

Kategorien-Übersicht

1 Der Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut: Verständnis der Kinofilmmarketingfunktionsträger zum Produkt (Kino)-Film als Kultur bzw. Wirtschaftsgut

1.1 Einstellungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger zur Möglichkeit der Existenz eines Widerspruchs zwischen dem Produkt Kinofilm als Kultur- bzw. Wirtschaftsgut

Qualitative Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Nein“ (kein Widerspruch)

K1: Begründungsansatz: Ein Kinofilm ist Kultur- und Wirtschaftsgut gleichermaßen (vgl. G.Ü.: 26ff)

- Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 26)
- Fall-Nr.19 (Major): Gesamtaussage-Nr.34 (vgl. G.Ü.: 26)
- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.64 (vgl. G.Ü.: 26)
- Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.93 (vgl. G.Ü.: 26)
- Fall-Nr.4 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.125 (vgl. G.Ü.: 27)
- Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.203 (vgl. G.Ü.: 28)
- Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.231 (vgl. G.Ü.: 28)
- Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.258 (vgl. G.Ü.: 28)
- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.403 (vgl. G.Ü.: 29)
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.429 (vgl. G.Ü.: 29)
- Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.477 (vgl. G.Ü.: 29)
- Fall-Nr.30 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.502 (vgl. G.Ü.: 30)
- Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.528 (vgl. G.Ü.: 30)
- Fall-Nr.37 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.553 (vgl. G.Ü.: 30)
- Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.572 (vgl. G.Ü.: 30)
- Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.658 (vgl. G.Ü.: 31)
- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.729 (vgl. G.Ü.: 32)
- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.762 (vgl. G.Ü.: 33)

- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.797 (vgl. G.Ü.: 33)
- Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.840 (vgl. G.Ü.: 33)
- Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.874 (vgl. G.Ü.: 33)
- Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.898 (vgl. G.Ü.: 34)
- Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.959 (vgl. G.Ü.: 35)
- Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1082 (vgl. G.Ü.: 36)
- Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1102 (vgl. G.Ü.: 36)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1120 (vgl. G.Ü.: 36)
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1176 (vgl. G.Ü.: 37)
- K1.1: Begründungsansatz: Auch ein kommerzieller Kinofilm ist Ausdruck von Kultur
 - o Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.5 – Teil-Aussage-Nr.2 und Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 26)
 - o Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.64 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 26)
 - o Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.231 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 28)
 - o Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.258 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 28)
 - o Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.477 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 29)
 - o Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.762 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 33)
 - o Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.874 – Teil-Aussage-Nr.9 (vgl. G.Ü.: 33)
 - o Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1082 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 36)
- K1.2: Begründungsansatz: Auch ein kulturell ambitionierter Kinofilm kann als Wirtschaftsgut funktionieren
 - o Fall-Nr.4 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.125 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 27)
 - o Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.231 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 28)
 - o Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.403 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 29)

- Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.572 – Teil-Aussage-Nr.3 und Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 30)
 - Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.959 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 35)
 - Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1120 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 36)
 - Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur) Gesamtaussage-Nr.1176 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 37)
- K1.3: Begründungsansatz: Ein (Kino)Film muss notwendigerweise immer auch ein Wirtschaftsgut sein, (...)
- K1.3.1: Begründungsansatz: (...) da die an der Filmherstellung- und Auswertung beteiligten Personen und Unternehmen vom Produkt Kinofilm leben
 - Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.5 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 26)
 - Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.93 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 26)
 - Fall-Nr.4 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.125 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 27)
 - Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.203 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 28)
 - Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.658 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 31)
 - Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.572 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 30)
 - Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.729 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 32)
 - Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.797 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 33)
 - Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1120 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 36)
 - Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1176 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 37)

- K1.3.2: Begründungsansatz: (...) weil die meisten Filmförderungen mittlerweile als Wirtschaftsförderungen agieren
 - Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.729 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 32)

Qualitative Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Ja“ (ein Widerspruch besteht)

K2: Begründungsansatz: Im Produkt Kinofilm schließen sich wirtschaftliche und kulturelle Interessen gegenseitig aus

- Fall-Nr.35 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.287 (vgl. G.Ü.: 28)
- Fall-Nr.16 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.382 (vgl. G.Ü.: 29)
- Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.311 (vgl. G.Ü.: 28)
- Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.602 (vgl. G.Ü.: 30)

K3: Begründungsansatz: Kulturell anspruchsvolle Filme funktionieren nicht als Wirtschaftsgut

- Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.311 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 28)
- Fall-Nr.16 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.382 – Teil-Aussage-Nr.3 und 4 (vgl. G.Ü.: 29)

Weitere von den Antwort-Kategorien („Ja“, „Nein“, „Teils-Teils“) inhaltlich unabhängige theoretisch interessante Aspekte

K4: Zwar vereint das Produkt Kinofilm wirtschaftliche- und kulturelle Anteile in sich – dennoch variieren diese Anteile in ihrer Ausprägung von Film zu Film

- Antwort-Kategorie „Nein“:
 - Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.203 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 28)
 - Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.840 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 33)
 - Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.874 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 33)
- Antwort-Kategorie „Teils-Teils“:

- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.691 – Teil-Aussage-Nr.3 (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

- Antwort-Kategorie „Nein“:
 - Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.658 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 31)
 - Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.762 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 33)
- Antwort-Kategorie „Ja“:
 - Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.602 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 30) + vgl. auch Gesamtaussage-Nr.603 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 40)

1.2 Einstellungen der Kinofilmmarketingfunktionsträger zur Möglichkeit einer Gefährdung des kulturellen Aspektes des Produktes Kinofilm als Kulturgut durch seine marktstrategische Ausrichtung

Qualitative Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Nein“ (keine Gefährdung)

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

- Fall-Nr.19 (Major): Gesamtaussage-Nr.35 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 37)
- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.763 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 41)
- Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.899 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 41)
- Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.841 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 41)
- Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.874 – Teil-Aussage-Nr.8 (vgl. G.Ü.: 33)

- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.798 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 41)
- Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1083 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 42)

K2: Begründungsansatz: Genauso wie es in anderen Kulturbereichen (Theater, Literatur, Kunst) üblich ist, braucht auch der Film als Kulturgut Marketing

- Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.232 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 38)
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1177 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 42)

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. kaputtmachen und von daher auch nicht gefährden

- Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.659 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 40)

Qualitative Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Ja“ (Gefährdung besteht)

K4: Begründungsansatz: Eine Gefährdung liegt definitiv dann vor, wenn zugunsten des Marktes Abstriche an der kulturellen Identität des Films gemacht werden

- Fall-Nr.35 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.288 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 38)
- Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.478 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 39)
- Fall-Nr.16 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.383 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 39)
- Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.603 – Teil-Aussage-Nr.2 und Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 40)
- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.997 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 42)
- Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.960 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 41)
- Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.943 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 150)

Qualitative Begründungsansätze für die Antwort-Kategorie „Teils-Teils“ (Gefährdung besteht zum Teil)

K5: Begründungsansatz: Es ist zu unterscheiden zwischen einer marktstrategischen Ausrichtung und einer *reinen* marktstrategischen Ausrichtung eines Kinofilms

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.151 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 38)
- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.404 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 39)
- Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.312 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 38)

2 Kinofilmmarketing unter berufsanalytischer Perspektive – professionsspezifische Merkmale kinofilmmarketingstrategischen Handelns

2.1 Persönliche Ausbildungshintergründe der an dieser Studie beteiligten Kinofilmmarketingfunktionsträger

2.1.1 Formale Qualifikationen

K1: Filmwissenschaftliches Studium

- Fall-Nr.19 (Major): Gesamtaussage-Nr.32 (vgl. G.Ü.:7)
- Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.2 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 7)
(Mitarbeiter/Kollegen)
- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.346 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 9)
(Mitarbeiter/Kollegen)
- K1.1: An einer Filmhochschule
 - o Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.525 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 9)
 - o Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.759 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 10)
 - o Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.896 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 11)
 - o Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.994 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 11)

- Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1100 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 12) (*Mitarbeiter/Kollegen*)
- K1.1.1: Studium der Regie/Theaterregie
 - Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.200 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 8)
 - Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.569 (vgl. G.Ü.: 9)
 - Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.994 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 11)
- K1.1.2: Studium der Produktion
 - Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.759 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 10) (*Mitarbeiter/Kollegen*)
- K1.1.3: Studium der Produktion und Medienwirtschaft
 - Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.726 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 10)
- K1.2: An einer „normalen“ deutschen Universität/Hochschule
 - Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.308 (vgl. G.Ü.: 9)
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1079 (vgl. G.Ü.: 12)
 - Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1100 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 12) (*Mitarbeiter/Kollegen*)
- K1.3: Filmwissenschaftliches Studium an einer amerikanischen Universität/in den USA
 - Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.687 (vgl. G.Ü.: 10)
 - Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.837 (vgl. G.Ü.: 11)

K2: Betriebswirtschaftliches Studium

- Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.90 (vgl. G.Ü.: 7)
- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.61 (vgl. G.Ü.: 7)
- Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.2 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.:7) (*Mitarbeiter/Kollegen*)
- Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.200 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 8) (*Mitarbeiter/Kollegen*)
- Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.255 (vgl. G.Ü.: 8)
- Fall-Nr.35 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.284 (vgl. G.Ü.: 8)

- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.426 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 9)
(Mitarbeiter/Kollegen)
- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.346 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 9)
(Mitarbeiter/Kollegen)
- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1040 (vgl. G.Ü.: 12)
- Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.928 (vgl. G.Ü.: 11)
- K2.1: Betriebswirtschaftliches Studium mit Schwerpunkt Marketing
 - o Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1100 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 12)
- K2.2: Betriebswirtschaftliches Studium mit Schwerpunkt Rechnungswesen
 - o Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1100 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 12)

K3: Sonstige Studiengänge

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.147 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 7)
- Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.871 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 11)
- K3.1: Studium: Französisch, Politologie und Kunstgeschichte
 - o Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1118 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 13)
- K3.2: Studium: Soziologie und Publizistik
 - o Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.896 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 11)
- K3.3: Studium: Neuere deutsche Literatur (Germanistik), Kunstgeschichte und Publizistik
 - o Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.794 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 10)
 - o Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.794 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 10) (Mitarbeiter/Kollegen)
- K3.4: Studium: Kommunikationswissenschaften
 - o Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.525 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 9) (Mitarbeiter/Kollegen)
- K3.5: Studium: Zum Kommunikationswirt
 - o Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.794 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 10) (Mitarbeiter/Kollegen)

- K3.6: Studium: Kulturwissenschaft
 - Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.622 (vgl. G.Ü.: 9)
- K3.7: Studium: Philosophie und Germanistik
 - Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.426 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 9)
- K3.8: Studium: Journalistik und Germanistik
 - Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.228 (vgl. G.Ü.: 8)
- K3.9: Studium: Geschichte und Germanistik
 - Fall-Nr.32 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1159 (vgl. G.Ü.: 14)
- K3.10: Studium: Kunst
 - Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.956 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 11) (*Mitarbeiter/Kollegen*)
- K3.11: Studium: Architektur
 - Fall-Nr.4 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.123 (vgl. G.Ü.: 7)
- K3.12: Studium: Lehramt
 - Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.569 (vgl. G.Ü.: 9)

