

Gesamtaussagen-Übersicht

Fragestellung: Wie viele feste Beschäftigte hat Ihr Unternehmen? Bitte Anzahl angeben.

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.1:** Ungefähr 40 festangestellte Mitarbeiter. Zurzeit zwei Praktikanten. (2 Major)
- **Gesamtaussage-Nr.31:** Das Unternehmen hat ungefähr 35 Beschäftigte und drei Praktikanten. (19 Major)
- **Gesamtaussage-Nr.60:** 38 festangestellte Mitarbeiter und vier Praktikanten. (28 Major)
- **Gesamtaussage-Nr.89:** Insgesamt ca.130 Mitarbeiter. (36 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.122:** 34 festangestellte Mitarbeiter. Keine Praktikanten. (4 Verleih groß)
- **Gesamtaussage-Nr.146:** 16 festangestellte Mitarbeiter und zwei Praktikanten. (15 Verleih groß)
- **Gesamtaussage-Nr.199 (diese Gesamtaussage enthält zusätzlich Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion groß“):**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Unsere Filmproduktion und unser Filmverleih sind beides eigenständige Unternehmen. (...) (31 Verleih groß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im Filmverleih haben wir ca. 16 bis 17 festangestellte Mitarbeiter und in der Regel zwei bis drei Praktikanten. (...) (31 Verleih groß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) In der Filmproduktion haben wir fünf festangestellte Mitarbeiter und Praktikanten je nach Anforderung. (...) (31 Verleih groß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wenn gerade keine Produktion läuft, dann sind natürlich entsprechend weniger an Mitarbeitern vorhanden als wenn gerade eine Produktion läuft – dann sind es natürlich sehr viel mehr. Insofern ist es schwer zu sagen, aber das sind die ungefähren Zahlen. (31 Verleih groß)

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.227:** Ungefähr 30 festangestellte Mitarbeiter. In der Regel ein bis zwei Praktikanten. (11 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.254:** Neun festangestellte Mitarbeiter, vier feste freie Mitarbeiter und ein Praktikant. (27 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.283:** 12 festangestellte Mitarbeiter. Keine Praktikanten. (35 Verleih mittelgroß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.307:** 12 festangestellte Mitarbeiter. Im Moment haben wir keine Praktikanten. (1 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.345:** Sechs festangestellte Mitarbeiter und ein Praktikant. (6 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.378:** Sechs festangestellte Mitarbeiter. Keine Praktikanten. (16 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.399:** Fünf festangestellte Mitarbeiter und ein Praktikant. (22 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.425:** Sechs festangestellte Mitarbeiter und eine Praktikantin, die dann ab August unsere Auszubildende sein wird. Das heißt, wir sind dann irgendwann sieben und werden dann vielleicht noch eine Praktikantin dazu nehmen. (25 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.473:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Keine festangestellten Mitarbeiter. (...) (26 Verleih/Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Firma besteht nur aus den zwei Geschäftsführern, von denen die Firma gegründet wurde. (...) (26 Verleih/Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wir sind beide Gesellschafter zu jeweils 50%. Angestellte können wir uns nicht leisten. (...) (26 Verleih/Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wir haben jetzt gerade eine Praktikantin. Manchmal haben wir auch zwei Praktikanten. (...) (26 Verleih/Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und dann ist es natürlich so, dass wir projektgebunden jeweils für ein paar Monate Angestellte haben. Das können je nach Projekt bis zu 200 Personen für eine Filmproduktion sein. (26 Verleih/Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.498:** Vier festangestellte Mitarbeiter und bis zu zwei Praktikanten. (30 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.524:** Drei festangestellte Mitarbeiter und eine Praktikantin. (34 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.552:** Sechs festangestellte Mitarbeiter. (37 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.567:** 10 bis 12 festangestellte Mitarbeiter und grundsätzlich einen Praktikanten. (5 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.598:** 25 festangestellte Mitarbeiter und drei Praktikanten. (8 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.621:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Momentan haben wir zwölf festangestellte Mitarbeiter und zwei Praktikanten. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ändert sich aber jetzt. Feste Verträge werden aufgelöst und die betroffenen Mitarbeiter werden projektbezogen eingesetzt. In diesem Jahr hatten wir fünf Entlassungen. **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.653:** Vier festangestellte Mitarbeiter. Keine Praktikanten. **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.685:** Im Jahresdurchschnitt haben wir etwa 90 festangestellte Mitarbeiter. Zurzeit haben wir ca. fünf bis sechs Praktikanten. **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.724:** Acht festangestellte Mitarbeiter und vier Praktikanten. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.757:** Sechs festangestellte Mitarbeiter und einen Praktikanten. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.792:** Wir sind insgesamt vier Personen: Zwei Geschäftsführer, eine festangestellte Mitarbeiterin und eine Praktikantin, die aber auch bezahlt wird. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.835:** Zwei festangestellte Mitarbeiter und einen Praktikanten. **(7 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.869:** Sechs festangestellte Mitarbeiter. Keine Praktikanten. **(9 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.894:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Keine festangestellten Mitarbeiter. (...) **(10 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Unsere Firma besteht nur aus zwei Produzenten, die gleichzeitig auch Geschäftsführer sind. (...) **(10 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ab und zu haben wir auch mal Praktikanten, das ist produktionsabhängig. **(10 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.926:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Keine festangestellten Mitarbeiter. (...) **(12 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Hier arbeiten nur die drei Geschäftsführer. (...) **(12 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) In der Regel haben wir eine Praktikantin. **(12 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.954:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Keine festangestellten Mitarbeiter und keine Praktikanten. (...) **(13 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Unsere Firma besteht nur aus zwei Geschäftsführern. (...) **(13 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Festanstellung ist bei uns immer nur projektgebunden. **(13 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.992:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Keine festangestellten Mitarbeiter und keine Praktikanten. (...) **(18 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich bin ein Einzelunternehmen. (...) **(18 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ich bin sozusagen frei. Ich habe die meisten meiner Dienstleistungen „outgesourct“ – ob das jetzt Marketing, Pressearbeit, Musikentwicklung, Soundtrackentwicklung oder Technik ist. Folglich habe ich im laufenden Betrieb keine Angestellten, eventuell mal einen Assistenten. **(18 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1038:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Keine festangestellten Mitarbeiter. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir sind nur zwei Geschäftsführer. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Praktikanten haben wir – wie üblich in der Filmbranche. Zurzeit sind es zwei. **(33 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1078:** Acht festangestellte Mitarbeiter. Drei Praktikanten. **(23 Filmmarketingagentur)**
- **Gesamtaussage-Nr.1099:** Zwei Geschäftsführer, sieben festangestellte Mitarbeiter und zwei Praktikanten. **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Gesamtaussage-Nr.1117:** Zwei festangestellte Mitarbeiter. **(39 Filmmarketingagentur)**

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1158:** Unsere Firma besteht aus vier selbstständigen PR-Beraterinnen und wir suchen gerade eine Praktikantin. **(32 Filmpresseagentur)**
- **Gesamtaussage-Nr.1172:** Ich als Geschäftsführerin habe noch einen Partner, einen festen Mitarbeiter und eine Teilzeitmitarbeiterin. Meistens haben wir auch noch Praktikanten. **(38 Filmpresseagentur)**

Fragestellung: Wie viele projektgebundene freie Mitarbeiter sind durchschnittlich bei einem Kinofilmprojekt im gesamten Produktionsprozess (Entwicklung, Produktion, Postproduktion, Auswertung) bei Ihnen beschäftigt? (Bitte Anzahl für Spielfilm und Dokumentarfilm angeben).

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.568:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Da wir sehr viel Dokumentarfilme machen, werde ich jetzt bestimmte Zahlen immer für Dokumentar- und Spielfilmformate differenziert benennen. (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bezogen auf Kinofilmprojekte sind es bei einem Dokumentarfilm 10 bis 15 zusätzliche Mitarbeiter und bei einem Spielfilm 25 bis 60 zusätzliche Mitarbeiter. **(5 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.599:** Zwischen 45 und 50 Mitarbeiter ohne Schauspieler (bezogen auf Spielfilm). **(8 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.654:** Das kann zwischen 10 und 50 Mitarbeitern variieren. Aber in der Regel sind es eher um die 30 projektbezogene Mitarbeiter (bezogen auf Spielfilm). **(17 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.686:** Das haben wir mal für die letzte aktuelle Produktion durchgezählt: Das waren 82 Personen plus Darsteller (ca. 50 Rollen plus Komparsen) (auf Spielfilm bezogen). **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.725:** Ca. zwischen 40 und 50 Mitarbeiter, ohne Schauspieler und Komparsen (auf Spielfilm bezogen). **(21 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.758:** Ca. 40 Mitarbeiter (auf Spielfilm bezogen). **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.793:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Es hängt immer davon ab, wie groß das Projekt ist. (...) **(3 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber ich würde sagen mit Schauspielern und allem drum herum: 50 bis 80 Personen (bezogen auf Spielfilm). **(3 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.836:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Das kommt auch darauf an, *wen* man mitzählt. (...) **(7 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn zum Beispiel Komparsen nicht mitgezählt werden – obwohl es ja auch Angestellte sind – kommt man ungefähr auf einen festen Stamm von ca. 100 Leuten pro Projekt. Das sind meistens ca. 60 Teamleute (vielleicht auch mal 70 – je nach Projekt) und ca. 30 bis 40 Schauspieler. (...) **(7 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die projektgebundenen Mitarbeiter sind im Schnitt zwei bis vier Monate dabei. (...) (**7 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Für jedes Projekt werden die Leute immer wieder neu zusammengestellt (bezogen auf Spielfilm). (**7 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.870:** 50 bis 60 Mitarbeiter (auf Spielfilm bezogen). (**9 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.895:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das kommt auf die Produktion an. Bei internationalen Koproduktionen werden die projektbezogenen Mitarbeiter gleichermaßen von den Koproduktionspartnern in Abhängigkeit von der Größe ihres Koproduktionsanteils organisiert. (...) (**10 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Je nach Größe des Koproduktionsanteils kommen pro Koproduktionspartner ungefähr zwischen 10 und 30 Mitarbeiter hinzu (bezogen auf Spielfilm). (**10 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.927:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Bei einem Spielfilm ca. 40 bis 50 projektbezogene Mitarbeiter. (...) (**12 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei einem Dokumentarfilm weniger, so ca. 30 projektbezogene Mitarbeiter. (...) (**12 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das heißt, bei einem Dokumentarfilm sind während des Drehs generell viel weniger beschäftigt als bei einem Spielfilm. (**12 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.955:** 25 projektbezogene Mitarbeiter (auf Spielfilm bezogen). (**13 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.993:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Bei einem Kinofilm umfasst der Drehstab je nach Produktionsvolumen und Budget zwischen 20 und 40 feste Teammitglieder ohne Schauspieler und Kleindarsteller/Komparsen (auf Spielfilm bezogen). (...) (**18 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Allerdings braucht man jetzt zuweilen durch die neue Entwicklung in der Videotechnik einen kleineren technischen Apparat, sodass oftmals mit sehr kleinen Drehstab-Teams gearbeitet werden kann, die manchmal nur acht bis fünfzehn Mitarbeiter umfassen. (...) (**18 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und wie gesagt, bei vielen Dienstleistungen arbeitet man nicht mehr mit festangestellten Mitarbeitern zusammen, sondern mit externen Firmen. Demnach ist beim Team der Übergang zwischen Angestellten, Honorarmitarbeitern und freien Mitarbeitern fließend. Zum Beispiel Leute, die Produktionspresse machen, sind in den meisten Fällen in ihrem eigenen Unternehmen angestellt. Die haben eine kleine Firma, eine Pressebetreuung und bieten dann ihre Dienstleistung an. Mit diesen Firmen mache ich einen Honorarauftrag. Im Marketingbereich stellt man demzufolge selten festangestellte Mitarbeiter ein, sondern arbeitet mit Mitarbeitern von anderen Firmen zusammen. (...) (**18 Produktion klein**)

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Allerdings haben wir jetzt eine Partei ausgelassen, die beim Marketing eigentlich das Sagen hat – der Verleih. (...) **(18 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Wenn man heute einen Kinofilm herstellt, dann ist es ja eigentlich erforderlich, schon bei den Dreharbeiten einen Verleih mit an Bord zu haben. Das ist eine Entwicklung, die auch durch die Medienboard Berlin-Brandenburg sehr stark angeregt wurde, indem sie den Verleihvertrag zur Voraussetzung für die Förderung gemacht hat. Das setzt sich in der deutschen Förderlandschaft immer mehr durch und der Verleih ist eigentlich die Instanz, die das Marketing durchführt und auch die Pressearbeit macht. Es geht sogar soweit, dass der Verleih oft die Standortfotografen anstellt. (...) **(18 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Es gibt sogar Verleiher – und jetzt komme ich mal zu einem anderen Extrem, das ich bei meinem letzten Kinofilm erlebt habe – die es gar nicht möchten, dass der Produzent marketingaktiv ist. **(18 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1039:** Bei unserem letzten Projekt waren es um die 50 Mitarbeiter (bezogen auf Spielfilm). **(33 Produktion klein)**

Fragestellung: Welche Ausbildung haben die Marketingfunktionsträger genossen?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.2:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich als Leiter der Marketingabteilung habe eine kaufmännische Ausbildung und war mehrere Jahre in der Musik-Industrie tätig. (...) **(2 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Marketingmitarbeiterin im New-Media-Bereich hat eine filmwissenschaftliche Ausbildung (...) **(2 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) und es gibt einige Betriebswirte in der Marketingabteilung. **(2 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.32:** Ich habe Abitur und ein abgeschlossenes Studium im Fach „Film“. **(19 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.61:** Ich habe eine betriebswirtschaftliche Ausbildung. **(28 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.90:** Ich verfüge über ein BWL-Studium. **(36 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.123:** Studium der Architektur. **(4 Verleih groß)**
- **Gesamtaussage-Nr.147:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Da gibt es keine Regel, das ist ganz unterschiedlich. (...) **(15 Verleih groß)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also hier in der Marketingabteilung haben wir beispielsweise niemanden, der eine betriebswirtschaftliche oder filmwissenschaftliche Ausbildung hat. Aber wir alle haben irgendeinen geisteswissenschaftlichen Studiengang mit irgendwelchen „Zusatzgeschichten“ absolviert. (...) **(15 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Es ist natürlich richtig, in gewisser Weise krankt unsere Branche hinsichtlich dieses Aspektes, denn unsere Branche bildet eigentlich nicht wirklich aus. Also die filmmarketingspezifische Branche setzt sich ja im Grunde aus den Verleihern zusammen, denn kaum eine Produktionsfirma – jedenfalls die kleinen nicht, die größeren schon etwas eher – beschäftigen Leute, die sich speziell um das Marketing des Films kümmern. Zwar bieten die Verleihunternehmen Praktika an, aber es gibt kaum einen Verleih, der beispielsweise Trainee-Stellen anbietet. (...) **(15 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4** (...) Im Prinzip dreht sich die Verleihbranche wie ein Karussell, man wechselt mal die Pferdchen, aber wer drin ist, ist drin und wer nicht drin ist, der kommt auch ganz schlecht rein. Schließlich umfasst die gesamte Verleihbranche nur ca.100 Leute. Es gibt zwar auch eine Reihe von Agenturen, die Filmvermarktung machen, und man holt sich jemanden von da oder aus der Kinobranche, aber im Wesentlichen ist es ein sehr überschaubarer Markt und die meisten in der Branche haben seit Jahren bereits eine Verbindung zum Kino oder zum Verleih. Quereinsteiger gibt es relativ selten. **(15 Verleih groß)**
- **Gesamtaussage-Nr.200:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich als Geschäftsführer habe an der Filmhochschule in München Regie studiert. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Mitarbeiter der Marketingabteilung haben ganz unterschiedliche Ausbildungen, das lässt sich nicht pauschalisieren. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) In der Regel sind es Quereinsteiger. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Manche haben BWL studiert. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Bei anderen wiederum war es „learning by doing“. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.228:** Ich als Leiter der Marketingabteilung habe Journalistik und Germanistik studiert. **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.255:** Ich habe BWL studiert. **(27 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.284:** Ich habe eine betriebswirtschaftliche Ausbildung. **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.308:** Studierter Theater- Film- und Fernsehwissenschaftler. **(1 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.346:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Hauptsächlich haben unsere Mitarbeiter eine betriebswirtschaftliche Ausbildung (...) (**6 Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) und einige auch eine filmwissenschaftliche Ausbildung. (**6 Verleih klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.379:** Gar keine Ausbildung. (**16 Verleih klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.400:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Abgebrochenes Studium. (...) (**22 Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei uns hat keiner sein Studium zu Ende gemacht. (**22 Verleih klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.426:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Meine Person (Geschäftsführer) und unsere Leiterin von der Dispo, wir kommen beide aus dem Kinobereich. So gesehen sind wir Autodidakten. (...) (**25 Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Studiert habe ich Philosophie und Germanistik. (...) (**Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Meine Assistentin ist Diplomkauffrau. (**25 Verleih klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.474:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir sind Autodidakten. Wir waren beide nicht auf der Filmhochschule. (...) (**26 Verleih/Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Mein Kollege kommt aus der Stunt-Koordination. Er war oft am Set und hat viel internationale Erfahrungen von aufwendigen Stunt-Produktionen (...) (**26 Verleih/Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) und ich habe Erfahrungen im Bereich Aufnahmeleitung und Filmgeschäftsführung. (...) (**26 Verleih/Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Mit diesen Grundkenntnissen haben wir uns in die Selbstständigkeit gewagt. (**26 Verleih/Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.499:** Keine Ausbildung. (**30 Verleih klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.525:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich als Geschäftsführer war an der Filmhochschule in München (...) (**34 Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) und die festangestellte Mitarbeiterin für Marketing hat Kommunikationswissenschaften studiert. (**34 Verleih klein**)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.569:** Ich als Geschäftsführer habe ein Lehramt-Studium und eine Ausbildung zum Regisseur absolviert. (**5 Produktion mittelgroß**)
- **Gesamtaussage-Nr.600:** Komplette „learning bei doing“. (**8 Produktion mittelgroß**)
- **Gesamtaussage-Nr.622:** Ich habe Kulturwissenschaften studiert. (**14 Produktion mittelgroß**)

- **Gesamtaussage-Nr.655:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich habe zwar mein Abitur aber keinen Hochschulabschluss gemacht. Mein Jura-Studium habe ich nicht abgeschlossen. (...) **(17 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Während meiner beruflichen Tätigkeit als Journalist habe ich einmal beim Film sechs Wochen hindurch Skript („Continuity“) gemacht. Das ist ein harter Job, aber ich habe dabei eine Menge über die Produktionsmechanismen gelernt: Was alles nötig ist, was alles abläuft und vor allem was alles schief gehen kann. Diese persönlichen hautnahen Erfahrungen sind durch nichts zu ersetzen. (...) **(17 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Unser Produzent hier ist ebenfalls ein Beispiel dafür. Er hat nie eine Filmhochschule besucht, sondern hat irgendwann mal als Assistant Location-Manager angefangen und im Anschluss daran Aufnahmeleitung und Produktionsleitung gemacht. Und heute kann ihm keiner mehr was vormachen. **(17 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.687:** Grundsätzlich filmwissenschaftliche Ausbildung. Der Geschäftsführer hat in den USA „Film“ studiert. **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.726:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich habe Verlagskaufmann gelernt (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) und anschließend an der HFF in München „Produktion und Medienwirtschaft“ studiert. Diese HFF-Ausbildung war hauptsächlich betriebswirtschaftlich und nur zum Teil filmwissenschaftlich geprägt. **(21 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.759:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Also wir sind drei Geschäftsführer und haben alle unterschiedliche Ausbildungen. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Einer von uns drei Geschäftsführern hat keine Ausbildung. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ich habe eine Lehre gemacht und an der Filmhochschule studiert. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und der Dritte im Bunde hat an der Filmhochschule „Produktion“ studiert. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.794:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich bin Geisteswissenschaftlerin und habe „Neuere deutsche Literatur“ im Hauptfach und in den Nebenfächern „Kunstgeschichte“ und „Publizistik“ studiert. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Unsere eine Geschäftsführerin hatte die gleiche Fächerkombination im Studium gehabt. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und unsere zweite Geschäftsführerin ist Diplomkommunikationswirtin und ein bisschen mehr praktisch ausgerichtet. **(3 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.837:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich habe ein Studium der Filmproduktion in den USA (USC/Los Angeles) absolviert. Dabei handelte es sich um ein zweijähriges Masterprogramm mit den Inhalten „Filmproduktion“ und „Marketing“ (Marketing insgesamt zwei Semester). (...) (**7 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das Studium selber war sehr praxisorientiert und hatte mit „Filmwissenschaft“ oder generell mit „Wissenschaft“ sehr wenig zu tun. Unser Marketingdozent war der Marketingleiter von Universal Pictures. Wir haben uns die Filme Monate bevor sie rausgekommen sind angeschaut und mussten für die einzelnen Filme Marketingpläne erstellen. Diese Marketingpläne wurden benotet und kurz danach konnten wir dann die Marketingpläne sehen, mit denen die Filme tatsächlich an den Start gingen. Und oft wurden dann Ideen von uns übernommen. (**7 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.871:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** (...) Ich habe einen Hochschulabschluss. (...) (**9 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Vor Gründung dieser Produktionsfirma habe ich fünf Jahre am Theater gearbeitet (...) (**9 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) und war anschließend noch weitere fünf Jahre als Producer tätig. (**9 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.896:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich habe ein Soziologie- und Publizistik-Studium (...) (**10 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) und ein Studium an der DFFB (Deutsche Film- und Fernsehakademie) absolviert. (**10 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.928:** **BWL-Studium. (12 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.956:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich habe einen Realschulabschluss (...) (**13 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) und mein Geschäftspartner hat Kunst studiert. (**13 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.994:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich mache Filme, seitdem ich fünfzehn Jahre alt bin. Ich bin in dem Fall als Produzent eine Ausnahme, weil ich auch Regie führe. (...) (**18 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich habe eine Ausbildung als Aufnahmeleiter beim Fernsehen (NDR) gemacht. (...) (**18 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Während dieser Ausbildung habe ich Praktika in Kopierwerken, Synchronstudios, Schneideräumen und Synchronateliers absolviert. (...) (**18 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Danach habe ich ein Jahr an der Hochschule für Schauspielkunst Ernst Busch „Theaterregie“ studiert. (...) (**18 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Dann bin ich – das war noch zu Zeiten der DDR – durch ein DAAD-Studium nach Ostberlin und danach an die Filmhochschule München gegangen. (...) (**18 Produktion klein**)

- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Während all dieser Jahre habe ich immer wieder Kurzfilme gedreht, Regieassistenzen und Produktionsleitung gemacht. (...) **(18 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Für mich war immer beides interessant. Ich habe alle meine Kurzfilme selber produziert. Ich habe bei Werbespots Regie geführt und auch Filme von anderen Regisseuren produziert. (...) **(18 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Mein Schwerpunkt ist die Produktion und Inszenierung von Kinospielefilmen im Lowbudget-Bereich. Mein Volumen umfasst ungefähr ein Film alle drei Jahre. Und ich habe auch kein Interesse daran, mein Produktionsvolumen oder meinen Umsatz zu erhöhen. Ich habe eher eine künstlerische Intention und mir geht es wirklich nur darum, anspruchsvolle Film zu machen und meine Ideen zu verwirklichen. Natürlich versuche ich mir dabei eine solide wirtschaftliche Basis zu schaffen und sie immer weiter zu optimieren, damit ich sicher produzieren kann. Doch Risiken vermeide ich nie. Vor allem suche ich bei meinen Projekten immer wieder das Risiko, das künstlerische und auch das wirtschaftliche. Ich glaube, wenn man solche Abenteuer nicht eingeht, können auch keine spannenden Filme entstehen. (...) **(18 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Letztendlich geht es sowieso nie ohne Risiko und da nützen alle Ausbildungen rein gar nichts. Man wird nur mit allen Wassern gewaschen, wenn man seine Erfahrungen macht. **(18 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1040:** Beide Geschäftsführer haben eine betriebswirtschaftliche Ausbildung. **(33 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1079:** Ich als Geschäftsführer habe eine filmwissenschaftliche und eine journalistische Ausbildung. **(23 Filmmarketingagentur)**
- **Gesamtaussage-Nr.1100:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich habe eine Ausbildung zum Filmkaufmann und danach einen betriebswirtschaftlichen Studiengang mit Schwerpunkt Marketing absolviert. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Dann habe ich zwei Jahre als Produktmanager bei einer Filmfirma (Verleih und Produktion) gearbeitet. Darauf folgten eine zweijährige Tätigkeit in der Marketing-Leitung bei einem Verleih und eine zweijährige Tätigkeit als Kontakter in einer Werbeagentur, die speziell Film- und Medienkunden betreut hat. Und jetzt die Selbstständigkeit. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Unser zweiter Geschäftsführer hat ein betriebswirtschaftliche Studium mit Schwerpunkt Rechnungswesen absolviert und war dann vor seiner jetzigen Selbstständigkeit bei einer großen Filmfirma (Major) in der Disposition und danach bei weiteren zwei Verleihern tätig. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Zwei von unseren Mitarbeitern haben im filmwissenschaftlichen Bereich ein Studium abgeschlossen (HDK in Berlin und Filmhochschule Köln) und sind eher über den Produktionsbereich in den Filmmarketingbereich gekommen. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Für uns ist das von Vorteil, denn wir haben häufig sehr junge Projekte oder Projekte auf Drehbuchbasis und dann hilft uns die

Erfahrung von diesen Personen natürlich sehr. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)

- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Im Pressebereich werden wir von einer Mitarbeiterin unterstützt, die vorher für einen Major und dann für eine PR-Agentur gearbeitet hat, die die großen Major-Companies betreut hat. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Darüber hinaus haben wir derzeit zwei Praktikanten. Einer studiert Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing und die andere besucht einen filmwissenschaftlichen Studiengang. (24 **Filmmarketingagentur**)

- **Gesamtaussage-Nr.1118:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Also ich habe Französisch, Politologie und Kunstgeschichte studiert und ich kenne ganz viele Leute in dieser Branche, die Kunstgeschichte oder Sprachen studiert haben. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das heißt, in dieser Branche gibt es viele Geisteswissenschaftler und ich muss ehrlich gestehen, dass ich kaum jemanden kenne, der wirklich Marketing oder BWL studiert hat. Doch studiert haben die meisten in der Branche. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus muss man dazu sagen, dass es in der Filmbranche eigentlich überhaupt keine spezifische Ausbildung – insbesondere für das Kinofilmmarketing – gibt und man in diese Branche im Grunde nur über ein Praktikum reinkommt. So hat es bei mir auch geklappt. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ich weiß noch, wie ich angefangen und in der Branche Fuß gefasst habe: Dadurch, dass ich eben ein absoluter Filmfreak bin, war ich bereits während des Studiums bestimmt drei bis fünfmal in der Woche im Kino. Darüber hinaus habe ich im Kino gejobbt und wollte dann auch gerne etwas mit Kino beruflich machen. Aber ich wollte – da ich auch teilweise Produktionsassistentz gemacht habe – gerne mit dem fertigen Produkt Film arbeiten. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Daraufhin habe ich angefangen mich ausgiebig zu erkundigen und zu recherchieren, ob es Literatur zum Thema Filmwirtschaft und ob es in dem Bereich spezifische Ausbildungen gibt. Doch leider habe ich nichts gefunden. Ich weiß zwar nicht, ob es sich inzwischen geändert hat, doch ich glaube eher nicht. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Auf meinem Weg zur Uni bin ich dann täglich an einem Filmverleih vorbeigefahren und da habe ich nach dem Studium einfach angeklopft und nach einem Praktikum gefragt und es hat sofort geklappt. Dort war ich ein halbes Jahr und danach ging es dann schlag auf schlag. Das heißt es folgten weitere 1,5 Jahre bei einem anderen Filmverleih, die mich nach dem zweiten unentgeltlichen Praktikum – was auch üblich in der Filmbranche ist – übernommen haben. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Es folgte die Tätigkeit bei einem weiteren Verleih, dann eine Tätigkeit bei einer Presseagentur, die auf Filmpresse spezialisiert war. Dort wurde ich wieder von einem Filmverleih abgeworben und es folgten noch Tätigkeiten bei zwei weiteren Verleihern. Letztlich habe ich mich mit einem Partner selbstständig gemacht. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Und im Grunde ist es alles „learning by doing“. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)

- **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Auch lässt sich Filmmarketing überhaupt nicht vergleichen mit dem Marketing für einen Markenartikel wie beispielsweise ein Auto oder ein Joghurt. Beim Kinofilmmarketing muss innerhalb von kürzester Zeit ein Produkt auf den Markt geworfen und bekannt gemacht werden. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.10:** (...) Hinzu kommt, dass jeder Film auch ein Prototyp, ein Einzelstück, eine Innovation ist, was voraussetzt, dass man sich auf jeden Film immer wieder ganz neu einstellen muss. Natürlich gibt es Basismaßnahmen, die immer durchgeführt werden, aber man muss sich bei jedem Film wirklich etwas Neues überlegen. Das macht die Angelegenheit aber auch spannend. **(39 Filmmarketingagentur)**

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1159:** Magister in Germanistik und Geschichte. **(32 Filmpresseagentur)**
- **Gesamtaussage-Nr.1173:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich komme pur aus der Praxis. Das heißt, ich habe ein paar Jahre lang selber ein Kino geführt und Kinoprogramme gemacht. (...) **(38 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus habe ich ein Theaterfestival geleitet (...) **(38 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) und lange Zeit im Verlagswesen gearbeitet. (...) **(38 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Darüber hinaus habe ich noch ein paar Jahre in einer Presse- und Werbeagentur eines großen Verleihs gearbeitet. **(38 Filmpresseagentur)**

Fragestellung: Wie sind die Einstiegschancen in Ihr Unternehmen? Welcher Bildungsabschluss ist notwendig?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.3:** Abitur sollte man schon haben. Mit Realschulabschluss wird es sicherlich etwas schwieriger, da es vor allem in so jungen Jahren sehr schwer ist, in ein Unternehmen wie das unsere einzusteigen. Man wird hier keinen 16-jährigen Lehrling einstellen, der direkt von der Realschule kommt. **(2 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.62:** Nein, keine Anforderungen an Bildungsabschlüsse. Ich richte mich ausschließlich danach, ob ich glaube, dass derjenige, der mir gegenüber sitzt, den Job kann. Mir ist dabei fast egal, welchen Schulabschluss er hat. Das können auch Quereinsteiger sein. **(28 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.91:** Für den Marketingbereich setzen wir auf jeden Fall ein abgeschlossenes Studium voraus. Da legen wir schon Wert drauf. Dieser Abschluss muss natürlich der expliziten Funktion, die im Marketingbereich ausgeübt werden, soll entsprechen. **(36 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.148:** Also es gibt nicht irgendwie die Grundvoraussetzung: „Ich brauche einen Akademiker mit Abschluss im Fach ...“, das ist Quatsch. Letztlich brauche ich jemanden, der entsprechende Fähigkeiten und Erfahrungen mitbringt. (15 Verleih groß)
- **Gesamtaussage-Nr.201:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Keine Anforderungen an Bildungsabschlüsse. Die meisten, die bei uns arbeiten, haben zwar Abitur und abgeschlossenes Studium, aber das ist keine Bedingung. (...) (31 Verleih groß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Von Bewerbern werden besondere Ideen und Erfahrungen erwartet. Das heißt, es wird darauf geachtet, ob die Leute für die entsprechenden Aufgaben bestimmte Ideen mitbringen und welche Erfahrungen sie bisher gemacht haben. (...) (31 Verleih groß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und schließlich ist die Branche nicht so groß, dass man keinen kennen würde. Von daher wird natürlich geguckt und oft holt man sich jemanden, der an anderer Stelle sein Können bereits unter Beweis stellen konnte. (31 Verleih groß)

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.229:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Sonstiges: Begeisterung, sprachliche Kompetenz. (...) (11 Verleih mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Eigentlich ist kein bestimmter Bildungsabschluss notwendig. Aber es sind schon in der Regel häufig Leute, die Abitur gemacht haben, zumindest im Marketingbereich. (...) (11 Verleih mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Man erwartet von diesen Leuten vielleicht auch eine gewisse sprachliche Kompetenz. (...) (11 Verleih mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wenn wir Praktikanten einstellen wollen, treffe ich sie am liebsten persönlich und lasse mir von ihnen erzählen, was sie interessant finden. Da merkt man relativ schnell, ob die Leute Begeisterung mitbringen oder nicht, denn Begeisterung ist eine Grundvoraussetzung. (11 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.256:** Man muss nicht unbedingt BWL studiert haben. Es ist eine Branche, in der viele Quereinsteiger tätig sind und bei uns wird es vom einzelnen Bewerber abhängig gemacht. (27 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.285:** Hochschulabschluss – Fachrichtung zweitrangig. (35 Verleih mittelgroß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.309:** Abitur. (1 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.347:** Auf jeden Fall Abitur und Studium mit Abschluss im Fach Filmwissenschaft, BWL oder Jura. (6 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.380:** Sonstiges: kompetente Leute, sonst nichts. Wir haben überhaupt keine Anforderungen an Bildungsabschlüsse. **(16 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.401:** Sonstiges: kompetente Leute. **(22 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.427:** Sonstiges: Erfahrungen. Ich halte es eher für sinnvoll und wichtig, gewisse Erfahrungen mitzubringen. Ich würde einen Hochschulabschluss nicht als unbedingte Voraussetzung ansehen, denn da lernt man letztendlich auch nur die Theorie. Wie es dann wirklich geht, lernt man erst später in der Praxis. **(25 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.475:** Man braucht keinen bestimmten Bildungsabschluss, sondern nur kompetente Leute. **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.500:** Abitur ist notwendig. **(30 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.526:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Sonstiges: über Praktika. Wir gehen meistens den Weg, dass wir die Leute lange in die Firma – zum Beispiel über sechsmonatige Praktika – einarbeiten und gucken, wie sie sich bewähren. (...) **(34 Verleih klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Da sind Vorkenntnisse natürlich hilfreich. Von daher ist eine Ausbildung im Filmbereich vorteilhaft, aber nicht unbedingt notwendig. (...) **(34 Verleih klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wenn sich herausstellt, dass der Person der Job liegt, reicht das vollkommen aus. **(34 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.570:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Sonstiges: Einstieg über Praktika oder direkte Projektmitarbeit. (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich setze überhaupt keinen Bildungsabschluss voraus. Bei uns kann man über Praktika oder direkte Projektmitarbeit einsteigen. Und wer so bei uns anfängt und gut ist, macht meistens seinen Weg bis zum Junior-Producer oder Ähnlichem. Wir sind zwar eine kleine Firma, aber wir sind nachhaltig. **(5 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.623:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Studium mit Abschluss im Fach: egal. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein Studium ist auf jeden Fall nicht schlecht und ich glaube hier sind auch wirklich nur Hochschulabsolventen. **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.656:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Sonstiges: praktische Erfahrung; Nase für Stoffe; Belastbarkeit; Engagement. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei uns ist kein bestimmter Bildungsabschluss notwendig. Was in dieser Branche – gerade im Produktionsbereich – wichtiger ist, ist die praktische Erfahrung. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus muss man eine gute Nase für Stoffe haben. Und da pfeife ich auf jede Ausbildung. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Auch wenn wir einen Praktikanten einstellen, führe ich lieber ein persönliches Gespräch mit ihm oder ihr und versuche ein bisschen auszuloten, wie belastbar und engagierfreudig diese Person ist. **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.688:** Filmwissenschaftliches Studium ist sicherlich gut. **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.727:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Sonstiges: Praxiserfahrung. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich habe noch nie geguckt, was jemand für ein Studium hat. Mir ist es wichtig, was derjenige vorher gemacht hat, wo er vorher gearbeitet hat und dass er bestimmte Dinge, die ich abfrage, beherrscht. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Klar, Abitur und Studium sind immer gut, aber bei uns ist es jetzt nicht so wie in der Industrie, wo zum Beispiel ein Vertriebschef mit einem bestimmten Studienabschluss gesucht und dann aus dreißig Bewerbern der Beste rausgesucht wird. So läuft es bei uns überhaupt nicht. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Viele unserer jetzigen Mitarbeiter sind ehemalige Praktikanten. Manche unserer Mitarbeiter sind teilweise nur mit einem angefangenen Studium Producer geworden. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Aber es bewerben sich immer mehr Leute, die an der Filmhochschule waren oder irgendein filmwissenschaftliches Studium haben. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.760:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Abitur wäre schon schön, aber ein Studium mit Abschluss muss nicht unbedingt sein. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Eine besonders wichtige Fähigkeit, die ein Produzent haben muss, ist Kooperationsfähigkeit. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus muss ein Produzent verschiedene Fähigkeiten in seinem Wesen vereinen: Einerseits ein Geschick im Umgang mit Geld und andererseits ein Geschick im Umgang mit Menschen, mit Ideen und Visionen. Den Umgang mit Geld kann man weitestgehend lernen. Für das andere ist meistens eine ausführliche Lebenserfahrung besser. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.795:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Sonstiges: kommt auf die Person drauf an. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir haben keine Anforderungen an Bildungsabschlüsse. Generell ist die Filmbranche ja eigentlich offen für jeden und sie wimmelt ja auch nur so von Quereinsteigern. **(3 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.838:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Sonstiges: kommt auf die Person drauf an. (...) (7 **Produktion klein**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist immer von Person zu Person unterschiedlich. Einer der besten Autoren, mit denen wir zusammenarbeiten, hat nicht mal Abitur. (7 **Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.872:** Hochschulabschluss. Welche Richtung ist egal – Hauptsache derjenige kann es für Film umsetzen. (...) (9 **Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.929:** Sonstiges: kommt auf die Person drauf an. Kein spezifischer Bildungsabschluss. (12 **Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.957:** Sonstiges: kommt auf die Persönlichkeit des Bewerbers an. (13 **Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.1041:** Möglichst eine filmwissenschaftliche Ausbildung oder ein BWL-Studium mit Schwerpunkt Marketing. (33 **Produktion klein**)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1080:** Also Abitur ganz sicher. Und was auch alle haben, ist ein Hochschulstudium. (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Gesamtaussage-Nr.1119:** Studium ja, Fachrichtung egal. Also wenn wir selber Leute einstellen, achten wir schon darauf, dass diese Leute studiert haben, denn ich denke, wenn jemand studiert hat, dann hat die Person auch gelernt, sich schnell in die unterschiedlichsten Themen einzuarbeiten und zu recherchieren. Und gerade für Filmmarketing ist es wichtig, schnell recherchieren und sehr inhaltlich mit bestimmten Dingen umgehen zu können. (39 **Filmmarketingagentur**)

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1161:** Keine Anforderungen an Bildungsabschlüsse. Es sind ganz banale Dinge entscheidend: Sympathie und das Gefühl, dass man zusammenarbeiten kann. Das ist beides sehr wichtig, da der Job sehr anstrengend und stressig ist und man nervlich auch schon mal an die Grenzen kommt. Da muss einfach in erster Linie die Chemie stimmen. (32 **Filmpresseagentur**)
- **Gesamtaussage-Nr.1174:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich würde mir zwar wünschen, dass jemand einen Abschluss hat, es ist aber keine Voraussetzung. (...) (38 **Filmpresseagentur**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es muss dennoch jemand sein, der einen guten kommunikativen Umgang hat und zumindest fließend Englisch spricht. (...) (38 **Filmpresseagentur**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus sollte der Bewerber über ein gutes Filmwissen verfügen. (...) (38 **Filmpresseagentur**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und zudem muss derjenige flexibel und auch bereit sein, am Wochenende zu arbeiten. (38 **Filmpresseagentur**)

Fragestellung: Für wie hilfreich halten Sie bei filmmarketingstrategischen Überlegungen und Entscheidungen: betriebswirtschaftliche Ausbildung; filmwissenschaftliche Ausbildung; Praxiserfahrung; Sonstiges? Bitte bilden Sie eine Rangfolge mit den Ziffern 1 bis 3.

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.4:** Praxiserfahrung 1, betriebswirtschaftliche Ausbildung 2, filmwissenschaftliche Ausbildung 3. **(2 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.33:** Betriebswirtschaftliche und filmwissenschaftliche Ausbildung sind auf einer Ebene die Nummer 1; Praxiserfahrung die Nummer 2. **(19 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.63:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Praxiserfahrung 1, betriebswirtschaftliche Ausbildung 2, filmwissenschaftliche Ausbildung 3 und Sonstiges fällt raus. (...) **(28 Major)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich bevorzuge grundsätzlich Menschen mit Praxiserfahrung. (...) **(28 Major)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Eine filmwissenschaftliche Ausbildung hilft sicherlich ein Stück weit den Film als solches zu verstehen, ist aber für die Vermarktung von Filmen nur sehr bedingt erforderlich. **(28 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.92:** Praxiserfahrung 1 und der Rest unter ferner liefern. **(36 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.124:** Eigentlich ist es eine Kombination aus allem, aber wenn man es priorisieren müsste: Praxiserfahrung 1, betriebswirtschaftliche Ausbildung 2 und filmwissenschaftliche Ausbildung 3. **(4 Verleih groß)**
- **Gesamtaussage-Nr.149:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Praxiserfahrung 1, Sonstiges 2, betriebswirtschaftliche Ausbildung 3 und filmwissenschaftliche Ausbildung 4. (...) **(15 Verleih groß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Unter Sonstiges fallen für mich Basiskennnisse über das Funktionieren des Werbemarktes an sich und die Produktion von Werbemitteln, Kontakte und letztlich auch ein gutes Bauchgefühl. **(15 Verleih groß)**
- **Gesamtaussage-Nr.202:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Praxiserfahrung 1, filmwissenschaftliche Ausbildung 2 und betriebswirtschaftliche Ausbildung 3. (...) **(31 Verleih groß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber generell ist das schwer zu sagen, da es letztendlich von den Personen selber abhängt. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.230:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Praxiserfahrung 1, filmwissenschaftliche Ausbildung 2 und betriebswirtschaftliche Ausbildung 3. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Vieles lernt man nur in der Praxis, dennoch ist eine gewisse Ausbildung oder Fortbildung im betriebswirtschaftlichen Bereich wichtig. (11 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.257:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich würde Praxiserfahrung und betriebswirtschaftliche Ausbildung gleichstellen. Die filmwissenschaftliche Ausbildung spielt keine Rolle. (...) (27 Verleih mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir verkaufen zwar Filme, aber es könnten genauso gut Socken sein. Film ist zwar ein Produkt mit Besonderheit, aber letztendlich auch nur ein Produkt. (27 Verleih mittelgroß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.310:** Praxiserfahrung 1, filmwissenschaftliche Ausbildung 2 und betriebswirtschaftliche Ausbildung 3. (1 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.348:** Praxiserfahrung 1, betriebswirtschaftliche Ausbildung 2 und filmwissenschaftliche Ausbildung 3. (6 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.381:** Praxiserfahrung 1, filmwissenschaftliche Ausbildung 2 und betriebswirtschaftliche Ausbildung 3. (16 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.402:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Praxiserfahrung, betriebswirtschaftliche Ausbildung und filmwissenschaftliche Ausbildung sind die richtigen Punkte und ich würde unter ihnen keine Wertigkeit vornehmen. (...) (22 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich finde, dass die filmwissenschaftliche Ausbildung manchmal von anderen Firmen vernachlässigt wird, weil die Marketing eher als rein betriebswirtschaftliche Angelegenheit verstehen und dabei vergessen, dass dann oftmals die Ästhetik eines Films nicht richtig begriffen und somit nicht richtig erklärt werden kann. (...) (22 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Natürlich ist auch beim Marketing eine gewisse Praxis nötig, dies spiegelt sich aber in dem Punkt Praxiserfahrung wider. (...) (22 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Darüber hinaus ist vielleicht noch ein gewisses grafisches Verständnis wichtig. (22 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.428:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Praxiserfahrung 1, filmwissenschaftliche Kompetenz 2 und betriebswirtschaftliche Kompetenz 3. (...) (25 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Praxiserfahrung ist am wichtigsten und zu ergänzen mit einer filmwissenschaftlichen und einer betriebswirtschaftlichen Kompetenz. (25 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.476:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Praxiserfahrung 1, filmwissenschaftliche Ausbildung 2, betriebswirtschaftliche Ausbildung 3 und Sonstiges 4. (...) (26 Verleih/Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Dadurch, dass wir in Deutschland nicht gerade Weltmarktführer im Filmbereich sind, gestaltet sich das meiner Meinung nach

individuell. Es lässt sich nicht so richtig pauschalisieren und in eine Schablone pressen. Aber gerade aufgrund dieses individuellen Charakters würde ich aus meiner persönlichen Erfahrung heraus auf jeden Fall die Praxiserfahrung an die erste Stelle setzen. Die genannten Ausbildungen entfalten erst durch eine praktische Richtung ihren vollen Gehalt. Das heißt, derjenige, der eine der genannten Ausbildungen genießt, muss es dann auf jeden Fall in die Richtung praxisorientiert entwickeln, für die er sich wirklich interessiert. Man kann beim Fernsehen, bei der Werbung oder im Kino arbeiten, die Bedingungen sind überall anders. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Es hängt auch davon ab, wie flexibel man im privaten Bereich ist: Kann man in ganz Deutschland oder will man nur an einem Ort arbeiten. Grundsätzlich ist es meiner Meinung nach so, dass wenn sich jemand mehr dafür interessiert nur an einem Ort zu arbeiten, die filmwissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Ausbildung wichtiger sind, um somit eine solide Ausbildung vorzeigen zu können, mit der man „gesettelte“ Jobs bekommt. Als unabhängiger Produzent ist man viel mehr gezwungen flexibel zu sein und im gesamten Inland oder auch im Ausland zu arbeiten. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das Problem beim Film ist auch, dass man ein gesundes Maß an Risikobereitschaft haben muss. Wenn man sich zu sehr auf betriebswirtschaftliche Zahlen versteift, sollte man besser Manager eines industriellen Wirtschaftskonzerns werden. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Aber bei den Chaoten quasi, die nur über Praxiserfahrung und kein fundiertes System verfügten, funktioniert es dann eben auch nicht. Mir wird auch immer wieder vorgeworfen, dass ich zu lax mit Zahlen umgehe. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Letztendlich aber ist die persönliche Einstellung, wie man das alles anwendet, am wichtigsten. **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.501:** Praxiserfahrung 1, betriebswirtschaftliche Ausbildung 2 und filmwissenschaftliche Ausbildung 3. **(30 Verleih klein)**
 - **Gesamtaussage-Nr.527:** Praxiserfahrung 1, betriebswirtschaftliche Ausbildung 2 und filmwissenschaftliche Ausbildung 3. **(34 Verleih klein)**
 - **Gesamtaussage-Nr.286:** Praxiserfahrung und betriebswirtschaftliche Ausbildung 1 und filmwissenschaftliche Ausbildung 2. **(35 Verleih mittelgroß)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.601:** Praxiserfahrung 1, betriebswirtschaftliche Ausbildung 2 und filmwissenschaftliche Ausbildung 3. **(8 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.624:** Praxiserfahrung 1, betriebswirtschaftliche Ausbildung 2 und filmwissenschaftliche Ausbildung 3. **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.657:** Praxiserfahrung 1, filmwissenschaftliche Ausbildung 2 und betriebswirtschaftliche Ausbildung 3. **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.689:** Praxiserfahrung und filmwissenschaftliche Ausbildung 1 und betriebswirtschaftliche Ausbildung 2. **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.728:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Jeder dieser Punkte ist wichtig. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die filmwissenschaftliche Ausbildung ist aus dem Grund sehr wichtig, damit ich dann auch die Genres und die Geschichten einordnen kann und weiß, welche Zuschauer und Zielgruppen für was in Frage kommen. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Eine betriebswirtschaftliche Ausbildung ist natürlich auch wichtig, weil man wissen muss, für was man wie viel Geld ausgibt und sich überlegen muss, wie viel Vorkosten man höchstens generieren darf, um dann hinterher auch so und so viel einzunehmen. Aber dafür ist der Marketingleiter beim Verleih in der Regel nicht zuständig, sondern das macht meistens der Verleihchef an sich, also der, der eben auch mit den Disponenten spricht und den Film dann an die Kinos verkauft. Der errechnet sich seinen Deckungsbeitrag und kümmert sich mehr um die betriebswirtschaftlichen Aspekte. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Aber darüber hinaus ist Marketing natürlich auch ein genereller Teil der Betriebswirtschaftslehre und es gibt da bestimmte Dinge, von denen ich einfach ausgehe, dass man sie kennt. Marketing ist eine wichtige Einheit der betriebswirtschaftlichen Ausbildung und auch im Filmmarketing müssen Media-Partner gefunden, Preise von Werbespots kalkuliert werden etc. Gewisse betriebswirtschaftliche Fähigkeiten sind einfach unabdingbar. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Praxiserfahrung ist natürlich auch ein sehr wichtiger Aspekt. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Aber der Punkt „Sonstiges“ ist ebenfalls sehr bedeutend, weil ich der Meinung bin, dass es für Filmmarketing vor allen Dingen wichtig ist, Geschichten gut verkaufen zu können. Das heißt, es ist wichtig, generell ein guter Verkäufer mit der Gabe zu sein, sich tolle Kampagnen ausdenken zu können und ein Gefühl dafür zu besitzen, aus einem Film ein Event zu machen. Das heißt sich zu überlegen: Wie kann ich ein Produkt so veredeln, so eine Story dazu erfinden, so ein Ereignis daraus machen, dass ich es eben berühmt, bekannt und interessant machen kann. Unter „Sonstiges“ können für mich auch fantastische Werbeagenturen fallen, die so etwas können oder ein Marketingleiter, der einfach selber gute Ideen hat und sich ein Claim für ein Geschichte überlegen kann. Allgemein gesprochen bedeutet dies also ein gewisses Flair für das Verkaufen und Werben. Das ist für Filmmarketing sehr wichtig. Aber damit hat die Produktion ja eigentlich nichts zu tun. **(21 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.761:** Praxiserfahrung 1, betriebswirtschaftliche Ausbildung 2 und filmwissenschaftliche Ausbildung 3. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.796:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Praxiserfahrung 1, Sonstiges 2 (z. B. Kommunikationswirtschaft), betriebswirtschaftliche Ausbildung 3 und filmwissenschaftliche Ausbildung 4. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich tue mich ein bisschen schwer mit der Filmwissenschaft. Die ist doch sehr theoretisch belastet. Ein Studium zum

- Beispiel der Kommunikationswirtschaft ist da wesentlich praxisnäher. (...) (**3 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Allerdings bin ich der Meinung, dass es auch ohne Ausbildung geht und man es wirklich auch selber irgendwie probieren kann. Doch ich muss gestehen, dass ich nicht die Erfahrung habe, wie ein großer Verleih arbeitet, da wir noch nie das Vergnügen hatten, mit einem großen Verleih zusammenzuarbeiten. (...) (**3 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Interessanterweise zeigt es, dass die Verleihfirmen, mit denen wir zusammengearbeitet haben – es waren bislang nur zwei – wenig betriebswirtschaftliche Kenntnisse und auch wenig Erfahrung hatten. Also wir haben den ersten Film, den wir gedreht haben, von einem jungen Mann verleihen lassen, der angefangen hatte, Jura zu studieren aber sein Studium abgebrochen hat und ins Filmgeschäft wollte. Dieser junge Mann hat unseren Film auf einem Festival gesehen und kam auf uns zu und meinte er hat Interesse, er hat Geld, er will den Film verleihen und ins Kino bringen. Wir sind darauf eingegangen. Er hatte natürlich überhaupt keine Praxiserfahrung und er hatte vorher noch nie beim Film gearbeitet. Aber er hatte so einen Enthusiasmus, dass wir gesagt haben „gut, er muss zwar wissen, was da auf uns zukommt, aber wenn er es machen will o.k.“. Und dann haben wir eine Bekannte von uns, die in einer anderen Produktionsfirma gearbeitet hat und damals arbeitslos war, eingestellt und sie hatte ein bisschen Filmerfahrung und aus Eigeninitiative sehr viel dazu gelernt. Allerdings haben wir zusätzlich eine Agentur zwischengeschaltet, die sich um die Interviews und um das Pressematerial gekümmert hat. Das war unbedingt notwendig. (**3 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.571:** Praxiserfahrung 1, filmwissenschaftliche Ausbildung und Sonstiges: „Werbeverständnis“ 2 und betriebswirtschaftliche Ausbildung 3. (**5 Produktion mittelgroß**)
 - **Gesamtaussage-Nr.839:** Praxiserfahrung 1, Sonstiges: praxisorientierte Filmbildung 2 und betriebswirtschaftliche Ausbildung 3. (**7 Produktion klein**)
 - **Gesamtaussage-Nr.873:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wenn ich jemanden für Marketing engagiere, muss das immer jemand sein, den ich kenne und von dem ich weiß, was er gemacht hat. Die Ausbildung ist mir dabei egal. Es ist wichtig, dass er gute Beziehungen hat. (...) (**9 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Demnach steht die Praxiserfahrung an erster Stelle. (**9 Produktion klein**)
 - **Gesamtaussage-Nr.897:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Praxiserfahrung 1, filmwissenschaftliche Ausbildung 2, Sonstiges 3 und betriebswirtschaftliche Ausbildung 4. (...) (**10 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Unter „Sonstiges“ fällt für mich das Vermögen der Analyse von Werbestrategien gepaart mit dem Können Filme zu analysieren, die in letzter Zeit rausgekommen sind. Dazu gehören Beobachtungen von merkwürdigen Entwicklungen, zum Beispiel wenn Filme, von denen es vorher niemand geahnt hat, plötzlich einen großen Erfolg haben. (**10 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.930:** Betriebswirtschaftliche Ausbildung 1, Praxiserfahrung 2 und filmwissenschaftliche Ausbildung 3. **(12 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.958:** Praxiserfahrung 1, betriebswirtschaftliche Ausbildung 2 und filmwissenschaftliche Ausbildung 3. **(13 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.995:** Praxiserfahrung ist das Wichtigste und dann kommt erst nach einem langen Abstand die filmwissenschaftliche Ausbildung, betriebswirtschaftliche Ausbildung und Sonstiges. Die letzten drei sind quasi relativ unwichtig. **(18 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.690:** Praxiserfahrung und filmwissenschaftliche Ausbildung 1 und betriebswirtschaftliche Ausbildung 2. **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.1042:** Praxiserfahrung 1, betriebswirtschaftliche Ausbildung und filmwissenschaftliche Ausbildung 3. **(33 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1081:** Praxiserfahrung 1, filmwissenschaftliche Ausbildung 2 und betriebswirtschaftliche Ausbildung 3. **(23 Filmmarketingagentur)**
- **Gesamtaussage Nr.1101:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Praxiserfahrung 1, filmwissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Ausbildung 2. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** Für den Marketingbereich und die Auswertung eines Films steht die Praxiserfahrung an erster Stelle. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Eigentlich müssen wir eine Pyramide bauen: Die filmwissenschaftliche und betriebswissenschaftliche Ausbildung liegen parallel nebeneinander. Hier kann man das eine nicht über das andere stellen, denn sie decken zwei sehr unterschiedliche Bereiche in unserem Tätigkeitsfeld ab. Jemand, der einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund hat, wird in der Regel nicht die filmwissenschaftlichen Aspekte erkennen und umgekehrt. Diese Lücken können dann eben durch Praxiserfahrung ausgefüllt werden. Eine gesunde Mischung aus filmwissenschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Ausbildung wäre natürlich interessant, wobei der betriebswirtschaftliche Bereich dann eher für die Führung eines eigenen Unternehmens, wo Dinge wie Buchhaltung, Finanzierung etc. dazu kommen oder für ein großes Unternehmen mit AG-Struktur, wo betriebswirtschaftliche Dinge mehr gefragt sind, bedeutsam ist. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Die Praxiserfahrung ist aus dem Grund am wichtigsten, weil unsere Branche eine sehr kleine und sehr spezielle Branche ist, die teilweise auch durch seltsame Praktiken gekennzeichnet ist und ja auch ihren gewissen Status hat. Das merken wir immer daran, wenn Quereinsteiger aus anderen – vielleicht auch verwandten – Branchen, wie der Musik-, Video-, oder TV-Produktions-Branche kommen. Die haben es trotzdem schwer im Verleih, Vertrieb oder im Filmmarketing, weil die spezielle Situation der Kinos, der Kinoketten und das Funktionieren des Filmmarketing an sich – also warum zum Beispiel ein Kino in einem kleineren Ort diesen Film erst dann kriegt und wie das mit den Kopien funktioniert, was es bedeutet, wenn ein

Film prolongationspflichtig ist etc. – einfach einer gewissen Erfahrung bedürfen. (...) (**24 Filmmarketingagentur**)

- **Teil-Aussage-Nr.5:** Also ich glaube, diese Branche ist auch bewusst sehr verwirrend strukturiert. Dies trifft auch speziell für den Marketingbereich zu. (...) (**24 Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Also gut, im Endeffekt muss auch hier der Marketing-Mix angewendet werden. Doch die Unterschiede beginnen ja schon beim Zeitfenster. Beim Filmmarketing werden nun mal weniger Kampagnen gemacht, die sich über eine lange Strecke hinziehen. Fakt ist, dass im Schnitt acht Filme in der Woche ins Kino kommen. Das ist wie ein Karussell. Und wenn sich das Karussell dreht und die Filmstarts verschoben werden, dann muss man auch das berücksichtigen. (**24 Filmmarketingagentur**)

Filmpresseagentur:

- Gesamtaussage-Nr.1160:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Praxiserfahrung 1, filmwissenschaftliche Ausbildung 2, betriebswirtschaftliche Ausbildung 3. Sonstiges: „Aufgeschlossenheit gegenüber Menschen als persönliche Voraussetzung“ kann man parallel laufen lassen. Aber Praxiserfahrung ist die absolute Nummer 1. (...) (**32 Filmpresseagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zur filmwissenschaftlichen Ausbildung: Es ist durchaus hilfreich viele Filme zu kennen, weil man dann natürlich auch neue Filme ganz anders einordnen, vergleichen und damit auch deren Chancen, die sie auf dem Markt bezüglich ihrer Zielgruppen und ihres potenziellen Erfolges haben, einschätzen kann. Aber in der PR ist es wahrscheinlich noch mal eine andere Geschichte als in einem Verleih oder in einer Produktionsfirma. (...) (**32 Filmpresseagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Unter „Sonstiges“ fällt für mich die Aufgeschlossenheit gegenüber ganz vielen Menschen. Diese persönliche Voraussetzung finde ich relativ wichtig, da man es mit sehr vielen verschiedenen Leuten zu tun hat. (**32 Filmpresseagentur**)

- Gesamtaussage-Nr.1175:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Filmwissenschaftliche Ausbildung 1, Praxiserfahrung 2 und betriebswirtschaftliche Ausbildung 3. (...) (**38 Filmpresseagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Diese Reihenfolge habe ich gewählt, weil eine Basis, die es ermöglicht, Filme einzuordnen zu können, ganz wichtig ist. Diese Basis muss nicht unbedingt durch eine abgeschlossene filmwissenschaftliche Ausbildung geschaffen worden sein, das kann auch aus Praxiserfahrung resultieren. Aber ein gewisses Backgroundwissen, wie ein Film überhaupt einzuschätzen ist, finde ich ziemlich wichtig. (**38 Filmpresseagentur**)

Fragestellung: Sehen Sie zwischen dem Film als Kulturgut und dem Film als Wirtschaftsgut noch einen Widerspruch? Warum?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.5:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (2 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Man kann kommerziell erfolgreiche Filme machen und hat damit ein Wirtschaftsgut und trotzdem kann gleichzeitig eine kulturelle Botschaft mit dem Film vermittelt werden. Egal, in welcher Form sie ist. (...) (2 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Auch ein wirklich „anspruchlos“ gemachter „Teenie-Sommer-Klamauk“, ist irgendwo ein Kulturgut, weil durch ihn ein Teil unserer Kultur widerspiegelt wird. (2 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und letztendlich muss ein Film auch immer gleichzeitig ein Wirtschaftsgut sein, denn derjenige, der den Film macht, macht es ja nicht nur aus Spaß an der Freude, sondern auch aus einem gewissen wirtschaftlichem Interesse heraus – als Produktion, als Verleih oder aber auch als Schauspieler oder als Filmemacher – . Es ist immer auch ein wirtschaftliches Interesse von Nöten, um Filme entstehen zu lassen, sonst würde es keiner machen. (2 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.34:** Nein. (19 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.64:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (28 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Film ist grundsätzlich immer Kultur. Das ist meine prinzipielle Überzeugung. Dennoch kann er gleichzeitig kommerziell und erfolgreich sein. Das widerspricht sich für mich nicht. (28 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.93:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (36 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich weiß nicht, warum das ein Widerspruch sein muss. Oft wird zwar insbesondere von den Medien betont, die Kommerzialisierung im Kinobereich würde die Kunst kaputt machen, aber für mich sieht es so aus, dass beides ganz gut nebeneinander existieren kann. Ich glaube sogar, dass das eine ohne das andere nicht existieren kann. Die Filmförderung reicht vielleicht aus, um künstlerische und anspruchsvolle Filme entstehen zu lassen, aber wenn man sich die Situation der Kinobetreiber anschaut, müssen die ja wiederum auch von was leben. Und die leben nicht von den kleinen Arthousefilmen, sondern von den großen Blockbustern, die man gerne als kommerziell bezeichnet. Aber ohne die gäbe es wiederum nur noch die Hälfte der Kinos und damit die Hälfte des Publikums. Das hängt alles miteinander zusammen. (...) (36 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Deshalb finde ich es relativ kurzsichtig gedacht, wenn man auf das kommerzielle Kino schimpft. Wenn man ganz ketzerisch wäre, könnte man natürlich auch sagen, der Kommerz funktioniert offensichtlich wesentlich besser als so mancher Arthousefilm. Auf jeden Fall sorgt der kommerzielle Film dafür, dass es die Kinos gibt. (...) (36 Major)

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Darüber hinaus hat die Definition von „Kunst“ auch sehr viel mit Geschmack zu tun. Einer würde das eine als Kunst bezeichnen und der andere dagegen nicht. Von daher hat beides seine Berechtigung und auch seine Zielgruppe. (36 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.125:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Überhaupt nicht. (...) (4 Verleih groß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir sind zum Glück inzwischen in Deutschland in der Lage, den Film als Industrie zu verstehen und es widerspricht sich auch gar nicht. Und dass anspruchsvolle Filme auch ein großes Publikum finden, sieht man immer wieder. (...) (4 Verleih groß)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ich finde es eher bedenklich, und das gibt es leider immer wieder, dass Filme gemacht werden, wo sich von vornherein keiner Gedanken darüber macht, wer sich den anschauen soll. Denn Kino ist dafür gemacht, dass Leute ins Kino gehen. Das erinnert mich immer ein bisschen an die Diskussionen, die es teilweise beim Theater gibt, wo einige Künstler sagen: „Das ist mir egal, ob da irgendwelche Zuschauer sind, ich muss mich jetzt selbst verwirklichen.“ So etwas hat aus meiner Sicht im Kino keinen Platz. (4 Verleih groß)
- **Gesamtaussage-Nr.150:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (15 Verleih groß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein Widerspruch ist es in dem Sinne nicht. Es gibt Filme, die sind von der Produktion und vom Regisseur darauf angelegt, Leute ins Kino zu holen und Geld zu verdienen. Und es gibt Filme, die haben eine ganz andere Ambition und teilweise auch ein ganz anderes Niveau. Die sind von vornherein gar nicht auf ein Massenpublikum ausgerichtet. Das heißt aber nicht, dass ein massentauglicher Film kulturell qualitativ schlecht sein muss (...) (15 Verleih groß)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) oder ein sehr ambitionierter Film nicht auch in seinem Rahmen wirtschaftlichen Erfolg haben kann. Es gibt Filme, die haben 120.000 Zuschauer und niemand hätte vorher gedacht, dass dieser Film überhaupt diesen Punkt erreichen würde und sich so viele Leute dafür interessieren würden. 120.000 Zuschauer können für einen kleinen europäischen Film schon ein Traumergebnis sein. (...) (15 Verleih groß)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und die meisten Filme dienen letztlich der Unterhaltung, selbst wenn sie ein schwieriges Thema ansprechen. Denn die am Film beteiligten Personen wollen Geld aus dem Film rausziehen, weil sie davon leben. Daher ist ein Film immer auch ein Wirtschaftsgut. (...) (15 Verleih groß)
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Demnach kann man Kulturgut oder Wirtschaftsgut nicht als ein Widerspruch gegeneinanderstellen. Man kann nur sagen, dass es von der Motivation her, die zur Entstehung des Films beitrug, einen Unterschied gibt: Handelt es sich um einen Film, der ausschließlich der Unterhaltung dient, oder handelt es sich um einen Film, der zusätzlich einen kulturell ambitionierten Anspruch hat. Das heißt im Endeffekt geht es um die Frage: Kunst oder Kommerz – und das kann auch zusammengehen. (15 Verleih groß)

- **Gesamtaussage-Nr.203:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (31 Verleih)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Letztlich sind alle Verleiher wirtschaftlich denkende Unternehmen, die Geld verdienen müssen und in diesem Rahmen machen sie Projekte, die mehr oder minder einen kulturellen Anspruch haben. Also insofern sehe ich da keinen Widerspruch. (...) (31 Verleih groß)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Klar gibt es Filme, die eher einen kulturellen Anspruch und Filme, die eher einen wirtschaftlichen Anspruch haben, aber die Regel ist doch, dass da – in welcher Gewichtung auch immer – am gleichen Strang gezogen wird. (31 Verleih groß)

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.231:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. Eigentlich sehe ich keinen Widerspruch. (...) (11 Verleih mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es ist die Frage, wie Film in Deutschland überhaupt beurteilt wird, ob es nicht sowieso immer schon als Wirtschaftsgut beurteilt wurde und nie wirklich als Kulturgut. In Frankreich würde ich sagen ist der Film ganz klar ein Kulturgut, aber in Deutschland verhält es sich anders. In Deutschland war der Film schon immer auch Unterhaltungsware. Natürlich wird in anderen Ländern der Film ebenfalls kategorisiert, aber nicht so wie in Deutschland, wo ganz klar zwischen Arthouse und Unterhaltungsware, die in den Multiplexen läuft, getrennt wird. (...) (11 Verleih mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) In Prinzip lässt sich aber mit beidem Geld verdienen. Ein Film ist also beides: Kultur- und Wirtschaftsgut. (...) (11 Verleih mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Jeder Film ist letztendlich kulturbildend, weil er Einfluss auf unsere Kultur hat. Auch ein Blockbuster hat Einfluss auf unsere Kultur, vielleicht sogar mehr als mancher Kulturfilm. (11 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.258:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (27 Verleih mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Kultur heißt nicht unbedingt anspruchsvoll. Auch ein anspruchsloser Film spiegelt unsere Kultur und die jeweilige Gesellschaft wider. (27 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.287:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja. (...) (35 Verleih mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Weil sich die Interessen immer widersprechen werden. (35 Verleih mittelgroß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.311:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja. (...) (1 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Filme, die wir verleihen, funktionieren nicht als Wirtschaftsgut. Dazu sind die viel zu speziell. (1 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.349:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. Das ist sehr filmabhängig. (6 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.382:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja sicher, das ist ein absoluter Widerspruch. (...) (16 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Weil Kulturgut kein Wirtschaftsgut ist. Das schließt sich einfach aus. (...) (16 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ein Film, der wirtschaftlich erfolgreich ist, braucht viele Zuschauer und je kulturell anspruchsvoller ein Film ist, desto weniger Zuschauer hat er. (...) (16 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das heißt, Filme – wie eben der Autorenfilm – , die kulturell interessant sind und individuelle Erfahrungen widerspiegeln, haben im Grunde genommen kaum Zuschauer und sind von daher auf eine wirtschaftliche Art nicht zu finanzieren. Eine Filmproduktion, die rein industriell und nach reinen marktstrategischen Überlegungen ausgerichtet ist, kann natürlich nichts anderes als ein Massenprodukt bieten, was nur überleben kann, wenn es von der Masse rezipiert wird. (16 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.403:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Eigentlich nein. (...) (22 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also es ist so: Ein Film ist eine der wenigen Kunstformen, die aufgrund ihres teuren Produktionsprozesses nur dann auch eine Rezeption ermöglicht, wenn sie in einer größeren Zahl gesehen wird und wenn ein Film in einer größeren Zahl rezipiert wird, dann ist er sehr wohl auch ökonomisch. Sagen wir mal, wenn der Künstler einen politischen oder avantgardistischen Anspruch hat, dann kann er ja nur dann mit dem Anspruch zufrieden sein, wenn er sehr viele Leute mit dem Film erreicht hat und wenn er dies getan hat, dann ist der Film sehr wohl auch ökonomisch gewesen. Insofern ist das meine Begründung, warum es diesen Widerspruch nicht gibt. Das soll aber nicht heißen, dass man den Film nur als Ware betrachten soll, sondern es soll heißen, dass man den Film als etwas begreifen sollte, das die Nähe zum Zuschauer sucht, aus welcher Motivation auch immer. (22 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.429:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein, auf keinen Fall. (...) (25 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es widerstrebt mir einfach, weil wir vertreten nun mal ein ganz bestimmtes Genre. Das ist ein kulturelles Wirtschaftsgut, das ist gar nicht voneinander zu trennen. (25 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.477:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (26 Verleih/Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist von beiden Seiten zu betrachten. Wenn der Film eben als Wirtschaftsgut behandelt werden würde, dann wäre bei uns die Filmförderung gesetzeswidrig, denn dann wäre es ja unerlaubte Subvention. Das ist die Schwierigkeit bei der europäischen Gesetzgebung. Es gibt ja auch europäische Filmförderungen und die US-Amerikaner wollten den Film bei uns ja unbedingt als Wirtschaftsgut deklarieren, damit wir nicht mehr fördern dürfen, und sie auf diese Weise von ihren 80 % Marktanteil auf 95% Marktanteil kommen. Wirtschaftsgut oder Kulturgut ist insofern auch eine politische Frage. Europa verhandelt da sehr stark in die Richtung, dass der Film Kulturgut bleibt. Denn es ist ja auch für jedes Land ganz wichtig, dass es seine eigene Filmkultur hat. (...) (26 Verleih/Produktion klein)

