Basis des GfK-Panels. Berlin: FFA (Hrsg.)
- Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen** (1994) (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main
- Neunzerling, Felix** (1998): Presse und PR für Filmproduktionen. Essen
- Neunzerling, Felix.** (1998). Presse und PR für Filmproduktion In: Schulze-Fürstenow, Günther und Martini, Bernd-Jürgen (Hrsg.): Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikations-Management. Neuwied: Luchterhand (regelmäßig aktualisierte Loseblattsammlung in 3 Ordnern) Nr. 3.012 (H1104)
- Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans** (1994): Marketing. Berlin
- Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans** (2002): Marketing. Berlin
- Oeckl, Albert** (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf. Wien
- Ott, Christoph** (1997): Marketing für deutsche Kinofilme I. In: Amend, Heike und Bütow, Michael (1997) (Hrsg.): Der bewegte Film – Aufbruch zu neuen deutschen Erfolgen. Berlin. S. 99-103

**Pflaum**, Hans Günther / **Prinzler**, Hans Helmut (1992): Film in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn

**Pfeil**, Jörg (2000): Film-Musik. In: Auer, Manfred (2000) (Hrsg.): Top oder Flop?: Marketing für Film und Fernsehen. Gerlingen. S. 82-90

**Phipps Towle**, Angela (2002): Mundpropaganda macht sich bezahlt. In: Blickpunkt: Film 43/2002 v. 21.10.2002, S. 21

**Prodoehl**, H.G. (1993): Filmpolitik und Filmförderung in Deutschland – Krisendiagnose und Plädoyer für ein Paradigmenwechsel. In: Media Perspektiven 4/1993, S. 159-168

**Richter**, Robert (1998): Der kostenoptimierte Filmjournalist. Electronic Press Kits und anderes Marketing-Material erleichtern unkritische Berichterstattung. In: Tagesspiegel. Berlin. V. 19.07.1998, S. 31

**Ridder**, Christa-Maria (2002): Onlinenutzung in Deutschland. In: Media-Perspektiven 3/2002, S. 121-131

**Röscheisen**, Thilo (1997): Film und Fernsehproduktion für internationale Märkte. München

**Rössler**, Patrick (2002): Filmkritiker und ihr Publikum: Diskrepanzen und Übereinstimmungen. In: Media Perspektiven 3/1997, S. 133-140.

**Röttger**, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden

**Röttger**, Ulrike (2001): Public Relations. In: Jarren, Otfried und Bonfadeli, Heinz (2001) (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien, S. 285-307

**Rohrbach**, Günther (1990): Die Konkurrenzfähigkeit des deutschen Filme stärken. In: epd-Film 9/1990, S. 16-21

**Ronneberger**, Franz / **Rühl**, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Wiesbaden

**Rother**, Rainer (1997): Sachlexikon Film. Hamburg

**Scheele**, Ulrich (1998) (Hrsg.): Kinohandbuch 1998. München

**Schneider**, Norbert Jürgen (1986): Handbuch Filmmusik – Musikdramaturgie im Neuen Deutschen Film. Band 13. München

**Schöneberger**, Markus (2000): Film ab, Rendite läuft. In: Clevé, Bastian (2000) (Hrsg.): Investoren im Visier. Film- und Fernsehproduktionen mit Kapital aus der Privatwirtschaft. Gerlingen. S. 11-17

**Schröder**, Klaus (1995): Filmindustrie, Hamburg

**Schümchen**, Andreas (2001): Pressearbeit für Film- und Fernsehproduktionen – Kontinuität führt zum Erfolg. In: Clevé, Bastian (2001) (Hrsg.): Von der Idee zum Film – Produktionsmanagement für Film und Fernsehen. Gerlingen. S. 149-163

**Schütz**, Walter J. (2001): Deutsche Tagespresse 2001. In: Media Perspektiven 12/2001, S. 602-632

**Schütze**, Jochen (2003): „Manitu“ allein schlägt den Jahrgang 2002. In: Cinema 1/2003, S. 126-127

**Schweitzer**, Dirk Schweitzer (1996): Film als Marktleistung. Wiesbaden

**Semrau**, Eugen (2000): Studie im Auftrag des Österreichischen Filminstituts: Marketingstrategien für den Österreichischen Film. Wien, Expandia Gesellschaft

**Seufert**, Wolfgang (2002) (Hrsg.): Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2000/2001. Berlin

**Seydel**, Sabine (1998): Ökologieorientiertes Kommunikationsmanagement. Strategische Kommunikation mit Anspruchsgruppen. Wiesbaden

**Simonis**, Stefan / **Reise**, Thoralf (2000): Multiplex-Kinos – Entwicklung der Kinolandschaft in Deutschland. Marketingstrategien und Erfolgsfaktoren. Aachen

**Spitz**, Arno (1988) (Hrsg.): Wie finde ich film- und theaterwissenschaftliche Literatur? Berlin

**Spitzenorganisation der Filmwirtschaft** (2007) (Hrsg.): Filmstatistisches Taschenbuch 2007. Zusammengestellt und bearbeitet von Wilfried Berauer. Baden-Baden

**Storm**, Sebastian (2000): Strukturen der Filmfinanzierung in Deutschland. Potsdam

**Thiermeyer**, Michael (1994): Internationalisierung von Film und Filmwirtschaft. Köln

**Thommen**, Jean-Paul (1991): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden

**Trappel**, Josef (2000): Die Zukunftsfähigkeit der Filmwirtschaft. In: Bader, Lucie / Haberl, Barbara / Urban, Isabella und Weingartner, Christine (2000) (Hrsg.): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern Wien, PVS Verleger. S. 31-38

**van Appeldorn**, Werner (2002): Handbuch der Film- und Fernsehproduktion. Psychologie – Gestaltung – Technik. München

**Verband der Filmverleiher e.V.**, Kreuzberger Ring 56, 65205 Wiesbaden: Mitgliederverzeichnis Stand 2003

**von Hartlieb**, Horst (1991): Handbuch des Film-, Fernseh- und Videorechts. München

**von Hartlieb**, Holger / **Schwarz**, Mathias (2004): Handbuch des Film-, Fernseh- und Videorechts. München

**Voss**, Jutta (1996): Marketing Grundwissen. Vom Absatzmarkt zur Zielgruppe. Köln

**Widdig**, Heiner, ABC EURO RSCG: Marketingkonzepte für (Dokumentar)filme. Erfolgsgarantie oder graue Theorie? Skript 2002

**Wiedmann, Klaus-Peter** (1993): *Rekonstruktion des Marketingansatzes und Grundlagen einer erweiterten Marketingkonzeption*. Stuttgart

**Wiese, Michael** (1989): *Film & Video Marketing*. Los Angeles, Focal Press

**Wriedt, Peter / Witten, Volker** (1991): Zur bilanziellen Behandlung von Filmrechten. In: *Der Betrieb* 25/1991, S. 1293-1296

**Zentes, Joachim** (1998): *Marketing*. In: Bitz, Michael / Dellmann, Klaus / Domsch, Michael und Wagner, Franz W. (1998) (Hrsg.): *Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre*. München, S. 329-409

**Ziethen, Michael P** (1987): *Förderung von Medienwirtschaft und Film in Hamburg*. Baden-Baden, Hamburg

**Zoll, Marcus / Schultz, Ingeborg** (2002): *Kinosäle in der Bundesrepublik Deutschland 1997 bis 2001*. Berlin: FFA (Hrsg.)