K4: Lehre/Berufsausbildung

- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.759 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 10)
- K4.1: Kaufmännische Ausbildung
 - Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.2 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 7)
- K4.2: Ausbildung zum Verlagskaufmann
 - Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.726 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 10)
- K4.3: Ausbildung zum Filmkaufmann
 - Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1100 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 12)
- K4.4: Journalistische Ausbildung
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1079 (vgl. G.Ü.: 12)
- K4.5: Ausbildung zum Aufnahmeleiter beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen
 - Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.994 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 11)

2.1.2 Informale Qualifikationen

K1: „Learning by doing“

- Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.200 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 8)
(Mitarbeiter/Kollegen)
- Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.474 – Teil-Aussage-Nr.3
(vgl. G.Ü.: 9)
- Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.474 – Teil-Aussage-Nr.2
(vgl. G.Ü.: 9) (Mitarbeiter/Kollegen)
- Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.600 (vgl. G.Ü.: 9)
- Fall-Nr.17 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.655 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.:
10)
- Fall-Nr.17 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.655 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.:
10) (Mitarbeiter/Kollegen)
- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.994 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.:
11)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1118 – Teil-Aussage-Nr.3, 6
und 8 (vgl. G.Ü.: 13)
- K1.1: Keine Ausbildung
 - o Fall-Nr.30 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.499 (vgl. G.Ü.: 9)
 - o Fall-Nr.16 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.379 (vgl. G.Ü.: 9)
 - o Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.759 – Teil-Aussage-
Nr.2 (vgl. G.Ü.: 10) (Mitarbeiter/Kollegen)
 - o Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.956 – Teil-Aussage-Nr.1
(vgl. G.Ü.: 11)
- K1.2: Abgebrochenes (Hochschul-)Studium
 - o Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.400 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl.
G.Ü.: 9)
 - o Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.400 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl.
G.Ü.: 9) (Mitarbeiter/Kollegen)
 - o Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.727 – Teil-Aussage-
Nr.4 (vgl. G.Ü.: 17)
 - o Fall-Nr.17 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.655 – Teil-Aussage-Nr.1
(vgl. G.Ü.: 10)
- K1.3: Praktische Tätigkeit im Bereich Kinobetrieb / als Kinobetreiber

- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.426 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 9)
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1173 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 14)
- K1.4: Praktische Tätigkeit im Theaterbereich / Theaterbetrieb
 - Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.871 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 11)
 - Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1173 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 14)
- K1.5: Praktische Tätigkeit im Musikbereich / in der Musikindustrie
 - Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.2 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 7)
- K1.6: Praktische Tätigkeit im Verlagswesen
 - Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1173 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 14)
- K1.7: Praktische Tätigkeit im Journalismus-Bereich
 - Fall-Nr.17 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.655 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 10)

2.2 Die Kinofilmmarketingfunktionsträger zu professionsspezifischen Qualifikationsanforderungen beruflicher Neueinsteiger

2.2.1 Formale Qualifikationsanforderungen

K1: Schulabschluss: Abitur

- Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 14)
- Fall-Nr.30 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.500 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.309 (vgl. G.Ü.: 15)
- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.760 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 17)

K2: Hochschulstudium

- K2.1: Hochschulstudium: Keine explizite Fachrichtung / Fachrichtung der jeweiligen Tätigkeitsfunktion entsprechend
 - Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.91 (vgl. G.Ü.: 14)
 - Fall-Nr.35 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.285 (vgl. G.Ü.: 15)
 - Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.623 (vgl. G.Ü.: 16)

- Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.872 (vgl. G.Ü.: 18)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1080 (vgl. G.Ü.: 18)
- Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1119 (vgl. G.Ü.: 18)
- K2.2 Hochschulstudium: Fachrichtung: Filmwissenschaft, BWL oder Jura
 - Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.347 (vgl. G.Ü.: 15)
- K2.3: Hochschulstudium: Fachrichtung: Filmwissenschaft oder BWL mit Schwerpunkt Marketing
 - Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1041 (vgl. G.Ü.: 18)
- K2.4: Hochschulstudium: Fachrichtung: Filmwissenschaft
 - Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.688 (vgl. G.Ü.: 17)

2.2.2 Informale Qualifikationsanforderungen

K1: Formale Bildungsabschlüsse (Schulabschlüsse/Hochschulabschlüsse) sind keine Voraussetzung – dennoch wünschenswert und/oder in der Regel bei den Bewerbern vorhanden

- Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.201 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 15)
- Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.229 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 15)
- Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.526 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.727 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 17)
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1174 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 18)

K2: Praktische Erfahrungen

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.148 (vgl. G.Ü.: 15)
- Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.201 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 15)
- Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.526 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.427 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.656 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 16)

- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.727 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 17)
- Fall-Nr.5 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.570 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 16)

K3: Personenbezogene Anforderungen (Qualifikationen/Fähigkeiten/Eigenschaften)

- **K3.1: Allgemeine Job-Kompetenz**

- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.62 (vgl. G.Ü.: 14)
- Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.256 (vgl. G.Ü.: 15)
- Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.475 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.401 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.16 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.380 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.929 (vgl. G.Ü.: 18)
- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.795 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 17)
- Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.838 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 18)
- Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.957 (vgl. G.Ü.: 18)
- Fall-Nr.32 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1161 (vgl. G.Ü.: 18)

- **K3.2: Jobbezogene Eigenschaften: Begeisterung, Engagement, Flexibilität und Belastbarkeit**

- Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.229 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 15)
- Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.656 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1174 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 18)

- **K3.3: Jobbezogene Qualifikation/Fähigkeit: Werbeverständnis / Verkäufertätigkeit**

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.149 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 19)
- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.728 – Teil-Aussage-Nr.6 (vgl. G.Ü.: 22)
- Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.897 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 23)

- **K3.4: Jobbezogene Qualifikation/Fähigkeit: Sprachliche / kommunikative Kompetenz**

- Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.229 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 15)
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1174 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 18)
- K3.5: Jobbezogene Qualifikation/Fähigkeit: „Gute Nase für Stoffe“
 - Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.656 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 16)
- K3.6: Jobbezogene Qualifikation/Fähigkeit: Ideenreichtum
 - Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.201 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 15)
- K3.7: Jobbezogene Qualifikation/Fähigkeit: Filmwissen
 - Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1174 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 18)
- K3.8: Jobbezogene Qualifikation/Fähigkeit: Grafisches Verständnis
 - Fall-Nr.22 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.402 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 20)

K4: Personenbezogene Anforderungen (Qualifikationen/Fähigkeiten/Eigenschaften) speziell auf die Ausübung des „Produzenten-Berufes“ bezogen

- K4.1: Kooperationsfähigkeit
 - Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.760 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 17)
- K4.2: Vereinigung folgender Fähigkeiten in der Person des Produzenten: Geschick im Umgang mit Geld, Menschen und Ideen/Visionen
 - Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.760 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 17)
- K4.3: Private Flexibilität, durch die eine berufliche Tätigkeit im gesamten Inland sowie im Ausland ermöglicht wird
 - Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.476 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 20)

K5: Die Eigenschaft *Risikobereitschaft* als personenbezogene Anforderung bezogen auf das allgemeine Berufsfeld „Filmgeschäft“

- Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.476 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 20)

Anforderungs-Typen

- **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
 - Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 14)
 - Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.91 (vgl. G.Ü.: 14)
 - Fall-Nr.35 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.285 (vgl. G.Ü.: 15)
 - Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.347 (vgl. G.Ü.: 15)
 - Fall-Nr.30 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.500 (vgl. G.Ü.: 16)
 - Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.309 (vgl. G.Ü.: 15)
 - Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.760 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 17)
 - Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.688 (vgl. G.Ü.: 17)
 - Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.623 (vgl. G.Ü.: 16)
 - Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.872 (vgl. G.Ü.: 18)
 - Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1041 (vgl. G.Ü.: 18)
 - Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1119 (vgl. G.Ü.: 18)
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1080 (vgl. G.Ü.: 18)

- **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
 - Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.62 (vgl. G.Ü.: 14)
 - Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.148 (vgl. G.Ü.: 15)
 - Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.201 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 15)

- Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.229 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 15)
- Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.256 (vgl. G.Ü.: 15)
- Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.475 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.401 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.16 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.380 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.526 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.427 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.727 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 17)
- Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.570 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.656 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 16)
- Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.929 (vgl. G.Ü.: 18)
- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.795 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 17)
- Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.838 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 18)
- Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.957 (vgl. G.Ü.: 18)
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1174 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 18)
- Fall-Nr.32 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1161 (vgl. G.Ü.: 18)

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

Produktpolitik

Marketinginstrument: Marktforschung bezüglich der vorhandenen / zu erreichenden Zielgruppen

K1: Bei Arthouse ist Zielgruppen-Marktforschung wichtiger als bei Mainstream, denn Arthousefilme haben es in der Hinsicht schwieriger als Mainstreamfilme und müssen deswegen gezielt gefördert werden und da ist Marktforschung eine gute Grundlage

- Fall-Nr.6: (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.357 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 83)
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.438 (vgl. G.Ü.: 83)

Marketinginstrument: Durchführung von Testvorführungen

K2: Die Durchführung von Testvorführungen ist in erster Linie auf Produktionsebene wichtig, also in dem Fall, wenn hinsichtlich des Produktes Kinofilm noch die Möglichkeit besteht, den Kinofilm umzuschneiden und so das Produkt zu optimieren

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.160 (vgl. G.Ü.: 85)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1124 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 87)
- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.805 (vgl. G.Ü.: 86)

K3: Beschreibung/Darstellung zweier Arten von Testvorführungen, die voneinander zu unterscheiden sind

- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1005 – Teil-Aussage-Nr.1, 2, 3 und 4 (vgl. G.Ü.: 86)

K4: Die Durchführung von Testvorführungen im Arthouse-Bereich ist von daher weniger wichtig als im Mainstream-Bereich, weil sich im Arthouse-Bereich in der Regel die

künstlerische Handschrift des Regisseurs durchsetzt – auch wenn die Testvorführungen dem entgegensetzende Ergebnisse hervorbringen

- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.701 (vgl. G.Ü.: 86)
- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1005 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 86)

Marketinginstrument: Eine auf den Markt ausgerichtete Ideenfindung/Stoffauswahl/Stoffentwicklung

K5: Es ist wichtig, bei der Ideen- und Stoffentwicklung darauf zu achten, dass auch ein Markt dafür vorhanden ist

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.161 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 90)
- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1054 (vgl. G.Ü.: 91)

K6: Der „kreative Bereich“ der Ideen- und Stoffentwicklung darf nicht durch das Marketing und die Vermarktungschancen eines Kinofilms – in einem zu hohem Maße – beeinflusst werden

- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.440 (vgl. G.Ü.: 91)

Marketinginstrument: Erstellung eines Marketingplans für die grundsätzliche marketingstrategische Ausrichtung des Filmprojekts

K7: Es ist wichtig, dass die Kinofilmproduktionsunternehmen einen „kleinen Marketingplan“ entwickeln – sozusagen als „Unterstützung“ für den Verleih

- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1055 (vgl. G.Ü.: 91)

Marketinginstrument: Name und Bekanntheitsgrad des Regisseurs

K8: Für die Vermarktung eines Arthousefilmes spielt der Regisseur eine wichtige Rolle

- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.72 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 91)
- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.162 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 92)
- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.702 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 92)
- Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.851 (vgl. G.Ü.: 92)

K9: Bei der Vermarktung von Mainstreamfilmen spielt der Regisseur keine Rolle

- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.72 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 91)
- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.162 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 92)
- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.702 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 92)

Marketinginstrument: Einsatz von Stars

K10: In Deutschland gibt es in dem Sinne keine „Stars“ – es gibt lediglich Schauspieler, die einen gewissen „Namen“ haben

- Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.582 (vgl. G.Ü.: 93)
- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.739 (vgl. G.Ü.: 93)
- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1056 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 93)

K11: Im Bereich der Arthousefilme kann sich der Einsatz von Stars als Marketinginstrument sogar nachteilig für den Erfolg eines Films auswirken

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.163 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 93)
- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1007 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 93)

Marketinginstrument: Eine auf der Grundlage des Stoffes und des Drehbuchs entwickelte Filmmusik

K12: Die Filmmusik ist sehr wichtig – unter der Voraussetzung, dass sie wirklich auf den Filmstoff hin entwickelt wird und weniger aus kommerziellen/wirtschaftlichen Gesichtspunkten heraus

- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1009 (vgl. G.Ü.: 95)

K13: Bei „kleineren Kinofilmen“ mit einem entsprechend „geringen Budget“ ist die Entwicklung einer geeigneten Filmmusik häufig auch ein finanzielles Problem

- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.806 (vgl. G.Ü.: 95)

Marketinginstrument: Entwicklung eines kommerziellen Soundtracks

K14: In Bezug auf den Einsatz des Marketinginstruments „kommerzieller Soundtrack“ könnte noch viel mehr getan werden, denn wenn Soundtrack und Kinofilm zusammen rauskommen und beworben werden, handelt es sich um eine sehr effektive gegenseitige Cross-Promotion

- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1057 (vgl. G.Ü.: 96)

K15: Im Bereich der Arthousefilme spielen kommerzielle Soundtracks als Marketinginstrument eher eine untergeordnete Rolle, weil hier die Musik eher als Begleitung für die Bilder eingesetzt wird – der Arthousefilm arbeitet eher mit Bildern als mit Musik

- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.359 (vgl. G.Ü.: 95)

K16: Im Bereich des Arthouse-Kinos ist es aus finanziellen Gründen nicht möglich, einen kommerziellen Soundtrack zu entwickeln

- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.807 (vgl. G.Ü.: 96)

Marketinginstrument: Detailgetreue / authentische Requisite / Ausstattung / Kostüm / Maske

K17: Im Bereich der Vermarktung eines Arthousefilms ist die detailgetreue / authentische Requisite / Ausstattung / Kostüm / Maske insbesondere in Bezug auf die Zusammenarbeit mit dem Feuilleton sehr wichtig, denn dort wird auf diesbezügliche Detailtreue/Authentizität sehr geachtet

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.167 (vgl. G.Ü.: 96)

Marketinginstrument: Aufmerksamkeitserregender Filmtitel

K18: Es ist wichtig, dass ein Filmtitel „Aufmerksamkeit erregt“, denn er muss sich unter der Masse von Titeln gemerkt werden

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.168 (vgl. G.Ü.: 96)
- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.703 (vgl. G.Ü.: 97)

K19: Ein Filmtitel muss weniger „aufmerksamkeitserregend“ sein, sondern viel mehr „gut zum Film passen“

- Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.13 (vgl. G.Ü.: 96)
- Fall-Nr.30 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.509 (vgl. G.Ü.: 97)

- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.808 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 97)

Marketinginstrument: Product Placement

K20: Product Placement ist sehr wichtig, wenn dadurch nicht die künstlerische Identität des Films beeinträchtigt wird

- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1011 – Teil-Aussage-Nr.1 und 3 (vgl. G.Ü.: 97)

K21: Product Placement als frühzeitiges Marketing- und Finanzierungsinstrument einzusetzen, wird auch durch den Aspekt erschwert, dass an der Filmfinanzierung in der Regel auch Fernsehsender beteiligt sind und beispielsweise von den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern Product Placement (eigentlich) nicht erlaubt wird

- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.809 (vgl. G.Ü.: 97)

Kommunikationspolitik

Marketinginstrument: Cross-Promotion

K1: Die Planung und Durchführung von Kooperationen mit Partnern aus der Industrie im Sinne von Cross-Promotion ist sehr wichtig, wenn dadurch nicht die künstlerische Aussage, die Intention bzw. der Geist des Films beeinträchtigt wird

- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1012 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 99)

K2: Bei Kinofilmen aus dem Arthousebereich ist die Planung und Durchführung von Kooperationen mit Partnern aus der Industrie im Sinne von Cross-Promotion eher selten, da sich die Regisseure dagegen weigern

- Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.908 (vgl. G.Ü.: 99)

K3: Beim deutschen Kinofilm wird hinsichtlich der Durchführung von Kooperationen mit der Industrie im Sinne von Cross-Promotion „viel verschenkt“, denn wenn überhaupt daran gedacht wird, dann meistens zu spät

- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1126 – Teil-Aussage-Nr.2 und 4 (vgl. G.Ü.: 99)

K4: Im Bereich der Planung und Durchführung von Kooperationen mit Partnern aus der Industrie im Sinne von Cross-Promotion sind die US-Amerikaner weitaus professioneller und erfahrener als die Kinofilmindustrie in Deutschland

- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1126 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 99)

K5: Beispiele für Cross-Promotion-Maßnahmen- und Aktionen im Bereich des Arthousekinos

- **K5.1: Veröffentlichung eines Buches zum Film**
 - o Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.441 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 98)
 - o Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.322 (vgl. G.Ü.: 98)
- **K5.2: Herstellung schöner Fotos durch den Standfotografen und Verarbeitung dieser Fotos zu einer Fotoreportage oder Fotoausstellung zum Film**
 - o Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.441 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 98)
- **K5.3: Organisation von Konzert- und Musikveranstaltungen der Band, von der die Filmmusik gemacht wurde**
 - o Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.441 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 98)

Marketinginstrument: Merchandising

K6: Hinsichtlich des Merchandising ist der „Game-Markt“ zukunftsweisend

- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1013 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 100)

Marketinginstrument: Produktionspresse: Making of-Produktionen

K7: Die Herstellung einer Making Of-Produktion ist in sofern nützlich, da sie als sogenanntes „Bonus-Material“ für die spätere DVD-Auswertung interessant ist

- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.443 (vgl. G.Ü.: 101)
- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.360 (vgl. G.Ü.: 101)
- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.810 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 102)
- Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.970 (vgl. G.Ü.: 102)

K8: Problematisch ist, dass die Making Of-Produktionen kaum von den Fernsehsendern ausgestrahlt werden

- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.411 (vgl. G.Ü.: 101)
- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.810 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 102)

Marketinginstrument: Produktionspresse: Set-Besuche von Journalisten

K9: Es ist wichtig, den Journalisten durch Set-Besuche die Möglichkeit zu geben, möglichst frühzeitig Informationen über das Filmprojekt einfahren zu können und es ihnen diesbezüglich so angenehm und leicht wie möglich zu gestalten

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.171 (vgl. G.Ü.: 102)
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.445 (vgl. G.Ü.: 103)
- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1058 (vgl. G.Ü.: 103)

K10: Set-Besuche von Journalisten verhindern eine spätere Berichterstattung zum Kinostart

- Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.853 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 103)

K11: Set-Besuche von Journalisten während der Dreharbeiten sind aufgrund des in der Regel sehr engmaschigen Zeitplanes eher ungünstig. Es gestaltet sich besser, wenn man den Journalisten vor oder nach den Dreharbeiten beispielsweise die Möglichkeit einräumt den Regisseur zu treffen

- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.812 (vgl. G.Ü.: 103)

Marketinginstrument: Produktionspresse: Standfotograf

K12: Um eine gute Qualität der Set-Bilder gewährleisten zu können, ist ein guter Standfotograf am Set unerlässlich

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.194 – Teil-Aussage-Nr.4 und 5 (vgl. G.Ü.: 204)
- Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.537 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 104)
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.446 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 104)
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1181 (vgl. G.Ü.: 104)

K13: Auch insbesondere in dem Fall, wenn die Produktionspresse-Praxis eine reduzierte Presse am Drehort vorsieht, dann sind ein Standfotograf und ein Specialshooting-Fotograf vor Ort umso wichtiger

- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1016 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 103)

Marketinginstrument: PR-Auftritte der Schauspieler, des Regisseurs, des Produzenten in Fernsehshows und Hörfunksendungen

K14: PR-Auftritte in Fernsehshows und Hörfunksendungen sind sehr wichtig, doch dies gilt im Wesentlichen nur für die Schauspieler und den Regisseur – für den Produzenten spielt dies keine Rolle

- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.706 (vgl. G.Ü.: 107)
- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.773 (vgl. G.Ü.: 107)
- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.814 (vgl. G.Ü.: 107)

K15: PR-Auftritte in Fernsehshows und Hörfunksendungen sind sehr wichtig – vorausgesetzt es handelt sich dabei um ein Format, das dem Film gerecht wird

- Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.14 (vgl. G.Ü.: 108)
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.448 (vgl. G.Ü.: 108)
- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1020 – Teil-Aussage-Nr.1 und 4 (vgl. G.Ü.: 107)

K16: PR-Auftritte in Fernsehshows und Hörfunksendungen sind sehr wichtig, doch die Frage, die sich auch für die Produktion und den Verleih diesbezüglich stellt, ist die, ob die Schauspieler/der Regisseur dafür zur Verfügung stehen und ob sie den Kinofilm bei solchen PR-Auftritten gut verkaufen

- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1020 – Teil-Aussage-Nr.2, 3 und 4 (vgl. G.Ü.: 107)

Marketinginstrument: Sonstige PR-Aktionen

K17: Die Durchführung sonstiger PR-Aktionen bietet die Möglichkeit – sofern sie auf den jeweiligen Kinofilm individuell passend ausgerichtet sind – den Kinofilm „besonders“ zu machen

- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1021 – Teil-Aussage-Nr.1 und 5 (vgl. G.Ü.: 109)