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ferner ist jeder Film so eine Art Zwitter. Auf der einen Seite ist der Film ganz wichtig für die kulturelle, nationale Identität und auf der anderen Seite kann man aber auch gleichzeitig Filme machen, die Geld einspielen sollen. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) „Anatomie“ zum Beispiel ist ein Film, der sehr deutsche Bezüge und eine deutsche Atmosphäre hat, weil er in einer deutschen Universität spielt etc. – und dadurch zum einen die nationale und kulturelle Identität widerspiegelt – und zum anderen trotzdem ein spannender Horrorfilm ist, der auch Geld einspielt. Das lässt sich also zum Teil gut mischen und ist dann auch mal interessant zu sehen für Ausländer. Manchmal klappt es, aber meistens klappt es nicht. In der Regel muss man solche Filme gleich auf Englisch drehen. **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.502:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Eigentlich nein. (...) **(30 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch ist es wichtig zu betonen, dass man bei bestimmten Filmen die Erwartung nicht so hoch ansetzen kann. Trotzdem bin jetzt kein Fan davon, irgendwelche Filme auf den Markt zu bringen, von denen man von vornherein sagt, die können ihr Geld nicht wieder einspielen. Dann sollte das Budget besser für ein kleines Publikum geplant und das Marketing dementsprechend angepasst ausgerichtet werden. **(30 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.528:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(34 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein Film ist immer ein Produkt und gleichzeitig ein Kulturgut. Das schließt sich nicht aus. **(34 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.553:** Nein. **(37 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.572:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein, (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) denn wir können keine Filme produzieren, die nicht auch als Wirtschaftsgut funktionieren. (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ein Film jedoch, der *ausschließlich* als Wirtschaftsgut produziert wird, hat als deutschsprachiger Film kaum Chancen. Also deutsche Filme haben nur dann eine Chance, wenn sie mehr sind als das reine Wirtschaftsgut. (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das zeigen alle größeren deutschen Erfolge der letzten Jahre. Es gibt ein kleines Segment im Markt, wo rein wirtschaftlich konzipierte Filme lanciert werden. Aber letztendlich sind alle größeren Erfolge im Kino, und dazu zähle ich zum Beispiel auch die Komödien, die ein bestimmter Ausdruck deutschen Humors sind, kulturell angedacht und geplant und auch nur deswegen erfolgreich. **(5 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.602:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja, klar. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Meine persönliche Meinung dazu ist, dass ein Kinofilm, der eine enorm hohe Besucherzahl vorweist, nicht per se ein – in Anführungsstrichen – „guter“ Film und schon gar nicht ein anspruchsvoller

Film sein muss. Da gibt es einen Widerspruch, genauso wie im Fernsehen, dort wird es mit der Quote gemacht. Wenn ein Film im Fernsehen eine hohe Einschaltquote hat, heißt das nicht automatisch, dass es ein sehr „guter“ Film ist, sondern er lief eben gut. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber dazu müsste man letztendlich erst mal eine neue Überlegung und Definition dessen aufstellen, was unter „gut“ eigentlich zu verstehen ist. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Die Aufgabe eines Produzenten ist, den Begriff Kulturgut und Wirtschaftsgut unter einen Hut zu bekommen. Er muss ein Produkt erschaffen, was sich verkauft, aber er möchte natürlich auch etwas zum Ausdruck bringen können. Denn wenn es nur um Geld gehen würde, dann wäre man nicht im Metier „Film“, sondern würde Badekappen produzieren. **(8 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.625:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich persönlich sehe da schon einen Unterschied, aber aus beruflicher Sicht würde ich die Frage verneinen. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Persönlich sage ich deswegen ja, weil ich denke, Film ist Kunst und muss als Kunst auch in Nischen erhalten bleiben. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Dennoch gibt es aber auch wiederum Filme, die ich als hohe Kultur bezeichnen würde, aber durchaus ein Wirtschaftsgut sind. Folglich gibt es auch da wieder eine riesige Bandbreite. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Trotzdem bedeutet für mich persönlich Film – auch aufgrund meines Hintergrundes – ebenso Experimentalfilm, der sozusagen in den Wirtschaftszeitungen überhaupt keinen Platz hat. Das ist aber meine Privatmeinung. Die Filme, die wir hier in unserer Firma produzieren, sind durchaus auch Wirtschaftsgüter. **(14 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.658:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Für den Produzenten muss ein Film notwendigerweise eine Ware sein. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ein guter Produzent achtet aber auch darauf, dass er eine gute Ware herstellt. **(17 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.691:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. Das lässt sich schwer mit Ja oder Nein beantworten. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zum einen hat der Film ganz klar als kulturell wertvolles Gut einen kulturellen Auftrag und zum anderen ist er natürlich auch ein Wirtschaftsgut – auch angesichts des Aspektes der wirtschaftlichen Filmförderung. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus wird ja mit den Filmlizenzen *gehandelt*. Dementsprechend umfasst der Film wirklich beide Aspekte, die sich entweder befruchten oder mal in Konflikt geraten können. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Welcher Anteil überwiegt, entscheidet sich gewissermaßen durch den Inhalt eines Projekts. Befinde ich mich quasi im Mainstream-Bereich, dann gehe ich in erster Linie auf Kasse und bediene die offensichtlichen Vorlieben eines Publikums. Wobei das aber nicht heißt, das dies keine Kultur ist. Oder aber mache ich einen Film, wo ich wirklich sage: Das ist Arthouse, das ist was Besonderes, da möchte ich meinen kulturellen Auftrag wahrnehmen und eine Botschaft über diesen Film vermitteln. Zwischen diesen beiden Richtungen besteht natürlich schon ein Unterschied und deswegen ist die Antwort „Teils-Teils“. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5** (...) Wenn man sich diesem Punkt von der finanziellen Seite her nähert, stehen ja auch noch andere Überlegungen zur Debatte. Es ist einfach ein Unterschied, ob man einen Mainstreamfilm für 10 Mio. € macht und hofft, dass er sich wieder refinanziert oder ob man einen Arthousefilm für drei Mio. € macht, von dem man aber weiß, da gehen nur 500.000 Leute rein. Es betrifft insofern auch immer die Frage: Wie viel investiere ich und wie kann ich es refinanzieren. Ein Missverhältnis entsteht natürlich dann, wenn man einen Arthousefilm macht, der wenig Zuschauerpotenzial hat und trotzdem so teuer ist wie ein Mainstreamfilm. **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.729:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also ich bin der festen Überzeugung, dass ein Film Wirtschaftsgut und Kulturgut ist. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Letztendlich habe ich ja Geschäftspartner, die meinen Film finanzieren. Das heißt, wenn kein Sender, Verleih oder DVD- und Videounternehmen an meinen Film glauben, dann bekomme ich ihn auch nicht auf die Beine. Somit muss ich diesen Geschäftspartnern auch ein Geschäft versprechen. Wenn ich nun das Geschäft verspreche, dass der Film ein kulturell wertvoller Film ist und ein bestimmtes Klientel ihn sehen wird, ist es aber letztlich auch wiederum ein Geschäft. Wenn ich denen aber sagen würde: „Der Film ist *nur* Kulturgut, da geht es nicht darum, ob jemand damit Geld verdient“, dann würden mir diese Leute auf „den Kopf springen“. Aus diesem Grund ist ein Film in erster Linie immer erst einmal ein Wirtschaftsgut. Wenn natürlich Filmemacher sagen: „Ich habe 100.000 €, das ist mein eigenes Geld und mir ist es egal, ich mach einfach mal einen Film“, kann man so einen Film natürlich auch als reines Kulturgut sehen, und wenn der Film floppt, dann wird der Regisseur arm dran und wenn nicht, dann kann er damit Geld verdienen. Aber diese Diskussion Kultur- oder Wirtschaftsgut finde ich persönlich falsch und hinfällig. Natürlich gibt es auch die Meinung, dass ein Film auch Kulturgut sein sollte. Im besten Fall ist ein Film auch eine Art von Kultur oder leistet einen besonderen Beitrag zur Kultur. Aber wie gesagt, ich bin der Ansicht, dass man Filme in erster Linie dafür macht, weil man sich beruflich damit beschäftigt und um ein Geschäft mit dem Film zu machen und natürlich auch, um Leute zu unterhalten. Von daher steht das im Vordergrund. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Auch die ganzen Filmförderungen – bis auf kleine Kulturförderungen – sind mittlerweile alle als Wirtschaftsförderung ausgerichtet und von daher gibt es für mich da eigentlich keine wirkliche Diskussion. **(21 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.762:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich finde, dass ein „guter“ Film als Kulturgut sozusagen etwas Interessantes über die heutige deutsche Wesensart aussagt, und dass das „gut“ aber auch impliziert, dass das Publikum etwas mit dem Film anfangen können muss. Das ist für mich definitiv kein Widerspruch. Widerspruch hieße, dass man mit dem was man macht auf den kleinsten gemeinsamen Nenner zielt. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Also wir stellen unsere Filme mit einem inhaltlichen und einem finanziellen Anspruch her. Wir wollen sowohl Geld verdienen, als auch die Welt bewegen und die Zuschauer mit etwas mehr entlassen als sie hineingegangen sind. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.797:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich denke Film ist ja immer ein Wirtschaftsgut, denn unsere Firma lebt von diesen Filmen. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ich tue mich immer ein bisschen schwer mit dieser Unterteilung, dass nur ein Arthousefilm Kunst und Kultur ist und auch nur dann gut ist, wenn er nicht von vielen Leuten gesehen wird, während ein Blockbuster, der Millionen einspielt nichts mit Kunst zu tun hat. Das würde ich einfach nicht sagen. Man muss zwar unterscheiden, aber der Film ist immer auch ein Wirtschaftsgut, was für mich aber nichts Negatives bedeutet. Ich finde man kann das schon gleichstellen. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.840:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Jeder Film ist sicherlich beides in sich und da gibt es eben Filme, die mehr Wirtschafts- oder mehr Kulturgut sind, aber ich sehe da keinen Widerspruch. **(7 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.874:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(9 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Film ist immer beides. Film ist Kultur- und Wirtschaftsgut. (...) **(9 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und von daher ist es auch richtig, dass von der Finanzierung der Bundesländer aus den verschiedenen Wirtschafts- und Kulturtöpfen die Gelder zusammenkommen sollten. (...) **(9 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Es gibt sicherlich Filme, die weniger Kultur und mehr Wirtschaft sind, weil sie stärker auf Einnahmen ausgerichtet sind. Aber es gibt auch Filme, die auf unerwarteter Weise beides bringen. (...) **(9 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Doch wenn man sich die Jugend anguckt und weiß, dass deren kulturellen Leitfiguren im Wesentlichen aus dem Fernsehen und auch aus dem Kino gezogen werden, dann ist das gewissermaßen die Jugendkultur. Von daher repräsentiert Kino und Fernsehen Jugendkultur. (...) **(9 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Unser Kulturbegriff in Deutschland wird ja in erster Linie an dem Bildungsbürgerkulturbegriff festgemacht und ich glaube, dass

wir den alle überdenken müssen, weil der so nicht stimmt. (...) **(9 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Das ist ja bereits auch geschehen: Es gibt zum Glück mittlerweile auch den Filmkanon, der in die deutschen Schulen Einzug gehalten hat. Das heißt, man akzeptiert in den Schulen, in der Heranbildung und Ausbildung von jungen Menschen, dass Film und wie Themen in Filmen aufbereitet werden, ein wichtiger Faktor ist. Die jungen Menschen gehen sicherlich nicht zuallererst in ein Museum um sich mit bildender Kunst zu beschäftigen, aber wenn ein Film sich mit bildender Kunst beschäftigt, dann ist die Bereitschaft, sich das anzuschauen sehr viel größer. Das heißt die Aufbereitung von Geschichten, Wirklichkeit und aber natürlich auch von Träumen, sind Teil unserer Kultur und das schafft kaum etwas so gut wie das Kino. Natürlich vermag das auch die Literatur und Belletristik, aber in einer schnelllebigen Zeit wie der unseren ist natürlich die Konsumtion eines 90-minütigen Kinofilms ungleich schneller als das Lesen eines 350-Seiten-Romans. (...) **(9 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Und in sofern brauchen wir Filmförderung in Deutschland, um auch Filme machen zu können, die eben – sagen wir mal – etwas sperriger sind und die sonst nämlich gar nicht mehr gemacht werden würden und hoffentlich dann auch marketingerfahren, sodass viele Leute reingehen. (...) **(9 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Auch Mainstreamfilme spiegeln unsere Kultur wider. **(9 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.898:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(10 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich möchte da keine Differenz sehen, das gehört beides im Idealfall zusammen. (...) **(10 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das würde aber bedeuten, dass Kinder und Jugendliche auch von Anfang an in der Filmkultur unterrichtet werden, so wie sie in der Theater- oder Opernkultur mal unterrichtet wurden, denn ich denke, dass die Filmkultur zur Kultur eines Landes gehören müsste. Doch da ist einfach unheimlich viel versäumt worden. (...) **(10 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Doch was jetzt mit diesen Schulprogrammen gemacht wird, ist für mich nur eine weitere Möglichkeit, die Jugendlichen aus dem Kino zu vergraulen, denn mit irgendwelchen pädagogischen Zeigefingerkonzepten kommt man in dieser Hinsicht nicht weiter, da muss schon lustiger rangegangen werden. (...) **(10 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Aber das ist ein echtes Problem, weil der US-amerikanische Kinofilmmarkt zusammen mit dem Fernsehen die Sehweisen der Leute so dermaßen auf debil geschaltet haben, dass es schwierig wird, da einfach eine Kultur für den deutschen Film zu etablieren, die auch Chancen hat, gesehen zu werden. (...) **(10 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und das ist wiederum auch deswegen so schwer, weil es – wie bereits erwähnt – versäumt wird, die Kinder und Jugendlichen schon frühzeitig an eine „andere Sehweise“ und an „andere Filme“ heranzuführen. (...) **(10 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Darüber hinaus liegt es aber auch daran, dass die Filme selbst zum Teil grottenschlecht sind und es häufig reicht, die im Fernsehen zu gucken. (...) **(10 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Eine Ausnahme sind allerdings die Kinderfilme. Es gibt sehr gute deutsche Kinderfilme und die werden ja auch geguckt. (10 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.931:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja bis Teils-Teils, (...) (12 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) denn die beiden Sachen können sich ausschließen. (...) (12 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Es gibt bestimmte Filme, die sind Kulturgut, weil sie einen kulturellen Wert oder eine kulturelle Ethik haben aber nicht wirtschaftlich erfolgreich sind. Und die rein wirtschaftlichen Filme sind für mich häufig kein Kulturgut. (...) (12 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Allerdings gibt es Filme, wo auch beides zusammengehen kann. (...) (12 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und dann gibt es noch die ganz kleinen Filme, bei denen sich wirtschaftlicher Erfolg auch mit einem ganz kleinen Budget und einer ganz kleinen Zielgruppe einstellen kann und sich somit eine entsprechend gute Rendite erzielen lässt. Dann kann ein ganz kleiner Film vielleicht auch ein Wirtschaftsgut sein. (12 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.959:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (13 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Auch ein kultureller Film kann wirtschaftlich sein. Die Frage ist nur, wie man Wirtschaftlichkeit definiert. Mit unserem letzten Film haben wir wirklich Geld verdient (und auch der Verleih hat Geld verdient), auch wenn wir die Herstellungskosten nicht zurückzahlen konnten. (...) (13 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Von daher würde ich sagen, der Film ist kulturell und wirtschaftlich. (13 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.996:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja. (...) (18 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber das ist ja auch gut, dass es da einen Widerspruch gibt. Das muss ja sein, denn das macht den Film ja auch spannend. (18 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.1043:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (33 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Eine ganz schwierige Frage. Aber eigentlich ist jeder Film in irgendeiner Art und Weise auch Kultur. Zwar nicht in dem Sinne Kultur, wie die Leute das gängigerweise definieren, aber da Kultur ein Spiegel der Gesellschaft ist, ist auch ein Mainstreamfilm Kultur. (...) (33 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Es geht also eher um die Frage, wie man Kultur definiert. Wenn man jetzt ganz streng zwischen Arthouse und Mainstream differenziert, gibt es da natürlich schon einen Unterschied und man könnte das sicherlich trennen, aber ich würde das weniger tun. (33 Produktion klein)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1082:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zum einen findet der deutsche Film ja im Feuilleton und nicht in der Wirtschaft statt und deswegen ist es ein Kulturgut. Und es ist natürlich auch wie in der Malerei oder beim Theater, er spiegelt immer auch das Selbstverständnis und die Identität eines Landes wider. Das ist der Film als Kunst. Auf der anderen Seite ist der Prozess der Filmherstellung einfach so aufwendig, dass er die Industrie und viel Geld braucht und deswegen heißt es ja beispielsweise auch, „einen Film zu machen sei etwas anderes als ein Buch zu schreiben“. Letztendlich ist es natürlich eine Industrie, die wie jede gute Industrie ebenfalls Kultur hervorbringt. Auch ein Mercedes ist ein Ausdruck einer Kultur. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus sind diese Kategorien – Wirtschafts- oder Kulturgut – natürlich auch medienpolitischer Natur, denn wir können in der EU keine Wirtschaftsförderung in der Form praktizieren, sondern wir müssen es Kulturförderung nennen. Auf der anderen Seite ist die Filmförderung beispielsweise im Vergleich zur Theaterförderung relativ gering. **(23 Filmmarketingagentur)**

- **Gesamtaussage-Nr.1102:** Nein. **(24 Filmmarketingagentur)**

- **Gesamtaussage-Nr.1120:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das geht gar nicht. Wir können da keinen Widerspruch sehen. Ein Verleih muss einfach – jetzt sind wir zwar kein Verleih – aber ein Verleih muss auch wirtschaftlich denken. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und man kann mit Kultur auch Geld verdienen. Manche große Blockbuster, die drei Millionen Zuschauer im Kino machen, sind für den Verleih trotzdem ein Flop. Während mit kleineren Filmen, die 300.000 bis 400.000 Zuschauer machen, richtig Geld verdient werden kann. Das heißt, es muss immer im Verhältnis zum aufgewendeten Budget gesehen werden. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ein großer Verleih, der allein zwei Millionen Euro für TV-Werbung und eine Million Euro für Plakatierung ausgibt, muss natürlich ganz andere Besucherzahlen generieren, um dieses Geld wieder reinzuholen, als ein kleiner Verleih, der zum Beispiel nur aus drei Personen besteht und mit viel Liebe einen Film mittels dreier Kopien ins Kino bringt. Wenn anhand dieser drei Kopien der Film irgendwann seine 50.000 Besucher generiert, wird damit wahrscheinlich auch Geld verdient. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Nicht die absolute Besucherzahl, sondern der Kopienschnitt – also wie viel Besucher macht eine Kopie – ist sozusagen die Währung im Verleihgeschäft. Montags bekommt der Verleih immer die Besucherzahlen und dann ist zu erkennen, wie erfolgreich der Film hinsichtlich des Kopienschnitts ist. Wenn ein Film beispielsweise einen Kopienschnitt von 200 (also 200 Besucher pro Kopie) am Wochenende gemacht hat, dann ist das ein Flop, wenn er hingegen 600 oder 700 Kopienschnitt gemacht hat, ist das ein gutes Ergebnis. Der Kopienschnitt ist das, woran wir erkennen, ob der Film gut oder nicht gut läuft und daran orientieren sich auch die Kinobetreiber.

Wenn ein Film ein 1000er Kopschnitt hat, dann ist das bombastisch und dann wollen alle Kinobetreiber den Film natürlich haben. (...) (**39 Filmmarketingagentur**)

- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Also es ist eben immer relativ, wie man Erfolg misst. Und ein Verleih muss das natürlich auch im Blick haben, sonst gibt es ihn ganz schnell nicht mehr. Insofern muss da auch knallhart kalkuliert und versucht werden, das Beste aus dem Film herauszuholen. (**39 Filmmarketingagentur**)

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1176:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (**38 Filmpresseagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also das ein Film ein Wirtschaftsfaktor ist, ist meiner Meinung nach hinreichend bekannt. (...) (**38 Filmpresseagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Geld ist nach wie vor ein massiver wirtschaftlicher Gesichtspunkt, sonst würden Verleiher keine Filme in die Kinos bringen. (...) (**38 Filmpresseagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Es gibt aber durchaus immer noch Verleiher – auch große Verleiher –, die sich gerne mal an ein Projekt wagen, bei dem eher der kulturelle Aspekt im Vordergrund steht. Denn auch ein künstlerisch wertvoller Film kann gute Besucherzahlen machen. Von daher halte ich es nicht für einen Widerspruch. (**38 Filmpresseagentur**)

Fragestellung: Sehen Sie durch eine marktstrategische Ausrichtung eines Filmprojekts den kulturellen Aspekt (Kulturgut) eines Films gefährdet? Warum?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.6:** Nein. (**2 Major**)
- **Gesamtaussage-Nr.35:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. Überhaupt nicht. Ganz im Gegenteil. (...) (**19 Major**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Denn wenn den Film viele Leute zur Kenntnis nehmen, dann erfüllt er ja auch seinen kulturellen Auftrag. Darum ist es wichtig, dass ein Film gesehen und vom Publikum zur Kenntnis genommen wird. Und je mehr dafür getan wird, desto größer könnte im besten Fall auch die Reputation durch das Publikum sein. (...) (**19 Major**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ich finde es immer traurig, wenn bei guten Filmen, die mit den in unserer Gesellschaft innewohnenden klassischen Marketingstrategien versorgt werden, fälschlicherweise davon ausgegangen wird, sie würden an kulturellem Wert verlieren. Das ist völliger Unsinn. Und das ist eine große Arroganz, weil es meistens das Geld anderer Leute ist, was ausgegeben wird. (**19 Major**)
- **Gesamtaussage-Nr.65:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Im Grundsatz eigentlich nicht. (...) (**28 Major**)

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich glaube nicht, dass die kommerzielle Ausrichtung von Filmprojekten notwendigerweise dafür sorgt, dass der kulturelle Aspekt zerstört wird. Das ist eine philosophische Frage. **(28 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.94:** Nein. **(36 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.126:** Nein. **(4 Verleih groß)**
- **Gesamtaussage-Nr.151:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn die marktstrategische Ausrichtung eines Filmprojektes so weit geht, dass man einen Film „vollpackt mit Product Placements“, oder wenn ein Filmprojekt mit berühmten Schauspielern besetzt wird, die wegen ihres Namens entsprechend viele Leute ins Kino locken sollen, allerdings in der Besetzung völlig deplatziert sind, ist der Sinn fraglich und das Kulturprodukt geht irgendwann kaputt. Auf der anderen Seite wird auch kein Produzent nur dem künstlerischen Gestaltungswillen des Regisseurs folgen und überhaupt kein Interesse an der Vermarktbarkeit eines Films haben, denn dann spielt der Film seine Produktionskosten nicht wieder ein, ist unverkäuflich im Fernsbereich und letztendlich überflüssig. **(15 Verleih groß)**
- **Gesamtaussage-Nr.204:** Nein. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.232:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. Ich glaube nicht. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Dass Kultur Gelder braucht, ist auch aus anderen Bereichen bekannt. Wenn zum Beispiel Kunst-Ausstellungen Sponsoren oder dergleichen haben, stellt man den Kulturgehalt der Ausstellung an sich auch nicht in Frage. **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.259:** Nein. **(27 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.288:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja. (...) **(35 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Weil immer Kompromisse geschlossen werden müssen, die meist zulasten der Kunst gehen. **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.312:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) **(1 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich würde manchmal gerne auch einen speziellen Dokumentarfilm marktstrategisch ausrichten, aber da lässt man mich nicht. (...) **(1 Verleih klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Natürlich zielt man auf den Markt, aber eigentlich versucht man doch noch so nah wie möglich am Film zu bleiben und quasi nicht etwas unter falschem Etikett zu verkaufen. **(1 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.350:** Nein, nicht unbedingt. **(6 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.383:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja. (...) **(16 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das heißt, wenn ein Film „hollywoodtypisch“ für siebzehnjährige Popcornverzehrer gedacht ist, dann hat er keinen kulturellen Wert mehr. Ich denke, das ist die Art, wie auf Dauer alles halbwegs Interessante ausstirbt. Das ist ja auch an der ganzen Fernsehentwicklung zu sehen, wo es ebenfalls nur um Markt und Kommerz geht und wo alles langsam den Bach runter geht. Das finde ich noch schlimmer als die vorherrschende Konzentration auf Multiplexe. **(16 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.404:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) **(22 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei der Ausrichtung des Filmprojektes sehe ich sehr wohl einen Widerspruch, das ist ja eine andere Frage. (...) **(22 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wenn ein Film ausschließlich nur geplant wird, um die große Zielgruppen auf dem Markt zu erreichen, dann sehe ich den kulturellen Wert schon gefährdet. Wenn sich aber bereits ein Drehbuchautor Gedanken macht, wer den Film sehen wird, ist das im Keim zwar auch eine marktstrategische Ausrichtung, aber da sehe ich den kulturellen Aspekt nicht gefährdet. Insofern liegt genau der Unterschied zwischen einer marktstrategischen Ausrichtung und einer *reinen* marktstrategischen Ausrichtung. **(22 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.430:** Nein. **(25 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.478:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn sich die Produzenten in die Richtung bewegen und sagen: „Ich will jetzt lieber viele Zuschauer haben und dafür muss ich Autos in die Luft sprengen und das ist viel wichtiger als wenn Dialoge ‚runtergerasselt‘ werden“, dann besteht natürlich die Gefahr, dass der kulturelle Aspekt eines Films darunter leidet. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber jeder hat dazu eine andere Einstellung. Eigentlich geht es darum, dass die Vielfalt erhalten bleibt. Es muss solche und solche Filme geben. Die einen, die vielleicht die Industrie nach oben puschen, und die anderen, die eher einen kulturellen Anspruch haben. **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.503:** Bei uns nicht. (...) **(30 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.529:** Nein. **(34 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.573:** Nein. (5 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.603:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja. (...) (8 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Natürlich ist das eine Gefährdung und es stellt sicherlich auch immer einen Balanceakt dar, beides miteinander zu verbinden und nicht eine Seite aus den Augen zu verlieren. Denn wenn man sich einerseits zu sehr auf marktstrategische Aspekte konzentriert, kann es unter Umständen sein, dass man andererseits den kulturellen Aspekt aus den Augen verliert und umgekehrt. (...) (8 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wenn man sich zum Beispiel zu sehr auf den Kulturaspekt fokussiert und folglich – wenn nach strikten Kulturkriterien vorgegangen werden soll – ganz bestimmte marketingstrategische Gesichtspunkte unter den Tisch fallen lassen *müsste*, auf die man aber wiederum, um eine breite Zuschauerzahl zu erreichen, nicht verzichten *kann*, kommt es zu einem Konflikt. Eine marktstrategische Überlegung wäre ja zum Beispiel, so viele Menschen wie möglich zu erreichen. Wenn aber gleichzeitig inhaltlich ein Thema aus einer kulturellen Ecke bearbeitet werden soll, von dem man vorher schon weiß, das richtet sich nicht an ein Massenpublikum oder die Masse wird den Appell des Filmes unter Umständen gar nicht verstehen, dann ist der besagte Konflikt doch schon da. Denn die marketingstrategische Ausrichtung würde einen quasi dazu zwingen, diesen Aspekt des Films anders aufzuarbeiten und zwar so, dass er für möglichst viele Leute verständlich ist. Dadurch könnten aber dann wiederum der kulturelle Aspekt und der gewünschte Appell des Films verwässert werden und man möchte andererseits aber das dieser ganz klar und ganz deutlich ist, auch wenn er nicht bei allen Leuten ankommt. (...) (8 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das ist vielleicht oftmals schwierig unter einen Hut zu bringen. Denn die Einstellung „Geld ist egal, ich möchte Kunst machen“ ist überdies auch in der Hinsicht problematisch durchzuziehen, weil eine Produktionsfirma ja auch ein Unternehmen ist, das – im besten Falle – Leute beschäftigt, die auch bezahlt werden sollen. (8 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.626:** Teils-Teils. (14 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.659:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (17 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Da spricht die Ware, das Produkt, der Film auch als künstlerischer Gegenstand durchaus für sich. Sie können einen Film in die falsche Richtung vermarkten, das ändert aber an der Qualität des Films nichts. (17 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.692:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (20 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das doppelt sich jetzt ein wenig mit der zuvor gestellten Frage. (...) (20 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Es kann natürlich sein, dass kulturell wertvolle Filme, die aber nur ein geringes Zuschauerpotenzial haben, schlichtweg dadurch zurückgedrängt werden, weil davon ausgegangen wird, dass die Filme sich

nicht refinanzieren können und deshalb gar nicht auf den Markt kommen. Dennoch finde ich es wichtig sich zu überlegen, was so ein kulturell wertvoller Film, der vielleicht trotzdem sein Publikum findet, kostet und wie er sich zusätzlich über Erfolg auf Festivals und ggf. über den Verkauf ins Ausland finanzieren kann. **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.730:** Nein. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.763:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Denn es ist auch Teil dieser Strategie. Wenn wir zum Beispiel mit dem Bundesamt für politische Bildung bei einem unserer Filme zusammenarbeiten, dann ist das quasi einerseits ein kultureller Aspekt, weil wir Schulvorführungen organisieren und den Ost-West-Konflikt thematisieren, aber darüber hinaus ist es natürlich auch eine Marketingmaßnahme, weil wir damit einen weiteren Partner bekommen, um unseren Film bekannt zu machen. Demnach muss das kein Widerspruch sein. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.798:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist ja auch immer die Frage, wie man es angeht und was man für ein Marketingkonzept hat. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.841:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im Gegenteil. Wenn man durch eine breitangelegte Marketingstrategie erreichen kann, dass möglichst viele Leute einen kulturell wertvollen Film sehen, dann erhöht sich der kulturelle Wert des Films ja dadurch. **(7 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.875:** Nein. **(9 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.899:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Eine gute Marketingstrategie, die auch dem Film entspricht, kann ihm eigentlich nur nützen. **(10 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.932:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja bis Teils-Teils, (...) **(12 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) denn wie gesagt, beißen sich beide Sachen. **(12 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.960:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja, kann man schon sagen, ist gefährdet. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Denn wann man versucht den Markt zu bedienen und bereit ist, dafür Kompromisse zu machen, indem man Abstriche an der kulturellen Identität des Films zugunsten des Marktes macht, dann ist der kulturelle Aspekt des Films natürlich gefährdet. **(13 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.997:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja. (...) (**18 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Der Film ist immer gefährdet. Ob er zerstört wird, weiß ich nicht, aber auf alle Fälle ist er immer gefährdet, wenn sich die Filmemacher reinreden lassen, weil irgendjemand denkt, da muss noch etwas kommerzieller gemacht werden. Der Regisseur muss sich immer fragen, was er macht, um eigentlich nur zu gefallen und was er macht, um einen guten Film herzustellen. (**18 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.1044:** Nein. (**33 Produktion klein**)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1083:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (**23 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es klingt zwar immer so, aber in dem Moment, wo ich einen Film Journalisten zeige und mir überlege, dass ich im Feuilleton einen großen Artikel haben möchte, denke ich marktstrategisch. Denn es gibt die klassischen Feuilletonerfolge, und wenn ich das Bildungsbürgertum ansprechen will, muss ich in den Feuilletons eine gute Kritik haben, weil die nur dadurch anzusprechen sind. Das heißt ja nicht, dass ich jetzt sozusagen mit Mc Donald's eine Werbekampagne mache. (**23 Filmmarketingagentur**)

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1177:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (**38 Filmpresseagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Auch die Theater müssen zunehmend auf Marketingmaßnahmen zurückgreifen, die bildende Kunst tut es schon lange und auch Verlage tun dies mit ihren Autoren und mit ihren Büchern. Von daher denke ich, muss das kein Widerspruch sein. (**38 Filmpresseagentur**)

Fragestellung: Wie finanzieren Sie typischerweise Ihre Kinofilme?

Produktion groß:

- **Gesamtaussage-Nr.205:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Im weitesten Sinne ist das Ziel, dass man 50 % aus Filmförderung inklusive Referenzmittel generiert. (...) (**31 Verleih groß**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Den Rest aus Verleihgarantie, Weltvertriebsgarantie und Eigenmitteln. (**31 Verleih groß**)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.574:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Filmförderung 50 %, TV-Beteiligung 25 %, Eigenmittel und Rückstellungen jeweils ungefähr 12 %. (...) (**5 Produktion mittelgroß**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und dann bei bestimmten Filmen mindestens 50 % international. Das ist für mich noch einmal eine andere Quelle und das kann

dann Filmförderung im Ausland oder internationale TV-Beteiligung sein. (...)
(5 Produktion mittelgroß)

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Zusätzlich zu den Eigenmitteln fehlen hier im Prinzip die Minimumgarantien von Verleih und Vertrieb, die ja im Grunde die Gelder des Produzenten sind, die er aus einem bestimmten Terrain vorab bezieht, um damit den Film zu produzieren. Wir müssen einen gewissen Anteil der Herstellungskosten selber finanzieren und das tun wir nicht mit Eigenkapital, sondern mit Vorabverkäufen, Minimumgarantien und Rückstellungen. **(5 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.627:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist schwierig in Prozent zuzuordnen, weil es natürlich wieder projektbezogen ist. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch durchschnittlich kann man sagen: Filmförderung 50 %, TV-Beteiligung 25 %. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Filmfonds nehmen zu. Bisher haben wir ein größeres Projekt zu 25 % mit einem Filmfond finanziert. Teilweise finanzieren wir auch zu ca. 25 % mit Bankdarlehen. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Eigenmittel maximal 25 %. Rückstellungen spielen auch oft eine Rolle, gerade bei kleineren Filmen. Wir haben eigene Schnitträume, die wir oft als Eigenanteil rückstellen. **(14 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.660:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Filmförderung ca. 25 bis 35 %; TV-Beteiligung ca. 10 %; Eigenmittel fünf bis 10 %. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Sonstige Quellen: Verleihgarantie und Weltvertrieb. **(17 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.693:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Als Beispiel haben wir die Finanzierung unseres letzten Filmes aufgegriffen: (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Filmförderung etwa 60 % aus den verschiedensten Fördertöpfen inklusive europäischer Filmförderung Eurimages. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) TV-Beteiligung 0 %. Gibt es natürlich, ist aber nicht unbedingt erwünscht. Schon gar nicht vonseiten des Verleihs, weil die natürlich die Senderrechte und Lizenzen noch behalten wollen. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Eigenmittel 0,3 %. Rückstellungen: 0,8 %. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Sonstige Quellen würden sich aufteilen in Referenzmittel 6 %, Verleihgarantie 4,1 % und einen Koproduktionsanteil von 26,3 %. Wir hatten einen holländischen Koproduzenten und der Verleih selber mit seiner Mutterfirma war sozusagen auch Koproduzent. Das ist die Finanzierungsstruktur unseres letzten Kinofilmprojektes. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Die Zusammensetzung der Finanzierung verschiebt sich bei den einzelnen Projekten immer ein wenig. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Aber der Anteil der Filmförderung liegt sicherlich immer bei 50 bis 60 %, unabhängig davon, wie sozusagen der restliche Teil zusammengestückelt wird. **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.731:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** 50 % Filmförderung, 5 % Eigenmittel. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die restlichen 45 % setzen sich zusammen aus TV-Beteiligung/DVD (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) und Minimumgarantien des Verleihs, die in unserem Fall immer das sind, was wir dem Verleih – mit dem wir einen first-look-deal haben – direkt verkaufen. Das heißt, der Verleih kauft von uns die Fernsehrechte und verkauft die dann weiter. Das heißt, wir selber sprechen gar nicht mehr mit den TV-Sendern. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und eventuelle Koproduktionsanteile als sonstige Quellen. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.764:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ca. 30 % Filmförderung, ca. 40 % TV-Beteiligung, ca. 10 % Eigenmittel. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Unter „Sonstiges“ fallen auch die Fernseh- und Video-Rechte, die man verkaufen kann (ca. 20 %). **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.799:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Filmförderung: Ca. 75 %; Eigenkapital/Eigenmittel ca. 25 %. Rückstellungen ca. 25 %. Referenzmittel oder Filmpreisgelder: ca. 25 %. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und ca. 10 % aus einem Filmfond. Wir hatten jetzt zum ersten Mal einen Filmfonds mit im Boot. Bei dem Film, der im Moment läuft, haben wir einen spanischen Koproduzenten und der spanische Koproduzent hat Kontakte zu einem spanischen Filmfonds. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Sonstige Quellen: Referenzmittel oder Filmpreisgelder. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Filmförderungen müssen ja nur zurückgezahlt werden, wenn man Gewinn macht und der wird kaum gemacht. Es ist noch nie passiert, dass wir eine Filmförderung zurückgezahlt haben. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.842:** Filmförderung ca. 50 %, TV-Beteiligung zwischen 25 und 50 %, Eigenmittel zwischen 0 und 25 % und Verleih/Vertrieb zwischen 0 und 25 %. **(7 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.876:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Filmförderung zwischen 50 und 75 %. TV-Beteiligung zwischen 20 und 25 %. Eigenmittel: 10 %. Rückstellungen: ca. 4 %. (...) **(9 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist aber alles von Film zu Film unterschiedlich, denn jeder Film beinhaltet eine eigene Finanzierungsproblematik. (9 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.900:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Filmförderung ca. 50 %, TV-Beteiligung ca. 30 %, Eigenmittel und Rückstellungen ca. 15 %. (...) (10 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Sonstige Quellen variieren: Das sind ca. 10 % Minimumgarantien von Verleih und Vertrieb. (...) (10 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das variiert natürlich von Film zu Film. (10 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.933:** Ca. 30 % Eigenmittel und Rückstellungen, ca. 40 % Filmförderung und ca. 30 % TV-Beteiligung. (12 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.961:** Bis zu 50 % Filmförderung, bis zu 50 % TV-Beteiligung und bis zu 25 % Eigenmittel. (13 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.998:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Filmförderung ca. 25 %; TV-Beteiligung ca. 25 %; Rückstellungen ca. 25 %; Verleih/Weltvertrieb ca. 25 %. (...) (18 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Der Weltvertrieb ist sehr wichtig, weil der viel mehr in die Herstellung dieser ganzen Materialien involviert ist und sich auch sehr viel früher dafür interessiert. Also ich arbeite mit meinem Weltvertrieb sehr viel enger und sehr viel früher zusammen, als mit meinem Verleih. Denn bevor mein Film ins Kino kommt, geht er auf die Festivals, das heißt, mein Weltvertrieb braucht viel früher ein Plakat als mein Verleih und da stehe ich unter einem sehr viel größeren Druck, diese ganzen Marketingmaterialien zu liefern. Von daher bin ich da als Produzent sehr viel mehr gefordert. Darüber hinaus ist der Weltvertrieb viel offener für das, was man ihnen liefert, denn die haben auch nicht so viel Geld dafür. Der Verleih, der den Film dann beim Weltvertrieb einkauft, macht im Zweifelsfall noch mal ein neues Plakat. (...) (18 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus geht es ja nicht nur darum, den Film in Deutschland ins Kino zu bringen, sondern den Film weltweit zu vermarkten, und das bedeutet, dass man ganz unterschiedliche Strategien entwickeln muss. Ich sehe den Markt für meinen Film nicht nur in Deutschland. Für mich ist ein Kinobesucher in Frankreich genauso wichtig, wie ein Kinobesucher in Deutschland. (18 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.1045:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Typischerweise ist immer ganz schwierig zu sagen, (...) (33 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) aber Filmförderung liegt ungefähr zwischen 25 % und 50 %, TV-Beteiligung bei ca. 25%. (...) (33 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Rückstellungen ca. zwischen 0 und 25 %. (...) (33 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Eine wichtige Rolle spielt noch die Verleihgarantie. (...) (33 Produktion klein)

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Das heißt, in der Praxis sollte man schon zusehen, dass man ca. 40 % Kapital von einem Verleih oder von einem Fernsehsender erhält, 40 % von der Filmförderung, wobei 50 % Filmförderung auch schon die Grenze ist, denn irgendwann sagt der Verleih, es würde zu viel Förderung im Projekt stecken. (...) **(33 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und natürlich immer noch die Eigenmittel, die mit eingebracht werden sollen, wobei es sich in der Regel nicht um Geld, sondern um eigene Leistungen oder Rückstellungen handelt. **(33 Produktion klein)**

Fragestellung: Was halten Sie von der Filmförderung? Ist sie noch ein Zukunftsmodell, oder sollte eher auf alternative Finanzierungsformen wie Banken oder Fonds zurückgegriffen werden?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.7:** Die Filmförderung sollte ein wichtiger Teil der Filmfinanzierung bleiben. Wenn zu viele Privatinvestoren in Filme investieren, kann es zu einer künstlerischen Beschneidung der Filmemacher kommen. Doch auf der anderen Seite ist es wiederum durchaus notwendig, dass aus dem privatwirtschaftlichen Bereich Filme finanziell unterstützt werden. **(2 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.36:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Es gibt keine Alternativen in Deutschland. Das Land ist viel zu klein, als dass man hier im deutschsprachigen Raum Filme gewinnbringend ohne staatliche Zuschüsse finanzieren könnte. Es ist einfach ein Unding anzunehmen, dass in einem Land mit 80 Millionen Einwohnern, wo ja doch mengenmäßig relativ viele Filme produziert werden, alle Filme gewinnbringend sind. Unsere Produktionskosten sind, gemessen zum Beispiel am amerikanischen Film, schon sehr gering. Letztendlich kostet aber ein großer deutscher Film auch zwischen vier und fünf Millionen Euro. Hinzu kommen die Herausbringungskosten. Das ist viel Geld und das refinanziert sich nicht so einfach. Da müsste jeder Film mindestens eine Million Zuschauer haben und das schafft bei Weitem nicht jeder, und auch nicht jeder Film ist darauf angelegt. Nur in der Ausnahme refinanziert sich ein deutscher Film komplett. (...) **(19 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ohne Filmförderung würden nur noch Filme gemacht werden, die von vornherein gewinnträchtig sind und dann bräuchten wir weniger Produzenten, weniger Regisseure und weniger Schauspieler, weil letztendlich würde dann auch weniger produziert werden. Die deutsche Filmlandschaft ist also auf Filmförderung angewiesen. (...) **(19 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Deswegen finde ich die staatliche Filmförderung in Deutschland sehr gut, denn sie hat eben nicht nur etwas mit dem privatwirtschaftlichen Sektor zu tun. In keinem anderen Land (neben Frankreich) wird so viel staatliches Geld in die Filmförderung gesteckt und ich sehe das auf jeden Fall als ein großes kulturelles Verdienst an. (...) **(19 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Man kann sich darüber unterhalten, inwieweit die Struktur der Filmförderung in Deutschland sinnvoll ist, aber es hat noch niemand ein besseres Modell vorgelegt. Die regionale Organisation der Filmförderung verlangt, und das auch irgendwo zu Recht, dass dann bestimmte

Leistungen wie zum Beispiel Arbeitsleistungen und Personalleistungen in diesem Territorium erbracht werden. Insofern ist es das gängigste Modell. Alle, die es kritisieren, sollten ein neues und besseres Modell auf den Tisch legen aber das gibt es bis dato nicht. (...) (19 Major)

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Finanzierungsquellen aus der Privatwirtschaft wie beispielsweise Filmfonds finanzieren einen Film ja nicht aus Nettigkeit, sondern weil sie damit Geld verdienen wollen. Wer privat in das Filmgeschäft investiert, möchte natürlich was zurückbekommen. (...) (19 Major)
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Deswegen geht ja soviel deutsches Geld über Fonds nach Amerika in amerikanische Filme und nicht in deutsche Filme. Das sind Millionen von Dollar, die mit dem sogenannten „stupid German money“ in Amerika umgesetzt werden. 40 % aller amerikanischen Filme werden hochanteilig mit deutschem Geld finanziert. (19 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.66:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass die Filmförderung richtig ist. Eine große Streitfrage allerdings ist, ob es angemessen ist, dass es die Filmförderung den Produzenten ermöglicht – die ja auch Unternehmer sind – fast risikolos Filme zu produzieren. Denn die Filmförderung, wie sie momentan in Deutschland existiert – ist einzigartig. Sie können fast ohne Eigenkapital millionenschwere Filme produzieren. Es gibt keine Industrie, wo das normalerweise geht. (...) (28 Major)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** Auf der einen Seite kommt dadurch viel ins Kino, was nicht unbedingt kommerzielles Potenzial hat, auf der anderen Seite wird dadurch die künstlerische Vielfalt gefördert. Dennoch würde ich mir wünschen, dass der kommerzielle Aspekt ein wenig stärker betont wird. (...) (28 Major)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Eine alternative Finanzierungsform könnte zum Beispiel in Firmen bestehen, die auf die Finanzierung der P&A-Kosten spezialisiert sind und somit der Produktion oder dem Verleih diesbezüglich das Finanzierungsrisiko abnehmen. Im Gegenzug für die Übernahme des Finanzierungsrisikos erhalten diese Firmen beispielsweise einen entsprechenden Bonus vom Einspielergebnis. (...) (28 Major)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ich kann mir schon vorstellen, dass so was interessant ist. Also nach solchen Instrumenten zu gucken, ist sicher kein Fehler. Das ist zwar immer riskant, weil Film ist ein superrisikantes Geschäft, aber wenn Film funktioniert, kann man auch überproportional hohe Renditen rausholen, der berühmte Begriff der Chance-Risiko-Position. (28 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.95:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Filmförderung ist sehr wichtig, insbesondere für die Unterstützung nichtkommerzieller Filmprojekte. Denn wenn es die Filmförderung nicht gäbe, würde es nur noch kommerzielle Filme geben. (...) (36 Major)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch gerade für die Nachwuchskreativen ist es ganz wichtig, dass sie finanzielle Unterstützung bekommen, weil sonst viele Projekte überhaupt nicht realisierbar wären. (...) (36 Major)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ich halte es für relativ illusorisch im großen Stil anderweitig Mittel zu organisieren. Denn wenn es so einfach wäre, die Investitionen privatwirtschaftlicher Investoren in Filmprojekte zu organisieren, dann gäbe es die Filmförderung wahrscheinlich gar nicht. Offensichtlich aber

funktioniert es nicht, weil es auch aus Sicht eines Investors ein verdammt riskantes Geschäft ist. Denn man braucht sich ja nur einmal anzuschauen, wie viele von den 20 bis 40 deutschen Filmen, die im Jahr starten, ihre Investitionskosten wieder einspielen. Aufgrund des hohen Risikos im Filmgeschäft gibt es hier also keine Renditegarantien, so wie es bei der Investition in Fonds aus anderen Wirtschaftsbereichen der Fall ist. Von daher ist es für einen Privatinvestor in der Regel cleverer in einen anderen Bereich zu investieren, außer man hat vielleicht die Gelegenheit zum Beispiel bei „Der Herr der Ringe“ einzusteigen, wo man vorher schon einigermaßen den Erfolg einschätzen kann, aber diese Gelegenheit gibt es meistens nicht. Das würde sonst jeder machen. (...) **(36 Major)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Denn selbst den Leuten, die seit Jahren im Filmbusiness arbeiten, fällt es unglaublich schwer, selbst wenn der Film schon fertig ist, zu schätzen oder vorauszusagen, was für einen Umsatz dieser Film machen wird. Ungleich schwerer ist es natürlich, wenn man nichts weiter als ein Drehbuch in den Fingern hält und dann noch Investoren aus der Wirtschaft davon überzeugen muss, die es schon überhaupt gar nicht mehr einschätzen können. Aus diesem Grund gibt es die Filmförderung. **(36 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.127:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Verleihförderung und vor allem auch die jetzt seit der Novellierung des FFG existente TV-Spot-Förderung, sind sehr wichtig und sehr hilfreich, weil die deutschen unabhängigen Verleiher nicht die Möglichkeit haben, mit so viel Geld ins P&A gehen zu können, wie es die US-amerikanischen Studios machen. (...) **(4 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Fonds sind nur dann eine Alternative, wenn sie so aufgestellt sind, dass sie paritätisches Risiko übernehmen. Das heißt, es muss sich dabei um Modelle handeln, bei denen der Einsatz eins zu eins Risikoübernahme bedeutet. Wenn man zum Beispiel fünf Euro verdient, dann bekommt der eine die Hälfte und der andere die andere Hälfte. Modelle, wo der Fond fünf Euro bekommt und der Verleih erst seinen Anteil, wenn alles zurückgedeckt ist, funktionieren nicht. **(4 Verleih groß)**

- **Gesamtaussage-Nr.152:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Das föderalistische Prinzip der Länderförderungen macht es den Antragstellern unglaublich schwer. (...) **(15 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die FFA hat sich mittlerweile auf die Fahne geschrieben, genau die Projekte zu fördern, die sowieso ihre Fördergelder zurückspielen und gleichzeitig viele Projekte deshalb nicht zu fördern, weil sie von deren Kommerzialität nicht hinreichend überzeugt ist. Somit wird aus der Förderung letztendlich ein befristetes und bedingt rückzahlbares Darlehen mit einer hohen Rückzahlungs-Sicherheit, weil die Kommerzialität der geförderten Filme im Voraus geprüft wird. Und dann kann man sich schon fragen, was eine Förderung dann noch für einen Zweck hat, da es sich ja in dem Fall nicht mehr um eine staatliche Förderung handelt. (...) **(15 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Natürlich möchte die FFA keine Subventionierung nicht marktfähiger Produkte leisten, indem sie Filme fördert, die ihre Förderungsgelder nie zurückzahlen können. Dennoch sollte in der Hinsicht die Ausgewogenheit etwas intelligenter sein. (...) **(15 Verleih groß)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Dennoch sollte in Zukunft nicht vermehrt auf Banken oder Fonds zurückgegriffen werden, denn das kann nicht gehen, da der Markt einfach zu schwierig ist. Das aus dem Grund, weil das Produkt Film letztlich nicht wirklich vorhersehbar ist und sich ein adäquates Einspielergebnis, was die einzige Sicherheit ist, die einem privaten Investor gegeben werden kann, nicht wirklich verlässlich vorhersagen lässt. Zwar gibt es Filmfonds, die aufgelegt werden, um Filme in der Entwicklung zu produzieren, dann aber in Paketen. Das heißt, der Markt ist ja nicht nur unvorhersehbar, sondern darüber hinaus noch sehr kurzlebig und voll von Überraschungen. Da tauchen plötzlich Filme auf – die keiner auf der Uhr hatte – und die machen dann plötzlich eine Million Besucher in Deutschland. Und dann tauchen aber auch Filme auf, denen man ein Besucherpotenzial von 1,5 Millionen vorhersagt, und die machen dann nur 150.000 Besucher. Wie soll man so etwas zweimal hintereinander einer Bank erklären. Wie sollen denn unter diesen Voraussetzungen des Kinofilmmarktes die Businesspläne aussehen, die dann erstellt werden müssten, um die Effizienz der Marketingkampagnen im Vorfeld benennen zu können. Also meiner Meinung nach kann das nicht funktionieren. **(15 Verleih groß)**

- **Gesamtaussage-Nr.206:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ohne die Filmförderung würde es in Deutschland keine Filme geben. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Sie ist kostenloses Geld, billiger geht es nicht. Auch wenn sie im Erfolgsfall zurückgezahlt werden muss, schützt sie mein Risiko. Insofern ist es das Beste, was mir passieren kann. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bei Fonds kann man unter Umständen an billigeres Geld kommen als wenn man sein Eigenes nimmt, doch es muss ja auch zurückgezahlt werden, deshalb ist es letztlich nur ein Finanzierungsvorteil. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das Geld von Banken ist für die Finanzierung nicht sehr attraktiv, denn es ist das teuerste Geld, was es gibt. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Insofern brauchen wir die Filmförderung. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.232:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Natürlich ist es das Beste, wenn ein Verleih nicht auf Fördermittel angewiesen ist. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Was jetzt aber gerade die FFA macht, dass sie Erfolg belohnt, damit dann wieder in ein neues Projekt investiert wird, ist eine sinnvolle Variante und so hält sich das Ganze am Laufen. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Eine Frage ist allerdings, ob durch die Novellierung des FFG jetzt alle noch gleich behandelt werden, denn für kleinere, nicht so erfolgreiche Filme ist es schwieriger geworden. Denn man muss ja eine bestimmte Zuschauerzahl erreichen, um überhaupt Referenzmittel zu bekommen. Diese Zuschauerzahl ist erhöht worden. **(11 Verleih mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.260:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Es ist gut, dass es das Fördersystem gibt, wobei die zur Verfügung stehenden Mittel natürlich nicht unbegrenzt sind und man nicht immer von der Filmförderung profitieren kann, auch wenn es nötig ist. (...) **(27 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ärgerlich ist außerdem, dass keine richtige Stabilität im Fördersystem vorhanden ist und immer mehr Fördertöpfe – insbesondere im Bereich der regionalen Filmförderungen – keine Mittel mehr zur Verfügung haben. Aber nichtsdestotrotz ist es eine gute Möglichkeit. (...) **(27 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die Gesetzgebung lässt es nicht zu, dass wir über Filmfonds unsere Herausbringungskosten abdecken können. **(27 Verleih mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.289:** Die Filmförderung ist nach wie vor wichtig, andere Finanzierungsformen gewinnen aber an Bedeutung. **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.313:** Ich sehe im Moment noch keine Alternative zur Filmförderung. **(1 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.351:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** In Zukunft sollte in Deutschland auch auf alternative Finanzierungsformen zurückgegriffen werden, denn für den Verleih ist die Vorarbeit, die man leisten muss, um Filmförderung zu bekommen, sehr aufwendig. (...) **(6 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich denke, es wird eine gute Mischung sein: Viele kleine Verleiher werden sicherlich weiterhin auf Förderung zurückgreifen. So bald man etabliert ist und schwarze Zahlen schreibt, ist man dann vielleicht eher versucht, sich von der Filmförderung zu trennen und Eigenmittel gut zu investieren. Die Eigenmittel würden sich dann sicherlich aus Fonds und Bankdarlehen zusammensetzen. **(6 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.384:** Die Verleihförderung ist auf jeden Fall eine gute Unterstützung. Sie hat uns zum Beispiel unseren Film „XY“ ermöglicht. **(16 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.405:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Filmförderung ist ein wichtiger Finanzierungsbestandteil – insbesondere auch für den Arthousefilm – . (...) **(22 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus spielt sie auch im Zusammenhang mit der Standortförderung eine wichtige Rolle. (...) **(22 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Insofern kann man europaweit sehr wohl von einem Zukunftsmodell reden, es gibt zumindest auch keinen gegensätzlichen Trend. (...) **(22 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Banken und Fonds sind keine geeigneten Alternativen. **(22 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.431:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Es muss zwingend immer eine Form der kulturellen Filmförderung geben und es wird gar nicht anders gehen. Banken und Fonds werden nur den kommerziell erfolgreichen Film unterstützen. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus würden zunehmende Kürzungen im Bereich der regionalen Filmförderungen viele Arbeitsplätze im Bereich Produktion, Postproduktion usw. in der Region vernichten. **(25 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.432:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Was aber richtig ärgerlich ist, dass die Fernsehsendeanstalten nach der Novellierung des Filmförderungsgesetzes nichts mehr zahlen. Nach einem langen Streit hat dann die Video- und DVD-Branche einiges bezahlt, aber Fernsehen ist grundsätzlich davon befreit. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Jedoch sind die Fernsehanstalten nach dem neuen Gesetz verpflichtet ihren Anteil in geldwerten Leistungen zu liefern, die als sogenannte Media-Leistungen definiert sind. Diese Media-Leistungen werden auf Antrag von einer Kommission der FFA vergeben. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bei unserem letzten Film sind wir hinsichtlich dieser Media-Leistungen ganz gut bedient worden, weil wir einen großen Filmpreis im Rücken hatten. Doch bei unserem aktuellen Film ist unser Antrag auf Media-Leistungen schlicht und ergreifend abgelehnt worden und das nicht zuletzt mit der Begründung, weil der Film nur mit 32 Kopien an den Start gehen sollte und damit keine flächendeckende Auswertung gegeben sei und somit könnte dafür auch keine flächendeckende Werbung in den öffentlich rechtlichen Fernsehsendern gemacht werden. Das ist natürlich insofern fatal, weil das dann ja immer die kleineren Verleiher und die kleineren Filmprojekte betrifft und die somit „hinten runterkippen“. Wenn also die FFA als Filmförderungsanstalt uns immer außen vor lässt, dann haben wir natürlich keine Chance diese Art von Wahrnehmung über Fernseh- oder Rundfunkwerbung zu erhalten, wie wir uns das wünschen und wie es für unsere Filme notwendig wäre. Und in dieser Hinsicht ist das eine ganz harsche Kritik der FFA. Ursprünglich gab sogar es einen Vorschlag, der jetzt aber vom Tisch ist, dass unter 100 Kopien überhaupt keine Media-Leistungen gewährt werden sollen. Das ist auf scharfe Proteste aller kleineren Verleiher gestoßen und auch auf Proteste solcher Organisationen wie zum Beispiel der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm. Aber de facto ist es bisher nicht umgesetzt worden. Es findet nicht in dem Maße statt, wie wir es dringend notwendig haben. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4** (...) Stattdessen habe ich letzte Woche in der Zeitung gelesen, dass der neue Film von „XY“ sage und schreibe 400.000 € für Marketingmaßnahmen bekommt. Da hätte ich mich beinahe übergeben, weil das hat dieser Film ja nun am allerwenigsten nötig. Hinter dem Film steckt soviel Geld, die könnten ihre Marketingmaßnahmen auch allein bezahlen und die werden auch sicherlich ihre Besucherzahlen machen, dass sie ihr Geld wieder zurückkriegem. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Die Kinos führen ja auch die sogenannte FFA-Abgabe ab, was auch das Geld des Verleihers ist. (...) **(25 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.479:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Da will ich mir gar kein Urteil erlauben, ob man das besser machen könnte. Es ist ja sowieso unsinnig mehr Geld zu fordern, wenn feststeht, dass das eh alles nur ein Tropfen auf dem heißen Stein ist. Um einen richtigen Kinostart zu machen, braucht man eben sechs Millionen Euro. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Da ist vielmehr die Unprofessionalität der Industrie ein Problem. Oder sagen wir mal so, dass wir keine Industrie haben, das ist das Problem. Eine richtige Industrie muss das Kapital aus sich selbst heraus erwirtschaften. In einer Industrie kann ich ja nicht sechs Millionen Euro investieren, wenn ich nicht sechs Millionen Euro wieder herausbekomme. Im Gegenteil, man möchte ja Gewinn machen. Dies geschieht in der deutschen Filmindustrie nur in wenigen Fällen. Aus diesem Grund ist es ein Spielbankengeschäft und deswegen kann ja auch nicht die Förderung das ganze Steuergeld aus dem Fenster schmeißen. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Es gibt Diskussionen, die Summen der ganzen Bundesländer zu sammeln, und diese gesammelte Summe auf ein Projekt zu konzentrieren. Dann bekommt nämlich dieses eine Projekt zu Beispiel nicht 400.000 Euro sondern 800.000 Euro Förderung. So wird es teilweise auch bei der Filmproduktionsfinanzierung gemacht, dass sich zum Beispiel Köln, Berlin und München zusammenschließen und auf diese Weise größere Filme finanzieren. Die erhalten dann von jedem Bundesland ein bis zwei Millionen Euro und bekommen auf diese Weise ein Budget von 15 Millionen Euro zusammen. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und bei der Förderung des Marketingbudgets des Verleihs gibt es auch immer nur diese paar hunderttausend Euro. Doch allein die Schaltung von TV-Spots kostet schon ein paar Hunderttausend Euro. Aber mehr Geld haben die Förderungsanstalten auch nicht. Und wenn sie mehr hätten, dann wäre es auch wieder teilweise zum Fenster rausgeschmissen. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** Hinsichtlich der alternativen Finanzierungsform Fonds ist natürlich das alte Problem ausschlaggebend, dass hier in erster Linie betriebswirtschaftlich gedacht werden muss. Und betriebswirtschaftlich gesehen ist es natürlich in der Regel sinnvoller, wenn man in Deutschland das Geld sammelt und in US-amerikanische Produktionen investiert, da die Investition in deutsche Filme viel risikoreicher ist. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) So fließen viele Milliarden Euro aus Deutschland nach Hollywood, weil die Investoren durch den Einsatz dieser Gelder Steuern sparen. Wenn deutsche Investoren dann quasi solche Blockbuster wie zum Beispiel „Mission Impossible“ finanzieren, können die solche Verträge abschließen, dass sie zumindest 80 % ihrer Investitionen wieder herausbekommen und somit unter dem Strich gesehen – inklusive Steuerersparnis – ein Plus erwirtschaften. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Zwar haben wir auch einen unserer Filme teilweise über einen Fond finanziert, aber das war Glückssache. In dem Fall haben wir mit einem Fond gearbeitet, der 90 % seiner Gelder in Amerika investiert, und 10 % seiner Gelder hier in Deutschland belässt und investiert. Das heißt von den ca. acht bis 12 größeren Filmfonds, die es derzeit auf dem deutschen Markt gibt, investieren ein paar zu einem Teil ihre Gelder in deutsche Produktionen.