## **Sonstige Quellen:**

### **Zeitschriften/Zeitungen/Pressemitteilungen ohne Verfasser**

**Berliner Zeitung**, Nr.225, v. 26. September 2007: 60 Millionen Euro für neue Filme – Senat vergibt Bürgschaften. S.19

**Berliner Zeitung**, Nr.48, v. 26. Februar 2008: Rubrik: Berlin Berlin, S.22

**black box** Filmpolitischer Informationsdienst, Nr. 148, 09/2002. S. 20

**black box** Filmpolitischer Informationsdienst, Nr. 149, 10/11/2002. S. 18-19

**black box** Filmpolitischer Informationsdienst, Nr. 150, 12/2002. S. 18-20

**black box** Filmpolitischer Informationsdienst, Nr. 151, 01/2003. S. 20

**black box** Filmpolitischer Informationsdienst, Nr. 152, 03/2003. S. 19-21

**black box** Filmpolitischer Informationsdienst, Nr. 153, 04/05/2003. S. 19-21

**Blickpunkt: Film** 1 / 2/ 2002 v. 07.2002: Tabellen. S. 6-12

**Blickpunkt: Film** 05/2002 v. 28.01.2002: Keine Blockadenhaltung seitens der Branche. S. 18

**Blickpunkt: Film** 05/2002 v. 28.01.2002: Das Fernsehen haucht dem Kino Leben ein. S. 16

**Blickpunkt: Film** 11/2002 v. 11. 03.2002 : Große Deko- und Marketingaktion – Nomaden der Lüfte. S. 17

**Blickpunkt: Film** 25/2002 v. 17.06.2002 /Nr. 25/02: Preis als Promo-Event weiter aufbauen. S. 48

**Blickpunkt: Film** 26/2002 v. 24.06.2002: Schwerpunkt Filmförderung. S. 15

**Blickpunkt: Film** 29/2002 v. 15. 07.2002: Filmfonds frei zum Abschluss. S. 5

**Blickpunkt: Film** 30/2002 v. 22.07.2002: Treff von MDM und Filmboard. S. 18

**Blickpunkt: Film** 37/2002 v. 09.09.2002: Kinobetreiber müssen neue Wege finden. S. 31

**Blickpunkt: Film** 38/2002 v. 16.09.2002: Besonderes Programm für neue Besucher. S. 14

**Blickpunkt: Film** 38/2002 v. 16.09.2002: Kampagne zu Minority Report. S. 14

**Blickpunkt: Film** 39/2002 v. 23.09.2002: Förderer für Filmfonds. S. 6

**Blickpunkt: Film** 40/2002 v. 30.09.2002: Medienfonds in der Filmlandschaft. S. 10

**Blickpunkt: Film** 40/2002 v. 30.09.2002: Marketing und Vertrieb als Schlüsselaktivitäten. S. 14

**Blickpunkt: Film** 41/2002 v. 07.10.2002: Der Kinobetreiber als Event-Manager. S. 14

**Blickpunkt: Film** 41/2002 v. 07.10.2002: Zielgruppe der Heavy-User im Visier. S. 12

**Blickpunkt: Film** 44/2002 v. 28.10.2002: Gesetzgeber muss ganzheitlich denken. S. 14

**Blickpunkt: Film** 44/2002 v. 28.10.2002: Die Menschen müssen überzeugt werden. S. 12

**Blickpunkt: Film** 44/2002 v. 28.10.2002: Kinobranche wächst weiter. S. 3

**Blickpunkt: Film** 44/2002 v. 28.10.2002: Das Kino profitiert von der DVD-Nutzung., S. 21

**Blickpunkt: Film** 45/2002 v. 04.11.2002: Studio positioniert sich als Dienstleister. S. 12

**Blickpunkt: Film** 45/2002 v. 04.11.2002: Positive Bilanz des Cinerenta-Fonds IV. S. 12

**Blickpunkt: Film** 45/2002 v. 04.11.2002: Langsames Ausbluten – Sachsen reduziert Kulturförderung. S. 6

**Blickpunkt: Film** 45/2002 v. 04.11.2002: Die 50 mächtigsten Medienkonzerne. S. 18

**Blickpunkt: Film** 46/2002 v. 11.11.2002: Kinotaler setzt sich durch. S. 4

**Blickpunkt: Film** 46/2002 v. 11.11.2002: Boxoffice nur leicht im Minus. S. 3

**Blickpunkt: Film** 3/2003 v. 13.01.2003: Tabellen. S. 6-12

**Blickpunkt: Film** 5/2003 v. 27.01.2003: Die neuen Gewinnerkinos zur Münchner Filmwoche. S. 12-13

**Blickpunkt: Film** 6/2003 v. 03.02.2003: Aller Anfang mit „Potter“. S. 12

**Blickpunkt: Film** 7/2003 v. 10.02.2003: Prognose für 2003 ist offen. S. 6

**Blickpunkt: Film** 7/2003 v. 10.02.2003 Kinobesuch von 1999 bis 2002. S. 6

**Blickpunkt: Film** 11/2003 v. 10.03.2003: Ein wirklich wichtiges Werbemedium. S. 15

**Blickpunkt: Film** 15/2003 v. 07.04.2003: Starke deutsche Filme sind uns wichtig. S. 16

**Blickpunkt: Film** 16/17/2003 v. 14.04.2003: Vorschau. S. 56

**Der Spiegel** 6/2003 v. 03.02.2003

**Der Spiegel** 23/1999: „Spiegelgespräch: ‚Titanic‘ hat uns die Augen geöffnet“. S. 102

**Filmboard News** 2/2000: Filmmarketing. S. 6-7

**Filmecho/Filmwoche** 14/1996 v. 06.04.1996: Wie bringe ich meinen Film an den Mann. S. 28

**Filmecho/Filmwoche** 14/1998 v. 04.04.1998: Methoden für die Produktoptimierung. S. 12

**Filmecho/Filmwoche** 39/1998 v. 26.09.1998: Filmmarketing mit Multi-Kulti-Look. S. 20-21

**Filmecho/Filmwoche** 9/1999 v. 06.03.1999: Filmpremiere im Internet. S. 20

**Filmecho/Filmwoche** 23/2002 v. 08.06.2002: Was ist die beste Kinowerbung. S. 12

**Filmecho/Filmwoche** 23/2002 v. 08.06.2002: Marketing für Filmtheater. S. 12

**Filmecho/Filmwoche** 33/2002 v. 17.08.2002: Kino-Dienstag: Neues Material. S. 17

**Filmecho/Filmwoche** 39/2002 v. 28.09.2002: Boeings digitale Kinostrategie. S. 12

**Filmecho/Filmwoche** 44/2002 v. 02.11.2002: Kinotaler bindet das Filmpublikum. S. 16

**Filmecho/Filmwoche** 46/2002 v. 16.11.2002: Kinos: weniger Freizeitwert? S. 14

**Filmecho/Filmwoche** 2/2003 v. 11.01.2003: Kinoeintritt für 99 Cent. S. 18

**Filmecho/Filmwoche** 8/2003 v. 22.2.2003: Tabelle: Box-Office Deutschland. S. 34

**Filmecho/Filmwoche** 9/2003 v. 01.03.2003: Die DDR wird zum Kino-Kult-Hit. S. 15

**Filmecho/Filmwoche** 12/2003 v. 11.03.2003: Branchen-News. S. 14

**Filmecho/Filmwoche** 15/2003 v. 12.04.2003: Der Kino-Frühling lässt auf sich warten. S. 17

**Filmecho/Filmwoche** 16/2003 v. 19.04.2003: Box-Office Deutschland. S. 22

**Filmecho/Filmwoche** 24/2003 v. 14.06.2003: Box-Office Deutschland. S. 20

**Filmecho/Filmwoche** 1/2008 v. 05.01.2008: Markttabellen. S. 18-19

**Focus** 47/2002 v. 18.11.2002: Hollywood startet Online-Videothek mit Kassenschlagern. S. 150

**Vertical Strategy GmbH:** Marketingbegleitung für Filme, Skript (2002)

### **Beratungsgespräche/Vorträge/Seminarunterlagen**

Gespräch am 06.11.2002: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios

Gespräch am 05.03.2003: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios

Gespräch am 08.04.2003: Public Relations / Event Manager einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios

Gespräch am 19.05.2003: Marketing Director einer deutschen Tochter eines US-amerikanischen Major film studios

Unterlagen zum Seminar: Medienmarketing 1, veranstaltet von der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Potsdam. Wintersemester 2002/2003

Unterlagen zum Seminar: Das Marketing-Konzept (27.03.2003), veranstaltet vom Erich Pommer Institut

Unterlagen zum Seminar: Verleihmarketing für Produzenten oder Integriertes Marketing Produktion und Verleih (12.11.2002), veranstaltet vom Erich Pommer Institut

Unterlagen zu den „Tagen des Dokumentarfilms Berlin Brandenburg 2002“ (17.10.2002), Leipzig

## Sonstige verwendete Internetquellen

**AGF/GFK Fernsehforschung**, Internetquelle:

<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/> (Stand 05.02.2008)

**AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.**, Internetquelle:

[http://www.agof.de/die\\_internet\\_facts.353.html](http://www.agof.de/die_internet_facts.353.html) (Stand: 05.02.2008)

**Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)**, Internetquelle:

<http://www.alm.de/aktuelles/presse/p110902.htm> (Stand 12.07.2004)

**Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm**, Internetquelle: <http://www.agdok.de> (Stand 18.03.2004)

**Arbeitskreis Filmbibliotheken in Deutschland**, Internetquelle:

<http://www.filmbibliotheken.de> (Stand 16.01.2004)

**ARD**, Internetquelle: [http://www.ass-](http://www.ass-radio.de/fileadmin/downloads/radio/Tarife08_071127.pdf)

[radio.de/fileadmin/downloads/radio/Tarife08\\_071127.pdf](http://www.ass-radio.de/fileadmin/downloads/radio/Tarife08_071127.pdf) (Stand 05.02.2008)

**Arrangement Group**, Internetquelle: [www.arrangement-group.de/filmmarketing.htm](http://www.arrangement-group.de/filmmarketing.htm) und

Internetquelle: <http://www.arrangement-group.de/internet.htm> (Stand 13.08.2004)

**Avistura**, Internetquelle: <http://www.avistura.de> (Stand 13.08.2004)

**Bambi**, Internetquelle: <http://www.bambi.de/index.php?id=39&t=html> (Stand 18.02.2008)

**Bayerische Landeszentrale für neue Medien**, Internetquelle:

<http://www.blm.de/aktuell/news/tvmarkt.htm> (Stand 12.07.2004)

**Beauftragter für Kultur und Medien der Bundesregierung**, Internetquelle:

<http://www.filmfoerderung-bkm.de> (Stand 26.09.2006)

**Beauftragter für Kultur und Medien der Bundesregierung**, Internetquelle:

<http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/Medienpolitik/Filmfoerderung/InternationaleFilmfoerderung/MultilateraleFilmabkommen/KoproduktionsfondsEurimages/koproduktionsfonds-eurimages.html> (Stand 26.09.2006)

**Beauftragter für Kultur und Medien der Bundesregierung**, Internetquelle:

[http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2001\\_\\_2006/2005/11/\\_\\_\\_Anlagen/die-neuen-filmfoerderungsrichtlinien861945,property=publicationFile.pdf](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2001__2006/2005/11/___Anlagen/die-neuen-filmfoerderungsrichtlinien861945,property=publicationFile.pdf) (Stand 26.09.2006)

**Bender Verlag Berlin**, Internetquelle: <http://www.bender-verlag.de/lex-d-i.html> (Stand 03.05.2007)

**Blickpunkt: Film**, Internetquelle: <http://www.cinebiz.de> (Stand 14.03.2004)

**Boxoffice Filmmarketing**, Internetquelle: <http://www.bofm.de> (Stand 25.01.2004)

**Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle**, Internetquelle:  
[http://www.bafa.de/wirt/statistik/pdf/film\\_s01.pdf](http://www.bafa.de/wirt/statistik/pdf/film_s01.pdf) (Stand 26.09.2006)

**Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger**, Internetquelle: <http://www.bdzv.de> (Stand 26.09.2006)

**Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V.**,  
Internetquelle: <http://www.bitkom.org> (Stand 26.09.2006)

**Bundeszentrale für politische Bildung**, Internetquelle: <http://www.bpb.de> (Stand 03.05.2007)

**Das BücherWiki – Ein Treffpunkt für Bücherfreunde**, Internetquelle:

- <http://www.wikiservice.at/buecher/wiki.cgi?Buchhandel> (Stand 23.12.2008)
- <http://www.wikiservice.at/buecher/wiki.cgi?Zwischenbuchhandel> (Stand 23.12.2008)
- <http://www.wikiservice.at/buecher/wiki.cgi?Barsortiment> (Stand 23.12.2008)

**Capitalfonds.com**, Internetquelle:  
<http://www.capitalfonds.com/cocoon/index2.html?dest=/cocoon/medienfonds&> (Stand 26.09.2006)

**Cinegraph, Lexikon zum deutschsprachigen Film**, Internetquelle: <http://www.cinegraph.de>  
(Stand 26.09.2006)

**Cinema**, Internetquelle: <http://www.cinema.msn.de> (Stand 26.09.2006)

**Cinema Invest – Portal für Filmemacher und Filmfinanzierer**, Internetquelle:  
<http://www.cinemainvest.de> (Stand 03.05.2007)

**CinemaxX AG**, Internetquelle: <http://www.bildungscnt.de/cinemaxx.html> (Stand 18.02.2008)

**CineStar-Gruppe**, Internetquelle: <http://www.bildungscnt.de/cinestar0.html> (Stand 18.02.2008)

**DEFA-STIFTUNG**, Internetquelle: <http://www.defa-stiftung.de> (Stand 26.09.2006)

**Der Informationsdienst der AG Kino**, Internetquelle:  
<http://www.programmkino.de/Links/RMC-euro/rmc-euro/html> (Stand 26.09.2006)

**Der Spiegel**, Internetquelle: <http://ww.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,361625,00.html> (Stand 22.06.2005)

**Der Spiegel**, Internetquelle:  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,360342,00.html> (Stand 15.06.2005)

**Der Spiegel**, Internetquelle: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,401589,00.html>  
(Stand 19.02.2006)

**Der Spiegel**, Internetquelle: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,367644,00.html> (Stand 31.07.2005)

**Deutsche Enzyklopädie,**

Internetquelle: <http://lexikon.calsky.com/de/txt/t/th/theorie.php> (Stand 03.01.2009)

**Deutsche Filmakademie,** Internetquelle: <http://www.deutsche-filmakademie.de/auswahl.0.html> (Stand 13.09.2006)

**Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin,** Internetquelle: <http://www.dffb.de/> (Stand 03.05.2007)

**Deutscher Filmpreis,** Internetquelle: <http://www.deutscher-filmpreis.de> (Stand 13.09.2006)

**Deutsches Filminstitut DIF,** Internetquelle: [www.filminstitut.at/publikationen.htm](http://www.filminstitut.at/publikationen.htm) und  
Internetquelle: <http://www.deutsches-filminstitut.de/sozialgeschichte/dt045a.htm> (Stand 26.09.2006)

**Deutsches Filminstitut DIF,** Internetquelle: <http://www.deutsches-filminstitut.de/dt2tp0124.htm> (Stand 26.09.2006)

**Dr. Kraus und Partner,** Internetquelle: <http://www.kraus-und-partner.de/1459/SWOT-Analyse> (Stand 15.02.2008)

**European Film Institute Karlsruhe,** Internetquelle: <http://www.eikk.de/> (Stand 03.05.2007)

**Evangelischer Pressedienst (epd)-Film,** Internetquelle: <http://www.epd.de/film> (Stand 13.09.2006)

**German Films Service + Marketing GmbH,** Internetquelle: <http://www.german-cinema.de> (Stand 14.03.2004)

**FDW-Werbung im Kino e.V.:**

- **Media Analysen,** Internetquelle: <http://www.uia-europe.com/fdw-research/analysen/ma2007.html> (Stand 15.03.2008)
- **Verbraucheranalysen,** Internetquelle: <http://www.uia-europe.com/fdw-research/analysen/va2007.html> (Stand 15.03.2008)

**FFA Filmförderungsanstalt,** Internetquelle: <http://www.ffa.de> (Stand 19.02.2008)

**FFA Filmförderungsanstalt,** Internetquelle:  
<http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/dfff/richtlinie/DFFF-Richtlinie.pdf> (Stand 19.02.2008)

**FFA Filmförderungsanstalt,** Internetquelle:  
[http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/dfff/richtlinie/Verleihliste\\_Filmfoerderfonds.pdf](http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/dfff/richtlinie/Verleihliste_Filmfoerderfonds.pdf) (Stand 19.02.2008)

**FFA Filmförderungsanstalt:** Filmhitliste FFA der Top 100 Kinofilme. Jahreshitliste (international) und Filmhitliste FFA der Top 100 Kinofilme. Jahreshitliste (deutsch),  
Internetquelle: <http://www.ffa.de> (Stand 19.02.2008)

**FFF FilmFernsehFonds Bayern,** Internetquelle: <http://www.fff-bayern.de> (Stand 19.02.2008)

**Film Dienst**, Internetquelle: <http://www.film-dienst.de> (Stand 19.02.2008)

**Filmakademie Baden-Württemberg**, Internetquelle: <http://www.filmakademie.de/> (Stand 19.02.2008)

**Filmbewertungsstelle Wiesbaden**, Internetquelle: <http://www.f-b-w.org/wirueberuns.php> (Stand 19.02.2008)

**Filmecho/Filmwoche**, Internetquelle: <http://www.filmecho.de> (Stand 23.08.2004 und 12.03.2008)

**Filmfenster.de**, Internetquelle: <http://www.filmfenster.de> (Stand 03.05.2007)

**Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH**, Internetquelle: <http://ffhh.lbhh.de/> (Stand 18.02.2008)

**Filmstiftung Nordrhein-Westfalen**, Internetquelle: <http://www.filmstiftung.de> (Stand 19.02.2008)

**Filmwirtschaftliche Meinungsbildung zum Novellierungsbedarf des FFG (12/2001)**, Internetquelle: <http://www.ffa.de> (Stand 27.03.2004)

**Finanz Beratungsservice**, Internetquelle: [http://www.geschlossenefonds.de/medien\\_glossar.htm](http://www.geschlossenefonds.de/medien_glossar.htm) (Stand 15.04.2004)

**Flugfieber.com**, Internetquelle: [http://www.flugfieber.com/segelkreuzfahrt\\_fluchderkaribik2.html](http://www.flugfieber.com/segelkreuzfahrt_fluchderkaribik2.html) (Stand 12.02.2008)

**Focus-Lexikon**, Internetquelle: [http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf\\_koop.htm?snr=2495](http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop.htm?snr=2495) (Stand 17.02.2008)

**Focus-Lexikon**, Internetquelle : [http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf\\_koop.htm?snr=5985](http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop.htm?snr=5985) (Stand 17.02.2008)

**Goldene Kamera**, Internetquelle : <http://www.goldenekamera.de/> (Stand 19.02.2008)

**Hamburg Media School**, Internetquelle: <http://www.hamburger-filmwerkstatt.de/> (Stand 03.05.2007)

**Herr der Reisen**, Internetquelle: <http://www.herr-der-reisen.de> (Stand 12.02.2008)

**Ikonen: Magazin für Kunst, Kultur und Lebensart**, Internetquelle: <http://www.ikonemagazin.de/artikel/Filmwissenschaft.htm> (Stand 17.02.2008)

**IMRAG GmbH, International Media Research Agency, Leipzig**, Internetquelle: <http://www.imrag.de/aktuell/aktuell.htm> (Stand 26.09.2006)

**Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern ev.**, Internetquelle: <http://www.ivw.eu/index.php> (Stand 18.02.2008)

**Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien,**  
Internetquelle: [www.univie.ac.at/Publizistik/B07.2WS00.htm](http://www.univie.ac.at/Publizistik/B07.2WS00.htm) (Stand 28.03.2004)

**IP Deutschland,** Internetquelle: [http://www.ip-deutschland.de/data/Marktanteile\\_TVSender\\_01\\_2003.pdf](http://www.ip-deutschland.de/data/Marktanteile_TVSender_01_2003.pdf) (Stand 15.04.2004)

**Kinoergebnisse 1996 bis 2001 auf einen Blick,** Internetquelle: <http://www.ffa.de> (Stand 25.01.2004)

**Kinoindex.de,** Internetquelle: <http://www.kinoindex.de> (Stand 25.01.2004)

**Kinosäle in der BRD 1997-2001,** Internetquelle: <http://www.ffa.de> (Stand 25.01.2004)

**Kreditlexikon – Begriffe aus der Finanzwelt,** Internetquelle: [http://kreditlexikon.schnell-kredit.info/zwischenfinanzierung\\_erklaerung.html](http://kreditlexikon.schnell-kredit.info/zwischenfinanzierung_erklaerung.html) (Stand 26.02.2008)

**Kreimeier, Klaus, Medienwissenschaft,** Internetquelle: [http://www.kreimeier-online.de/Filmlexikon\\_1.htm](http://www.kreimeier-online.de/Filmlexikon_1.htm) (Stand 26.08.2008)