K18: Auch bei der Durchführung sonstiger PR-Aktionen haben Kinofilme aus dem Mainstream-Bereich – die dementsprechend über relativ große Budgets verfügen – mehr Chancen geeignete Industriepartner für diese PR-Aktionen zu akquirieren. Doch auch für Arthousefilme lassen sich interessante sonstige PR-Aktionen durchführen, die entsprechend nicht so viel Geld kosten

- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1021 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 109)

K19: Sonstige PR-Aktionen, die von den befragten Kinofilmmarketingfunktionsträgern genannt wurden

- K19.1: Verlosungsaktionen (Freikarten, DVDs zum Film, Soundtracks zum Film, Material zum Film (T-Shirts, Give-aways etc.) in Zusammenarbeit mit einem Medienpartner – beispielsweise mit einem Fernseh- oder Hörfunksender –
 - o Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.449 (vgl. G.Ü.: 108)
 - o Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.636 (vgl. G.Ü.: 109)
 - o Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.325 (vgl. G.Ü.: 108)
 - o Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.815 (vgl. G.Ü.: 109)
 - o Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1182 (vgl. G.Ü.: 110)
 - o K19.2: Durchführung von Previews
 - Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1182 (vgl. G.Ü.: 110)
- K19.3: Internet-Chats zum Film
 - o Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1182 (vgl. G.Ü.: 110)
- K19.4: Musikalisch zum Film begleitende Aktivitäten – wie zum Beispiel eine Tournee mit der Band, die die Filmmusik gemacht hat etc.
 - o Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1021 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 109)

- K19.5: Inhaltlich zum Film begleitende journalistische Aktivitäten
 - o Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.583 (vgl. G.Ü.: 110)
- K19.6: Inhaltlich auf den Film bezogene Zielgruppenarbeit
 - o Fall-Nr.30 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.511 (vgl. G.Ü.: 108)

Marketinginstrument: Website

K20: Die Erstellung einer Website für den Film ist dann sehr wichtig, wenn durch das Marketing insbesondere ein jüngeres Zielpublikum erreicht werden soll

- Fall-Nr.19 (Major): Gesamtaussage-Nr.44 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 110)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1127 (vgl. G.Ü.: 110)

K21: Die Erstellung einer eigenen Website für den Film ist auch dafür wichtig, um den Journalisten die Möglichkeit zu geben, alle notwendigen Infos zum Film herunterladen zu können (Musik, Pressemappe, Bilder, Texte etc.)

- Fall-Nr.19 (Major): Gesamtaussage-Nr.44 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 110)

Marketinginstrument: Promotiontour der Schauspieler/des Regisseurs durch die bundesweiten Kinos

K22: Die Durchführung einer Promotiontour der Schauspieler / des Regisseurs eignet sich als Marketinginstrument sehr zum Aufbau einer persönlichen Beziehung der Schauspieler / des Regisseurs zum Publikum und somit zur Anregung und Unterstützung der Mundpropaganda

- Fall-Nr.19 (Major): Gesamtaussage-Nr.45 (vgl. G.Ü.: 111)
- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.707 (vgl. G.Ü.: 111)

K23: Die Durchführung einer Promotiontour der Schauspieler / des Regisseurs stellt auch eine gute Unterstützung für die Kinos dar

- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.450 (vgl. G.Ü.: 111)

K24: Die Durchführung einer Promotiontour der Schauspieler / des Regisseurs durch die bundesweiten Kinos zur Vermarktung eines Kinofilms ist sehr aufwendig und kostenintensiv

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.175 (vgl. G.Ü.: 111)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1128 (vgl. G.Ü.: 111)

Marketinginstrument: Schaltung von TV-Spots

K25: Grundsätzlich ist die Schaltung von TV-Spots zur Vermarktung eines Kinofilms als sehr wichtig zu bewerten, da es sich bei einem Kinofilm um ein Medium handelt, das von Bildern lebt – und zur Vermarktung dieser Bilder sind TV-Spots sehr gut geeignet

- Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.15 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 112)
- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.176 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 112)
- Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.268 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 112)
- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.363 – Teil-Aussage-Nr.1 und 3 (vgl. G.Ü.: 113)
- Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.584 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 113)
- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1024 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 114)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1129 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 114)
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1183 (vgl. G.Ü.: 114)

K26: Grundsätzlich ist die Schaltung von TV-Spots bei allen Kinofilmen budgetabhängig – doch insbesondere im Zuge der Vermarktung von Arthousefilmen ist der Einsatz dieses sehr kostspieligen Marketinginstruments kaum möglich

- Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.15 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 112)
- Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.105 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 112)
- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.176 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 112)
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.268 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 112)
- Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.326 (vgl. G.Ü.: 113)
- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.363 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 113)
- Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.584 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 113)

- Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.668 (vgl. G.Ü.: 113)
- Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.854 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 113)
- Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.972 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 114)
- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1024 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 114)
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1183 (vgl. G.Ü.: 114)

Marketinginstrument: Schaltung von Hörfunk-Spots

K27: Die Schaltung von Hörfunkspots für Arthousefilme ist aus Budgetgründen nicht durchführbar

- Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.327 (vgl. G.Ü.: 15)
- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.363 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 13)
- Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.973 (vgl. G.Ü.: 115)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1130 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 115)

K28: Da es beim Radiospot immer darauf ankommt, ob der Kinofilm viel Musik enthält, eignet sich die Schaltung von Hörfunkspots in der Regel mehr für die Vermarktung von Mainstreamfilmen und weniger für die Vermarktung von Arthousefilmen – denn Mainstreamfilme lassen sich durch einen Hörfunkspot besser kommunizieren als Arthousefilme, in denen es in der Regel um „kompliziertere Sinnzusammenhänge“ geht, die noch stärker auf die Visualisierung durch Bilder angewiesen sind

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.177 (vgl. G.Ü.: 115)
- Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.240 (vgl. G.Ü.: 115)
- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.363 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 113)

Marketinginstrument: Trailer

K29: Der Trailer ist das wichtigste Instrument zur Vermarktung eines Kinofilms

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.179 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 116)
- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.741 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 117)
- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.774 (vgl. G.Ü.: 117)
- Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1105 (vgl. G.Ü.: 117)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1133 (vgl. G.Ü.: 117)

K30: Da die Kinobetreiber in der Regel kein Geld für das Abspielen der Trailer erhalten und sie in ihrer Entscheidung welche Trailer sie zeigen frei sind, kann es in innerhalb der – für den Einsatz dieses Instruments notwendigen – Abstimmung und Zusammenarbeit mit den Kinobetreibern zu diesbezüglichen Interessenkonflikten kommen

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.179 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 116)
- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.741 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 117)
- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1025 (vgl. G.Ü.: 117)

Marketinginstrument: Plakatierung

K31: Durch den Einsatz des Instruments Plakatierung ist es möglich, kurzfristig Awareness für den Kinofilm zu generieren

- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1132 (vgl. G.Ü.: 116)

Marketinginstrument: Durchführung einer Film Premiere

K32: Durch die Durchführung einer Film Premiere wird kurz vor Filmstart die Aufmerksamkeit auf den Kinofilm gelenkt – was zu einer diesbezüglichen Presseresonanz oder Fernsehberichterstattung führen kann

- Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.638 (vgl. G.Ü.: 118)

K33: Der Nutzen der Durchführung einer Film Premiere ist fragwürdig, da dieses Marketinginstrument mit einem hohen Kostenaufwand verbunden und von daher strittig ist, ob der Marketingeffekt dieses Instruments seine Kosten im Nachhinein aufwiegt. Aus diesem

Grund ist dieses Instrument – wenn überhaupt – eher zur Vermarktung von Mainstreamfilmen und weniger zur Vermarktung von Arthousefilmen geeignet

- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1135 – Teil-Aussage-Nr.1, 3 und.4 (vgl. G.Ü.: 118)

Marketinginstrument: Optimale Präsentation des Filmprojekts auf Filmfestivals

K34: Die optimale Präsentation auf Filmfestivals ist für Arthousefilme sehr wichtig, da es sozusagen einer „Adelung“ des Films gleichkommt

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.181 (vgl. G.Ü.: 119)

K35: Die Präsentation eines Arthousefilms auf einem Festival ist zwar als sehr wichtig einzustufen, dennoch scheitert die *optimale* Präsentation häufig an den geringen Budgets

- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1184 (vgl. G.Ü.: 120)

K36: Die Präsentation von Mainstreamfilmen auf einem Filmfestival ist eher als eine reine Marketingveranstaltung zu bewerten: Für den Mainstreamfilm, indem das Festival für Pressejunks genutzt werden kann und für das Filmfestival selbst, indem der gezeigte Mainstreamfilm als Konzession dient und Stars und Publicity anzieht

- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.775 (vgl. G.Ü.: 121)

K37: Insgesamt ist die Präsentation eines Kinofilms auf einem Filmfestival als sehr wichtig für die Film-PR anzusehen, weil alle für den Kinofilm – und somit für die Presse – wichtigen Leute zusammen vor Ort sind

- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1136 (vgl. G.Ü.: 119)

K38: Die optimale Präsentation eines Kinofilms auf einem Filmfestival birgt die Gefahr, dass sich die Presseresonanz für den Kinofilm während der Dauer des Filmfestivals möglicherweise negativ auf die später folgende Startpresse des Kinofilms auswirkt

- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.454 (vgl. G.Ü.: 119)

Distributionspolitik

Marketinginstrument: Strategische Wahl des Startdatums

K1: In Deutschland starten im Sommer traditionell weniger Filme als in den Herbst und Wintermonaten, da im Sommer die Menschen in Deutschland eher weniger ins Kino gehen

- Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.241 (vgl. G.Ü.: 121)
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.456 (vgl. G.Ü.: 121)
- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.776 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 122)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1138 (vgl. G.Ü.: 122)

K2: Im Vergleich zu den USA ist anzumerken, dass es sich dort genau entgegengesetzt verhält und die Sommermonate die Monate sind, in der die meisten Kinofilme starten

- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.776 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 122)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1138 (vgl. G.Ü.: 122)

K3: Auch in Deutschland setzt diesbezüglich langsam eine Änderung ein, indem immer mehr Kinofilme auch zur Sommerzeit starten

- Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.329 (vgl. G.Ü.: 121)
- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.776 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 122)
- Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.974 (vgl. G.Ü.: 122)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1138 (vgl. G.Ü.: 122) und Gesamtaussage-Nr.1144 (vgl. G.Ü.: 142)
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1185 (vgl. G.Ü.: 122)

Marketinginstrument: Strategische Wahl des Startdatums nach Starts von Filmen desselben Genres / nach Start von anderen Mainstreamfilmen

K4: Im Hinblick auf die Auswahl eines Starttermins ist es wichtig, die Konkurrenz und das Umfeld zu beobachten und dementsprechend strategisch sinnvoll zu handeln