Denn deutsche Produktionen haben wiederum den Vorteil, dass sie viel günstiger sind und man dementsprechend vielleicht mit weniger Geld einen interessanten deutschen Film finanzieren kann. (...) (**26 Verleih/Produktion klein**)

- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Und da das Filmgeschäft einen Glücksspielcharakter hat, ist es ja durchaus möglich, dass man auch hier mit weniger Geldeinsatz den „Jackpot“ knacken kann. Der Film „XY“ zum Beispiel hat „läppische“ vier Millionen Mark gekostet und 40 Millionen DM eingespielt. Das ergibt ein Plus von 35 Millionen Mark. (...) (**26 Verleih/Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Das ist auch wieder so ein Beispiel: Die Produzenten von „XY“ haben gesehen, dass der Verleih alles einstreicht, und haben infolgedessen selber einen Verleih gegründet. Und das ist ja schon mal wenigstens eine gute Entwicklung: Die „Schieflage“ zu erkennen und dann – wenn man groß genug ist – selber einen Verleih zu gründen. Dieser Verleih hat ein gutes System, das wie folgt aufgebaut ist: Kreative sammeln sich in einem Pool und es wird versucht, sich selbst als kleine Industrie zu behaupten. Auf diese Weise haben sie jetzt ein paar Flops gelandet, konnten aber auch ein paar Erfolge erzielen. (**26 Verleih/Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.504:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Filmförderung ist noch ein Zukunftsmodell. (...) (**30 Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Finanzierung über Banken und Fonds bei der Filmherausbringung selber ist ungewöhnlich. (**30 Verleih klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.530:** Die gesamte Förderung müsste umgebaut werden. (**34 Verleih klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.554:** Es wird immer beides existieren und existieren müssen, da der Film eben beides ist: Wirtschafts- und Kulturgut. Eine einzige Finanzierungsform könnte für die Gesellschaft nicht alle Anforderungen erfüllen, die sie an ihre Filmkunst hat. (**37 Verleih klein**)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.575:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ohne Filmförderung wird es keinen deutschen Kinofilm geben. Auch in Zukunft nicht. (...) (**5 Produktion mittelgroß**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch der momentane Aufbau der Filmförderung (Verfolgung selektiver Vorgaben durch Gremien, Förderung von Einzelprojekten – man muss sozusagen mit jedem Film neu in die Sitzung gehen –) ist meiner Meinung nach kein Zukunftsmodell. (...) (**5 Produktion mittelgroß**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Für die Zukunft wünsche ich mir mehr automatisierte Förderung anhand kriteriengestützter Parameter – zum Beispiel indem Dokumentarfilme pro Zuschauer vier oder fünfmal so viel Förderung wie Spielfilme erhalten – und eine Stärkung der Referenzförderung. Als alternative Finanzierungsform muss in Zukunft stärker auf Banken und Fonds zugegangen werden. Doch die Voraussetzung dafür ist, dass der Medienerlass geändert wird, denn der ermöglicht momentan für deutsche Produzenten keine Steuerersparnis in Deutschland. Das heißt, der Medienerlass muss dahin

gehend geändert werden, dass er Steuerersparnisse für Filme ermöglicht, die in Deutschland von deutschen Regisseuren in deutscher Sprache gedreht werden. Die Abwanderung des Geldes, vor allem in die USA, muss viel massiver behindert werden. (...) **(5 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) In England zum Beispiel werden jährlich ungefähr zwei Milliarden Dollar durch Steuersparmodelle in Zusammenhang mit der Investition in Filmfonds generiert. Diese Fonds sind jetzt geschlossen worden und ab nächstem Jahr verhält es sich dann so, dass dieses Geld, das vorher durch Steuersparmodelle generiert wurde, quasi direkt an den Produzenten ausgezahlt wird, wenn er einen englischen Film herstellt. Und das ist eine Form der Finanzierung, da träumen wir von. **(5 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.604:** Viele Produzenten in Deutschland wünschen sich, dass das derzeitige Fördermodell immer wieder neu überdacht und auch immer wieder neu den aktuellen Gegebenheiten angepasst wird. **(8 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.628:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Natürlich würden wir gerne viel mehr auf alternative Finanzierungsformen zugreifen, doch stellen die natürlich sehr stark wirtschaftliche Aspekte in den Vordergrund. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das Tolle an der Filmförderung ist natürlich, dass sie vorwiegend kulturelle und auch ideelle Werte an Filmen schätzt. Denn beide Seiten eines Films – die wirtschaftliche und die kulturelle – sind wichtig. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und natürlich muss ich an dieser Stelle sagen, sind die Förderungen immer noch zu gering, gerade auch in der Region Berlin-Brandenburg. Aus diesem Grund haben wir jetzt zum Beispiel im Land NRW eine Niederlassung gegründet haben, unter anderem deswegen, weil der Standort so viel besser ausgestattet ist. Das Land NRW hat einfach so viel Mittel und lädt einen mit offenen Armen ein, zu kommen, um Projekte zu finanzieren. **(14 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.661:** Die Filmförderung ist ein sinnvolles Modell, das wir nicht aufgeben sollten. **(17 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.694:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist eine schwierige Frage. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Der deutsche Kinofilm existiert zu 100 %, weil es die Filmförderung gibt. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Inwieweit jedoch die Film- und Fernsehförderung in Deutschland noch ein Zukunftsmodell ist, wage ich wirklich nicht zu prognostizieren. Dennoch befürchte ich, dass es sich bei der Filmförderung um ein Modell handelt, was mittelfristig auslaufen wird. Denn die Filmförderungen sind ja in der Regel alles bedingt rückzahlbare Darlehen, und nur sehr wenige Filme erreichen das Ziel, dass sie diese bedingt rückzahlbaren Darlehen auch wirklich an die Förderer zurückzahlen. Das heißt aus rein wirtschaftlicher Sicht betrachtet, handelt es sich im Grunde genommen um ein Fass ohne Boden, denn es wird quasi für Projekte mit fragwürdigem Erfolg und in der Regel ohne ein derzeit Erfolg versprechendes Konzept – denn es

fehlt einfach die Zuschauerresonanz für die Filme, die derzeit hergestellt werden – Förderung gezahlt. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wobei letztlich noch ergänzt werden muss, dass auf der anderen Seite die Filmförderung eben auch in erster Linie eine Wirtschaftsförderung ist. Das heißt, wenn wir beispielsweise 100 Euro von der hiesigen Landesförderungsanstalt erhalten, dann müssen wir mindestens 150 Euro hier ausgeben. Das heißt, wir müssen einen Wirtschaftseffekt nachweisen, beispielweise durch Schaffung von Arbeitsplätzen, die natürlich vom Staat subventioniert werden. Bei unserem letzten Kinoprojekt hatten wir einen Wirtschaftseffekt von 170 %. Dieser Wirtschaftseffekt – den wir nachweisen müssen und der auch staatlich geprüft wird – wird bereits in der Kalkulation festgelegt. Insofern hat der Staat letztlich auch etwas davon, auch wenn er die Förderung am Ende nicht zurückerhält. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Hinsichtlich der alternativen Finanzierungsformen denken wir, dass Fonds zum Beispiel eine langfristige Alternative darstellen könnten. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) In anderen Ländern – zum Beispiel Kanada und England – gibt es diese Steuerrückzahlungsmodelle „Tax Refund“, die auch sehr interessant für Deutschland sein könnten. Das könnte neben den Fonds ein Modell für die Zukunft sein. **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.732:** Die Filmförderung ist die einzige Möglichkeit auch in Zukunft in Deutschland Filme zu machen. Ohne sie würde es keine deutschen Kinofilme geben. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.765:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein klares „Jain“. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir sind konkret auf der Suche nach alternativen Finanzierungsformen, weil die bisherigen Finanzierungsarten uns nicht weiterbringen. Filmförderung ist verbunden mit dem Einreichen von Anträgen, Gremien und Warten, ob man gefördert wird oder nicht. Das ist für einen selbstständig arbeitenden Produzenten unbefriedigend. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die Alternativen sind zum Beispiel Fonds, private Anleger, Koproduzenten und Weltvertriebsgarantien. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.800:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich denke, langfristig bleibt einem nichts anderes übrig, als auf Alternativen zurückzugreifen. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Fonds sind sicherlich eine Möglichkeit. Eine weitere Möglichkeit ist, dass man insgesamt internationaler denkt und dass man mehr mit Koproduzenten zusammenarbeitet und so versucht, andere Finanzierungsmöglichkeiten aufzutun. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.843:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Es gibt nicht so viele Alternativen zur Filmförderung. (...) **(7 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Allerdings muss man sich überlegen, wie sich die Filmförderung in Zukunft finanzieren soll. (...) (**7 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) In Frankreich zum Beispiel gibt es viel interessantere Modelle als bei uns. Dort fließt einfach mehr Geld von dem, was für eine Kinokarte bezahlt wird, an die Förderung. Wenn sich dort beispielsweise jemand US-amerikanische Filme anguckt, dann geht ein relativ großer Prozentsatz von dem Kinoticket, was an der Kasse bezahlt wird, an die CNC, die französische FFA, und das ist ein sehr schönes Modell, weil somit durch den Erfolg ausländischer Filme der nationale Film gestärkt wird. Ferner sind dadurch die Franzosen in der Lage, viel größere Filme und letztlich zum Teil auch interessantere Filme zu machen als wir. Und die Filme haben dann natürlich auch international größere Chancen, wodurch dann wiederum mehr Geld reinkommt. (...) (**7 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Aber das man grundsätzlich in Zukunft auf Filmförderung verzichtet, das geht sicher nicht, weder in Europa noch in Deutschland. (**7 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.844:** Die Verleiher müssen die Förderung an die Filmförderung zurückzahlen. Wenn Geld an der Kinokasse reinkommt, dann deckt der Verleih erst einmal die eigenen Kosten und dazu gehört auch die Rückzahlung der Verleihförderung. Wenn also zum Beispiel der Verleih 400.000 Euro in bar investiert und dann noch einmal 400.000 Euro an die Filmförderung zurückgezahlt werden müssen, dann müssen eben erst mal 800.000 Euro eingespielt werden, bevor der Produzent auch nur einen Cent sieht. Wenn die 400.000 Euro Verleihförderung nicht zurückgezahlt werden müssten, würde der Produzent eben viel früher Geld bekommen. Auf der anderen Seite hätten wir dann das Problem, dass viel weniger Fördergeld zur Verfügung steht, denn das Geld, was zurückgezahlt wird, steht ja wieder einem neuen Projekt zur Verfügung. (**7 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.877:** Filmförderung ist das wichtigste Finanzierungsmodell und das bleibt auch in Zukunft so. (**9 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.901:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Filmförderung ist genauso unabdingbar wie andere kulturelle Subventionen etwa für die Oper oder das Theater. (...) (**10 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) In Deutschland gibt es eine Kulturhoheit der Länder und aus diesem Grunde sind mal Regionalförderungen entstanden. Diese Regionalförderungen sind, anstatt Kulturförderung zu sein, inzwischen alle miteinander zu einer regionalen Wirtschaftsförderung verkommen. Das ist was Hochinteressantes, und da das Medium Film nun mal diese Zwitterposition hat, ist es angesichts unserer Verfassung und unserer ganz klar definierten Länderhoheit der Kultur, eigentlich logisch, dass die Länder verantwortlich und verpflichtet sein müssten für eine Kultur der Republik und nicht nur für eine Region. Es ist mir eigentlich völlig egal, ob ich in Hamburg oder sonst wo geboren bin, wichtig ist, dass jedes Land für sich eine Kulturverantwortung für die gesamte Republik hat. Und die ist leider inzwischen zu einer reinen regionalen Wirtschaftsförderung verkommen.
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) In Hamburg zum Beispiel liegt der Regionaleffekt bei 150 %, und wenn man dort Förderung beantragen möchte, sollte der Sitz der Firma möglichst in Hamburg sein und man muss dort vor Ort die Leute

einstellen, drehen etc. Wieso kann ich aber nicht als Münchener nach Hamburg gehen und sagen: „Ich habe ein grandioses Projekt, und da ihr die Kulturhoheit habt, müsst ihr mir alle – München, Hamburg, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen etc. – Geld geben, damit dieses Kunstwerk entstehen kann. Und zwar unabhängig von Marktinteressen.“ (...) **(10 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das Produkt Film hat nur obendrein das Problem, dass es so teuer ist und eine Auswertung braucht, was aber auch logisch ist, denn kein Mensch hat Lust, drei Jahre Arbeit in einen Film zu investieren, der dann im Schrank liegt und niemanden interessiert. Ein Film wird erst dann zum Film, wenn er auf der Leinwand ist und ob da nun genug Leute reingehen, ist wiederum eine Frage der Marketingstrategie und hängt von ganz vielen Faktoren ab. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Aber wichtig ist, dass der Film überhaupt erst mal existieren kann, auch ein Film, der es schwierig hat. Und was das angeht, bin ich fest davon überzeugt, dass dies auch eine Aufgabe der Kultur des Bundes, des Landes ist. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Der Beauftragte für Kultur und Medien der Bundesregierung zum Beispiel gibt jetzt das Geld, was im Rahmen der Verleihung des Bundesfilmpreises ausgegeben wird, an die sogenannte Filmakademie. Da sitzen Lobbyisten drin, die aus ihrem eigenen Stab von Lobbyanhängern ihre Jurymitglieder wählen und das Staatsgeld unter sich aufteilen können. Das ist so als würden sie dem Bauernverband die Subventionen in die Hand drücken und sagen: „Macht mal“. Dann wären die Ökobauern übermorgen alle pleite. Dieses Phänomen, dass ein Filmpreis mit einem Geldpreis gekoppelt ist, gibt es nur in Deutschland beim Bundesfilmpreis. Weder der „César“ in Frankreich noch der „Oscar“ sind an Geldpreise gekoppelt. Das ist eine Art von Subventionierung, die ich unter der Bedingung gut finde, dass die Jury, die diesen Preis auslobt, neutral ist und nicht marktabhängig. Bislang sind die Jurymitglieder noch neutral. Bislang werden die Filme vom BKM nominiert und kommen aus verschiedenen Teilen der Branche. **(10 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.902:** Schaltung von TV-Spots ist ja das Einzige, was uns das Fernsehen anstelle einer Erhöhung der Einzahlungen in die Filmförderung angeboten hat. Doch meiner Meinung nach müsste das Fernsehen diese Spots sowieso senden und uns das nicht als eine besondere großzügige Geste vorrechnen. **(10 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.934:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Filmförderung ist ein gutes Modell, denn durch die Finanzierung über Banken und Fonds würde die Filmwirtschaft immer kommerzieller werden. (...) **(12 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Filmförderung ist natürlich auch ein sehr luxuriöses Modell, weil sich dadurch auch mal ein Projekt „gegen die Wand fahren lässt“. **(12 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.962:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Wenn man auch Kinofilmen eine Chance geben will, die sich nicht wirtschaftlich amortisieren, dann braucht man die Filmförderung. (...) **(13 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Denn wenn man davon ausgeht, dass nur ca. 10 % aller Förderungen zurückgezahlt werden, sagt das ja etwas über die Wirtschaftlichkeit der Filme aus. Wenn man alle Synergieeffekte der Filmförderung, wie Standortsicherung, Arbeitsplatzsicherung, Ländereffekt außer Acht lässt und nur das reine Produkt nimmt, hat das Produkt in 90 % aller Fälle mehr gekostet als es im Nachhinein erwirtschaftet hat. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das heißt, wir haben keine existierende Filmindustrie in Deutschland und ohne Subventionen wäre die Branche nicht arbeitsfähig. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Folglich würde die Einstellung der Filmförderung bedeuten, dass nur noch Fernsehfilme gemacht werden und sich im Kino nur noch extrem publikumswirksame Filme durchsetzen würden. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Darüber hinaus würden die Synergieeffekte der Filmförderungen, wie Standortsicherung, Arbeitsplatzsicherung, die für die einzelnen Regionen sehr wichtig sind, wegfallen. Die regionalen Ländereffekte, die durch die Filmförderungen entstehen, sind für die einzelnen Regionen sehr wertvoll, weil durch sie wiederum neue Arbeitsplätze generiert werden. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Die Fonds, als alternative private Finanzierungsform, sind längst noch nicht so strukturiert, dass sie in der Lage wären, diese Mischung aus wirtschaftlichem und wohlmöglich kulturellem Erfolg zu kombinieren. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Obwohl es inzwischen einen Fond gibt, der sich mehr oder weniger auf deutsche Filme spezialisiert hat. Darüber hinaus könnte ich mir gut vorstellen, dass es langfristig für Fonds, die in kulturell wertvolle Filme investieren und damit viel Geld verdienen, die Möglichkeit geben könnte, eine kulturelle Abteilung zu gründen, die sich auf die Finanzierung von Arthousefilmen konzentriert. **(13 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1046:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die klassische Filmförderung ist mittel- bis langfristig gesehen ein Auslaufmodell. Ich bin davon überzeugt, dass unsere Generation sich darauf einstellen muss, dass wir in fünf bis zehn Jahren nicht mehr mit so üppigen Fördergeldern Kinofilme finanziert bekommen. Auf jeden Fall werden wir uns auf alternative Finanzierungsquellen einrichten müssen. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich denke, es wird in die Richtung gehen, dass man sich freies Kapital suchen muss. Vielleicht sollte überlegt werden, ob in Deutschland wieder mehr Steuersparmodelle eingerichtet werden, wie es zum Beispiel in England und Luxemburg der Fall ist. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Denkbar wäre, dass in Zukunft genau zwischen einer reinen kulturellen Filmförderung, die sich etwa auf Nachwuchsförderung und auf die klassische Kulturförderung konzentriert und somit Filmen, die sich nicht über marktwirtschaftliche Faktoren finanzieren lassen, eine Chance gibt, und der freien Wirtschaft, die Anreize über Steuersparmodelle erhält, getrennt wird. **(33 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1084:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ganz persönlich denke ich, wenn es die Filmförderung nicht geben würde, dann hätten wir überhaupt keine Filmindustrie. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn man sich darüber hinaus die Filmförderung anguckt, dann ist sie ja auch zur Hälfte vom Fernsehen finanziert. Es gibt kaum einen deutschen Spielfilm, der nicht mit Fernsehgeldern koproduziert ist. Das heißt, im Grunde finanziert das Fernsehen sein eigenes Programm. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Der Produzent, der von seinen Handlungskosten lebt, ist zu wenig an den Rückflüssen der Filmauswertung beteiligt. Das heißt, er hat keine Chance, sich zu kapitalisieren, um dann unabhängig von der Förderung Projekte frei zu finanzieren. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Im Grunde ist es eine Inzucht, die auch eine gewisse Marktthebung bedingt, denn wenn ich nur vom Herstellen der Filme lebe, dann ist es quasi für die Firma und meinem Unterhalt egal, wie viel der Film am Ende an der Kinokasse einspielt. Es wird nicht – wie man es in anderen Ländern macht – sozusagen von der Filmidee bis zur Kinoverwertung, die ja im Grunde genommen den eigentlichen wirtschaftlichen Aspekt darstellt, gedacht. Der wirtschaftliche Erfolg des Produzenten ist zunächst erst einmal im Herstellungsprozess integriert, weil er von seinen Handlungskosten lebt, also von den 15 % die er vom Gesamtvolumen nimmt, um den Film herzustellen. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und wenn man sich den Output von deutschen Filmen in den Kinos anguckt, wären 90 % der Produktionsfirmen sofort pleite. Es gibt ja nur ganz wenig Filme, die über die Millionengrenze kommen. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und da ist Filmförderung als eine Kulturförderung sicherlich sinnvoll, aber sie verhindert natürlich auch eine Industrie, weil sie das Risiko mindert und damit auch eine Kreativität sich am Markt zu stellen hemmt. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Im Hinblick auf die Medienfonds ist die Politik auch gefragt, steuerliche Möglichkeiten anzubieten, um das Kapital an den Produktionsstandort Deutschland zu binden. Denn man kann den Leuten doch letztendlich keinen Vorwurf machen, dass sie, wenn sie kommerziell denken, in amerikanische Filme investieren, denn amerikanische Filme machen in der Regel das Zehnfache von deutschen Filmen. Um dem entgegenzuwirken, muss man den Leuten sozusagen steuerlich entgegenkommen, sodass es für die Investoren egal ist, ob sie ihr Geld in deutsche oder US-amerikanische Filme stecken, weil die Steuerersparnis dieselbe ist. **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Darüber hinaus muss man hier Filme herstellen, die sehr professionell und auch in der Verwertungskette erfolgreich ausgewertet werden können. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Aber solche Filme gibt es bei uns ja auch. Also man kann mit dem deutschen Film Geld verdienen. Man muss es nur richtig machen. **(23 Filmmarketingagentur)**

- **Gesamtaussage-Nr.1103:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Prinzipiell wären ohne Filmförderung wahrscheinlich die wenigsten deutsche Filme im Kino. Grundsätzlich ist die Filmförderung demnach ein wichtiges Tool für die deutschen Filme, denn die meisten werden durch sie finanziert. Und dies geschieht auch dadurch, dass ein Teil jeder verkauften Karte an der Kinokasse an die FFA fließt. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Natürlich können private Finanzierungsoptionen wie Fonds und/oder die vermehrte Gewinnung von Unternehmen für Product Placement etc. attraktiv sein. Man wäre unabhängiger, denn Filmförderung heißt auch immer Lobbyarbeit. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Problematisch ist ja auch, dass die Alternativen – wie zum Beispiel Fonds – sich bislang nicht wirklich dadurch ausgezeichnet haben, dass sie funktionieren. Zum einen wurden in den Fonds Gesetzeslücken – die steuerliche Vorteile haben und die es auch geben muss, sonst investiert niemand in einen Bereich, den er nicht kennt – ausgenutzt. Auf der anderen Seite waren größtenteils Leute in den Fonds befugt, die wenig Ahnung von Stoff- und Projektentwicklung speziell für den Filmbereich hatten, denn nicht umsonst, hat man sich in den USA sehr über das sogenannte „stupid German money“ gefreut. Es ist einfach noch keine Basis geschaffen worden, dass Fonds als wirkliche Alternative gelten können. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Andererseits hat man ja nun gemerkt, dass das vorhandene Fördersystem reformiert werden muss. Das ist auch geschehen. Es wurde jetzt ein Punktesystem bei der FFA eingeführt und das Fördergesetz wurde umgeschrieben. Das sind alles Sachen, die in die richtige Richtung gehen. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Aber meiner Meinung nach ist die Filmförderung eine Kompensation dafür, dass wir es nicht geschafft haben den deutschen Film so attraktiv zu gestalten, dass die Menschen von alleine ihr Geld an der Kinokasse lassen und so den deutschen Film konkurrenzfähig halten, wie es zum Beispiel in Frankreich, Italien oder Spanien der Fall ist. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und das liegt, glaube ich, auch daran, dass lange Zeit Filme gemacht wurden, nur um Filme zu machen. Es gibt wenig Filme – mittlerweile kommen immer mehr dazu – die gezielt auf ein Publikum zugeschnitten wurden. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Andererseits brauchen diese Filme, die für die Masse zugeschnitten sind auch keine Förderung, doch erstaunlicherweise greifen die aber die meiste Förderung ab. Da ist einfach noch mal eine Widersprüchlichkeit drin. Denn entweder man fördert Filme, wo es nötig ist, weil sie es schwer an der Kinokasse haben, aber innovativ oder künstlerisch wertvoll sind – wobei das natürlich auch eine Geschmackssache ist – oder man fördert wirklich nur nach finanziellen Rückflüssen. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Das ist genau der Krux, nämlich dass die Filmförderung eine Wirtschaftsförderung darstellt und aber der Spagat geschafft werden muss zwischen künstlerischen Filmen, die vielleicht keine wirtschaftliche Chance haben, aber von ihrem künstlerischen Aspekt her der Kultur zuzurechnen sind, die unterstützt werden sollte. Also in dieser Hinsicht bleibt momentan viel auf der Strecke. (24 **Filmmarketingagentur**)

- **Gesamtaussage-Nr.1121:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Viele Produzenten, die wir beraten, wollen sich nicht mehr von Filmförderung und TV-Sendern abhängig machen. Denn auch gerade die TV-Sender sitzen in den Fördergremien, haben einen starken Einfluss und wenn sie Geld geben, dann wollen die natürlich ein Produkt, das später gut für das Fernsehen ist. (...) (**39 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** Aus diesem Grund suchen die Produzenten durchaus nach alternativen Finanzierungsmodellen, was aber nicht so einfach ist. (**39 Filmmarketingagentur**)

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1178:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Die einzelnen Filmförderungsanstalten müssen sich untereinander mehr koordinieren und besser zusammenarbeiten. (...) (**38 Filmpresseagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich finde das zwar mit den Länderförderungen an sich sehr gut, aber es hat natürlich auch immer etwas mit Standortmarketing zu tun und ich denke in Zeiten knapper Kassen müssen sich die einzelnen Länderförderungen deutlicher zusammentun. (...) (**38 Filmpresseagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Doch verglichen mit anderen Ländern haben wir in Deutschland eine ganz gute Filmförderung. (**38 Filmpresseagentur**)

Fragestellung: Wie viel Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen sind zurzeit mit Filmmarketing-Überlegungen beschäftigt? Wie viele festangestellte Mitarbeiter und wie viele freie Mitarbeiter?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.8:** Wenn man rein von der Marketingabteilung ausgeht, sind wir 10 Mitarbeiter. Keine freien Mitarbeiter. (**2 Major**)
- **Gesamtaussage-Nr.37:** Derzeit sieben Mitarbeiter plus fünf Freelancer. (**19 Major**)
- **Gesamtaussage-Nr.67:** Neun festangestellte Mitarbeiter, keinen freien Mitarbeiter. (**28 Major**)
- **Gesamtaussage-Nr.96:** 20 Personen. (**36 Major**)
- **Gesamtaussage-Nr.97:** Wir haben eine relativ große Marketingabteilung (an die 20 Personen). Im Prinzip verfügen wir über eine Matrixstruktur. Das heißt, auf der einen Seite der Matrix haben wir ein Produktmanagement, bestehend aus Produktmanagern, die titelbezogen arbeiten und auf der anderen Seite der Matrix, bestehen eben Strukturen mit eigenen Bereichsleitern, die titelübergreifend aber bereichsbezogen arbeiten. Beispiel: Wir haben eine eigene Research-Abteilung, einen eigenen Bereich für Promotion, einen eigenen Kreativ-Bereich („creative services“), der für die gesamte Produktion der Kreativmaterialien zuständig ist, wir haben jemanden, der sich ausschließlich um die Mediaplanung kümmert und wir haben den Bereich der Publicity. (**36 Major**)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.128:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir haben eine eigene Marketingabteilung (...) (**4 Verleih groß**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) und da sind in den verschiedenen Bereichen insgesamt 12 Mitarbeiter tätig. Keine freien Mitarbeiter. (**4 Verleih groß**)

- **Gesamtaussage-Nr.153:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Sieben bis acht festangestellte Mitarbeiter. Keine freien Mitarbeiter. (...) (**15 Verleih groß**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir haben weniger freie Mitarbeiter als von uns beauftragte Agenturen. Aber die arbeiten so viel für uns, dass sie schon fast fester Bestandteil des Etats sind. (**15 Verleih groß**)

- **Gesamtaussage-Nr.207 (diese Gesamtaussage enthält zusätzlich Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion groß“):**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Im Verleih sind es 10 bis 11 feste Mitarbeiter, die sich mit Marketing, Presse, lokalem Marketing und Internet etc. beschäftigen. (...) (**31 Verleih groß**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei der Produktion haben wir keine festangestellten Mitarbeiter für Marketing, weil dort die Infrastruktur des Verleihs genutzt wird. (**31 Verleih groß**)

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.233:** In der Marketingabteilung, wo wir hier die Presseabteilung mit einschließen, sind wir insgesamt sieben Personen. Es gibt keine freien Mitarbeiter. (**11 Verleih mittelgroß**)

- **Gesamtaussage-Nr.261:** Drei festangestellte Mitarbeiter. Keine freien Mitarbeiter. (**27 Verleih mittelgroß**)

- **Gesamtaussage-Nr.290:** Zwei festangestellte Mitarbeiter. Keine freien Mitarbeiter. (**35 Verleih mittelgroß**)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.314:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein festangestellter Mitarbeiter für das Marketing. Keine freien Mitarbeiter. (...) (**1 Verleih klein**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und einen festangestellten Grafiker, der sich um die Pressehefte und Flyer etc. kümmert. (**1 Verleih klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.352:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Keine festangestellten oder freien Mitarbeiter für Marketing. (...) (**6 Verleih klein**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das komplette Marketing ist an eine externe Agentur outsourct. (**6 Verleih klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.385:** Ein festangestellter Mitarbeiter. (**16 Verleih klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.406:** Direkt im Unternehmen sind drei Mitarbeiter beschäftigt. (22 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.433:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ausschließlich macht bei uns niemand irgendetwas, dafür ist die Firma zu klein. (...) (25 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es gibt eine Mitarbeiterin, die die Grundlagen schafft. (...) (25 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ansonsten hatten wir bei den letzten zwei Projekten eine freie Mitarbeitern. (25 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.480:** Keine Mitarbeiter. (26 Verleih/Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.505:** Ca. 1,5 festangestellte Mitarbeiter. Manchmal zusätzlich Praktikanten. Keine freien Mitarbeiter. (30 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.531:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Eine festangestellte Mitarbeiterin. Keine freien Mitarbeiter. (...) (34 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wobei wir immer alle zusammen Marketing machen. (34 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.555:** Eine festangestellte Mitarbeiterin. Keine freien Mitarbeiter. (37 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.576:** Keine festangestellten und keine freien Mitarbeiter. (5 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.605:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein festangestellter Mitarbeiter. Keine freien Mitarbeiter. (...) (8 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Weil wir im Durchschnitt ca. 15 bis 20 Filme (Kinofilme, Fernsehfilme, Dokumentationen) im Jahr auf den Markt bringen, und eine Person die gesamte Arbeit nicht leisten kann, wird zum Kinostart oder zur Fernsehausstrahlung jeweils zusätzlich noch eine Presseagentur beauftragt, die aktiv Pressearbeit macht. (...) (8 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das sind immer unterschiedliche Agenturen und die Wahl der Agentur hängt damit zusammen, wo wir drehen. Wir haben zum Beispiel kürzlich in Oberösterreich gedreht und da haben wir eine Presseagentur beauftragt, die ihren Sitz in München hat, weil somit einfach die Wege kürzer sind, wenn Set-Presse-Termine während der Dreharbeiten gemacht werden etc. (8 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.629:** Theoretisch eine Viertel festangestellte Person und keine freien Mitarbeiter. Ich bin eigentlich hier für PR- und Marketing, wobei die PR die absolut wichtigere Rolle spielt. (14 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.662:** Null festangestellte Mitarbeiter. Ein freier Mitarbeiter. (17 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.695:** Da gibt es keine festangestellten Mitarbeiter und auch keine freien Mitarbeiter. **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.733:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Keine festangestellten und keine freien Mitarbeiter. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Für PR beauftragen wir manchmal projektbezogen Agenturen. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) PR ist ja auch ein Teil des Marketing. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.766:** Marketing fällt in den Aufgabenbereich der Geschäftsführer. Wir haben keine Extra-Marketing-Mitarbeiter. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.801:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Dafür haben wir keine Extra-Mitarbeiter. (...) **(3 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es ist die Aufgabe des Verleihs die Marketinginstrumente, wie Plakate etc. herzustellen. (...) **(3 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Projektbeschreibungen und Material, welches von uns an die Filmfestivals geschickt wird, wird von uns intern hergestellt. Wenn man für ein Projekt bereits einen Verleih hat, wird sich abgesprochen auf welche Festivals man gehen möchte und somit anschreibt. Und dann ist es oft so, dass der deutsche Verleih die deutschen Festivals betreut und wir die internationalen Festivals betreuen. Aber das ist auch immer von Fall zu Fall unterschiedlich. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.845:** Nein. Bei beidem null. **(7 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.878:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Es gibt keine Mitarbeiter, die direkt mit Filmmarketing-Überlegungen beschäftigt sind. (...) **(9 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist dann pro Kinoprojekt und das sind dann freie Mitarbeiter. **(9 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.903:** Dafür haben wir keine Extra-Mitarbeiter. **(10 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.935:** Nein. Bei beidem null. **(12 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.963:** Dafür haben wir keine Extra-Mitarbeiter. **(13 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.999:** Bei beidem null. **(18 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1047:** Keine zusätzlichen Mitarbeiter für Marketing. **(33 Produktion klein)**

Fragestellung: Wer ist in ihrem Unternehmen hauptamtlich für Filmmarketing-Entscheidungen zuständig (Sie selbst eingeschlossen)?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.9:** Leiter der Marketingabteilung und Geschäftsführung. (2 Major)
- **Gesamtaussage-Nr.38:** Hauptamtlich für Filmmarketingentscheidungen ist der Marketingdirektor, vorsitzend der Abteilung Marketing, zuständig. (19 Major)
- **Gesamtaussage-Nr.68:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Frage ist nicht so einfach zu beantworten. (...) (28 Major)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im Grunde ist das eine Mischform. Die Geschäftsführer eigentlich selten. Da ich aber auch stellvertretender Geschäftsführer bin und von daher zwangsläufig in der Geschäftsführung arbeite und gleichzeitig Leiter der Abteilung Marketing bin, überschneiden sich die zwei Punkte. Da ich aber sehr offen führe, werden diese Kompetenzen auch je nach Zeitbudget auf die vorhandenen Mitarbeiter aufgeteilt. Darüber hinaus gibt es noch eine Marketingdirektorin, die auch entscheidungsbefugt ist. Also im Grunde treffen alle, mit Ausnahme des Firmeninhabers – die gibt es in dem Sinne nicht – , Filmmarketingentscheidungen. (28 Major)
- **Gesamtaussage-Nr.98:** Die Geschäftsführung und Leiter der Marketingabteilung. (36 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.129:** Die Geschäftsführung. (4 Verleih groß)
- **Gesamtaussage-Nr.154:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Geschäftsführung und die Leitung der Marketing-Abteilung. (...) (15 Verleih groß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die letzte Entscheidung liegt in der Regel bei der Geschäftsführung. Es kommt auf die Art der Entscheidung, die Größe der Entscheidung und auf die Budgetgröße an. Ein Teil der Entscheidungen treffe ich als Leiter der Marketingabteilung, ein Teil trifft eben der Geschäftsführer – natürlich auch nach Rücksprache mit anderen. (15 Verleih groß)
- **Gesamtaussage-Nr.208:** Die Geschäftsführung. (31 Verleih groß)

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.234:** Der Leiter der Marketingabteilung. (11 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.262:** Beim Marketingleiter in Absprache mit dem Geschäftsführer. (27 Verleih mittelgroß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.315:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** In der Regel die Geschäftsführung. (...) **(1 Verleih klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das kommt aber auch immer auf den finanziellen Rahmen an. Bis zu bestimmten Summen bin ich selbst (das heißt der Marketingverantwortliche) entscheidungsbefugt. **(1 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.353:** Der Geschäftsführer. **(6 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.386:** Diese Kompetenzen werden je nach Zeitbudget auf die vorhandenen Mitarbeiter aufgeteilt. **(16 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.407:** Die Geschäftsführung. **(22 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.434:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Im Wesentlichen liegt es bei mir, dem Geschäftsführer. (...) **(25 Verleih klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Leiterin der Dispo kümmert sich natürlich auch um das Marketing, weil das ja immer sehr eng mit den Einsatzkinos verwoben sein muss. **(25 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.481:** Die Geschäftsführer. **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.506:** Geschäftsführung und Firmeninhaber. **(30 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.532:** Diese Kompetenzen werden je nach Zeitbudget auf die vorhandenen Mitarbeiter aufgeteilt. **(34 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.291:** Die Geschäftsleitung. **(35 Verleih mittelgroß)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.577:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Geschäftsführung. (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im Grunde sind nur die Produzenten für Filmmarketing-Überlegungen zuständig. Also wir haben zwei Produzenten, die gleichzeitig die beiden Inhaber der Firma sind. **(5 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.606:** Die Geschäftsführung. **(8 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.630:** Der Geschäftsführer. **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.663:** Der Produzent, der gleichzeitig Firmeninhaber und Geschäftsführer ist. **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.696:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Diese Kompetenzen werden je nach Zeitbudget auf die vorhandenen Mitarbeiter aufgeteilt. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das teilt sich zwischen Produzent und Producer auf, die inhaltlich kreativ mit der Entwicklung des Projektes befasst sind und die

ihre Entscheidungen in Zusammenarbeit mit dem Verleih treffen. (20 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.734:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Geschäftsführung, da ich bei den Kinofilmen meistens auch der durchführende Produzent / Producer bin und mich mehr oder weniger selbst um das Marketing kümmere. (...) (21 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Generell aber werden die Filmmarketingentscheidungen bei der Herausbringung der Kinofilme vom Verleih entschieden. Als Produzent hat man Konsultationsrecht, das wird auch mehr oder weniger angenommen, aber das letzte Entscheidungsrecht liegt immer beim Verleih. Bei unseren Verträgen jedenfalls. (21 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.767:** Die Geschäftsführung. (29 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.802:** Die Geschäftsführung. (3 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.846:** Bei der Geschäftsführung. (7 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.879:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Auf die Produktion bezogen ist es der Produzent, der kreativ und künstlerisch mit dem Projekt verbunden ist und der nicht unbedingt identisch mit der Geschäftsführung sein muss.
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** Der Produzent trifft seine Entscheidungen aber natürlich in Absprache mit dem Verleih und in Bezug auf das Geld, was dafür zur Verfügung steht. (...) (9 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Im Grunde genommen handelt es sich bei der Tätigkeit um eine Mischung aus Produktions- und Verleiharbeit. Also das kann man nicht so festlegen. (...) (9 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.904:** Die beiden Gesellschafter. Also die Geschäftsführung. (10 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.936:** Die Geschäftsführung. (12 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.964:** Die Geschäftsführung. (13 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.1000:** Bei der Geschäftsführung. (18 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.1048:** Die Geschäftsführer. (33 Produktion klein)

Fragestellung: Aus welchen Mitteln speist sich typischerweise Ihr Marketingbudget?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.10:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** 100 % Eigenmittel. (...) **(2 Major)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist aber bei den Majors wahrscheinlich immer so. **(2 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.69:** Grundsätzlich aus Eigenmitteln. **(28 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.99:** Bei US-amerikanischen Filmen 100 % Eigenmittel. Und bei deutschen Filmen manchmal zusätzlich Verleihförderung. **(36 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.155:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist immer von Film zu Film unterschiedlich. (...) **(15 Verleih groß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Jetzt für den Durchschnitt gesprochen: Ca. 25 % Verleihförderung und ca. 75 % Eigenmittel. (...) **(15 Verleih groß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Zur Filmförderung/Verleihförderung: Die Filmförderung/Verleihförderung kann ja generell nur für Filme beantragt werden, die einen entsprechenden Ursprung haben. Wenn ich also eine deutsche FFA-Förderung beantrage, dann muss es ein deutscher Film sein. Wenn ich eine Länderförderung in Bayern, Hamburg oder in NRW beantrage, dann muss der Länderregionalbezug hergestellt sein. Wenn ich eine Media Plus Förderung beantrage, dann darf es nur ein nicht deutscher EU-Film sein. Ich kann also für französische, für englische und andere EU-Filme bei der EU bei dem Media-Plus-Programm Förderung beantragen. Ob man sie kriegt, hängt letztlich von verschiedenen Punkten ab. Wenn man sie kriegt, kann diese Förderung bis zu 25 % des Gesamtbudgets ausmachen. **(15 Verleih groß)**
- **Gesamtaussage-Nr.209:** Ca. 25 % Verleihförderung und ca. 75 % Eigenkapital. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.235:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Das variiert von Film zu Film. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei deutschen oder europäischen Filmen bekommt man häufig Verleihförderung. In dem Fall wären es ca. 25 % Verleihförderung und 75 % Eigenmittel. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber es gibt auch Filme, wie zum Beispiel US-amerikanische Filme, da erhält man überhaupt keine Förderung. **(11 Verleih mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.263:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist von Film zu Film unterschiedlich. (...) **(27 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn wir Anspruch auf Förderung haben, nehmen wir ihn wahr (deutsche Filme), ansonsten sind es Eigenmittel (amerikanische Filme). **(27 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.316:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das kommt natürlich wieder auf den Film an. In der Regel ist es so, dass es über Verleih- und Filmförderung geschieht. Bei nicht geförderten Filmen sind es Eigenmittel. (...) **(1 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im Durchschnitt ca. 75 % Verleihförderung und ca. 25 % Eigenmittel. **(1 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.354:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Verleihförderung spielt auf jeden Fall eine große Rolle und es hängt letztendlich immer ganz davon ab, wie viel Verleihförderung uns als Firma zugestanden wird. Darauf basierend werden die zusätzlichen Mittel kalkuliert, die in der Regel dann aus Eigenmitteln bestehen. (...) **(6 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir wollen immer versuchen, mindestens 60 % Verleihförderung reinzubekommen. Der Rest besteht dann eigentlich aus Eigenmitteln, ca. 40 %. **(6 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.387:** Im Durchschnitt ca. 75 % Verleihförderung und 25 % Eigenmittel. **(16 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.408:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das Marketingbudget ist ein Teil des Gesamtbudgets und dort wird eigentlich nicht unterteilt, denn wir als Verleih entwickeln einen Finanzplan für das gesamte Budget. Insofern gelten die folgenden Angaben für das Gesamtbudget, und auch da muss wiederum sehr stark zwischen deutschen und ausländischen Filmen unterschieden werden. (...) **(22 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) In der Gesamtheit würde ich sagen Filmförderung/Verleihförderung ca. 25 % und Eigenkapital 75 %. (...) **(22 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus fließen manchmal noch finanzielle Mittel aus sonstigen Quellen wie zum Beispiel „Sponsoring“ (0 bis 25%) ein. **(22 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.435:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Es hängt immer davon ab, ob für einen Film überhaupt Verleihförderung beantragt wird. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn vernünftig kalkuliert und solide gerechnet wurde, dann ca. 30 % Eigenmittel und 70 % Verleihförderung. **(25 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.482:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir hatten für unseren beiden Filme ein Marketingbudget, doch dadurch, dass es sich dabei um zwei sehr individuelle Fälle handelte, ist es sehr schwer, das in die Statistik einzuarbeiten. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Verleihförderung lag in beiden Fällen bei ca. 30 bis 40 %. In einem Fall hat ein Filmfonds den Rest abgedeckt und im zweiten Fall war es Eigenkapital als privates Darlehen. **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.533:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Rückstellungen gibt es bei einem Verleih nicht, denn man kann nichts zurückstellen. Das Problem ist, dass der Verleih keine Gewinnmarge in sein Budget einstellen darf, sondern er darf nur aus zukünftigen Gewinnen investieren. (...) **(34 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Von daher kann man sagen: 50 % Förderung und 50 % Eigenkapital. **(34 Verleih klein)**

Fragestellung: Wie hoch ist die durchschnittliche absolute Summe, die Sie bei einem Projekt in Marketingmaßnahmen investieren?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.11:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Über 250.000 Euro. (...) **(2 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Selbst bei kleineren Filmen. Anders geht es gar nicht mehr *(noch nach dem alten geschlossenen Prinzip befragt)*. **(2 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.39:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das kommt auf die Größe des Films an und hat immer damit zu tun, mit wie vielen Kopien der Film an den Start geht. Das heißt, das Marketingbudget lässt sich nicht von der Kopienanzahl loskoppeln. (...) **(19 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei einem großen Film sind es definitiv über 250.000 Euro. Ein großer deutscher Film startet allerdings auch nicht unter 400 bis 500 Kopien. Insofern sind es hier auch definitiv über 250.000 Euro. Bei einem kleineren Verleih, der seine Filme mit weniger Kopien startet, ist das Marketingbudget natürlich deutlich geringer *(noch nach dem alten geschlossenen Prinzip befragt)*. **(19 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.70:** Über 250.000 Euro *(noch nach dem alten geschlossenen Prinzip befragt)*. **(28 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.100:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Zu Marketingbudgets geben wir keine Zahlen. (...) **(36 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch generell ist das von Film zu Film sehr unterschiedlich – bei deutschen wie auch bei amerikanischen Kinofilmen. (...) **(36 Major)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bei der Planung des Marketingbudgets von deutschen Kinofilmen orientiert man sich in der Regel an dem zu erwartenden Erlös des Films. (...) **(36 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Letztendlich überlegen wir uns, was wir ausgeben wollen und investieren müssen, um den Film so zu vermarkten, wie er es benötigt. Und das geben wir dann auch aus. **(36 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.130:** Ungefähr zwei bis drei Millionen Euro (*bereits nach dem neuen offenen Prinzip befragt*). **(4 Verleih groß)**
- **Gesamtaussage-Nr.156:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Es gibt Filme, die kommen mit 180.000 Euro auf den Markt und es gibt Filme, die kommen mit sechs Millionen Euro auf den Markt, das lässt sich schwer pauschalisieren. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein Marketingbudget von sechs Millionen Euro ist so ungefähr die Klasse, mit der zum Beispiel die Majors einen Film herausbringen. Bei einem durchschnittlichem amerikanischen Projekt werden schon 400.000 bis 800.000 Euro allein in Fernsehwerbung gesteckt. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bei großen deutschen Filmen, die mit Fernsehwerbung begleitet werden, liegen die Budgets zwischen einer und 2,5 Millionen Euro. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Im Prinzip ist es also immer über 250.000 Euro. Das heißt, an Ihre Zahlen können Sie überall eine Null ranhängen. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Natürlich sind die Marketingmaßnahmen nur ein Teil des Herausbringungsbudgets. Doch letztlich müssen wir ja alle Kosten zusammenzählen, auch die technischen Kosten. Und Sie können im Grunde schon davon ausgehen, dass allein die Synchronisation ca. zwischen 25.000 Euro („der billigste Fall“) und 100.000 Euro („der teuerste Fall“) kostet. Und auch die Trailerherstellung liegt mindestens bei 10.000 bis 20.000 Euro. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und natürlich lässt sich die Höhe des Budgets nicht von der Anzahl der Kopien loslösen, mit der ein Film an den Start geht. Da müsste irgendwie der Durchschnitt genommen werden, denn zwischen einer Anzahl von 1000, 500, 50 oder 20 Kopien liegen ja Welten (*noch nach dem alten geschlossenen Prinzip befragt, aber der Interviewpartner hat bereits nach dem neuen offenen Prinzip geantwortet*). **(15 Verleih groß)**
- **Gesamtaussage-Nr.210:** Als Verleih: Durchschnittlich über 250.000 Euro – definitiv (*noch nach dem alten geschlossenen Prinzip befragt*). **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.236:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Durchschnittlich ist das nicht zu beantworten, weil wir viele unterschiedliche Filme haben. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Man kann entweder nur vom reinen Marketingbudget oder vom sogenannten P & A-Budget ausgehen, wo die Kosten der Technik

und der Kopien mit einkalkuliert sind. Das P & A-Budget ist für mich immer mein Gesamtbudget, was wir für einen Film ausgeben. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bei kleinen Filmen liegt es in der Größenordnung von 150.000 bis 250.000 Euro. Für alle anderen Filme haben wir auf jeden Fall ein Budget von über 250.000 Euro (*noch nach dem alten geschlossenen Prinzip befragt*). **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.264:** Das ist auch unterschiedlich. Für Marketing geht das bei 80.000 Euro los und kann bis zu 1,8 Millionen Euro sein (*bereits nach dem neuen offenen Prinzip befragt*). **(27 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.292:** 100.000 bis 150.000 Euro (*noch nach dem alten geschlossenen Prinzip befragt*). **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.317:** Unter 5000 Euro (*noch nach dem alten geschlossenen Prinzip befragt*). **(1 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.355:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das hängt natürlich auch immer von der Kopienzahl ab, es lässt sich kaum pauschalisieren. (...) **(6 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** Ich würde aber sagen 60.000 bis 80.000 Euro ist ein guter Schnitt für so ein kleines Unternehmen wie das unsere (*noch nach dem alten geschlossenen Prinzip befragt*). **(6 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.388:** Unter 5000 Euro (*noch nach dem alten geschlossenen Prinzip befragt*). **(16 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.409:** Die Budgets sind schon sehr unterschiedlich, deswegen zwischen 20.000 und 80.000 Euro (*bereits nach dem neuen offenen Prinzip befragt*). **(22 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.436:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Bei durchschnittlich zehn Filmen, die wir pro Jahr verleihen wollen, haben wir drei Größenmodelle geplant: zwei „große“ Filmprojekte, wobei „groß“ bei uns über 250.000 Euro und aufwärts bis maximal 500.000 Euro heißt. Die „mittleren“ Filmprojekte sind Projekte mit einem Marketingbudget zwischen 100.000 und 250.000 Euro und die „kleineren“ Filmprojekte sind die Projekte mit einem Marketingbudget von 80.000 bis maximal 100.000 Euro. Daraus kann man einen Durchschnitt errechnen, der dann in dem Bereich von 80.000 bis 100.000 Euro liegt. Aber das ist bislang reine Theorie. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei unserem ersten Film zum Beispiel liegen wir jetzt im Endeffekt bei 480.000 Euro P & A-Kosten, wobei „P & A“ auch die Kopienherstellungskosten, die gesamten Herausbringungskosten umschließt. Der reine Marketinganteil (also zum Beispiel Herstellung von EPK, APK, Trailer etc.) liegt dabei in der Regel ca. bei mindestens 50 % wenn nicht sogar 60 %. Im Endeffekt ist es natürlich die Frage, wie man das jeweils abgrenzt (*noch nach dem alten geschlossenen Prinzip befragt*). **(25 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.507:** Zwischen 40 und 60.000 Euro (*noch nach dem alten geschlossenen Prinzip befragt*). (30 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.534:** Über 250.000 Euro (*noch nach dem alten geschlossenen Prinzip befragt*). (34 Verleih klein)

Fragestellung: Wie viel Prozent Ihres Projektbudgets investieren Sie durchschnittlich in Marketingmaßnahmen? Bitte Prozentzahl angeben.

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.578:** 0,5 bis 1 %. (5 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.607:** Ca. um die 5 %. (8 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.631:** Ca. 3 %. (14 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.664:** 0 %. (17 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.697:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** 0 %. (...) (20 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist nicht mit ins Budget kalkuliert, wir können es auch nicht einstellen in unsere Kalkulation. Da liegt wirklich komplett die Hauptverantwortung beim Verleih. Ich glaube das liegt auch nicht in den Kalkulationsrichtlinien der Förderer. Als Produktion erhält man eine reine Produktionsförderung und da gibt es von den Richtlinien her keine Möglichkeit, Gelder für Marketingstrategien in Einsatz zu bringen. (...) (20 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** Natürlich kann man die Zeit berücksichtigen, die unsere Mitarbeiter für Marketing aufwenden, aber das wird in dem Sinne ja nicht vom Marketingbudget abgerechnet. (20 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.768:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Vielleicht maximal 1 %. (...) (29 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir stellen die Materialien her, die benutzt werden können. Besonders wichtig sind Fotos und HdK's („behind-the-scene-Geschichten“). (29 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.803:** 0 %. (3 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.847:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ca. 0,3 %. (...) (7 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Während der Produktion wird die Produktionspresse – die ja auch zum Marketing gehört – gemacht. Das Geld für dieses Pressearbeit kommt in der Regel aus dem Produktionsbudget. Das war es aber auch. (7 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.880:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir investieren gar nicht für Marketing. Da der Verleih das Marketing macht, bezahlt er es auch. (...) **(9 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das sind die sogenannten P & A – Kosten (Prints and Advertising). Diese P & A-Kosten werden im Verleihvertrag festgelegt und die decken das gesamte Marketing mit ab. **(9 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.905:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ca. 1 bis 2 %. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Vom Produktionsetat wird nur in Produktionspresse investiert. **(10 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.937:** Ca. 2 bis 3 %. **(12 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.965:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Für die laufende Produktion ca. 0,5 %. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Da muss dann auch die Pressebetreuung mitgezählt werden. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bei unserem aktuellen Dreh haben wir extra jemanden für ein „Making of“ und Arbeitsfotos am Set. Bei unserem letzten Projekt mussten wir uns damals das ganze Bonus-Material zusammenkratzen. Das war furchtbar, und weil wir aus unseren Fehlern gelernt haben, haben wir jetzt jemanden, der das professionell macht. **(13 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.1001:** Ca. 10 %. **(18 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.1049:** Ca. 2,5 %. **(33 Produktion klein)**

Fragestellung: Wie hoch ist die durchschnittliche absolute Summe, die Sie bei einem Projekt in Marketingmaßnahmen investieren?

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.579:** 5000 bis 10.000 Euro. **(5 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.632:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist sehr unterschiedlich, da die Projektbudgets zwischen 300.000 Euro und sechs Millionen Euro differieren. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn man jetzt aber von den maximalen sechs Millionen Euro ausgeht, liegt die Summe bei maximal 20.000 bis 30.000 Euro für Marketingmaßnahmen während der Produktionsphase. **(14 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.665:** Das ist in den Verleihvorkosten drin. Das übernimmt der Verleih. **(17 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.698:** Wir haben zum Beispiel 10.000 bis 15.000 Euro bei unserem letzten Film investiert, weil wir uns in dem Fall zu einem hohen Teil an der Premierenveranstaltung hier vor Ort beteiligt haben und uns natürlich darüber als Firma noch mal sehr gut präsentieren konnten. Das ist dann aber Geld, was wir als Firma selbst unabhängig von unseren Budget investieren. **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.735:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** 5000 bis 10.000 Euro. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Vielleicht 10.000 Euro für einen Trailer, den wir zusätzlich zum Verleih schneiden oder ein paar Tausend Euro für eine PR-Dame, die sogenannte Set-PR macht, in dem Sinne, dass man vielleicht einmal am Set ein paar Kamerateams und ein paar Regionalzeitungs-Journalisten hat, damit dann in der Regionalzeitung ein kleiner Artikel erscheint, dass gedreht wird, was aber – wie bereits erwähnt – nicht viel bringt. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Letztendlich ist es ja die Aufgabe des Verleihs. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.769:** 10.000 bis 15.000 Euro. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.848:** 5000 bis 10.000 Euro. **(7 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.906:** Also wenn man allein Produktionspresse und EPK machen würde, liegt man bereits bei 10.000 bis 15.000 Euro. **(10 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.938:** Unter 5000 Euro. **(12 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.966:** 5000 bis 10.000 Euro. **(13 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1002:** 15.000 bis 20.000 Euro. **(18 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1050:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ungefähr zwischen 10.000 und 15.000 Euro. (...) **(33 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das Geld wird in erster Linie für Pressearbeit während des Drehs ausgegeben. **(33 Produktion klein)**

Fragestellung: Sind Sie der Meinung, dass die deutschen Filmförderungen Ihre Marketingaktivitäten ausreichend unterstützen?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.40:** Ja, das würde ich sagen. **(19 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.71:** Teils-Teils. **(28 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.157:** Nein. (15 Verleih groß)
- **Gesamtaussage-Nr.211:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (31 Verleih groß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im Vergleich zur Produktionsförderung ist die Verleihförderung relativ mager. Die Förderung im Bereich der Produktion ist besser als die Förderung im Bereich des Verleihs. (31 Verleih groß)

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.237:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (11 Verleih mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) An sich finde ich es gut, dass es die Filmförderung gibt. Es gibt Filme, die werden sehr gut unterstützt. Bisweilen ist es aber bitter, wenn man dann für bestimmte Sachen keine Förderung erhält. Da fragt man sich manchmal nach den Kriterien der Förderentscheidungen. (...) (11 Verleih mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Manchmal ist es aufgrund der vielen verschiedenen Fördertöpfe kompliziert, aber das ist eher auf der Produktionsebene ein Problem, weniger auf der Verleihebene. Wenn eine Produktion Geld aus verschiedenen Bundesländern bekommt, dann ist sie in der Regel daran gebunden, dieses Geld auch in dem Bundesland wieder auszugeben, was vonseiten des Bundeslandes auch Sinn macht. Andererseits ist es oft nicht so einfach. Wenn eine Firma ihren Sitz in Berlin hat und das Geld aber in Bayern ausgeben muss, dann ist es häufig notwendig sehr erfinderisch zu werden, um das tun zu können. (11 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.265:** Teils-Teils. (27 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.293:** Ja. (35 Verleih mittelgroß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.318:** Teils-Teils. (1 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.356:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (6 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber manchmal gibt es Probleme, weil die Filmförderungen nicht vom Projekt überzeugt sind, oder es gibt so viel Anfragen, dass sie sich nicht entscheiden können und überall ein wenig reduzieren. (...) (6 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber generell sind wir von denen abhängig und wollen das auch sein, denn es ist gut investiertes Geld. (6 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.410:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (22 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es kommt auf die verschiedenen Förderer drauf an. Es gibt einige, die sehr vorbildlich agieren, obwohl sie wenig Geld haben, einige die sehr vorbildlich agieren und viel Geld haben und dann gibt es Förderer mit

oder ohne viel Geld, die eben nicht vorbildlich agieren und ziemlich ahnungslos sind. Es geht demnach nicht nur um das Budget der Filmförderungsanstalten, sondern wie zielgerichtet es eingesetzt wird und da sind alle Filmförderungen doch sehr unterschiedlich. **(22 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.437:** Teils-Teils. **(25 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.483:** Ja. **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.508:** Ja. **(30 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.535:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(34 Verleih klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Denn es sind immer nur um die 10 %. Wenn man folglich ein Budget von einer Million Euro hat, dann bekommst du nie mehr als 100.000 Euro Förderung für den Verleih. Wenn man ein Budget von zwei Millionen Euro hat, dann sind es 200.000 € und wenn man ein fünf Millionen Euro Budget hat, dann sind es 500.000 €. Das Problem ist, dass das Verhältnis überhaupt nicht stimmt. Das Verhältnis müsste sehr viel höher angesiedelt sein. Man müsste mindestens 50 % des Herstellungsbudgets auch für den Vertrieb haben. (...) **(34 Verleih klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die großen US-Amerikaner zum Beispiel stecken teilweise vier bis fünf Millionen Euro in Kampagnen. Dagegen ist es schwer anzukämpfen. **(34 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.556:** Ja. **(37 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.580:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils, (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) weil ich glaube, dass sie es aufseiten des Verleihs genug machen und aufseiten der Produktion zu wenig. **(5 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.608:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Filmförderungen tun nie genug. Die Produzenten sollten eindeutig mehr in ihren Marketingaktivitäten unterstützt werden. **(8 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.633:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Unterschiedlich. Die Medienboard Berlin-Brandenburg fördert das ja seit einiger Zeit explizit und das ist auch positiv, denn so werden wir dazu angehalten etwas in dieser Hinsicht zu tun. **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.666:** Teils-Teils. **(17 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.699:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (20 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Weil sich das wirklich alles nur auf die Verleihmaßnahmen bezieht, die dann wirklich nur der Verleih beantragen kann. (20 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.736:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja, (...) (21 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) denn aus meiner Sicht muss die Filmförderung den Verleih in seinen Marketingaufgaben ausreichend unterstützen, denn die Produktion braucht nicht viel Geld für Marketing. (...) (21 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Natürlich kann man solche Dinge wie zum Beispiel Marketing/PR für die eigene Firma machen, das heißt man versucht die Firma an sich zu vermarkten und so ein wenig bekannter zu machen. Aber solche Dinge haben nichts mit dem Marketingbudget zu tun, sondern werden von der Firma selber gezahlt. (21 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.770:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja. (...) (29 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Mehr Geld von Filmförderungen wäre immer schön, aber es ist schon ausreichend. (29 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.804:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (3 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Vor ca. zwei Jahren wurde von der Medienboard Berlin Brandenburg ein sehr gutes Projekt unterstützt. Dieses Projekt sah es vor, dass eine Marketingagentur aus Leipzig Drehbücher von Produktionsfirmen liest und auf Grundlage dieser Drehbücher eine Umfrage im Internet mit ausgewählten Personen bestimmter Altersstufen und sozialen Schichten macht. Dabei wurden die Leute interviewt, wie sie dieses Drehbuch finden, wobei dabei nicht das Drehbuch selbst ins Netz gestellt wurde, sondern bestimmte drehbuchbezogene Fragen, wie zum Beispiel: „Das ist eine Geschichte über einen Elvis-Imitator, wie finden Sie das? Mögen sie Elvis? Sehen Sie die Möglichkeit für ein Comeback? Mögen sie die Musik?“ Oder dergleichen. Diese Befragung sollte dabei helfen Rückschlüsse darüber zu ziehen, ob das Drehbuch in Ordnung ist oder ob etwas geändert werden muss. Das wäre sozusagen eine Marketingstrategie von Anfang an. Unsere gemeinsame Zusammenarbeit war mit der Auswertung dieser Befragung beendet und es lag dann an uns zu gucken, ob wir auf die Ergebnisse eingehen oder nicht. (...) (3 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber eigentlich gibt es in dem Sinne ja keine Marketingförderung für die Produktion. Wenn man Förderung für ein Drehbuch bekommt, dann muss man das Geld auch für eine Marketingagentur ausgeben, die dann eventuell schon in einem Frühstadium tätig wird. (3 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.849:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja. (...) (7 Produktion klein)

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Letztlich brauchen die Produzenten nicht viel Unterstützung für Marketingaktivitäten. Die Marketingaktivitäten eines Produzenten beschränken sich im Wesentlichen auf die Produktionspresse. Die gesamte übrige Marketingarbeit liegt beim Verleih. Dennoch sollte die Marketingarbeit des Verleihs mit meinem Einverständnis ablaufen, insofern muss ich natürlich auch ein bisschen Ahnung davon haben. (...) (**7 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Dennoch sehe ich keinen Grund, warum mich die Filmförderung im Bereich des Marketing unterstützen sollte. Wichtig ist, dass die Filmförderung die Verleiher und die Vertriebe bei ihrer Marketingarbeit unterstützt. Und das tun sie in ihrem Rahmen auch ausreichend, denn meistens wird ja ungefähr die Hälfte der Marketingkosten des Verleihs über Förderung abgedeckt und das ist schon sehr ordentlich. (**7 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.881:** Teils-Teils. (...) (**9 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.907:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (**10 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es gibt da jetzt ein ganz interessantes neues Modell bei der Medienboard Berlin-Brandenburg. Inzwischen hat man als Produzent die Möglichkeit sich zu Beginn eines Projektes eine Marktanalyse finanzieren zu lassen. Diese Analyse muss von einer entsprechend spezialisierten Agentur durchgeführt werden. Das ist sicher sinnvoll. (**10 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.939:** Teils-Teils. (**12 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.967:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja, (...) (**13 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) weil im Endeffekt sind das Sachen, die wir kalkulieren können und die anerkannt werden. (**13 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.1003:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (**18 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Meine Marketingaktivitäten kosten ja nicht viel Geld. Bei der Frage geht es ja eigentlich um den Verleih. (**18 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.1051:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja. (...) (**33 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Sie ist gerade dabei, es zu verbessern. Es gibt jetzt die neuen Förderprogramme für Produzenten, die extra aufgelegt werden, damit von den Produzenten Marketingpläne erstellt werden, um so Marketingmaßnahmen mit zu fördern. Von daher würde ich jetzt „ja“ sagen, aber vor einem oder vor zwei Jahren hätte ich noch „nein“ gesagt. (**33 Produktion klein**)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1085:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (**23 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es werden zwar erste Schritte unternommen, aber was zum Beispiel komplett fehlt, ist ein Controlling. Da werden zum Beispiel von

der Filmförderung 12.000 Euro für die Erstellung eines Marketingkonzeptes gewährt, dann wird ein Konzept geschrieben aber leider wird später die Einhaltung dieses Konzeptes nicht geprüft. Was nutzt das beste Konzept, wenn aber später der Produzent oder Verleiher sagt: „Na ja, für den Film haben wir eben nicht so ein hohes Budget, jetzt müssen wir es doch mit anderen Maßnahmen versuchen“. Es fehlt einfach die Kontrolle, ob das, was vorher versprochen wurde auch eingehalten wird und ob überhaupt die Ressourcen für das eingereichte Marketingkonzept vorhanden sind. Genauso achtet man ja auch beim Drehbuch darauf, dass das, was drin steht, auch nachher auf der Leinwand zu sehen ist. Von daher wäre es sinnvoll, wenn der Produzent einen Nachweis erbringen müsste, dass er das eingereichte Marketingkonzept auch entsprechend umsetzt, sonst ist so ein Marketingkonzept nicht mehr als geduldiges Papier. Und das hilft natürlich nicht. Das bringt zwar ein bisschen Geld in die Agenturen, aber es hilft in dem Sinne nicht der Professionalisierung der Industrie. Aber um solch ein Controlling durchzuführen, fehlt wahrscheinlich das entsprechende Know-how und darüber hinaus ist es relativ aufwendig. **(23 Filmmarketingagentur)**

- **Gesamtaussage-Nr.1104:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Dieses Marketingtool-Geld auf Produktionsbasis, was von der Medienboard Berlin-Brandenburg und der Mitteldeutschen Medienförderung eingerichtet wurde und bei ihnen beantragt werden kann, ist sehr sinnvoll, denn es stärkt auch bei späteren Verhandlungen die Position des Produzenten gegenüber den Verleihern. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die Förderung sieht so aus, dass die Produktion einen bestimmten Eurobetrag von der Filmförderung zur Verfügung gestellt bekommt und für dieses Geld eine Agentur beauftragen darf, die sie im Bereich Marketing unterstützt und in den verschiedensten Fragen beraten kann. Das können wir sein, das kann eine andere Agentur sein, das können aber auch Freelancer sein. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Jetzt muss man einfach sehen, inwieweit das angenommen wird. Aber auch da ist noch Überzeugungsarbeit gegenüber den Produzenten zu leisten, weil die natürlich erst mal sagen: „Wenn ich Geld zugesprochen bekomme, dann sollte das Geld doch bei mir bleiben. Wieso muss ich das gleich wieder an eine Agentur weitergeben?“ Deshalb sollten diese Gelder von der Filmförderung konsequent bewilligt werden, damit in diesem Bereich Erfahrungen gesammelt werden können. **(24 Filmmarketingagentur)**

- **Gesamtaussage-Nr.1122:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es ist nicht ausreichend, weil es bis auf zwei Förderungen noch keiner macht. Die Medienboard Berlin-Brandenburg macht es sehr lieblos und wenig konsequent. Die einzige Filmförderungsanstalt, die wirklich dahinter steht, ist die Mitteldeutsche Medienförderung. Bei der MDM ist es Pflicht, während es bei der Filmboard noch freiwillig bleibt. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Meiner Meinung nach ist die MDM die modernste Förderung, da sie auch andere Wege geht. Ich weiß, dass das andere Förderer überhaupt nicht so sehen, was für mich unverständlich ist, denn im Grunde ist

eine Förderung so etwas wie ein Koproduzent, der eine Menge Geld in die Projekte steckt. **(39 Filmmarketingagentur)**

Fragestellung: Bitte nennen Sie mir den Stellenwert, den die Einbindung folgender filmbezogener Marketinginstrumente für eine Kinofilmproduktion in ihrer Unternehmenspraxis hat.

Allgemeine im Rahmen der Beantwortung des Instrumentefragebogens getätigte qualitative Zusatzaussagen:

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.41:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Zwischen Arthouse und Mainstream sehe ich da keine Differenz. Einige Dinge verschieben sich vielleicht. Aber das sind periphere Unterschiede. (...) **(19 Major)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Der mögliche Zuschauer muss ja von jedem Film wissen, dass es ihn gibt und wo es ihn gibt. **(19 Major)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.238:** Eigentlich ist der Bogen ganz schwer zu beantworten. Es kommt immer auf das Projekt drauf an. **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.266:** Wie Sie sehen, mache ich keinen Unterschied zwischen Mainstream und Arthouse. **(27 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.267:** Das ist alles immer von Film zu Film unterschiedlich. **(27 Verleih mittelgroß)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.737:** Eigentlich ist das für Mainstream und Arthouse alles gleich wichtig. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.738:** Was gar nicht vorkommt, ist das Drehbuch. Ich finde für das Marketing ist ein gutes Drehbuch in Form einer guten Geschichte („was wäre wenn Situation“) sehr wichtig. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.771:** Ich finde bei diesen Fragen den Unterschied zwischen Mainstream und Arthouse gar nicht so groß. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1004:** Es gibt hier nichts, was nicht sehr wichtig ist. Nur es reicht mitunter nicht oder hilft eventuell gar nichts. **(18 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1123:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Frage bei den gesamten Marketinginstrumenten ist letztendlich immer, was man kommuniziert und im Grunde versucht man immer das Bekannteste zu kommunizieren, denn damit kann der Endverbraucher etwas anfangen. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also im Grunde sind nur die Stars und der Regisseur von Bedeutung. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Denn wenn ich Marketing, also ein Plakat oder einen TV-Spot für einen Film mache, dann habe ich nur wenige Sekunden um Aufmerksamkeit zu generieren. Jemand läuft an einem Plakat vorbei und er nimmt es vielleicht für eine Zwanzigstelsekunde wahr. Ein TV-Spot dauert in der Regel 20 bis 30 Sekunden. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und wie ich schon sagte, ist ein Film ein Erlebnisprodukt, das man vorher nicht testen kann. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und von daher entscheidet der Endverbraucher sozusagen danach, ob er etwas kennt oder nicht. Das heißt, er hat die Wahl zwischen einem sicheren Vergnügen, wenn er etwas kennt – zum Beispiel den Regisseur oder den/die Hauptdarsteller – und einem unsicheren Vergnügen, wenn er nichts kennt und in der Regel entscheidet er sich einfach für das sichere Vergnügen. **(39 Filmmarketingagentur)**

Produktpolitik

Marketinginstrument: Marktforschung bezüglich der vorhandenen / zu erreichenden Zielgruppen

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.158:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das halte ich für weniger wichtig, denn so sehr ändern sich die Märkte nicht, dass permanent Marktforschung betrieben werden muss. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und man darf eins generell nicht vergessen: Man muss einen Film nehmen, wie er ist und egal wie er ist, man kann ihn nicht ändern. Das heißt, jede Form der Marktforschung führt im Grunde zu zwei Ergebnissen: Entweder ich optimiere das Produkt oder ich optimiere die Kampagne, um das Produkt zu vermarkten. Meistens kann ich das Produkt nicht optimieren, denn wenn die Marktforschung sagt, der Film ist Mist, fängt man ja nicht noch mal von vorne an zu schneiden. Und das wäre dann ja eine Sache der Produktion und nicht des Verleihs. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Also letztendlich muss ein Film genommen werden, wie er ist und von daher braucht er im Grunde auch nicht getestet zu werden, es sei denn, die Testvorführung wird durchgeführt, um bestimmte Zielgruppen voneinander zu diversifizieren und um sich ein besseres Bild davon machen zu

können, bei welcher Zielgruppe der Film gut funktionieren könnte. (15 Verleih groß)

- **Gesamtaussage-Nr.46:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ist eher wichtig (...) (31 Verleih groß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Dennoch nutzen wir es zu wenig. Im Arthouse-Bereich nutzen wir es noch weniger. (31 Verleih groß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.319:** Im Filmgeschäft geht es eher um Gefühls- und Bauchentscheidungen und weniger um gezielte Marktforschungen. (1 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.357:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Bei Mainstream halte ich Marktforschung für unwichtig, denn da denke ich hauptsächlich an Hollywood und meistens reichen schon ein paar Namen aus und die Leute stürmen in die Filme rein. Demnach braucht man da gar nicht groß zu forschen, wo die Zielgruppen sind. (...) (6 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei Arthouse hingegen finde ich es wichtig und würde eher Marktforschung ansetzen. Arthousefilme sind in meinen Augen immer noch ein schwieriger Fall, die machen nie so einen Umsatz wie Mainstreamfilme. Deswegen muss man die mehr und gezielt puschen und da ist Marktforschung eine sehr gute Grundlage. (6 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.438:** Die Zielgruppenforschung finde ich im Moment sehr wichtig, da sollten wir unbedingt was tun. (25 Verleih klein)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.968:** Das kann man so nicht beantworten, da man ja durch Marktforschung herausfinden möchte, wer die Zielgruppe darstellt und wenn man es dann weiß, heißt es trotzdem noch nicht, dass man sie auch erreicht. Also es wäre falsch zu sagen „unwichtig“, aber trotzdem würden wir dementsprechend keine Marktforschung betreiben. (13 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.1052:** Ist sehr wichtig, aber es wird bei uns kaum gemacht. (33 Produktion klein)

Marketinginstrument: Marktforschung bezüglich der derzeit bevorzugten Genres

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.101:** Das trifft überhaupt nicht zu. Das ist vom Ablauf her verkehrt herum. Wir gehen ja nicht raus und gucken, welches sind die beliebtesten Genres. Das wissen wir zwar und prüfen es auch, aber es trifft überhaupt nicht zu, dass wir dann wieder zurückgehen und sagen: „Jetzt lass uns einen Film für dieses Genre produzieren“. (36 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.159:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Halte ich bei Mainstreamfilmen für weniger wichtig, weil das im Grunde nicht vorhersehbar ist. Wenn sie jetzt eine Umfrage machen, „Wie funktionieren Westernfilme?“, dann werden sie wahrscheinlich das Ergebnis bekommen: „Western funktionieren im Moment überhaupt nicht“. Und dann kommt plötzlich ein Western daher und macht drei Millionen Zuschauer. Hätten sie vor vier Jahren eine Umfrage gemacht, „Wie funktionieren Sandalenfilme?“, dann hätten alle gesagt: „Die gibt es seit zehn Jahren nicht mehr, die haben nie funktioniert“. Und schwupp kommt „Gladiator“ und läuft wie wild. Das Gleiche mit Piratenfilmen. Das Genre war tot und jetzt wieder aktuell. Also das ist viel zu schnelllebig. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im Arthouse-Bereich halte ich es für völlig unwichtig, weil sich da im Grunde bestimmte Genres festgesetzt haben. **(15 Verleih groß)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.634:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Meine Haltung zur Marktforschung ist eher eine Diffizile. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich glaube auch eher, dass das Genre für Erfolg oder Misserfolg nicht so eine große Rolle spielt. Das ist ja auch der Witz: Dann macht plötzlich ein Sandalenfilm richtig Kinokasse und dann wollen alle Sandalenfilme produzieren, was glaube ich, totaler Schwachsinn ist. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber eins stimmt: Blödelkomödien ist tatsächlich ein Genre, was sich in Deutschland seit einigen Jahrzehnten als sehr erfolgreich erwiesen hat. Vor allem Komödien, die auf Fernsehstoffen basieren. Diese ganzen „Otto-Filme“ sind zum Beispiel supererfolgreich gewesen und jetzt aktuell die Filme von „Bully Herbig“. Das sind Sachen, die die Leute bereits aus dem Fernsehen kennen und darauf wird dann etwas aufgebaut. **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.700:** Trifft nicht zu: Gerade bei Arthouse geht man ja von anderen Gegebenheiten, Themen und künstlerischen Faktoren aus, die unabhängig vom Genre definiert werden. **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.1053:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Finde ich sehr wichtig. Die Genrefrage habe ich auch in meiner Dissertation behandelt. Für die Leute spielen Genres tatsächlich eine wichtige Rolle bei der Filmauswahl. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** Wir machen aber diesbezüglich momentan keine Marktforschung. Es wäre gut, wenn die FFA das mehr tun würde. Wir würden das niemals privat machen, denn es macht auch wenig Sinn, wenn wir jetzt losziehen, viel Geld ausgeben, um eine Genrepräferenz festzustellen. **(33 Produktion klein)**

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1179:** Es gibt keine bevorzugten Genres. Man kann nicht sagen, dass es Zeiten gibt, in denen die Leute nur Horrorfilme gucken und zu einer anderen Zeit nur Komödien. (38 Filmpresseagentur)

Marktforschungsmaßnahme: Testvorführungen

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.12:** Es ist schon sinnvoll. Ich bin der festen Meinung, dass Marktforschung wichtig ist. Allerdings nimmt sie manchmal einen zu hohen Stellenwert ein. Anhand von Testvorführungen kann man durchaus erkennen, ob ein Film eine Chance hat oder nicht. Nur im Endeffekt, wenn man nicht nur Testvorführungen macht, sondern auch Trailer, Poster usw. testet, hab ich oft die Erfahrung gemacht, dass bei zehn Testpersonen zehn unterschiedliche Meinungen zutage getreten sind. Letztendlich sollte man das machen, woran man selber glaubt und woran der Produzent glaubt. Es sei denn, man wird wirklich „abgeschossen“. So hatten wir zum Beispiel bei einer unserer deutschen Produktionen sehr viele Poster zur Auswahl. Da die Produzenten ein anderes Poster favorisierten als wir, wurde schließlich ein Postertest gemacht. Bei fünf verschiedenen Postern kam es dann wirklich zu fünf unterschiedlichen Meinungen. Darauf fiel die Wahl auf das Poster, welches von den Marketingleuten bevorzugt wurde. Dies lag auch bei den Umfragen knapp vorne. Es kann aber auch bei Umfragen herauskommen, dass ein Poster, welches von der Marketingabteilung und vom Produzenten geliebt wird, dann abgelehnt wird. Dann ist es wichtig zu reagieren und sich einzugestehen, dass der Endverbraucher nicht verstanden wurde. Im Großen und Ganzen wird Marktforschung manchmal etwas überbewertet und es wird auch zu viel Panik gemacht, wenn ein Film in einer Testvorführung schlecht abschneidet. Es ist immer schwierig. Bei aller Objektivität dieser Meinungsforschungsinstitute sollte man schon immer noch versuchen, zwischen den Zeilen zu lesen. (2 Major)
- **Gesamtaussage-Nr.42:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Sie sind zumindest ein grundsätzliches Achtungszeichen in die eine oder andere Richtung. Entweder ist sehr zeitig zu erkennen, dass es für diesen Film ein sehr geringes Interesse oder aber eine große Übereinstimmung gibt. Mit Testvorführungen hat man also die Möglichkeit, sich ein Bild darüber zu verschaffen, ob ein Film überhaupt im Bewusstsein der Leute ist. (...) (19 Major)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber ich würde sie auch nie überbewerten, denn auf der anderen Seite sind Testvorführungen immer ein schwieriges Feld. Wenn man denen immer glauben könnte, dann wären die Kinos ja weitestgehend voll. (19 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.160:** Wichtig. Aber eher auf Produktionsebene, wenn auch noch die Möglichkeit besteht, zu schneiden. (15 Verleih groß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.439:** Ich finde das sollte man mehr tun. Also wir werden es in Zukunft mehr tun. (25 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.667:** Testvorführungen werden meiner Meinung nach in Deutschland viel zu wenig durchgeführt. (17 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.701:** Weniger wichtig: weil sich doch die künstlerische Handschrift des Regisseurs, trotz entgegenstimmender Testvorführungen, durchsetzen würde. (20 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.805:** Finde ich sehr wichtig, machen wir auch immer. Denn wenn man im Schnitt ist, kommt irgendwann der Punkt, an dem man wirklich ein Feedback von einem neutralen Beobachter braucht. Natürlich aber von Leuten, die nichts mit Film zu tun haben, darauf legen wir schon Wert. Bei einem Film habe ich zum Beispiel Schulklassen eingeladen, weil wir gedacht haben, das könnte mit dem Alter hinkommen und es hat uns interessiert, wie die auf den Film reagieren. Es ist also wichtig, je nach Film und Zielgruppe, die Leute gezielt einzuladen. Nach der Testvorführung haben wir den Leuten ein Blatt Papier gegeben und sie hatten dann die Möglichkeit aufzuschreiben, was ihnen gefallen hat und was nicht und welche Fragen sie haben. Diese Form finde ich besser als standardisierte Fragebögen, denn es lässt sich noch mehr herausfinden. (3 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.969:** Also ich würde doch meinem eigenen Geschmack mehr vertrauen. (13 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.1005:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Grundsätzlich existieren zwei Arten von Testvorführungen, die gänzlich voneinander zu unterscheiden sind: (...) (18 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei der ersten Art handelt es sich um eine Testvorführung eines Filmes, der noch nicht fertig ist. Diese Art von Testvorführung ist nicht für das Marketing bestimmt, sondern hierbei geht es darum: „Funktioniert der Film, müssen wir den Film anders schneiden, müssen wir eventuell was nachdrehen, verstehen die Zuschauer den Film oder müssen wir noch mal in den Schneiderraum?“ Also wenn man fast fertig geschnitten hat, macht man eine Art Rohmischung, meistens in Form einer Videoprojektion. Dann versucht man schon ein statistisch repräsentatives Publikum zusammenzustellen, die dann „objektiv“ eine Meinung abgeben können. Das ist der eine Fall. Das finde ich wichtig, obwohl man sich nie beirren lassen sollte. Diese erstere Testvorführung wird meistens von der Produktion gemacht. Und wenn entsprechend noch nicht angefangen wurde zu mischen, würde eine Änderung eines Bildes nur einen Tag Schnitt kosten, also ca. 400 Euro. (...) (18 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die zweite Art Testvorführung wird vom Verleih gemacht, wenn der Film bereits fertig ist. Was diese zweite Art von