**Kunsthochschule für Medien Köln,** Internetquelle: <http://www.khm.de/> (Stand 03.05.2007)

**Kuratorium junger deutscher Film,** Internetquelle: <http://www.kuratorium-junger-film.de>  
(Stand 19.02.2008)

**Kultusministerium Freistaat Thüringen,** Internetquelle:  
[www.thueringen.de/tkm/hauptseiten/thmedien.htm](http://www.thueringen.de/tkm/hauptseiten/thmedien.htm) (Stand 19.02.2008)

**Kultusministerium Sachsen-Anhalt,** Internetquelle: <http://www.mk.sachsen-anhalt.de>  
(Stand 19.02.2008)

**MDM, Mitteldeutsche Medienförderung,** Internetquelle: <http://www.mdm-foerderung.de>  
(Stand 18.02.2008)

**MEDIA,** Internetquelle: <http://www.mediadesk.de> (Stand 20.02.2008)

**Mediabiz.de:** Übersichten über die Kinostarts 2000 bis einschließlich April 2004,  
Internetquelle: <http://www.mediabiz.de> (Stand 15.03.2004 und 18.03.2004)

**Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH,** Internetquelle: <http://www.medienboard.de>  
(Stand 17.02.2008)

**Medienfond.net – Das Anlegerforum,** Internetquelle: <http://www.medienfond.net> (Stand 19.02.2008)

**Medientage München:** Die Medienindustrie – Auswirkungen von Basel II auf Finanzierung, Kapitalmarkt und Wettbewerb der Branche. Von Harald Heider, Gruppenleiter Research für Medien und Telekommunikationswerte, DZ-Bank Frankfurt, Internetquelle:  
[http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf\\_2002/4\\_3\\_Heider.pdf](http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf_2002/4_3_Heider.pdf) (Stand 12.7.2003)

**Medientreffpunkt Mitteldeutschland,** Internetquelle:  
<http://www.medientreffpunktde/2001/filmmarketing.htm> (Stand 28.04.2003)

**Medien- und Filmgesellschaft Baden Württemberg**, Internetquelle: <http://www.mfg.de> (Stand 17.02.2008)

**Merkblatt für Förderanträge, zur Ergänzung der Förderrichtlinien**: Internetquelle: <http://www.mdm-online.de/foerderung/formulare/merkblatt.pdf> (Stand 18.02.2008)

**Merkblatt „Informationen zum Filmmarketing“**: Internetquelle: <http://www.mdm-foerderung.de> (Stand 18.02.2008)

**Merkblatt „Projektentwicklung“**: Internetquelle: <http://www.medienboard.de> (Stand 17.02.1008)

**Meyers Lexikononline 2.0**, Internetquelle: <http://lexikon.meyers.de> (Stand 17.02.2008)

**MovieBrats Filmworks: Interview mit Kosslick, Dieter, Leiter der Filmfestspiele Berlin (01/2002)**, Internetquelle: [www.moviebrats.com/version1\\_0/blickpunkt.htm](http://www.moviebrats.com/version1_0/blickpunkt.htm) und Internetquelle: <http://www.moviebrats.com/de/marketing/blickpunkt.htm> (Stand 28.04.2003)

**Movie-College**, Internetquelle: <http://www.movie-college.de> (Stand 03.05.2007)

**Nordmedia**, Internetquelle: <http://www.nord-media.de> (Stand 15.03.2004, 18.03.2004 und 19.02.2008)

**Nordmedia**, Internetquelle: [http://www.ndrshop.de/ndrmedia/radio/data/preisliste\\_ndr2-radio.pdf](http://www.ndrshop.de/ndrmedia/radio/data/preisliste_ndr2-radio.pdf) (Stand 19.02.2008)

**On Location Tours, Inc.**, Internetquelle: <http://www.screentours.com> (Stand 12.02.2008)

**Pressemeldungen.at**, Internetquelle: <http://www.pressemeldungen.at/> (Stand 12.02.2008)

**ProgrammKino.de**, Internetquelle: <http://www.programmkino.de> (Stand 03.05.2007)

**RechtsCentrum.de**, Internetquelle: <http://www.rechtscentrum.de> (Stand 20.02.2008)

**regie.de – die Adresse für Filmschaffende**, Internetquelle: <http://www.regie.de/adressen/search.php3?Class=3> (Stand 14.03.2004 und 19.03.2004)

**RTL**, Internetquelle: [http://www.rtl-television.de/3244\\_3254.html](http://www.rtl-television.de/3244_3254.html) (Stand 05.02.2008)

**Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kultur**, Internetquelle: <http://www.smwk.de> (Stand 03.05.2007)

**Sinus Milieus**, Internetquelle: <http://www.sinus-milieus.de> (Stand 05.02.2008)

**Spitzenorganisation der Filmwirtschaft**, Internetquelle: <http://www.spio.de> (Stand 20.02.2008)

**Staatsminister a. D. Nida-Rümelin, Julian** (11/2001): Filmpolitisches Konzept „Vorschläge zur Reform der Filmförderung und zur Aufwertung des deutschen Films als Kulturgut des

Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien“,  
Internetquelle: <http://www.filmfoerderung-bkm.de> (Stand 26.09.2006)

**Staatsminister a. D. Nida-Rümelin, Julian** (07/2002): Zwischenbericht zur Konkretisierung und Umsetzung des filmpolitischen Konzepts, Internetquelle: <http://www.ffa.de> (Stand 26.09.2006)

**Statista – Das Statistikportal**, Internetquelle:  
<http://de.statista.org/statistik/lexikon/definition/138/varianz-/> (Stand 07.01.2009)

**Stiftung Lesen**, Internetquelle: <http://www.stiftunglesen.de> (Stand 18.04.2004)

**Studio Hamburg**, Internetquelle: <http://www.studio-hamburg.de/index.php?id=292> (Stand 15.03.2004)

**The Internet Movie Database (IMDb)**, Internetquelle: <http://www.imdb.com> (Stand 16.03.2004)

**The National Research Group, Inc.**, Internetquelle: <http://www.nrg.com> (Stand 20.02.2008)

**UCI Kinowelt**, Internetquelle: <http://www.uci-kinowelt.de/> (Stand 18.02.2008)

**Unternehmerinfo.de – Die Plattform für Wirtschaft, Recht und Steuern**, Internetquelle:  
[http://www.unternehmerinfo.de/Lexikon/M/Marketing\\_Mix.htm](http://www.unternehmerinfo.de/Lexikon/M/Marketing_Mix.htm) (Stand 20.02.2008)

**Verband der Filmverleiher e.V.**, Internetquelle: <http://www.vdfkino.de> (Stand 18.03.2004)

**Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V.**, Internetquelle:  
<http://www.vprt.de> (Stand 20.03.2004)

**Vision Kino**, Internetquelle: <http://www.visionkino.de> (Stand 04.05.2007)

**Visitlondon.com**, Internetquelle: <http://www.visitlondon.com> (Stand 12.02.2008)

**Web-Katalog & Suchmaschine für Film, TV und neue Medien**, Internetquelle:  
<http://www.dubbing.de> (Stand 03.05.2007)

**Wikipedia – Die freie Enzyklopädie**, Internetquelle: <http://de.wikipedia.org> (Stand 18.02.2008, 19.02.2008 und 20.02.2008)

**WIP Presseforschung.de**, Internetquelle:  
<http://www.presseforschung.de/struktur/stadtmagazine.htm>, *und* Internetquelle (Stand 17.03.2004)  
<http://www.presseforschung.de/struktur/popzahl.htm> (Stand 17.03.2004), *und* Internetquelle:  
<http://www.presseforschung.de/struktur/begriffe.htm> (Stand 17.03.2004)

**ZDF**, Internetquelle: <http://www.zdf-werbung.de/downloads/downloads.htm> (Stand 05.02.2008)

**ZDF**, Internetquelle: [http://www.zdf-werbung.de/downloads/ctb\\_uploads\\_documents/Preisl.\\_komplett2008.pdf](http://www.zdf-werbung.de/downloads/ctb_uploads_documents/Preisl._komplett2008.pdf) (Stand 05.02.2008)

**ZDF**, Internetquelle: [http://www.zdf-werbung.de/downloads/ctb\\_uploads\\_documents/Booklet\\_2\\_2008.pdf](http://www.zdf-werbung.de/downloads/ctb_uploads_documents/Booklet_2_2008.pdf) (Stand 05.02.2008)

**Zeitreisen Veranstaltungs- und Projektmanagement**, Internetquelle: <http://www.zeitreisen.de/> (Stand 12.02.2008)

**Zelluloid.de**, Internetquelle: <http://www.zelluloid.de> (Stand 14.03.2004)

**Zoom Medienfabrik GmbH**, Internetquelle: <http://www.zoommedienfabrik.de> (Stand 14.03.2004)

# Übersicht der Fälle und Fall-Aussagen

## Major (4)

- Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.:1-30
- Fall-Nr.19 (Major): Gesamtaussage-Nr.:31-59
- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.:60-88
- Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.:89-121

## Verleih groß (3)

- Fall-Nr.4 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.:122-145
- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.:146-198
- Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.:199-226

## Verleih mittelgroß (3)

- Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.:227-253
- Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.:254-282
- Fall-Nr.35 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.:283-306

## Verleih klein (9)

- Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.:307-344
- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.:345-377
- Fall-Nr.16 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.:378-398
- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.:399-424
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.:425-472
- Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.:473-497
- Fall-Nr.30 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.:498-523
- Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.:524-551
- Fall-Nr.37 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.:552-566

## Produktion mittelgroß (7)

- Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.:567-597
- Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.:598-620
- Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.:621-652
- Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.:653-684
- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.:685-723
- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.:724-756
- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.:757-791

## Produktion klein (8)

- Fall-Nr.3: (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.:792-834
- Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.: 835-868
- Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.:869-893
- Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.:894-925
- Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.:926-953
- Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.: 954-991
- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.:992-1037
- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.:1038-1077

**Filmmarketingagentur (3)**

- Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.:1078-1098
- Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.:1099-1116
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.:1117-1157

**Filmpresseagentur (2)**

- Fall-Nr.32 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.:1158-1171
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.:1172-1197

# Dokumentation der Erhebungsinstrumente

## Befragung zum (Film)Marketing der deutschen Kinofilmverleihunternehmen

### 1. Wie viele feste Beschäftigte hat Ihr Unternehmen? Bitte Anzahl angeben.

\_\_\_\_\_ festangestellte Mitarbeiter

\_\_\_\_\_ Praktikanten

keine Angabe

keine Angabe

### 2. Welchen Jahresumsatz (€) hatte das Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr? (2003)

bis 500.000

über 30 bis 40 Mio.