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.183 (vgl. G.Ü.: 122)
- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.742 (vgl. G.Ü.: 123)
- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1061 (vgl. G.Ü.: 123)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1139 (vgl. G.Ü.: 123)

Marketinginstrument: Strategische Wahl des Startdatums nach Starts von anderen Arthousefilmen

K5: Für einen Arthousefilm ist es wichtig, dass der Kinostart möglichst nicht zeitgleich mit den Kinostarts anderer Arthousefilme zusammenfällt, da die Vermarktung – und in diesem Zusammenhang die Startpresse – eines Arhousesfilms auf die Zusammenarbeit mit den Printmedien – insbesondere dem Feuilleton – angewiesen ist und die bezügliche Berichterstattung nicht zugunsten der Berichterstattung über Konkurrenzfilme entfallen soll

- Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.330 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 123)

K6: Für einen Arthousefilm ist es wichtig, dass der Kinostart möglichst nicht zeitgleich mit den Kinostarts anderer Arthousefilme zusammenfällt, da sonst möglicherweise die gewünschten Leinwände in den Kinos nicht zur Verfügung stehen

- Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.330 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 123)

Marketinginstrument: Strategische Wahl des Startdatums nach stattfindenden Events wie großer Filmfestspiele oder Filmpreisverleihungen

K7: Das Einbeziehen von Events, wie Filmfestspiele und Filmpreisverleihungen, bei der strategischen Auswahl von Startterminen ist aus dem Grund wichtig, weil dadurch die mit dem Event einhergehende Presse und PR für die Startpresse genutzt werden kann

- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.367 (vgl. G.Ü.: 124)
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.457 (vgl. G.Ü.: 124)
- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.709 (vgl. G.Ü.: 124)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1140 (vgl. G.Ü.: 124)

Marketinginstrument: Flächendeckender Start mit hoher Kopienanzahl

K8: Die Strategie eines flächendeckenden Filmstarts mit hoher Kopienanzahl wird in erster Linie im Rahmen der Vermarktung von Mainstreamfilmen angewandt – im Bereich der Arthousefilmvermarktung fehlt insbesondere für diese hohe Kopienanzahl das Budget, von daher startet ein Arthousefilm in der Regel mit einer sehr geringen Kopienanzahl

- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.368 (vgl. G.Ü.: 125)
- Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.639 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 125)

- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.818 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 125)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1141 und Gesamtaussage-Nr.1142 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 126)

K9: Dennoch wäre auch im Rahmen der Vermarktung eines Arthousefilms ein flächendeckender Filmstart sehr wichtig – auch mit geringer Kopienanzahl

- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.368 (vgl. G.Ü.: 125)
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.458 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 127)
- Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.639 – Teil-Aussage-Nr.1 und 3 (vgl. G.Ü.: 125)
- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.818 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 125)
- Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.910 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 127)

Marketinginstrument: Start in ausgewählten Kinos mit sukzessiver Steigerung der Kopienanzahl

K10: Die Strategie eines Starts in ausgewählten Kinos mit sukzessiver Steigerung der Kopienanzahl wird in erster Linie bei Arthousefilmen angewandt, indem die Kopienanzahl vorsichtig eingeschätzt und dann entsprechend zur Resonanz des Publikums auf den Film aufgestockt wird

- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.369 (vgl. G.Ü.: 126)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1142 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 126)

K11: Des weiteren existiert noch die Strategie eines sogenannten „Plattformstarts“, bei dem ein Kinofilm *bewusst* mit einer sehr geringen Kopienanzahl gestartet wird, um dadurch einen besonderen „Hype“ verbunden mit einer extrem gut funktionierenden Mundpropaganda zu entfachen, wodurch wiederum ein enormer Druck entsteht die Kopienanzahl in den Kinos zu erhöhen. Diese Strategie ist auch für Mainstreamfilme interessant

- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1142 – Teil-Aussage-Nr.3, 4 und 5 (vgl. G.Ü.: 126)

Mundpropaganda

K1: Die Mundpropaganda ist eines der wirkungsvollsten Marketinginstrumente

- Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.213 (vgl. G.Ü.: 128)
- Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1105 (vgl. G.Ü.: 117)

6 Zusammenarbeit der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion im Bereich des Marketing: Beginn (idealtypisch/realtypisch), Stellenwert und Häufigkeit

6.2 Qualitative Daten

6.2.1 Beginn, Stellenwert, Häufigkeit Marketing-Zusammenarbeit

Qualitative Begründungsansätze für die Antwort-Items:

- **Beginn Zusammenarbeit (idealtypisch): „Während der Stoffentwicklung“ / „Zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten“ / „Während der Dreharbeiten“**
- **Stellenwert Zusammenarbeit: „Sehr wichtig“**

K1: Begründungsansatz aus Sicht von Verleih und Produktion: 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

- Fall-Nr.19 (Major): Gesamtaussage-Nr.50 – Teil-Aussage-Nr.7 (vgl. G.Ü.: 158)
- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.189 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 152)
- Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.543 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 162)
- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.417 – Teil-Aussage-Nr.1,2 und 3 (vgl. G.Ü.: 161)

- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.462 – Teil-Aussage-Nr.3 und 4 (vgl. G.Ü.: 162)
- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.823 – Teil-Aussage-Nr.4 und 5 (vgl. G.Ü.: 163)

K2: Begründungsansatz aus Sicht des Verleihs: 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 –

- Fall-Nr.19 (Major): Gesamtaussage-Nr.48 (vgl. G.Ü.: 146)
- Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.110 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 158)

K3: Begründungsansatz aus Sicht der Produktion: 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

- Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.943 – Teil-Aussage-Nr.1, 2, 3 und 4 (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“**

K4: Begründungsansatz aus Sicht der Produktion: 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“

- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.746 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 154)

- Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.858 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 154)
- Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.885 – Teil-Aussage-Nr.1 und Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 155)

K5: Begründungsansatz aus Sicht von Verleih und Produktion: 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

- Fall-Nr.19 (Major): Gesamtaussage-Nr.50 – Teil-Aussage-Nr.5, 6 (vgl. G.Ü.: 158)
- Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.217 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 152)
- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.713 – Teil-Aussage-Nr.1, 2 und 3 (vgl. G.Ü.: 153)
- Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.613 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 (vgl. G.Ü.: 168)

6.2.2 Zur Differenz von idealtypischem und realtypischem Beginn einer Marketing-Zusammenarbeit

Begründungsansätze, die sich auf die Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih im Allgemeinen beziehen:

K6: Begründungsansatz: 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

- Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.218 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 160) und Gesamtaussage-Nr.219 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 166)
- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.191 (vgl. G.Ü.: 166)

- Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.274 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 167)
- Fall-Nr.35 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.298 (vgl. G.Ü.: 156)
- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.416 (vgl. G.Ü.: 156)
- Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.334 (vgl. G.Ü.: 152)
- Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.643 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 156)
- K6.1: Begründungsansatz: 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
 - o Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.21 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 158)
 - o Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.110 – Teil-Aussage-Nr.1 und 4 (vgl. G.Ü.: 158)
 - o Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.80 (vgl. G.Ü.: 166)

K7: Begründungsansatz: Wobei hinsichtlich des Beginns einer Marketing-Zusammenarbeit von Verleih und Produktion auch die *Art* 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

- Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.244 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 147)
- Fall-Nr.30 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.514 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 149)
- Fall-Nr.6 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.373 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 161)
- Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.913 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 150)
- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1029 – Teil-Aussage-Nr.4, 5 und 6 (vgl. G.Ü.: 164)

K8: Begründungsansatz: 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

- Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.830 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 237)

K9: Begründungsansatz: 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

- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.746 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 154)

Aus Verleihsicht benannte Begründungsansätze, die sich speziell auf die Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion beziehen:

K10: Begründungsansatz: 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

- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.78 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 155)
- Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.244 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 147)
- Fall-Nr.30 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.516 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 156)

K11: Begründungsansatz: Eine Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion ist weniger wichtig, weil dieser Arbeitsbereich den dafür zuständigen und professionalisierten Kinofilmverleihunternehmen überlassen bleiben sollte

- Fall-Nr.4 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.136 – Teil-Aussage-Nr.1 und 3 (vgl. G.Ü.: 159) und Gesamtaussage-Nr.135 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 151)
- Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.273 (vgl. G.Ü.: 160)

K12: Begründungsansatz: Für eine frühzeitige idealerweise bereits während der Stoffentwicklung einsetzende Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion fehlt aufseiten der Produktionsunternehmen der zeitliche Vorlauf

- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.78 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 155)

Aus Produktionssicht benannte Begründungsansätze, die sich speziell auf die Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih beziehen:

K13: Begründungsansatz: 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

- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.746 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 154)
- Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.589 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 156)
- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1029 – Teil-Aussage-Nr.2 und 8 (vgl. G.Ü.: 1664 und Gesamtaussage-Nr.1030 (vgl. G.Ü.: 170)
- Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.916 (vgl. G.Ü.: 170)

K14: Begründungsansatz: Insbesondere bei der Zusammenarbeit mit *größeren* Verleihunternehmen scheitert eine frühzeitig im idealtypischen Sinne bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit häufig am mangelnden Zeitbudget der verleihinternen Marketingverantwortlichen

- Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.589 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 156)
- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.110 (vgl. G.Ü. 158)

K15: Begründungsansatz: Insbesondere bei der Zusammenarbeit mit *kleineren* Verleihunternehmen scheitert eine frühzeitig im idealtypischen Sinne bereits während der Stoffentwicklung beginnende Marketing-Zusammenarbeit häufig an den mangelnden personellen und zeitlichen Ressourcen

- Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.945 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 157)

7 Zusammenarbeit der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion im Bereich des Marketing: Mögliche Konflikt- und Problemfelder in der Unternehmenspraxis

7.1 Unternehmenspraxis Kinofilmverleih: Aus Verleihsicht benannte Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit mit der Produktion

K1: Konflikt- und Problemfeld: Unterschiedliche Einstellungen, Ambitionen und Herangehensweisen zum Produkt Kinofilm und seiner Vermarktung: Produktions-Team („Idealisten/Kreative“ / “kulturell-künstlerische Ambitionen“) vs. Verleih-Team/Marketingabteilung („Realisten/Marketingstrategen“ / “wirtschaftlich-kommerzielle Ambitionen“)

- Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.24 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 183)
- Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.113 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 184)
- Fall-Nr.4 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.139 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 185)
- Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.221 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 186)
- Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.249 – Teil-Aussage-Nr.1 und 4 (vgl. G.Ü.: 186)

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

- Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.113 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 184)
- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.83 – Teil-Aussage-Nr.8 (vgl. G.Ü.: 202)
- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.193 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 185)
- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.420 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 187)
- Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.546 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 190)

- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.465 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 187)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1147 – Teil-Aussage-Nr.1 und 3 (vgl. G.Ü.: 197)
- K2.1 Konflikt- und Problemfeld: Abstimmung der Höhe des Marketingbudgets
 - o Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.24 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 183)
 - o Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1147 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 197)
- K2.2: Konflikt- und Problemfeld: Abstimmung der Höhe der Kopienanzahl
 - o Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.82 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 184)
 - o Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1147 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 197)

K3: Konflikt- und Problemfeld: Starke Fixierung und persönliche Identifizierung vonseiten der Produzenten mit dem Produkt Kinofilm

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.193 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 185)
- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.420 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 187)

K4: Konflikt- und Problemfeld: Vermittlungsfunktion des Verleihs: Vermittlung zwischen den (idealistischen) Ansprüchen der Produktion und der wirtschaftlichen Realität des Marktes

- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.83 - Teil-Aussage-Nr.9 (vgl. G.Ü.: 202)
- Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.546 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 190)
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.465 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 187)

K5: Konflikt- und Problemfeld: „Egos“ (persönliche Befindlichkeiten/Vorlieben) der an der Marketing-Zusammenarbeit beteiligten Individuen

- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.83 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 202)
- Fall-Nr.35 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.302 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 186)

- Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.339 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 (vgl. G.Ü.: 205)

K6: Konflikt- und Problemfeld: Abstimmung der grundsätzlichen Marktpositionierung (Zielgruppendefinition etc.) und Marketingstrategie für den Kinofilm

- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.82 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 (vgl. G.Ü., S: 184)
- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.193 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 (vgl. G.Ü.: 185)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1147 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 197)

K7: Konflikt- und Problemfeld: Künstlerische/geschmackliche Differenzen bei der Abstimmung einzelner bestimmter Marketinginstrumente – mangelhafte Qualität einzelner bestimmter Marketinginstrumente

- Filmplakat/Trailer:
 - o Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.193 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 185)
 - o Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.338 – Teil-Aussage-Nr.1,2 und 3 (vgl. G.Ü.: 187)
 - o Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.464 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 174)
 - o Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1147 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 197)
- Cross-Promotion:
 - o Fall-Nr.19 (Major): Gesamtaussage-Nr.53 – Teil-Aussage-Nr.1,2,3 und 4 (vgl. G.Ü.: 183)
- Set-Fotos:
 - o Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.194 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 204)

K8: Konflikt- und Problemfeld: Mangelnde Kommunikation bzw. mangelnder marketingbezogener kommunikativer Austausch

- Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.116 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 204)
- Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.339 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 205)

K9: Konflikt- und Problemfeld: Allgemeine vertragliche Vereinbarungen (Marketing-Leistungskatalog / Aufteilung der Einnahmen):

- Fall-Nr.37 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.558 (vgl. G.Ü.: 190)
- Fall-Nr.16 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.395 (vgl. G.Ü.: 187)

7.2 Unternehmenspraxis Kinofilmproduktion: Aus Produktionssicht benannte Konflikt- und Problemfelder einer Marketing-Zusammenarbeit mit dem Verleih

K1: Konflikt- und Problemfeld: Unterschiedliche Interessenschwerpunkte: Interessenschwerpunkt der Produktion: Das Produkt Kinofilm – Interessenschwerpunkt des Verleihs: Vermarktung des Produktes Kinofilm

- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.787 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 207)
- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.718 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 192)
- Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.919 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 194)

K2: Konflikt- und Problemfeld: Mangelnde Einsatz- und Risikobereitschaft vonseiten des Verleihs bezüglich der Kinofilmvermarktung

- Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.648 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 192)
- Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.678 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 192)
- Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.594 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 190)
- Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.950 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 (vgl. G.Ü.: 195) und Gesamtaussage-Nr.945 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 157)

- Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.489 – Teil-Aussage-Nr.1, 5, 6 und 8 (vgl. G.Ü.: 187)
- K2.1: Konflikt- und Problemfeld: Abstimmung der Höhe des Marketingbudgets und der Kopienanzahl
 - o Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.678 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 192)
 - o Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.863 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 194)
 - o Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1072 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 197)
 - o Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.489 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 187)

K3: Konflikt- und Problemfeld: Abstimmung der grundsätzlichen Marktpositionierung (Zielgruppendefinition etc.) und Marketingstrategie für das Produkt Kinofilm

- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.718 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 192)
- Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.594 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 190)
- Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.890 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 194)
- Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.950 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 195)
- Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.983 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 196)
- Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.489 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 187)

K4: Konflikt- und Problemfeld: Künstlerische/geschmackliche Differenzen bei der Abstimmung einzelner bestimmter Marketinginstrumente:

- Plakat/Trailer/Filmtitel/Fotoauswahl
 - o Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.786 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 193) und Gesamtaussage-Nr.787 – Teil-Aussage-Nr.5 und 7 (vgl. G.Ü.: 207)

- Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.863 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 194)
- Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.890 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 194)
- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1072 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 197)
- Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.489 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 187)
- Besetzung/Casting
 - Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.718 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 192)
 - Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.919 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 194)

K5: Konflikt- und Problemfeld: Probleme/Differenzen, die sich auf den Inhalt des Produktes Kinofilm beziehen

- Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.919 – Teil-Aussage-Nr.3 (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

- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.718 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 192)
- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.787 – Teil-Aussage-Nr.6 (vgl. G.Ü.: 207)

K7: Konflikt- und Problemfeld: Mangelnde Absprache der vom Verleih initiierten Marketingmaßnahmen – mangelnde Diskussionsgrundlage bezüglich der Marketingmaßnahmen

- Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.594 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 190)
- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.751 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 193)

- Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.950 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 195)
- Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.983 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 196)
- **K7.1: Konflikt- und Problemfeld: Personalfuktuation in den Verleihunternehmen**
 - o Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.983 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 196)
 - o Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1033 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 197)

K8: Konflikt- und Problemfeld: Allgemeine vertragliche Vereinbarungen hinsichtlich der Festlegung des Marketingbudgets / Marketing-Leistungskatalogs

- Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.615 – Teil-Aussage-Nr.1, 2 und 3 (vgl. G.Ü.: 191)
- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.786 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 193)

K9: Konflikt- und Problemfeld: Allgemeine Verleihpraxis in den Bereichen Vertragsgestaltung / Finanzierung – und zwar in folgender Hinsicht:

- **Minimierung der Zahlung von Verleihgarantien/Minimumgarantien – stattdessen Ausweitung der Zahlung von Koproduktionsbeiträgen**
 - o Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.719 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 (vgl. G.Ü.: 207)
 - o Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.679 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 206)
 - o Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.489 – Teil-Aussage-Nr.13 (vgl. G.Ü.: 187)
 - o Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.919 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 194)
- **Benachteiligung der Produktionsunternehmen bei der Aufteilung der Einnahmen aus der Verwertung des Produktes „Kinofilm“ („Vorkostenproblematik“)**
 - o Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.489 – Teil-Aussage-Nr.9, 11, 12 und 16 (vgl. G.Ü.: 187)
 - o Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.919 – Teil-Aussage-Nr.6 (vgl. G.Ü.: 194)

8 Zusammenarbeit der zwei filmwirtschaftlichen Unternehmensformen Kinofilmverleih und Kinofilmproduktion im Bereich des Marketing: Lösungs- und Optimierungsansätze in Bezug auf die benannten Konflikt- und Problemfelder

8.1 Kinofilmverleih: Aus Verleihsicht benannte Lösungs- und Optimierungsansätze einer Zusammenarbeit mit der Produktion

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

- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.83 – Teil-Aussage-Nr.1 und 3 (vgl. G.Ü.: 202)
- Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.250 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 205)

K2: Lösungs- und Optimierungsansatz: Bessere Kommunikation – besserer gegenseitiger Informationsaustausch

- Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.25 (vgl. G.Ü.: 202)
- Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.116 – Teil-Aussage-Nr.1, 2 und 3 (vgl. G.Ü.: 204)
- Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.277 (vgl. G.Ü.: 205)
- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.466 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 206)

K3: Lösungs- und Optimierungsansatz: Eine größere Unterstützung der Marketingarbeit des Verleihs vonseiten der Produktion – insbesondere bei den folgenden Marketinginstrumenten:

- Produktionspressematerial – insbesondere Set-Fotos
 - o Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.194 – Teil-Aussage-Nr.4 und 5 (vgl. G.Ü.: 204)
 - o Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.250 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 205)
- Product Placement

- Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.194 – Teil-Aussage-Nr.2 (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

- Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.547 (vgl. G.Ü.: 206)

K5: Lösungs- und Optimierungsansatz: „Egos“ und „persönliche Befindlichkeiten“ in den Hintergrund und das „Sachliche“ in den Vordergrund stellen

- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.83 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 202)

8.2 Kinofilmproduktion: Aus Produktionssicht benannte Lösungs- und Optimierungsansätze einer Zusammenarbeit mit dem Verleih

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

- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.787 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 207)
- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1073 (vgl. G.Ü.: 209)

K2: Lösungs- und Optimierungsansatz: Bessere Kommunikation – besserer gegenseitiger Informationsaustausch

- Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.752 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 207)
- Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.891 (vgl. G.Ü.: 208)
- Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.921 (vgl. G.Ü.: 208)
- Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.951 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 209)
- Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.985 (vgl. G.Ü.: 209)
- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1034 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 209)
- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1073 (vgl. G.Ü.: 209)

K3: Lösungs- und Optimierungsansatz: Steigerung der Einsatz- und Risikobereitschaft des Verleihs bei der Herausbringung und Vermarktung des Kinofilms – und zwar in folgender Hinsicht:

- Größere finanzielle Risikobereitschaft im Bereich der Kinofilmvermarktung
 - o Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.489 – Teil-Aussage-Nr.8 (vgl. G.Ü.: 187)
 - o Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.951 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 209)
 - o Länger andauernde Einsatzbereitschaft im Bereich der Kinofilmvermarktung
 - o Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.489 – Teil-Aussage-Nr.6 und 7 (vgl. G.Ü.: 187)
- Qualitative Gestaltung/Entwicklung der Marketinginstrumente
 - o Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.951 – Teil-Aussage-Nr.3 (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)

- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.719 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 207)
- Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.679 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 206)
- Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.951 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 209)

9 Marketing für deutsche Kinofilme: Problemfelder im Bereich eines professionellen Marketing für deutsche Kinofilme

9.2 Von den Kinofilmmarketingfunktionsträgern benannte Problemfelder einer professionellen Vermarktung deutscher Kinofilme

K1: Problemfeld: Mangelnde Ressourcen

- ⊖ K1.1: Problemfeld: Mangelnde finanzielle Ressourcen (Marketingbudgets) für eine umfassende Kinofilmvermarktung
 - Fall-Nr.35 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.304 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 231)
 - Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.341 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 231)
 - Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.548 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 217)
 - Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.651 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 236)
 - Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.721 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 236)
 - Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.596 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 235)
 - Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.789 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 237)
 - Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.830 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 237)
 - Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.866 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 238)
 - Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.988 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 248)
 - Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1035 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 240)
 - Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1190 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 243) und Gesamtaussage-Nr.1188 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 228)