Testvorführung betrifft, bin ich sehr gespalten. Ich denke diese Testvorführungen sind sehr gut geeignet, um das Marketingmaterial auszurichten, in dem man zum Beispiel weiß, die Leute mögen hier besonders gern die Liebesgeschichte, also kommt das Liebespaar auf das Plakat oder man merkt, die Leute reagieren hier sehr stark auf den sozialpolitischen Aspekt, vielleicht sollten wir da die drei Jungs mit ihren Knarren aufs Plakat bringen. Oft stellt man auch durch solche Testvorführungen fest, dass der Film gut ankommt. In solchen Fällen ist es sinnvoll, früh mit dem Film rauszugehen, indem man zum Beispiel auf Festivals geht, viele Previews macht und die Journalisten zu Pressevorführungen einlädt. Oder wenn man hingegen merkt, dass der Film nicht so gut ankommt, ist es gegebenenfalls sinnvoller sich dafür zu entscheiden, wenig Previews, wenig Pressevorführungen zu machen, wenig Festivals zu besuchen und den Film mit einer hohen Kopienanzahl zu starten, nach der sogenannten „hit and run – Methode“. Das heißt, der Film wird sehr breit gestartet, da man weiß, er wird keine gute Mund-zu-Mund-Propaganda haben. Man versucht sozusagen eher, das Publikum zu täuschen, denn wenn in einem Film der Wurm drin ist, dann kann mir keiner erzählen, dass eine Testvorführung wirklich Resultate bringt. (...) **(18 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Dass aber anhand der Ergebnisse dieser zweiten Art von Testvorführung der fertige Film noch umgeschnitten wird, will höchstens der Verleih, aber nicht der Produzent. Einen fertigen Film zu ändern, würde nämlich einen erheblichen Aufwand mit sich bringen. Auch wenn nur ein Bild von drei Sekunden hinzugefügt werden soll, bedeutet dies den Negativschnitt zu öffnen, neu zu mischen etc. Meistens hat man ebenfalls die Videokopien schon hergestellt und dem Weltvertrieb das Material geliefert. Dann muss man diese Materialien eventuell zurückholen und meistens wollen die, die das Material schon bekommen haben, beide Fassungen sehen. Am Ende landet man eventuell mit zwei Fassungen auf dem Markt und die Kosten betragen 20.000 Euro und mehr. Und jetzt hab ich nur von der Änderung eines Bildes geredet. Wenn jetzt der Verleih will, dass was nachgedreht wird, dann sind wir vielleicht sehr schnell im sechsstelligen Kostenbereich. Natürlich kann der Verleih sagen, dass den Leuten das Ende des Films nicht gefallen hat, aber da muss man als Produzent dann auch sagen: „Hört mal zu, ihr habt das Drehbuch gesehen“. (...) **(18 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Darüber hinaus ist aber zu dieser zweiten Art einer Testvorführung hinsichtlich der zum Ziel gesetzten Optimierung der Marketingkampagne eines Kinofilms anzumerken, dass bei einem Arthousefilm ein Autor seinen Stoff nicht verändern würde, nur weil die Testvorführung eine andere oder eine größere Zielgruppe ergibt. Der Arthousefilm entspringt meistens einer künstlerischen Intention und somit würde man den Stoff nicht ausrichten aufgrund einer wirtschaftlichen Intention. Das ist wahrscheinlich auch oft der Unterschied zwischen Mainstream und Arthouse, dem künstlerischen und dem kommerziellen Film. **(18 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1124:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Extrem wichtig, wenn sie eben früh durchgeführt werden. Wir haben auch Testvorführungen gemacht, und die haben damals mit einem fertigen Film ca. 25.000 DM gekostet. Doch was lässt sich schon noch an

einem fertigen Film ändern? Testvorführungen mit einem fertigen Film werden von den Verleihern dann durchgeführt, wenn sie sich wegen der Zielgruppe oder Positionierung unsicher sind. Aber selbst dann, zweifle ich an diesen Testergebnissen, denn die Leute in den Testvorführungen wissen, dass es eine Testvorführung ist. Eine Testvorführung bringt nur in einem frühen Stadium etwas, wenn man an dem Film noch etwas ändern kann. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es gibt ja zum Beispiel diese Awareness-Tests von der National Research Group. Aus diesen Tests lässt sich sehr gut ablesen, dass es schon Unterschiede zwischen den einzelnen Marketinginstrumenten gibt. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bei Mainstreamfilmen läuft die Awareness – um es einmal pauschal zu sagen – hauptsächlich über Trailer im Kino und über TV-Spots. Während bei Arthousefilmen Kritiken und die Mundpropaganda an erster Stelle stehen. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Also es ist schon unterschiedlich und deswegen ist die Pressearbeit für einen Arthousefilm besonders wichtig. Der Schwerpunkt einer Arthouse-Kampagne liegt meistens auf der Pressearbeit, weil man auch gar kein Geld für TV-Spots hat. Aber natürlich machen auch die Majors extrem starke Pressearbeit, vor allem wenn sie Stars haben. Pressearbeit ist ohne Frage eines der wichtigsten Instrumente. **(39 Filmmarketingagentur)**

Weitere inhaltliche Aspekte zum Instrument Marktforschung im Allgemeinen

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.239:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Immer sehr wichtig, aber kaum zu finanzieren. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Sache mit Marktforschung ist aber auch, dass man meistens nur das rauskriegt, was gerade status quo ist. Es ist in der Regel wenig innovativ, doch sollte man dem ja eigentlich immer einen Schritt voraus sein. Bei Mainstreamfilmen laufen bestimmte Sachen wahrscheinlich immer, die dürfen auch immer wieder gleich sein und je gleicher sie sind, desto erfolgreicher sind sie wahrscheinlich. **(11 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.536:** Wir haben mal mit „Forsa“ Plakate und Trailer getestet. **(34 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.581:** Also ich würde jetzt keine Marktforschung in Auftrag geben, aber ich informiere mich natürlich über Sachen, die mir zugänglich sind. **(5 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.772:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wird durchgeführt. Es werden zum Beispiel Filmtitel im Internet getestet, um zu sehen, wie das Publikum darauf reagiert. Dann gibt es Nielsen-Ratings oder Awareness-Überprüfungen. Unter Awareness versteht man, wie bekannt ein Film ist. Daraufhin lassen sich dann bestimmte Vergleichsdaten heranziehen, und wenn der Film dann zwei Tage vor Start noch nicht den Bekanntheitsgrad hat, den er hätte haben müssen, dann hat man ein Problem. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus werden auch Befragungen nach Testvorführungen durchgeführt. Dort wird zum Beispiel erfragt, wie die Leute den Film fanden und ob sie ihn weiterempfehlen („Weiterempfehlungsrate“) würden etc. Das wird alles vor dem Start gemacht und ist bei Mainstreamfilmen wichtiger als bei Arthousefilmen. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.850:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Bei Arthouse ist das Budget nie da, um Marktforschung zu machen. Trotzdem ist sie wichtig. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Marktforschungsmaßnahmen aus dem Bereich der Wirkungskontrolle beispielsweise sind generell eher etwas für den Verleih. Denn wenn ich später weiß, warum etwas nicht so geklappt hat, wie es klappen sollte, dann bin ich auch nicht viel schlauer. Das ist dann für den Verleih interessanter, denn der bringt jede Woche oder zumindest jeden Monat einen neuen Film heraus. Aber als Produzent hat man sowieso nur ein bis zwei Projekte im Jahr. **(7 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1125:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Bei Marktforschung kommt es in erster Linie darauf an, in welchem Stadium die Marktforschungsinstrumente eingesetzt werden, denn Marktforschung mit dem fertigen Produkt macht wenig Sinn. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich finde es zwar für Arthouse und Mainstream gleichermaßen wichtig, aber nur in einem frühen Stadium. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die Majors zum Beispiel beginnen schon ganz früh beim Rohschnitt mit der Marktforschung. Die machen das also ganz exzessiv, während in Deutschland meistens erst mit dem fertigen Produkt begonnen wird, aber dann halte ich überhaupt nichts von Marktforschung. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Auf der anderen Seite ist aber auch die Marktforschung in einem frühen Stadium nicht *die* Geheimformel für Erfolg. Wie gesagt, für Markenartikler ist das kein Problem, aber ein Film ist eben immer ein Prototyp, ein Erlebnisprodukt, das lässt sich vorher extrem schwer testen. Ein Endverbraucher kann einen Film ja nicht wie ein Kleidungsstück oder ein Auto erst einmal ausprobieren, sondern der Filmendverbraucher kennt vielleicht ein paar Kritiken oder den Trailer und muss dann quasi das Produkt blind kaufen. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Darüber hinaus muss der Endkunde zusätzlich zu dem Geld, was er ausgibt, kostbare Lebenszeit investieren und vielleicht einen langen Weg in Kauf nehmen, um ins Kino zu kommen. Das sind alles Komponenten, die es dem Produkt Film zum Teil unglaublich schwierig machen. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Natürlich kann Marktforschung aber auch Sinn machen, wenn man es so früh einsetzt wie die US-Amerikaner. Die versuchen gewissermaßen Trends in irgendeiner Form umzusetzen, was aber auch sehr schwierig ist. Zum Beispiel gab es hier einmal einen Kinofilm mit Guido Horn. Der kam allerdings erst in die Kinos, als der schon längst nicht mehr „in“ war. Man muss auch immer bedenken, dass so eine Produktion teilweise zwei Jahre dauert und die nachgespürten Trends können schon lange der Vergangenheit angehören. Deswegen ist Marktforschung immer ein zweischneidiges Schwert. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Auf der einen Seite führen wir natürlich auch Trendanalysen und Marktbeobachtungen durch, obwohl man das eigentlich eher als Konkurrenzanalysen betrachten kann. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Natürlich gibt es Agenturen, die sagen: „Die Zielgruppe des Films ist die und die und davon gibt es so und so viele in Deutschland und deswegen kann man so und so viele Besucher generieren.“ Doch das halte ich für absoluten Blödsinn. Ferner schießen ja auch immer mehr Agenturen aus dem Boden, die jetzt vor allen Dingen über Internet Marktforschung betreiben. Doch ich bezweifle, dass diese Internetmarktforschung wirklich realistische Ergebnisse zutage bringen kann. Selbst die US-Amerikaner produzieren trotz ihrer exzessiven Marktforschung auch Flops. **(39 Filmmarketingagentur)**

Marketinginstrument: Eine auf den Markt ausgerichtete Ideenfindung/Stoffauswahl/Stoff-Entwicklung

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.102:** Das ist die Aufgabe der Produktion. **(36 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.161:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ist letztlich auch eine Produktionssache. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Natürlich muss sich eine Produktion auf den Markt ausrichten und bei der Auswahl eines Stoffes darauf achten, dass er vermarktbare ist. Aber es gibt auch immer wieder Situationen, wo Überraschungen passieren. Plötzlich kommen Stoffe daher, von denen man denkt, dass sie niemand sehen will und die dann plötzlich doch sehr erfolgreich laufen. **(15 Verleih groß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.440:** Ich möchte hier gerne eine Anmerkung machen: Es kann ja nicht angehen, dass wir sozusagen über das Marketing und über die Vermarktungschancen Einfluss darauf nehmen, was die Kreativen in Zukunft für Ideen entwickeln. Deshalb muss ich sagen, das darf eigentlich überhaupt nicht sein. Dann wären wir ja wie Fernsehen, dass wir sozusagen eine Marktforschung machen und dann zeigen wir in Zukunft nur noch das, von dem wir glauben, was Quoten bringt. Das würde eigentlich meiner Intention gute Filme zu betreuen zu wider laufen. (25 Verleih klein)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1054:** Das ist sehr wichtig und das machen wir auch. Wir kriegen viele Sachen rein und wir gucken dann schon, ob es dafür überhaupt einen Markt gibt. (33 Produktion klein)

Marketinginstrument: Erstellung eines Marketingplans für die grundsätzliche Markt-Ausrichtung des Projektes

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1055:** Auch sehr wichtig. Wir machen das auch, aber nicht so ausgeklügelt, wie das ein Verleiher macht. Wir entwickeln einen kleinen Marketingplan: „Für wen ist das was, wie kann man die Leute erreichen“ und bieten das sozusagen als Unterstützung für den Verleih an. Was letztendlich auch ein Signal sein soll, dass wir uns nicht nur Gedanken machen, wie wir den Film produzieren und unser Geld schnell verdienen können, sondern uns auch Gedanken darüber machen, wie der Verleih nachher den Film gut platzieren kann, damit auch er sein Geld wieder rein bekommt. (33 Produktion klein)

Marketinginstrument: Name und Bekanntheitsgrad des Regisseurs

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.72:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Wenn ich irgendwo raufschreiben kann „made by Steven Spielberg“, dann habe ich einen „Big Bonus“. Aber davon gibt es nicht mehr viele. Das hängt wirklich vom Regisseur ab. Aus eigenen Untersuchungen wissen wir, dass es für den Erfolg eines Films völlig egal ist, welcher Regisseur den Film gemacht hat. So unglaublich hart sich das anhört, aber so ist es: Für die breite Masse ist der Regisseur unwichtig. Das ist tatsächlich so. (...) (28 Major)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im Arthouse-Bereich, wo die Leute ernsthaft an Film interessiert sind, ist das sicher anders. In dem Bereich ist ein renommierter Regisseur wie ein Label. (28 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.162:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Bei Arthousefilmen gibt es Regisseure, die sind für sich schon eine Marke. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber bei vielen Mainstreamfilmen spielt es überhaupt keine Rolle, wer der Regisseur ist. Hauptsache die Besetzung stimmt. **(15 Verleih groß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.320:** Die Dokumentarfilmer kennt sowieso keiner und da sind auch viel Debütanten dabei. Wir können eigentlich ganz selten mal Werbung mit dem Namen eines Regisseurs machen. Und wenn sie dann doch mal bekannt geworden sind und einen Namen bekommen haben, dann sind sie gleich auch immer zu teuer geworden. Und dann können wir uns natürlich deren Filme, die zum Beispiel auch in den USA erfolgreich waren, nicht mehr leisten. **(1 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.702:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Bei Mainstream „unwichtig“: Das ist sehr selten, dass jemand einen Regisseur eines Mainstreamfilms kennt. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei Arthouse ist es hingegen „sehr wichtig“: Hier werden die Filme oft auch über den Regisseur beworben. **(20 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.851:** Ein Arthousefilm ohne einen berühmten Regisseur, ist einfach verdammt schwer zu verkaufen. **(7 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.635:** Ich glaube in Deutschland kennt man nicht wirklich Regisseure, man kennt Schauspieler. Während beispielsweise in Frankreich die Leute durchaus wegen Regisseuren ins Kino gehen. **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.1006:** In meinem Fall ist es natürlich schwierig, denn ich bin selbst Regisseur. Allerdings gefällt mir die Differenzierung von Name und Bekanntheitsgrad nicht so gut. Mich interessiert eigentlich eher die künstlerische Kompetenz des Regisseurs. Ich glaube auch nicht, dass der Regisseur unbedingt den Film verkauft. Ist somit „eher wichtig“. **(18 Produktion klein)**

Marketinginstrument: Einsatz von Stars

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.163:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Der Einsatz von Stars im Mainstream-Produkt ist enorm wichtig. Aber es gibt auch wieder Filme, die mainstreammäßig angelegt werden, und da ist überhaupt keiner drin, den man kennt und der Film läuft trotzdem. „American Pie“ war mal so ein Beispiel. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im Arthouse-Bereich sind Stars weniger wichtig, im Gegenteil, da können solche Leute Kassengift sein, es sei denn, es handelt sich um große Schauspieler des europäischen Kinos. **(15 Verleih groß)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.582:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Gibt es bei uns nicht. (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir haben ungefähr fünf bis zehn Schauspieler, mit denen das Marketing wesentlich leichter fällt und wo man einfach eine ganz andere Aufmerksamkeit hat, aber nicht beim Publikum, sondern bei den Medien. Ich nenne die eher „indirekte Stars“. **(5 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.739:** Das hat in Deutschland eigentlich keine große Wichtigkeit. Wenn ein deutscher Schauspieler elf Millionen Zuschauer ins Kino locken kann, dann lässt sich vielleicht von einem „Star“ sprechen. **(21 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1007:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Als Produzent würde ich sagen „sehr wichtig“. Als Regisseur sage ich „trifft nicht zu“. Ich verbinde sozusagen Spannungsfelder in meiner eigenen Person. (...) **(18 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Man kann aber auch Stars machen und als Produzent ist es eine größere Herausforderung, wenn man Stars macht. Natürlich ist es sexy, mit einem Star zusammenzuarbeiten und natürlich ist es auch leichter, später Medienpräsenz zu bekommen. Aber irgendwie ist es erfüllender, wenn man Stars macht. (...) **(18 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ich finde Stars können, jetzt wieder künstlerisch gesprochen, auch ablenken. Wenn ein Star genau für die Rolle passt, dann ist es wunderbar, dann würde ich um ihn kämpfen und ihm auch viel Geld bezahlen. Aber ich würde nie den schlechteren Schauspieler nehmen, nur weil er ein Star ist, denn am wichtigsten ist es, den besten Film zu machen. **(18 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1056:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Gibt es zwar nicht, aber wenn es die gäbe, wäre es ein wahnsinnig wichtiger Punkt für das Marketing. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber es ist trotzdem wichtig Schauspieler zu bekommen, die einen gewissen Namen haben, um ihn dann dem Kinopublikum und dem Verleiher zu verkaufen. Unser erster Ansprechpartner

ist der Verleiher, der sagen muss, dass er den Film machen will und uns dafür dann Geld gibt. Und dem Verleiher fällt es natürlich auch einfacher sich zu überlegen, ob der Film eine Chance hat, wenn ein Name drin ist, mit dem man zwar keine große aber wenigstens eine gewisse Chance hat, den Film in der Öffentlichkeit zu verkaufen. Aber da könnte man meines Erachtens noch viel mehr tun und das ist auch für Mainstream wichtiger als für Arthouse. (33 Produktion klein)

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1180:** Das kommt darauf an, das kann man so nicht beantworten. Es kann zum Beispiel auch der Fall sein, dass in einem Arthousefilm ein völlig unbekannter Schauspieler gecastet ist, der aber dann mit diesem Film seinen absoluten Durchbruch erlebt. (38 Filmpresseagentur)

Marketinginstrument: Außergewöhnliche / exklusive Locations und Drehorte

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.164:** Mainstream: Das müssen jetzt nicht die Landschaften von „James Bond“ sein. Hauptsache es macht eine gewisse Aufwendigkeit her. Da sieht man einfach, „der Film ist teuer, der ist groß, der ist international, die Locations stimmen“. Das kann auch die letzte vergammelte Hinterhofszene sein. Im Arthouse-Bereich ist es wieder „weniger wichtig“, denn Arthouse ist ja teilweise auch wirklich Kammerspiel. Dennoch gibt es auch hier außergewöhnliche Locations. Wie zum Beispiel beim Film „Dogville“, wo die Location nur aus einer Studiobühne besteht. (15 Verleih groß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.358:** Bei beiden wird es eingesetzt. Die einen haben das Geld und die anderen haben es zwar nicht, aber beide setzen es ein. Wenn ich mir zum Beispiel den Dreh auf den Klippen bei Sydney mit dem Hubschrauber in „Mission Impossible 2“ anschau, war es eine super teure und eine bestimmt außergewöhnliche und exklusive Location. Bei einem Arthousefilm fällt mir jetzt irgendein verdorrter Ort in Texas ein, wo nichts ist. Das ist aber auch exklusiv und außergewöhnlich. (6 Verleih klein)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1008:** Ich habe immer meine Filme in interessanten Locations gemacht. Man muss als Produzent auch ein Künstler sein und man darf nicht irgendetwas als Selbstzweck oder des Marketing willen machen. Mich würde der Stoff nicht interessieren, der in einer Wohnung spielt. Ich rede jetzt wirklich nicht nur aus wirtschaftlichem Interesse heraus. Locations finde ich für den Zuschauer sehr wichtig. Es geht nicht darum, dass man auf den Malediven dreht, das ist vollkommen langweilig. Die interessante Location kann die Berliner Kanalisation sein. Natürlich ist es wichtig, die filmisch wertvollsten Drehorte auszusuchen, doch die müssen nicht auf den Seychellen liegen. (18 Produktion klein)

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

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.806:** Das mit der Filmmusik ist natürlich auch ein finanzielles Problem. Die meisten Songs, die man gerne hätte oder die der Regisseur vielleicht mal beim Rohschnitt drauflegt, sind nicht bezahlbar. Das ist oft bitter. Von jedem einzelnen Musikstück muss man sich die Rechte sichern. Eigentlich ist das auch noch mal ein eigener Arbeitsbereich. Wenn man ein Lowbudget-Projekt hat, wollen die meisten Manager der Musikfirmen gleich auflegen und dich nicht mal am Telefon anhören. Von daher muss ich auch hier „weniger wichtig“ ankreuzen. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1009:** „Sehr wichtig“. Das ist eine schöne Frage, weil du sagst: „Auf den Stoff entwickelt“. Hättest du jetzt gesagt, „auf Viva oder MTV hin entwickelt“, hätte ich gesagt „trifft nicht zu“. Es muss sich immer alles auf den Film beziehen, denn es muss ja aus einem Guss sein. Schlimm ist es, wenn sozusagen eine Plattenfirma früh ins Gespräch kommt, die dann sagt: „Wir haben hier eine neue Boygroup, und die sollen den Song für den Abspann machen“. Das sind leider oft Realitäten, denen sich die meisten Produzenten unterordnen für einen „verdammst bescheuerten“ Soundtrackdeal, weil sie dann hoffen, dass sie in die „off-rotation“ bei Viva kommen. **(18 Produktion klein)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.165:** Kann eine zentrale Rolle spielen, aber ich glaube nicht, dass es Leute gibt, die so ausgesprochen cineastisch begeistert sind und wegen der Musik extra (noch einmal) in einen Film reingehen. **(15 Verleih groß)**

Marketinginstrument: Entwicklung eines kommerziellen Soundtracks

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.166:** Die Zeiten, wo ein Film aufgrund eines bekannten Musikers zum Erfolg wird, die sind im Moment vorbei. Ich glaube nicht, dass wegen eines kommerziellen Soundtracks, viele Leute in einen Film gehen. Es wird teilweise viel zu viel Geld dafür ausgegeben, Songfetzen auf einen Film draufzulegen. **(15 Verleih groß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.359:** Das kommt auch immer darauf an. Bei einem Arthousefilm muss der Soundtrack echt super sein, um ihn kommerzialisieren zu können. Meistens haben ja diese Arthousefilme nicht so tolle Soundtracks, sondern die Musik wird eher begleitend eingesetzt, da die Bilder für sich sprechen. **(6 Verleih klein)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.807:** Für den Arthouse-Bereich „trifft es nicht zu“, weil es finanziell nicht machbar ist. (3 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.1057:** Damit könnte noch viel mehr gemacht werden. Das kann sich auch wirklich ganz gut befruchten, wenn der Film zusammen mit dem Soundtrack rauskommt. (33 Produktion klein)

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

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.167:** Ist im Arthouse-Bereich „sehr wichtig“. Das erste, was das Feuilleton zum Beispiel über ein Historiendrama schreibt, ist: „So sind die Leute damals nicht rumgerannt“. Die achten zum Teil wirklich darauf, ob die Uniformen stimmen etc. Und das ganze Feuilleton kann sich an solchen Sachen aufreiben und wirklich etwas kaputt machen. (15 Verleih groß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.321:** Für einen Dokumentarfilm ist Authentizität natürlich besonders wichtig. (1 Verleih klein)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1010:** Natürlich ist alles wichtig. Ein Requisit kann manchmal so wichtig sein, wie ein ganzer Drehort. Aber gerade, was das Marketing betrifft würde ich jetzt sagen „weniger wichtig“. Wichtig ist aber, dass es zum Film passt. Die Leute dürfen ja auch nicht grottenschlecht geschminkt sein. Aber ich meine, die Zeiten der großen Schminke sind vorbei. Die Frauen stehen nicht mehr geschminkt aus dem Bett auf. (18 Produktion klein)

Marketinginstrument: Aufmerksamkeitserregender Filmtitel

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.13:** Was ist ein aufmerksamkeitsregender Filmtitel? Man muss einen Titel haben, der passt, aber „aufmerksamkeitsregender“ Titel ist schwierig. (2 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.168:** Filmtitel sind immer wichtig, egal wie, denn sie müssen einfach im Kopf bleiben. (15 Verleih groß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.509:** „Trifft nicht zu“. Aber ein „guter“ Titel ist wichtig, was immer das auch ist. Vielleicht einer, der leicht zu merken ist oder der sich gut aussprechen lässt oder einer, der den Leuten ein gutes Gefühl vermittelt. (30 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.703:** „Sehr wichtig“: Ein Titel muss sich unter der Masse von Titeln gemerkt werden. (20 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.808:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein Filmtitel ist manchmal wahnsinnig schwierig zu finden. Also entweder man hat von Anfang an einen Guten oder man weiß bis kurz vor Schluss nichts. (...) (3 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei der Findung eines Filmtitels überlegt man, ob er gut zum Film passt und wie die Leute angesprochen werden können. Meiner Meinung nach ist es eigentlich immer besser, kurz und prägnant zu sein, denn je länger der Titel wird, desto weniger können sich die Leute den Titel merken und desto eher schalten sie folglich ab. (3 Produktion klein)

Marketing- und Finanzierungsinstrument: Product Placement

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.169:** Für den Mainstream-Bereich „sehr wichtig“, weil es einfach auch Ansätze zur Vermarktung gibt. Im Arthouse-Bereich „unwichtig“. (15 Verleih groß)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.704:** „Trifft nicht zu“: Ist eher ein Finanzierungselement für den Film und hat mit dem Marketing des Films insoweit nichts zu tun. (20 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.809:** Product Placement ist natürlich auch schwierig, wenn du einen Sender mit im Boot hast, da beispielsweise die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender Product Placement eigentlich nicht erlauben. Mit einem privaten Fernsehsender haben wir noch nie zusammengearbeitet. (3 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.1011:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Es gibt zwei Arten, wie man das angehen kann und ich finde die richtige Art ist, dass man das Drehbuch gut schreibt und dann schaut, welche Arten von Product Placement künstlerisch möglich sind. Ich kann das

Drehbuch ändern, solange es im Geiste ist und solange der Partner aus der Industrie ein Verständnis für den Stoff hat. Wenn es aber so ist, dass starre Konzepte vorliegen – zum Beispiel muss ein Freund von mir jetzt eine Minute lang ein „Air-Berlin Flugzeug“ zeigen, obwohl beim Filmschnitt diese eine Minute „Air-Berlin“ überhaupt nicht passt – würde ich mich darauf nie einlassen. Ich würde immer versuchen, finanziell so unabhängig zu sein, dass ich das Geld zurückgeben kann und es nie als Bestandteil der Finanzierung mit einplanen. (...) **(18 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus ist anzumerken, dass Product Placement in der Vorbereitung des Filmes geplant werden muss. Wenn man da nicht drei Monate vor Drehbeginn die Konzepte rausschickt, kriegt man keine Product Placements. (...) **(18 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Also Product Placement ist „sehr wichtig“, wenn dadurch nicht der Geist des Films beeinträchtigt wird. **(18 Produktion klein)**

Kommunikationspolitik

Marketinginstrument: Planung und Durchführung von Kooperationen mit Partnern aus der Industrie im Sinne von Cross-Promotion

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.322:** Der Film „XY“ ist unser erfolgreichster Film aller Zeiten. Gleichzeitig zum Filmstart kam auch ein neues Buch mit gesammelten Texten heraus und da haben wir dann ein bisschen Cross-Promotion gemacht. Also wir haben schon damit gerechnet, dass der Film ganz gut laufen und ungefähr 30.000 bis 40.000 Besucher machen würde, was für einen Dokumentarfilm eine wunderbare Zahl ist. Aber wir sind jetzt bei 130.000 Zuschauern. Das ist wirklich doppelt so viel als unser zweiterfolgreichster Film jemals gemacht hat. **(1 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.441:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich glaube da nicht so dran, denn oftmals funktioniert es nicht und es wird sich häufig zu viel davon versprochen. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Was nicht heißt, dass man, wenn man zum Beispiel eine Musikband hat, die eine tolle Musik zum Film gemacht hat, versuchen könnte, mit ihr ein paar Auftritte zu organisieren. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Oder man hat beispielsweise einen Standfotografen, der sehr schöne Fotos macht und organisiert mit diesen Fotos eine Fotoreportage oder eine Ausstellung zum Film. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und so was Ähnliches werden wir jetzt zum Beispiel bei unserem aktuellen Film machen. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Die Regisseurin und der Regisseur haben ja auch ein Buch herausgebracht und die werden begleitend diese Ausstellung machen und das beginnt auch schon wesentlich früher – um sozusagen mit dieser Aufmerksamkeit auf die Ausstellung auch gleichzeitig schon die Aufmerksamkeit auf den Film lenken zu können. Und das sollte man immer

versuchen, wobei ich der Ansicht bin, dass man Cross-Promotion auch nicht überschätzen darf. **(25 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.705:** Kommt letztendlich eher dem Produkt zugute als dem Film. Schwierig zu beantworten. Vielleicht dann eher für Hollywoodfilme, die dann wirklich eine solche Verbreitung erreichen, dass es auch Sinn macht. **(20 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.908:** Geht bei Arthouse selten, denn die Regisseure weigern sich. **(10 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1012:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Wenn es um eine Cross-Promotion geht, würde ich mir immer noch bis zum Schnitt offen halten, ob ich die Cross-Promotion wahrnehme. Wenn es zum Beispiel darum geht, dass ein MTV-Logo im Bild ist und ich dafür dann zum Beispiel 40 Werbespots bekomme, dann würde ich MTV die endgültige Zusage erst nach Fertigstellung des Feinschnitts geben. (...) **(18 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Genauso wie Product Placement ist auch Cross-Promotion sehr wichtig, wenn dadurch nicht der Geist des Films beeinträchtigt wird. **(18 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1126:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist natürlich bei Arthouse weniger wichtig. Wobei wir da ja auch gucken, dass sich das ein bisschen ändert. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei dem Film „Herr Lehmann“ zum Beispiel stand ständig irgendeine Biermarke im Bild rum, doch ich weiß, dass die keine Kooperation mit der Firma hatten, die diese Biermarke herstellt. Doch klar, wenn man zu spät an die Firmen rangeht und die sehen, das geht auch so, warum sollen die dann noch eine Kooperation eingehen. Also da ist beim deutschen Film vieles im Argen und es wird viel verschenkt, und deshalb ist das auch ein Bereich, den man in der Projektentwicklung mehr mit einbeziehen sollte. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber momentan ist das weniger wichtig, sollte aber schon wichtiger werden. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Der Soundtrack gehört eigentlich auch zu Kooperationen und Cross-Promotion. Die Soundtrackfirmen, die Musikvertriebe hängen sich meistens ziemlich kurzfristig an die Kampagnen ran. Ich weiß aber, die würden viel mehr davon haben und hätten auch große Lust dazu, bereits in der Projektentwicklung mit eingebunden zu werden und mit den Leuten zusammenzuarbeiten. Auch in diesem Bereich gehen ganz viele Synergien verloren. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und auch in dem Bereich der Kooperationen/Cross-Promotion machen uns die US-Amerikaner was vor und sind uns haushoch überlegen. (39 Filmmarketingagentur)

Marketinginstrument: Ein schon während der Projektentwicklung geplantes Merchandising

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.442:** Das betrifft unseren Bereich eigentlich eher weniger. Also T-Shirts und Kappen verkaufen, das wollen wir auch nicht wirklich. Das sollen andere machen. Also wir haben zum Beispiel diesen Bereich an eine Firma abgetreten, die haben T-Shirts verkauft, denen hat das Spaß gemacht und die sind, glaube ich, auch einigermaßen zufrieden mit dem Erfolg. (25 Verleih klein)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1013:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Na ja, Merchandising ist toll, aber mir kann keiner erzählen, dass außer für Kinder- und Trickfilme in Deutschland irgendjemand mal was verkauft hat. Merchandising-Produkte werden in Asien hergestellt, das sind Pfennigprodukte, die dann irgendwie für 2,50 Euro am Kiosk verkauft werden oder in der Spielwarenabteilung. Aber das geht an uns vorbei. Wir können froh sein, wenn wir ein Buch oder eine Schallplatte in den Handel kriegen.. (...) (18 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also ich will nicht nihilistisch sein. Ich würde es immer wieder probieren. Zum Beispiel denke ich, dass der Game-Markt ein wichtiger Markt ist, den wir zumindest immer wieder ins Auge fassen sollten, vielleicht auch immer wieder dran scheitern sollten. Die Game-Industrie setzt mehr Geld um als die Filmindustrie und man sollte sich darüber Gedanken machen, ob ein Stoff den man verfilmen möchte, nicht auch als Game realisiert werden könnte. Klingt völlig utopisch, aber ich finde den Gedanken sollte ein verantwortungsbewusster Produzent einfach mal durchspielen, und wenn er selber das Know-how nicht hat, mit einem Game-Entwickler zusammen darüber sprechen. (18 Produktion klein)

Marketinginstrument: Eine projektbegleitende Produktionspresse: Von „Pressemitteilung“ bis „Standfotograf“

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.103:** Alles „Must-Haves“. (36 Major)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.323:** Das machen wir alles gar nicht, weil das macht die Produktion meistens selber. (1 Verleih klein)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1014:** Ich sag mal so, es kann passieren, dass beschlossen wird überhaupt keine Produktionspresse zu machen, weil man der Meinung ist, dass die Presse dem Film eventuell schaden könnte. Also ich finde es immer sehr wichtig, sich Gedanken darüber zu machen. Es kommt auf das Projekt an, aber grundsätzlich denke ich, ist die Produktionspresse in 90 Prozent der Fälle sehr wichtig. **(18 Produktion klein)**

Marketinginstrument: Eine projektbegleitende Produktionspresse: Vor Drehbeginn versandte Pressemitteilung

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.43:** Vor Drehbeginn ist das nicht so wichtig. Während der Dreharbeiten ist das wichtiger. **(19 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.170:** Das finde ich schon wichtig, einfach zur Sensibilisierung der Presse. **(15 Verleih groß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.852:** Da würde ich eher sagen *zum Dreh* versandte Pressemitteilung. **(7 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1015:** Alles muss eben auf das Projekt individualisiert sein. Es nützt nichts einfach mal den Verteiler zu nehmen, irgendwas zu schreiben und einfach rauszuschicken. Ein Film ist nicht ein Film. Jeder Film ist anders, und wenn eine Pressemitteilung gut gemacht wird, ist es sehr wichtig. **(18 Produktion klein)**

Marketinginstrument: Eine projektbegleitende Produktionspresse: Making of Produktionen

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.360:** Davon lebt heutzutage die DVD-Industrie. **(6 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.411:** Die kommen nicht in die Sender. **(22 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.443:** Später für die DVD-Auswertung kann es ganz interessant sein. **(25 Verleih klein)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.810:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein Making of wird doch fast nie gezeigt. Vielleicht mal beim Abschluss- oder Bergfest. Allerdings gibt es erstmalig einen Wettbewerb, für das beste Making of. (...) **(3 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wobei für die Herstellung der DVD ein Making of natürlich schon wichtig ist, aber es geht oft noch unter. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.970:** Sehr wichtig. Und auch bei Arthouse. Unser Videovertrieb sagt, dass gerade die Arthouse-Fans totale „Bonus-Material-Tiger“ seien, die das alles haben wollen. Deswegen haben wir jetzt auch extra jemanden für das Making of engagiert. **(13 Produktion klein)**

**Marketinginstrument: Eine projektbegleitende Produktionspresse:
Drehberichte / Making of Produktionen/ Hinter den Kulissen Produktionen**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.811:** Ich denke, das die meisten Sachen, wie Drehberichte, Pressemitteilungen und Hdk's interner Natur sind. Denn wer liest zum Beispiel schon „Blickpunkt: Film“. Das sind Leute, die mit Film zu tun haben und sich dafür interessieren. Ich denke, dass die Sachen dagegen für ein breiteres Publikum weniger wichtig sind. Aber was ich schon klasse finde, wenn beispielsweise in Stadtmagazinen wie der „Zitty“ oder dem „Tip“ ein Bericht über Dreharbeiten ist, denn das zieht schon. Nur leider passiert das ganz selten. **(3 Produktion klein)**

**Marketinginstrument: Eine projektbegleitende Produktionspresse:
Drehberichte, Hinter-den-Kulissen-Berichte**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.444:** Das ist sehr wichtig, weil es eben viele Leute interessiert. **(25 Verleih klein)**

**Marketinginstrument: Eine projektbegleitende Produktionspresse: Set-Besuche
von Journalisten**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.171:** Finde ich immer super wichtig. Zum einen, weil man den Journalisten ein bisschen „den Bauch streicheln“ muss und zum anderen ihnen die Möglichkeit geben kann, frühzeitig Informationen über ein Projekt einzufahren. **(15 Verleih groß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.445:** Da habe ich auch schon drüber nachgedacht. Ich weiß zum Beispiel, dass ein Kollege von mir einen „Zitty-Filmredakteur“ nach Island eingeladen hat, damit der sich mal die Kulisse für den Film „XY“ anschaut. Der war tief beeindruckt und hat tatsächlich auch sehr viel für diesen Film gemacht. Demnach kann es schon sinnvoll sein. **(25 Verleih klein)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.812:** Die sind nicht immer einfach. Ich würde sagen „weniger wichtig“, weil ich Zweifel daran habe, ob die wirklich etwas bringen. Ich glaube es ist besser, wenn man einen Regisseur vorher oder nachher trifft, denn Dreharbeiten sind eigentlich immer eine sehr stressige Angelegenheit. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.853:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Letztlich verhindern alle Set-Besuche eine spätere Berichterstattung zum Kinostart. (...) **(7 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei unserem aktuellen Film hatten wir jetzt einen drei bis vierminütigen Tagesthemen-Beitrag, was eine Riesenaktion war. Das heißt aber natürlich, wenn der Kinofilm startet, gibt es nichts mehr in den Tagesthemen. Das ist einfach Mist, denn wenn ein Jahr später der Kinofilm startet, erinnert sich kein Mensch an diesen Tagesthemen-Beitrag. Insofern verpufft der natürlich. **(7 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1016:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Gerade wenn man keine Journalisten am Drehort haben möchte, ist es umso wichtiger, dass man das Making of selber macht, indem zum Beispiel für zwei Tage ein Team bestellt wird, die an den wichtigsten Hauptdrehorten mit den Hauptdarstellern ein paar Aufnahmen machen und man den Journalisten später das Material geben kann. (...) **(18 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Weiterhin ist es im Fall der reduzierten Presse am Drehort umso wichtiger einen Standfotografen und einen Specialshooting-Fotografen zu haben. Bei meinem letzten Film hatte ich sieben verschiedenen Specialshooting-Fotografen. Das Material eines jeden Specialshooting-Fotografen konnte ich verschiedenen Zeitungen als Exklusivmaterial anbieten. Einer war zum Beispiel ausschließlich vor Ort, um gute Plakatmotive zu machen. **(18 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1058:** Wichtig ist es, die Motivation der Journalisten zu steigern. Es geht wirklich darum, dass man den Journalisten das Gefühl gibt, dass sie bei einem „Event“ dabei gewesen sind auf dem sie idealerweise auch die Möglichkeit hatten, Interviews mit den Schauspielern zu führen. **(33 Produktion klein)**

Marketinginstrument: „Eine projektbegleitende **Produktionspresse:**
Standfotograf

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.446:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Absolut wichtig ist der Standfotograf, denn uns liegen wirklich zum Teil extrem schlechte Fotos vor. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Denn gerade wenn das Budget knapp ist, sagen viele Produktionen: „Lass den Kamera-Assistent ab und zu mal ein Foto schießen.“ Das ist aber viel zu wenig. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die Standfotos werden in der Regel inszeniert. Da steht also keiner während des Drehs am Set rum und macht Fotos, sondern die Fotos werden noch mal explizit nachgestellt. Das ist vor allem auch noch mal für die Schauspieler eine zusätzliche Herausforderung. **(25 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.537:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Sehr wichtig ist ein guter Standfotograf, denn die Standfotos, die wir von der Produktion bekommen, sind meistens in ziemlich schlechter Qualität. (...) **(34 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Um dann an vernünftige Bilder zu kommen, müssen wir meistens aus den Negativen des fertigen Films selber Bilder ziehen, was allerdings eine sehr aufwendige Methode ist. Und wenn die Bilder dann zum Beispiel für ein Plakat aufgeblasen werden, gibt es einen Qualitätsverlust. Das ist gerade für den deutschen Film ein großes Problem. **(34 Verleih klein)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.971:** Bei Arthousefilmen machen wir das mittlerweile aus dem Negativ, wir scannen einfach aus dem Negativ die Fotos. **(13 Produktion klein)**

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1181:** Super wichtig, weil die Fotos nämlich meistens grauenhaft sind. **(38 Filmpresseagentur)**

Marketinginstrument: Startpresse (Pressearbeit nach Fertigstellung des Films)

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.104:** Alles „Must haves“. **(36 Major)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1017:** Also das sind so die Standards. Das ist vergleichbar mit der Frage, ob ein Auto ein Handschuhfach, fünf Sitze und ein Dach haben soll. Und da wird jeder der Meinung sein, das muss das Auto haben. Genauso verhält es sich mit der Startpresse. Man kann sich fragen, wie man ein gutes APK und ein gutes EPK

macht – alles sehr wichtig – trotzdem wird der Film nicht unbedingt ein Erfolg. Das heißt, wenn der Film schlecht ist, wird er davon nicht besser und dann auch nicht erfolgreich. Die Zuschauer sind zu schlau. Trotzdem sind das Standards, auf die man nicht verzichten kann. (18 Produktion klein)

Marketinginstrument: Startpresse: Pressemappe

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.172:** Gibt es nur noch online, aber trotzdem enorm wichtig. (15 Verleih groß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.447:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ist sehr wichtig. (...) (25 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Presse motzt auch, wenn man ihnen die nicht zur Verfügung stellt und sie auf die Internetseite verweist. Die wollen was zum Blättern. Eine Kollegin hat mal zu uns gesagt: „Ist euch eigentlich bewusst, dass es unsere Tinte kostet, wenn wir 20 Seiten ausdrucken müssen. Weißt du eigentlich, was eine Tintenpatrone kostet? Und wenn ich mir jede Woche zwanzig von den Dingen ausdrucken muss, dann kostet das mein Geld“. (25 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.510:** Wir drucken sogar noch Pressehefte. (30 Verleih klein)

Marketinginstrumente: Startpresse: Electronic Press Kit / Audio Press Kit

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.324:** Das ist ein bisschen schwierig. Wir machen eigentlich keine EPK's für Fernsehsender, weil das bei uns nicht so ist wie bei vielen anderen Filmen, wo auf den EPK's immer dieselben Ausschnitte aus dem Film sind. Sondern wir bieten die gesamte Beta des Films der Redaktion an und die ist dann frei, sich die Ausschnitte rauszunehmen, die sie möchte. Natürlich mit dieser Zeitvorgabe, die besagt, dass man nicht mehr als drei Minuten nehmen darf. Wenn ich jetzt hier aber „weniger wichtig“ ankreuze, dann hört sich das ja so an, als hätten wir kein Bildmaterial für das Fernsehen. Genauso ist es mit APK's: Wenn Originaltöne aus dem Film verwendet werden, dann müssen sich die Sender die von der VHS – der Pressekassette – ziehen. (1 Verleih klein)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.940:** Ob die jetzt für den Erfolg des Films entscheidend sind, weiß ich nicht, aber man braucht sie einfach für das Marketing. (12 Produktion klein)

Marketinginstrument: Startpresse: Pressekonferenzen

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.813:** Finden ja eigentlich eher selten statt. In der Regel hat man nur bei großen Festivals die Möglichkeit. (3 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.1018:** Macht man nur bei Filmfestivals. Normalerweise will man den Journalisten eher persönliche Interviews geben. (18 Produktion klein)

Marketinginstrument: Startpresse: Pressevorführungen

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.173:** Es geht sogar so weit, dass es heißt: „Nicht gesehen, dann wird auch nicht darüber geschrieben“. Bei größeren Produktionen wird vielleicht noch mal ein Auge zugeedrückt. (15 Verleih groß)

Marketinginstrument: Startpresse: Pressejunks

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.361:** Das ist besonders wichtig bei Festivals, wo auch ein ganzer Tag zur Verfügung steht. (6 Verleih klein)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1019:** Schrecklich. Wird für deutsche Filme nicht gemacht. Es wird eigentlich erwartet, dass die Journalisten Einzelinterviews kriegen. (18 Produktion klein)

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

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.362:** Mainstreamfilme leben von sich aus schon, die puschen sich schon alleine durch das gute Marketing. Zwar gehört die PR dazu, aber meistens kennt man die Regisseure ja auch gar nicht. Bei Arthousefilmen ist es schon sehr wichtig, wenn der Regisseur sich mehr zeigt. (6 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.706:** Für Arthouse- und Mainstreamfilme sehr wichtig, wobei der Produzent da eigentlich ausgeklammert werden kann. Der Produzent ist hier eher weniger wichtig, weil er auch weniger in Erscheinung tritt. Die Leute kennen ihn einfach nicht. (20 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.773:** Bei Mainstream geht es nur um die Schauspieler, bei Arthouse um Regisseur und Schauspieler. Produzenten sind generell unwichtig. (29 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.814:** Ich glaube, dass PR-Auftritte enorm wichtig sind. Aber Produzenten werden nicht eingeladen. Meistens nur die Schauspieler, oder auch mal der Regisseur, je nach dem wie bekannt er ist. Auch auf die Festivals werden meistens nur der Regisseur und die Schauspieler eingeladen, nur ganz selten der Produzent. Es sei denn, es ist ein A-Festival, da wird der Produzent schon eher mal mit eingeladen. (3 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.1020:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Dafür muss man kämpfen und es muss natürlich auch zielgruppengerecht sein. Es hilft nicht immer, dennoch ist es preiswerte PR. Also wenn das Interesse der Journalisten da ist, versucht man das alles mitzunehmen. (...) (18 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Frage, die sich für den Verleih und den Produzenten stellt, ist ja eher die, ob der Regisseur und die Schauspieler überhaupt verfügbar sind. Es ist ja nicht so, dass die Hörfunk- und Fernsehformate dankbar sind über jeden Film, der ihnen angeboten wird. Die sind teilweise sehr wählerisch. Die Firma, die sich um die Pressebetreuung kümmert, versucht einen natürlich überall reinzukriegen. Und da muss der Produzent natürlich gucken, dass seine Schauspieler auch bereit dafür sind. (...) (18 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und dann kann es passieren, dass die Schauspieler dann in den Talkshows etc. gar nicht über deinen Film reden. Natürlich spricht man im Voraus alles ab. Man spricht es auch mit den Moderatoren ab. Das Problem ist dann nur, dass bei manchen Schauspielern der Dreh des Films, wegen dem sie in der Talkshow sitzen, oft schon ein bis zwei Jahre her ist, und die seitdem vielleicht drei weitere Filme gedreht haben und dann lieber darüber reden. Ich habe zum Beispiel den Schauspieler „XY“ für eine Woche im Dezember zu meinem neuen Film „XY“ aus Los Angeles eingeflogen. Mein Verleih wollte es nicht zahlen, dann hab ich es gezahlt. Er ist in alle Talkshows gegangen, er war wirklich überall dabei. Bloß er hat nicht über meinen Film geredet. Die Journalisten fragen ihn über Rainer Werner Fassbinder, über seine amerikanischen Kunstprojekte etc. Und dann hat er versucht über meinen Film zu reden und hat gesagt „Na ja, das ist ja ein toller Film“ aber es kam nicht so vom Herzen. (...) (18 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Also wenn die Leute, die man dann unterbringt und platziert, den Film nicht richtig verkaufen, ist es sehr schwierig. Deswegen versucht man auch die richtigen Talkshows auszuwählen und mit denen alles zu besprechen. Aber die Talkmaster wollen natürlich auch nicht nur als

Werbepattform dienen. Das ist eben diese ambivalente Beziehung. (18 Produktion klein)

Marketinginstrument: PR-Auftritte (Interviews) der Schauspieler, des Regisseurs, des Produzenten in Hörfunksendungen

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.14:** Man muss eben auch die richtige Sendung finden, die richtige Plattform. Es ist sicherlich sehr viel wichtiger, dass bei einem Arthousefilm jemand bei „Eins Live“ ist als für einen Mainstreamfilm. Da ist es dann eher wichtig, dass er bei „RTL 104.6“ oder „Energy“ etc. ist. (2 Major)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.448:** In Berlin ist zum Beispiel Knut Elstermann's „12 Uhr Mittags Sendung“ absolut wichtig. (25 Verleih klein)

Marketinginstrument: Sonstige PR-Aktionen

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.325:** Das bei uns höchstens mal ein T-Shirt oder außergewöhnliche Give-aways. (1 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.449:** Die funktionieren ja immer nur in Verbindung mit einem Medienpartner. Wir machen sehr oft Verlosungsaktionen, aber ich finde es oft ein bisschen ärgerlich, dass ein Sender eigentlich nur noch dann über einen Film berichten kann, wenn er auch dreimal zwei Freikarten verlosen darf. (25 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.511:** Zielgruppenarbeit ist sehr wichtig. Wenn man zum Beispiel einen Dokumentarfilm über das Thema Natur hat, dann ist es extrem wichtig alle Leute anzuschreiben, die mit Natur zu tun haben und denen was mitzuteilen. Wenn ein Film das Potenzial hat, Leute direkt und speziell per E-Mail oder Post ansprechen zu können, kann das manche teure Anzeige ersetzen. (30 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.583:** Was wir bei Arthouse oft versuchen, sind inhaltlich begleitende journalistische Aktivitäten. Das soll heißen, wenn wir zum Beispiel in einem Dokumentarfilm ein bestimmtes Thema haben, versuchen wir anzuregen, dass einfach zu dem Themenkomplex etwas geschrieben wird. Das muss sich gar nicht mal auf den Film selbst beziehen, sondern es geht einfach darum, dass ein bestimmtes Thema, eine bestimmte Geschichte ins Bewusstsein der Menschen gebracht wird. (5 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.636:** Was immer ganz gut funktioniert sind Verlosungsaktionen im Radio oder Fernsehen. Wir haben jetzt zu „XY“ die DVD selber herausgebracht und die haben wir zwei bis dreimal bei „Radio 1“ und auf „Arte“ verlost. (14 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.815:** Was vielleicht so ganz nett ist – aber das trifft eigentlich eher nicht auf uns zu – wenn man Material wie Soundtracks oder Freikarten hat, die man zum Beispiel über das Radio versteigern oder verlosen kann. (3 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.1021:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich finde, das ist das interessanteste Thema. Wenn sonst alles Standard ist, dann ist das der Punkt, womit dein Film besonders gemacht werden kann. Ich kann jetzt nicht genau sagen, was das ist, weil es immer auf den Film ankommt. Das heißt auch hier ist es wichtig, die Aktionen individuell auf den jeweiligen Film auszurichten. (...) (18 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein starker Film hat natürlich mehr Chancen, auch in Zusammenarbeit mit der Industrie, weil man für die meisten Sachen ja dann doch Geld braucht. Aber man kann auch Sachen ohne Geld machen, über die alle berichten. Bei manchen Filmen geht man zum Beispiel mehr über die Musik, indem man über die normale Soundtrack-Komponente weiter hinausgeht und versucht, die Musik stärker zu featuren. (...) (18 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und überhaupt die Gestaltung der Key-Art. Wenn wir da zum Beispiel das Plakat nehmen, wäre es wichtig zu versuchen, ein sehr ikonisches Plakat zu schaffen, um dann zu versuchen, es unendlich oft zu platzieren und öffentlich zu machen. (...) (18 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und letztendlich geht es darum, dass man die passenden Partner dazu findet. Da fängt es auch an Spaß zu machen und ich glaube, das ist wahrscheinlich überhaupt des Rätsels Lösung. Und das ist auch wichtig, wenn man über Marketinginstrumente wie Product Placement und Cross-Promotion redet. Auch hier ist es wichtig, dass beide Seiten (Kinofilm und Industriepartner) zueinanderpassen. Es geht ja nicht nur um die „einfachen zehntausend Euro, weil zwanzig Sekunden lang ein E-Plus Handy im Film gezeigt wurde“, sondern es geht darum, dass E-Plus später eine SMS an alle seine Kunden schickt, mit der Information: „Wenn ihr am ersten Samstag ins Kino geht, kriegt ihr gegen Vorlage des Kennworts ‚E-Plus ist super‘ eine Kinokarte zum Superpreis für 3,50 €“. Das sind interessante „tie ins“, die aber natürlich wiederum nur funktionieren, wenn man schon Produkte im Film mit drin hat. Und auch die Produkthersteller möchten am Ende nicht nur für die Marketingmaschine eingespannt sein, sondern das Gefühl haben, das ist ein Film, der passt zu unserer Welt und zu unseren Produkten. (...) (18 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Zum Beispiel „Nomaden der Lüfte“ und Lufthansa. Das ist eine beispielhafte Erfolgsgeschichte. Der Industriepartner „Lufthansa“ hat nicht nur geholfen, diese Vögel für die Dreharbeiten durch die Welt zu schiffen, die haben am Ende in ihren 14 verschiedenen Publikationen, die Lufthansa für ihre Kunden herausbringt, über diesen Film berichtet. Warum? Weil es um Kraniche, um Vögel geht. Das ist ein Musterbeispiel für eine

Symbiose. Aber leider gibt es auch hier kein Rezept, sondern es ist Kreativität gefragt. **(18 Produktion klein)**

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1182:** Alles, was man machen kann, ist gleichermaßen von Vorteil – von Verlosungen über Internet-Chats bis zu Previews. **(38 Filmpresseagentur)**

Marketinginstrument: Erstellung einer filmbezogenen Website

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.44:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Es ist schon ziemlich wichtig. Für die Journalisten zum Beispiel gibt es alles über den Film im Internet runterzuladen: Musik, Pressemappe, Bilder, Texte etc. (...) **(19 Major)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Auch bei den Filmfans ist das Interesse die Seiten zu besuchen sehr groß. Das Internet ist auch deswegen sehr wichtig, weil die jüngere Zielgruppe eher ins Netz geht als die Zeitung zu lesen. **(19 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.174:** Für Mainstream ist es schon wichtig. Bei Arthouse wieder etwas weniger wichtig. Aber es hängt letztlich auch vom Produkt ab. **(15 Verleih groß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.538:** Es kommt immer auf den Film drauf an. **(34 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.637:** Glaube ich persönlich nicht dran, aber theoretisch ist es wohl schon eher wichtig. Ich glaube man liest die Filmkritik in seiner Wochen-, Tages-, oder Monatszeitung. **(14 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1022:** Sie ist ein Standard, nur sollte sie natürlich immer besser sein als die normalen Webseiten. **(18 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1127:** Ist immer abhängig von der Zielgruppe. Eine Website ist extrem wichtig, wenn der Film eine junge Zielgruppe hat und vollkommen zu vernachlässigen, wenn die Zielgruppe aus älteren Menschen ab 50 besteht. **(39 Filmmarketingagentur)**

Marketinginstrument: Promotiontour der Schauspieler / des Regisseurs durch die Kinos vor Ort

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.45:** Das ist wirklich wichtig, weil so eine persönliche Beziehung zwischen den Zuschauern und den im Film mitwirkenden Leuten hergestellt wird. **(19 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.175:** Ist letztlich auch eine Kostensache und eine Frage, *wer* tourt. Also ein sehr bekannter Regisseur im Arthouse-Bereich, der tourt, ist wichtiger als ein unbekannter Darsteller im Mainstream-Bereich. Das ist sehr personenabhängig. **(15 Verleih groß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.450:** Ist sehr wichtig. Denn die Kinos brauchen Events in ihren Häusern. **(25 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.707:** Sehr wichtig. Das hat viel mit einer in verschiedenen Orten zu initiiierenden Mund-zu-Mund-Propaganda zu tun. **(20 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1023:** Es gibt Schauspieler, die lieben das. Die kann man noch nach Sindelfingen schicken und die würden jeder Oma auf dem Marktplatz ein Autogramm geben. Da ist man natürlich als Produzent und Verleiher dankbar. Aber da gibt es auch wieder die Schauspieler, die den Journalisten zum Beispiel sagen, sie würden dumme Fragen stellen oder sie würden zu viele amerikanische Filme gucken. Bei solchen Schauspielern muss man sehr aufpassen und gucken, ob die sozusagen nur sehr ausgewählten Journalisten, die mit diesen Schauspielern etwas anfangen können, zu Interviews angeboten werden sollten. **(18 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1128:** Die kann man ja im Grunde nur mit deutschen Filmen machen, denn kein US-Amerikaner oder Europäer würde sich dieser Tortur unterziehen. Darüber hinaus machen das aber auch immer weniger Verleiher, denn so eine Tour ist extrem teuer, extrem aufwendig und unglaublich anstrengend. **(39 Filmmarketingagentur)**

Marketinginstrument: Werbung: Schaltung von TV-Spots

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.15:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das kommt natürlich in erster Linie auf die Budgets an. (...) (2 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn ein Film aber gewissen Ansprüchen genügen möchte, ist eine TV-Kampagne unabdingbar. Die sollte in jeder Marketingkampagne enthalten sein, um ein gewisses Level an Aufmerksamkeit zu erreichen. Gerade im Mainstream-Bereich ist aber TV-Werbung ein Muss. Denn Filme leben von Bildern und Bilder wollen gezeigt werden. Insbesondere bewegte Bilder wollen gezeigt werden. (...) (2 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wenn ich dagegen einen Kunstfilm oder einen kleineren Film vermarkten möchte, wo ich genau weiß, dass meine Mittel begrenzt sind, dann ist eine TV-Kampagne selbstverständlich obsolet. (2 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.105:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** In beiden Fällen auch budgetabhängig. (...) (36 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei Arthousefilmen ist es generell so, dass man nicht so viel Geld zur Verfügung hat. Und die Instrumente der Werbung sind alles Maßnahmen – bis auf das Trailing und die Verteilung von Postkarten/Flyern/Give-aways – die sehr viel Geld benötigen. Das Einzige, was die Arthouse-Vermarktung auffangen kann, ist Publicity, also Pressearbeit. Das heißt, man muss den Schwerpunkt mehr auf die Pressearbeit legen als auf die klassische Werbung mit der Mediaplanung. (36 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.176:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** TV-Werbung ist immer das Wichtigste, was man überhaupt machen kann. (...) (15 Verleih groß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber leider auch das Teuerste, deswegen ist es vor allem im Arthouse-Bereich budgetabhängig. Kann ich es mir leisten und ist es sehr wichtig? Kann ich es mir nicht leisten, dann lasse ich es lieber weg und gebe das Geld für andere Dinge aus. (15 Verleih groß)

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.268:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** TV-Spots sind auch für Arthousefilme wichtig, (...) (27 Verleih mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) aber es ist nie möglich, weil kein Geld vorhanden ist. (27 Verleih mittelgroß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.326:** Trifft bei Arthouse aus Budgetgründen nicht zu. (1 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.363:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Fernsehspots sind in der Regel wichtiger als Radiospots, weil sie durch die Bilder aussagekräftiger sind. (...) (6 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Beim Radiospot kommt es immer darauf an, ob der Film viel Musik hat, dann ist es natürlich auch sehr wichtig. (...) (6 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Auch für Arthousefilme wären Spots sehr wichtig, können aber aus Geldmangel nicht immer eingesetzt werden. (6 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.451:** Bei Arthouse sind wir diesbezüglich leider im Hintertreffen. (25 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.584:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Wäre zwar wichtig, ist bei Arthouse aus Budgetgründen bislang nicht möglich gewesen. (...) (5 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Nach dem neuen FFG haben die Privatsender anstatt Geld in die FFA einzuzahlen ungefähr 600.000 Euro an freier Spotzeit für Arthouse-Projekte freigegeben. Damit haben wir aber bislang noch keine Erfahrung sammeln können. (5 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.668:** Im Arthouse-Bereich können gar keine TV-Spots geschaltet werden. Kein Geld. Das geht einfach nicht. (17 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.816:** Wir hatten noch nie einen TV-Spot im Fernsehen. Ich hab auch Schwierigkeiten damit, denn ich glaube immer noch, dass Printmedien wichtiger sind. (3 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.854:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Klar ist das wichtig, aber bei Arthouse selten der Fall. (...) (7 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Denn die Produktionsförderkommission der FFA fördert fast keine Arthousefilme. (...) (7 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und da wird sich auch durch die neue FFG-Regelung nichts ändern, denn nicht in der Produktion geförderte Filme qualifizieren sich nicht automatisch für die Mediaförderung und deswegen ist das total unrealistisch. (...) (7 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das ist ein bisschen absurd bei der FFA. Die Kommission, die die Gelder für die Drehbuchentwicklung vergibt, denkt zum Beispiel sehr arthouseorientiert. Die würden beispielsweise Filme wie „Harte Jungs“ oder „Feuer, Eis und Dosenbier“ etc. niemals fördern. Die Produktionskommission hingegen aber fördert nur „Feuer, Eis und Dosenbier“ und „Harte Jungs“ – nein, das ist jetzt übertrieben, das stimmt nicht – aber die

fördert schon sehr gerne solche Projekte. Es geht jetzt zwar ein bisschen mehr in eine Richtung, weil ich glaube, dass die Produktionskommission jetzt auch etwas offener für Arthouse-Stoffe geworden ist, aber es ist dort für Arthousefilme immer noch etwas schwieriger und damit ist natürlich auch die Qualifizierung für die Mediaförderung schwierig. (7 **Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.972:** Trifft nicht zu, kann man sich nicht leisten. (13 **Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.1024:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Darum kämpfe ich jedes Mal. Man kann es bloß nicht bezahlen. (...) (18 **Produktion klein**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch jetzt sagt das neue Filmfördergesetz, dass sozusagen die Kommission der FFA TV-Spots vergibt, weil die privatwirtschaftlichen Fernsehsender anstatt Geld Werbespots zur Verfügung gestellt haben. (18 **Produktion klein**)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1129:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ist natürlich für Mainstream wesentlich wichtiger als für Arthouse. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wobei man ja jetzt mit dem neuen Fördergesetz TV-Spots beantragen kann. Das ist aber eine absolute Farce. Erstens kriegt man die Listenpreise also die normalen Preise, was eine absolute Farce ist, denn kein Mensch zahlt sonst die normalen Preise. Wenn ein Verleih TV-Spots schaltet, dann bekommt er in der Regel große Mengenrabatte. Zweitens sind die Summen, die man da als Förderung für TV-Spots beantragen kann, ziemlich klein. Darüber hinaus hängt das natürlich auch wieder von der Kopienanzahl ab, mit der ein Film startet. Denn wenn man TV-Spots schaltet, dann kommt man ja in jedes Kuhdorf. Und ein Arthousefilm, der mit zehn oder zwanzig Kopien startet – so argumentiert die FFA – braucht nicht in jedes Kuhdorf zu kommen. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber ehrlich gesagt fehlen mir einfach die Erfahrungswerte, was das Schaltung von TV-Spots bei Arthousefilmen angeht. Allerdings denke ich, was da gerade bei der Filmförderung passiert, ist wirklich ein Witz. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...)) Aber wie gesagt liegt der Schwerpunkt der Awareness bei den Arthousefilmen schon eher auf Mundpropaganda und Pressekritiken. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Trotzdem hätte ich oftmals gerne Geld gehabt für TV-Spots. Es gibt ja auch Filme – wir nennen die immer „Borderliner-Filme“, die zwischen Arthouse und Mainstream liegen. Zum Beispiel „Blair Witch Projekt“ oder „Tiger and Dragon“. Das sind anspruchsvolle Filme, die aber auch ein bisschen in den Mainstream-Bereich gehen. (39 **Filmmarketingagentur**)

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1183:** TV-Spots wären natürlich auch für Arthouse traumhaft und wichtig. Doch es fehlt bei Arthouse einfach das Geld. (38 **Filmpresseagentur**)

Marketinginstrument: Werbung: Schaltung von Hörfunk-Spots

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.177:** Ist für Mainstream „eher wichtig“ und für Arthouse „unwichtig“. Das hat aber nichts damit zu tun, dass es grundsätzlich unwichtig ist, sondern das hat auch damit zu tun, dass ich in einem Funkspot ein Mainstream-Produkt anders kommunizieren kann als einen Arthousefilm. Komplizierte Sachverhalte, wo die Leute, wenn sie das hören nicht sofort die Bilder visualisieren können, eignen sich nicht für Hörfunk. **(15 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.240:** An Hörfunk glaube ich manchmal. Aber ich finde dadurch, dass der Film ein visuelles Medium ist, transportiert sich das über den Hörfunk nicht wirklich gut. Wenn man natürlich einen großen Film hat, dann muss man überall im Gespräch sein. **(11 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.327:** Trifft aus Budgetgründen nicht zu. **(1 Verleih klein)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.973:** Trifft nicht zu, kann man sich nicht leisten. **(13 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1130:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Dafür gibt es bei Arthouse zwar auch meistens kein Geld. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch Hörfunk-Spots lassen sich viel gezielter schalten und man hat da nicht solche Streuverluste. **(39 Filmmarketingagentur)**

Marketinginstrument: Werbung: Anzeigenschaltung in Printmedien

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.16:** Das ist sicherlich bei Arthouse wieder wichtig, dass man in den richtigen Magazinen drin ist und bei Mainstream ist es nicht ganz so wichtig, aber da muss man auch in der McDonald's Kinonews sein. **(2 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.178:** Hier ist es für Mainstream weniger wichtig, aber dafür für Arthouse sehr wichtig, dass im „Spiegel“ und in den entsprechenden Titeln einfach

kommuniziert wird, dass es diesen Film gibt. Denn das korrespondiert mit dem Feuilleton und das ist wiederum das, was im Arthouse-Bereich hauptsächlich die Leute ins Kino holt. (15 Verleih groß)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1131:** Das gehört ja auch zu den Basics: Jeder schaltet diese Anzeigen donnerstags in der Tagespresse. Ich frage mich manchmal, ob das was bringt. (39 Filmmarketingagentur)

Marketinginstrument: Werbung: Plakatierung

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.364:** Der Wiedererkennungswert kleidet den Film, das muss sein. (6 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.452:** Manchmal funktioniert es. Man sollte ein Plakat haben. (25 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.740:** Das Plakat ist nicht unbedingt wichtig, es bringt nicht wirklich viel. (21 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.817:** Da bin ich mir nicht mehr so sicher, ob das wirklich so viel bringt. (3 Produktion klein)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1132:** Finde ich hingegen gut, weil das ist ein Medium, mit dem man wirklich ganz kurzfristig Awareness generieren kann. (39 Filmmarketingagentur)

Marketinginstrument: Werbung: Teaser und Trailer

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.179:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Der Trailer ist immer das wichtigste Werbemittel. (15 Verleih groß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wobei die Kinobetreiber grundsätzlich in ihrer Entscheidung frei sind, welche Trailer sie zeigen und welche nicht, denn sie bekommen dafür ja kein Geld. Das ist auch so ein Konfliktfeld. (15 Verleih groß)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.741:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Aus meiner Sicht, zumindest für die Filme, die ich mache, ist das allerwichtigste Marketinginstrument der Trailer. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und beim Trailer ist wiederum wichtig, dass er gut ist und dass er möglichst bei der Zielgruppe ankommt. Das kann allerdings auch sehr schwer sein, denn oft spielen mittlerweile die Kinobesitzer den Trailer nicht mehr freiwillig, teilweise muss man jetzt sogar dafür bezahlen. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.774:** Der Trailer ist das wichtigste Marketinginstrument. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1025:** Der neueste Trend ist, dass der Verleih für die Schaltung von Trailern zahlt. Die Kinos spielen die Trailer nicht mehr, also geben die Verleiher den Kinos Geld, damit sie die Trailer spielen. Die Kinos zeigen lieber Werbung. Manche Verleiher versuchen darauf zu bestehen, wenn sie einen Film rausbringen, dass vor ihrem Film der Trailer von ihrem eigenen nächsten Film geschaltet wird. Da gibt es ordentlichen Druck. Aber trotzdem kann kein Verleiher was dagegen tun, wenn der Kinobesitzer einfach den Trailer vorne abschneidet. Der Kinobesitzer ist nicht gezwungen, einen Trailer zu zeigen. Also die Schaltung ist sehr schwierig und für den deutschen Film Teaser zu schalten, ist sehr selten der Fall. Dazu müsste der Film wirklich ein Event sein. Ich finde es gut, ich würde es immer wieder probieren. Das sind eher die Verleiher mit ihrem Pessimismus, die ankommen und sagen, das machen wir nicht. **(18 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1105:** Die besten Werbemittel sind der Trailer, der nicht teuer ist, und die Mundpropaganda. **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Gesamtaussage-Nr.1133:** Ist das wichtigste Werbemittel überhaupt. Da ist man wirklich an der Zielgruppe dran. **(39 Filmmarketingagentur)**

Marketinginstrument: Werbung: Verteilung von Postkarten, Flyer, Give-aways

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.180:** Das muss man wirklich fallweise machen. Das ist schon im Arthouse-Bereich eine relativ günstige Sache. **(15 Verleih groß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.365:** Arthousefilme neigen dazu, immer ein schönes Plakat zu haben, deswegen macht es Sinn auch Kunstkarten herzustellen. Dann kann der potenzielle Kinozuschauer sozusagen noch was Nettes mitbringen. (6 Verleih klein)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1134:** Für Arthousefilme sind Mailings mit Flyern ganz wichtig. Das ist weniger die Zielgruppe für Give-aways, sondern für Informationen und deswegen ist ein Flyer extrem wichtig. Bei Mainstreamfilmen sind natürlich Give-aways viel wichtiger. (39 Filmmarketingagentur)

Marketinginstrument: Durchführung einer Filmpremiere

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.453:** Finde ich absolut wichtig. Man braucht diesen Moment auch für das Team, für die Anspannung von Wochen und Monaten. Man braucht das irgendwie als Abschluss der Arbeit. (25 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.638:** Ist sehr wichtig, weil es dadurch noch mal zu einer Presseresonanz oder einer kurzen Fernsehberichterstattung kommen kann, auch wenn es nur in den Lokalnachrichten ist. Trotzdem wird damit zusätzlich Aufmerksamkeit erregt. (14 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.909:** Sobald wir Filmförderung erhalten, müssen wir die sowieso machen. Filmpremieren sind dann obligatorisch. (10 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.1059:** Ich weiß nicht, ob die wirklich für das Marketing so wahnsinnig viel bringt. Es eben einfach eine Möglichkeit, der Pressearbeit zu einem bestimmten Zeitpunkt einen Aufhänger zu geben, um über den Film zu berichten. (33 Produktion klein)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1135:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Da scheiden sich die Geister. Zum einen sind die extrem teuer und zum anderen ist es fragwürdig, ob sich diese Ausgaben wieder einspielen lassen. (...) (39 Filmmarketingagentur)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also wir mussten ganz viele Premieren machen, denn wenn man Vertriebsförderung bekommt, ist man dazu verpflichtet in dem Bundesland, das einen fördert, eine Premiere zu machen. Das hat zum Teil schon absurde Ausmaße angenommen. Für einen Film zum Beispiel, für den wir aus drei Bundesländern Förderung erhalten haben, bin ich praktisch mit der