über 500.00 bis 1 Mio.

über 40 bis 60 Mio.

über 1 bis 5 Mio.

über 60 bis 80 Mio.

über 5 bis 10 Mio.

über 80 bis 100 Mio.

über 10 bis 15 Mio.

über 100 bis 150 Mio.

über 15 bis 20 Mio.

über 150 bis 200 Mio.

über 20 bis 30 Mio.

über 200 Mio.

keine Angabe

### 3. Wie viel Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen sind zurzeit mit Filmmarketing-Überlegungen beschäftigt?

\_\_\_\_\_ festangestellte Mitarbeiter

\_\_\_\_\_ freie Mitarbeiter

keine Angabe

### 4. Wer ist in ihrem Unternehmen hauptamtlich für Filmmarketing-Entscheidungen zuständig (Sie selbst eingeschlossen)? *Mehrfachnennungen möglich.*

diese Kompetenzen werden je nach Zeitbudget auf die vorhandenen Mitarbeiter aufgeteilt

der / die Geschäftsführer / die Geschäftsleitung

der Firmeninhaber (falls nicht mit identisch mit Geschäftsführung)

der/die Leiter/in der Abteilung: Marketing

der/die Leiter/in der Abteilung: Dispo

keine Angabe

**5. Welche Ausbildung hat der/die Marketingfunktionsträger genossen? *Mehrfachnennungen möglich.***

- Betriebswirtschaftliche Ausbildung
- Filmwissenschaftliche Ausbildung
- sonstige, und zwar:
- keine Angabe

**6. Für wie hilfreich halten Sie bei filmmarketingstrategischen Überlegungen und Entscheidungen:**

- **Betriebswirtschaftliche Ausbildung**
- **Filmwissenschaftliche Ausbildung**
- **Praxiserfahrung**
- **Sonstiges**
- **keine Antwort**

**7. Ob Filmmarketing erfolgreich ist, hängt von vielen Faktoren ab und kann unterschiedlich beurteilt werden. Ich würde gerne von Ihnen wissen, welchen Stellenwert eine Zusammenarbeit von Produktion und Verleih bei Ihnen hat. Bitte beurteilen Sie die folgenden Kriterien.**

	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	un- wichtig	keine Angabe
eine integrierende Marketingstrategie, bei der alle Marketinginstrumente zusammen von Produktion und Verleih geplant und ausgearbeitet werden (von der Stoffentwicklung bis zur Auswertung eines Kinofilmprojekts)	<input type="checkbox"/>				
eine langfristige gemeinsame Planung der Pressearbeit für den Film	<input type="checkbox"/>				
keine Angabe	<input type="checkbox"/>				

**8. Wie oft planen Sie die Marketingstrategie bei einem Filmprojekt zusammen mit der Produktion?**

- regelmäßig
- manchmal
- selten
- nie
- keine Angabe

**9. Wie oft planen Sie die Pressearbeit bei einem Filmprojekt gemeinsam mit der Produktion?**

- regelmäßig
- manchmal
- selten
- nie
- keine Angabe

**10. Wann sollte Ihrer Meinung nach eine Zusammenarbeit mit der Produktion hinsichtlich der marketingstrategischen Überlegungen beginnen?**

- bereits in der Stoffentwicklung
- während der Dreharbeiten
- während der Postproduktion
- während der Verwertungsphase
- sonstiges:
- keine Angabe

**11. Wann beginnt bei Ihren Filmprojekten in der Regel die marketingstrategische Zusammenarbeit mit der Produktion?**

- bereits in der Stoffentwicklung
- während der Dreharbeiten
- während der Postproduktion
- während der Verwertungsphase
- eine Zusammenarbeit findet nicht statt
- sonstiges:
- keine Angabe

**12. Wenn bei Frage 11 und 12 eine Differenz besteht, bitte nennen Sie mir den Grund / die Gründe.**

---

---

---

---

**13. Sehen Sie die Produktion bei marketingstrategischen Maßnahmen als gleichwertigen Partner an?**

- ja                       nein                       teils / teils                      keine Angabe

**14. Die Möglichkeit von Konflikten bei einer Zusammenarbeit von Produktion und Verleih besteht. Ich möchte Sie bitten, mir die Hauptprobleme bei der Zusammenarbeit mit der Produktion im Bereich des Marketing zu benennen, mit denen Sie in Ihrer Unternehmenspraxis konfrontiert werden.**

---

---

---

---

**... haben Sie konkrete Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Zusammenarbeit?**

---

---

---

---

**15. Was ist Ihre Meinung zu der Aussage einiger Produzenten, dass sie in den Verleihverträgen benachteiligt und zu wenig an den Erlösen beteiligt werden?**

---

**16. Wie gestaltet sich in der Regel die Zusammenarbeit mit den Kinobetreibern in Ihrer Unternehmenspraxis? Bitte beschreiben Sie kurz in eigenen Worten, mit welchen Konflikten und Problemen Sie in der Praxis konfrontiert werden: *Inwiefern kann ein Kinobetreiber Druck ausüben und in welchen Bereichen?***

---

---

---

---

**... haben Sie konkrete Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Zusammenarbeit?**

---

---

---

---

**17. Was sagen sie zu der Aussage: Der Verleih hat immer eine Vermittlungsfunktion zwischen der harten Realität der Wirtschaft – nicht zuletzt auch unter dem Druck der Kinobetreiber – und dem, was Produzenten und Regisseur sich im Anspruch von ihrem Film vorstellen.**

**18. Einige deutsche Verleiher bringen ihre Filme ja über die Distributionskette amerikanischer Majors heraus? Finden Sie das richtig und sollte das noch ausgebaut werden?**

---

**19. Aus welchen Mitteln speist sich typischerweise Ihr Marketingbudget?**

---

---

---

**20. Wie hoch ist die durchschnittliche absolute Summe, die Sie bei einem Projekt in Marketingmaßnahmen investieren?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> unter 5000 €        | <input type="checkbox"/> 80.000 bis 100.000 €  |
| <input type="checkbox"/> 5000 bis 20.000 €   | <input type="checkbox"/> 100.000 bis 150.000 € |
| <input type="checkbox"/> 20.000 bis 40.000 € | <input type="checkbox"/> 150.000 bis 250.000 € |
| <input type="checkbox"/> 40.000 bis 60.000 € | <input type="checkbox"/> über 250.000 €        |
| <input type="checkbox"/> 60.000 bis 80.000 € | <input type="checkbox"/> keine Angabe          |

***Anmerkung:* Aufgrund der Modifikation des Fragebogens wurden einige Interviewpartner nach der direkten durchschnittlichen Summe befragt: \_\_\_\_\_**

---

**21. Sind Sie der Meinung, dass die deutschen Filmförderungen Ihre Marketingaktivitäten ausreichend unterstützen?**

- ja       nein       teils – teils       keine Angabe

**22. Was halten Sie von der Filmförderung? Ist sie noch ein Zukunftsmodell, oder sollte eher auf alternative Finanzierungsformen – wie Banken oder Fonds – zurückgegriffen werden?**

**Wenn eher auf alternative Finanzierungsformen zurückgegriffen werden sollte, welche würden Sie vorschlagen?**

---

**23. Sehen Sie zwischen dem Film als Kulturgut und dem Film als Wirtschaftsgut noch einen Widerspruch? *Warum?***

- ja       nein       teils – teils       keine Angabe

**24. Sehen Sie durch eine marktstrategische Ausrichtung eines Filmprojekts den kulturellen Aspekt (Kulturgut) eines Films gefährdet? *Warum?***

- ja       nein       teils - teils       keine Angabe

**25. Wie schätzen Sie den kausalen Zusammenhang von Marketingmaßnahmen und wirtschaftlichem Erfolg eines Filmes ein? *Kann nach Ihrer Erfahrung ein „schwacher“ Film durch professionelles Filmmarketing erfolgreich gemacht werden?***

hoch ←————→ niedrig

- 

- keine Angabe

26. Beim deutschen Film ist es ja in der Regel so, dass viele relativ schlecht an der Kinokasse abschneiden (mit Ausnahmen ...). Ist der Grund eher in den Filmen selbst, im fehlenden Marketing, im „schlechten Image“ oder in den geringen Budgets zu sehen?

---

... Ist es möglich, daran etwas zu ändern ...?

---

27. Worin sehen Sie die Hauptunterschiede zwischen dem Marketing der US-amerikanischen Filmindustrie und der deutschen Filmindustrie? Sollte sich die deutsche Filmindustrie Ihrer Meinung nach an der US-amerikanischen Filmindustrie orientieren?

---

28. Bitte beschreiben Sie kurz in eigenen Worten, wo Sie die Problemfelder eines professionellen Filmmarketing in Deutschland sehen ...