- K1.1.1: Problemfeld: Im Vergleich zur internationalen (insbesondere der US-amerikanischen) Konkurrenz verfügen deutsche Kinofilmproduktionen über sehr geringe Marketingbudgets
 - Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.26 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 210)
 - Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.117 – Teil-Aussage-Nr.3 und 4 (vgl. G.Ü.: 211)
 - Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.195 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 212)
 - Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.617 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 217)
 - Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.683 (vgl. G.Ü.: 265)
 - Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.865 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 221)

- 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
 - Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.195 – Teil-Aussage-Nr.6 (vgl. G.Ü.: 212)
 - Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.226 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 263)
 - Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.467 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 215)
 - Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.680 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 218)
 - Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.720 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 219)
 - Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.865 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 221)
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1094 – Teil-Aussage-Nr.1, 2 und 3 (vgl. G.Ü.: 267)

- K1.2: Problemfeld: Mangelnde personelle und zeitliche Ressourcen für eine umfassende und früh einsetzende Kinofilmvermarktung
 - Fall-Nr.14 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.651 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 236)
 - Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.830 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 237)
 - Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1035 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 240)

K2: Problemfeld: Einsatz Marketinginstrumente

- K2.1: Problemfeld: Fehlende Starpower – keine deutschen Kinostars vorhanden
 - Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.85 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 228)
 - Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.195 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 212)
 - Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.617 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 217)
 - Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.721 – Teil-Aussage-Nr.2, 3 und 4 (vgl. G.Ü.: 236)
 - Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.596 – Teil-Aussage-Nr.1 und 3 (vgl. G.Ü.: 235)
 - Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.893 – Teil-Aussage-Nr.1, 2 und 3 (vgl. G.Ü.: 239)
 - Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1076 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 249)
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1089 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 224)
 - Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1109 – Teil-Aussage-Nr.6 (vgl. G.Ü.: 225)
- K2.2: Problemfeld aus Sicht des Verleihs: Produktionspressematerial – insbesondere Set-Fotos: Nicht rechtzeitig, ausreichend oder in schlechter Qualität von der Produktion zur Verfügung gestellt
 - Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.118 (vgl. G.Ü.: 228)
 - Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.194 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 204)

- Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.468 – Teil-Aussage-Nr.7 (vgl. G.Ü.: 232) und Gesamtaussage-Nr.446 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 104)
- Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.537 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 104)
- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.417 – Teil-Aussage-Nr.2 und 3 (vgl. G.Ü.: 161)
- Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1093 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 258)
- K2.3: Problemfeld: Platzierung des Trailers in den Kinos
 - Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.179 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 116)
 - Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.741 (vgl. G.Ü.: 117)
 - Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1075 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 241)
 - Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1025 (vgl. G.Ü.: 117)
- K2.4: Problemfeld: Festlegung eines Starttermins
 - K2.4.1: Problemfeld: Die hiesigen Kinos bekennen sich zu wenig zu den deutschen Filmen und stellen zu selten die entsprechenden Leinwände in ihren Häusern zur Verfügung
 - Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.224 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 230)
 - K2.4.1: Problemfeld: Überangebot an startenden Kinofilmen
 - Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.549 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 234)
 - Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.470 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 275)
 - Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1111 – Teil-Aussage-Nr.1, 2 und 3 (vgl. G.Ü.: 241)
- K2.5: Problemfeld: Wenig ausgereifte/professionelle Drehbuch- und Stoffentwicklung – zu wenig finanzielle Förderung für diesen Bereich
 - Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.830 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 237)

- Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.866 – Teil-Aussage-Nr.3 und 4 (vgl. G.Ü.: 238)
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1190 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 243)
- K2.6: Problemfeld: Zu hohe Preise für die Schaltung von Werbung
 - Fall-Nr.27 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.279 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 231)
 - Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.491 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 233)
- K2.7: Problemfeld: Defizite im Bereich der Industriekooperationen im Sinne von Cross-Promotion
 - Fall-Nr.4 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.143 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 228)
- K2.8: Problemfeld: Defizite im Bereich der Marktforschung
 - Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.224 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 230)
- K2.9: Problemfeld: Systemimmanente Probleme in Deutschland hinsichtlich der Schaltung von TV-Spots
 - Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.224 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 230)

K3: Problemfeld: Grundsätzliches marketingstrategisches Vorgehen

- K3.1: Problemfeld: Fehlende Integration der Bereiche Werbung, Presse und Verkauf – mangelnde Nutzung von Synergien zwischen Produktion und Verleih
 - Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1155 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 284) und Gesamtaussage-Nr.1149 – Teil-Aussage-Nr.2, 3 und 4 (vgl. G.Ü.: 201)
- K3.2: Problemfeld: Das Bewusstsein, dass mit einem guten Kinofilmmarketing viel erreicht werden kann, ist innerhalb der deutschen Kinofilmbranche immer noch nicht ausreichend weit verbreitet
 - Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.830 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 237)
- K3.3: Problemfeld: In eine falsche Richtung gehende Kinofilmvermarktung durch nicht korrektes Einschätzen des Inhaltes und Marktpotenzials eines Kinofilms

- Fall-Nr.29 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.787 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 207)
- Fall-Nr.13 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.987 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 240)
- K3.4: Problemfeld: Zu schematisches Vorgehen bei der Kinofilmvermarktung – Mangel an Kreativität
 - Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1035 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 240)
- K3.5: Problemfeld: Mangelnde Realisierung des Markt- und Vermarktungspotenzials der Auswertungsstufe „DVD“
 - Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.866 – Teil-Aussage-Nr.7 (vgl. G.Ü.: 238)

K4: Problemfeld: Zielgruppenproblematik – insbesondere die Zielgruppe der jugendlichen Kinogänger wird kaum mit dem deutschen Kinofilm erreicht

- K4.1: Problemfeld: Fokussierung des deutschen Kinopublikums – insbesondere der jugendlichen Zielgruppe - auf US-amerikanische Kinofilme aus dem Mainstreambereich
 - Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.26 – Teil-Aussage-Nr.2 und 5 (vgl. G.Ü.: 210)
 - Fall-Nr.35 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.303 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 214)
 - Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.467 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 215)
 - Fall-Nr.16 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.396 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 215)
 - Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.892 – Teil-Aussage-Nr.4 und 5 (vgl. G.Ü.: 222)
 - Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1109 – Teil-Aussage-Nr.3 und 10 (vgl. G.Ü.: 225)
- K4.2: Problemfeld: Die grundsätzliche Strategie der Vermarktung von Arthousefilmen ist auf die Zielgruppe der Feuilletonisten / auf die Zielgruppe des Bildungsbürgertums fokussiert – Denkfehler?
 - Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.468 – Teil-Aussage-Nr.3, 4 und 5 (vgl. G.Ü.: 232)

- K4.3: Problemfeld: Die Verleihunternehmen – und auch die Kinobetreiber – sind zu verschlossen gegenüber dem Erschließen neuer Zielgruppen
 - o Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.468 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 232)

K5: Problemfeld: Zusammenarbeit mit der Presse / den Journalisten

- K5.1: Problemfeld: Mangel an für die Filmberichterstattung/Filmkritik professionell ausgebildeten Journalisten und an einem verbindlichen Filmkritik-Kodex
 - o Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.720 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 219)
 - o Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.924 – Teil-Aussage-Nr.4 und 5 (vgl. G.Ü.: 248)
 - o Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1075 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 241)
 - o Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.15 – Teil-Aussage-Nr.2, 3 und 4 (vgl. G.Ü.: 112)
- K5.2: Problemfeld: Fokussierung der deutschen Presse/Medien auf US-amerikanische Kinofilmstars
 - o Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.549 – Teil-Aussage-Nr.7 (vgl. G.Ü.: 234)
 - o Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1089 – Teil-Aussage-Nr.3, 4, 5 und 6 (vgl. G.Ü.: 224)
 - o Fall-Nr.32 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1163 – Teil-Aussage-Nr.5 und 6 (vgl. G.Ü.: 227)
- K5.3: Problemfeld: Negative Einstellung der deutschen Presse gegenüber dem deutschen Film und den deutschen Schauspielern
 - o Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.720 – Teil-Aussage-Nr.4,5,6 und 7 (vgl. G.Ü.: 219) und Gesamtaussage-Nr.721 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 236)
 - o Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.893 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 239)
 - o Fall-Nr.32 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1163 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 227)

K6: Problemfeld: Das deutsche Fernsehen: Die Grenzen zwischen Fernseh- und Kinofilm sind zu sehr vermischt

- 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
 - Fall-Nr.26 (Verleih/Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.490 – Teil-Aussage-Nr.1, 2 und 3 (vgl. G.Ü.: 216)
 - Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.596 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 235)
 - Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1109 – Teil-Aussage-Nr.7 (vgl. G.Ü.: 225)
- K6.2: Problemfeld: Die Grenzen zwischen TV und Kino sind zu sehr vermischt: Schauspieler: Kino- und TV-Schauspieler grenzen sich zu wenig voneinander ab
 - Fall-Nr.36 (Major): Gesamtaussage-Nr.117 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 211)
 - Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.30 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 260)
 - Fall-Nr.11 (Verleih mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.252 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 230)
 - Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.596 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 235)
- 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
 - Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.196 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 229)
 - Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1109 – Teil-Aussage-Nr.9 (vgl. G.Ü.: 225)
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1088 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 223)

K7: Problemfeld: Reizüberflutung / Desorientierung des Kinopublikums

- K7.1: Problemfeld: Überangebot an startenden Kinofilmen
 - Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.470 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 275)

- Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1110 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 241) und Gesamtaussage-Nr.1106 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G. Ü.: 140)
- Fall-Nr.32 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1163 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 227)
- K7.2: Problemfeld: Steter Zuwachs an Freizeitaktivitätsmöglichkeiten
 - Fall-Nr.15 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.196 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 229)
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1089 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 224)
- K7.3: Problemfeld: Insgesamt vorherrschende Reizüberflutung und Marketingübersättigung der Menschen
 - Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.618 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 236)

K8: Problemfeld: Auswertung des Kinofilms

- K8.1: Problemfeld: Zu kurze Auswertungszeit für Kinofilme
 - Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.549 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 234)
 - Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.911 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 132)
- K8.2: Problemfeld: Es fehlt ein Nachspielmarkt für Kinofilme
 - Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.549 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 234)

K9: Problemfeld: Zusammenarbeit mit externen Marketing-Dienstleistern / Agenturen

- K9.1: Problemfeld: Es ist nicht einfach, eine kompetente Marketingagentur zu finden oder freie – vom Verleih unabhängige – Marketingexperten
 - Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.468 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 232)
 - Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.596 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 235)
- K9.2: Problemfeld: Das Filmmarketing im Grafikbereich, im Pressebereich oder im Promotionbereich ist immer noch von Agenturen geprägt wird, die durch eine gewisse New Economy Erfahrung geprägt sind

- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.422 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 232)

K10: Problemfeld: Zusammenarbeit mit den Schauspielern

- K10.1: Problemfeld: Public Relations für Schauspieler / Selbstverständnis der Schauspieler
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1090 – Teil-Aussage-Nr.6 (vgl. G.Ü.: 242), Gesamtaussage-Nr.1094 – Teil-Aussage-Nr.4, 5, 6 und 7 (vgl. G.Ü.: 267) und Gesamtaussage-Nr.1092 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 250)
 - Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1112 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 267)
- K10.2: Problemfeld: Innerhalb der Kinofilmvermarktung ist es nicht möglich mit Images zu arbeiten, da sich deutsche Schauspieler nicht gerne auf ein bestimmtes Image festlegen lassen möchten
 - Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.893 – Teil-Aussage-Nr.5 und 7 (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

- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.422 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 232)

K12: Problemfeld: Es existiert kaum Literatur zum Thema Filmmarketing oder Filmpresse

- Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1090 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 242)

K13: Problemfeld: Erhebliches Nachwuchsproblem

- Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.85 - Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 228)

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

K1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Ausweitung der finanziellen Ressourcen für die Vermarktung deutscher Kinofilme / Ausweitung der marketingspezifischen Filmförderung

- Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.551 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 255)
- Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.597 (vgl. G.Ü.: 255)
- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.723 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 256)
- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1076 – Teil-Aussage-Nr.1 und 4 (vgl. G.Ü.: 249) und Gesamtaussage-Nr.1077 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 257)
- Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.893 – Teil-Aussage-Nr.9 (vgl. G.Ü.: 239)
- Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.866 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 238)
- Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1151 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 251)
- Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1091 – Teil-Aussage-Nr.3, 4 und 5 (vgl. G.Ü.: 250)
- Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1191 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 259)
- K1.1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Ausweitung der finanziellen Drehbuchförderung
 - o Fall-Nr.38 (Filmpresseagentur): Gesamtaussage-Nr.1191 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 259)
- K1.2: Lösungs- und Optimierungsansatz: Ausweitung der finanziellen Mittel für den Bereich der Marktforschung
 - o Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.225 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 254)

K2: Lösungs- und Optimierungsansatz: Einsatz (bestimmter) Marketinginstrumente

- K2.1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Professionellere Herstellung der Produktionspressematerialien/Instrumente
 - Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.682 – Teil-Aussage-Nr.3 und 4 (vgl. G.Ü.: 256)
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1093 – Teil-Aussage-Nr.2, 3 und 4 (vgl. G.Ü.: 258)
- K2.2: Lösungs- und Optimierungsansatz: Ausbau der Industriekooperationen im Sinne von Cross-Promotion
 - Fall-Nr.4 (Verleih): Gesamtaussage-Nr.143 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 228)
- K2.3: Lösungs- und Optimierungsansatz: Mehr Maßnahmen zur Wirkungskontrolle
 - Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.225 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 254)
- K2.4: Lösungs- und Optimierungsansatz: Professionellere Drehbuchentwicklung
 - Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.830 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 237)

K3: Lösungs- und Optimierungsansatz: Grundsätzliches marketingstrategisches Vorgehen

- K3.1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Frühzeitigerer Einsatz des Marketing – verstärktes Marktdenken bereits bei der Ideen- und Stoffentwicklung
 - Fall-Nr.5 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.595 – Teil-Aussage-Nr.3 und 4 (vgl. G.Ü.: 217)
 - Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.754 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 256)
 - Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.682 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 256)
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1093 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 258)
 - Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1151 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 251)
- K3.2: Lösungs- und Optimierungsansatz: Frühzeitig einsetzende integrierende Marketing-Zusammenarbeit von Produktion und Verleih - mehr diesbezügliche Offenheit aufseiten der Kinofilmverleihunternehmen

- Fall-Nr.12 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.953 – Teil-Aussage-Nr.1, 2 und 3 (vgl. G.Ü.: 257)
- K3.3: Lösungs- und Optimierungsansatz: Integrierende Zusammenarbeit der Bereiche Werbung, Presse und Verkauf
 - Fall-Nr.39 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1155 – Teil-Aussage-Nr.1 und 3 (vgl. G.Ü.: 284)
- K3.4: Lösungs- und Optimierungsansatz: Inhaltorientiertes Marketing
 - Fall-Nr.8 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.619 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 255)
 - Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.893 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 239)
- K3.5: Lösungs- und Optimierungsansatz: Zielgruppenorientiertes Marketing/zielgruppenorientierte Pressearbeit
 - Fall-Nr.30 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.511 (vgl. G.Ü.: 108)
 - Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.831 (vgl. G.Ü.: 247)
 - Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.863 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 194)
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1088 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 223) und Gesamtaussage-Nr.1091 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 250)
 - K3.5.1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Genauere / detailliertere Analyse des jugendlichen Kinopublikums – differenziertere Aufgliederung der jugendlichen Zielgruppen
 - Fall-Nr.25 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.468 – Teil-Aussage-Nr.6 (vgl. G.Ü.: 232)
- K3.6: Lösungs- und Optimierungsansatz: Ausbau des Metamarketing-Bereichs
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1092 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 250) und Gesamtaussage-Nr.1093 – Teil-Aussage-Nr.12 (vgl. G.Ü.: 258)
- K3.7: Lösungs- und Optimierungsansatz: Aufstellung einer Zulassungsbeschränkung für das Kino durch strikte Trennung zwischen Fernseh- und Kinofilmen
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1091 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 250)

- K3.8: Lösungs- und Optimierungsansatz: Abkürzung der Wertschöpfungskette durch Voranstellung der DVD-Herausbringung im Falle eines zu vermutenden erfolgreichen Kinostarts
 - o Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.866 – Teil-Aussage-Nr.8 (vgl. G.Ü.: 238)
- K3.9: Lösungs- und Optimierungsansatz: Planung der Kinofilme als „Sequels“
 - o Fall-Nr.21 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.754 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 256)
- K3.10: Lösungs- und Optimierungsansatz: Ausbau der strategischen Fokussierung auf den Game-Markt
 - o Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1013 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 100)
- K3.11: Lösungs- und Optimierungsansatz: Kommerziell erfolgreiche Kinofilmauswertung als primäres Ziel der Filmherstellung und strategischen Kinofilmvermarktung
 - o Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.87 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 252)
 - o K3.11.1: Lösungs- und Optimierungsansatz: 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
 - Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.87 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 252)

K4: Lösungs- und Optimierungsansatz: Allgemein mehr Unterstützung des deutschen Kinofilms und seiner Schauspieler durch die deutschen Medien/Presse – positivere Einstellung

- Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.28 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 243)
- Fall-Nr.20 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.722 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 247) und Gesamtaussage-Nr.723 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 256)
- Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.924 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 248)
- K4.1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Zurückgewinnung und Stärkung des redaktionellen Anteils der Filmberichterstattung in der Presse und im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen

- Fall-Nr.22 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.423 – Teil-Aussage-Nr.1 und 2 (vgl. G.Ü.: 254)
- K4.2: Lösungs- und Optimierungsansatz: Gezielter Aufbau (neuer) deutscher Schauspieler/Schauspieler-Images/Stars (durch Presse/Medien)
 - Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.551 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 255)
 - Fall-Nr.20 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.723 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 256)
 - Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1076 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 249)
 - Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.893 – Teil-Aussage-Nr.8 (vgl. G.Ü.: 239)
 - Fall-Nr.3 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.832 (vgl. G.Ü.: 257)
 - K4.2.1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Professionellere und unterstützende Mitarbeit vonseiten der deutschen Schauspieler beim Star- und Image-Aufbau
 - Fall-Nr.9 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.893 – Teil-Aussage-Nr.6 (vgl. G.Ü.: 239)
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1092 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 250)
 - Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1112 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 267)
- K4.3: Lösungs- und Optimierungsansatz: Mehr einschlägig für den Bereich der Filmberichterstattung/Filmkritik ausgebildete/fachkundige Journalisten
 - Fall-Nr.10 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.924 – Teil-Aussage-Nr.5 (vgl. G.Ü.: 248)
 - Fall-Nr.23 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1090 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 242)

K5: Lösungs- und Optimierungsansatz: Generell besseres Selbstverständnis/Selbstbewusstsein und mehr Mut bei den deutschen Filmemachern/Produktionsunternehmen und Verleihunternehmen

- Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.28 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 243)
- Fall-Nr.35 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.306 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 254)
- Fall-Nr.17 (Produktion mittelgroß): Gesamtaussage-Nr.681 (vgl. G.Ü.: 247)

- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1036 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 257)
- Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1077 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 257)
- K5.1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Mehr Mut und Risikobereitschaft aufseiten der Verleihunternehmen zur finanziellen Investition in die Herausbringung/Vermarktung eines Kinofilms
 - o Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.86 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 244)
 - o Fall-Nr.2 (Major): Gesamtaussage-Nr.29 (vgl. G.Ü.: 252)
 - o Fall-Nr.33 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1077 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 257)
- K5.2: Lösungs- und Optimierungsansatz: Mehr Mut aufseiten der Verleihunternehmen hinsichtlich der Aufnahme deutscher Kinofilme in ihr Verleihprogramm
 - o Fall-Nr.7 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.866 – Teil-Aussage-Nr.5 und 6 (vgl. G.Ü.: 238)
- K5.3: Lösungs- und Optimierungsansatz: Mehr Mut aufseiten der Verleihunternehmen im Falle des Herausstellens einer nicht hinreichenden Wirtschaftlichkeit eines Kinofilms, den Produktionsunternehmen den Verzicht auf die Herausbringung zu erklären
 - o Fall-Nr.28 (Major): Gesamtaussage-Nr.86 – Teil-Aussage-Nr.3, 4, 5 und 6 (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

- Fall-Nr.31 (Verleih groß): Gesamtaussage-Nr.225 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 254)
- Fall-Nr.18 (Produktion klein): Gesamtaussage-Nr.1036 – Teil-Aussage-Nr.2 (vgl. G.Ü.: 257)
- Fall-Nr.24 (Filmmarketingagentur): Gesamtaussage-Nr.1111 – Teil-Aussage-Nr.4 (vgl. G.Ü.: 241)
- K6.1: Lösungs- und Optimierungsansatz: Mehr Offenheit gegenüber kleineren Kinofilmen und Nischenfilmen – insbesondere vonseiten der Kinos
 - o Fall-Nr.1 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.343 – Teil-Aussage-Nr.1 (vgl. G.Ü.: 254)

K7: Lösungs- und Optimierungsansatz: (Wieder)Aufbau eines Nachspielmarktes für Kinofilme

- Fall-Nr.34 (Verleih klein): Gesamtaussage-Nr.551 – Teil-Aussage-Nr.3 (vgl. G.Ü.: 255)