Kopie unterm Arm von Premiere zu Premiere gehetzt. Das sind Premieren um die Förderungsanstalt zufrieden zu stellen und um Geld in dem jeweiligen Bundesland auszugeben, denn man muss ja eine bestimmte Summe in dem Bundesland ausgeben. (...) (39 Filmmarketingagentur)

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber ich bin der Ansicht, dass bei Arthousefilmen diese Premieren rein nach Marketinggesichtspunkten nichts bringen. Was bei Arthousefilmen viel mehr bringt, sind lokale Aktionen mit den engagierten Kinobetreibern, wie zum Beispiel Previews oder eine kleine Premiere, wo der Regisseur vor Ort ist und sich einer Diskussion stellt – und nicht diese großen Premieren mit Partys etc. (...) (39 Filmmarketingagentur)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Groß als Event aufgezogene Filmpremieren machen eher für Mainstreamfilme Sinn, wenn zum Beispiel Stars wie Tom Cruise vor Ort sind. Obwohl ich mir selbst in solchen Fällen nicht mal sicher bin, denn der kommt dann mit seinem Privatjet und ist dermaßen teuer, dass da ungeheure Summen ausgegeben werden müssen. Wir hatten beispielsweise einmal Woody Allen vor Ort. Der ist wirklich mit seinem Privatjet gekommen. Die Kosten haben sich zwar mehrere europäische Verleiher geteilt, trotzdem sind immerhin noch 250.000 Mark damals an uns hängen geblieben und das Geld wurde nie eingespielt. (39 Filmmarketingagentur)

Marketinginstrument: Optimale Präsentation des Projektes auf Filmfestivals

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.181:** Im Arthouse-Bereich sehr wichtig, weil es letztendlich auch eine Adaption des Films ist. Das gilt ebenso für Filmpreise. (15 Verleih groß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.366:** Meistens sind Mainstreamfilme nicht „festivalkompatibel“. Es ist nicht gerade die Regel, dass viele Mainstreamfilme auf einem Filmfestival laufen. Meistens sind dort ein bis zwei Mainstreamfilme. (6 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.454:** Das ist so eine Sache. Das kann auch nach hinten losgehen. Denn was nützt mir die beste Presse während der Berlinale, wenn ich dann drei Monate später von der Presse den Verweis bekomme: „Da haben wir schon was zu gemacht, da machen wir jetzt nicht noch mal was zu.“ Das ist sehr gefährlich, da muss man aufpassen. (25 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.775:** Bei Mainstreamfilmen werden die Filmfestspiele und die Events eigentlich eher für die Durchführung von Pressejunks genutzt, weil dann alle Leute vor Ort sind. Der Kinofilm „Shrek 2“ ist beispielsweise auf dem Filmfestival in Cannes gelaufen, aber das war eine reine Marketingveranstaltung. Das dient auch als Konzession für das Festival, denn dadurch kann es Stars ranholen und erhält Publicity. (29 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1026:** Natürlich ist das sehr wichtig. Bei manchen Filmen braucht man es allerdings gar nicht erst zu probieren. Warum soll man seinen Film zu Filmfestivals schicken, wenn man schon weiß, dass der überhaupt nicht dafür geeignet ist. Deswegen muss er ja nicht unkommerziell sein – eher im Gegenteil. Es gibt Filme, die sehr kommerziell sind und die man aber nie auf ein Filmfestival schicken würde. **(18 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1136:** Sind extrem wichtig für die PR, weil man da alle Beteiligten zusammen vor Ort hat. Es ist nämlich unwahrscheinlich schwierig, Regisseur und Hauptdarsteller mal zusammen zu kriegen. **(39 Filmmarketingagentur)**

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1184:** Sehr wichtig. Aber die *optimale* Präsentation eines Filmprojekts aus dem Arthouse-Bereich scheitert häufig an den Budgets, denn auch das hat ja wieder etwas mit Geld zu tun. **(38 Filmpresseagentur)**

Marketinginstrument: Auszeichnung des Projektes mit Filmpreisen

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.328:** Die meisten unserer Filme haben Filmpreise und wir schreiben das natürlich überall mit drauf. Aber ich glaube nicht, dass es eine besonders große Werbewirkung hat. **(1 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.455:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Sehr wichtig. (...) **(25 Verleih klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Nachdem unser Film „XY“ fünfmal den „Deutschen Filmpreis“ gewonnen hat, haben wir jetzt eine Steigerung von 140 % am Wochenende gegenüber dem Vorwochenende und 2000 Besucher mehr als in der Woche davor gehabt. Zudem haben wir heute wieder 114 Kopien in den Kinos – wir waren schon auf 62 Kopien runter. **(25 Verleih klein)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1060:** Außer dem Oscar sind Filmpreise für das Marketing unwichtig. **(33 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1137:** Ich bin der Ansicht, dass es die Kinobesucher nicht interessiert, ob ein Film einen Preis gewonnen hat. Höchstens der Oscar zieht noch ein paar Besucher mehr ins Kino, aber selbst da bin ich mir nicht sicher. **(39 Filmmarketingagentur)**

Distributionspolitik

Marketinginstrument: Strategische Wahl des Startdatums

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.17:** In erster Linie muss man einen Start nach dem Umfeld ausrichten. (2 Major)

Produktion mittelgroß

- **Gesamtaussage-Nr.708:** Sehr wichtig. Wobei man da als Produzent leider keinen Einfluss drauf hat, denn das macht der Verleih. Ich finde es aber trotzdem sehr wichtig, weil ich es auch schon erlebt habe, wie so etwas vermässelt werden kann. Wenn man nämlich plötzlich zwischen zwei großen Kinopremieren startet und man somit einfach wenig Aufmerksamkeit erlangen kann, geht man natürlich unter. Darüber hinaus sind dann die Kinos dicht und die Leinwände weg. (20 Produktion mittelgroß)

Marketinginstrument: Strategische Wahl des Startdatums: Nach Jahreszeit

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.182:** Ich kann nicht einen Film, der im Schnee spielt irgendwie im April zeigen, wo die Leute vom Winter genug haben. Ich kann keinen Film, der auf Weihnachten zuläuft, im Januar bringen, weil die Leute froh sind, dass Weihnachten vorbei ist. (15 Verleih groß)

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.241:** Da man weiß, dass im Sommer weniger Leute ins Kino gehen, würde ich bestimmte Filme nicht im Sommer starten. Aber nicht wegen der „Stimmung“ des Films. (11 Verleih mittelgroß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.329:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Man versucht ja jetzt gerade zu beweisen, dass es nicht jahreszeitabhängig ist, in dem sie zum Beispiel „Harry Potter“ im Sommer starten. (...) (1 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also wir gucken schon, ob ein Film sommergeeignet ist oder nicht. Dennoch haben wir einen unserer erfolgreichsten Filme zum Beispiel letztes Jahr auch mitten im Hochsommer gestartet, nämlich im Juli. Ich glaube, das wird vielleicht ein bisschen überbewertet. (1 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.456:** Die Jahreszeit ist leider immer noch sehr wichtig. Die Leute gehen einfach im Sommer nicht ins Kino. (25 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.776:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Traditionellerweise starten in Deutschland im Sommer eigentlich weniger Filme, weil bei uns im Sommer kaum einer ins Kino geht. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) In den USA zum Beispiel ist dagegen die Sommerzeit die Hochphase der Kinofilmstarts. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Doch auch bei uns fängt es gerade an sich zu ändern. Seit ein paar Jahren werden auch hier große Blockbuster im Sommer gestartet. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.974:** Die großen Mainstreamfilme starten jetzt alle im Sommer, damit sie zu Weihnachten ihre DVD's verkaufen können. **(13 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1138:** Das hat sich zwar inzwischen ein bisschen geändert, aber normalerweise gibt es die eher schwachen Monate, in denen dann auch die schwachen Filme gestartet werden und die starken Monate, wo man versucht, die starken Filme unterzubringen. Zum Beispiel hatten wir einen Film, von dem wir gedacht haben, er sei eher „schwach“ und haben ihn ganz bewusst im Juni gestartet, wo er extrem erfolgreich gelaufen ist. Das lag unter anderem an dem Sommerloch und weil kaum andere Filme gestartet sind. Von daher lässt sich mit dem Starttermin schon sehr viel manipulieren, das ist sehr wichtig. **(39 Filmmarketingagentur)**

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1185:** Es ist nicht immer die Jahreszeit. Es gibt durchaus kommerziell erfolgreiche Filme, die im Sommer gestartet sind. **(38 Filmpresseagentur)**

Marketinginstrument für Mainstreamfilme: Strategische Wahl des Startdatums: Nach Starts von Filmen desselben Genres und von anderen Mainstreamfilmen

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.183:** Die Konkurrenzsituation muss beobachtet werden: Kommen zwei Filme mit dem gleichen Darsteller, kommen zwei Filme aus dem gleichen Genre, kommen zwei Filme, die das gleiche Publikum interessieren oder auch in den gleichen Kinos spielen. Entweder haben wir dann das stärkere Produkt, dann bleiben wir stehen oder wir weichen dem Film aus. **(15 Verleih groß)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.742:** Natürlich muss man die Konkurrenz beobachten und nicht gerade dann starten, wenn Filme desselben Genres starten. Man muss sich den Starttermin strategisch überlegen. Das ist aber für alles wichtig. **(21 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1061:** Es gibt beide Varianten: Entweder möchte man sich als deutsche Produktion zum Beispiel an einen bekannten US-amerikanischen Actionfilm ranhängen und man startet zwei bis drei Wochen später, denn dann haben diejenigen, die den gesehen haben, vielleicht Lust auf einen weiteren und haben die Chance, einen deutschen zu sehen. Aber auf der anderen Seite muss es auch nicht unbedingt angebracht sein, im Umfeld vieler großer Mainstream-Produktionen zu starten. Das muss immer sehr genau abgewogen werden. **(33 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1139:** Man versucht natürlich Genreüberschneidungen zu verhindern, denn nichts ist schlimmer, als zwei Kinderfilme oder zwei Animationsfilme hintereinander zu starten. **(39 Filmmarketingagentur)**

Marketinginstrument für Arthousefilme: Strategische Wahl des Startdatums: Nach Starts von anderen Arthousefilmen

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.330:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir gucken schon, dass wir nicht gemeinsam mit Konkurrenzfilmen, also anderen Arthousefilmen starten. Denn wenn man nicht die Möglichkeit für ein großes Marketing hat, dann ist es notwendig auf die Presseartikel zu bauen, und dann guckt man natürlich, welcher Film noch für das Feuilleton interessant ist. (...) **(1 Verleih klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es ist blödsinnig, wenn man mit einem Arthousefilm starten will und gleichzeitig kommt zum Beispiel ein Film, der den Berlinale-Publikumspreis gewonnen hat und den das Feuilleton mit Sicherheit an erster Stelle behandeln wird. (...) **(1 Verleih klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wir haben jetzt einen Film, wo wir gerade ein Startdatum suchen und bei dem wir uns bis jetzt nicht festlegen konnten, weil noch nicht klar war, wann der neue „Michael Moore-Film“ startet. Und da warten wir quasi erst einmal ab, wie der hingelegt wird. Es macht dann auch keinen Sinn gleich zwei Wochen später zu starten, weil der Film einfach die Leinwände blockiert und man kein vernünftiges Kino und keine vernünftigen Zeiten bekommt. Da wird man dann auf die Spätschiene oder auf den frühen Nachmittag geschoben und kein Mensch geht rein. Obwohl bei manchen Filmen wollen wir genau das. Der Film „XY“ hat zum Beispiel auch ein älteres Zielpublikum angesprochen und die sind sowieso sehr schwer für den Kinobesuch zu mobilisieren. Der Film „XY“ hat spät überhaupt nicht

funktioniert – dafür aber wirklich wunderbar bei diesen Sonntags-Mittags-Matineen, wo die Leute im Hellen ins Kino gehen und auch im Hellen wieder nach Hause gehen können. (1 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.777:** Man muss sich den anderen Filmstarts sehr bewusst sein und sich entsprechend – je nach dem, was für die jeweilige Situation strategisch am sinnvollsten ist – verhalten. Unter Umständen kann es zum Beispiel auch gut sein, mit einem Arthousefilm als Kontrast zu einem Mainstreamfilm zu starten. (29 Produktion mittelgroß)

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

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.184:** Natürlich ist es schön, einen Film direkt nach der Berlinale zu starten. Wir haben aber auch die Erfahrung gemacht, dass man auch ein halbes Jahr nach der Berlinale mit einem Berlinale-Titel super gut rauskommen kann oder nach der Berlinale direkt auf die Schnauze fliegt. Letztlich hängt es von der Rezeption des Films auf dem Festival ab. Wenn ein Film auf einem Festival in Grund und Boden gestampft wird, dann ist es vielleicht sogar besser ein dreiviertel Jahr später zu starten, dann ist der erste Hass zumindest schon mal durch die Presse und es lässt sich dann leichter dagegen arbeiten. (15 Verleih groß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.367:** Meistens starten die Filme, die auf einem Festival gelaufen sind, unmittelbar danach. Das aus dem Grund, weil die dann schon Werbung gehabt haben. Das Publikum erinnert sich einfach noch daran. (6 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.457:** Es gibt nichts Besseres, als am zweiten Donnerstag nach der Berlinale einen Film zu starten, der möglicherweise ein Wettbewerbsbeitrag gewesen ist. Doch es nützt nicht immer und ist keine Garantie. (25 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.709:** Sehr wichtig. Das haben wir zum Beispiel ganz aktuell bei unserem letzten Film gemacht. Unser Filmstart in Deutschland war zwei Wochen nach einem großen europäischen Filmfestival – das war natürlich optimal für uns. Dadurch konnten wir die ganze Presse und Berichterstattung vom Festival ausnutzen und überführen in die Startpresse für den Film. Das hat sicher etwas gebracht. (20 Produktion mittelgroß)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1140:** Sind natürlich Bestandteil der Strategie. Meistens stellt ein Festival entweder den Beginn der Kampagne oder das Ende der Kampagne dar. Bei dem Film „XY“ zum Beispiel war die Berlinale das Ende der Kampagne und bei dem

Film „XY“ war das Hamburger Filmfest der Beginn der Kampagne. Es ist schon wichtig, dass Filmfestspiele und Events bei der Entwicklung der Strategie mit berücksichtigt werden. (39 Filmmarketingagentur)

Marketinginstrument: Flächendeckender Filmstart mit hoher Kopienzahl

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.73:** Das ist schwierig, das hängt wirklich vom Film ab. (28 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.212:** Diesen kausalen Zusammenhang zwischen Startkopiengröße und Erfolg des Films gibt es nicht. Wir haben Film „XY“ damals mit 68 Kopien gestartet und der Film hat drei Millionen Zuschauer gemacht und es gibt Filme, die mit 800 Kopien starten und nicht eine Million Zuschauer schaffen. (31 Verleih groß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.368:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist zwar wichtig, (...) (6 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) aber Arthousefilme haben nicht so ein großes Budget. (6 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.639:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Sehr wichtig, (...) (14 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) praktisch aber oft nicht durchführbar, weil es natürlich eine Frage der Finanzierung ist. (...) (14 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Natürlich möchte man, wenn man bundesweite Marketingmaßnahmen durchführt, die national wirksam sind, auch einen bundesweiten Start, weil sonst in einigen Orten, wo der Film dann erst später startet, diese Maßnahmen verpuffen. (...) (14 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wobei ich glaube, dass die Leute gerade bei Arthousefilmen ein längeres Gedächtnis haben, während es bei Mainstreamfilmen tatsächlich sehr viel mehr um das erste Wochenende und die ersten zwei bis drei Wochen danach geht. In der kurzen Zeit wird meistens der größte Reibach gemacht. (14 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.818:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist eine schwierige Frage, weil wir oft minimale Kopienzahlen haben. (...) (3 Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber trotzdem möchte man auch mit minimaler Kopienzahl flächendeckend starten. (3 Produktion klein)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1141:** Das ist natürlich für die Mainstreamfilme wesentlich wichtiger. Arthousefilme werden nie flächendeckend starten, denn da ist der Start meistens auf 60 bis 80 Kopien begrenzt und damit lässt sich natürlich nicht flächendeckend starten. **(39 Filmmarketingagentur)**

Marketinginstrument: Start in ausgewählten Kinos mit sukzessiver Steigerung der Kopienanzahl

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.369:** Das hängt natürlich immer davon ab, wie der Film ankommt. Wir haben gerade bei unserem letzten Film noch sukzessiv Kopien gezogen. Das ist im Einverständnis mit dem Marketing und im Einverständnis mit dem Filmvertrieb, der wiederum die positive Resonanz der Kinobetreiber bekommen hat, geschehen. Die haben uns darauf hin ein Feedback gegeben und da haben wir eindeutig gemerkt, dass wir da noch Kopien nachlegen müssen. **(6 Verleih klein)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.1062:** Schwer zu sagen, auch bei Mainstreamfilmen kann es durchaus mal interessant sein, einen Film erst einmal mit wenig Kopien zu starten. Eigentlich hängt das auch von den Testvorführungen ab. Wenn ich einen Film habe, der einen hohen Wert bei der Mund-zu-Mund-Propaganda hat, dann kann man durchaus auch mal so einen Film mit einer etwas geringeren Kopienanzahl starten und abwarten, ob er empfohlen wird und die Kopienanzahl dann steigern. Von daher hängt es wirklich vom Film und von den Ergebnissen der Testvorführungen ab. **(33 Produktion klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.710:** Sehr wichtig. Das wurde zum Beispiel bei dem Film „Sonnenallee“ ganz explizit so gemacht. Die haben den Film erst einmal hauptsächlich in den ostdeutschen Bundesländern gestartet, dann die Kopien immer mehr gesteigert und den Start sukzessiv ausgeweitet. Das hat super funktioniert. **(20 Produktion mittelgroß)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1142:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Also bei den Mainstreamfilmen werden in der Regel immer sofort möglichst viele Kopien auf den Markt geworfen. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Während im Arthouse-Bereich eher so verfahren wird, dass der Film vorsichtig gestartet wird, indem man die Kopienanzahl behutsamer einschätzt. Wenn der Film dann gut läuft, kann man die Filmkopien innerhalb weniger Tage aufstocken. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Dann gibt es noch die Variante, dass von vornherein ein sogenannter „Plattform-Start“ bewusst geplant und ein Film strategisch mit extra wenig Kopien gestartet wird. Meistens wird solch ein Start gemacht, wenn man davon ausgeht, dass von diesem Film – wie soll man das ausdrücken – eine besondere Zielgruppe angesprochen und dadurch eine besondere Mundpropaganda entfacht wird, worauf ein kleiner Hype entsteht und der Kopienschnitt – also die Besucher pro Kopie – am ersten Wochenende so hoch ist, dass dadurch ein enormer Druck entsteht und die Kopien aufgestockt werden müssen. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Einen solchen „Plattform-Start“ hat zum Beispiel die UIP mit „American Beauty“ gemacht. Die haben den Film absichtlich nur mit 30 Kopien gestartet und zwei Wochen später war dann so ein Druck auf dem Film, dass sie den aufstocken mussten. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Wobei diese Variante des „Plattform-Starts“ aber eher selten angewandt wird, da sie sehr schwierig und risikoreich ist und diese Rechnung nicht immer aufgeht. Also in dem Fall von „American Beauty“ beispielsweise hätte ganz viel schief gehen können, da ja das Geld entsprechend für einen Blockbuster ausgegeben, der Film dann aber erst einmal wie ein kleiner Film gestartet wird. Da kann natürlich eine ganze Menge Geld versenkt werden und das ist das Risiko. Also im Nachhinein noch schnell Kopien für einen gut laufenden Film nachzuziehen ist gang und gäbe, aber ein strategisch geplanter „Plattform-Start“ ist eher selten. **(39 Filmmarketingagentur)**

Marketinginstrumente: Flächendeckender Filmstart mit hoher Kopienzahl oder Start in ausgewählten Kinos mit sukzessiver Steigerung der Kopienzahl

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.412:** Also wir bringen Filme zwischen zwei und 50 Kopien heraus. **(22 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.458:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist alternativ und hängt vom Film ab. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also wenn ich zum Beispiel eine gute Startpresse in überregionalen Medien habe, ist es natürlich auch schön, wenn ich flächendeckend starten kann. Trotzdem kann das Zweite auch richtig sein. **(25 Verleih klein)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.910:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Kann beides stimmen. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Flächendeckend – unabhängig von der Kopienanzahl – ist wichtig, denn es ist klasse, wenn man zum Beispiel überall in den Metropolen der Republik in ausgewählten Kinos mit zwei Kopien startet, damit in allen Zeitungen regional und überregional darüber geredet wird. Und wenn es dann abgeht wie die Post, kann man Kopien nachreichen. Aber wie

gesagt, es wäre schön, wenn es die gesamte Republik beträfe. (**10 Produktion klein**)

Marketinginstrument: Mundpropaganda

- **Gesamtaussage-Nr.185:** Die Mundpropaganda ist gar nicht zu unterschätzen, denn das Publikum ist nicht blöd. Spätestens in der zweiten Woche kriegen die raus, ob ein Film gut ist oder nicht. Das sehen sie einfach daran, wie hoch er gestartet ist und wie tief er mitunter danach fällt. Wenn der Film sehr tief fällt, dann hat er eine schlechte Mundpropaganda. (**15 Verleih groß**)
- **Gesamtaussage-Nr.213:** Mundpropaganda ist das Entscheidende. (**31 Verleih groß**)

Fragestellung: Wie schätzen Sie den kausalen Zusammenhang von Marketingmaßnahmen und wirtschaftlichem Erfolg eines Filmes ein?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.18:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Angekreuztes Kästchen: zweites von links. (...) (**2 Major**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Relativ hoch, denn auch ein sehr „starker“ Film, der mit sehr viel Mundpropaganda arbeitet, braucht heutzutage ein gewisses Marketing, um überhaupt die ersten zwei Wochen überstehen zu können. Es gibt natürlich ein paar Ausnahmen. (**2 Major**)
- **Gesamtaussage-Nr.46:** Der kausale Zusammenhang ist hoch. Kästchen angekreuzt: ganz links. (**19 Major**)
- **Gesamtaussage-Nr.74:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ziemlich hoch: Kästchen angekreuzt: zweites von links. (...) (**28 Major**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Frage ist, wie man wirtschaftlichen Erfolg definiert. Deswegen habe ich das Beispiel mit dem Wochenende gebracht (siehe Gesamtaussage-Nr.75). Ob die „bottom line“ dann wirklich am Ende des Tages schwarz ist, ist dann eine Frage des Investments, dafür gibt es keine pauschale Regel. (**28 Major**)
- **Gesamtaussage-Nr.106:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Kästchen angekreuzt: ganz links. (...) (**36 Major**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Natürlich schätze ich den sehr hoch ein, sonst würde ich den Job nicht machen wollen. (**36 Major**)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.131:** Ziemlich hoch: Angekreuztes Kästchen: zweites von links. (4 Verleih groß)
- **Gesamtaussage-Nr.186:** Ziemlich hoch. Angekreuztes Kästchen: zweites von links. (15 Verleih groß)
- **Gesamtaussage-Nr.214:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ziemlich hoch: Kästchen angekreuzt: zweites von links. (...) (31 Verleih groß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Natürlich gibt es einen kausalen Zusammenhang zwischen Marketing und wirtschaftlichem Erfolg eines Films. Letztendlich aber kann das Marketing – wenn es auf allen Ebenen funktioniert – nur einen wirklich „guten“ Film erfolgreich machen. (31 Verleih groß)

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.242:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Kästchen angekreuzt: genau in der Mitte. (...) (11 Verleih mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn der Marketingaufwand sehr hoch ist, dann wird zumindest erst einmal der von außen wahrgenommene Erfolg eines Films sehr hoch eingeschätzt. (...) (11 Verleih mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Also bei einem Film wie „Troja“ zum Beispiel ist der Marketingaufwand natürlich so riesig, dass der Film dann auch wirklich gut läuft. Ob das dann tatsächlich alle Kosten deckt, die ausgegeben wurden, wage ich aber teilweise – also bei Troja glaube ich das nicht – aber bei anderen Filmen, wage ich das manchmal zu bezweifeln. Zumindest ist es häufig schwer für den Film, die Ausgaben allein durch die Kinoauswertung wieder einzuspielen. Aber da gibt es ja die weiteren Verwertungsstufen Video/DVD und Fernsehen, anhand derer sich der Film auf Dauer – auch international gesehen – kapitalisieren kann. Doch manchmal kann man auch sehr viel Geld für Marketing ausgeben und der wirtschaftliche Erfolg stellt sich trotzdem nicht ein. (11 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.269:** Ziemlich hoch: Kästchen angekreuzt: zweites von links. (27 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.294:** Ziemlich hoch: Kästchen angekreuzt: zweites von links. (35 Verleih mittelgroß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.331:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Kästchen angekreuzt: genau in der Mitte. (...) (1 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist natürlich irgendwie die Königsfrage. Manchmal fragt man sich natürlich auch: „Warum machst du den Job eigentlich?“ Denn es gibt Kinofilme, für die man kaum Marketing gemacht hat und die Leute rennen in den Film rein und der „läuft wie blöd“ und dann fragt

- man sich natürlich: „Woher haben die das jetzt?“ Während man sich bei anderen Filmen marketingtechnisch sehr engagiert und es interessiert niemanden. (...) (**1 Verleih klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das wundert mich manchmal selbst. Im Nachhinein kann man sich irgendwie immer eine Erklärung zusammenschustern, warum es jetzt geklappt oder warum es nicht geklappt hat. Im Vorfeld ist es wirklich sehr schlecht einzuschätzen. (...) (**1 Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Da sieht man einfach auch, wie gut doch die Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert. (**1 Verleih klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.370:** Sehr hoch: Kästchen angekreuzt: ganz links. (**6 Verleih klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.389:** Relativ hoch: Kästchen angekreuzt: zweites von links. (**16 Verleih klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.413:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich kann die Frage anhand dieser Skala nicht beantworten: kein Kästchen angekreuzt. (...) (**22 Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Der Marketingaufwand muss auch immer in Zusammenhang zum Publikum gesehen werden. Eine intensive Marketingkampagne wird dann seine Wirkung erzielen – und in einem sehr großen und breiten Rahmen auch mehr als wenn man dieses Marketing nicht machen würde – , wenn sich die Leute sowieso für den Film, das Thema und die Schauspieler interessieren. Aber man kann die Leute nicht in einen Film zwingen, egal mit wie vielen Millionen Euro Aufwand. (**22 Verleih klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.459:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Angekreuztes Kästchen: genau in der Mitte. (...) (**25 Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich würde sagen, dass ein gutes Marketing und ein ausreichendes Budget grundsätzlich sehr wichtig sind. Aber auch das ist keine Garantie. Wir hatten ja jetzt in der Vergangenheit mehrere Beispiele, wo ein Film wirklich marketingtechnisch sehr präsent war und trotzdem nicht funktioniert hat. (...) (**25 Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) In Köln haben wir zum Beispiel über den Film „Die Kinder sind tot“ gesprochen, der jetzt auch den Dokumentarfilmpreis gewonnen hat. Der Film war in Berlin ungemein präsent und hat trotzdem nicht funktioniert. „Kroko“ war zum Beispiel auch recht präsent, natürlich nicht vergleichbar mit Projekten, die Senator oder Constantin ins Kino bringen, aber nach meinem Dafürhalten, haben die Kollegen da einen guten Job gemacht und es hat trotzdem nicht funktioniert. Das hat dann wieder andere Gründe. Also eine Garantie gibt es nicht. (**25 Verleih klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.484:** Hoch. Angekreuztes Kästchen: ganz links. (**26 Verleih/Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.512:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Relativ hoch: Kästchen angekreuzt: zweites von links. (...) (**30 Verleih klein**)

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Man kann mit einem hohen Marketingaufwand einen Film relativ erfolgreich machen. **(30 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.539:** Relativ hoch. Angekreuztes Kästchen: zweites von links. **(34 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.585:** Hoch. Kästchen angekreuzt: ganz links. **(5 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.609:** Hoch. Kästchen angekreuzt: ganz links. **(8 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.640:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Eher schwach bis mittig. Kästchen angekreuzt: viertes von links. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) In der Regel denke ich, dass man ein noch so professionelles oder gutes Marketing machen kann, aber letztendlich ein Film für sich selber spricht. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber natürlich werden gute Marketingmaßnahmen immer den Erfolg vergrößern, aber ich glaube nicht, dass man einen Film, der nicht beim Publikum ankommt, durch Marketing so puschen kann, dass er plötzlich zum sensationellen Erfolg wird. **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.669:** Relativ hoch. Kästchen angekreuzt: zweites Kästchen von links. **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.711:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** So mittig. Kästchen angekreuzt: genau in der Mitte. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist wirklich schwer zu sagen. Ich glaube ein Film wird durch Mund-zu-Mund-Propaganda erfolgreich. Das ist das einzige Mittel, wodurch ein Film wirklich erfolgreich werden kann. Menschen gehen in einen Film und kommunizieren, dass sie einen für sie amüsanten, unterhaltenden, spannenden Film gesehen haben, den man gesehen haben *muss*. Das kommt dann einem Lauffeuer gleich, das sich quasi durch die Bevölkerung fortsetzt und damit einen Film erfolgreich macht. Ich glaube nicht, dass sie allein durch Marketingstrategien und eine Riesenkampagne diese Erfolge, wie sie zum Beispiel „Der Schuh des Manitu“ erlebt hat – Überraschungserfolg aus vielerlei Hinsicht – erreichen können, zumindest nicht in dem Ausmaß. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Durch Marketing ist es möglich einen Film vielleicht zu einem „Anschubwochenende“ zu verhelfen, wo erst einmal alle reingehen. Aber wenn der Film dann schlecht ist, verpufft es auch schnell wieder. Das spricht sich rum, und dann ist der Film nach zwei Wochen tot. **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.743:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Hoch. Angekreuztes Kästchen: ganz links. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also, wenn ich keinen richtigen Trailer habe und wenn ich einen Film nicht zu einem Ereignis machen kann, dann habe ich einfach keine Chance einen Film richtig zu verkaufen und deswegen ist Marketing enorm wichtig. Natürlich gibt es diese seltenen Ausnahmen, wo ein Film mit ein paar Kopien startet und plötzlich seine 300.000 Zuschauer macht. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.778:** So mittig. Kästchen angekreuzt: genau in der Mitte. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.819:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich glaube dieser kausale Zusammenhang ist sehr hoch. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich denke, dass ein gutes Marketing sehr viel dazu beitragen kann, wie ein Film ankommt und ob die Leute ins Kino gehen. Meiner Meinung nach wird das leider oft noch unterschätzt und aus dem Grund wird sich auch nicht wirklich viel Mühe gegeben, weil viele denken, dass es schon irgendwie läuft. Aber ich glaube, wenn man wirklich strategisch plant und genau weiß, wie man an die Leute rangeht, dann kann man eine Menge erreichen. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.855:** Sehr hoch. Kästchen angekreuzt: ganz links. **(7 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.882:** Relativ hoch. Kästchen angekreuzt: zweites von links. **(9 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.911:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Relativ hoch. Kästchen angekreuzt: zweites von links. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Frage stelle ich mir auch die ganze Zeit. Ich bin nämlich einerseits der Meinung, dass viel vom Marketing abhängt. Ich hab mir immer gedacht, wenn einige meiner Filme so eine Kampagne wie ein amerikanischer Major-Film gehabt hätten, dann hätten manche auch eine Million Zuschauer gemacht und die Leute wären zufrieden gewesen. Andererseits gibt es Filme, die unheimlich wenig beworben worden sind, und trotzdem sehr erfolgreich waren. Zum Beispiel der Film „Brot und Tulpen“ ist überhaupt nicht beworben worden. Der ist zu Weihnachten – zu einer Zeit, von der man dachte, da geht sowieso niemand ins Kino – ins Kino „Filmkunst 66“ gekommen und ist ein Jahr unentwegt gelaufen und hat dieses Kino saniert. Und er hat nicht nur dieses Kino saniert, sondern im Laufe der Zeit eine beachtliche Zuschauerzahl erreicht. Das war ein Riesenerfolg und ich glaube schon, dass man daran gut verdienen konnte, auch weil nicht viel Geld für das Marketing ausgegeben wurde. Es gab eine Pressearbeit, es gab ein paar gute Kritiken, aber das war es auch schon. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ein weiterer Faktor für den großen Erfolg war auch, dass eben nicht auf die Strategie gesetzt wurde: „Den Film an einem Wochenende zu verheizen und dann ist gut“. Denn heutzutage ist es ja so, dass, wenn ein Film nicht am ersten Wochenende so und so viel Boxoffice gemacht

hat, dann fliegt er nach zwei Wochen aus den Kinos. Manche Filme brauchen aber mindestens vier Wochen Anlaufzeit, um überhaupt diese Mundpropaganda in Gang setzen zu können. (...) (**10 Produktion klein**)

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Aber das ist wiederum auch ein Problem mit den Majors. Die buchen die Kinos und machen die Termine und geben dem Kino vor, wann und wie lange der Film laufen muss. Von daher können manche Kinos einen Film einfach nicht länger spielen, weil sie von den Majors sehr eingengt werden. (**10 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.941:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Sehr hoch. Kästchen angekreuzt: ganz links. (...) (**12 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es ist wichtig in der Verwertungsphase für den Film ein gutes Marketingkonzept zu haben, in dem Sinne, dass man gute Pressearbeit macht und den Film gut platziert, positioniert und die Zielgruppen über passende Kanäle direkt anspricht. (**12 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.975:** So mittig. Angekreuztes Kästchen: genau in der Mitte. (**13 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.1027:** Eher niedrig. Kästchen angekreuzt: viertes von links. (**18 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.1063:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Sehr hoch. Kästchen angekreuzt: ganz links. (...) (**33 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Marketing bietet für einen Film immer die Chance, ein breiteres Publikum zu erreichen und damit auch einen größeren wirtschaftlichen Erfolg zu generieren. (**33 Produktion klein**)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1086:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Kein Kästchen angekreuzt. (...) (**23 Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich finde das ist genrespezifisch: Ein klassischer Arthousefilm kann mit dem Feuilleton sehr gut leben und braucht wenig Promotion, denn bei Arthousefilmen ist das Interesse per se da. Aber ein klassischer kommerzieller Film, der ein breites Publikum in unterschiedlichen Schichten ansprechen soll, bei dem ist der Marketingaufwand erheblich höher. Der muss im klassischen Sinn als Produkt vermarktet und zwischen Produkt und Konsument muss eine Erwartungshaltung aufgebaut werden. Das ist nicht so einfach gestrickt, wie im Fall „Feuilletonist guckt gerne Arthousefilme“. (...) (**23 Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Da gibt es die sogenannte „Woody Allen-Grenze“. Ein guter Woody Allen-Film macht 250.000 bis 300.000 Besucher und ein super Woody Allen-Film macht eine Million Besucher. Aber diese 300.000 gehen immer in Woody Allen-Filme, da müssen sie gar nicht kritisieren, sie müssen nur schreiben „Woody Allen“ und der läuft in den und den Kinos. Das ist die Vermarktung. Diffiziler wird es, wenn man klassische Genrefilme hat, da muss schon sehr genau hingeguckt werden: „Wo ist das Publikum, wo hole

ich es ab und wie spreche ich es an?“ Da reicht das Feuilleton nicht, weil in dem Moment, wo ich ein jugendliches Publikum ansprechen möchte klar ist, dass die nicht das Feuilleton lesen. (...) (23 Filmmarketingagentur)

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Also, wenn man die Qualität von Agenturen beurteilt, und sich beispielsweise den Clipping Report anschaut, kann man da auch genau nachrecherchieren, was relevant für die jeweilige Zielgruppe gewesen ist. Was folglich nicht unter Chronistenpflicht läuft und was einfach nur Reibungsverluste sind, sondern was genau an der Zielgruppe ist. Ich sag mal überspitzt: „Über einen ‚Schwulen-Film‘, können in einem Frauenmagazin drei Seiten geschrieben werden, das bringt überhaupt nichts.“ Deshalb ist es wichtig, die Key-Medien zu identifizieren, denn die müssen dabei sein, weil alles andere ist zwar nett, bringt mir eigentlich aber keine Besucher. Wenn man aber merkt, dass man diese Key-Medien nicht bekommt, muss man sich überlegen, wie das Publikum trotzdem drauf anzusetzen ist, zum Beispiel mit Anzeigen, Promotion etc. Die Dicke des Clipping Reports sagt nichts über die Qualität der Pressearbeit aus, sondern von Bedeutung ist, was man bei den zentralen Zielgruppen und in den Medien, die von diesen Zielgruppen konsumiert werden, erreicht. Zum Teil gibt es Filme, die sehr speziell sind und wo man sehr spezielle Medien bedienen muss und es gibt Filme, die unheimlich breit sind und die natürlich auch die breiten Medien ansprechen. (23 Filmmarketingagentur)

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1186:** Hoch. Angekreuztes Kästchen: erstes von links. (38 Filmpresseagentur)

Fragestellung: Kann nach Ihrer Erfahrung ein „schwacher“ Kinofilm durch professionelles Filmmarketing erfolgreich gemacht werden?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.19:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein „schwacher“ Film kann mit einer guten Marketingleistung in der ersten und zweiten Woche seines Lebens in den Kinos in eine Richtung gedrückt werden, die er eigentlich nicht verdient hätte. Danach wird er dann aber relativ schnell wieder abfallen, weil ein paar Leute durch das Marketing angesprochen und dann aber enttäuscht wurden. (...) (2 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber eigentlich gibt es ja gar keine „schlechten“ Filme. Es gibt nur Filme, die von vielen Leuten unterschiedlich beurteilt werden. Bei allem, was Kunst ist und eine subjektive Meinung hervorruft, kann man eigentlich nicht von „schlecht“ oder „gut“ reden. Reden wir also lieber über „problematische Filme“, die in der Kritik vielleicht nicht so gut wegkommen. (2 Major)
- **Gesamtaussage-Nr.47:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wenn man weiß, dass der Film nicht so gut ist wie sein Ruf, und dass sich das schnell herumsprechen kann, dann müssen alle

Marketingaktivitäten auf dieses erste Wochenende konzentriert werden. Der Film muss dann auch mit sehr vielen Kopien gestartet werden. In erster Linie wird bei solchen Filmen Werbung geschaltet – selten konzentriert man sich auf Presseaktivitäten, weil die Presse weiß, dass der Film schwach ist, denn die haben ihn ja in der Pressevorführung gesehen. Aber das Publikum sieht ihn ja nicht vorher und dann kann man sehr gezielt – allerdings nur mit sehr viel Geld – Werbung machen und alles auf dieses erste Wochenende lenken, damit sich gleich am ersten Wochenende alle Leute den Film anschauen. So ist es möglich, einen kurzzeitigen Erfolg zu erzielen. Erfahrungsgemäß fällt der Film dann relativ schnell ab, weil die Mundpropaganda eingesetzt hat und sich herumspricht, dass der Film nicht hält, was er verspricht. (...) **(19 Major)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Möglich ist es also, nur nicht unbedingt sinnvoll, weil es ja sehr viel Geld kostet. Selten werden am ersten Wochenende diese Ausgaben für Werbung refinanziert. (...) **(19 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Einen wirklich miesen Film wird man sowieso nicht auf die Beine bringen, aber vielleicht einen inhaltlich nicht so starken, der aber von seinen äußeren Schaufaktoren interessant ist, den kriegt man schon eher nach oben, das gelingt schon – aber richtig schlechte, wo alle Bereiche schlecht sind, also schlecht gedreht, schlecht gespielt, schlecht geschnitten, schlechte Musik, das wird nicht funktionieren. (...) **(19 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.75:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Frage ist klasse. Da gebe ich Ihnen ein Beispiel zu. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es ist in der Tat möglich, durch geeignete Marketingmaßnahmen einem „schwachen“ Film zu einem erfolgreichen Startwochenende zu verhelfen. Das geht. Da gibt es im deutschen Bereich ein hervorragendes Beispiel für: Wir hatten mal einen Film „XY“. Den Film haben wir getestet und der Film hatte extrem schlechte Testergebnisse und wir haben es aber geschafft einen Trailer zu produzieren, der mehrfach ausgezeichnet wurde und das ist wirklich ein superwitziger Trailer geworden. Der hat sogar internationale Preise bekommen, beim „New York Advertising Fest“ usw. Der Trailer hatte aber mit dem Film nichts zu tun. Das war eine komplette Mogelpackung, vollständig. Und der Film hat dann am ersten Wochenende für das, was er war, wirklich gute Besucherzahlen gemacht und am zweiten Wochenende hat er 67 bis 68 % verloren. Das ist genau der springende Punkt. Man kann durch entsprechendes Investment, durch die richtigen Maßnahmen und die richtigen kreativen Entscheidungen einen Film am ersten Wochenende groß machen. Danach entscheidet sowieso nur noch das Publikum. Und danach wird ein Film entweder gnadenlos getötet oder er wird akzeptiert. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Doch man muss hinzufügen, dass sich im Regelfall – zumindest für den deutschen Bereich – diese extremen Marketinginvestitionen, um den Film zumindest zu einem erfolgreichen Startwochenende zu verhelfen, nicht amortisieren. **(28 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.107:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Man kann einen „schwachen“ Film durch Marketing nur sehr bedingt erfolgreich machen. (...) **(36 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es ist möglich, zum ersten Startwochenende einen gewissen Hype zu erzeugen. Das ist so ähnlich als würde man ein Kind mit

einem Fahrrad das erste Mal ohne Stützräder fahren lassen, irgendwann muss man es loslassen, und wenn es dann nicht allein fahren kann, dann funktioniert es nicht. Das heißt, auch das tollste Marketing kann aus einem „schlechten“ keinen „guten“ Film machen und da darf man sich auch nicht der Illusion hingeben, der Endverbraucher würde das nicht merken. Wenn die den Film sehen und den schlecht finden, setzt die Mundpropaganda ein und es spricht sich ganz schnell rum. Das heißt, schlechte Filme sprechen sich rum. (36 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.132:** Also ich glaube, sie können noch so viel Geld für Marketing aufwenden, sie werden einen schlechten Film nicht erfolgreich machen. Und ein guter Film hat sicherlich eine längere Lebensdauer, aber auch der braucht ein massives Marketing, um erst einmal sichtbar zu werden. (4 Verleih groß)

- **Gesamtaussage-Nr.187:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja und nein. Ich würde es gerne etwas anders formulieren: Ein schwacher Film kann durch professionelles Marketing natürlich erfolgreich gemacht werden. Ich würde professionelles Marketing aber ersetzen durch den Einsatz entsprechend hoher Marketingbudgets. Das heißt, ich kann einen relativ schwachen Film – wenn ich viel Geld dafür ausbe – ziemlich erfolgreich machen. Im überspitzten Rahmen kann ich meine Karten auch selber zurückkaufen und damit den Erfolg initiieren. Unter Umständen kann das schon sinnvoll sein. Es gibt viele Fälle, wo zum Beispiel die Fernsehrechte nicht verkauft sind, bevor der Film im Kino war und der Verleih einfach in der Situation ist, einen bestimmten Kartenabsatz zu initiieren, damit die Fernsehrechte möglichst teuer sind – und wenn man das nicht erreicht, dann kommt man an einen Punkt, wo man sagt „o.k., dann kaufen wir eben 30.000 Karten auf Verleihkosten von den Kinobetreibern und haben das Ergebnis erreicht“. Das wäre nicht das erste Mal, das so etwas passiert. Zum Teil wird wirklich sehr viel Geld ausgegeben, um die Fernsehrechte entsprechend zu veredeln. (...) (15 Verleih groß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Letztlich gibt es viele Filme, die ohne ihr teures Marketing wahrscheinlich auch nicht so gut gelaufen wären. Zum Beispiel „Pearl Harbour“, der ist wirklich nur durch einen gigantischen Werbedruck zu dem geworden, was er war. Ob das am Ende noch eine Gewinnsituation für den Verleih darstellt, hängt von mehreren Faktoren ab. Wenn ein Verleih sehr viel Geld ausgibt, um einen Film im Kino in einem bestimmten Kartenabsatz zu halten, stecken da auch noch ganz andere Interessen dahinter, wie zum Beispiel Merchandising-Interessen etc. Es geht also nicht nur darum, die Verwertungskette des Filmes selber zu verbessern, sondern auch die Verwertung der Filmnebenrechte. (...) (15 Verleih groß)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber letztendlich spricht es sich rum, wenn ein Film schlecht ist. Im Prinzip geht es darum, am Anfang so viel Druck aufzubauen und so viel Leute wie möglich ins Kino zu locken – „take the money and run“. Spätestens in der zweiten Woche hat sich ein schwacher Film herumgesprochen und bricht vom ersten zum zweiten Wochenende um 50 % ein. (15 Verleih groß)

- **Gesamtaussage-Nr.215:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** (...) Ich glaube nicht, dass ein schlechter Film wirklich erfolgreich gemacht werden kann, aber im Rahmen ist es sicherlich möglich. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und natürlich kann man durch Marketing mehr Leute in einen schwachen Film ziehen. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Letztendlich kommt es aber darauf an, was mit „erfolgreich“ gemeint ist. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und wenn mit „erfolgreich“ gemeint ist, dass man viel Geld verdient, dann hängt es damit zusammen, wie die Refinanzierung aussieht. Wenn der Film im Kino eine hohe Zuschauerzahl erreicht, dann rutscht man in bestimmte Stufen des TV- und Videoverkaufs. Von daher kann es Sinn machen, sinnloses Geld auszugeben, um eine möglichst hohe Zuschauerzahl zu erreichen, um dann wiederum mehr Geld in den folgenden Verwertungsstufen zu verdienen. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Aber das muss für jeden individuellen Fall kalkuliert werden und lässt sich nicht pauschalisieren. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.243:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein schwacher Film kann vielleicht nach außen professioneller oder erfolgreicher schimmern. Das kann sich für die folgenden Verwertungsstufen (Video/DVD, Fernsehen) positiv auswirken, muss aber nicht. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und dadurch, dass Marketing heute sowieso nur noch auf relativ kurzfristige Auswertungszeiten gerichtet ist, muss der Film annähernd alles innerhalb der ersten zwei Wochen einspielen. Das geht ja immer schneller. Denn in der Regel spürt das Publikum, wenn ein Film nicht das hält, was er verspricht. **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.270:** Wenn Filme kein Potenzial haben und letztendlich keine potenziellen Konsumenten für den Film existieren, dann können auch gute Marketingstrategien keinen Erfolg aus dem Film machen. **(27 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.295:** Eher selten. Und dann nur, wenn richtig viel Geld in die Hand genommen wird. Aber auch dann eher nein. Ein Film muss zwar nicht unbedingt gut sein, aber er muss wenigstens auf irgendeinem Wege einen guten Ruf bekommen. **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.332:** Ein schwacher Film kann mit Sicherheit durch Marketing erfolgreich gemacht werden. **(1 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.371:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein schwacher Film kann durch professionelles Marketing absolut gepuscht werden. Von dem, was ich in meinem Umfeld mitbekomme, können grottenschlechte Filme durch ein Supermarketing und eine Superpressearbeit – Marketing und Presse ist immer gleich, das eine lebt nicht ohne das andere – dermaßen gepuscht werden, dass die wirklich Erfolg haben.

- Und dann höre ich mich um, und keiner mag den Film, aber alle haben ihn gesehen, weil der dermaßen in den Schlagzeilen war. (...) (**6 Verleih klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich glaube, man muss dann auch noch mal zwischen deutschen und amerikanischen Filmen unterscheiden. Die Amerikaner können das ja sehr gut. (**6 Verleih klein**)
 - **Gesamtaussage-Nr.390:** Es gibt den Faktor, dass die Leute etwas aus unerfindlichen Gründen sehen wollen und es dann sehr gut kommt, wenn ein schwacher Film im Vorhinein aufgepeppt wird. (**16 Verleih klein**)
 - **Gesamtaussage-Nr.460:** Das kann in Einzelfällen funktionieren. Man überlebt da immer wieder Überraschungen. (**25 Verleih klein**)
 - **Gesamtaussage-Nr.513:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein schwacher Film kann überhaupt nicht erfolgreich gemacht werden durch gutes Marketing, er kann vielleicht insgesamt ein bisschen besser dastehen, aber ein richtiger Erfolg wird daraus nicht. (...) (**30 Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn ich glaube, dass ein Film kein Potenzial bei den Menschen hat, dann kann ich den Film kurzfristig puschen, aber sobald die Mundpropaganda nicht funktioniert, ist es damit vorbei. Es gibt ja oft Filmprojekte von größeren Verleihern, die mit großem Aufwand auf 250.000 Zuschauer oder mehr gebracht werden. Das klingt zwar viel, ist aber nicht unbedingt ein Erfolg (wenn man den Erfolg an der Kinokasse meint), weil der Aufwand dafür zu hoch ist. So ein Aufwand rechnet sich für die Verleiher dann nach anderen Maßstäben. (...) (**30 Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) In dem Bereich, in dem wir arbeiten, können wir den Leuten generell nichts vormachen. (**30 Verleih klein**)
 - **Gesamtaussage-Nr.540:** Ein schwacher Film kann nicht durch professionelles Marketing erfolgreich gemacht werden. Eigentlich niemals. Ich glaube, es gibt nicht mal Beispiele dafür, dass es geschafft wurde. Trotzdem muss man Marketing machen auch für den guten Film. (**34 Verleih klein**)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.586:** Ich glaube es funktioniert in Deutschland nicht so einfach, einen schwachen Film durch ein professionelles Marketing erfolgreich zu machen. Wir reden dann über eine Differenz, die sich wiederum hinsichtlich der aufgewendeten Kosten nicht lohnt. Sie können einen Film, der nur fünfzig bis einhunderttausend Zuschauer macht, durch ein besseres Marketing sicherlich auf zweihunderttausend bis dreihunderttausend Zuschauer bringen, aber nicht auf zwei bis drei Millionen Zuschauer, was dann erst Sinn machen würde. (**5 Produktion mittelgroß**)
- **Gesamtaussage-Nr.670:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Bis zu einem gewissen Grad kann auch ein schwacher Film durch professionelles Marketing erfolgreich gemacht werden. (...) (**17 Produktion mittelgroß**)

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zum Beispiel, in dem man viel Geld ausgibt und den Film zu einem Event macht, um kurzfristig Aufmerksamkeit zu erregen. (17 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.744:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Es liegt sehr im Auge des Betrachters was „schwach“ und was „nicht schwach“ ist. Das finde ich unheimlich schwierig zu beurteilen. (...) (21 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber ich sag es mal so: Ein Film, der nicht irgendeine Art von auffälligem Merkmal hat, von dem ich nicht in einem Satz sagen kann, worum es geht und dem Zuschauer so das Gefühl vermittelt werden kann, dass er es sehen möchte, hat es schwer. Es ist wichtig, den Zuschauer dahin zu bringen, dass er zum Beispiel sagt: „Ich möchte wirklich mal sehen, wie das ist, wenn der Hauptdarsteller von Gott die Möglichkeit bekommt, eine Woche lang Gott zu sein, oder ich möchte gerne sehen, wie Brad Pitt den trojanischen Krieger spielt, oder ich möchte Leute türkendeutsch reden hören etc.“ – das sind so „Highconcepts“, mit denen man im Prinzip eine „was wäre wenn Situation“ konzipiert und die am besten in einem Satz unterzubringen ist, worauf der Zuschauer sich entscheiden kann, ob er das sehen will oder nicht. Oder man versucht durch Stars und andere Art von Marketing den Film zu einer Besonderheit zu machen. Denn wenn ein Film nicht irgendeine Art von Besonderheit hat – irgendwas, was ihn in gewisser Form zum Ereignis macht – dann ist er für mich ein „schwacher“ Film. (...) (21 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das sage ich jetzt mal so ganz knallhart. Einen Film, wie „The day after tomorrow“ zum Beispiel, würde ich nicht als „schwach“ bezeichnen, obwohl ich ihn für einen ganz schlechten Film halte. Doch ich weiß, wo bei diesem Film das Ereignis ist: Nämlich die freche These zu behaupten, in den USA könnte es eine Umweltkatastrophe geben und das dann mit Special Effects so perfekt zu gestalten, dass ein Riesenspektakel daraus wird, das man eben gesehen haben muss. Obwohl der Film einen Plot hat, der vergleichbar ist mit einem 80iger Jahre B-TV-Movie. Aber ich würde ihn – ausgehend von den Marketingaspekten und vom „Kino als Ereignis“ her – trotzdem nicht als „schwachen“ Film bezeichnen. Aus diesem Grund ist „schwach“ ein schwieriges Wort. „The day after tomorrow“ ist von Anfang an als Ereignis konzipiert worden und letztendlich wurden 175 Millionen Dollar daraus gemacht. Genauso war „Independence Day“ von der Marketingidee her ein starker Film. Die Idee, dass am Independence Day Aliens kommen und die USA einnehmen wollen und den Film dann auch noch ausgerechnet am Independence Day zu starten, war marketingtechnisch gesehen *der* Pitch. Daraufhin hat das Studio den Film erworben, weil sie wussten, das kann verkauft werden. Deswegen ist auch dieser Film ein „starker“ Film, selbst wenn die Geschichte noch so „schwach“ ist. (21 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.779:** Ein schwacher Film kann durch Marketing zumindest am ersten Wochenende erfolgreich platziert werden. (29 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.820:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich glaube nicht, dass ein schwacher Film durch Marketing erfolgreich gemacht werden kann. Die Leute merken, wenn ein Film schwach ist, egal wie gut die Kampagne ist. (...) **(3 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Genauso kann man auch aus einem schlechten Drehbuch keinen guten Film machen. Man kann zwar aus einem wunderbaren Drehbuch einen schlechten Film machen, aber umgekehrt funktioniert das nicht. **(3 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.856:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Da stellt sich die Frage wie man Erfolg definiert. (...) **(7 Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Sicherlich wird ein schwacher Film durch Marketing nicht so erfolgreich sein, wie ein relativ guter Film mit den gleichen Werbemaßnahmen. Aber ein guter Film mit schwachen Werbemaßnahmen und ein schlechter Film mit sehr guten Werbemaßnahmen könnten durchaus das gleiche Ergebnis erzielen. **(7 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.883:** Ein schwacher Film kann durch Marketing gepusht werden. **(9 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.942:** Meiner Meinung nach sind die meisten großen Blockbuster schwache Filme, was natürlich eine rein subjektive Meinung ist, und die haben durch eine große Marketingmaschinerie großen wirtschaftlichen Erfolg. **(12 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.976:** Nein, aber erfolgreicher. **(13 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.1064:** Aus einem schlechten Film kann man keinen Blockbuster machen. Aber durch Marketing kann man einen schwierig zu kommunizierenden Film, der vom Thema und von der Geschichte her nicht so einfach ist, einem größeren Publikum vermitteln und zugänglich machen. **(33 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1106:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Man kann einen schwachen Film durch Marketing schon noch relativ erfolgreich machen. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch dies wird allerdings immer schwieriger, weil sich die Leute im Vorfeld mehr informieren und sich nicht mehr so oft von einer tollen Marketingkampagne täuschen lassen. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Es prasseln immer mehr Filme auf die Leute ein (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) und darüber hinaus wird das Geld immer knapper und das hat zur Folge, dass die Leute viel selektiver mit ihrem Geld und ihrer Zeit umgehen und genau prüfen, wofür sie ihre Freizeit investieren. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Natürlich lässt sich aber durch Marketing im Vorfeld ein gewisser Hype erzeugen, sodass die Leute erst einmal in den Film reingehen. Nur wenn der Film schlecht ist, dann spricht sich das sehr schnell rum. (...) (**24 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Wenn ein Film wirklich gut ist – was natürlich auch Geschmackssache ist – dann wird er sich in der Regel auch durchsetzen (**24 Filmmarketingagentur**)
- **Gesamtaussage-Nr.1143:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Also wir sind in den letzten Jahren ganz klar zu der Erkenntnis gelangt, dass man einen „schlechten“ Film mit einem guten Marketing nicht „gut“ machen kann. Die Zuschauer lassen sich nicht betrügen. (...) (**39 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es gibt ganz viele Verleiher, die einen Film „abkochen“. Das heißt, wenn sie wissen, dass der Film schlecht ist, dann pressen sie ihn mit aller Macht und hoher Kopienanzahl auf den Markt und versuchen, kurzfristig viele Besucher zu generieren. Doch spätestens nach dem zweiten Wochenende setzt die negative Mundpropaganda ein, der Film fällt um 70 % und ist quasi „abgekocht“. Auf diese Weise ist es natürlich möglich, mit einem gewissen Marketingdruck ein Maximum an Zuschauern erst einmal ins Kino zu locken. (...) (**39 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das heißt, an erster Stelle steht immer das Produkt und von daher sollte bei einem Verleih die erste Frage immer lauten: „Will den Film überhaupt jemand sehen“. Und unter diesem Gesichtspunkt müssen zum Teil auch ganz knallhart Entscheidungen getroffen werden. Da können dann auch Filme dabei sein, die künstlerisch hochwertvoll sind, wo letztlich aber aufgrund des zu hohen Risikos doch die Entscheidung getroffen werden muss, den Film nicht ins Kino zu bringen, da er vermutlich nur 10.000 Besucher macht. (...) (**39 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Natürlich liegt man auch falsch, das ist ganz klar. Denn beim Filmbusiness handelt es sich um ein Business, wo selbst hocherfahrene Leute, die seit 30 Jahren in der Branche sind, immer noch Fehlgriffe und Fehleinschätzungen machen. Das ist einfach so. (...) (**39 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Doch es lassen sich natürlich mit einem guten Marketing und einer realistischen oder vorsichtigen Einschätzung auch viele Risiken ausschließen. Und unser Credo ist: „Je früher man Marketing mit berücksichtigt, desto besser lassen sich Risiken minimieren, auch wenn sich der Erfolg nicht garantieren lässt.“ (...) (**39 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Eben indem man einen Film sehr besonnen und realistisch einschätzt, positioniert, eine SWOT-Analyse, eine Trendanalyse, eine Konkurrenzanalyse macht und wirklich sagt: „O.k., der Film macht 250.000 Besucher, das heißt, man kann ihn nur mit 50 bis 60 Kopien herausbringen und auf dieser Basis ein Budget festlegen.“ (...) (**39 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Es gibt in dieser Branche einfach immer noch Leute, die den Daumen hoch halten und sagen: „Der Film macht drei Millionen Besucher“ worauf sie entsprechend viel Geld ausgeben und es dann aber passieren kann, dass der Film nur 200.000 Besucher macht. Das ist natürlich eine Katastrophe. (...) (**39 Filmmarketingagentur**)

- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Viele vergessen auch einfach, dass der Markt begrenzt ist. Wir haben 4800 Leinwände, und wenn zum Beispiel drei Blockbuster hintereinander starten, die jeweils mit 900 Kopien auf den Markt gedrückt werden, dann lässt sich ausrechnen, wie viele Leinwände für die anderen Filme übrigbleiben. Daher muss der Markt immer sehr realistisch eingeschätzt werden. Neben der Positionierung ist es auch ganz wichtig, einen guten Starttermin zu finden. (39 Filmmarketingagentur)

- **Gesamtaussage-Nr.1144:** Ein Aspekt, warum sich beispielsweise die Starttermine der Blockbuster der amerikanischen Majors weltweit angleichen, ist die Internetpiraterie. Aufgrund der Internetpiraterie gehen die Majors immer mehr dazu über, ihre Filme weltweit zeitgleich zu starten. Während in den USA die meisten Filme im Sommer starten, sind hier in Deutschland die Monate April bis August eher die schwachen Monate – da würde man normalerweise nie einen Blockbuster starten – während die Monate September bis März eher die starken sind. Und dieses Jahr haben die Majors angefangen, die starken Filme weltweit gleichzeitig zu starten und deswegen sind auch hier bei uns so viele Blockbuster im Sommer gestartet und haben sich gegenseitig die Besucher weggenommen. Ich bezweifle, dass die alle die Erwartungen erfüllt haben und meiner Meinung nach ist da auch ein wenig Hysterie dabei. Es wird zwar immer von einer Milliardensumme pro Jahr gesprochen, die durch die Internetpiraterie als Schaden für die Filmbranche (Kino, DVD- und Videobranche) entsteht, doch letztendlich lässt es sich sehr schwer messen und ich weiß nicht, wie die auf diese Zahlen kommen. Ich denke, da spielen zum Teil auch Ängste mit. Beispielsweise waren jetzt auch auf der Filmmesse in Köln Kontrollen. Wenn man sich einen Film angucken wollte, musste man wie auf einem Flughafen immer durch so ein „Bieping“ durchgehen. Selbst bei Pressevorführungen gab es diese Kontrollen. Das liegt daran, dass die Filme, die man sich nachher im Internet illegal besorgen kann, oft von Filmfestivals oder Pressevorführungen kommen, denn die laufen ja Monate vorher. Während das Bild meistens aus einem amerikanischen Kopierwerk kommt, wird der deutsche Ton dann größtenteils bei solchen Vorführungen oder auch bei Previews mitgeschnitten. Da wird ja ein richtiger Wettbewerb draus gemacht, frei nach dem Motto: „Wer stellt den Film zuerst ins Netz“. Demzufolge ist das schon ein ernst zu nehmendes Problem. Und die Filmbranche möchte eben nicht denselben Fehler machen, wie die Musikbranche, die das total verschlafen hat. Aus dem Grund greifen die jetzt auch mit dieser Kampagne „Raubkopierer sind Verbrecher“ extrem hart durch. Das kann wirklich mit bis zu fünf Jahren Gefängnis bestraft werden. Das Ziel dieser – meines Erachtens – etwas übertriebenen Kampagne ist, das fehlende Rechtsbewusstsein zu schärfen und den Menschen klar zu machen, dass es sich dabei um ein Verbrechen handelt. (39 Filmmarketingagentur)

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1162:** Man kann dem Kinopublikum nichts vormachen. Aus diesem Grund kann ein schwacher Film nur sehr kurzfristig „erfolgreich“ gemacht werden. (32 Filmpresseagentur)

- **Gesamtaussage-Nr.1187:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Vielleicht kann ein schwacher Film durch eine mittels Marketing erreichte Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit ein bisschen erfolgreicher wahrgenommen werden. Denn natürlich ist der

Aufmerksamkeitswert umso größer, je höher der Marketing- und Presseaufwand ist. (...) (**38 Filmpresseagentur**)

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber letztendlich entscheidet der Besucher an der Kinokasse und die sind clever, schnell und fit. Von daher wird man einen schlechten Film nicht zum Kassenknüller machen können. (**38 Filmpresseagentur**)

Fragestellung: Einige deutsche Verleiher bringen Ihre Filme über die Distributionskette amerikanischer Majors heraus. Wie läuft so ein „Deal“ ab? Finden Sie das richtig und sollte das weiter ausgebaut werden?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.108:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Der Verleih macht sein eigenes Marketing und nutzt unsere Vertriebsstruktur. Dabei handelt es sich um einen reinen Distributionsdeal. (...) (**36 Major**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir haben letztes Jahr insgesamt ca. 35 Filme vermarktet. Von diesen 35 Filmen waren es vielleicht drei deutsche Filme, die wir vermarktet haben. Die Filme von Verleih XY sind hier nicht mitgezählt, denn die machen ihr eigenes Marketing. Das ist wirklich ein reiner Distributionsdeal, die nutzen lediglich unsere Vertriebsstruktur. (**36 Major**)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.133:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich halte das für einen absoluten Quatsch, dass die Leute das machen. Die Begeisterung der Leute hält sich da auch in Grenzen. (...) (**4 Verleih groß**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist ein Modell, was aus der Not heraus geboren wurde, weil es eben kaum noch starke deutsche Independent Verleiher gibt. (...) (**4 Verleih groß**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Für den US-amerikanischen Verleiher ist das günstig, weil er lastet sozusagen für Geld ohne Risiko seine Struktur aus, denn die meisten dieser Deals sind reine „rent-a-system-deals“. Das heißt, die Produzenten zahlen selber ihre P & A-Kosten und alle weiteren Marketingkosten und wenn die Geld eingespielt haben, kriegen die US-amerikanischen Verleiher einen Teil davon. Die Majors gehen also kein Risiko ein, sondern für sie ist das ist ein „Ad on“. (...) (**4 Verleih groß**)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das große Problem dabei ist aber, dass jeder US-amerikanische Studioverleiher ca. 20 bis 25 eigene Filme im Jahr herausbringt, die natürlich vor den Fremdfilmen an erster Stelle kommen. Das heißt, das Studio wird immer seine eigenen Filme besser behandeln und die anderen Filme stehen hinten an. Das ist ganz natürlich so. Das fängt an bei dem Kampf um Starttermine oder wenn beispielsweise Entscheidungen getroffen werden, welcher Film in der vierten Woche ausgetauscht werden muss, damit ein neuer Film des Verleihers starten kann. Da hat man es natürlich schwer, wenn man da nur „ein fünftes Rad am Wagen“ ist. (...) (**4 Verleih groß**)

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Von daher verstehe ich nicht, warum die Leute das machen. Ich höre auch oft, dass die meisten, die das machen, eher wenig Spaß daran haben. (**4 Verleih groß**)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.912:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Es ist zwar schön, wenn man einen guten Deal hat, aber die Erfahrung hat auch gezeigt, dass dies für die Qualität der deutschen und/oder europäischen Produktionen nicht immer unbedingt geeignet und hilfreich sein muss. (...) (**10 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Nehmen wir zum Beispiel mal „Den Totmacher“ mit Götz George, der von „Warner Brothers“ herausgebracht wurde. Das war ein billiger Film. Die Produktionskosten beliefen sich auf ca. ein bis zwei Millionen und die Herausbringungskosten von „Warner“ waren fast doppelt so hoch. Daran lässt sich ungefähr das Verhältnis ablesen. (...) (**10 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Natürlich kann es mit einem Film mal funktionieren, doch nur wenige deutsche Filme bieten sich für so eine Marketingschlacht an. Oft werden die dann einfach versenkt. (...) (**10 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und das ist nicht unwichtig. Zwar kann man immer sagen: „Wow, der Film wird von ‚Warner‘ rausgebraucht“, aber wenn man sich mal hinterher die Besucherzahlen und die internationalen Verkäufe anschaut, wird man sehen, ob es wirklich so viel gebracht hat. (**10 Produktion klein**)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1107:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Hier gibt es natürlich auch verschiedene Ansatzpunkte. (...) (**24 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Der erste Punkt ist betriebswirtschaftlicher Natur. Die US-amerikanischen Ketten sagen sich natürlich: „Wir haben Kapazitäten frei, da können wir auch noch Filme mit rein nehmen.“ (...) (**24 Filmmarketing-Agentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und die deutschen Independent-Verleiher, Produktionen oder Labels sagen sich natürlich: „Die US-Amerikaner haben eine große Marktmacht und können unseren Film da positionieren, wo wir ihn sonst nicht positioniert bekommen.“ (...) (**24 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Auf der anderen Seite verfügen die US-Amerikaner zwar über eine große Marktmacht, aber die Frage ist, ob die wirklich auch für die Fremdproduktionen oder nur für ihre eigenen Produktionen eingesetzt wird und quasi die Fremdproduktionen nur nebenbei mitgenommen werden. (...) (**24 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Die nächste Frage ist, ob die US-Amerikaner wirklich über Expertise im Arthouse-Segment verfügen oder ob sie eigentlich nur für das Booking von Mainstream-Produkten geeignet sind. (...) (**24 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Wo sie auf jeden Fall die Marktmacht haben, ist im Bereich der Abrechnung. Dort verfügen sie über eine stärkere Position, die eventuell ausbleibenden Verleihmieten einzuholen, indem sie bei den

Kinobetreibern mit hochkarätigen Hollywoodproduktionen Druck machen können. Nach dem Motto: „Wir können Ihnen den Film nicht ausleihen, denn Sie haben die letzte Rechnung noch nicht bezahlt.“ (24 **Filmmarketingagentur**)

- **Gesamtaussage-Nr.1145:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Majors haben eine hohe Marktmacht und die Verleiher, die deren Distributionskette nutzen, versuchen von dieser Marktmacht zu profitieren. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zweifel bestehen bei mir, ob diese Filme dann auch immer gut betreut und an die richtigen Kinos vermietet werden. Die Majors haben einen Ausstoß zwischen 25 und 50 Filmen pro Jahr und vielleicht werden die kleinen Fremdfilme nur so nebenbei gemacht. Ferner ist es auch für die kleinen Verleiher extrem teuer. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ich weiß nicht genau, was ich davon halten soll. Ich hatte ja auch schon gesagt, dass ein Erfolgsgeheimnis eines Verleihs, für den ich tätig war, darin bestand, dass der Verkauf mit im eigenen Haus war. Es entstehen immer Reibungsverluste, wenn der Verkauf auswärtig ist. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Doch fahren die Verleiher, die solch einen Deal nutzen, dann wahrscheinlich in anderen Bereichen wieder ganz gut, denn da gibt es ja auch umfangreichere Kooperationen mit den Majors. Ein Beispiel wäre, dass neben dem Verkaufsdeal für Deutschland beispielsweise gleichzeitig auch ein Verkaufsdeal mit der Major-Niederlassung in Österreich oder ein Distributionsdeal für den DVD- und Videobereich besteht. Und das macht dann wahrscheinlich wieder in der Hinsicht Sinn, dass zwar eventuell Abstriche im Verkauf hingenommen werden, die aber dann durch die Vorteile im DVD/Video-Bereich wieder aufgewogen werden. Da gibt es zum Teil sehr komplexe Deals, die ich im Einzelnen natürlich nicht kenne. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Es gibt ja neben den Majors auch andere Dienstleister für den Verkauf, wie zum Beispiel Central Film oder Filmwelt. Ein anderer Verleih, für den ich tätig war, hat nicht mit einem Major zusammengearbeitet, sondern die haben ihre Filme von einem dieser Dienstleister verkaufen lassen und selbst da gab es sehr viele Reibungsverluste. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Also, wenn ich wieder einen Verleih gründen würde, dann würde der Verkauf auf jeden Fall auch mit im eigenen Haus integriert sein, weil es Teil des Marketing ist. Doch leider sehen das viele Verleiher nicht, aber das kommt von den gewachsenen Strukturen. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Als ich vor zehn Jahren anfang, da gab es ja noch nicht einmal Marketingagenturen. Der Verkauf war damals im Verleih die wichtigste Abteilung. Selbst bei winzigen Verleihern saßen teilweise allein vier bis fünf Leute im Verkauf. Dann gab es den oder die Geschäftsführer, jemanden, der sich ein bisschen um Technik, Synchronisation und Werbemittelherstellung kümmerte, die Pressearbeit und dann hat die Verkaufsabteilung noch ein paar Anzeigen geschaltet. So hat das vor zehn Jahren funktioniert. Und irgendwann fing es an, dass der Druck langsam immer größer wurde und dass man sich im Wust des Angebots – man muss sich vorstellen, teilweise starten 15 bis 18 Filme am Donnerstag – irgendwie

behaupten musste. Da wurde plötzlich lokales Marketing wichtig. Dann wurde plötzlich Internet wichtig und in den letzten Jahren wurde auch der ganze Bereich der Kooperationen und Cross-Promotion immer wichtiger, in dem man versucht mit Kooperationspartnern zusätzliche Zielgruppen zu generieren. Es hat sich stets weiterentwickelt, sodass Marketing immer wichtiger wurde und die Marketing- und Presseabteilungen zunehmend mit immer mehr Personal besetzt wurden. Diese Strukturen sind erst in der letzten Zeit so gewachsen, wobei aber immer noch der Verkauf die wichtigste Abteilung ist. Die Verleiher geben ohne mit der Wimper zu zucken – also das verstehe ich bis heute nicht – der Verkaufsabteilung 25.000 oder 50.000 Euro, um einen Film ins Kino zu bringen, aber für das Marketing wollen die nichts ausgeben. Die wollen einer Agentur noch nicht mal 15.000 Euro geben, das ist denen schon zu viel. Also ich würde mir wünschen, dass das Marketing gegenüber dem Verkauf in eine gleichwertige Position rückt, doch es wird noch einige Zeit in Anspruch nehmen, bis sich diese gewachsenen Strukturen in dieser Hinsicht ändern. (39 Filmmarketingagentur)