---

... und was Sie sich in Zukunft für das Filmmarketing in Deutschland bzw. das Marketing für den deutschen Film wünschen bzw. vorstellen.

---

29. Wie sind die Einstiegschancen in Ihr Unternehmen? Welcher Bildungsabschluss ist notwendig?

*Mehrfachnennungen möglich.*

- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Abitur

- Studium mit Abschluss im Fach:
- Promotion \_\_\_\_\_
- sonstiges, und zwar: \_
- keine Angabe

30. Haben Sie schon einmal an Filmmarketing-spezifischen Aus- und Weiterbildungsangeboten teilgenommen? *Mehrfachnennungen möglich.*

- ja → bitte weiter mit Frage 31
- nein → bitte weiter mit Frage 32
- ich doziere selber
- keine Angabe

**31. An welcher Art von Filmmarketing-spezifischen Aus- oder Weiterbildungsangeboten haben Sie teilgenommen. Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Antworten an. *Mehrfachnennungen möglich.***

- Filmmarketing-spezifische Kurse/individuelle Seminare an Universitäten /Filmhochschulen
- einzelne Tages- oder Wochenkurse (z. B. vom Erich Pommer Institut, Master School Drehbuch)
- mehrmonatige, berufsbegleitende Filmmarketing Kurse (z. B. vom Erich Pommer Institut, Master School Drehbuch)
- sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**32. Wie alt sind Sie?**

- unter 30 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 Jahre und älter
- keine Angabe

**33. Wie hoch ist das durchschnittliche monatliche Bruttoeinkommen in einer der Ihren vergleichbaren Position in Ihrem Unternehmen im Jahresdurchschnitt (Euro)?**

- weniger als 1.500 €
- 1.500 bis 2.499 €
- 2.500 bis 3.499 €
- 3.500 bis 4.499 €
- 4.500 bis 5.499 €
- 5.500 bis 6.499 €
- 6.500 bis 7.499 €
- über 7.500 €
- keine Angabe

**34. Sind Sie ...**

- weiblich
- männlich

**35. Gibt es noch etwas Wichtiges, auf das Sie mich aufmerksam machen wollen, obwohl ich Sie nicht direkt danach gefragt habe?**

---

---

---

---

# Befragung zum (Film)Marketing der deutschen Kinofilmproduktionsunternehmen

## 1. Wie viele feste Beschäftigte hat Ihr Unternehmen? Bitte Anzahl angeben.

\_\_\_\_\_ festangestellte Mitarbeiter

\_\_\_\_\_ Praktikanten

keine Angabe

keine Angabe

## 2. Wie viele projektgebundene freie Mitarbeiter sind durchschnittlich bei einem Kinofilmprojekt im gesamten Produktionsprozess (Entwicklung, Produktion, Postproduktion, Auswertung) bei Ihnen beschäftigt? Bitte Anzahl angeben.

\_\_\_\_\_ projektbezogene Mitarbeiter Spielfilm

keine Angabe

\_\_\_\_\_ projektbezogene Mitarbeiter Dokumentarfilm  keine Angabe

## 3. Welchen Jahresumsatz (€) hatte das Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr? (2003)

bis 500.000.

über 10 bis 15 Mio.

über 500.000 bis 1 Mio.

über 15 bis 20 Mio.

über 1 bis 2 Mio.

über 20 bis 25 Mio.

über 2 bis 4 Mio.

über 25 bis 35 Mio.

über 4 bis 6 Mio.

über 35 bis 45 Mio.

über 6 bis 8 Mio.

über 45 bis 70 Mio.

über 8 bis 10 Mio.

über 70 Mio.

keine Angabe

## 4. Wie viel Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen sind zurzeit mit Filmmarketing-Überlegungen beschäftigt?

\_\_\_\_\_ festangestellte Mitarbeiter

\_\_\_\_\_ freie Mitarbeiter

keine Angabe

## 5. Wer ist in ihrem Unternehmen hauptamtlich für Filmmarketing-Entscheidungen zuständig (Sie selbst eingeschlossen)? *Mehrfachnennungen möglich.*

diese Kompetenzen werden je nach Zeitbudget auf die vorhandenen Mitarbeiter aufgeteilt

der / die Geschäftsführer / die Geschäftsleitung

der Firmeninhaber (falls nicht mit identisch mit Geschäftsführung)

der/die Leiter/in der Abteilung: Marketing

keine Angabe

**6. Welche Ausbildung hat der/die Marketingfunktionsträger genossen? *Mehrfachnennungen möglich.***

- Betriebswirtschaftliche Ausbildung
- Filmwissenschaftliche Ausbildung
- sonstige, und zwar:
- keine Angabe

**7. Für wie hilfreich halten Sie bei filmmarketingstrategischen Überlegungen und Entscheidungen:**

- **Betriebswirtschaftliche Ausbildung**
- **Filmwissenschaftliche Ausbildung**
- **Praxiserfahrung**
- **Sonstiges**
- **keine Antwort**

---

**8. Ob Filmmarketing erfolgreich ist, hängt von vielen Faktoren ab und kann unterschiedlich beurteilt werden. Ich würde gerne von Ihnen wissen, welchen Stellenwert eine Zusammenarbeit von Produktion und Verleih bei Ihnen hat. Bitte beurteilen Sie die folgenden Kriterien.**

	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	unwichtig	keine Angabe
eine integrierende Marketingstrategie, bei der alle Marketinginstrumente zusammen von Produktion und Verleih geplant und ausgearbeitet werden (von der Stoffentwicklung bis zur Auswertung eines Kinofilmprojekts)	<input type="checkbox"/>				
eine langfristige gemeinsame Planung der Pressearbeit für den Film	<input type="checkbox"/>				
keine Angabe	<input type="checkbox"/>				

**9. Wie oft planen Sie die Marketingstrategie bei einem Filmprojekt zusammen mit dem Verleih?**

- regelmäßig     manchmal     selten     nie     keine Angabe

**10. Wie oft planen Sie die Pressearbeit bei einem Filmprojekt gemeinsam mit dem Verleih?**

- regelmäßig     manchmal     selten     nie     keine Angabe

**11. Wann solte Ihrer Meinung nach eine Zusammenarbeit mit dem Verleih hinsichtlich der marketingstrategischen Überlegungen beginnen?**

- bereits in der Stoffentwicklung
- während der Dreharbeiten
- während der Postproduktion
- während der Verwertungsphase
- sonstiges
- keine Angabe

**12. Wann beginnt bei Ihren Filmprojekten in der Regel die marketingstrategische Zusammenarbeit mit dem Verleih?**

- bereits in der Stoffentwicklung
- während der Dreharbeiten
- während der Postproduktion
- während der Verwertungsphase
- eine Zusammenarbeit findet nicht statt
- sonstiges:
- keine Angabe

**13. Wenn bei Frage 12 und 13 eine Differenz besteht, bitte nennen Sie mir den Grund / die Gründe.**

---

---

---

---

**14. Fühlen Sie sich als Produktion/Produzent bei wichtigen marketingstrategischen Entscheidungen als gleichwertiger Partner des Verleihs? Für welche marketingstrategischen Maßnahmen ist die Produktion zuständig?**

- ja                       nein                       teils / teils                       keine Angabe

**15. Würden Sie es generell vorziehen, einen Film auch ohne Verleih professionell im Eigenvertrieb ins Kino zu bringen?**

- ja                       nein                       grundsätzlich ja, aber in der Praxis ist dies kaum möglich
- keine Angabe

**16. Die Möglichkeit von Konflikten bei einer Zusammenarbeit von Produktion und Verleih besteht. Ich möchte Sie bitten, mir die Hauptprobleme bei der Zusammenarbeit mit dem Verleih im Bereich des Marketing zu benennen, mit denen Sie in Ihrer Unternehmenspraxis konfrontiert werden.**

---

---

---

**... haben Sie konkrete Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Zusammenarbeit?**

---

---

---

---

**17. Wie finanzieren Sie typischerweise Ihre Kinofilme?**

---

---

---

**18. Wie viel Prozent ihres Budgets für ein Projekt investieren Sie durchschnittlich für Marketingmaßnahmen? Bitte Prozentzahl angeben**

\_\_\_\_\_  keine Angabe

**19. Wie hoch ist die durchschnittliche absolute Summe, die Sie bei einem Projekt für Marketingmaßnahmen investieren?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> unter 5000 €        | <input type="checkbox"/> 30.000 bis 40.000 € |
| <input type="checkbox"/> 5000 bis 10.000 €   | <input type="checkbox"/> 40.000 bis 50.000 € |
| <input type="checkbox"/> 10.000 bis 15.000 € | <input type="checkbox"/> 50.000 bis 60.000 € |
| <input type="checkbox"/> 15.000 bis 20.000 € | <input type="checkbox"/> über 60.000 €       |
| <input type="checkbox"/> 20.000 bis 30.000 € | <input type="checkbox"/> keine Angabe        |

**20. Sind Sie der Meinung, dass die deutschen Filmförderungen Ihre Marketingaktivitäten ausreichend unterstützen?**

- ja  nein  teils / teils  keine Angabe

**21. Was halten Sie von der Filmförderung? Ist sie noch ein Zukunftsmodell, oder sollte eher auf alternative Finanzierungsformen – wie Banken oder Fonds – zurückgegriffen werden?**

---

Wenn eher auf alternative Finanzierungsformen zurückgegriffen werden sollte, welche würden Sie vorschlagen?