Fragestellung: Wann sollte Ihrer Meinung nach eine Zusammenarbeit mit der Produktion/Verleih hinsichtlich der marketingstrategischen Überlegungen beginnen?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.20:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Sonstiges: während oder vor den Dreharbeiten. Die Stoffentwicklung sollte man schon der Produktion überlassen, weil man den Kreativen dort ihren Freiraum gewähren sollte. (...) (2 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Jedoch kann die Produktion während der Stoffentwicklung die Marketingabteilung ihres Verleihs natürlich fragen, ob aus Sicht des Verleihs das Thema generell überhaupt eine Chance hat und wenn der Stoff vorhanden ist, kann man als Verleih vielleicht beim ersten Drehbuchlesen Tipps geben. (2 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.48:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Bereits in der Stoffentwicklung. (...) (19 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Für eine frühzeitige Suche und Nutzung von Synergieeffekten, die zum Beispiel durch Möglichkeiten von Product Placement oder durch eine frühzeitige strategische Sicherung von Cross-Promotion-Partnern, mit denen man den Film bis zur Herausbringung begleitet, entstehen. (19 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.76:** Idealerweise in der Stoffentwicklung. (28 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.109:** Während der Dreharbeiten, aber in der Praxis ist das nicht immer der Fall. (36 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.134 (diese Gesamtaussage enthält zusätzlich Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion groß“):** Natürlich machen wir uns bei der Stoffentwicklung auch Marketinggedanken, denn bevor man sich überhaupt dafür entscheidet einen Film zu machen, muss man sich ja überlegen, ob den jemand sehen will. Wenigstens, wenn man ein kommerzielles Kinogeschäft betreibt. **(4 Verleih groß)**
- **Gesamtaussage-Nr.188:** Während der Dreharbeiten. Ganz klar. Das gilt auch für die Frage, wann sie beginnt. **(15 Verleih groß)**
- **Gesamtaussage-Nr.216 (diese Gesamtaussage enthält zusätzlich Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion groß“):**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Bei internen Produktionen: während der Stoffentwicklung. Bei externen Produktionen auch während der Stoffentwicklung. (...) **(31 Verleih groß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Eigentlich während der Überlegungsphase: „Will ich so einen Film machen oder nicht und kann ich ihn so früh wie möglich irgendwie verwerten“. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.244:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Wünschenswert wäre bereits während der Stoffentwicklung. Realistisch gesehen passiert dies fast nie, weil der Verleih nicht derjenige ist, der den Stoff am Anfang entwickelt. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus wollen sich die Kreativen (Drehbuchautoren, Regisseure und Produzenten) nicht unbedingt gleich mit Marketingaspekten beschäftigen. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Jedoch lernen die Produzenten dazu. Immer mehr Produzenten wissen, wie wichtig Marketing ist, und sehen, dass wenn man das Marketing früher ansetzt, die Chancen am Markt hinterher besser sind. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ein Paradebeispiel von früh integriertem Marketing ist Bully Herbig's neuer Film „(T)Raumschiff Surprise – Periode 1“. Dort ging es schon damit los, dass das Publikum selber abstimmen konnte, welches Thema nach „Der Schuh des Manitu“ verfilmt werden soll (...). **(11 Verleih mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Letzten Endes kommt es aber immer darauf an, was für einen Film man macht. Bei einem Arthousefilm ist es vermutlich nicht so wichtig wie bei einem Film, der auf Kommerzialität angelegt ist. **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.271:** Sonstiges: zwischen Postproduktion und Verwertungsphase. **(27 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.296:** Bereits in der Stoffentwicklung. **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.333:** Der theoretische Idealfall wäre natürlich, wenn die Zusammenarbeit bereits in der Stoffentwicklung anfängt. **(1 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.372:** Beides: während der Verwertungsphase. **(6 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.414:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Sonstiges: während des Zeitpunktes nach der Stoffentwicklung und vor den Dreharbeiten. (...) **(22 Verleih klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Während der anderen Punkte, ist es zu spät, denn dann ist die Produktion mit anderen Dingen beschäftigt und man wird nicht mehr mit ihr über Marketing reden können. **(22 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.461:** Bereits während der Stoffentwicklung. **(25 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.485:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Professionelles Kinofilmmarketing beginnt heutzutage schon bei der Idee- und Stoffentwicklung. Das heißt, wenn in dem Film zum Beispiel Kängurus vorkommen, sollte man bereits in dieser frühen Phase darüber nachdenken Spielzeugkängurus zu produzieren etc. So professionell wird es in den USA gehandhabt. Da wird von vornherein die Idee analysiert um festzustellen, dass man sich quasi auf Drehbuchbasis mit dem Känguru-Hersteller treffen muss, damit der Känguru-Hersteller für Rechte an seinen Stoffkängurus mir schon mal fünf Millionen Dollar für die Finanzierung des Films beisteuert. So funktioniert es ja heutzutage, wenn man es professionell macht. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei uns allerdings beginnt aufgrund von Geld- oder Imageproblemen das Marketing während der Postproduktion. Nach dem Motto: Die Känguru-Firma vertraut mir vielleicht nicht, dass ich wirklich einen tollen Film zu dem Känguru mache. Denn wir müssen natürlich als kleine Firma aufgrund finanzieller Gegebenheiten viele Kompromisse eingehen. Man kann es sich dann oft einfach nicht leisten, bereits im Vorfeld beispielsweise mit einer Musikfirma zusammenzuarbeiten, die frühzeitig bereits das Konzept einer Soundtrack-CD erstellt. Die Leute aus der Industrie sind nicht interessiert, wenn man keinen Namen hat. Man muss also immer erst einen Erfolg vorweisen, mit dem man sich einen Namen gemacht hat und auf den man dann verweisen kann. Da haben wir also Schwierigkeiten gehabt mit unseren beiden Filmen, weil wir eigentlich mit beiden Filmen noch als Anfänger gegolten haben. Und wir hoffen, dass es für uns beim dritten Film jetzt natürlich leichter wird. Wir haben jetzt einen Achtungserfolg, aber noch keinen Erfolg, der richtig reingehauen hat und das man uns so richtig kennt. Doch genau das ist für die Finanzierung eines Films und für die Akquise von Kooperationspartnern aus der Industrie wichtig. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Also auf der einen Seite stelle ich schon fest, dass immer noch viele irgendwie ihren Stoff entwickeln und einfach wenig Erfahrung haben, wo das dann richtig platziert werden kann. Auf der anderen Seite darf man aber auch nicht nur rein betriebswirtschaftlich und marketingmäßig denken, sondern man muss ja auch unabhängig davon Visionen und Ideen haben oder sich auch von der Masse entfernen. Das heißt

also nicht nur „Kinderspielzeugfilme“ zu machen, sondern auch politisch oder anderweitig interessante Filme. Einer unserer Filme war zum Beispiel ein historischer Film und da passt dann auch kein Product Placement hinein. (26 Verleih/Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.514:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Während der Dreharbeiten. (...) (30 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Während der Stoffentwicklung ist ein theoretischer Ansatz, den ich in der Praxis noch nicht erlebt habe. (...) (30 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Davon abgesehen spielt das bei uns keine große Rolle, denn in unserem Arthouse-Bereich ist es unrealistisch der Produktion marketingstrategische Vorschläge zu machen, die uns helfen könnten, wie z. B. „setzt noch einen Star oder Product Placement mehr ein“. (30 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.541:** Bereits in der Stoffentwicklung. (34 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.587:** Bereits in der Stoffentwicklung. (5 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.610:** Bereits in der Stoffentwicklung. (8 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.641:** Bereits in der Stoffentwicklung. (14 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.671:** Bereits in der Stoffentwicklung. (17 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.712:** Bereits in der Stoffentwicklung. (20 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.745:** Bereits in der Stoffentwicklung. (21 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.780:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Während der Dreharbeiten. Während der Stoffentwicklung ist immer der Wunsch der Marketingleute, aber das haut nicht hin. (...) (29 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Pressearbeit wird ja mit den Marketingleuten abgesprochen: Wo erscheint man wann und wie, und wen will man erreichen. (29 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.821:** Bereits in der Stoffentwicklung. (3 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.857:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Bereits in der Stoffentwicklung. (...) (7 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn ich einen Stoff habe, dann überlege ich mir, ob ich ihn weiterentwickeln möchte oder nicht, ob er es mir wert ist, Geld, Zeit und Liebe zu investieren. (...) (7 Produktion klein)

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Zusätzlich wird natürlich überlegt, inwieweit der Stoff vermarktbare ist, ob es für ihn ein Publikum gibt und aus welcher Zielgruppe sich dieses Publikum zusammensetzen könnte. (...) (**7 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Der Verleih ist bei der Stoffentwicklung in der Regel aber nicht anwesend. (**7 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.884:** Bereits in der Stoffentwicklung. (...) (**9 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.913:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** In der Stoffentwicklung. (...) (**10 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das hat wiederum mit den Verleihern zu tun. Wenn man einen Verleih als regelmäßigen Partner hat, mit dem man sich gut versteht und wo die gleichen Ideen über den Film existieren, dann wäre es super, wenn die schon am Drehbuch mitdenken. (...) (**10 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Theoretisch ist es ja auch so, dass bei Beantragung von Filmförderung schon ein Verleih mit im Boot sein muss. Praktisch ist es aber so, dass die Verleiher – wenn überhaupt – einen „letter of intent“ ausstellen und sagen: „Wir möchten erst mal den Rohschnitt sehen, dann können wir weiterschauen.“ Das heißt, in der Praxis werden wir von den Verleihern viel mehr alleine gelassen als wir es selber gerne möchten. (...) (**10 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) In der Regel warten die Verleiher mit ihrer Entscheidung, bis ein Film fertig ist, wobei ich jetzt eher von Arthouse-Projekten rede. Es gibt natürlich auch Projekte, bei denen es anders läuft. Wir haben jetzt zum Beispiel eine französisch-deutsche Koproduktion, für den schon ein Jahr vorher beim Filmfestival in Cannes viel Werbung gemacht wird, obwohl der Film noch gar nicht gedreht ist. In dem Fall ist die Marketingstrategie von Anfang bis Ende durchgeplant. Allerdings sind das Projekte mit Budgets von ca. 25 Millionen Euro. Das können wir uns in der Regel mit unseren kleinen Arthouse-Projekten nicht leisten. (**10 Produktion klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.943:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Durch zu viel betriebswirtschaftlich orientiertes Marketing besteht die Gefahr, dass der Film zu kommerziell ausgerichtet und die künstlerische Seite des Films zu wenig beachtet wird. (...) (**12 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Der Idealfall ist, wenn man den entsprechenden Verleih gefunden hat, der genau weiß, welche Idee mit dem Film verfolgt wird und von daher nicht die Intention hat, zu viel in das Projekt mit reinzureden. Zum Beispiel ein Arthouse-Verleih, der von Anfang an ans Projekt glaubt. Unter den Voraussetzungen ist eine Zusammenarbeit bereits ab der Stoffentwicklung gut. (...) (**12 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Doch in Fällen, wo der Verleih zu kommerziell denkt, kann eine so frühzeitige Zusammenarbeit wiederum nicht gut sein. (...) (**12 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Doch theoretisch gefragt sollte eine Zusammenarbeit bereits in der Stoffentwicklung beginnen, vorausgesetzt beide Seiten haben gleiches Entscheidungsgewicht. (**12 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.977:** Bereits in der Stoffentwicklung, wenn man das Drehbuch dazu zählt. In der Regel spricht man den Verleih mit einem Drehbuch an, das ist aber quasi schon mehr oder minder der Abschluss der Stoffentwicklung. Wobei es viele Verleiher gibt, die dann auch noch beim Buch mitreden und wo dann noch mal etwas verändert wird. Von daher ist Stoffentwicklung schon richtig. **(13 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1065:** Zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten. Demnach in der Projektentwicklung, wenn bereits ein Drehbuch vorliegt. Dann kann man anhand des Drehbuches überlegen, wie der Markt dafür aussieht und welche Zielgruppe folglich damit angesprochen werden kann. **(33 Produktion klein)**

Fragestellung: Wann *beginnt* bei Ihren Filmprojekten in der Regel die marketingstrategische Zusammenarbeit mit der Produktion / dem Verleih?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.49:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Mehr und mehr bereits in der Stoffentwicklung. (...) **(19 Major)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Überdies ist das auch eine Frage der Herangehensweise. Wenn beide Seiten der Meinung sind, dass man sich absprechen und zusammenarbeiten sollte, dann ist es auch sinnvoll und notwendig, es von vornherein zu machen. **(19 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.77:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Sonstiges: zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten. (...) **(28 Major)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn es gut läuft: eine Woche vor Drehbeginn. Es gibt ganz wenige Projekte, bei denen tatsächlich der zeitliche Vorlauf vorhanden ist, um schon in der Stoffentwicklung mitreden zu können. Idealerweise sollte es aber so sein. **(28 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.135 (diese Gesamtaussage enthält zusätzlich Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion groß“):**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Wenn wir mit externen Produktionen zusammenarbeiten, beginnt das Marketing in seiner operativen Form, wenn der Film fertig ist. (...) **(4 Verleih groß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das liegt einfach daran, dass zwischen der Idee zu einem Film und dem, was hinten rauskommt, meistens Varianzen liegen. Manchmal ist es für die am Marketing beteiligten Leute sogar eher hinderlich, wenn sie den Film kennen. Von daher gibt es durchaus Filme, die den Kreativen, die für das Marketing zuständig sind, bewusst nicht gezeigt werden. Das beruht auf einem alten Lehrsatz: „Das Beste für das Marketing eines Films ist, dass das verkauft wird, was ursprünglich als Idee zugrunde lag, den Film zu machen“. Das ist immer das Stärkste. Es ist eher die Ausnahme, dass hinterher der Film noch stärker ist. Das ist jetzt aber auch nicht der Grundsatz für alle Filme, sondern von Projekt zu Projekt verschieden. **(4 Verleih groß)**

- **Gesamtaussage-Nr.189:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Während der Dreharbeiten. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Zusammenarbeit muss spätestens während der Dreharbeiten erfolgen, weil sonst wenn der Dreh abgeschlossen ist, der Verleih keinen Zugriff mehr auf das Material hat. Während der Dreharbeiten müssen Interviews gedreht werden, die man später den Sendern anbieten kann, die Set-Fotografie muss organisiert werden und der Zugriff auf die Produktionspresse muss vorhanden sein. Sprich, es muss vor allem gewährleistet sein, dass man in dieser Zeit auch Zugriff auf Material bekommt, was man später nie wieder kriegt. Wenn man zum Beispiel ein Plakat entwickelt und sich nicht ausschließlich auf das Material vom Set-Fotografen verlassen, sondern zum Beispiel eigene Portraitfotos von den Darstellern in den Kostümen, geschminkt, mit den richtigen Frisuren, haben möchte, dann muss das alles schon während des Drehs organisiert werden. Denn bereits vier Wochen nach Drehschluss haben alle Darsteller andere Frisuren, sind urlaubsgebräunt und sehen unter Umständen ganz anders aus. Darüber hinaus kommt man dann auch nicht mehr an die übrigen Attribute – die Kleider, die Fahrzeuge, die Bauten etc. – heran. **(15 Verleih groß)**

- **Gesamtaussage-Nr.217 (diese Gesamtaussage enthält zusätzlich Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion groß“):**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** In der Regel bereits in der Stoffentwicklung. Bei zwei Drittel der Filme sind wir vor Produktion involviert. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das hat auch damit zu tun, dass die Filmförderinstitutionen zur Förderung eines Projekts auf Presse- und Marketingkonzepte bestehen. Insofern ist eine vorzeitige Beschäftigung damit zwangsläufig notwendig, auch wenn sich im Laufe der Produktion einiges daran wieder ändern kann. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.245:** Während der Dreharbeiten. Spätestens in der Postproduktionsphase. **(11 Verleih mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.272:** Sonstiges: zwischen Postproduktion und Verwertungsphase. **(27 Verleih mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.297:** Während der Verwertungsphase. **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.334:** Der Beginn der Zusammenarbeit im Bereich des Kinofilmmarketing hängt immer davon ab, wie und wann man die Filme bekommt. Wenn die Filme auf Festivals eingekauft werden, beginnt die Zusammenarbeit natürlich erst während der Verwertungsphase. Wenn wir einer Produktion für ein Filmprojekt einen „letter of intent“ ausstellen, den sie bei der Filmförderung einreichen, dann beginnt die Zusammenarbeit bereits in der Stoffentwicklung. Es gibt also zwei Wege: Entweder man fährt auf Festivals und kauft fertige Filme ein oder man beschäftigt sich zusammen mit der Produktion frühzeitig mit einem Projekt und strickt mit der Produktion dann auch frühzeitig gemeinsam ein Grobkonzept für das Marketing. Die Zusammenarbeit ist demnach filmabhängig und beginnt somit

entweder während der Verwertungsphase oder bereits in der Stoffentwicklung. (1 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.391:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** In der Regel planen wir keine Marketingkampagnen. (...) (16 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei einer praktischen Zusammenarbeit mit einer Produktion, mit denen wir gemeinsame Vorlieben für Filmemacher und Filmemacherinnen teilen, ergibt sich dann vielleicht mal eine Marketingaktion – wie zum Beispiel eine Premiere mit dem Regisseur oder etwas in der Art. (16 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.415:** In der Regel muss man sagen, dass – proportional gesehen – eine Zusammenarbeit nicht stattfindet. (22 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.515:** Sonstiges: zwischen Postproduktion und Verwertungsphase. (30 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.542:** Bereits in der Stoffentwicklung. (34 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.588:** Während der Postproduktion. (5 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.611:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Und sie beginnt in der Regel auch bereits in der Stoffentwicklung. (...) (8 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wobei die Zusammenarbeit natürlich mit den in ihrer Fragestellung aufgeführten Phasen der Produktion (Dreharbeiten, Postproduktion, Verwertungsphase) kontinuierlich wächst. In der Verwertungsphase ist die Zusammenarbeit natürlich am größten. (8 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.642:** Während der Postproduktion. (14 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.672:** Während der Dreharbeiten. (17 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.713:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Bereits in der Stoffentwicklung. (...) (20 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und das aus dem Grund, weil bereits bei der Fördereinreichung ein Vermarktungskonzept vorgelegt werden muss. Zwar hält man bei der Fördereinreichung schon ein erstes Drehbuch in den Händen, aber letztendlich befindet man sich noch in der Stoffentwicklung oder Stoffbearbeitung. Doch das bedeutet, dass sich da – gemeinsam mit dem Verleiher, den man zu diesem Zeitpunkt schon haben muss, wenn der Film marketingmäßig aufgebaut werden soll – bereits die ersten Gedanken über das Marketing gemacht werden. (...) (20 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das ist ein Punkt, der bei der Fördereinreichung verlangt wird und das macht absolut Sinn. (20 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.746:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir sehen uns als eine Produktion, bei der das Marketing wirklich bei der Stoffentwicklung beginnt, während beim Verleih das Marketing erst in der Postproduktion beginnt. Also zum ankreuzen: während der Postproduktion. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei unserem ersten Film haben wir beispielsweise ganz intensiv Trailer gemacht und bei einem weiteren Film haben wir die Marketingstrategie komplett alleine entworfen und der Verleih fand es gut, hat auch alles angenommen und es funktionierte. Bei unserem jetzigen Verleih ist es sehr protektionistisch. Die machen das Marketing und wir bekommen es, wenn es soweit ist. Das ist einfach ein Führungsstil. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und wenn dann die Marketingverantwortlichen vom Verleih gut erkennen, was das für ein Film ist, wie man ihn vermarktet und wo die Zielgruppe liegt, dann ist so eine Art von Zusammenarbeit in Ordnung. Wenn aber diesbezüglich zwischen Produktion und Verleih grundsätzliche geschmäckerliche Differenzen bestehen, dann ist so eine protektionistische Zusammenarbeit natürlich schwierig. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Aber dafür, dass von Anfang an zusätzliche Vermarktungsideen für den Film – zum Beispiel welche Produkte mit in den Film eingebaut werden oder welche Merchandisingprodukte entwickelt werden können etc. – zusammen geplant werden, gibt es hier einfach zu wenige Filme, die das Potenzial dafür haben. Von daher ist diese Differenz jetzt nicht so schlimm, denn sie ist generell marktgegeben. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Letztendlich zeichnet sich die Zusammenarbeit mit dem Verleih beim Marketing während der Stoffentwicklung dadurch aus, dass der Verleih erkennt, was wir für eine gute marktfähige Idee wir haben und er unseren Film herausbringen und eventuell koproduzieren möchte. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Was allerdings nicht so schön für die Zusammenarbeit ist, wenn bestimmte Entscheidungen überhaupt nicht gemeinsam getroffen werden. **(21 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.781:** Während der Dreharbeiten. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.822:** Bis auf die letzte Erfahrung hat die Zusammenarbeit immer erst während der Verwertungsphase begonnen, denn die Verleiher sind bislang immer erst dazugekommen, als der Film bereits fertig war. **(3 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.858:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Unterschiedlich. In der Regel zwischen der Stoffentwicklung und dem Beginn der Dreharbeiten. Meistens also in der Finanzierung, da zwischen Stoffentwicklung und Dreharbeiten der Film finanziert wird. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Letztendlich sieht es so aus: Ich entwickle einen Stoff. Dann gehe ich mit dem Stoff und ein paar Schauspielern, die sich bereit erklärt haben mitzuspielen, und dem Regisseur, der sich bereit erklärt hat, Regie zu übernehmen, zu den Verleihern und biete den Stoff – das Paket sozusagen – an. Und dann steigen die ein oder nicht. Und in dem Moment, wo die

einsteigen, spricht man natürlich schon über eine Vision, die man für den Film hat und die hat natürlich auch etwas mit Marketing zu tun. (7 **Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.885:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Bereits in der Stoffentwicklung. (...) (9 **Produktion klein**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im Grunde genommen beginnen die Gespräche über das Marketing in dem Moment, wo der Verleih sein o.k. gibt in das Projekt mit einzusteigen und mit in die Finanzierung und das wirtschaftliche Risiko geht. (...) (9 **Produktion klein**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die Zusammenarbeit beginnt von daher relativ früh. (...) (9 **Produktion klein**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Zwar spricht man am Anfang eher relativ allgemein über das Marketing, das wird aber im Laufe der Zusammenarbeit immer intensiver und konkreter. (9 **Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.914:** Während der Verwertungsphase. (10 **Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.944:** Während der Verwertungsphase. (12 **Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.978:** Bereits in der Stoffentwicklung. (13 **Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.1028:** Eine Zusammenarbeit findet nicht statt. (18 **Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.1066:** Leider erst während der Postproduktion. (33 **Produktion klein**)

Fragestellung: Wenn zwischen *sollte* und *beginnt* eine Differenz besteht, bitte nennen Sie den Grund bzw. die Gründe.

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.78:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Dafür gibt es mehrere Gründe. (...) (28 **Major**)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Sehr oft liegt es an dem knappen zeitlichen Vorlauf, den die Produktion sich gibt, um ihre Projekte zu finanzieren und zu realisieren. Das liegt zum einen an den Finanzierungsfristen und Einreichungsfristen bei Förderinstitutionen etc. und zum anderen kann es zum Beispiel auch an dem Filmthema liegen, das eventuell nur in einer bestimmten Jahreszeit gedreht werden kann. Die Produktion ist dann gezwungen einen gewissen Termin zu halten, ansonsten kann erst wieder ein Jahr später gedreht werden. Oft ist dann aufgrund dieser ganzen Arbeit, die von der Produktion gemacht werden muss, um den Film zu finanzieren und um überhaupt drehen zu können, das Zeitfenster so klein, dass kaum noch Gelegenheit besteht auf die Stoffentwicklung – respektive auf den Drehplan – marketingtechnischen Einfluss zu nehmen. Das heißt, wegen dieses knappen zeitlichen Vorlaufs ist die Einbindung und tatsächliche Einarbeitung von möglichen Kooperationen

bereits in der Stoffentwicklung meist nicht möglich und beim eigentlichen Drehen schon zu spät. (...) **(28 Major)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Der zweite Grund ist, dass es bei vielen Produktionsfirmen, nicht zuletzt auch beim kreativen Talent – sprich dem Regisseur – hinsichtlich kommerzieller Kooperationsformen gewisse Befindlichkeiten oder kreative Barrieren existieren. Wenn der Verleih zum Beispiel vorschlägt, das Drehbuch aufgrund einer Idee, wie sich ein gewisses Marketinginstrument in eine Filmszene so einbauen lassen würde, dass es später von Nutzen sein könnte, umzuschreiben, ist das ein sehr schwieriger Prozess. Dann gibt es schon eine größere Diskussion, die nicht immer zur Zufriedenheit aller zum Abschluss gebracht werden kann. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und wenn sie das zusammen kombinieren mit dem zeitlich immer knappen Vorlauf fällt dieser Teil leider oft zum Opfer. Leider. **(28 Major)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.298:** Filme werden nicht immer von uns mitproduziert und sind oft auch nicht aus Deutschland. **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.416:** Wir haben sehr viel internationales Programm und nur ca. zwei bis drei deutsche Filme im Jahr und bei denen findet ab und zu auch eine Zusammenarbeit statt. **(22 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.516:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist eine Frage der Entwicklung. Wir sind dabei unsere Arbeitsweise so umzustellen, dass generell früher mit der Zusammenarbeit begonnen werden kann. (...) **(30 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber die Produzenten von unabhängigen Arthousefilmen sind einfach auch mit dem kompletten Einfließen von Marketingstrategien in ihre Projekte überfordert. **(30 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.589:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Fehlende Kapazitäten (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) und manchmal fehlendes Interesse aufseiten des Verleihs. **(5 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.643:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teilweise liegt es natürlich daran, dass für das jeweilige Projekt noch gar kein Verleih gefunden wurde. Wir machen auch viele Dokumentarfilme und bei denen gibt es in der Regel noch gar keinen feststehenden Verleih, bevor der Film in der Verwertungsphase ist. Den Verleih findet man in der Regel erst auf einem Filmfestival. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Letztendlich ist es sehr unterschiedlich bei uns, weil wir unterschiedliche Projekte haben und weil auch die Verleiher es immer unterschiedlich sehen. **(14 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.945:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Mangelnde Risikobereitschaft aufseiten des Verleihs. (...) **(12 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich kann jetzt nur aus unserer bisherigen Praxis erzählen: Unseren letzten Kinofilm zum Beispiel habe ich allen Verleihern angeboten, den kleinen wie auch den großen und selbst dem Verleih, der heute den Film tatsächlich im Verleih hat. Und das Einzige, was ich denen rauspressen konnte, war ein „letter of intent“, das heißt, dass sie sagen „wir finden das Projekt schön und im Falle eines erfolgreichen Realisierungsprojekts könnten wir uns vorstellen, den Film vielleicht zu verleihen“, aber mehr auch nicht und das habe ich erbetteln müssen. Wir waren natürlich „No-Names“ und der Regisseur war ein „No-Name“. Das wird mit dem Regisseur und uns in der Zukunft ganz anders werden. Da werden wir bestimmt beim nächsten Projekt schon vorher einen Verleih haben. Und auch bei den anderen Projekten, die wir gemacht haben, bisher immer erst in der Verwertungsphase. (...) **(12 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Auch sind häufig die Verleiher so klein, dass die Marketingverantwortlichen dort nicht die Zeit haben, sich in der Projektentwicklungsphase sehr lange und gut mit dem Projekt auseinanderzusetzen. Denn dazu müssten sie das Drehbuch richtig durchlesen und sich bereits im Vorfeld mit den Machern treffen und schon mal reden, aber dazu haben die gar nicht die Zeit. Das heißt, für eine frühzeitig beginnende Marketing-Zusammenarbeit fehlen aufgrund mangelnder Unternehmensgröße häufig die notwendigen Ressourcen. (...) **(12 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und in einem etwas größeren Verleihunternehmen wiederum sitzen bestimmt auch manchmal Leute, die dann keine Ahnung haben oder das Projekt gerät an die Falschen und es wird dann nicht transparent und integriert genug zusammengearbeitet. **(12 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.1067:** Wenn man mit sehr großen Verleihfirmen zusammenarbeitet – bei unserem letzten Film war es ein Major, der uns betreut hat – ist es häufig einfach eine Frage der Zeitbudgets der Marketingverantwortlichen, sprich deren verfügbaren Zeit. Das heißt, wenn wir heute drehen, haben die anderen Filme, die sie ins Kino bringen müssen, Priorität. Folglich sind die also mit anderen Dingen beschäftigt und auf deren Prioritätenliste stehen die Projekte, die sich noch in der Drehbuchphase oder während der Dreharbeiten befinden, ganz weit unten. Ich denke einfach, die Marketingverantwortlichen kümmern sich erst einmal um die Projekte, die ins Kino kommen und es fehlt einfach häufig die Zeit, sich zusätzlich mit den Projekten zu beschäftigen, die sich in der Produktionsphase befinden. **(33 Produktion klein)**

Fragestellung: Ob Filmmarketing erfolgreich ist, hängt von vielen Faktoren ab und kann unterschiedlich beurteilt werden. Wir würden gerne von Ihnen wissen, welchen *Stellenwert* eine Zusammenarbeit von Produktion und Verleih bei Ihnen hat. Bitte beurteilen Sie die folgenden Kriterien.

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.21:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides: sehr wichtig. (2 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei unseren deutschen Produktionen, die wir durchgeführt und vermarktet haben, haben wir sehr früh und sehr eng mit der Produktion zusammengearbeitet. Dazu gehört zum Beispiel der Drehbereich, in dem wir Produktionspresse machen etc. (2 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.50:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides: sehr wichtig. (...) (19 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Eine integrierende Marketingstrategie und eine langfristige gemeinsame Planung der Pressearbeit zusammen mit der Produktion sind sehr wichtig und sinnvoll. (...) (19 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wobei ich die Pressearbeit von der Marketingstrategie nicht lösen würde, weil die Pressearbeit ein Bestandteil des Marketing ist. (...) (19 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wenn in der Produktionsphase der Verleih bereits dabei ist, ist die Pressearbeit sogar wichtiger. In dieser Phase spielen die klassischen marketingstrategischen Überlegungen erst mal eine untergeordnete Rolle, weil es zu erst darum geht, den Film möglichst sinnvoll in verschiedene Medien zu bringen. (...) (19 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Hinzu kommt, dass man eine Verleihbindung braucht, wenn man heute in Deutschland einen Film produziert. Sonst erhält man keine Fördermittel. (...) (19 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Das ist auch richtig, denn es ist soviel produziert worden, ohne dass nach Fertigstellung des Films auch ein Verleih gefunden wurde. Das hat zur Folge, dass der Film zwar viel Geld gekostet hat, aber nicht ins Kino kommt, um Geld wieder einzuspielen. (...) (19 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Wenn der Verleih von Anfang an als Koproduzent mit einsteigt, wird sowieso schon von Beginn an zusammengearbeitet und überlegt, was man im Marketingbereich machen kann. Diese Verbindung mit der Produktion lässt sich bis zur Herausbringung eines Films ausnutzen, um langfristige Maßnahmen zu treffen. Zum Beispiel kann während der Dreharbeiten schon gezielt Pressearbeit gemacht werden oder man kann zum Beispiel eine Komparsenrolle verlosen. Es vereinfacht die Arbeit auf jeden Fall. (19 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.79:** Bei beidem: sehr wichtig. (28 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.110:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das trifft für uns hier in Deutschland eigentlich ausschließlich auf die deutschen Kinofilmproduktionen zu, die wir vermarkten. Wir arbeiten sehr selten und nur in Ausnahmefällen mit der Produktion zusammen, wenn es um unsere amerikanischen Kinofilmproduktionen geht,

die aber einen Großteil dessen darstellen, was wir hier in Deutschland vermarkten. Doch bei den deutschen Produktionen gibt es durchaus Filme, wo wir produktionsbeteiligt sind. Und das ist für uns eigentlich die einzige Möglichkeit, wo wir hier als Filiale eines amerikanischen Konzerns wirklich frühzeitig mit der Produktion zusammenarbeiten können. (...) **(36 Major)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und diese frühe Zusammenarbeit mit der Produktion ist wünschenswert, denn es macht durchaus Sinn, Marketing oder spätere Marketingaktivitäten – wie zum Beispiel Product Placement – vorher zu besprechen und mit der Produktion zu verknüpfen. Das macht es natürlich einfacher als es im Nachhinein mit einzubringen. (...) **(36 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Von daher bei deutschen Produktionen: beides sehr wichtig. (...) **(36 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wenn hingegen US-amerikanische Filme nach Deutschland kommen, wird die Marketingstrategie übernommen. Das heißt, man hat zum einen die Auswahl aus bestimmten verschiedenen Ansätzen und man wählt dann den Ansatz, der besonders gut zum eigenen Land passt. Worauf dann die Planung der Maßnahmen hier vor Ort im eigenen Land vollzogen wird. (...) **(36 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Aber es macht ja auch keinen Sinn große Blockbuster in jedem Land anders zu vermarkten. Das sind Weltmarken, die aufgebaut werden und aus diesem Grund ist es durchaus sinnvoll eine weltweite Strategie zu verfolgen. **(36 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.136 (diese Gesamtaussage enthält zusätzlich Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion groß“):**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Zu beidem: weniger wichtig. (...) **(4 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Sicherlich muss während der Produktion schon mit dem Marketing anfangen werden. Aber inwieweit gemeinsam mit der Produktion eine Strategie entwickelt wird, hängt von dem Marketingverständnis der Produktion ab. (...) **(4 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Grundsätzlich glaube ich, dass die Leute den Job machen sollen, den sie können. Und der Produzent kann den Job, dass er Filme produziert, der Regisseur kann den Job, dass er Regie führt und ein Verleiher oder Vermarkter kann den Job, dass er den Film vermarktet. Marketing hat insofern nichts mit Demokratie zu tun, denn die Erfahrung zeigt: „Viele Köche verderben den Brei“ und am Ende muss einer seine Vision transportieren können und muss sozusagen die Zügel in der Hand führen. Natürlich hat man die Pflicht und die Aufgabe das Know-how, das man aus anderen Bereichen kriegen kann, dabei zu nutzen. Aber dieser altgehegte Wunsch, dass sich sozusagen alle kreativ Mitwirkenden an der Herausbringung beteiligen, führt aus meiner Erfahrung in der Regel zu nichts. (...) **(4 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Denn Marketing bedeutet teilweise nämlich auch, Dinge heraus zu stellen oder Dinge in den Hintergrund zu schieben, die der kreative Filmschaffende als elementar und wichtig für sich erachtet und das ist, wenn man bedenkt, dass der Filmschaffende zwei Jahre mit Herz und Seele an einem Produkt arbeitet, durchaus nachvollziehbar. (...) **(4 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Aus Sicht unseres Unternehmens ist eindeutig der Vorteil zu nennen, dass wir Produzent *und* Verleiher sind, was relativ einzigartig ist in Deutschland. Weil wir diese beiden Funktionen unter einem

Dach vereinen, kennen wir natürlich sehr gut die Synergien und wissen, wo wir was rausschöpfen können. Es bedarf da gar keiner eigenen Struktur, sondern wenn ein Unternehmen beides macht, haben sie tagtäglich damit zu tun und da gibt es auch keine „Chinesewalls“, dass sozusagen der Verleih nicht weiß, was die Produktion tut und der Produktionsbereich nicht weiß, was der Verleihbereich macht. Das gibt es in dieser Form nicht. **(4 Verleih groß)**

- **Gesamtaussage-Nr.190:** Marketingstrategie: eher wichtig. Pressearbeit: sehr wichtig. **(15 Verleih groß)**
- **Gesamtaussage-Nr.218 (diese Gesamtaussage enthält zusätzlich Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion groß“):**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides: sehr wichtig. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei uns ergibt sich eine frühzeitige Zusammenarbeit von Produktion und Verleih insofern zwangsläufig, weil bei uns Produktion und Verleih in einer Firma vereint sind. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Allerdings denken wir immer nur als Verleiher und nie als Produzent. Das heißt, wenn wir einen Film machen, dann um ihn zu verleihen und nicht um ihn gemacht zu haben. Die entscheidende Frage, die wir uns dabei immer stellen, ist die, wie erfolgreich ein Film im Verleih ist. (...) **(31 Verleih/Produktion groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Bei der Zusammenarbeit mit externen Produktionen ist es auch wichtig, dass diese frühzeitig beginnt. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Letztendlich kommt es aber darauf an, wie und woher man die Filme bezieht. Kauft man zum Beispiel bereits fertige Produktionen (deutsche oder internationale), dann erübrigt sich natürlich die Frage nach einer frühzeitigen Zusammenarbeit. Sind es hingegen internationale oder deutsche Akquisitionen, wo wir als Verleih frühzeitig einsteigen, erfolgen schon im Vorfeld Überlegungen, wie die zu verkaufen sind. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.246:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides: sehr wichtig. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Marketing und Pressearbeit spielen ineinander über, das kann man nicht voneinander trennen. **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.273:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides: weniger wichtig. (...) **(27 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Irgendwann müssen zwischen Verleih und Produzent/Regisseur Gespräche über Markt- und Absatzmöglichkeiten des Films stattfinden. Diese Gespräche finden aber nicht schon während der Produktentwicklung statt, sondern sehr spät. **(27 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.299:** Marketingstrategie: eher wichtig; Pressearbeit: sehr wichtig. **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.335:** Marketingstrategie: eher wichtig. Pressearbeit: weniger wichtig. (1 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.373:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist sehr kompliziert. Bei unseren Filmen lässt sich oft erst wenn der Film fertig ist, das Marketing ausrichten. Das liegt daran, dass das Marketing der Filme, die von uns vermarktet werden, eng mit der politischen Situation auf dem Markt oder den Geschehnissen in der Welt zusammenhängt. Von daher ist es schwer, schon im Vorfeld beim Dreh zu entscheiden, in welche Richtung das Marketing einschlagen soll. Wir haben gerade ein aktuelles Beispiel, wo wir entschieden haben, dass wir eine andere Marketingschiene fahren – aus den Gründen, die derzeit die Welt bewegen. Deswegen ist es folglich besser, nach Fertigstellung des Films zu sehen, auf welches Datum der Kinostart des Films angelegt ist, welche Jahreszeit, wie die Stimmung der Leute ist, was gerade in Deutschland und übergreifend in der Welt passiert, und darauf hin den Film zu positionieren. (...) (6 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also bei uns wird – aufgrund des „speziellen Charakters der Filme“ – nicht so früh mit dem Marketing begonnen. Deswegen bei Marketingstrategie: weniger wichtig. Bei Pressearbeit: eher wichtig, denn die fängt schon früher an. (6 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.392:** Marketingstrategie: weniger wichtig. Pressearbeit: eher wichtig. (16 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.417:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Natürlich ist es wichtig, dass der Verleih von vornherein Einfluss auf das Marketing während der Produktionszeit ausübt, zum Beispiel auf die Produktionspresse, um damit auch verleihvorbereitende Maßnahmen abzusichern. (...) (22 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir erleben es oft, dass bei der Produktion von Filmen weder an Fotos noch an irgendeiner anderen Marketingmaterialien gedacht wird. (...) (22 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Häufig wird bei der Produktionspresse, welche oftmals die ersten interessanten Nebennachrichten zum Film enthält, auch noch mit Filmtiteln gearbeitet, die lediglich Arbeitstitel sind, was uns dann später gar nicht mehr hilft. Insofern wäre eine gemeinsame Zusammenarbeit an dem Punkt natürlich sehr wichtig. (...) (22 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Darüber hinaus ist es wichtig, dass man als Verleih zusätzlich darauf achtet, dass der Film dem Publikum gerecht wird. Das heißt nicht, dass der Film sich dem Publikum unterwirft, aber er soll ihm zumindest zugänglich gemacht werden. (...) (22 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Das heißt, dass man eigentlich bei beidem mit „sehr wichtig“ antworten müsste. (...) (22 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Doch man muss hinzufügen, dass dieses „sehr wichtig“ allein nicht aussagekräftig ist und nichts über die wesentliche Problematik aussagt, dass der Filmverleih sozusagen an dem Punkt, wo er entscheidet, einen Film in sein Programm aufzunehmen oder nicht und kritisch reflektiert, ob und wie der Film für den Markt geeignet ist, auch eine Filterfunktion hat. (22 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.462:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides: sehr wichtig. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Oft wird diese Zusammenarbeit vernachlässigt. Bei einer Diskussion in Köln hat eine Referentin bemängelt, dass es die FFA-Richtlinien in der Regel nicht zulassen, Kostenansätze für Marketing in das Produktionsbudget mit aufzunehmen, wobei sich die Länderförderer hinsichtlich dieses Aspektes unterschiedlich verhalten. Ich kann dieses Manko bestätigen. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Denn es wäre sehr hilfreich für uns, wenn die Produzenten früher einsteigen würden, und sich in der Vorproduktion – und vor allem auch während der Produktion – schon damit auseinandersetzen würden, wie wir die Zielgruppe erreichen. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Es reicht nicht, sporadisch Produktionsberichte abzugeben und auf irgendeinem Sender kommt dann mal eine Info. Aber letztendlich beschränkt sich das Produktionsmarketing darauf und das liegt auch daran, dass sie ein umfassenderes Marketing nicht abrechnen dürfen. **(25 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.486:** Beides: sehr wichtig. **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.517:** Bei beiden: eher wichtig. **(30 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.543:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides absolut top wichtig, absolute Priorität. (...) **(34 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Genau das tun wir gerade. Wir machen keine Fremdverleihung mehr, sondern wir fangen mit einer Produktion zusammen im September ein Projekt an und hoffen, dass wir dabei bleiben können. Zum Teil übernehmen wir auch schon die Produktionspresse. Wenn wir Koproduzent sind und auch die Produktionspresse machen, dann ist alles in einer Hand und es können viele Synergieeffekte genutzt werden, wie zum Beispiel das Fotomaterial usw. **(34 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.590:** Marketingstrategie: sehr wichtig. Pressearbeit: eher wichtig. **(5 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.612:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides: sehr wichtig. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es muss ja eine Sprache gesprochen werden. **(8 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.644:** Ich denke in der Theorie ist beides: sehr wichtig. **(14 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.673:** Beides: sehr wichtig. **(17 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.714:** Zu beidem: sehr wichtig. **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.747:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Marketingstrategie: sehr wichtig. Pressearbeit: weniger wichtig. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei der Pressearbeit würde ich eine frühzeitige Zusammenarbeit als weniger wichtig erachten, weil Pressearbeit immer für den Start des Films wichtig ist. Die gesamte Pressearbeit zum Drehbeginn ist eigentlich nur für die Filmschaffenden selber bedeutsam, weil sie sich dann noch mal in der Zeitung sehen können oder dergleichen, aber auf den Zuschauer hat es keine wirkliche Wirkung. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.782:** Beides: sehr wichtig. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.823:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Also ich möchte es mal so formulieren: Ich finde es sehr gut, wenn eine Zusammenarbeit von vornherein gegeben ist, wenn der Verleih vielleicht sogar Mitspracherechte beim Drehbuch hat und man wirklich immer in einem Austausch begriffen ist. Es ist gut, wenn der Verleih auch die Dreharbeiten begleitet, sprich, wenn er sich Muster vom Dreh anguckt und evtl. auch Vorschläge hinsichtlich des Casting hat etc. Das heißt alles in allem ist es gut, wenn der Verleih mitreden kann. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Auf der anderen Seite ist es aber wiederum schwierig, auf der Basis eines Drehbuches von vornherein eine genaue Marketingstrategie zu entwerfen. Natürlich wird schon beim Drehbuch überlegt, welche Zielgruppe damit erreicht werden kann, aber es ist noch mal ein großer Unterschied zwischen einem Drehbuch und einem fertigen Film. Der fertige Film kann anders aussehen und anders sein als das Drehbuch. Der Film kann besser sein – was natürlich der Idealfall ist – er kann aber auch schlechter sein. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Generell aber ist die Zusammenarbeit hinsichtlich der Marketingstrategie sehr wichtig. Auch die Zusammenarbeit bei der Pressearbeit ist sehr wichtig. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Oft gibt es insbesondere das Problem, dass man mit den Dreharbeiten beginnt und dann gerade so wichtige Dinge, wie Standfotografen etc., eher hinten anstehen. Manchmal hat man wirklich Produktionen, wo einem plötzlich einfällt, dass man eigentlich ja auch ein paar Fotos braucht. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Bei unserem aktuellen Projekt arbeiten wir mit dem Verleih von Anfang an zusammen und das läuft sehr gut. In dem Fall hat der Verleih definitiv vorgegeben, welche Fotos gebraucht werden, worauf wir achten müssen und welcher Standfotograf zu empfehlen ist. Das ist klasse, weil von vornherein klar ist, was auch wirklich abgeliefert werden muss und man sich auch inhaltlich einigt, in welche Richtung es gehen soll. (...) **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.859:** Beides: sehr wichtig. **(7 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.886:** Beides: sehr wichtig. **(9 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.915:** Beides: sehr wichtig. **(10 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.946:** Beides: sehr wichtig. (12 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.979:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Marketingstrategie: Das ist sehr wichtig, aber ich würde sagen von der Stoffentwicklung ab ist zu früh, sondern eher, wenn das Drehbuch fertig ist. Aber man kann es auch so stehen lassen: Ist sehr wichtig. (...) (13 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Pressearbeit: sehr wichtig. (13 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.1029:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich könnte jetzt sozusagen die Flöte spielen und sagen, dass ich es ganz wichtig finden würde, dass der Verleih und die Produktion frühzeitig die Marketingstrategie zusammen planen. Alle sagen ja im Sinne das Gleiche, nämlich dass man am besten schon bevor das Drehbuch fertig ist das Poster herstellt. (...) (18 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei meinem neuen Spielfilm allerdings habe ich mit einem Verleih zusammengearbeitet, der eine entgegengesetzte Philosophie hat: „Erst wenn der Film fertig ist, kann eine Marketingstrategie entwickelt werden“. (...) (18 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das sind schon fast Philosophien, die da gegeneinanderstehen. Doch ich denke, das muss letztendlich für jeden Film neu entschieden werden. (...) (18 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Es gibt Filme, die sind von der Stange. Bei einem „Werner 5“ braucht man nicht zu warten, bis der Film fertig ist, sondern man weiß, wie „Werner 5“ werden wird. Aber bei künstlerisch anspruchsvolleren Filmen, die beim Dreh und beim Schnitt zum Teil erst noch entstehen, wäre es sehr falsch ein Marketingkorsett im Vorfeld zu schnüren, weil man im Vorfeld gar nicht weiß, was der Film eigentlich für ein Film wird. (...) (18 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Aber auf der anderen Seite würde ich fast sagen, müsste man ja eigentlich gerade bei einem Arthousefilm dem Marketing einen größeren Stellenwert einräumen, da es sich bei ihnen nicht um die typischen Genrefilme handelt und deswegen kein Marketing von der Stange gemacht werden kann. Das heißt, Arthousefilme zeichnen sich ja gerade dadurch aus, dass sie nicht so genrespezifisch sind, aber genau dadurch wiederum sind sie auch schwieriger zu verkaufen. Und welche Medienpartner sich für diesen Film interessieren werden, ist nicht immer im Vorbereitungsstadium absehbar. Ein Mainstreamfilm ist üblicherweise als Genrefilm zu benennen, entweder ist es eine Komödie, eine Liebesgeschichte oder ein Horrorfilm. Ein Arthousefilm verbindet oft verschiedene Genres. Und dann muss man sich überlegen, was man dem Konsumenten kommuniziert. (...) (18 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Zusätzlich ist das Marketing bei einem Arthousefilm oftmals sehr viel zeitintensiver, personalintensiver und viel mehr „presselastig“ als dies zum Beispiel bei einem Mainstreamfilm mit Kooperationen und industriellen Promotions der Fall ist. (...) (18 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Dennoch glaube ich, da habe ich ein wenig von meinem letzten Verleih gelernt, dass es vielleicht ganz gut ist einen frischen Blick auf den fertigen Film zu werfen, um zu sehen, ob nicht vielleicht ein ganz anderer Film rausgekommen ist als man sich anfangs überlegt hat. Man möchte ja nicht einen Film machen oder so schneiden, weil man schon ein Plakat hat, das eine Liebesgeschichte suggeriert. (...) (18 Produktion klein)

- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Natürlich hat jeder eine eigene Meinung dazu. Mein Verleih sagt mir, ich hätte beim Marketing nicht mitzureden und das ist natürlich auch die Frage. Die Verleiher sind sehr schnell dabei zu sagen: „Wir arbeiten gern mit dem Produzenten zusammen, aber wir wissen besser, wie der Film vermarktet wird.“ Sie sind der Meinung, der Produzent sei zu dicht an seinem eigenen Film dran und er würde seinen Film zu sehr lieben. Aber ich brauche ja nicht das zu sagen, was die Verleiher schon alles sagen werden. (18 Produktion klein)
- **Gesamtaussage-Nr.1068:** Marketingstrategie: eher wichtig. Pressearbeit: sehr wichtig, weil die noch massiver in den Produktionsbereich mit eingreift. (33 Produktion klein)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1087:** Marketingstrategie: sehr wichtig. Auch für die Pressearbeit sehr wichtig, denn Pressearbeit ist ja ein Teil des Marketing. (23 Filmmarketingagentur)
- **Gesamtaussage-Nr.1108:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides: sehr wichtig. (...) (24 Filmmarketingagentur)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Da gibt es verschiedene Ansätze. Zum einen wird das ja gewünscht, denn zum Beispiel stellen die Medienboard Berlin-Brandenburg und die Mitteldeutsche Medienförderung Fördergelder für Marketingbeihilfe auf Drehbuchbasis bereit. Das ist absolut begrüßenswert und sehr wichtig. (...) (24 Filmmarketingagentur)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Denn genau das ist der Knackpunkt, der uns bei deutschen Filmen eigentlich immer ein bisschen ins Hintertreffen geraten lässt. Bei US-amerikanischen Produktionen hingegen wird ja bereits auf Skriptbasis überlegt, welche Marketingkooperationen sich verwirklichen lassen, während das hier meistens erst nach der Rohschnittvorführung passiert. (...) (24 Filmmarketingagentur)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) An das alte Argument, „dass das Künstlerische verloren geht und die reine Kommerzialität in den Vordergrund tritt, wenn die Produktion sich vom Verleih reinreden lässt“, glaube ich nicht mehr. Dadurch wird ein Projekt isoliert und dem Projekt werden auch viele Chancen genommen, Dinge anzugehen, die möglich sind. Es gibt so eine Standard-Aussage, die wir einfach zu oft hören: „Tolles Projekt, aber davon hätten wir ein halbes Jahr vorher wissen müssen“. (24 Filmmarketingagentur)
- **Gesamtaussage-Nr.1146:** Marketingstrategie: sehr wichtig. Pressearbeit: sehr wichtig. (39 Filmmarketingagentur)

Fragestellung: Wie oft planen Sie die Marketingstrategie bei einem Filmprojekt zusammen mit der Produktion / dem Verleih?

Wie oft planen Sie die Pressearbeit bei einem Filmprojekt zusammen mit der Produktion / dem Verleih?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.22:** Also da wir im Moment keine eigene Produktion mehr im Haus haben, kann ich nur aus der Vergangenheit sprechen und da war es für beides regelmäßig. (2 Major)
- **Gesamtaussage-Nr.51:** Zu beidem: regelmäßig. (19 Major)
- **Gesamtaussage-Nr.80:** Hinsichtlich dieser Frage muss zwischen deutschen und amerikanischen Produktionen unterschieden werden, denn da besteht ein großer Unterschied. Bei den deutschen Filmen planen wir die Marketingstrategie grundsätzlich immer mit der Produktion zusammen. Wenn wir einen amerikanischen Film rausbringen, bekommen wir ein fertiges Produkt aus den USA. Da erfolgt die Zusammenarbeit zwischen Produktion und Verleih zwar genauso aber auf einer anderen Ebene, nämlich in den USA. (28 Major)
- **Gesamtaussage-Nr.111:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Zu beidem: regelmäßig. (...) (36 Major)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber – wie bereits erwähnt – nur bei den deutschen Produktionen. (36 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.137:** Beides: selten. (4 Verleih groß)
- **Gesamtaussage-Nr.191:** Das kann man nur für deutsche Produktionen beantworten. Bei deutschen Produktionen ist die Zusammenarbeit hinsichtlich der Marketingstrategie und der Pressearbeit von Anfang an sehr eng. Von daher bei deutschen Produktionen zu beidem: regelmäßig. Bei amerikanischen Produktionen ist sie dagegen überhaupt nicht gegeben. Da gibt es keine Möglichkeiten, schon während der Projektphase in irgendeiner Art und Weise Einfluss zu nehmen. Das ist von uns aber auch nicht gewollt. Denn amerikanische – oder auch europäische – Produktionen werden oft erst eingekauft, wenn sie fertig sind. (15 Verleih groß)
- **Gesamtaussage-Nr.219 (diese Gesamtaussage enthält zusätzlich Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion groß“):**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Im Haus und bei externen Produktionen, bei denen wir vor Produktion einsteigen: immer, also regelmäßig. (...). (31 Verleih groß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn wir den Film erst kaufen, wenn er fertig ist, stellt sich die Frage nicht. (31 Verleih groß)

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.247:** Marketingstrategie: manchmal. Pressearbeit: öfter als bei der Marketingstrategie. Zwischen „manchmal“ und „regelmäßig“. (11 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.274:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Zu beidem: nie. (...) (27 Verleih mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir sind keine Produzenten. Wir bekommen unsere Filme von Filmmärkten und Filmfestivals und es werden uns auch viel Filme direkt von Produzenten und Produktionsfirmen angeboten. Die Filme sind also meistens fertig. Von daher steigen wir sehr spät ein und was die Zusammenarbeit mit der Produktion angeht, lässt sich kaum was machen. (27 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.300:** Zu beidem: manchmal. (35 Verleih mittelgroß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.336:** Marketingstrategie: regelmäßig. Pressearbeit: manchmal. (1 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.393:** Beides: nie. (16 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.418:** Marketingstrategie: manchmal. Pressearbeit: selten. (22 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.463:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides regelmäßig und das wird auch in Zukunft so sein. (...) (25 Verleih klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das hat sich an unseren zwei letzten Projekten gezeigt, wobei wir da durchaus unterschiedliche Erfahrungen gemacht haben. Bei dem einen Projekt haben sich sowohl der Regisseur als auch die beiden Produzenten und der Koproduzent sehr stark eingebracht. Bei dem zweiten Projekt ist der Produzent im Hintergrund geblieben und der Regisseur hat dafür diese Funktion übernommen. Das hatte aber, glaube ich, einfach mit der Persönlichkeit des Produzenten zu tun. (25 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.487 (diese Aussage enthält zusätzlich Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion klein“):**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Zu beidem: regelmäßig. (...) (26 Verleih/Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei uns ist es so, dass wir eben eine ganz kleine Firma sind. Wir haben jetzt in acht Jahren zwei Kinofilme gemacht. Und dabei ist eben die Besonderheit, dass wir zwei GmbHs haben. Eine Produktions GmbH und eine Verleih GmbH. Die Produktions GmbH hat beide Filme produziert und die Verleih GmbH hat beide Filme ins Kino gebracht. (...) (26 Verleih/Produktion klein)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die Verleiharbeit ist ja aufgeteilt in Marketing, Presse, Disposition zu den Kinos und der Finanzierung der ganzen Geschichte. Bei der Finanzierung ist es wichtig, dass man – wie bei der Produktionsarbeit

auch – mit seinem Marketingbudget zurechtkommt. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Für das Marketing und die Pressearbeit haben wir bei unseren beiden Projekten eine beratende Agentur eingestellt, die mit uns das Plakat erstellt und eine Strategie entworfen hat (...). **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Auch für die Disposition gibt es mehrere Firmen in Deutschland, sodass der Kontakt zu den Kinos nicht selbst hergestellt werden muss. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Beim ersten Film haben wir dann auch zusätzlich eine Firma beauftragt, die die Disposition übernommen hat, sodass der Kontakt zu den Kinos nicht selbst hergestellt werden musste. Beim zweiten Film haben wir aber die Disposition als kleiner Verleiher selber übernommen und selber die Kontakte zu den Kinos hergestellt. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Und dadurch, dass wir selber alle Berufsfelder abdecken – zumindest selber verantworten (Marketingarbeit, Pressearbeit, Produktionsarbeit, Finanzierungsarbeit, Dispositionsarbeit) – hilft uns das natürlich bei jedem Film den wir machen, da wir bereits über das ganze Spektrum an Erfahrung verfügen. Natürlich haben wir es als Autodidakten schwer gehabt, denn wir sind quasi ins kalte Wasser gesprungen ohne Ausbildung. Folglich haben wir natürlich auch Anfangsschwierigkeiten gehabt. **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.518:** Beides: manchmal. **(30 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.544:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides: regelmäßig. (...) **(34 Verleih klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Auch wenn wir nicht als Koproduzent dabei sind, wird das Marketing immer mit der Produktion abgesprochen. **(34 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.591:** Zu beidem: regelmäßig. **(5 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.613:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides: regelmäßig. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aus meiner Erfahrung heraus ist es bis jetzt immer so gewesen, weil der Verleih zu dem Zeitpunkt der Marketingüberlegungen auch schon fest stand. Denn es muss ja bereits ein Verleih zum Zeitpunkt der Filmförderung gefunden oder zumindest eine Bereitschaftserklärung eines Verleihs vorhanden sein. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Neu ist auch, dass einige Förderanstalten, bevor sie eine Förderung zusagen, bereits in den Förderanträgen Marketingkonzepte – und zwar richtig ausgearbeitete Marketingkonzepte – verlangen. Und da muss natürlich von Anfang an mit dem Verleiher auf einer Linie gearbeitet werden. **(8 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.645:** Zu beidem: regelmäßig. **(14 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.674:** Marketingstrategie: regelmäßig. Pressearbeit: manchmal. **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.715:** Zu beidem: regelmäßig. **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.748:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Zu beidem: regelmäßig. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir versuchen zumindest immer zusammen mit einer Filmüberlegung auch schon die Marketingstrategie zu planen. Die besprechen wir aber nicht mit dem Verleih. Für den Verleih ist es positiv, wenn er das Gefühl hat, wir haben uns auch um das Marketing Gedanken gemacht und er sich auch für die Strategie interessiert. Ob unsere Marketingstrategie dann wirklich so realisiert werden kann, steht auf einem anderen Blatt. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.783:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides: regelmäßig. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei jedem Projekt definitiv. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.824:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Zu beidem: selten. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir drehen jetzt gerade den fünften eigenen Spielfilm und wir hatten nicht bei jedem Projekt schon von vornherein einen Verleih dabei. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Also der erste Film war nur eine Fernsehproduktion. Beim zweiten Film ist der Verleih während der Dreharbeiten abgesprungen und da haben wir erst nach Fertigstellung diesen besagten jungen Mann gefunden. Bei dem dritten Spielfilm hatten wir auch erst nach der Fertigstellung den Verleih gefunden. Beim vierten Film sind wir noch auf der Suche nach einem Verleih. Das waren auch alles reine Fernsehproduktionen und es wurde erst danach gesucht, welcher Verleih dafür in Frage kommt. Und bei der fünften Produktion war der Verleih von vornherein mit dabei. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Was das Marketingkonzept angeht, so ist hinzuzufügen, dass es, um Produktionsförderung zu beantragen, unabdingbar ist. Und dieses Konzept beinhaltet schon die Grundsätze, das heißt, welches Publikum man zu erreichen versucht und wie man sich das vorstellt. Natürlich wird es eventuell später noch mal variieren und ein bisschen umgeändert. Aber dieses Marketingkonzept enthält schon mal eine Grundstruktur, auf die man sich – sofern bereits ein Verleih vorhanden ist – gemeinsam einigt, um einen gemeinsamen Weg zu finden. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Letztendlich ist es generell so, dass mit der Wahl eines Verleihs auch schon mehr oder weniger feststeht, was man für eine Zielgruppe mit denen erreicht. Das heißt, wenn man einen eher kleinen Verleih sucht, der relativ viele Independent-Filme herausbringt und eher eine individuelle Sparte besetzt, erreicht man mit dem natürlich ein kleineres und spezielleres Publikum als wenn man einen großen Verleih nimmt. Das heißt, der Film muss auch immer zum Verleih passen. Wenn man also als Produktion

ein Projekt auf dem Tisch hat, muss sich eigentlich schon vorher genau überlegt werden an wen sich diese Projekt richtet (Zielgruppe) und welche Größenordnung es hat. Und dementsprechend muss dann der Verleih gesucht werden. (3 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.860:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Beides: manchmal. (...) (7 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das kommt auch darauf an, wie früh man den Verleih mit dabei hat. Es ist ja nicht immer schon bei Drehbeginn ein Verleih mit im Boot. Das wäre zwar der Idealfall, aber geht nicht immer. (7 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.887:** Beides: regelmäßig. (...) (9 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.916:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Selten. (...) (10 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Zusammenarbeit ist selten. Das liegt aber nicht an den Produzenten, sondern an den Verleihern, würde ich sagen. (...) (10 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Auch bei der Pressearbeit ist die Zusammenarbeit selten. (...) (10 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das liegt daran, dass es eine Produktionspresse und eine Verleihstrategiepresse gibt, die sich sehr voneinander unterscheiden. Zwar denkt man als Produktion darüber nach, welches Material man braucht, das später ausgewertet werden kann – wie zum Beispiel EPK drehen etc. – aber das macht man in der Regel noch alleine. (10 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.947:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nie, (...) (12 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) denn bei uns gab es bis jetzt noch nie einen Verleiher, der schon bei der Stoffentwicklung mit dabei war. (12 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.980:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Regelmäßig. (...) (13 Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber „Strategie“ ist immer so ein Wort. Wenn wir einen Film mit zwei Kopien starten, dann ist da keine Strategie dahinter, sondern wir wissen sofort alle, was zu tun ist: wenig aber gezielt. (13 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.1030:** Ich versuche mit den Verleihern die Marketingstrategie gemeinsam zu planen, aber die Verleiher sind da nicht sehr kooperativ. Die Verleiher wollen das selber in die Hand nehmen. Jedes Mal mache ich eine Marketingstrategie, aber gemeinsam macht man das nicht. Man kann denen was anbieten, aber der Verleih wird immer seine eigene Marketingstrategie machen, das wird der Verleih sich nicht aus der Hand nehmen lassen. (18 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.1069:** Marketingstrategie: manchmal. Pressearbeit: regelmäßig. (33 Produktion klein)

Fragestellung: Sehen Sie die Produktion bei marketingstrategischen Maßnahmen als gleichwertigen Partner an?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.23:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (2 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es ist wirklich ein „Jein“, weil eine Produktion aus der Natur der Sache heraus andere Schwerpunkte setzt als eine Marketingabteilung und die wiederum ist ja genau dafür da, dass sie ihr Know-how einsetzt. Es ist klar, dass es da immer mal wieder zu Wissenskonflikten und Konflikten kommt, wenn eine Produktion in eine bestimmte Richtung will, die man als Marketingabteilung nicht vertreten kann. Dieser Konflikt ist immer da, aber dieser Konflikt sollte ausgetragen werden und dabei ist es aber wiederum schwierig, von „gleichberechtigten Partnern“ zu sprechen. (...) (2 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Es muss zwar eine Diskussionsgrundlage vorhanden sein, aber wenn es darum geht, den Film zu vermarkten, sollte im Endeffekt die Produktion nicht gleichberechtigt sein. So wie wir bei der Stoffentwicklung die „zweite Geige spielen“ und nur Ratschläge geben können, hat eine Produktion im Marketing die „zweite Geige zu spielen“, wobei die Produktion aber auch hier natürlich ihre Meinung vertreten kann und die sollte auch gehört werden. (2 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.52:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja. Die Produktion ist schon ein gleichwertiger Partner, natürlich. (19 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.81:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (28 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich weiß nicht, ob die Frage glücklich gestellt ist. (...) (28 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die Produktion weiß, wie man einen Film macht, und wir wissen, wie man ihn vermarktet. Es geht um das Einkufen von Kompetenz. Ein gewisser Teil der marketingstrategischen Gesichtspunkte – wie zum Beispiel Zielgruppenbestimmung, die entsprechende Positionierung und die wesentliche Abstimmung der Kampagne – erarbeiten wir – wenn es geht – gemeinsam mit der Produktion. Die Umsetzung der Maßnahmen sehen wir dann aber als unseren Teil an. Das aus dem Grund, weil bei der Vermarktung von Filmen manchmal sehr kommerziell gedacht werden muss und was den Film angeht, kann das sehr „brutal“ klingen. (28 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.112:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (36 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Was heißt „gleichwertiger“ Partner. Produktion und Verleih sind zwei unterschiedliche Bereiche, auf die sich die Leute fokussieren. (...) (36 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Allerdings stelle ich schon fest, dass Produzenten häufig relativ wenig Ahnung haben vom Marketing und den klassischen Marketingmaßnahmen, die es durchzusetzen gilt. Deshalb haben sie oft Ideen,

von denen sich herausstellt, dass sie nicht machbar sind oder nicht funktionieren. (...) (36 Major)

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wenn man allerdings eine große Marketingkampagne verwirklichen will, wo bereits in den Film selber ein gewisses Markenprodukt miteinbezogen wird – wie im Falle des Product Placement oder der Cross-Promotion – und somit nicht nur die spätere Vermarktung des fertigen Films betroffen ist, muss sich mit der Produktion an einen Tisch gesetzt und dies vorher besprochen werden. (...) (36 Major)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Aber letztendlich sollte jeder das machen, womit er sich auskennt. Ich würde mich auch nicht in die Produktion mit einmischen und was die Marketingaktivitäten und die Marketingstrategie betrifft, liegt auf jeden Fall die führende Rolle bei uns in der Marketingabteilung. (36 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.138:** Nein. (4 Verleih groß)
- **Gesamtaussage-Nr.192:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (15 Verleih groß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das mögen Produzenten ungern hören, aber weshalb werde ich näher bei den „Konflikten und Problemen in der Zusammenarbeit“ erläutern. (15 Verleih groß)
- **Gesamtaussage-Nr.220:** Ja. (31 Verleih groß)

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.248:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja. Gleichwertiger Partner ist die Produktion ohnehin. (...) (11 Verleih mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Natürlich sind die Rollen unterschiedlich verteilt. In der Produktionsphase überschauen die Produzenten oder die Filmemacher einen größeren Teil, während in der Auswertungsphase bzw. in der Phase der Vorbereitung der Marketingaktivitäten unser Anteil größer wird. (...) (11 Verleih mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Natürlich achten wir darauf, was Produzenten und die Filmemacher von ihrem Film denken und wie sie ihn positioniert haben möchten. Andererseits schalten wir uns natürlich mit unseren Erfahrungen und Überlegungen ein und das deckt sich nicht immer. Es wird zwar versucht einen gemeinsamen Weg zu finden, aber am Schluss entscheidet der Verleih. (11 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.275:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (27 Verleih mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Man muss sich immer mit den Produzenten absprechen und mit jedem anders umgehen, aber die Entscheidungsbefugnis liegt beim Verleih. (27 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.301:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (35 Verleih mittelgroß)

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Rolle der Produktion bei marketingstrategischen Maßnahmen kommt aber in dem Sinne zum Tragen, in dem sie schon vorab Kooperationen mit Firmen eingehen kann, die über die gesamte Wertschöpfungskette ausgeschöpft werden. **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.337:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) **(1 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist schwierig zu beantworten. Unser Programm besteht aus sehr vielen Dokumentar- und Nischenfilmen, bei denen wir oftmals mit Produzenten zusammenarbeiten, für die das der erste Film ist oder der erste Film, der ins Kino kommt und die vom Marketing relativ wenig bis überhaupt keine Ahnung haben. Natürlich bringen die ihre Vorstellungen mit ein, aber die letztendlichen Entscheidungen behalten wir uns vor. (...) **(1 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Generell ist es ja so, dass nach den Verträgen das Marketing Baustelle des Verleihs ist. Das heißt, wir sind vertraglich nicht verpflichtet mit der Produktion beim Marketing zusammenzuarbeiten und bräuchten die eigentlich auch nicht fragen, sondern könnten es alleine durchziehen. (...) **(1 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Aber das ist natürlich keine gute Zusammenarbeit, denn wir möchten ja auch was von denen. Wenn wir zum Beispiel zum Filmstart auf Promotour gehen und mit dem Regisseur rumreisen, dann wollen wir ein gutes Verhältnis und eine gute Zusammenarbeit. (...) **(1 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Denn wenn der Regisseur bei der ersten Kinovorstellung mit dabei ist – sei es in Hamburg oder in „Hintertupfingen“ – dann hat man doppelt so viele Zuschauer. **(1 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.374 (diese Gesamtaussage enthält zusätzlich Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion klein“):** In unserem Fall ist es so, dass wir Produktion *und* Verleih sind. Und als Verleih haben wir unser komplettes Marketing an eine externe Agentur outgesourct. Das heißt, der Film kommt mit unserem Namen in den Verleih mit Hilfe von einer Marketingagentur und einer externen Presseagentur und da ist es so, dass wir am Ende eigentlich immer das letzte Wort haben. Die Marketingagentur macht uns Vorschläge und wir als Verleih haben dann das letzte Wort – in Absprache mit dem Geschäftsführer natürlich. **(6 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.394:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(16 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** (...) Ich denke die Produktion macht ihre Sachen und kann dementsprechend Information zur Verfügung stellen. Aber wenn es letzten Endes um die Kinoauswertung geht, ist es die Sache des Verleihs sich da hineinzuknien. **(16 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.419:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(22 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Punkt eins ist die Überschätzung des Produkts seitens der Produktionsfirma. Punkt zwei ist keine Praxiserfahrung seitens der Produktionsfirma. (...) **(22 Verleih klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Punkt drei hat damit zu tun, dass sich die Produzenten in ganz anderen Budgets bewegen und wenn die dann eine „zwei Millionen Euro Produktion“ gemacht haben und vom Verleih dann ein Budget von 40.000 Euro für die Herausbringung geplant wird, dann sind für sie die Verhältnisse nicht mehr erkennbar. (...) **(22 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Aus diesen genannten Gründen ist es schwer, die Produzenten voll zu integrieren. **(22 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.464:**
- **Gesamtaussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich will es kurz begründen: Ich glaube, in allen Kunstgattungen wird immer wieder die Erfahrung gemacht – und vielleicht sind unsere Regisseure da noch die Einäugigen unter den Blinden –, dass viele Künstler nicht fähig sind, sich selber zu verkaufen. Entweder, weil sie keine Zeit dafür verwenden, ihnen das zu profan ist oder weil sie schlicht und ergreifend ein falsches Bild von dem haben, was sie gemacht haben. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wir hatten bei unserem ersten Film ziemlich heftige Auseinandersetzungen mit dem Regisseur über die Art und Weise des Marketing. Der Regisseur wollte zum Beispiel dem Trailer und dem Plakat einen sehr harten und schnellen Charakter geben, worauf wir gesagt haben: „Das kostet uns 50.000 Frauen, die kommen dann nicht“. Denn es gibt einfach bestimmte Dinge, die Frauen eher vom Kino fernhalten, und dazugehören zum Beispiel Gewaltdarstellungen oder ein zu extremes Tempo. In dem Fall sind also laute, zu schnell geschnittene Trailer, kontraproduktiv. Das muss man sich natürlich bei jedem einzelnen Fall noch mal genau angucken, aber in dem Fall, glaube ich, hat sich das ein wenig negativ ausgewirkt. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wenn es um den Kinobesuch geht, sind Frauen die Entscheider. In unserem Genre, dem Arthouse-Bereich sind nicht nur deutlich mehr als 50 % der Besucher weiblich, sie kommen auch allein und entscheiden oftmals für die Männer mit. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Notwendigerweise haben wir uns also in einigen Bereichen durchgesetzt und in anderen Bereichen nicht. Wenn es keinen Konsens gibt, würde ich deswegen sagen, sollte der Verleih im Zweifelsfall immer die Entscheidung und das letzte Wort haben. **(25 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.519:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) **(30 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das kommt auch darauf an, was wir für Filme herausbringen. (...) **(30 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) In der Regel ist es als Verleih nicht möglich, den Filmemachern, also den Regisseuren und auch den Drehbuchschreibern, in ihr Produkt so hineinzureden, dass man das bekommt, was man gerne möchte. Aus unserer Sicht ist das auch nicht unbedingt gewünscht, weil ich glaube, dass die Marketingtheorie und das Produkt Film getrennte Dinge sind. (...) **(30 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Man kann zwar auf bestimmte Dinge, die man für das Marketing und für die Pressearbeit braucht, achten. Aber daran, den Inhalt eines Films gezielt zu verändern, glaube ich nicht. Aus einem Film, von dem ich ausgehe, dass er keine Zielgruppe und Absatzmöglichkeit hat und dass demnach niemand mit dem Marketing erreicht werden kann, der kann auch

nicht so umgeschrieben werden, dass er plötzlich das Potenzial dazu hat. (30 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.545:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein, auf keinen Fall. (...) (34 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** (...) Ein Produzent hat nicht die Marktnähe, der muss nicht am Montag die Kopien an die Kinos loswerden. (34 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.557:** Ja. (37 Verleih klein)

Fragestellung: Fühlen Sie sich als Produktion/Produzent bei wichtigen marketingstrategischen Entscheidungen als gleichwertiger Partner des Verleihs?

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.592:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (5 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Hängt vom Verleih ab. (...) (5 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ich würde gerne bei allen marketingstrategischen Fragen mit hinzugezogen werden. (5 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.614:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ja, in erster Linie schon. (...) (8 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Obwohl natürlich auch unterschiedliche Interessen vertreten werden müssen. Deswegen ist es schwer, Verleih und Produktion auf eine Ebene zu stellen und unter dem Begriff Gleichwertigkeit zu beurteilen. Es liegt in der Natur der Sache, dass beide Parteien zum Teil unterschiedliche Interessen haben, trotzdem aber ein gemeinsames Ziel verfolgen. (8 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.646:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich würde sagen „Ja“. (...) (14 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Gerade wenn man in einer sehr frühen Phase zusammenarbeitet, ist der Verleih ja derjenige, der um alles bitten muss. (...) (14 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Allerdings würde ich auch sagen, dass wir als Produktion anerkennen, dass die Kenntnisse im marketingstrategischen Bereich beim Verleih höher sind – und auch höher sein sollten –, da in deren Bereich natürlich diese Aspekte eine größere Rolle spielen als bei uns. (...) (14 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Bei uns spielt Marketing hingegen ebenfalls eine wichtige Rolle, weil wir unsere Projekte an einen Financier bringen müssen. Dementsprechend ist unser Marketing und das gesamte Marketingmaterial – wie zum Beispiel Flyer, die wir im Vorfeld für ein Projekt finanzieren oder herstellen – nicht auf den Endkonsumenten, das heißt den Zuschauer ausgerichtet, sondern unsere erste Zielgruppe ist der Redakteur oder der Financier eines Films. Unser Marketingmaterial, das wir herstellen, dient dem

Zweck Finanziers anzusprechen und unsere Marketingstrategie dient überwiegend der Finanzierung eines Projektes. Damit gehen wir dann auf Koproduktionsmärkte, um eben das Drehbuch zu verkaufen und dann hoffentlich einen Partner zu finden. Erst in zweiter Linie beteiligen wir uns an der Herstellung von Marketingmaterial für den Endkonsumenten an sich, das aber immer in Kooperation mit dem Verleih oder auch mit dem zuständigen Redakteur. Es gibt ja auch bestimmte Redaktionen, die beteiligen sich an Presseheften, Marketingmaterial und Plakaten usw. **(14 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.675:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir fühlen uns nicht gleichwertig, da hat der Verleih schon den längeren Arm. **(17 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.716:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Marketing ist wirklich die traditionelle Domäne des Verleihers. Als Produzent ist man in erster Linie für die Herstellung des Produktes zuständig. Und der Verleih – gehen wir mal davon aus, dass er über einen Mitarbeiter verfügt, der sich hauptamtlich um das Marketing kümmert – hat andere Erfahrungen, demnach einen anderen Hintergrund und kann ganz andere Strategien entwickeln. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus besteht ja auch ein gewisser Interessenkonflikt zwischen Verleih und Produzent. Der Produzent versucht immer sein Film als das absolute Highlight zu verkaufen, während der Verleih eine Gesamtstrategie verfolgt. Er hat mehrere Filme im Angebot und steuert sozusagen seine Veröffentlichungen, seine Premieren und Kinostarts in dieser Gesamtstrategie, sodass man dort als einzelner Produzent im Grunde nicht den riesigen Einfluss auf das Marketing haben kann. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Natürlich versuchen aber beide Partner die grundsätzlichen Richtungen abzustimmen, da man ja dasselbe Ziel haben sollte. Das bezieht überdies kreative Entscheidungen mit ein, die auch Regie und Hauptdarsteller einbinden und man sollte schon in dieselbe Richtung marschieren. Aber es gibt schon eindeutig Punkte, die der Verleih anders sieht und auch anders umsetzt und wo es natürlich zu Differenzen kommen kann. Dann ist man als Produzent aber derjenige, der sagen muss: „O.K., das ist deren professionelles Feld, dann machen die das eben so“. **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.749:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Generell nein. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich muss mich auch nicht gleichberechtigt fühlen, denn letztendlich unterschreibe ich im Verleihvertrag, dass das letzte Entscheidungsrecht immer beim Verleih liegt. Ich kann mir schon vorstellen, dass es da auch andere Verträge gibt, obwohl ich dann wiederum skeptisch wäre. Wenn ich nämlich als Verleih zwei Millionen Euro für eine Marketingkampagne ausgeben würde, würde ich das auch nicht dem Produzenten überlassen wollen, denn der Verleih muss ja sozusagen die Minimumgarantie und die Marketingkosten vorschießen. Da muss sich der

Verleih schon absichern und kann sich nicht den – eventuell unrealistischen – Vorstellungen vom Marketing des Produzenten beugen. (...) (**21 Produktion mittelgroß**)

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aus diesem Grund geht es hierbei weniger um eine Gefühlsangelegenheit, sondern eher um eine wirtschaftliche Angelegenheit. Schön wäre es allerdings, wenn man trotz dieser Nichtgleichstellung so eng wie möglich zusammenarbeitet. (**21 Produktion mittelgroß**)

- **Gesamtaussage-Nr.784:** Teils-Teils. (**29 Produktion mittelgroß**)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.825:** Ja. Aufgrund der Erfahrungen, die wir in der Zusammenarbeit mit unserem letzten Verleih gemacht haben. (**3 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.861:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) (**7 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die geben ja das Geld für das Marketing aus und tragen das Risiko. Also „gleichwertig“ wäre in dem Sinne sicherlich falsch ausgedrückt. Ich habe das große Glück mit meinem aktuellen Verleih, dass die mich tatsächlich in alles einbinden, aber ich bin natürlich nicht gleichwertig. (...) (**7 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das heißt, wenn die der Meinung sind, das muss so sein und ich der Meinung bin, das muss aber anders sein, dann haben die natürlich das Recht des letzten Wortes. (**7 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.888:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (**9 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist mal so und mal so. Mal hat man sich in der Zusammenarbeit als gleichwertig empfunden und ein anderes Mal wiederum nicht. (...) (**9 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Letztlich muss man auch die Kompetenz, die andere haben, anerkennen. Man kann nicht alles selber können und es gibt einfach Leute, die sich mit Marketing viel intensiver beschäftigt haben als ich. Dass man sich dann ab und zu als nicht gleichwertig empfindet, ist nicht schlimm. Wichtig ist das Gefühl, dass die marketingstrategischen Überlegungen in den Händen von Profis sind, dann kann man das gut abgeben. (**9 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.917:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (**10 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das kommt wiederum auf den Verleih an. (**10 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.948:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (**12 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bei gewissen Projekten sehr und bei gewissen Projekten wenig. Aber schon eher zum „Ja“ tendierend. (**12 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.981:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) (**13 Produktion klein**)

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Weil in der Regel sind es Verleihentscheidungen, wie man Werbung macht, wo man Anzeigen schaltet, mit wie vielen Kopien man startet und welche Kinos man versucht zu berücksichtigen. Da hat dann die Produktion nicht mehr viel zu bestellen. **(13 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1031:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Teils-Teils. (...) **(18 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich fühle mich dem Verleih sogar überlegen, aber man wird vom Verleih nicht genug respektiert. Ganz sicher nicht. **(18 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1070:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber es ist auch in Ordnung, dass der Verleih Marketing als seine Kernkompetenz ansieht und deshalb entscheiden möchte, wie es abläuft. Wichtig ist dabei aber, dass man selber als Produzent Input bringen, Vorschläge machen und eigene Ideen wenigstens mal mit ins Gespräch oder in die Diskussion einbringen kann. Aber gleichwertig, was das Marketing anbetrifft, sind wir auf keinen Fall. **(33 Produktion klein)**

Fragestellung: Würden Sie es generell vorziehen, einen Film auch ohne Verleih professionell im Eigenvertrieb ins Kino zu bringen?

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.593:** Grundsätzlich ja, aber in der Praxis ist dies kaum möglich. **(5 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.647:** Das ist auch so eine „Jein-Antwort“, weil wir jetzt einen eigenen Verleih ins Leben gerufen haben. In diesem Verleih haben wir Mitspracherecht und können Einfluss auf die Entscheidungen und die operativen Geschäftsführungen nehmen und genau deshalb haben wir den Verleih auch gegründet. Die Idee hinter der Gründung des Verleihs ist wahrscheinlich auch der Gedanke, dass man es immer noch besser machen kann und das wiederum reüssiert natürlich auch aus nicht zufriedenstellenden Erfahrungen, die wir mit anderen Verleihern gemacht haben. **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.676:** Nein. **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.717:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. Das geht gar nicht. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Man sollte die Arbeit eines Verleihs – und welche professionellen Aspekte er aus seinem Berufsfeld einbringt – auch nicht unterschätzen. Andersherum soll ein Verleih ja auch keine Filme produzieren. Die Verleiharbeit ist einfach ein ganz eigener Bereich, es wäre in gewisser Weise auch ein bisschen anmaßend zu sagen – natürlich manchmal aus einem gewissen Ärger heraus – : „Am besten wir bestimmen und machen das alles alleine“. Aber in der Praxis wäre das einfach illusorisch. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Man stößt da auch an gewisse rechtliche Grenzen, weil fast jeder Kinofilm in Deutschland auf die Förderung zurückgreift und eine maßgebliche Bedingung zur Bewilligung von Förderung ist ein – wenn auch nicht immer durchverhandelter – Verleihvertrag. Zumindest aber eben die Garantie oder die schriftliche Zusage eines Verleihs: „Wir als Verleih ‚XY‘ wollen diesen Film herausbringen“. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Es kommt ein weiterer Punkt hinzu: Wir haben im Moment das Problem, dass wir einen Kinofilm haben, der aufgrund eines Insolvenzverfahrens des ursprünglichen Verleihs, derzeit keinen Verleih hat. Das ist aus dem Grund ein Riesenproblem, weil ein Verleih ja sehr frühzeitig anfängt, den Film nach Marketinggesichtspunkten, Umfragegesichtspunkten und auch sicherlich nach Geschmacksgesichtspunkten mitzugestalten. Stelle ich einen Kinofilm fertig, ohne den Verleiher zu involvieren, dann laufe ich Gefahr, dass mir der Verleiher irgendwann sagt: „Der Film ist ja ganz schön, aber an der und der Stelle haben wir extreme Probleme, das möchten wir noch mal verändert haben“. Dementsprechend kann ich eigentlich den Film ohne Verleih gar nicht fertigstellen, weil ich Gefahr laufe, den Film wieder aufzumachen, noch mal in den Negativschnitt zu gehen und noch mal in die Mischung gehen zu müssen. Deshalb ein klares Nein. **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.750:** Dann würde ich selber ein Verleih gründen. Also Eigenvertrieb heißt für mich, dass ich einen Verleih gründen und dann auch mehrere Filme rausbringen muss. Das kann ich vielleicht irgendwann mal machen, aber momentan steht es nicht an. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.785:** Nein. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.826:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist viel zu viel Arbeit. Das können wir als Firma nicht leisten. Man braucht dann wirklich mindestens noch zwei Personen, die sich ausschließlich nur darum kümmern. Und ich denke, es rentiert sich auch nicht. Es sei denn, man macht *den* Kassenschlager. Aber bei unseren Filmen wird das eher nicht passieren. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.827:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Warum macht man Filme? Natürlich aus Idealismus, weil man die Filme, die man produziert, im Kino sehen will. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber das kann teilweise echt hart sein, denn man macht in dem Sinne keinen Gewinn, es sei denn man hat wirklich Erfolg an der Kinokasse. Aber wenn man einen deutschen Film hat, der mit zwölf Kopien startet, dann wird nicht so viel dabei rausspringen. Das ist schon Tatsache. Meistens hat man Glück, wenn man nach den Dreharbeiten erst mal bei null steht und sozusagen alle Ausgaben gedeckt sind. Es gibt aber immer noch die Möglichkeit, den Film zum Beispiel ins Ausland zu verkaufen. Wenn ein ausländischer Fernsehsender sich für deinen Film interessiert, kann sich das schon rentieren. Die Rechte verbleiben ja bei der Produktion, es sei denn man

hat von Anfang an noch einen Weltvertrieb mit im Boot, dann bekommt man meistens eine Garantiesumme, weil die in der Regel schon in die Finanzierung des Films mit einsteigen. (...) **(3 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Für mich persönlich ist Film aber Kino und nicht Fernsehen. Es gibt natürlich auch sehr gute Fernsehfilme und man kann ohne Sender in der Finanzierung eigentlich auch keinen Film mehr produzieren, aber Film funktioniert eigentlich nur auf einer Kinoleinwand und bestimmte Filme gehören einfach nicht ins Fernsehen. Wie es natürlich aber auch umgekehrt der Fall ist. Hinter dem Ganzen steht also sehr viel Idealismus. Gerade bei solchen kleinen Firmen wie der unseren, wo nur wenig Leute arbeiten, die wenig Geld verdienen aber unglaublich viel arbeiten müssen. (...) **(3 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und natürlich hofft man, dass man irgendwann Erfolg an der Kinokasse hat. Es gibt ja auch Referenzmittel, sprich, wenn man eine bestimmte Anzahl von Zuschauern erreicht hat, bekommt man Referenzmittel, die man in ein neues Projekt stecken kann. Das ist natürlich wunderbar wenn man gerade in der Vorbereitung für ein neues Projekt steckt und schon mal Geld von einem anderen Film vorhanden ist. **(3 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.862:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Manchmal denke ich schon darüber nach, einen eigenen Verleih zu gründen, weil häufig ist es einfach frustrierend zu sehen, dass die eigene Vision nicht von jedem geteilt wird. Darüber hinaus habe ich schon den Eindruck, dass ich öfter mal recht hatte und dann wäre es schön gewesen, den Film selbst herausgebracht zu haben. (...) **(7 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Irgendwann mal will ich darüber nachdenken, um solche Konflikte zu vermeiden. **(7 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.889:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Man kann das natürlich machen. Wir haben das auch schon gemacht. (...) **(9 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das hängt von so vielen Faktoren ab, wann und warum es richtig ist. (...) **(9 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Man muss dann natürlich dennoch einen eigenen Verleih gründen und man braucht wiederum Vertriebspartner. Wir haben einen eigenen Verleih gegründet und haben aber auf einen Vertriebspartner – die UIP – zurückgegriffen, die das Geschäft eben sehr gut kennt. Verleih und Vertrieb sind ja zweierlei Paar Schuhe. Die einen machen die Disposition mit den Kinobesitzern und die anderen entwickeln das Herausbringungskonzept. Wenn man die Manpower hat, kann man das Herausbringungskonzept gut selber machen. Und wenn man sich Leute engagiert, die sich mit der Disposition von Filmen auskennen, kann man auch das selber machen. Dahinter steckt aber verdammt viel Kapital und das ist Risikokapital. (...) **(9 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Theoretisch ist es aber möglich. **(9 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.918:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Grundsätzlich ja, aber in der Praxis ist dies kaum möglich. (...) **(10 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir haben es einmal gemacht und ich bin der Überzeugung, dass es nur dann geht, wenn man wirklich sehr große Kenntnisse dieser Verleiharbeit hat. Man muss über sehr gute Kontakte zu den Kinobesitzern verfügen – das ist auch eine Frage des Marketing – und sich gut

- mit Verleihmarketing auskennen, weil da andere Schwerpunkte gesetzt werden als bei der Produktion. (...) **(10 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und ich bin der Überzeugung – und das gilt für beide Seiten – , dass die Produzenten ihr Produzentenhandwerk verstehen und die Verleiher ihr Verleihhandwerk. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und in den letzten Jahren ist es ganz oft so, dass die Verleiher eben auch Produzenten werden. Die können aber nicht produzieren, obwohl sie denken, das kann jeder. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und ich sage ganz bescheiden, dass nicht jeder verleihen kann. Für mich ist das ein anderer Job. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Zwar würde ich im Idealfall gerne selber Filme rausbringen, weil ich manchmal auch denke, ich wüsste es besser, wie man einen Film platziert – denn schließlich habe ich mich drei Jahre lang mit dem Projekt beschäftigt – und dann schon enttäuscht bin, wenn ein Verleiher den Film einfach irgendwo in einem Schuhschachtelkino versenkt. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Trotzdem bin ich der Auffassung, dass, wenn die Verleiher ihren Job gut machen, ihn besser können als ich. **(10 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.949:** Grundsätzlich ja, aber in der Praxis ist das kaum möglich. **(12 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.982:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich glaube die Leute, die jetzt ein Verleih gründen, überlegen sich das sehr genau. Um einen Verleih zu gründen, braucht man erst mal genügend Startkapital und – was natürlich sehr wichtig ist – einen guten Kontakt zu den Kinos und dass man die Kinofilme bekommt, die die Kinos spielen wollen. Am wichtigsten ist eigentlich der Kontakt zu den Kinobesitzern. **(13 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1032:** Nein. **(18 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1197:** Wir haben zwar einen Verleih gegründet, aber der Nachteil ist wieder der, dass man nicht das Know-how hat. Uns ist vorgeworfen worden: „Wie könnt ihr Marketing machen, das habt ihr doch nicht gelernt, da könnt ihr ja nur auf die Schnauze fallen.“ Und natürlich müssen wir zugeben, machen wir auch Sachen falsch. Oder man lässt sich dann von Marketingagenturen beraten und trifft trotzdem die falsche Entscheidung. Man braucht einfach die Erfahrung. Ich denke, dass viele Produzenten keinen eigenen Verleih gründen, weil es wirklich ein anderer Beruf und eine ganz andere Tätigkeit ist. Wenn man ein Vollblutfilmemacher ist, dann will man Filme herstellen und Drehbücher diskutieren und keine Marketing- und Pressearbeit machen. Natürlich verzichtet er damit auch auf bessere Konditionen. Ein anderer Punkt ist aber auch, dass es sich viele nicht zutrauen etwas zu machen, was sie nicht können oder sie vertrauen nicht darauf, dass sie es im Laufe des Machens auch Lernen. Ein weiterer Punkt ist, dass sie einfach nicht von ihrem Beruf Abschied nehmen wollen. Und das ist auch unser Kompromiss. Wir pendeln von einem Beruf zum anderen und das bringt unseren Rhythmus durcheinander. **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.488 (diese Gesamtaussage enthält Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion klein“):**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich habe da eine sehr interessante Kolumne von einem Bavaria-Produzenten gelesen, der lange Jahre Chef von der Bavaria war. Er hat den Beruf des Produzenten so beschrieben als würde sich jeder vorstellen, Produzenten hätten eine Villa am Starnberger See etc. So will es das Klischee, denn damals in den 60iger Jahren – vor dem Fernsehen – waren Filmproduzenten sehr erfolgreich. Aber mit dem Fernsehen ist alles zusammengebrochen und es fing an, dass die meisten Kinofilme kein Geld mehr eingespielt haben. Und das Einzige, woran dieser Produzent Spaß und Befriedigung hat, ist eigentlich die Phase, wo er überlegt, welchen Film er denn jetzt als nächstes macht. Wenn dann aber diese wunderbare Phase zu Ende ist und er ein Drehbuch hat, dann fangen die Probleme an: Streit mit dem Regisseur, Streit am Drehort, Streit mit der Postproduktion, Streit mit dem Verleiher und dann der Streit mit den Zuschauern. Demnach ist es eigentlich nur Ärger und am Ende kommt unter dem Strich überhaupt keine müde Mark dabei raus. Der wohnt quasi als einer der wichtigsten Produzenten in einem kleinen Appartement in Schwabing. Und wenn er sich dann fragt, warum er den ganzen „Scheiß“ eigentlich macht, dann bleibt immer als einzige Antwort: „Nur, weil es so schön ist zu überlegen, was ich als Nächstes machen kann.“ Und das trifft es ziemlich genau auf den Punkt. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) In Deutschland ist ja die ganze Industrie letztendlich am Fernsehen orientiert. Und wenn man jetzt zu den wenigen Firmen gehört, die regelmäßig Produktionen für das Fernsehen – wie zum Beispiel Serien, die Tatorte oder die 90minüter – machen, verdient man richtig Geld. Nur diese Fernsehproduktionen werden unter wenigen Produktionsfirmen aufgeteilt und das impliziert einen guten Kontakt zu den Fernsehsendern. Das ist ein sehr schwieriger Markt und in dem schwierigen Markt gibt es auch ein paar kleine Produktionsfirmen, die sich behaupten können. Auch mit der Produktion von Werbung lässt sich Geld verdienen. Doch viele erfolgreiche Werbe- und Fernsehfilmer wollen aber irgendwann nicht mehr nur das Geld, sondern sie wollen „Kino machen“. Das aus dem Grund, weil Kino ein besonderes Image hat und es einen besonderen Ruhmaspekt verleiht. Das Kino ist eben die Königsklasse des Films. Aber diejenigen, die wirklich die Kinofilme machen, leben von der Hand in Mund. Das hat sehr viel mit Idealismus zu tun, denn der Kinomarkt ist noch mal um einiges schwieriger als der Fernseh- und Werbefilmmarkt. Viele Produzenten gehen den Weg, dass sie es mischen, indem sie Fernsehen und/oder Werbung und Kino machen. **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1071:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Nein, eigentlich nicht. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich würde immer lieber jemanden suchen, der sich damit auskennt. Das ist doch ein eigenes Geschäft. **(33 Produktion klein)**

Fragestellung: Die Möglichkeit von Konflikten bei einer Zusammenarbeit von Produktion und Verleih besteht. Wir möchten Sie bitten, uns die Hauptprobleme bei der Zusammenarbeit mit der Produktion / dem Verleih im Bereich des Marketing zu benennen, mit denen Sie in Ihrer Unternehmenspraxis konfrontiert werden.

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.24:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Konkret eigentlich nicht. Aber was man immer wieder feststellt, ist, dass die Produktion aus Idealisten und die Marketingabteilung aus Realisten bestehen. Und da kann es natürlich zu Konflikten kommen. (...) **(2 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im Endeffekt ist es aber auch immer eine Frage des Geldes, was sich durchsetzen lässt und ob sich die idealen Vorstellungen einer Produktion mit den realistischen Gegebenheiten eines Budgets zusammenführen lassen. Das ist eine immer wieder auftauchende Problematik, die man aber, wenn man sich zusammen an einen Tisch setzt, auch gemeinsam lösen kann. **(2 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.53:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Häufig denkt der Autor in der Buchphase nicht an marketingstrategische Maßnahmen – wie zum Beispiel Kooperationen – , denn der hat logischerweise ganz eigene Ideen und denkt nicht vordergründig ans Marketing. Doch als Marketingverantwortlicher muss man diese marketingstrategischen Maßnahmen durchaus berücksichtigen. (...) **(19 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein Beispiel wäre, wenn ein Auto eine gewisse Rolle in einem Film spielt – z. B. der Held der Geschichte fährt ein Auto – , dann könnte man sich ja von vornherein überlegen, welches Auto das ist. Mit irgendeinem muss er ja fahren, man kratzt ja im Film beim Auto nicht das Logo ab – es ist ja erkennbar, ob es ein BMW, ein Mercedes, ein Audi oder ein Volkswagen ist. Also könnte man sich ja da festlegen und von vornherein mit dem entsprechenden Autohersteller versuchen in Kontakt zu treten, um da was zu machen. (...) **(19 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das ist der entscheidende Punkt, wo man mit den Autoren sehr vorsichtig und sehr gezielt arbeiten muss, ohne sie abzubringen oder abzulenken von der eigenen Idee, sie aber trotzdem auf die Notwendigkeit der Marketingaspekte zu sensibilisieren. (...) **(19 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Denn es ist wirklich ein Aspekt, der in die künstlerische Arbeit eingreift und da muss man eine gewisse Sensibilität bei den Künstlern erzeugen – ein gewisses Denken über die Notwendigkeit einer solchen Sache. Damit man sich im vorhinein auch festlegen kann und damit es nachher keine Diskussionen und Streitereien gibt. (...) **(19 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Es kommt aber generell immer auf den Produzenten an, inwieweit ihm die Notwendigkeit der Vereinigung von künstlerischen und marketingtechnischen Strategien klar ist und wie er an diese Vereinigung herangeht. Und wenn er diese Notwendigkeit erkennt und auch so denkt, dann wird er auch seine Autoren und künstlerischen Mitarbeiter so erziehen. Wenn er das aber nicht macht, dann wird es immer ein Problem sein – dann wird

dieser Aspekt immer erst nach dem fertigen Film berücksichtigt und dann sind die Zeitabläufe in der Regel viel zu kurz. (...) **(19 Major)**

- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Insofern ist immer zu empfehlen, diese Sachen von vornherein zu bedenken. Auch weil wir es in Deutschland häufig damit zu tun haben, dass die Zeit zwischen der Postproduktion und der Herausbringung des Films relativ kurz ist. Wir haben relativ wenig Zeit, die da verbleibt, um großartige Kooperationen und Industriekontakte zu knüpfen. Insofern ist es wichtig, das schon während der Produktionsphase zu machen. (...) **(19 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Aber in der Regel sind die Produzenten in keinerlei Weise Stoppschilder, weil die selber daran interessiert sind. **(19 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.82:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Oh ja, selbstverständlich. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Eine der großen Fragen, die man sich stellen muss, ist, *wer* will den Film eigentlich sehen, sprich: klassische Zielgruppendefinition. Darüber kann man sich ziemlich heftig streiten. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Zweiter Konfliktpunkt ist, *wie* kommt der Film eigentlich beim Publikum an. Da kann man nun 20 Leute in einen Screeningraum setzen und dann haben wir auch 20 Meinungen. Wir machen mittlerweile grundsätzlich in allen Fällen Testvorführungen der Filme. Testvorführungen haben wir für jeden deutschen Film gemacht, den wir rausgebracht haben und so bekommt man über die Zeit natürlich schon Erfahrungswerte darüber, wie ein Film eigentlich wirklich ankommt. Und so werden auch von einem neutralen Dritten Ergebnisse auf den Tisch gelegt und nicht von der „Sippe“, die bislang das gesamte Handeln bestimmt hat. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Häufig gibt es auch Diskussionen über die Kopienanzahl. Der Produzent und der Regisseur sehen manchmal ihren Film sehr groß und möchten ihn mit mehr Kopien gestartet haben, als es aufgrund der marktwirtschaftlichen Situation möglich ist. **(28 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.113:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Es kommt ständig zu Konflikten. (...) **(36 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das grundsätzliche Hauptproblem bei der Zusammenarbeit mit Produzenten beim Marketing ist, dass das Team der Produktion aus Kreativen und die Marketingabteilung eines Verleihs aus Marketingstrategen bestehen. Dass es innerhalb dieser Zusammenarbeit zu Konflikten kommt, ist sicherlich normal. (...) **(36 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Problematisch bei der Zusammenarbeit mit den Kreativen der Produktion ist, dass die oft der Auffassung sind, im Marketing würde es um „bunte Bildchen“ gehen und sich gerne berechtigt fühlen, ihre persönlichen Meinungen abzugeben. Wobei aber häufig vergessen wird, dass es beim Marketing um ganz bestimmte Strategien und um eine bestimmte Positionierung geht, dass die Marketingmaterialien bestimmte Botschaften transportieren sollen und sie einer vorher genau definierten Zielgruppe gefallen müssen und es dabei total egal ist, wem welches Artwork persönlich am besten gefällt. **(36 Major)**

Verleih groß:

- Gesamtaussage-Nr.139:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir als Verleih arbeiten in der Regel sehr lange mit unseren kreativen externen Partnern zusammen und sind natürlich dabei versucht, immer einen gewissen Konsens zu finden. (...) (4 Verleih groß)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber um es noch einmal zu wiederholen: Die Sicht auf den Film und die damit verbundenen Vermarktungsvorstellungen der Kreativen, die an dem Film gearbeitet haben, und die Sicht und Vermarktungsvorstellungen der Marketingleute sind naturgegebenermaßen unterschiedlich. Aus diesem Grund gibt es manche Konflikte in der Vermarktung, die ein Kreativer nicht sieht, ein Marketingmensch jedoch sehr wohl sieht und versucht zu vermeiden – und zum Schluss müssen sich da die Marketingleute durchsetzen oder die Erfolgsaussichten des Films werden beschädigt. Das ist nicht immer harmonisch, aber in der Regel lässt sich das mit einer gewissen Professionalität und Offenheit zwischen den Parteien regeln. (4 Verleih groß)

- Gesamtaussage-Nr.193:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Hauptaufgabe der Produktion ist die Herstellung eines wirklich guten Films. Dennoch versteht sie – oder will es nicht verstehen – von Vermarktungsstrategien und Vermarktungsansätzen zu wenig – insbesondere wenn Produktion und Regie in einer Hand liegen, was ja nicht gerade selten ist. (...) (15 Verleih groß)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Bestes Beispiel dafür ist, wenn man als Verleih einen Film etwas anders auf dem Markt positioniert als es der Regisseur oder der Produzent gedacht hatten. Das heißt, wenn man zum Beispiel aus einer sehr ambitionierten, intellektuellen Geschichte etwas „Platteres“ oder aus einer feinsinnigen Komödie so eine Art Breitenkomödie macht und den Film etwas mehr mit den dazu entsprechenden Elementen vermarkten möchte – also wenn man in Anführungsstrichen so eine Art Mogelpackung um den Film herumstricken möchte – , dann rebellieren die und sagen, das wäre nicht ihr Film etc. (...) (15 Verleih groß)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das heißt, die Produktion (und der Regisseur) haben ihre ganz eigenen Vorstellungen davon, wie die Zielgruppe zu ihrem Film aussieht und wie der Film im Markt positioniert werden soll. Wenn das dann nicht deckungsgleich mit unseren Erfahrungen ist, kommt es zum Konflikt. (...) (15 Verleih groß)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das liegt ganz einfach auch daran, dass die Produzenten total auf ihren Film und auf das Thema des Films fixiert sind. Das heißt, die sind unglaublich nah an allem – was den Film ausmacht – dran. Teilweise sind sie zu nah dran und dadurch fehlt ihnen teilweise einfach auch die kritische Distanz. Das ist eine ganz komische Situation: Die lieben ihre Filme heiß und innig, haben aber teilweise unglaubliche Angst vor dem Markt. Das ist letztlich wie eine Mutter, die ihr Kind in den Kindergarten gibt und dann auch mal loslassen können und darauf vertrauen muss, dass das Kind jetzt in den Händen von anderen Leuten ist, die ihren Job verstehen und schon das Bestmögliche tun werden. (...) (15 Verleih groß)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Aber es gibt eben Produzenten, die können das nicht und reden bisweilen in jede Gestaltung – vom Plakat bis zum Trailer – mit rein und finden dieses und jenes einfach besser, witziger etc. Aber irgendwann

müssen wir auch diesen Leuten mal sagen, dass wir ein Kinoplakat machen und nicht irgendetwas für das Museum. Ein Film ist vielleicht ein Produkt für die Ewigkeit, aber das Plakat mit Sicherheit nicht. (...) **(15 Verleih groß)**

- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und aus diesen genannten Gründen ist für uns die Produktion einfach kein gleichwertiger Partner. So wie ich mir auch nicht anmaße zu einem Produzenten oder zu einem Regisseur zu gehen und zu sagen, „da hast du irgendwie Mist gemacht“ – sondern er soll einen guten Film machen und wir machen dann die passende Kampagne dazu. Das muss natürlich harmonisieren, aber man muss es auch nicht übertreiben. **(15 Verleih groß)**

- **Gesamtaussage-Nr.221:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Klassischer Konflikt: Das Hauptinteresse der Produktion besteht darin, die Produktion durchzuführen und das Hauptinteresse des Verleihs besteht darin, den Film zu verwerten. (...) **(31 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber es gibt immer Lösungen. Insofern sehe ich da nicht wirklich Konflikte. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.249:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** In der Produktionsphase ist es oft so, dass der Verleih von den Kreativen als störend empfunden wird. Denn vielen von ihnen widerspricht es, wenn bereits in der kreativen Phase kommerzielle Auswertungsaspekte mit einbezogen werden. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir wissen, wie sensibel das ist – gerade wenn man an so einen Set kommt – und deswegen halten wir uns als Verleih in der Phase der Vorproduktion so weit wie möglich zurück und versuchen, uns so gut wie möglich rauszuhalten. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber es gibt natürlich auch Produzenten und Regisseure, die da ganz offen sind und zum Beispiel für Product Placements und Kooperationen, die man als Verleih andenkt, zugänglicher sind. Also das gibt es sowohl als auch. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Gleichermäßen stört es den Verleih später in der Auswertungsphase, wenn sich dann die Kreativen noch einmischen, denn der Verleih hat nun mal eine gänzlich andere Sicht auf den Film. **(11 Verleih mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.276:** Manchmal kommt es zu Konflikten, aber wir versuchen sie zu vermeiden. Man muss nur miteinander sprechen – Kommunikation ist wichtig. **(27 Verleih mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.302:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Marketing bringt es mit sich, dass jeder meint, er würde wissen, wie das geht. Daher prallen nie nur sachliche Argumente aufeinander, sondern oft auch „Egos“. (...) **(35 Verleih mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die letztendliche Entscheidung, was passieren sollte, muss irgendwann getroffen werden und sollte aufgrund der Erfahrung beim Verleih liegen. **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.338:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wo es eigentlich immer Konflikte gibt, ist beim Plakat. (...) (1 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das aus dem Grund, weil wir bei Plakaten – und generell bei den ganzen Marketingartikeln, wie beispielsweise auch bei Flyern etc. – keine Kunst machen wollen, sondern versuchen, den Film, für den es nur eine relativ begrenzte Zielgruppe gibt, zu verkaufen. Während die Produktion häufig gerne versuchen würde, experimentelle Marketingideen umzusetzen – was in der Regel nicht möglich ist, da diese Ideen oft am Markt vorbei gehen. (...) (1 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Um wieder auf das Filmplakat zurückzukommen: An einem Filmplakat muss immer erkennbar sein, dass es sich um ein Filmplakat handelt und nicht um ein Ausstellungsplakat für irgendeine Veranstaltung. (1 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.395:** Es kann Unstimmigkeiten hinsichtlich der Aufteilung der Einnahmen geben. Das hat nichts mit Marketing, sondern mit den grundsätzlichen Verträgen zu tun. (16 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.420:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Die wesentlichen Punkte sind mangelnde Praxiserfahrung und Überschätzung des Produktes seitens der Produzenten. (...) (22 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Überdies bestehen bei kleineren Produktionen kürzere Wege zwischen Produzent und Künstler – oftmals ist es ein und dieselbe Person – was zur Folge hat, dass das Produkt Film sehr stark mit der individuellen Persönlichkeit verwachsen ist, eine Loslösung vom Produkt schwer fällt und alles besser gewusst wird. (22 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.465:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Falsche Vorstellungen seitens der Produzenten von den Möglichkeiten das Publikum zu erreichen. Falsche Einschätzungen hinsichtlich des Starttermins und hinsichtlich der Kinos, die man bedienen soll. Falsche Einschätzungen hinsichtlich bestimmter Cross-Promotion Aktivitäten. (...) (25 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es ist sehr schwer den Produzenten und dem Regisseur zu vermitteln, dass diese Aktivitäten oftmals deutlich hinter den Erwartungen zurückbleiben. (25 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.489 (diese Gesamtaussage enthält Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion klein“):**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Die meisten Konflikte entstehen aufgrund der Tatsache, dass ein Verleiher ja mehrere Filme hat und sich zu wenig um den einzelnen Film kümmert, (...) (26 Verleih/Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) die falsche Strategie verfolgt (...) (26 Verleih/Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) oder einfach insgesamt Inkompetenz ausstrahlt – zum Beispiel durch Gestaltung eines falschen Plakats oder dergleichen. (...) (26 Verleih/Produktion klein)

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Bei unseren beiden Kinofilmprojekten haben wir eigentlich zuerst in beiden Fällen einen fremden Verleih gesucht und haben aber keinen gefunden, der aus unserer Sicht die Filme zu zufriedenstellenden Verhältnissen verliehen hätte. Und aus diesem Grund haben wir uns dafür entschieden, die Filme selber zu verleihen. Mit anderen Worten gesprochen ist auch die Art und Weise *wie* der Verleih einen Film herausbringt – Anzahl der Kopien und Höhe des Budgets – entscheidend. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Ich kann zwar nur aus dritter Hand erzählen, doch ich höre immer wieder, dass viele Produktionsfirmen zum Teil extrem frustriert sind, wenn die Verleiher sie spüren lassen, dass sie den Glauben an den Film verlieren. Viele Verleiher bemühen sich nur am Anfang, und wenn der Film dann am ersten Wochenende nicht gut gelaufen ist, dann kümmern sie sich gar nicht mehr. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Doch es ist ja auch wichtig, dass sich der Verleih – auch wenn der Film die ersten zwei bis drei Wochen nicht gut gelaufen ist – trotzdem weiter bemüht. Vor allem als Verleiher muss man ja die Kinos überzeugen, dass sie den Film länger spielen und immer weiter Aktionen machen. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Unser letzter Film ist zum Beispiel am ersten Wochenende nicht sehr gut gelaufen, worauf wir dann eben extrem viel Energie hineingesteckt und gesagt haben: „Der Film ist gut, der hat jetzt nur am ersten Wochenende starke Konkurrenz gehabt, also bemühen wir uns besonders“. Wir haben dann eine Tour gemacht, wo der Regisseur immer persönlich ins Kino gekommen ist und dadurch waren wir extrem erfolgreich und haben den Film über ein Jahr im Kino gehabt. Und jetzt haben wir 245.000 Zuschauer – und das ist für einen Film, der am ersten Wochenende nur 20.000 Zuschauer hatte, extrem viel. Denn in der Regel geht es nach dem ersten Wochenende rapide zurück, und normalerweise wäre der Film am Ende auf 45.000 Zuschauer gekommen. Und wir haben jetzt 245.000 Zuschauer und die 200.000 Zuschauer haben wir dadurch erwirtschaftet, dass wir extreme Energie hineingesteckt haben. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Man muss vielleicht auch weiter Geld ausgeben und das ist natürlich das Frustpotenzial. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Die Filmemacher fühlen sich in der Hinsicht immer erst mal schlecht behandelt. Und wenn man letztendlich einen guten Verleih hat, der richtig viel Geld investiert, dann ist ein weiteres Problem, dass man als Filmemacher nie finanziell am Erfolg beteiligt wird. Wenn die großen Verleiher einen Film herausbringen und der erfolgreich ist, dann kassieren die auch alles ab und der Produzent sieht nichts. Die Filmemacher sind dann erst mal hochzufrieden, dass sie einen Verleih haben, der wirklich alles getan hat, um den Film richtig groß rauszubringen. Wenn der Film dann groß und erfolgreich ist, dann sind sie erst einmal stolz, dass der Film richtig gut beim Publikum ankommt und dann kommt der Frust halt nicht, weil der Verleih schlechte Arbeit geleistet hat, sondern dann kommt der Frust, weil sie quasi zu wenig Beteiligungen bekommen. Entweder haben sie vorher schon einen extrem schlechten Vertrag oder aber der Verleih biegt es so hin, dass er Kosten in Anwendung bringt, die dann den Gewinn des Produzenten minimieren. Das nennt man „Hollywood-Accounting“, das heißt, man hat die Möglichkeit betriebswirtschaftlich mit gewissen Ausgaben zu spielen – und auf diese Weise gibt es zum Beispiel Fälle, wie bei dem Film „XY“, der drei bis vier Millionen

Zuschauer hatte – was ein Wahnsinnserfolg ist – wo aber der Produzent keine müde Mark gesehen hat. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.10:** (...) Das heißt, wenn jemand Geld verdient, dann ist es in erster Linie der Vertrieb. Und Vertrieb sind dann Weltvertrieb, Verleiher, Rechthändler und Lizenzhändler. Die verdienen aus dem Grund am meisten, weil die natürlich nur zum Telefon greifen müssen und quasi nur irgendein Filmrecht von Japan nach Deutschland verkaufen müssen. Die machen mit einem Telefonanruf ihr Geld. Und die Produzenten müssen quasi ein Jahr lang im „Matsch rumkriechen“, damit man dann einen einzigen Film hat. Das ist dasselbe Verhältnis wie sonst auch in der Wirtschaft. Derjenige, der das Brot backt, ist natürlich nicht so gut dran, wie derjenige, der es dann quasi in ganz Deutschland vertreibt. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.11:** (...) Ein weiterer Grund, warum beim Vertrieb in der Regel die größeren Summen hängen bleiben, fußt auf dem Vorteil, dass er vorher noch seine ganzen Vertriebskosten abziehen kann, bevor der Produzent dann Geld sieht. Auf diese Weise bleibt eben dann für den Produzenten nicht mehr viel übrig. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.12:** (...) Zwar versucht die Politik immer ein wenig was daran zu ändern – zum Beispiel jetzt mit der Urheberrechtsdebatte – aber das ist alles sehr träge. Seitdem ich vor zehn Jahren angefangen habe, gilt das Prinzip, dass die Produzenten von den Handlungskosten überleben müssen. Das hängt auch damit zusammen, dass die deutschen Filme hier zu 90 % überhaupt nicht ins Kino kommen und die Fernsehsender schlecht zahlen und auf diese Weise kein Produzent Gewinn mit den Filmen macht. Deswegen lebt jeder Produzent von diesen fünf bis sieben Prozent der Handlungskosten, die er auf das Budget draufschlägt. Das hat sich jetzt zwar ein bisschen verändert, aber eigentlich auch in den letzten Jahren eher zum Schlechten. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.13:** (...) Momentan zahlen die Verleiher ja gar keine Garantien mehr und die Fernsehsender haben nur wenig Geld und produzieren kaum noch etwas. Das heißt, es gibt eine Konzentrierungsphase auf dem Markt: Die großen etablierten Firmen machen die wenigen Filme, die noch gemacht werden müssen für das Fernsehen und die kleinen Firmen kriegen keine Aufträge mehr. Das Volumen hat sich, glaube ich, geviertelt – es gibt nur noch ein Viertel so viel Filme für die kleinen Produktionsfirmen. Aus diesem Grund gibt es zurzeit viele Insolvenzen und die Branche verkleinert sich gerade wieder. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.14:** (...) Also ich habe immer noch den Eindruck, dass eigentlich kein Kinoproduzent so richtig Geld verdienen kann. Mit Werbung und Fernsehserien lässt sich Geld verdienen, aber bei den Kinofilmen ist es eigentlich ein Glücksspiel. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.15:** (...) Vielleicht macht man Filme, weil man letztlich hofft, irgendwann den Jackpot zu knacken. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.16:** (...) Es kann aber – wie erwähnt – auch passieren, dass ein Kinofilm extrem viel Besucher hat und die Produzenten trotzdem nicht reich werden. Das liegt dann an den Verträgen des Verleihs. Gerade sehr große Verleiher können aufgrund ihrer Machtstellung Verträge aushandeln, die kleinere Verleiher nicht aushandeln können. Viele Produzenten lassen sich beim ersten Film auf viel mehr Kompromisse und schlechtere Konditionen ein, weil sie denken, dass sie dafür einen der Marktführer haben, der sie wirklich

groß macht, und hoffen dann, dass sie beim zweiten Film auch bessere Konditionen kriegen. (...) (**26 Verleih/Produktion klein**)

- **Teil-Aussage-Nr.17:** (...) Und wir wollten eben auch mit unseren beiden Filmen zeigen, dass wir es können. Doch jetzt haben wir ein bisschen das Problem, dass es in Deutschland leider nicht so funktioniert und man gleich automatisch Aufträge bekommt, wenn man gezeigt hat, dass man es kann. Denn leider funktioniert die Industrie in Deutschland an sich nicht. In Amerika hätten wir damit jetzt gezeigt, dass wir es können, und würden mit viel mehr Respekt behandelt werden und wären jetzt auf jeden Fall in der Industrie drin. Und hier sind wir komischerweise nicht in der Industrie drin, trotz dieser beiden Großproduktionen. Das heißt, dass wir uns beim dritten Film trotzdem wieder auf ungünstige Konditionen einlassen müssen. (**26 Verleih/Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.520:** Kann ich nicht beantworten. (**30 Verleih klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.546:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein zentraler Konfliktpunkt ist, dass der Produzent sein Produkt in der Regel überschätzt. Dies liegt daran, dass er seinen Film nicht gegenüber den Kinos verkaufen muss und von daher nicht über die entsprechende Marktnähe verfügt. (...) (**34 Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn seine Erwartungen dann nicht erfüllt werden, wird oft der Rückschluss gezogen, der Verleih hätte schlecht gearbeitet. (**34 Verleih klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.558:** Grundsätzlich gibt es keine Probleme: Wenn klar ist, dass der Film der Produktionsfirma x durch den Verleih y ausgewertet werden soll, wird ein Vertrag gemacht, in dem beide Seiten festschreiben, welches Material zur Vermarktung genutzt werden kann und wer wem was wie lange zur Verfügung stellt. Probleme können folglich nur dann entstehen, wenn sich eine der beiden Seiten nicht an die vertraglichen Abmachungen hält, aber das gilt für alle Branchen dieser Welt. Hinzu kommt, dass beide – Produzent und Verleih – über das Produkt Film zu Partnern werden: Kann der Verleih seine Arbeit nur schwer durchführen, weil der Produzent nicht ausreichend oder unpünktlich liefert, wird auch der Kapitalrückfluss an den Produzenten nicht dessen Erwartungen erfüllen. Liefert der Produzent hingegen gute Ware und der Verleih arbeitet nach den Regeln der Kunst, können beide Geschäftspartner ihre wirtschaftlichen Interessen erfüllen. (**37 Verleih klein**)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.594:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Frage ist sehr schwierig zu beantworten, weil sie schlecht zu verallgemeinern ist. (...) (**5 Produktion mittelgroß**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Grundsätzlich ist das Hauptproblem das, was ich die „Identität eines Films“ nenne, gemeinsam zu erkennen. Es wird sich nicht streng genug auf die „Identität eines Films“ – das heißt, was der Film ist, was er wirklich leisten kann – geeinigt. Vorhandene Differenzen werden nicht produktiv diskutiert, was auch zu allgemeinen Konfliktpunkten wie Größe des Starts, Plakat- und Trailerfragen etc. führt, die ja auch wiederum auf die „Identität des Films“ zurückzuführen sind und die sich aus meiner Sicht relativ praktisch von der „Identität des Films“ ableiten ließen. Das heißt, im Grunde

wird diese intensive Diskussion über die „Identität eines Films“ nie gemeinsam geführt, sondern sie wird auf die einzelnen konkreten Fragen – betreffend zum Beispiel Startgröße, Plakat, Trailer etc. – verschoben und folglich werden dann stellvertretend für die große Diskussion, Diskussionen über Details geführt, was dann meistens sehr störend für die Beziehung und das Verhältnis zum Verleih ist. (...) **(5 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Damit geht oft das Problem einher, dass die Verleiher in meinen Augen einen Film zu wenig riskant einschätzen, wobei „zu wenig riskant“ bedeutet, sich nicht auf die „Identität des Films“ und ein Marketingkonzept zu einigen, was eher ungewöhnlich ist und gegen den Strich geht und für unsere Art von Produktionen wünschenswert wäre. Das heißt, wir vertreten meistens eine differenziertere Marketingstrategie für unseren Film – von der wir auch glauben, dass der Film sie erfüllen könnte und sie interessant wäre – als der Verleih, der in der Regel versucht, die ungewöhnliche Marketingstrategie auf eine allgemein bekannte, kommunizierbare Strategie zu reduzieren. (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) In der Regel setzt sich dann aber der Verleih durch. Der Verleih sitzt dann am längeren Hebel. (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Also unser Problem ist im Grunde, die Verleihfirmen früh genug zu integrieren, um sich früh genug auf diese Fragen und die „Identität eines Films“ zu einigen. Dies müsste eigentlich schon während der Stoffentwicklung beginnen. Der Verleih schiebt das aber immer ein bisschen hin und sagt „ja, lass uns erst mal den Film angucken, wenn er fertig ist“. Dann aber, in dem Moment, wo der Film fertig ist, sitzt der Verleih schon am längeren Hebel. Und ich will jetzt nicht behaupten, dass es jede Verleihfirma gleichermaßen macht, aber um so größer der Verleih, desto eher besteht die Tendenz diese Fragen zu verschieben und nicht zu führen, um dann eben, wenn der Film fertig ist, im Grunde schon am längeren Hebel sitzen zu können. **(5 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.615:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Es muss ja zwangsläufig zu Konflikten kommen, weil es ja auch um Geld geht. Das heißt, der Hauptkonflikt ist Geld. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Natürlich liegen die Kosten für das Marketing in erster Linie beim Verleih und im Grunde werden natürlich die gesamten Konditionen – Umfang der Werbemaßnahmen und in welchem Rahmen die stattfinden sollen – vorher in einem Leistungskatalog vertraglich festgelegt. Doch wenn dann im Nachhinein eine Seite der Vertragspartner plötzlich auf die Idee kommt zum Filmstart beispielsweise noch einmal Rundfunkwerbung auszuprobieren – und das wurde nicht im Leistungskatalog festgelegt – , dann kann es natürlich zu Spannungen hinsichtlich der Frage kommen, wer das zahlt. Das Gleiche gilt für den Fall, wenn beispielsweise aufgrund der speziellen Thematik des Films oder einer zeitgeschichtlichen, politischen oder gesellschaftspolitischen Entwicklung plötzlich ein ganz neuer Aspekt des Films im Vordergrund erscheint, auf den dann zum Beispiel die Produktion mit neuen marketingstrategischen Ideen eingehen möchte. Dann kann der Verleih sich natürlich auf den vertraglich festgelegten Leistungskatalog berufen und von der Produktion verlangen, die Umsetzung dieser neuen Marketingideen selber zu finanzieren. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Doch auch die Produktion hat immer ein gewisses Budget und versucht, es nicht explodieren zu lassen. Und andererseits kann während der Zusammenarbeit auch von Verleihseite her der Versuch unternommen werden, gewisse Vorstellungen bezogen auf den Film oder das Marketing des Films umzusetzen, dessen Kosten dann aber eigentlich die Produktion übernehmen müsste. Das heißt, wenn sich etwas nach Vertragsabschluss im Nachhinein ändert, dann muss auf die neue Situation eingegangen werden, indem sich wieder zusammengesetzt und neu verhandelt wird. **(8 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.648:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein Konflikt kann darin bestehen, dass man quasi sieht, in wie kurzer Zeit der Verleiher den eigenen Film – für den man ja lange gekämpft hat, denn eine Produktionsphase von der Idee bis zur Fertigstellung kann zum Teil fünf bis sieben Jahre dauern – dann wirklich in die Kinos bringt. Daraufhin kann dann vielleicht das Gefühl hoch kommen, dass der Verleih nicht genug für den Film kämpft und auch hinsichtlich der Marketingstrategie und Pressearbeit zu wenig Einsatz zeigt. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Sehr oft haben wir die Erfahrung gemacht, dass wir zusätzlich zum Verleih auch selber sehr viel Arbeit in das Projekt reinstecken und das auch in der Verleihphase. Das war sicher einer der Hauptgründe, warum wir den eigenen Verleih gegründet haben. **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.678:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Der Hauptkonflikt besteht darin, dass der Produzent immer mehr möchte als der Verleih bereit ist zu tun. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das bezieht sich zum Beispiel auf das Budget oder auf die Anzahl der Kopien. Prinzipiell wünscht man sich als Produzent eigentlich immer ein größeres Marketingbudget als es vorhanden ist. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch das Problem mit den Kopien lässt sich mittlerweile relativ leicht auffangen, denn in der Regel wird vorher im Verleihvertrag festgeschrieben, mit wie vielen Kopien der Film mindestens gestartet wird. Darüber hinaus reagieren heute die Verleiher auch ziemlich flink, wenn der Film am ersten Wochenende höhere Zuschauerzahlen hat als erwartet. Dann wird die Kopienzahl sehr schnell aufgestockt. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.718:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Unterschiedliche Interessenlagen. Der Produzent versucht sein Film immer als das absolute Highlight zu verkaufen, während der Verleih eine Gesamtstrategie verfolgt. Folglich sieht unter Umständen der Verleih mit einem großen Gesamtkonzept, welches verschiedene Filme umfasst, eine andere Strategie vor als wir (die Produktion), die nur die Sicht auf den eigenen Film hat. Das kann zu Konflikten hinsichtlich der Einordnung und Herausbringung des Films führen. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zusätzlich führt es zu künstlerischen Problemen. Ich sag noch mal Stichwort „Besetzung“: Aus Sicht eines Produzenten haben sie für die Hauptrollen zum Beispiel die ideale Besetzung, die genau für diesen Stoff, für die Farbe des Stoffes, für die Geschichte passt, und der Verleih sagt

aber: „Kennt man nicht, das ist kein Name, das ist keine Star“, – den wir ja aber in Deutschland gar nicht haben – , und macht dort ganz gewisse und strikte Vorgaben und spielt dann auch entsprechen die Karten aus. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und wir als Produktion stehen dann natürlich im Zwiespalt zwischen unseren Kreativen – hinter denen wir stehen und denen wir natürlich auch alles ermöglichen wollen – und unter Umständen den Ansprüchen des Verleihs. Wir als Produktion müssen uns dann in solchen Situationen angemessen verhalten und das kann schon in einzelnen Punkten wirklich zu Problemen führen. **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.751:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Das habe ich eigentlich alles schon gesagt, aber ich fasse es noch mal zusammen: (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Absprache der Verleihmaßnahmen – wie die Kampagne und das Artwork (Poster, Trailer etc.) aussehen sollen, zeitliche Absprachen (wann wie was stattfinden soll), Starttermin – all das wird nicht wirklich diskutiert, sondern vom Verleih festgelegt. Es ist zum Beispiel schon vorgekommen, dass – obwohl der Verleih bereits einen hatte – wir zusätzlich einen Trailer geschnitten haben, weil wir der Meinung waren, da ließe sich noch mehr herausholen. So etwas sollte eigentlich vorher abgesprochen werden. Das heißt, der Verleih sollte der Produktion mitteilen, wann sie den Trailer machen oder es sollte auch diskutiert werden, wer den Trailer herstellt. Diese Art von Absprachen könnte durchaus besser laufen. **(21 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.786:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Geschmackliche und inhaltliche Konflikte, die zum Beispiel das Plakat oder die Fotoauswahl betreffen können. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber kann es zu Konflikten finanzieller Natur – wird zu viel oder zu wenig Geld für das Marketing ausgegeben – kommen. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Da wird dann versucht, einen Kompromiss zu finden, aber inwieweit es sich dann wirklich um einen Kompromiss oder um eine Ansage handelt, ist wiederum die Frage. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Also was die Entscheidungen über die Vermarktung angehen, sitzt der Verleih am längeren Hebel. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.828:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Da kann ich aus mangelnder Erfahrung wenig zu sagen. (...) **(3 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) In unserer jetzigen Zusammenarbeit mit unserem Verleih haben wir bislang nur gute Erfahrungen gemacht und es gibt keine Konflikte. In dieser Zusammenarbeit haben wir uns gänzlich gemeinsam geeinigt und überlegt, wie wir vorgehen und wie wir den Film promoten – sprich, dass wir mit den Schauspielern eine Rundreise durch Deutschland mit fünf bis sechs Terminen in bestimmten Städten machen, wo das Publikum nach der Filmvorführung zu einer anschließenden Diskussionsrunde eingeladen

wird. Darüber hinaus überlegen wir gemeinsam, wie die Plakatgestaltung und Titelgestaltung aussehen kann. Das richtige Plakatmotiv – und vor allem auch den richtigen Titel – zu finden, kann manchmal unglaublich schwierig sein. In unserem Fall ist es wirklich schwieriger den richtigen Titel zu finden als die gemeinsame Kommunikation zu gestalten. Der Verleih denkt ähnlich idealistisch wie wir und in dem Sinne passen wir sehr gut zusammen und ziehen an einem Strang. (3 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.863:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir waren uns zum Beispiel gerade nicht über das Plakat einig. Der Verleih sah eben eine andere Richtung als ich, weil ich auch noch einen anderen Aspekt des Films besser auf dem Plakat untergebracht haben wollte oder eine andere Farbe ansprechender fand. Also bei kreativen Entscheidungen kommt es häufiger zu Konflikten. (...) (7 Produktion klein)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Oft ist es natürlich auch das Geld. Denn häufig geht es auch darum, dass der Verleih nicht bereit ist, genügend Geld in das Marketing zu stecken, wie sich das der Produzent wünscht. Das ist aber bei mir noch nicht passiert. Also ich habe bisher eher positive Erfahrungen gemacht. (...) (7 Produktion klein)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ich bin sowieso eher derjenige, der sagt, „geht lieber zielgruppengerechter vor, geht lieber an die Universitäten als jetzt teure TV-Spots zu schalten“. Das finde ich sinnvoller. (7 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.890:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Fast immer gibt es Konflikte zum Thema Plakat und welches Motiv die größte Wirkung hat. (...) (9 Produktion klein)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus gibt es immer Konflikte darüber, wie man den Film vermarktet und welche die richtigen Marketinginstrumente sind. Und da es in der Regel das Budget nicht hergibt alle Marketinginstrumente einzusetzen, kann man darüber schon mal in den Konflikt geraten. (...) (9 Produktion klein)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Letztendlich geht es auch darum, den Unterschied herauszufinden, was richtig für den Film und was richtig für die Firma ist – sprich: Wer präsentiert hier wen. (9 Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.919:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Für die Produktion steht das Produkt im Vordergrund, während für den Verleih das Marketing wichtig ist. (...) (10 Produktion klein)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das kann zum Beispiel anhand von Casting-Entscheidungen skizziert werden: Bei der Produktion werden Casting-Entscheidungen auf Basis des Drehbuchs getroffen, während beim Verleih Casting-Entscheidungen eher auf Basis der Vermarktbarkeit der Schauspieler getroffen werden. Das sind aber nicht unbedingt die Schauspieler, die am besten für die Rolle passen. Insofern gibt es da Differenzen und im Idealfall findet man eine Figur, die beides erfüllt (...). (10 Produktion klein)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Was das Produkt selbst angeht, gibt es inhaltliche Konflikte. Zum Beispiel hat unser Film einen rabenschwarzen Schluss, während der Verleiher lieber ein Happy End möchte. Das ist insofern ein Problem, weil es die gesamte Konzeption des Drehbuches verändern würde. (...) (10 Produktion klein)

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Aber wie gesagt, hängt es sowieso davon ab, wie Produktion und Verleih sich über die Projekte verständigen. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und ein anderes Problem ist selbstverständlich immer das Finanzielle: Zahlt der Verleih überhaupt eine Minimumgarantie. Wenn ja, wann und unter welchen Voraussetzungen zahlt er sie. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Ein weiteres beliebtes Thema zwischen Produzenten und Verleiher ist die Höhe der Vorkosten. Denn Verleihvorkosten bedeuten, dass der Verleih in die Herausbringung des Films investiert und diese Vorkosten von den Einnahmen abrechnet. Das heißt, bevor der Produzent Erlöse bekommt, werden erst mal die Provisionen und die Verleihvorkosten abgezogen. Und wenn sich dann nicht bereits im Vorfeld auf die Höhe dieser Verleihvorkosten geeinigt wurde, zahlt man sein Leben lang irgendwelche Herausbringungskosten einer teuren Marketingstrategie ab und sieht nie einen Pfennig von den Erlösen. Es gibt da berühmte Beispiele, wie beispielsweise der Film „XY“. Dieser Film hatte über drei Millionen Zuschauer und war ein großer Kinoerfolg. Aber nicht die Produktionsfirma ist daran reich geworden, sondern der Verleiher. Das ist eigentlich ein Missverhältnis und wirft ein Licht auf die Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Produzenten und Verleihern. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Hinzu kommt, dass im Moment die Verleihersituation katastrophal ist. Es gibt die Majors und eine wenige unabhängige Verleiher, die sich auf dem Markt behaupten können. Folglich werden die Bedingungen und die Anspannungen zwischen uns auch immer größer und es wird für uns auch immer schwieriger, Filme überhaupt in den Verleih zu bekommen. **(10 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.920:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Grundsätzlich ist inzwischen für die Herstellung eines Films die finanzielle Beteiligung eines Fernsehsenders absolut notwendig, da man ansonsten die Gelder nicht zusammenbekommt. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein ganz entscheidender Punkt ist aber auch, dass die Verleiher früher, wenn sie einen Film in ihr Programm aufgenommen haben, in der Regel auch die Fernsehrechte erhalten haben, die sie dann verkaufen und sich somit refinanzieren konnten. Da dies heutzutage in der Regel nicht mehr der Fall ist, haben die Verleiher größere Schwierigkeiten sich zu refinanzieren. (...) **(10 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aus diesem Grund überlegen sich die Verleiher noch genauer, ob sie einen Film überhaupt in ihr Programm aufnehmen oder nicht. Von daher hat sich die Gesamtsituation für Verleiher und Produzenten nicht gerade vereinfacht und das wird auch in Zukunft nicht einfacher werden. **(10 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.950:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein möglicher Konfliktpunkt ist, dass man den Film unterschiedlich einordnet, gegebenenfalls die Zielgruppe anders definiert als der Verleih und der Verleih dann aus unserer Sicht die entsprechenden Marketinginstrumente falsch einsetzt. (...) **(12 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich kann jetzt einfach nur von unseren ersten drei Projekten erzählen, die ins Kino gekommen sind: Bei „XY“ hatte man sehr wenig Einfluss, da war die Kommunikation sehr schwach. Der ist ja nur mit zwei bis drei Kopien ins Kino gekommen und zum Anfang, wo es ganz gut lief, wurde das so ein bisschen abgefeiert, und als es dann ein bisschen bergab ging, war dann kaum noch Kommunikation da. Die Pressebetreuung und die Werbemittel waren eigentlich alles Problemfelder gewesen. Auf die Werbemittel hatte man überhaupt keinen Einfluss. Also Einflussnahme und Kommunikation sind Problemfelder. Es begann schon bei der fehlenden Kommunikation und logischerweise folgte daraus eine mangelnde Einflussnahme. Da war eigentlich keine Zusammenarbeit vorhanden. (...) **(12 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bei „XY“ war sehr wenig Geld vorhanden. Also wie das Geld ausgegeben wurde, die Qualität der Werbemittel und die Pressearbeit waren sehr schlecht. Die wurde sehr uniform gemacht. Es wurden nur so ein paar Pressemitteilungen rausgeschickt und es wurde aber nicht versucht, zielgenau ein paar Pressemultiplikatoren für das Projekt zu finden. (...) **(12 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Bei „XY“ würde ich jetzt von gar keinem Konflikt reden. Also da gab es überhaupt keine Probleme. **(12 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.983:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Häufig existieren Konfliktpotenziale, was das Verständnis für den Film angeht, folglich wie der Film quasi von Produktion, Regie und Verleih wahrgenommen wird. Demgemäß bezieht sich das dann auch auf die daraus abzuleitende Form der Präsentation. Das heißt, es kommt zum Beispiel zu Konflikten, wo die Werbung geschaltet wird. Jemand, der den Film anders versteht als Produktion und Regie wird den Film auch anders präsentieren, wahlmöglich auch, weil er sich davon wirtschaftlich mehr verspricht – was nicht immer konform gehen muss, mit den Ideen des Regisseurs und der Produktion. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus ist die Kommunikation zwischen Produktion und Verleih ein generelles und großes Problem, das habe ich auch schon von anderen Kollegen gehört. Die meisten Verleiher sind nicht in der Lage so transparent zu arbeiten, dass es für den Produzenten nachvollziehbar ist. Oft ziehen die Leute vom Verleih einfach ihr Ding durch, sind nicht erreichbar und man bekommt keine Auskunft über Zahlen und Aktivitäten. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bei großen Verleihern herrscht eine unheimlich große Personalfuktuation. Das hängt auch damit zusammen, dass das Verleihgeschäft ein harter und im Alltagsgeschäft sehr „wuseliger“ Job ist. Wenn mehrere Kinofilme gleichzeitig betreut werden müssen, hat man unheimlich viel Material und Disposition etc. Diese Wuseligkeit des Alltagsgeschäfts färbt sich gelegentlich auch auf die Geschäftsführung ab, wodurch die wiederum nicht die Ruhe findet, den Kontakt zur Produktion zu halten. **(13 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.984:** Ich kann mich noch daran erinnern, als der „Time-Filmverleih“ damals „Obsession“ rausgebracht hat. Auf den Plakaten stand quer: „Mit Heike Makatsch, der Hauptdarstellerin aus Männerpension“. Da wurde quasi auf einen anderen Film verwiesen, was garantiert nicht im Sinne des Regisseurs war. Er wollte

seinen Film promoten und er wollte auch keinen Link zu einem anderen Film schaffen, der inhaltlich nichts mit seinem Film zu tun hat. Das sind oft so Sachen, wo ich denke, dass gerade in unserem Arthouse-Bereich die Eigenständigkeit des Produkts viel wichtiger ist als die Kombination mit vermeintlichen Erfolgen. Das hat wirtschaftlich meiner Meinung nach keine Konsequenz, weil die Leute, die unsere Filme angucken, die gucken sich nicht den Film „von den Machern von XY“ an. Man muss dann auch unterscheiden. Man kann durchaus damit Erfolg haben, aber ob es im Interesse des Regisseurs ist, ist unklar. **(13 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.1033:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein Problem ist, dass die Leute, die den Film in der Herstellungsphase von der Verleihseite her betreuen, nie diejenigen sind, die den Film nachher verkaufen. Da gibt es im Verleih immer Probleme. (...) **(18 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Auch die Personalfuktuation im Verleih ist schrecklich. Meistens arbeitet man also mit Leuten im Verleih zusammen, die nicht mehr im Haus des Verleihs sind, wenn der Film rauskommt oder der Verleih existiert schon gar nicht mehr. (...) **(18 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das heißt, es gibt – mit Ausnahme von zwei bis drei deutschen Verleihern – keine Kontinuität auf dem Verleihmarkt und kaum zuverlässige Partner, mit denen man rechnen und auf die man bauen kann. Die meisten sind am neuen Markt verbrannt. (...) **(18 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und da zeigt sich folgendes Problem: In dem Moment, wo ich plane, im nächsten Jahr zu drehen und jetzt anfangen einen Verleih zu suchen und dementsprechend das Drehbuch den Verleihern schicke, heißt das, dass der Film dann eventuell in zwei Jahren fertig ist und evtl. in drei Jahren ins Kino kommt. Woher soll ich denn jetzt wissen, ob ein Verleih in drei Jahren noch existiert. Man kann ja noch froh sein, wenn überhaupt der gleiche Verleih noch da ist und ich das Geld noch habe. Letztendlich kann es passieren, dass ich am Ende noch das Pech habe, dass mein Film in der Insolvenzmasse eines Konkursverwalters steckt. **(18 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.1072:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Der Kernkonflikt liegt darin, überhaupt erst einmal das Marketingbudget festzulegen und damit einhergehend die Einigung, wie viel der Verleih für den eigenen Film ausgibt. (...) **(33 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus gibt es immer mal wieder Probleme bei der Trailerherstellung, Plakatherstellung und Titelgestaltung. **(33 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1147:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Also die Zusammenarbeit ist eigentlich immer konfliktbeladen und schwierig. Das kommt daher, weil Produzenten oft keine Ahnung von Vermarktung und teilweise ganz falsche Vorstellungen davon haben. Die falschen Vorstellungen beginnen häufig schon bei der Positionierung, Kopienzahl und Budget. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also wir hatten wirklich schon oft das Problem, dass Produzenten zu uns gesagt haben, wir würden zu wenig machen und wir sollten doch noch mal eine Premiere machen etc. Nur leider wird allzu oft

vergessen, dass es ja eigentlich deren Geld ist, was da verbraten wird, denn eine Premiere zum Beispiel kostet ein Heidengeld, und wenn ich nicht einen Superstar, wie zum Beispiel Tom Cruise oder dergleichen, bei der Premiere mit dabei habe, ist der PR-Effekt oder überhaupt der Effekt, den ich mit einer Filmpremiere erzielen kann, zweifelhaft. Und ob die Kosten solch einer Filmpremiere dann später überhaupt wieder eingespielt werden, ist höchst fragwürdig. Insofern haben da die Produzenten oft wirklich ganz falsche Vorstellungen. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus ist dieser ganze Prozess der Artwork-Entwicklung immer sehr schwierig. Beispielsweise haben wir beim Verleih XY, bei dem ich tätig war, bei deutschen Filmen die Produzenten immer sehr eng in die ganze Trailer und Artwork-Entwicklung mit einbezogen. Doch weil bei vielen Produzenten eben keine Ahnung vom Marketing und der Vermarktung eines Films vorhanden ist und sie aber dennoch gleichzeitig wiederum ganz bestimmte Vorstellungen von der Vermarktung ihres Film haben, gestaltet sich das manchmal sehr schwierig da einen gemeinsamen Kompromiss zu finden. Denn viele Produzenten vergessen auch einfach, dass ein Artwork und ein Trailer nur Werbemittel sind, die ganz bestimmten Zwecken genügen sollen. Das heißt, ein Plakat muss vor allem plakativ sein und soll keinen Schönheitswettbewerb gewinnen. **(39 Filmmarketingagentur)**