---

22. Sehen Sie zwischen dem Film als Kulturgut und dem Film als Wirtschaftsgut noch einen Widerspruch? *Warum?*

ja                       nein                       teils - teils                       keine Angabe

23. Sehen Sie durch eine marktstrategische Ausrichtung eines Filmprojekts den kulturellen Aspekt (Kulturgut) eines Films gefährdet? *Warum?*

ja                       nein                       teils - teils                       keine Angabe

24. Wie schätzen Sie den kausalen Zusammenhang von Marketingmaßnahmen und wirtschaftlichem Erfolg eines Filmes ein? *Kann nach Ihrer Erfahrung ein „schwacher“ Film durch professionelles Filmmarketing erfolgreich gemacht werden?*

hoch ←————→ niedrig

keine Angabe

25. Beim deutschen Film ist es ja in der Regel so, dass viele relativ schlecht an der Kinokasse abschneiden (mit Ausnahmen ...). Ist der Grund eher in den Filmen selbst, im fehlenden Marketing, im „schlechten Image“ oder in den geringen Budgets zu sehen?

---

... Ist es möglich, daran etwas zu ändern ...?

---

26. Worin sehen Sie die Hauptunterschiede zwischen dem Marketing der US-amerikanischen Filmindustrie und der deutschen Filmindustrie? Sollte sich die deutsche Filmindustrie Ihrer Meinung nach an der US-amerikanischen Filmindustrie orientieren?

---

---

---

**27. Bitte beschreiben Sie kurz in eigenen Worten, wo Sie die Problemfelder eines professionellen Filmmarketing in Deutschland sehen ...**

---

---

---

---

**... und was Sie sich in Zukunft für das Filmmarketing in Deutschland bzw. das Marketing für den deutschen Film wünschen bzw. vorstellen.**

---

---

---

---

**28. Welcher Bildungsabschluss ist Ihrer Meinung nach notwendig, um als Produzent zu arbeiten? Wie sind die Einstiegschancen in Ihr Unternehmen, welchen Bildungsabschluss setzen Sie voraus? *Mehrfachnennungen möglich.***

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss | <input type="checkbox"/> Studium mit Abschluss im Fach: ____ |
| <input type="checkbox"/> Realschulabschluss  | <input type="checkbox"/> Promotion                           |
| <input type="checkbox"/> Abitur              | <input type="checkbox"/> sonstiges, und zwar:                |
|  | <input type="checkbox"/> keine Angabe                        |

**29. Haben Sie schon einmal an Filmmarketing-spezifischen Aus- und Weiterbildungsangeboten teilgenommen? *Mehrfachnennungen möglich.***

- ja → bitte weiter mit Frage 32       nein → bitte weiter mit Frage 33
- Ich doziere selber
- keine Angabe

**30. An welcher Art von Filmmarketing-spezifischen Aus- oder Weiterbildungsangeboten haben Sie teilgenommen. *Mehrfachnennungen möglich.***

- Filmmarketing-spezifische Kurse/individuelle Seminare an Universitäten /Filmhochschulen
- einzelne Tages- oder Wochenkurse (z. B. vom Erich Pommer Institut, Master School Drehbuch)
- mehrmonatige, berufsbegleitende Filmmarketing Kurse (z. B. vom Erich Pommer Institut, Master School Drehbuch)
- Sonstiges, und zwar:
- keine Angabe

**31. Wie alt sind Sie?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> unter 30 Jahre  | <input type="checkbox"/> 50 bis 59 Jahre    |
| <input type="checkbox"/> 30 bis 39 Jahre | <input type="checkbox"/> 60 Jahre und älter |
| <input type="checkbox"/> 40 bis 49 Jahre | <input type="checkbox"/> keine Angabe       |

**32. Wie hoch ist das durchschnittliche monatliche Bruttoeinkommen in einer der Ihren vergleichbaren Position in Ihrem Unternehmen im Jahresdurchschnitt (Euro)?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> weniger als 1.500 € | <input type="checkbox"/> 4.500 bis 5.499 € |
| <input type="checkbox"/> 1.500 bis 2.499 €   | <input type="checkbox"/> 5.500 bis 6.499 € |
| <input type="checkbox"/> 2.500 bis 3.499 €   | <input type="checkbox"/> 6.500 bis 7.499 € |
| <input type="checkbox"/> 3.500 bis 4.499 €   | <input type="checkbox"/> über 7.500 €      |
|  | <input type="checkbox"/> keine Angabe      |

**33. Sind Sie ...**

- weiblich  männlich

**34. Gibt es noch etwas Wichtiges, auf das Sie mich aufmerksam machen möchten, obwohl ich Sie nicht direkt danach gefragt habe?**

---

---

---

---

# Befragung zum (Film)Marketing: Filmpresse-Agentur / Filmmarketing-Agentur

1. Wie viele feste Beschäftigte hat Ihr Unternehmen? Bitte Anzahl angeben.

\_\_\_\_\_ festangestellte Mitarbeiter                      \_\_\_\_\_ Praktikanten

keine Angabe     keine Angabe

2. Welche Ausbildung hat der/die Marketingfunktionsträger genossen? *Mehrfachnennungen möglich.*

- Betriebswirtschaftliche Ausbildung
- Filmwissenschaftliche Ausbildung
- sonstige, und zwar:
- keine Angabe

3. Für wie hilfreich halten Sie bei filmmarketingstrategischen Überlegungen und Entscheidungen:

- **Betriebswirtschaftliche Ausbildung**
- **Filmwissenschaftliche Ausbildung**
- **Praxiserfahrung**
- **Sonstiges**
- **keine Antwort**

4. Arbeiten Sie als Dienstleister nur für Verleiher oder auch für Produktionen? Können Sie kurz beschreiben, wie sich Ihre Arbeit als Dienstleister/Agentur für Verleih/Produktion gestaltet?

5. Ob Filmmarketing erfolgreich ist, hängt von vielen Faktoren ab und kann unterschiedlich beurteilt werden. Ich würde gerne von Ihnen wissen, welchen Stellenwert eine Zusammenarbeit von Produktion und Verleih bei Ihnen hat. Bitte beurteilen Sie die folgenden Kriterien.

	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	un- wichtig	keine Angabe
eine integrierende Marketingstrategie, bei der alle Marketinginstrumente zusammen von Produktion und Verleih geplant und ausgearbeitet werden (von der Stoffentwicklung bis zur Auswertung eines Kinofilmprojekts)	<input type="checkbox"/>				
eine langfristige gemeinsame Planung der Pressearbeit für den Film	<input type="checkbox"/>				
keine Angabe					

**6. Wann sollten Ihrer Meinung nach bei einem Kinofilmprojekt die marketingstrategischen Überlegungen zusammen mit einer professionellen Agentur beginnen?**

- bereits in der Stoffentwicklung
- während der Dreharbeiten
- während der Postproduktion
- während der Verwertungsphase
- sonstiges:
- keine Angabe

**7. Wann beginnt in der Regel Ihre Zusammenarbeit hinsichtlich der marketingstrategischen Überlegungen mit Ihren Kunden (Verleiher, Produktionen)?**

- bereits in der Stoffentwicklung
- während der Dreharbeiten
- während der Postproduktion
- während der Verwertungsphase
- eine Zusammenarbeit findet nicht statt
- sonstiges:
- keine Angabe

**8. Wenn bei Frage 11 und 12 eine Differenz besteht, bitte nennen Sie mir den Grund / die Gründe.**

---

---

---

---

**9. Gibt es Konflikte in Ihrer Zusammenarbeit als Dienstleister mit den Verleihern/Produktionen, mit denen Sie in Ihrer Unternehmenspraxis öfter konfrontiert werden?**

---

---

---

**... haben Sie konkrete Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Zusammenarbeit?**

---

---

---

---

---

10. Ich habe vermehrt die Aussage gehört, dass die deutsche Presse relativ negativ gegenüber deutschen Kinofilmen eingestellt ist. Können Sie dies bestätigen?

11. Was ist Ihre Meinung zu der Aussage einiger Produzenten, dass sie in den Verleihverträgen benachteiligt und zu wenig an den Erlösen beteiligt werden?

---

12. Wie gestaltet sich in der Regel die Zusammenarbeit mit den Kinobetreibern in Ihrer Unternehmenspraxis? Bitte beschreiben Sie kurz in eigenen Worten, mit welchen Konflikten und Problemen Sie in der Praxis konfrontiert werden: *Inwiefern kann ein Kinobetreiber Druck ausüben und in welchen Bereichen?*

---

---

---

---

... haben Sie konkrete Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Zusammenarbeit?

---

---

---

---

13. Was sagen Sie zu der Aussage: Der Verleih hat immer eine Vermittlungsfunktion zwischen der harten Realität der Wirtschaft – nicht zuletzt auch unter dem Druck der Kinobetreiber – und dem, was Produzenten und Regisseur sich im Anspruch von ihrem Film vorstellen.

14. Einige deutsche Verleiher bringen ihre Filme ja über die Distributionskette amerikanischer Majors heraus? Finden Sie das richtig und sollte das noch ausgebaut werden?

---

15. Werden die Filmproduktionen und die Filmverleiher ausreichend für Marketing von der Filmförderung unterstützt?

ja       nein       teils – teils       keine Angabe

16. Was halten Sie von der Filmförderung? Ist sie noch ein Zukunftsmodell, oder sollte eher auf alternative Finanzierungsformen – wie Banken oder Fonds – zurückgegriffen werden?

Wenn eher auf alternative Finanzierungsformen zurückgegriffen werden sollte, welche würden Sie vorschlagen?

---

17. Sehen Sie zwischen dem Film als Kulturgut und dem Film als Wirtschaftsgut noch einen Widerspruch? *Warum?*

- ja                       nein                       teils – teils                       keine Angabe

18. Sehen Sie durch eine marktstrategische Ausrichtung eines Filmprojekts den kulturellen Aspekt (Kulturgut) eines Films gefährdet? *Warum?*

- ja                       nein                       teils - teils                       keine Angabe

19. Wie schätzen Sie den kausalen Zusammenhang von Marketingmaßnahmen und wirtschaftlichem Erfolg eines Filmes ein? *Kann nach Ihrer Erfahrung ein „schwacher“ Film durch professionelles Filmmarketing erfolgreich gemacht werden?*

hoch ←————→ niedrig

- 

- keine Angabe

20. Beim deutschen Film ist es ja in der Regel so, dass viele relativ schlecht an der Kinokasse abschneiden (mit Ausnahmen ...). Ist der Grund eher in den Filmen selbst, im fehlenden Marketing, im „schlechten Image“ oder in den geringen Budgets zu sehen?

---

... Ist es möglich, daran etwas zu ändern ...

---

21. Worin sehen Sie die Hauptunterschiede zwischen dem Marketing der US-amerikanischen Filmindustrie und der deutschen Filmindustrie? Sollte sich die deutsche Filmindustrie Ihrer Meinung nach an der US-amerikanischen Filmindustrie orientieren?

---

---

---

22. Bitte beschreiben Sie kurz in eigenen Worten, wo Sie die Problemfelder eines professionellen Filmmarketing in Deutschland sehen ...

---

---

---

---

... und was Sie sich in Zukunft für das Filmmarketing in Deutschland *bzw. das Marketing für den deutschen Film* wünschen bzw. vorstellen.

---

---

---

---

**23. Wie sind die Einstiegschancen in Ihr Unternehmen? Welcher Bildungsabschluss ist notwendig?**

***Mehrfachnennungen möglich.***

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss | <input type="checkbox"/> Studium mit Abschluss im Fach:         |
| <input type="checkbox"/> Realschulabschluss  | <input type="checkbox"/> Promotion _____                        |
| <input type="checkbox"/> Abitur              | <input type="checkbox"/> sonstiges, und zwar: _<br>keine Angabe |

**24. Wie alt sind Sie?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> unter 30 Jahre  | <input type="checkbox"/> 50 bis 59 Jahre    |
| <input type="checkbox"/> 30 bis 39 Jahre | <input type="checkbox"/> 60 Jahre und älter |
| <input type="checkbox"/> 40 bis 49 Jahre | keine Angabe                                |

**25. Sind Sie ...**

- weiblich                       männlich

**26. Gibt es noch etwas Wichtiges, auf das Sie mich aufmerksam machen möchten, obwohl ich Sie nicht direkt danach gefragt habe?**

---

---

---

---

## Befragung zum Stellenwert der Marketinginstrumente

Bitte nennen Sie mir den STELLENWERT, den die Einbindung folgender filmbezogener Marketinginstrumente in die Vermarktung eines Kinofilmprojektes in Ihrer Unternehmenspraxis hat.

	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	unwichtig	trifft nicht zu
<b>Mainstream:</b> Marktforschung bezüglich der vorhandenen / zu erreichenden Zielgruppen	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Marktforschung bezüglich der vorhandenen / zu erreichenden Zielgruppen	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Marktforschung bezüglich der derzeit bevorzugten Genres	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Marktforschung bezüglich der derzeit bevorzugten Genres	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> eine auf den Markt ausgerichtete Ideenfindung / Stoffauswahl / Stoff-Entwicklung	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> eine auf den Markt ausgerichtete Ideenfindung / Stoffauswahl / Stoff-Entwicklung	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Erstellung eines Marketingplans für die grundsätzliche Markt-Ausrichtung des Projektes	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Erstellung eines Marketingplans für die grundsätzliche Markt-Ausrichtung des Projektes	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Name und Bekanntheitsgrad des Regisseurs	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Name und Bekanntheitsgrad des Regisseurs	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Casting hinsichtlich des Marktwerts; (Standing) eines Schauspielers	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Casting hinsichtlich des Marktwerts; (Standing) eines Schauspielers	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Einsatz von „Stars“	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Einsatz von „Stars“	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> außergewöhnliche / exklusive Locations und Drehorte	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> außergewöhnliche / exklusive Locations und Drehorte	<input type="checkbox"/>				

<b>Mainstream:</b> eine auf der Grundlage des Stoffes und des Drehbuchs entwickelte Filmmusik	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> eine auf der Grundlage des Stoffes und des Drehbuchs entwickelte Filmmusik	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Entwicklung eines kommerziellen Soundtracks	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Entwicklung eines kommerziellen Soundtracks	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> detailgetreue / authentische Requisite / Ausstattung / Kostüm / Maske	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> detailgetreue / authentische Requisite / Ausstattung / Kostüm / Maske	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> aufmerksamkeitsregender Filmtitel	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> aufmerksamkeitsregender Filmtitel	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> ein schon während der Drehbuchentwicklung / Projektentwicklung koordiniertes Product Placement	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> ein schon während der Drehbuchentwicklung / Projektentwicklung koordiniertes Product Placement	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Planung und Durchführung von Kooperationen mit Partnern aus der Industrie im Sinne von Cross-Promotions	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Planung und Durchführung von Kooperationen mit Partnern aus der Industrie im Sinne von Cross-Promotions	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> ein schon während der Projektentwicklung geplantes Merchandising	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> ein schon während der Projektentwicklung geplantes Merchandising	<input type="checkbox"/>				
<u><i>Eine projektbegleitende Produktionspresse:</i></u>					
<b>Mainstream:</b> vor Drehbeginn versandte Pressemitteilung	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> vor Drehbeginn versandte Pressemitteilung	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Drehberichte / Hinter-den-Kulissen-Produktionen	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Drehberichte / Hinter-den-Kulissen-Produktionen	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Making of...Produktionen	<input type="checkbox"/>				

**Arthouse:** Making of...Produktionen

**Mainstream:** Set-Besuche von Journalisten

**Arthouse:** Set-Besuche von Journalisten

**Mainstream:** Standfotograf

**Arthouse:** Standfotograf

**Mainstream:** Durchführung von Testvorführungen

**Arthouse:** Durchführung von Testvorführungen

Startpresse:

**Mainstream:** Pressemappe

**Arthouse:** Pressemappe

**Mainstream:** Electronic Press Kit (EPK)

**Arthouse:** Electronic Press Kit (EPK)

**Mainstream:** Audio Press Kit

**Arthouse:** Audio Press Kit

**Mainstream:** Pressekonferenzen

**Arthouse:** Pressekonferenzen

**Mainstream:** Pressevorführungen

**Arthouse:** Pressevorführungen

**Mainstream:** Pressejunkets

**Arthouse:** Pressejunkets

<b>Mainstream:</b> PR-Auftritte der Schauspieler, des Regisseurs, des Produzenten in Fernsehshows	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> PR-Auftritte der Schauspieler, des Regisseurs, des Produzenten in Fernsehshows	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> PR-Auftritte (Interviews) der Schauspieler, des Regisseurs, des Produzenten in Hörfunksendungen	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> PR-Auftritte (Interviews) der Schauspieler, des Regisseurs, des Produzenten in Hörfunksendungen	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> sonstige PR-Aktionen, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> sonstige PR-Aktionen, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Erstellung einer filmbezogenen Website	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Erstellung einer filmbezogenen Website	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Promotiontour der Schauspieler / des Regisseurs durch die Kinos vor Ort	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Promotiontour der Schauspieler / des Regisseurs durch die Kinos vor Ort	<input type="checkbox"/>				
<u>Werbung:</u>					
<b>Mainstream:</b> Schaltung von TV-Spots	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Schaltung von TV-Spots	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Schaltung von Hörfunk-Spots	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Schaltung von Hörfunk-Spots	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Anzeigenschaltung in Printmedien	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Anzeigenschaltung in Printmedien	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Plakatierung	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Plakatierung	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Schaltung von Teasern	<input type="checkbox"/>				

<b>Arthouse:</b> Schaltung von Teasern	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Schaltung von Trailern	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Schaltung von Trailern	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Verteilung von Postkarten / Infolyern / Give-aways	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Verteilung von Postkarten / Infolyern / Give-aways	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Durchführung einer Film Premiere	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Durchführung einer Film Premiere	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> optimale Präsentation des Projektes auf Filmfestivals	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> optimale Präsentation des Projektes auf Filmfestivals	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Auszeichnung des Projektes mit Filmpreisen	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Auszeichnung des Projektes mit Filmpreisen	<input type="checkbox"/>				
<u><i>Strategische Wahl des Startdatums:</i></u>					
<b>Mainstream:</b> nach Jahreszeit	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> nach Jahreszeit	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> nach Starts von Filmen desselben Genres	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> nach Starts von Filmen desselben Genres	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> nach Starts von anderen Mainstream-Produktionen	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> nach Starts von anderen Arthouse-Produktionen	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> nach stattfindenden Events wie großer Filmfestspiele oder Filmpreisverleihungen	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> nach stattfindenden Events wie großer Filmfestspiele oder Filmpreisverleihungen	<input type="checkbox"/>				

<b>Mainstream:</b> flächendeckender Filmstart mit hoher Kopienzahl	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> flächendeckender Filmstart mit hoher Kopienzahl	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Start in ausgewählten Kinos mit sukzessiver Steigerung der Kopienzahl	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Start in ausgewählten Kinos mit sukzessiver Steigerung der Kopienzahl	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Mundpropaganda	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Mundpropaganda	<input type="checkbox"/>				
<b>Mainstream:</b> Mittel / Maßnahmen der Wirkungskontrolle	<input type="checkbox"/>				
<b>Arthouse:</b> Mittel / Maßnahmen der Wirkungskontrolle	<input type="checkbox"/>				