Fragestellung: Was sagen Sie zu der Aussage: „Der Verleih hat immer eine Vermittlungsfunktion zwischen der harten Realität der Wirtschaft, nicht zuletzt unter dem Druck der Kinobetreiber, und dem, was sich Produzenten und Regisseure im Anspruch von Ihrem Film vorstellen.“

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.114:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Das würde ich nicht unterstützen. Ich habe eine andere Einstellung dazu. (...) **(36 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Denn es muss auch differenziert werden, aus welcher Richtung die Produzenten jeweils kommen, was deren Hauptaufgabe ist und womit sie sich beschäftigen. Wenn man von dem „klassischen Filmproduzenten“ spricht, dann sind das eigentlich Personen, die sich wirtschaftlich sehr gut auskennen. Es muss also von daher auch noch mal unterschieden werden zwischen den Produzenten, deren hauptsächliche Aufgabe es ist, die Finanzierung des Films sicher zu stellen und denjenigen im Produzententeam, die kreativ sind. Das heißt, es gibt unter den Produzenten durchaus Leute, die sehr wirtschaftlich und kommerziell orientiert sind, und es gibt die anderen, denen diese kommerzielle Sicht komplett fehlt und die einen sehr künstlerischen Anspruch an den Film haben. Deren Arbeit ist dann die Kunst und sie sehen sich selber als Künstler und Kreative und das ist o.k., das muss man auch so stehen lassen. (...) **(36 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Natürlich ist häufig gerade bei kleineren deutschen Produktionen der Regisseur gleichzeitig auch der Produzent und sein bester Freund ist quasi Koproduzent und alle zusammen schreiben auch noch ein wenig am Drehbuch. Das ist dann eher so ein „Mischmasch“. (...) **(36 Major)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Doch meine Meinung ist, dass man die Rolle des Verleihs auf gar keinen Fall so sehen oder so beschreiben darf, dass man sich quasi auf die Stufe stellt, denen zu sagen, wie die Welt funktionieren würde und wie sie ihren Film an den Mann bringen könnten – und das schwingt in der Aussage ein bisschen mit. (...) **(36 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Unsere Aufgabe ist es, den von den Kreativen erarbeiteten Film vermarktbar zu machen, aber dies ohne den Film letztendlich zu ändern oder den Kreativen reinzureden. Die sollen ihren Job machen und wir kriegen dann das Produkt in die Hand, und dieses Produkt ist der Film. Dann ist es unsere Aufgabe hier im Marketing einzuschätzen, welches die richtige Zielgruppe für den Film ist. Und dabei geht es ja nicht darum, die Masse davon zu überzeugen, sich für ein bestimmtes Genre zu interessieren, wenn man schon vorher weiß, das wird nicht möglich sein und es besser ist, den Film in einer bestimmten Ecke zu positionieren. Sondern dann geht es darum, die Vorlieben bestimmter Zielgruppen anzusprechen und sich zu überlegen, wie dieser Zielgruppe der Film am besten nahe gebracht werden kann. **(36 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.140:** Ich würde mich nicht auf eine Vermittlerposition reduzieren lassen. Sondern der Punkt ist: Der Verleih ist der, der das Geschäftsmodell dominiert, indem er bestimmt, welche Filme er einkauft, wie er sie auswertet und wie er am Markt auftritt. Dazu muss es aber ein starker Verleih sein. Wenn es kein starker Verleih ist, dann kommt er in die von Ihnen beschriebene Sandwich-Situation und muss sozusagen versuchen, zwischen dem kreativen Partner und dem Kinopartner seine Bedeutung oder seinen Anspruch zu sichern. Der Verleih muss aber die Zügel in der Hand haben. Er muss in der Lage sein, zu beiden Seiten die Richtung vorzugeben. Er darf auf keinen Fall in eine Situation geraten, in der jemand über ihn Verfügungsgewalt hat und Entscheidungen trifft, die der Verleih nicht mittragen will. **(4 Verleih groß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.559:** Die hat er wirklich, da durch seine Arbeit das Kunstprodukt zum Wirtschaftsgut wird, das als Ergebnis aller Bemühungen, neben Ehre, Aufmerksamkeit und Verbreitung, einen Profit erzielen muss. **(37 Verleih klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1148:** Ja das trifft schon zu. Wobei es aber schon so ist, dass einige Verleiher den Film natürlich auch als Kulturgut sehen, aber dabei natürlich gleichzeitig überleben müssen und von daher immer versuchen werden, Geld zu verdienen – denn sonst gibt es sie ganz schnell nicht mehr. Das ist ein schon ein Balanceakt, das stimmt. **(39 Filmmarketingagentur)**

Fragestellung: Was ist Ihre Meinung zu der Aussage vieler Produzenten, dass sie in den Verleihverträgen benachteiligt und zu wenig an den Erlösen beteiligt würden?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.115:** Das ist eine zu pauschale Aussage, die kann man überhaupt nicht treffen, weil jeder Vertrag für jedes einzelne Projekt immer wieder neu ausgearbeitet wird. Es gibt ja keine Standardverträge, die eins zu eins adaptiert werden. Letztendlich müssen die Produzenten sich an die eigene Nase fassen, denn die haben einen Vertrag unterschrieben und wer immer sich da beschwert haben mag, er hat auch seine Unterschrift druntergesetzt. Es ist relativ überflüssig, sich dann im Nachhinein zu beschweren. **(36 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.141:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich glaube, dass das Grundverständnis eines Verleihs vielen jungen Produzenten und Regisseuren immer noch nicht ganz klar ist. (...) **(4 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und es ist zum Beispiel auch ein Versäumnis vieler Filmhochschulen in Deutschland, dass der Bereich Vermarktung/Verleih/Auswertung dort relativ zu kurz kommt. (...) **(4 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Der Verleih arbeitet nach einem Solidarprinzip. Das ist wie die Rentenversicherung. Von zehn Filmen, die im Jahr von einem Verleih ausgewertet werden, verlieren ca. fünf Filme ihr Geld, zwei bis drei gehen plus minus null aus und nur zwei Filme verdienen Geld. Und dieses Risiko muss ein Verleih natürlich abfedern. Damit der Verleih es sich leisten kann, bei fünf Filmen Geld zu verlieren, muss er bei anderen Filmen Geld verdienen. Und wenn jetzt jeder Produzent sagt: „Das ist mir egal, mein Film ist erfolgreich und die anderen Filme interessieren mich nicht“, ist das relativ kurz gedacht, weil in der Regel hat auch jeder noch so erfolgreiche Produzent oder Regisseur manchmal erfolglose Filme, denn das liegt in der Natur des Filmgeschäfts. Und aus dieser Kombination heraus kann man den Leuten immer nur sagen: „Du hast zwar jetzt einen erfolgreichen Film, aber dein nächster Film kann genau der sein, der darauf angewiesen ist, trotzdem im Kino ausgewertet zu werden, obwohl der Verleih Gefahr läuft, Geld daran zu verlieren“. (...) **(4 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und das Zweite ist, dass im Blockbuster-Bereich, in dem wir uns bewegen, ungefähr 350 Filme im Jahr ins Kino kommen. Von denen machen knapp 50 mehr als 700.000 Besucher und 700.000 Besucher sind bei einem großen bundesweiten Start ungefähr die Break-even-Schwelle. (...) **(4 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Sicherlich gibt es auch Nischenfilme, mit denen man bereits bei 50.000 Besuchern Geld verdient, das ist aber nicht der Bereich, in dem wir uns bewegen. **(4 Verleih groß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.560:** Eine subjektiv empfundene Benachteiligung kann im Potenzial des Films begründet liegen, das der erfahrene Verleih eventuell anders einschätzt als der eventuell unerfahrene Produzent. Es liegt aber in der Professionalität der Verhandlungspartner, adäquate Verrechnungsmodelle zu finden. Die Frage des Risikos, das der Verleih trägt, wenn er in Vorleistung geht, darf hier nicht unbeachtet bleiben. Was danach vereinbart wird, ist eine Frage der Verhandlung, die von vielen Faktoren beeinflusst wird. **(37 Verleih klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1149:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Es gibt sicherlich Verleiher, die da nicht ganz ohne sind. Nicht alle Verleiher arbeiten transparent und gewähren den Produzenten Einsicht in die Marketingkonzepte und Budgets. Und auch die Abrechnungen am Ende werden manchmal großzügig nach oben aufgerundet. Die ganzen Vorkosten gehen ja von den Einnahmen runter und insofern wird da schon manchmal ein wenig geschummelt. Der Produzent sieht in den meisten Fällen am Ende gar kein Geld mehr. Und deswegen gibt es ja immer mehr Produzenten, die überlegen, einen Film überhaupt nicht mehr mit einem Verleih ins Kino zu bringen. Und da wäre so eine Agentur, wie die unsere, eine Alternative und einige Produzenten haben diese Alternative ja auch schon in Anspruch genommen. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das heißt, bei den Produzenten existiert ein gewisses Grundmisstrauen gegenüber den Verleihern. Doch dieses Grundmisstrauen gegenüber den Verleihern ist nicht notwendig, denn es handelt sich dabei einfach um eine gewachsene Struktur, weil eben Produzenten und Vertrieb nicht von vornherein zusammenarbeiten, sondern der Produzent das Produkt herstellt und ein Verleiher dann sozusagen – wenn man es „krass“ ausdrückt – sehen kann, wie er damit fertig wird. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und ein Teil dieser gewachsenen Struktur ist ja auch das Fördersystem, das dazu beiträgt, dass der Produzent – überspitzt ausgedrückt – eigentlich kaum oder wenig Interesse daran hat, was nach Fertigstellung mit seinem Produkt passiert und es dann zu dieser – also ich überspitze das jetzt – absurden Situation kommt, dass ein Produzent sein Produkt beim Verleih nach dem Motto abliefern: „Dann macht mal ...“. Natürlich wollen die Produzenten dann noch wissen, was für Marketingmaßnahmen durchgeführt werden, doch letztendlich sind die meistens schon wieder beim nächsten Dreh. Die Produzenten sind ja eigentlich durch die Förderungen durchfinanziert und dadurch gestaltet sich deren Risiko natürlich nicht ganz so groß wie das eines Verleihs, der meinetwegen 600.000 Euro in das P&A steckt und nicht weiß, ob das jemals wieder reinkommt. Darüber hinaus hat er den Produzenten mit einer Lizenz oder Minimumgarantie bezahlt und hat demzufolge natürlich ein ungleich größeres Risiko zu tragen als der Produzent. Da würden jetzt wahrscheinlich einige Produzenten protestieren, aber eigentlich ist das Fördersystem sehr stark produktionsorientiert und weniger vertriebsorientiert. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Natürlich gibt es auch Gegenbeispiele, wo Verleih und Produktion relativ früh zusammenarbeiten. Dennoch werden noch nicht

alle Synergien wirklich genutzt. Und wie bereits erwähnt, werden selbst bei den Verleihern, wo eine Produktion mit im Haus ist, die damit verbundenen Synergien nicht genutzt. Mein Geschäftspartner und ich waren zusammen bei Verleih XY tätig und wir haben sage und schreibe ein bis zwei Jahre gebraucht, bis wir es geschafft haben, dass sich die hauseigene Produktion und der hauseigene Verleih einmal in der Woche treffen, um sich einfach nur darüber auszutauschen, was die Produktion gerade produziert und was somit auf den Verleih zu kommt, um somit auch entsprechende Tipps geben zu können etc. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Also auch in dem Bereich ist Deutschland noch ganz am Anfang. Doch auch hier denke ich, fängt man langsam an umzudenken, indem sich das immer mehr verschränkt und somit die vorhandenen Synergien besser genutzt werden. **(39 Filmmarketingagentur)**

Fragestellung: Haben Sie konkrete Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Zusammenarbeit?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.25:** Bessere Kommunikation. Das heißt, gegenseitige Information und die Dinge, die man tut, erklären. **(2 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.83:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich glaube, dass es da in erster Linie um eine Einstellungsfrage geht. Viele Produktionsfirmen haben das verstanden. Die Produktion liefert einen Film ab, im Regelfall möglichst gut und hoffentlich kommerziell. Unsere Aufgabe ist es, den Film so optimal wie möglich ins Kino zu bringen. Es hilft, wenn man da ein gegenseitiges Verständnis für die Kompetenzen des anderen hat. (...) **(28 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Viele Konflikte liegen eher in den Befindlichkeitsproblemen und häufiger wäre es daran geraten, die persönlichen Befindlichkeiten nach hinten zu stellen und hauptsächlich die Sache zu sehen. (...) **(28 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber wir reden da wirklich mehr um Einstellungssachen als um konkret inhaltliche Aspekte. Das heißt, der Produzent muss sich darüber im Klaren sein, wenn er zu einem Verleih geht, jedenfalls zu so einem großen Verleih wie dem unseren, dann hat er in jedem Fall immer einen gleichwertigen Partner am Tisch sitzen, der ja auch mit ins Risiko geht. Und der Produzent muss auch akzeptieren können, dass dieser Verleihpartner sagt: „Pass auf, das hier ist das Feld, auf dem ich mich bewege und deswegen hast du mich geholt lieber Produzent.“ Das heißt nicht, dass man ihn ausschließen möchte, aber im Bereich der Vermarktung muss das letzte Wort beim Verleih liegen. Sonst kann der Produzent es ja auch selber machen. (...) **(28 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Doch es hat eine Entwicklung in diesem Bereich stattgefunden. Wir betrachten Produzenten – und ganz oft ist auch den Regisseur – als Partner und an und für sich findet sehr früh eine starke Involvierung statt. Im Regelfall funktioniert das gut. (...) **(28 Major)**

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Leider trifft man manchmal auch auf Charaktere, mit denen das nicht so gut funktioniert und da kann man zwar alles tun, um klimatisch sauber miteinander zu arbeiten, aber die Chemie stimmt einfach nicht. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Der Regelfall aber ist, dass die meisten Produzenten, mit denen wir gearbeitet haben, äußerst konstruktiv und auch sehr kommerziell denkend mit uns arbeiten, während natürlich auch – insbesondere vonseiten der Regisseure – eher der künstlerische Aspekt gesehen wird. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) An diesem Punkt gerät dann die Produktion in den Konflikt, zwischen Regisseur und Verleih zu vermitteln. Das ist eine Vermittlungsarbeit, die muss die Produktion einfach leisten. Und das hängt zum Teil auch mit den häufig übertriebenen Vorstellungen der Kreativen darüber zusammen, was sich marketingtechnisch für ihren Film wirklich leisten lässt. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Ein Beispiel: In vielen deutschen Filmen gibt es tolle Musik. Da haben sich viele Leute gute Gedanken gemacht, da sind gute Komponisten am Werk oder es werden auch von irgendwelchen Musikfirmen tolle Songs dazu gekauft und die Leute denken dann, dass sich damit tolle Sachen machen lassen. Doch vielen Menschen ist nicht klar, dass heute von einem Soundtrack in Deutschland, wenn er denn gut läuft, höchstens mal 5000 oder 10.000 Stück verkauft werden. Das ist einfach gar nichts. Und so sieht es auch zum Beispiel die Musikindustrie. Das heißt, es gibt überhaupt kein wirklich vitales Interesse der Musikindustrie, in diesem Bereich zu arbeiten. Dennoch hält jeder Regisseur seinen Soundtrack für die Mutter aller Soundtracks. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Und es ist relativ schwer zwischen den oft berechtigten guten Ideen der Kreativen und der tatsächlichen Realität – was wirklich in der Wirtschaft geht – zu vermitteln. Das heißt, als Verleih haben sie immer diese Vermittlungsfunktion zwischen der zum Teil beinhalten Realität der Wirtschaft – nicht zuletzt auch unter dem Druck der Kinobetreiber, die ja auch eine gewisse Macht haben in gewissen Bereichen – und der Vermittlung zwischen dem, was Produzenten und Regisseur sich im Anspruch von ihrem Film vorstellen. Und das ist ein großes Spannungsfeld, denn jeder Produzent und jeder Regisseur glaubt, er hätte den besten Film des Jahrzehnts gemacht. Das heißt, oft sind die Produzenten und die Regisseure sehr überzeugt von ihrem Produkt und sehen auch nur ihr Produkt. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.10:** (...) Wir reden über ein wirkliches Spannungsfeld. Durch das Ausscheiden einiger großer Marktteilnehmer hat sich ja die Anzahl der Firmen, die tatsächlich deutsche Filme ins Risiko nehmen, also mit koproduzieren oder auch verleihen, drastisch reduziert. Da gibt es im Moment nicht mehr viele. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.11:** (...) Das heißt, zwangsläufig konzentrieren sich diese ganzen Produzenten jetzt dann doch wieder auf die üblichen Verdächtigen. Was auf der einen Seite ein schönes Gefühl ist, wenn man weiterhin sagen kann, man würde deutsche Filme machen, doch auf der anderen Seite gibt es einem natürlich ein bisschen die Qual der Wahl. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.12:** (...) Wir haben in unseren besten Jahren bis zu neun deutsche Filme im Jahr herausgebracht. Das ist für einen amerikanischen Verleiher viel, denn im Gegensatz zu einem amerikanischen Film muss für einen deutschen Film alles von null auf entwickelt werden. Das heißt, wir haben in unserem Portfolio klipp und klar die Strategie zwei, maximal drei

deutsche Produktionen pro Jahr herauszubringen und auch nur dann, wenn sie kommerziell erfolgreich sind. (...) **(28 Major)**

- **Teil-Aussage-Nr.13:** (...) Dadurch, dass es im Moment nur noch wenige wirkliche Partner gibt, ist das Angebot an Möglichkeiten für uns als Verleih riesig groß. Wir kriegen nahezu alles angeboten, was in Deutschland entwickelt wird, aber das Wenigste halten wir für kommerziell. Das heißt, es ist eher Masse statt Klasse, zumindest aus kommerzieller Sicht. Für uns als Anbieter ein schönes Gefühl, weil wir natürlich ein bisschen „cherrypicking“ machen können. Auf der anderen Seite zeigt es natürlich auch das Dilemma des deutschen Produzenten. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.14:** (...) Da wird ein Umdenken stattfinden müssen. Ich glaube auch, dass es da noch zu einer Marktberreinigung kommt, die ja sowieso jetzt seit zwei bis drei Jahren gewaltig im Rollen ist. Aber wir haben natürlich auch ein paar clevere Produzenten in Deutschland. **(28 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.116:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Austausch und Kommunikation, ganz klar. (...) **(36 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Sehr viele Probleme kommen einfach durch Missverständnisse, Nichtwissen, was der andere tut und wo die Schwerpunkte des anderen liegen zustande. (...) **(36 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Um diese Konflikte auszuarbeiten, ist es von daher am sinnvollsten, sich so früh wie möglich in regelmäßigen Abständen mit den Leuten von der Produktion an einen Tisch zu setzen. Je besser man denen erklärt, wo man hin möchte und je früher man sie ins Boot holt, desto besser sind sie zu überzeugen und desto problemloser läuft die ganze Sache. Aber letztendlich geht es dabei mehr um Psychologie als um reines Fachwissen. **(36 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.194:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Natürlich gibt es im Rahmen der Zusammenarbeit immer Verbesserungsansätze. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein Verbesserungsansatz ist, dass von der Produktion das Product Placement gezielter für Marketingaspekte genutzt werden sollte. Hinsichtlich dieses Aspektes arbeiten die Produzenten sehr engstirnig für ihre Produktion und nutzen Product Placement und das Geld, was sie damit akquirieren, ausschließlich für die Filmherstellung. Und uns als Verleih wäre es natürlich teilweise ganz lieb, wenn der Product Placement-Partner nicht an dieser Stelle stehen bleiben würde, sondern anstatt alles Geld in die Produktionskosten fließen zu lassen, sich zum Beispiel verpflichten würde, zum Filmstart in der Verbindung mit der Film Premiere etwas zu machen oder dergleichen. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wobei ich aber betonen muss, dass wir der Produktion letztlich nicht in den Film „reinfummeln“ wollen. Bis zu einem bestimmten ganz sanften Punkt haben wir schon oft Produktion und Industrie als Partner zusammengebracht, die dann ein mehr oder weniger gutes Product Placement zustande gebracht haben. Aber ich würde jetzt nie zu einem Produzenten sagen: „So, ich habe jetzt den und den Partner, der möchte namentlich genannt werden und der möchte, dass sein Produkt in die Kamera

gehalten wird. Und wenn das alles passiert, dann legt er uns 100.000 Euro für die Ausstattung der Premiere auf den Tisch.“ Das mache ich nicht. Zwar wäre es natürlich teilweise in meinem Interesse, aber das ist nicht im Interesse des Produzenten. Man bringt die Leute zusammen, damit sie darüber verhandeln was möglich und was nicht möglich ist. So wie es auch nicht in meinem Interesse ist, wenn der Produzent eben sagt: Wir wollen aber, dass das Plakat so und so aufgehängt wird etc.“ So funktioniert das nicht. (...) **(15 Verleih groß)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Dann ist es immer wieder ein ganz leidiges Thema, dass es wirklich ganz schlechte Set-Bilder gibt. Das heißt, oft bekommen wir von der Produktion nicht das Bildmaterial, was wir brauchen, weil die Produktion vergessen hat, einen Set-Fotografen einzustellen. (...) **(15 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Also das sind so Dinge, bei denen die Produktion – insbesondere wenn zu dem Zeitpunkt der Verleih schon feststeht – einfach professioneller arbeiten muss. Im gegenseitigen Interesse. **(15 Verleih groß)**
- **Gesamtaussage-Nr.222:** Man muss gucken, wie die Bedürfnisse von allen befriedigt werden können. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.250:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Produzenten sollten gegenüber den Verleihaspekten und die Verleiher sollten den Produktionsaspekten gegenüber offener sein. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein Produzent denkt in erster Linie daran, mit dem Geld was er zur Verfügung hat, den Film vernünftig abzdrehen. Das ist verständlich, aber er sollte sich nicht den anderen Aspekten verschließen, denn alles, was während der Dreharbeiten versäumt wird, ist hinterher nicht mehr nachzuholen. Dazu gehört ein guter Set-Fotograf und die Herstellung von Pressematerial etc. **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.277:** Sehr wichtig ist eine gute Kommunikation. Die gilt es immer zu optimieren. **(27 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.339:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Es ist schwierig konkret zu sagen, was sich verbessern könnte. (...) **(1 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Sehr oft sind es einfach auch Kommunikationsprobleme. Das heißt, es werden bestimmte Dinge falsch verstanden, was dann dazu führt, dass „der eine zickig und dann wieder der andere zickig ist“. Man hat es ja immer mit vielen „Egos“ zu tun. (...) **(1 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und wenn sich eine Produktion oder ein Regisseur teilweise jahrelang mit einem Projekt befasst haben und dann ein Verleih dazukommt – der vielleicht bei der Projektentwicklung nicht dabei war – und wiederum dem Regisseur sagt, das Plakat müsse folgendermaßen aussehen,

dann kann sich das eine oder andere „Ego“ übergangen fühlen und es kann zu Problemen kommen. **(1 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.466:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Es ist sehr wichtig, dass man als Verleih frühzeitig einsteigt, sich mehr Zeit nimmt und der Produktion die Marketingstrategie vernünftig vermittelt. (...) **(25 Verleih)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Letztendlich ist man ja als Verleih darauf angewiesen, dass auch die Produktion das Marketing unterstützt, indem sie zum Beispiel die Schauspieler beisteuert und sie für das Marketing vertraglich verpflichtet. Diese vertragliche Verpflichtung der Schauspieler ist sehr wichtig und muss von der Produktion angeschoben werden, da der Verleih kein vertragliches Verhältnis zu den Schauspielern oder Protagonisten des Film unterhält. Darüber hinaus hat die Produktion dort generell einen besseren Einfluss, weil sie lange mit ihnen zusammengearbeitet hat. **(25 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.547:** Wenn ab Drehbuch zusammengearbeitet wird, sollte der Verleih Koproduzent sein, um sich ein größeres Mitbestimmungsrecht zu sichern, damit es nicht zu dieser Überschätzung des Produktes seitens des Produzenten kommt. **(34 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.561:** Ich sehe keine spezifischen Probleme, darum muss ich mir über Verbesserungen keine Gedanken machen. Letztlich ist es hier, wie überall im Geschäftsleben: Irgendwann kennt man seine Pappenheimer, mit denen man keine guten Erfahrungen gemacht hat, und lässt künftig die Finger von deren Angeboten. Die Kollegen hingegen, mit denen frühere Kooperationen erfolgreich und harmonisch abgewickelt werden konnten, sind mit ihren Offerten immer wieder gern gesehen. **(37 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.616:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Erfahrungen sammeln und kontinuierlich dazu lernen. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Jedes Mal hat man zwar vorher das Gefühl, schon mehr zu wissen als beim letzten Mal, aber es kommen immer wieder neue Aspekte hinzu. Ich glaube das ist unerschöpflich. **(8 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.679:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Verleiher sollen nicht mehr so ernsthaft versuchen, die Produzenten zu knebeln. Die Verleiher sollten den Produzenten etwas mehr Spielraum lassen, besonders den erfahrenen Produzenten. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber man macht die Erfahrung, dass es immer wieder zähe Verhandlungen um die Verleihverträge gibt. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aktuell ist es ja auch so, dass wir in Deutschland immer weniger potenzielle Verleiher haben, also außer der Constantin gibt es ja kaum noch einen großen Verleiher. **(17 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.719:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Für den Produzenten wäre es erstrebenswert, wirtschaftlich und finanziell noch unabhängiger zu sein und nicht – wie es ja in der Praxis zum großen Teil der Fall ist – vom Verleihgeld durch Verleihgarantien – oder teilweise ist der Verleih sogar Koproduzent – abhängig zu sein. Denn mit einer größeren wirtschaftlichen und finanziellen Unabhängigkeit würde natürlich ein stärkerer Einfluss des Produzenten einhergehen. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Praxis der Verleiher sieht ja im Grunde wie folgt aus: Noch bis vor einigen Jahren sind Verleihgarantien gezahlt worden, quasi als Akonto auf zu erwartende Verleiherlöse. Mittlerweile sind fast alle Verleiher dazu übergegangen, diese Verleihgarantien zu minimieren und die Gelder, die ursprünglich zu 100 % als Verleihgarantien gezahlt wurden, in eine kleine Verleihgarantie und in einen Koproduktionsbeitrag aufzusplitten. Das heißt, wenn ein Verleih zum Beispiel 300.000 Euro zur Verfügung stellt, würde er die dann in beispielsweise 50.000 Euro – vielleicht sogar 100.000 Euro – Verleihgarantie und 150.000 oder 200.000 Euro Koproduktionsbeitrag aufsplitten. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Hintergrund dieser Verleiherpraxis ist, mehr Mitspracherecht als Koproduktionspartner, mehr Einfluss auf die Gestaltung des Films zu erlangen und quasi als Koproduzent zusätzlich zu ihren Verleiherlösen an den Erlösen des Produzenten beteiligt zu sein. Dies beinhaltet auch eine Partizipation des Verleihs an eventuell dem Film zugesprochenen Referenzmitteln aus Filmpreisen, Prädikaten etc., die einen wichtigen Faktor in der heutigen Zeit darstellen. Das wiederum bringt aber den Produzenten selbst in die Situation, dass er einen Teil seiner Rechte, und zwar Mitspracherechte an der Gestaltung des Films, mit einem Koproduzenten abstimmen und teilen muss. **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.752:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Bessere Kommunikation (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) und ein bisschen mehr dem Produzenten das Gefühl geben, dass eben auch seine Meinung gefragt ist. **(21 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.787:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir selber sind keine Marketingfachleute, das erwarten wir vom Verleih. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und wir erwarten, dass sich der Verleih für unsere Belange genauso verantwortlich fühlt, wie wir uns auch dafür verantwortlich fühlen, dass der Verleih optimales Marketing leisten kann. Das muss ein Miteinander sein, weil es als Gegeneinander nicht funktionieren kann. **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das bedeutet zum Beispiel auch, dass ein Verleih oder ein Marketingmensch ein sensibles Jugenddrama nicht als „Hau-Drauf-Komödie“ verkaufen kann. Das Marketing muss sich immer nach dem Wesen des Films richten und es muss versuchen, das Wesen des Films dem potenziellen Publikum möglichst geschmacksicher rüber zu bringen. Das wäre mein Wunsch. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Doch leider klappt das nicht immer, weil Marketingleute häufig als reine Marketingleute und Filmleute, insbesondere Regisseure, als reine Filmleute agieren. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und wenn der Verleih dann versucht, dem Film ein bestimmtes Gesicht zu geben – indem er das Plakat oder einen Trailer macht und sich eine Subline für das Plakat einfallen lässt – kommt es deshalb oft zu Schwierigkeiten, weil sich die Regisseure dadurch häufig falsch verkauft fühlen. Die Regisseure sagen dann zum Beispiel: „Aber mein Film ist doch kein Thriller, wie könnt ihr ihn dann so benennen?“ (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und da muss es Aufgabe des Produzenten sein, diese Schwierigkeiten zwischen Regisseuren und Marketingleuten aus dem Weg zu schaffen. Das heißt, er muss vermitteln und dabei versuchen, beiden Seiten gerecht zu werden und das Optimum rauszuholen. Es ist wichtig, dass aus dieser Vermittlung kein fauler Kompromiss entsteht. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Es war zum Beispiel sicherlich richtig, den Film „XY“ als Komödie zu platzieren, mit einem sehr lustigem Trailer. Der Film hat so einen Haufen Leute ins Kino gelockt. Die Leute haben dann den Film gesehen und gesagt, sie hätten sich den lustiger vorgestellt. Aber ich weiß, dass der Regisseur todunglücklich mit der Art und Weise war, wie der Verleih seinen Film positioniert hat und der Produzent hat zwischen diesen beiden Parteien vermitteln müssen. Natürlich ist auch der Regisseur an einem Erfolg des Films sehr interessiert, aber der Regisseur von Film „XY“ ist eher der Meinung, dass der Film erfolgreich wurde, obwohl so ein schlechtes Marketing gemacht worden ist. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.864:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist ja so ein „Peoples-Business“, jeder Mensch ist anders. Ich glaube, man kann da nicht so empirisch rangehen und sagen, was verbessert werden sollte und was nicht. Ich denke, dass es eher von den einzelnen Personen abhängt. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich habe es zum Beispiel schon einmal mit einem Verleih erlebt, dass ich denen einen Marketingplan gezeigt habe, den ich für eine Fördereinreichung erstellen musste, und die daraufhin nur gelächelt und gesagt haben, sie würden es ja immer sehr interessant finden, was sich Produzenten so für ein Marketing vorstellen. Da dachte ich, „o.k., mit euch bringe ich den Film garantiert nicht raus“. Denn wenn dann später die Zusammenarbeit auch so aussieht, ist das nicht so schön. Mit meinem jetzigen Verleih läuft die Zusammenarbeit allerdings wiederum sehr gut. Das ist wirklich von Person zu Person sehr unterschiedlich. Da gibt es sicherlich noch diverse Zwischenvarianten. **(7 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.891:** Man kann immer nur miteinander sprechen und es immer wieder austarieren. Von daher ist der Verbesserungsvorschlag: Enge Kommunikation. **(9 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.921:** Mehr miteinander reden. **(10 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.922:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Dieses viel beschworene Bild vom Produzenten mit der Zigarre und dem Jaguar vor der Tür betrifft eine gewisse Spezies von

Produzenten, die machen aber in der Regel Fernsehfilme und Fernsehserien. Die Kinoproduzenten betrifft es garantiert nicht. (...) **(10 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im FFG ist die Produzentengage in Form der Handlungskosten festgelegt und um einen Film produzieren und finanzieren zu können, sind die meisten Produzenten gezwungen, einen Großteil ihrer Rechte zu verkaufen. Das heißt, am Ende bleibt nichts übrig. Was betriebswirtschaftlich gesprochen bedeutet, dass man nie eine anständige Kapitaldecke bilden kann. **(10 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.951:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Bessere Kommunikation; (...) **(12 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Mehr Möglichkeiten der Einflussnahme seitens der Produzenten; (...) **(12 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bessere Gestaltung der Werbemittel und Pressearbeit (z. B. durch gezielteres Marketing); (...) **(12 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Mehr Geld für das Marketing. **(12 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.985:** Das ist eine Frage der Menschen und der Organisation. Eine Zusammenarbeit klappt immer dann wunderbar, wenn die Ansprechpartner Bescheid wissen, kompetent und immer erreichbar sind. **(13 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.649:** Also pauschal gesagt gibt es Verleiher, die ganz toll arbeiten und sich wirklich ganz individuell für Projekte entscheiden und hinter den Filmen stehen und es gibt aber auch Verleiher, die überwiegend Geld verdienen wollen und dann eben auch Pakete suchen müssen und bei denen dann einige Filme hinten überfallen. **(14 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.1034:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Es sollte viel mehr kommuniziert werden, denn ein reger Austausch ist immer gut. (...) **(18 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das heißt, die Verleiher sollten mehr mit den Produzenten sprechen und auf die Ideen der Produzenten eingehen. Die Produzenten haben oft sehr viel bessere Ideen. Die besten Kampagnen bislang kamen meist von den Produzenten. (...) **(18 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bei „X Filme“ und „Constantin“ läuft es zum Beispiel so ab, wie es auf dem amerikanischen Markt funktioniert. Dort ist von Anfang an eine Zusammenarbeit von Produktion und Verleih gegeben. Das heißt, es besteht ein sehr enger Kontakt und nicht nur räumlich gesehen, sondern auch von den Abläufen her. Da weiß man von Anfang an, dass zusammengearbeitet und offen miteinander umgegangen wird. Dort ist eine sehr vorteilhafte vertikale integrierte Struktur zwischen Produktion und Verleih gegeben, die vorbildhaften Charakter hat. Bloß kann sich nicht jede Produktionsfirma einen eigenen Verleihapparat aufbauen. **(18 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.1073:** Stärkere Zusammenarbeit und stärkere Kommunikation und dass man sich häufiger und intensiver zusammensetzt, um über das Marketing zu reden. **(33 Produktion klein)**

Fragestellung: Beim deutschen Film ist es ja in der Regel so, dass viele „relativ schlecht“ an der Kinokasse abschneiden (mit Ausnahmen ...). Worin sehen Sie am ehesten die Gründe? Sind es eventuell die Filme selber, das fehlende Marketing, das „schlechte Image“ oder die geringen Budgets?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.26:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Hauptschwierigkeit des deutschen Films ist das Vorurteil des deutschen Publikums dem deutschen Film gegenüber und das allgemeine Desinteresse der Endverbraucher, sich diese anzusehen. (...) **(2 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn der durchschnittliche Kinobesucher (16 Jahre alt) vor der Kinokasse steht und die Wahl hat, sich entweder einen Hollywood-Film oder einen deutschen Film anzusehen, wird er sich fast immer für den Hollywood-Film entscheiden. Das ist einfach eine Sache, die schwer aus den Köpfen des Kinopublikums rauszukriegen ist. (...) **(2 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Es ist nicht das schlechte Marketing. Es gibt hervorragend vermarktete deutsche Filme, die dann trotzdem nicht laufen. (...) **(2 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Hinzukommt sicherlich, dass die Budgets der amerikanischen Blockbuster – im Bereich der Produktion wie auch in der Werbung – einfach viel höher sind. (...) **(2 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Doch es gibt hervorragende deutsche Produktionen, die mit einem geringen Budget auskommen und das Publikum ansprechen könnten, aber das große Kinopublikum an sich ist „doof“ und will einfach nur unterhalten werden und unterhalten wird er in erster Linie durch Hollywood-Blockbuster. **(2 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.27:** Es wird zwar immer mal wieder etwas fürs Image getan und ab und zu kann sich ein deutscher Film auch durchsetzen. Doch häufig wird dann Ware nachgelegt, die sich wiederum nicht durchsetzen kann. Es gibt letztendlich keine Vorschusslorbeeren für deutsche Filme. Das ist einfach so, traurig aber wahr. **(2 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.55:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist ein Mix aus vielem. (...) **(19 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es gab ja mal Mitte der 90iger Jahre die Zeit, in der deutsche Filme entgegen ihrer Qualität auch einen guten Stellenwert im Kino hatten, weil ein paar Filme dafür sorgten, dass die Leute wieder Lust auf deutsche Filme hatten. Das ist jetzt auch ein bisschen wieder so, weil bestimmte Filme, deren Titel wir ja alle kennen, da auch wieder was rausgerissen haben. Aber wenn man nicht daran arbeitet und Geschichten im Kino erzählt, die von den Leuten wirklich gesehen werden wollen, dann ist so ein Bonus und ein sich aufbauender Ruf auch relativ schnell wieder verspielt. (...) **(19 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und dazu gehört auch, dass wir es bleiben lassen sollten, den Versuch zu unternehmen Genres zu kopieren, die andere Länder deutlich besser können – zum Beispiel, wenn wir in Deutschland versuchen, einen Actionfilm zu machen. (...) **(19 Major)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Dann hat es auch damit zu tun, dass man in Deutschland lange Zeit der Meinung war, man müsse die deutschen Filme nicht so herausbringen, wie man es mit amerikanischen Filmen macht. Daraus haben aber nun alle auch gelernt. Zum Beispiel bringt der „XY Verleih“ seine Filme über die Distributionskette von „Warner Brothers“ ins Kino und „XY Verleih“ seine über „Fox“. Auch wenn die ihre Marketingarbeit selber machen, wissen sie dennoch, was so ein großer amerikanischer Verleih hat, damit sie einen Film vernünftig an die Kinos vermieten können. Insofern hat sich das Bewusstsein dazu in den letzten zehn Jahren deutlich verändert. **(19 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.84:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Oft sind es die Filme selber. Es wird aus meiner Sicht häufig am Publikum vorbei produziert. (...) **(28 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber es ist sicher so, dass wenn ein Film nicht funktioniert, es an einer Vielzahl von Gründen liegt. Man kann nicht nur einen Grund dafür verantwortlich machen, das wäre zu einfach. (...) **(28 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Also wir haben sehr viel ausprobiert im deutschen Film, denn wir haben ja sehr viele deutsche Filme vermarktet. Wir haben es versucht mit viel Geld und mit wenig Geld. Um andere Trailer zu machen, haben wir es von der kreativen Seite her anstatt mit deutschen Trailercuttern mit amerikanischen Trailercuttern versucht. Von daher ist das schwer zu beantworten. Fairerweise muss man letztendlich aber sagen, dass das Produkt selber auch erhalten muss. Das ist schon nicht unerheblich. **(28 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.117:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das kann ich nicht so genau sagen. Aber dem entgegengesetzt, gab es in der letzten Zeit sehr viele deutsche Erfolge. (...) **(36 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Mein Eindruck ist manchmal, dass einer der größeren Konkurrenten des deutschen Kinofilms das deutsche Fernsehen ist, denn die Leute können die meisten deutschen (Kino)-Schauspieler fast jeden Abend auch in irgendwelchen Fernsehverfilmungen sehen. Und das nimmt den Kinofilmen vielleicht ein wenig von ihrer Exklusivität und Besonderheit. (...) **(36 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ein weiterer Punkt ist, dass natürlich die Budgets für deutsche Filme wesentlich niedriger ausfallen als die der großen amerikanischen Produktionen. Es handelt sich quasi nur um Bruchteile. (...) **(36 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das liegt aber auch darin begründet, dass bei deutschen Kinofilmen die Vermarktung in der Regel erst einmal nur auf den heimischen Markt ausgerichtet wird. Wo hingegen Hollywood sich natürlich den Luxus erlauben kann, Produktionen zu planen und herzustellen, die weltweit vermarktet werden. Das ist bei einem deutschen Film nicht der Fall. Auch bei sehr großen deutschen Filmen wird erst einmal der Start in Deutschland abgewartet. Und wenn es ein Erfolg wird, dann wird versucht, es in anderen Ländern nachzuholen, wobei dann noch lange nicht gesagt ist, das es auch funktioniert. **(36 Major)**

Verleih groß:

- Gesamtaussage-Nr.142:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Man muss endlich in Deutschland verstehen, dass der deutsche Film an den Kinokassen erfolgreich ist. Das ist nicht die Ausnahme sondern die Regel. Genauso wie in den USA, gibt es in Deutschland regelmäßig jedes Jahr Blockbuster und das sind in der Regel zwei bis fünf deutsche Filme, die über drei Millionen Besucher machen. Und dann gibt es sicherlich sieben bis zehn deutsche Filme, die eine Million Besucher machen. Das ist ein sehr gesundes Verhältnis und prozentual gesehen nicht anders als bei den amerikanischen Kinofilmen. Man muss sich ja auch anschauen, mit welchem Anspruch die Filme hergestellt werden. Natürlich haben deutsche Arthousefilme nur 200.000 bis 300.000 Besucher, US-amerikanische Arthousefilme haben aber auch nicht mehr. Nicht jeder Film, der nur 300.000 Besucher macht, ist ein Flop. Wichtig ist, das im Verhältnis zu sehen und wenn man sich dann anschaut, dass in Deutschland in einem Jahr ca. 20 bis 30 kommerzielle Blockbusterfilme produziert werden und die Hälfte davon sehr erfolgreich ist, dann ist das ein sehr vernünftiger Schnitt. (...) **(4 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und was das Image des deutschen Films angeht, so sage ich, dass es dem Publikum vollkommen egal ist, wo der Film herkommt. Das Publikum unterscheidet nur darin, ob es den Film sehen will oder nicht und ob es den Stoff interessant findet oder nicht. **(4 Verleih groß)**

- Gesamtaussage-Nr.195:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** An allem. Also das kann man durch die Bank weg durchziehen. Es gibt aber auch immer, wie Sie selber sagen, Ausnahmen. (...) **(15 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also das Produkt an sich steht im internationalen Vergleich immer schlechter da, und das hat auch mit den Budgets zu tun. (...) **(15 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das ist zwar jetzt ein bisschen böse gesagt, aber Komödien mit deutschem Ursprung funktionieren noch relativ gut, weil die nicht so teuer sind. Nehmen Sie mal ein durchschnittliches deutsches Herstellungsbudget von vier bis fünf Millionen Euro, was wollen sie da machen? Da muss ich ganz zynisch sagen, dass allein das Catering einer großen amerikanischen Produktion so viel kostet. Auch die digitale Nachbereitung, die ja teilweise sehr professionell in Deutschland gemacht werden kann, ist zum Beispiel sehr teuer. (...) **(15 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Der deutsche Film hat auch einfach nicht dieses „High-End-Niveau“, zumindest nicht in den Genres Action, Thriller, Psychodrama und SciFi. (...) **(15 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Darüber hinaus fehlt zum Teil die Starpower. Es gibt in Deutschland niemanden für den jemand alleine ins Kino geht. Letztendlich muss das aber auch nicht immer ein Problem sein, denn auch Filme ohne Stars können ganz hervorragend funktionieren. Aber es kommen einfach verschiedene Aspekte zusammen. (...) **(15 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Im Prinzip fehlt der US-Hype. Wenn sie mit einem deutschen Film rauskommen, haben sie nicht diesen gewaltigen Vorlauf, den große amerikanische Blockbuster haben. Aber dafür haben wir – wie erwähnt – nicht die Budgets. **(15 Verleih groß)**

- **Gesamtaussage-Nr.223:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist von allem ein bisschen was. (...) **(31 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Der Hauptpunkt ist, dass die meisten deutschen Filme einfach nicht gut sind, denn gute Filme setzen sich in der Regel auch durch. Das heißt, im Wesentlichen geht es um die Qualität der Filme. (...) **(31 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** Allerdings gibt es ein paar Filme, die mehr Zuschauer verdient hätten. Dann liegt es daran, dass nicht genug Leute aufmerksam gemacht wurden. (...) **(31 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ob es am schlechten Image liegt, weiß ich nicht. Man sagt zwar immer, die Leute gehen nicht in deutsche Filme, aber sie tun es ja letztendlich doch. Nur gehen die Leute nicht *per se* in den deutschen Film. Es ist eben vom Film abhängig. (...) **(31 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Es ist ja auch so, dass die deutsche Presse ausgesprochen großzügig mit deutschen Filmen umgeht, von daher ist die Publicity vorhanden. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.251:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein wenig leidet der deutsche Film immer noch unter seinem schlechtem Image. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es gibt einfach auch bestimmte Genres, wie zum Beispiel Action oder Thriller, die nicht so gut laufen und die man eher den US-Amerikanern zuweist. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Während zum Beispiel deutsche Komödien mit typisch deutschem Humor durchaus funktionieren. In gewisser Weise ist das schon ein Phänomen. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Fehlendes Marketing würde ich nicht benennen. Es gibt deutsche Filme, die sehr gut marketingmäßig verkauft wurden. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Das Marketingbudget mag natürlich geringer sein, weil das Risiko vielleicht als etwas größer eingeschätzt wird. Aber es ist auch nicht immer eine Frage des Budgets. Wenn ein deutscher Film wirklich gut ist und einen Nerv trifft, dann wird er sich wahrscheinlich auch durchsetzen. Es gibt Filme, die sind mit geringem Budget gestartet und haben sich trotzdem rumgesprochen und viel Geld gemacht. Natürlich gibt es auch Filme, die schaffen das nicht. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Also ich kann bei uns jetzt nicht von einem deutschen Film sprechen, aber wir haben selber vor drei Jahren den italienischen Film „XY“ herausgebracht. Dieser Film wurde mit einem extrem geringen Marketingbudget und 39 Kopien gestartet und es wurde versucht, die richtigen Leute anhand ganz gezielter PR anzusprechen – also ganz sensibel und ohne viel Geld. Und dieser Film hat sich dann durch eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda so herumgesprochen, dass er am Schluss 1,3 Millionen Besucher hatte. Das ist im Prinzip eigentlich viel gigantischer als wenn so ein Film wie „Spiderman“ nachher fünf oder sechs Millionen Besucher macht. Also insofern liegt es nicht nur am Budget. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Oft liegt es auch an den Filmen selber. **(11 Verleih mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.278:** Es liegt an den Filmen. (27 Verleih mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.303:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Da kann keine konkrete Angabe zu gemacht werden. (...) (35 Verleih mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Leider ist die Masse der deutschen Zuschauer – die eh zu selten ins Kino geht – zu sehr auf amerikanische Produkte konditioniert und greift von daher eher auf die „altbewährten Amerikaner“ zurück. (35 Verleih mittelgroß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.340:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Der deutsche Film leidet eben an diesem pauschalen Bild „der deutsche Film“, das mit dem Image einhergeht, langweilig und schwer zu sein. (...) (1 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Was allerdings ja auch ein bisschen paradox ist, denn dieses schlechte Image war vorher – bezogen auf das damalige „Neue deutsche Kino“ der 70iger Jahre – eigentlich ja ein gutes Image. Genau aus diesen Gründen, warum es damals hoch gelobt wurde, wird es jetzt quasi in Grund und Boden verdammt. (...) (1 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Am geringen Marketingbudget liegt es sicherlich nicht, weil es in letzter Zeit viele deutsche Kinofilme gab, bei denen sehr viel Geld für das Marketing ausgegeben wurde, zum Beispiel „Das Wunder von Bern“. (1 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.375:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das frage ich mich oft. Ich bin selber kein Fan des reinen deutschen Films. (...) (6 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Sehr oft liegt es an der Aussage des Films, an den Darstellern und an der Umsetzung. Ganz oft sehe ich einfach nur, dass der Regisseur versucht hat, irgendwelche Klischees nachzufilmen, die grottenschlecht dargestellt sind. (...) (6 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die Deutschen sind gut in Komödien, das muss ich ihnen lassen, aber sobald es auf eine ernstere Schiene geht, ist da in meinen Augen nicht viel zu holen. (...) (6 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ich weiß nicht, ob es daran liegt, wie die Regisseure an den deutschen Universitäten ausgebildet werden und ob da vielleicht schon die Quelle liegt. Wenn ich mir das italienische Kino anschau – also ich bin Halbtalienerin, deswegen habe ich einen guten Vergleich – kommen mir die italienischen Filme viel realistischer vor, ob traurig oder lustig. Da ist irgendwie mehr Substanz hinter. Vielleicht haben die auch vor Jahren mehr Größen im italienischen Kino als im deutschen Kino gehabt. Vielleicht liegt es daran, ich weiß es nicht. Auf jeden Fall merke ich schon, und nicht nur ich, sondern auch in meinem Freundeskreis, dass wir eher dazu neigen, den italienischen Film anstelle des deutschen Films zu mögen. Ich finde es sehr schwer in Worte zu fassen, ob es jetzt einfach nur ein Gefühl ist, was unterschwellig mitläuft. (6 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.396:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Was zum Beispiel die Franzosen können, nämlich ein Interesse am eigenen Film hochzuhalten, gelingt in Deutschland nicht. (...) **(16 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zwar kommt alle paar Jahre mal ein kleiner Hype daher, weil es ein, zwei Filme gibt, die in eine erfolgreiche Richtung weisen, aber es ebbt dann auch sehr schnell wieder ab, weil dann letztendlich wieder nur ein Aufguss dem Nächsten folgt und es erneut in sich zusammenbricht. In der Regel bleibt nichts Stabiles. (...) **(16 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die deutsche Filmindustrie ist einfach nicht professionell genug. Und auch der Versuch den Mittelweg zwischen Kommerz und Anspruch einzuschlagen, ist wirklich sehr einsturzgefährdet. (...) **(16 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Denn was die kommerziellen Kinofilme angehen, ist uns Hollywood handwerklich extrem überlegen (...) **(16 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) und für die anspruchsvollen Filme – wo sehr interessante dabei sind – fehlt oft das Publikum. Die sind doch relativ desinteressiert. Selbst Akademiker sind mit ihrem Mainstream völlig zufrieden. (...) **(16 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und der Versuch beim Filmemachen Hollywood abzukupfern, funktioniert meines Erachtens überhaupt nicht. (...) **(16 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Ich denke, die Leute sind sich nicht darüber im Klaren, dass es halt nicht ist, um sich dann zu überlegen, wie es weitergehen kann. (...) **(16 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Ich glaube nicht, dass es besser wird und ich sehe den deutschen Film auch nicht im Aufwind, denn es ist einfach nicht professionell genug. (...) **(16 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Aber mit der Filmindustrie, von einigen Ausnahmen wie Frankreich mal abgesehen, sieht es in anderen Ländern auch nicht besser aus. **(16 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.421:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das „schlecht an der Kinokasse“ sagt noch nichts darüber aus, ob der Film ökonomisch sinnvoll ins Kino gelangt ist oder nicht. Ein Film, der mit wenigen Kopien und wenigem Aufwand gestartet wurde, aber 15.000 oder 20.000 Zuschauer erreicht, ist in dem Fall sehr erfolgreich gelaufen. (...) **(22 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Von daher liegt es nicht am schlechten Image, an den geringen Budgets oder am fehlenden Marketing. **(22 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.467:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Der Hauptgrund ist, dass wir immer noch im Schatten der großen Blockbuster stehen. Die deutschen Filme werden von den amerikanischen Blockbustern platt gemacht und an die Wand gedrückt. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Der zweite Grund ist, dass wir in Deutschland ein massives Zielgruppenproblem haben. Wir erreichen ein bestimmtes Segment gerade an jungen Leuten kaum mit unseren Filmen in unseren Kinos. Das hat zur Folge, dass die Filme, die auf ein junges Publikum zielen, diese oft nicht erreichen. (...) **(25 Verleih klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ferner gibt es noch so ein allgemeines – nach wie vor verbreitetes – Vorurteil, dass der deutsche Film einen schwierigen Cast hat, dröge und langweilig ist. (25 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.490:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein Aspekt ist der, dass sich die Filme, die im Kino gezeigt werden, oft auf Fernesehiveau bewegen. Also ich persönlich bin als Konsument häufig frustriert, dass wenn ich ins Kino gehe und einen Kinofilm erwarte, oft einen Fernsehfilm aus Deutschland kriege. Es gibt nur ganz selten deutsche Filme, die etwas Besonderes ausstrahlen. Denn wenn man auf den Unterschied zwischen einem Kinofilm und einem Fernsehfilm zu sprechen kommt, dann geht es vor allem um die Bildkraft und die Bildästhetik. (...) (26 Verleih/Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wie gesagt, die Ausländer sagen zu den deutschen Filmen immer „Talking Heads Movies“, weil nur Köpfe im Bild sind und die Köpfe miteinander reden. Das ist der deutsche Film. Und das ist Standard und das hast du im Fernsehen auch. Da gibt es keine großen Landschaften, keine großen Bilder, keine Actionszenen. Aber das würde auch zu teuer werden. Denn wenn man nur drei Millionen Euro für die Produktion eines Filmes zur Verfügung hat, dann kann man auch nur zwei Köpfe nebeneinanderstellen, die miteinander reden. Und diese beiden Köpfe sagen dann entweder gute oder schlechte Sachen, und wenn mal ein Glückstreffer dabei ist, dann sagen die total witzige Sachen zueinander. Die reden immer miteinander, mehr gibt es im deutschen Film in der Regel nicht. (...) (26 Verleih/Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und wenn man quasi auf einem Filmfestival 100 verschiedene Filme querbeet aus der ganzen Welt anschaut, dann kann man die Filme irgendwann nicht mehr richtig beurteilen, weil man sich die einzelnen Filme nicht mehr in völliger Konzentration anschaut, aber man merkt, welcher Film welche Bildsprache hat. Das heißt, bei 100 Filmen aus aller Welt, betrachtet man das plötzlich quasi nur noch von oben und man merkt, dass sich Filme aus Hongkong zum Beispiel dadurch auszeichnen, dass alles sehr schnell geschnitten und alles unheimlich konfus ist. Die amerikanischen Filme kommen in der Regel sehr bombastisch daher, bei den französischen Filmen sieht man viel nackte Personen und viel Erotik und bei den deutschen Filmen nur zwei Köpfe, die miteinander reden. Also das sind natürlich zuerst einmal die Klischees und dann kann man langsam ins Detail gehen. (...) (26 Verleih/Produktion klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ich hab das Gefühl, dass die hiesigen Kinogänger auch schon wissen, dass der deutsche Film nur für Glückstreffer zuständig ist und sich das dann auch auf dem Schulhof herumspricht. (26 Verleih/Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.521:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Deutsche Filme haben nie die Budgets von US-Filmen – weder in der Herstellung noch im Marketing, aber es gibt dennoch genügend gute deutsche Filme, die auch gut laufen. Zwar werden in der Regel nicht diese Millionenhöhen erreicht, doch in Relation zu ihrem Budget laufen sie gut. Das heißt, in diesem Zusammenhang ist es wichtig, zu differenzieren. (...) (30 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zum Beispiel hatte der Kinofilm „XY“ um die 167.000 Zuschauer und das ist gemessen an dem geringen Budget, was wir

hatten, sehr erfolgreich. Mit einem höheren Budget hätte der noch viel mehr Zuschauer gemacht, was aber nicht unbedingt auch gleichzeitig bedeutet, dass es sich durch das Mehr an Zuschauern auch mehr für den Verleih und Produzenten gerechnet hätte. Unter Umständen wäre dann sogar weniger für den Verleih und Produzenten herausgekommen. Wichtig ist also immer die Relation zum aufgewendeten Budget. **(30 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.548:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist ein Produktproblem. Die Filme sind nicht gut genug. (...) **(34 Verleih klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus sind es auch die geringen Budgets. **(34 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.562:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Eine Melange aus allem: Von Film zu Film wird man von jeder Begründung unterschiedliche Anteile finden. (...) **(37 Verleih klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Historische Gründe lassen sich ergänzend anführen. (...) **(37 Verleih klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und die Vernachlässigung der Mediendidaktik, die die Deutschen seit mehreren Generationen im Bildsprachen-Analphabetismus belässt (anders als die meisten europäischen Nachbarn), fördert eine konsumorientierte Hinwendung zu Filmen, die eine gedankenlose Rezeption zulässt. Dabei stört es dann auch nicht, wenn Motive, Themen und Identifikationsfiguren nichts mehr mit uns zu tun haben. **(37 Verleih klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.595:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Zu geringen Anteilen vielleicht das schlechte Image. (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Geringe Budgets spielen meiner Meinung nach keine Rolle, ich glaube eher, dass da manchmal sogar ein Vorteil drin liegt. (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Eher denke ich, dass es daran liegt, dass die Produzenten zu wenig Trennschärfe hinsichtlich der Frage entwickelt haben: „Was ist ein Autorenfilm, der auch Erfolg haben kann und was ist ein Autorenfilm, der wirklich zu einer Erfolglosigkeit verdammt ist.“ In dieser Hinsicht muss ein stärkeres Marktdenken bezüglich der Entwicklung von Ideen entwickelt werden und das gerade auch bei den kulturell interessierten Produzenten. (...) **(5 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das hat aber auch wiederum mit der Filmförderung zu tun, bei der Gremien durch selektive Entscheidungen zu stark auf Autorenfilme setzen, dessen Autor oder Regisseur sie schätzen, die aber keine Chance auf dem Markt haben. **(5 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.617:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Zwar sagen die Zahlen im Großen und Ganzen aus, dass die Masse in die US-amerikanischen Filme geht, aber den Grund kenne ich nicht so genau. Ich finde nicht mal, dass die US-amerikanischen Produktionen, die gut im Kino laufen, um so vieles besser gemacht wären als die deutschen. Das wäre folglich kein Argument. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Vielleicht liegt es daran, dass die Amerikaner traditionsbedingt ein besseres Gespür fürs Entertainment besitzen. Aber auch da gibt es wiederum Gegenbeispiele – deutsche Filme, die gute Unterhaltung bieten, ohne ausschließlich platt zu sein. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Es sind vielleicht auch die Budgets, die es den amerikanischen Filmfirmen zum einen erlauben, aufwendiger zu produzieren und zum anderen, erlauben aufwendiger Werbung zu betreiben. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Darüber hinaus werden die amerikanischen Produktionen möglicherweise vom immer noch existierenden Starkult unterstützt, der bei uns – auf die einheimischen Kinoschauspieler bezogen – nicht in dieser Art und Weise existiert. Zwar ist der amerikanische Starkult auch nicht mehr so existent und manifest wie vor 40 oder 50 Jahren, aber er kann immer noch von der damaligen Hochphase zehren. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Eng damit verbunden ist natürlich auch die gesamte Geschichte Hollywoods und der damit verbundene „Mythos Hollywood“, der es vielleicht immer noch zu etwas Besonderem macht, wenn ein Film aus Amerika kommt. Es kommen letztendlich sicherlich ganz viele Kriterien zusammen, die man jetzt im Einzelnen und auf die Schnelle nicht alle identifizieren kann. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Aber es wäre jetzt sicherlich falsch – weil wir ja vom Marketing sprechen – das alles auf das Marketing zu beschränken und daraus zu schließen, die würden einfach besseres Marketing machen. Das ist meiner Meinung nicht der Fall. Die müssen sich genauso wie wir viele Gedanken machen, denn auch dort sind die Menschen ziemlich „reizüberflutet“. **(8 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.650:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Vielleicht schlechtes Image. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aber nicht am fehlenden Budget oder am fehlenden Marketing. **(14 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.680:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich würde nicht sagen fehlendes Marketing. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein bisschen liegt es am schlechten Image, was allerdings gar nicht mehr so schlecht ist, weil bei den Kollegen von den Feuilletons – auf die man ja so viel geschimpft hat – schon ein kleines Umdenken stattgefunden hat. Ich komme ja selber aus dem Journalismus und war früher selber Filmkritiker. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Letzten Endes geht es um die Beherrschung des Marktes. Und gegen die Power, mit der die US-Amerikaner auftreten, haben wir relativ wenig Chancen. Und zum Teil boxen auch die Verleiher sehr harte Konditionen durch, besonders bei den Filmen, von denen sie viel Geld erwarten. Da müssen dann auch schon wieder die Kinobesitzer leiden. **(17 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.720:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Es liegt an allem: An den Filmen, am Image, an den Budgets und am fehlenden Marketing. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus werden wir von den Hollywood-Maßnahmen total platt gemacht, denn die haben viel größere Budgets. Da steht man in einer ungleichen Konkurrenz. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Was das Image angeht, hört man immer noch gerade von jungen Leuten und Teenagern – also der Hauptzielgruppe – „och, der Film ist ja aus Deutschland, da gehen wir mal auf jeden Fall in einen anderen, der ist bestimmt scheiße“. Also gegen diese Imagefrage anzukommen, ist nach wie vor eine große Aufgabe. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ein weiterer Aspekt ist die generell negative Einstellung der bundesdeutschen Presse dem deutschen Film gegenüber. Das heißt, die Grundhaltung unserer Presse zu eigenen Produkten ist tendenziell überkritisch und eher negativ geprägt. Die Polemik gewinnt in der Regel die Überhand über die fundierte Kritik. Das kann man aus filmwissenschaftlicher Sicht gar nicht mehr ernst nehmen, denn mit Kritik setzt man sich ja gerne auseinander. Aber wenn alles gleich so polemisch übertüncht und platt gemacht wird, verliert man die Lust dazu. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Viele Filme sind in Deutschland wirklich schlecht besprochen worden. Meistens sind es wirklich die kleineren Arthousefilme, die ganz gut besprochen werden. Aber das bleibt dann auch auf so einem ganz schmalen Level. Natürlich gibt es auch positive Presse, aber es ist immer so ein bisschen verhalten. Die Leute neigen vielleicht auch nicht zu dieser Begeisterung, zu diesem emotionalen einfach mal sagen zu können: „Finde ich klasse, finde ich toll, dass es diesen Film gibt.“ So eine Stimmung muss immer wieder gleich gedämpft werden, vielleicht damit die Leute nicht übermütig werden, ich weiß es nicht. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Es ist nur schade, denn die Filmemacher brauchen auch mal einen positiven Schwung und auch Anerkennung, denn das macht Mut und beflügelt einen ja auch wieder. Schließlich stecken in so einem Filmprojekt mindestens zwei bis drei Jahre Arbeit, die mit viel Herzblut verbunden ist. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Viele gute Filmleute (Schauspieler, Regisseure ...), möchten aus dem Grund in Deutschland nicht mehr arbeiten. Die werden teilweise so runtergemacht, dass sie ins Ausland getrieben werden. In Deutschland ist es unwahrscheinlich schwierig, auf einen grünen Zweig zu kommen. Dieser Zusammenhang mit der deutschen Presse, dass alles erst einmal heruntergeredet wird, erleben wir seit Jahrzehnten und es beschädigt die gesamte deutsche Filmwirtschaft. **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.753:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich denke, es ist das fehlende Marketing bei der Filmidee. Als Produzent muss ich mir von Anfang an überlegen, was könnte einen Zuschauer in zwei Jahren – wenn der Film fertig ist und ins Kino kommt – begeistern. Das heißt, es ist wichtig eine Geschichte zu erzählen, die die Menschen aufhorchen lässt und schon bei der Ideenfindung eine Art von Aufmerksamkeit herzustellen. Damit fängt es für mich an, doch dieser Punkt fehlt beim Marketing für deutsche Filme. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also wenn ich zum Beispiel in bestimmten Jahrbüchern über deutsche Filme blättere, da ist es ganz selten, dass ich mal

stocke wegen der Geschichte, vielleicht stocke ich mal wegen eines Regisseurs, aber wenn ich da die Geschichte lese, denke ich „hm, na ja, aber der Regisseur macht es bestimmt toll“. Aber das man wirklich sagt, wie auch bei Büchern und solchen Dingen, man möchte jetzt wirklich diese Geschichte sehen oder lesen, das fehlt bei deutschen Filmen oft. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und deswegen haben sie vielleicht auch dieses schlechte Image, weil sie selten fesselnde Geschichten erzählen und weil sie selten irgendetwas haben, wo man sofort als eine bestimmte Zielgruppe das Gefühl hat, man müsste das unbedingt sehen. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ferner muss ich mir überlegen, ob ich einen Film für Teenager oder Rentner mache, die auch eine spannende Zielgruppe darstellen. In den USA zum Beispiel ist die Zielgruppe mit den größten Zuwachsraten für das Kino, die der über Fünfzigjährigen. Natürlich sind aber immer noch die jungen Menschen in der absoluten Mehrzahl, was den Kinobesuch angeht. Ich muss mir folglich überlegen, wen ich eigentlich mit meinem Film erreichen möchte. Ein zweiter Schritt ist dann zu gucken, wie ich diese Leute erreiche. Und da kommen dann – wie ich bereits erwähnte – solche „was wäre wenn Prämissen“ oder ein bestimmtes Starappeal ins Spiel. Ideal ist es natürlich, wenn sich beides kombinieren lässt. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Beim Marketing für deutsche Filme wird sehr stark auf die Filme als Kulturgut herangegangen. Indem man zum Beispiel den Regisseur in den Vordergrund stellt und die Leute sich den Film dann aufgrund des kulturellen Aspekts blind angucken. Was durchaus ein guter alternativer Ansatz sein kann: Wenn ich jetzt nicht in Filmideen investieren würde, dann würde ich auch nur in Talente investieren und sagen: „Ich möchte jetzt zum Beispiel den Regisseur „XY“, weil dann gehen alle schon mal in den Film, weil er eben vom Regisseur „XY“ ist. Wobei dies allerdings auch nach hinten losgehen kann, denn wenn mein Marketing zu sehr auf die Regisseure setzt und die Regisseure dann aber keine guten Filme abliefern, bekommt der deutsche Film wiederum ein schlechtes Image. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und das wiederum ist ein Problem, weil es in Deutschland keine richtig funktionierende Filmindustrie gibt, wo zum Beispiel viele Unterhaltungsfilme hergestellt werden, die zwar kein tolles Image haben, aber dennoch in der Lage sind, wenigstens eine wirtschaftliche Basis in Form einer kleinen Industrie herzustellen. Dann könnte man sagen: „Na ja, man kann sich nicht beschweren, denn so und so viele Filme haben ja über eine Million Zuschauer gemacht“. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Auf der anderen Seite gab es in letzter Zeit aber auch deutsche Filme, die haben funktioniert und die hatten ein super Marketing und ein super Budget. Zum Beispiel der Film „XY“, wo ein super Marketing gemacht wurde und alles gepasst hat – ein „Unterhaltungs-High-Konzept in der Form einer ‚was wäre wenn-Situation‘“, ein Komödienansatz, ein toller Regisseur und dann doch ein ganz ernsthaft guter Film – super Idee von Anfang an. Von daher finde ich, sieht es gar nicht so schlecht aus mit dem deutschen Kinofilmmarketing. **(21 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.788:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das schlechte Image ist definitiv ein Punkt. Der deutsche Film hat leider beim deutschen Publikum immer noch einen schlechten Ruf. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Dieser schlechte Ruf ist dadurch begründet, dass die Filme teilweise leider auch schlecht sind und das bedingt sich wiederum gegenseitig. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.829:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich denke, es hat damit zu tun, dass das Publikum unwahrscheinliche Vorurteile gegenüber dem deutschen Film hat. Also ich merke das selber in meinem Freundes- und Bekanntenkreis, die dann zwar meine Arbeit sehr interessant finden, aber wenn ich sie auf einen Film aufmerksam mache und dann heißt es „hey, es ist ein deutscher Film – da gehe ich nicht rein“, bin ich doch vor den Kopf gestoßen. Aber es ist leider wirklich so. Weil man immer noch Vorurteile hat, der deutsche Film sei so schwierig, so kompliziert, so nachdenklich – und wenn man ins Kino will, dann will man sich unterhalten und man will gute Laune haben. Und irgendwie sind da leider eine Menge Vorurteile, die leider noch nicht abgebaut sind und das Erschreckende ist, dass das die Leute aus meiner Generation sind, von denen ich eigentlich dachte, sie hätten was gelernt. Und das finde ich sehr schade. (...) **(3 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist generell hier so eine Stimmung, dass die eigenen Produkte – sei es Film oder auch andere Kulturgüter – nicht wirklich geschätzt werden. Vielleicht liegt es daran, dass wir unsere Geschichte noch nicht richtig überwunden haben. Ich denke oft darüber nach, was im Dritten Reich passiert ist und was es eigentlich auch für die Filmgeschichte in Deutschland bedeutet hat. Und ich glaube, da hat einfach echt eine Trennung stattgefunden, eine Spaltung beim Publikum, die immer noch nicht zu ist. Ich jedenfalls kann die Vorurteile gegenüber dem deutschen Film nicht nachvollziehen, weil meiner Meinung nach hat der deutsche Film ganz viele Nuancen und ist besonders vielfältig, auch gerade, was den Dokumentarfilm in den letzten Jahren angeht. Da gibt es so schöne und so wunderbare Filme. Aber es ist einfach eine absolute Distanz bei den Leuten gegenüber dem deutschen Film, was ich, wie gesagt, absolut schade finde. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.865:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das hat sehr viele Gründe. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zum einen hat es tatsächlich mit den Marketingbudgets zu tun, (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) weil die Hollywood-Filme – die ja unsere Hauptkonkurrenz darstellen – natürlich viel höhere Marketingbudgets haben. Das liegt daran, weil die großen amerikanischen Studios mit ihrem weltweiten Marktpotenzial einfach mehr Geld zur Verfügung haben. Während sich die deutschen Filme nur aus Deutschland refinanzieren müssen – was sie aber eigentlich auch nicht können – . Und so kommt es hierzulande von vornherein schon mal zu einer Begrenzung der Budgets. Das ist natürlich ein Kreislauf. Das heißt nämlich wiederum auch, dass auch nicht so viel Geld da ist, um

Filme zu machen, die mit der amerikanischen Konkurrenz mithalten können. (...) (**7 Produktion klein**)

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Darüber hinaus sind diese Filme auch nicht ganz so gut, weil eben auch die Allerbesten ihres Fachs nach Hollywood gehen und nicht unbedingt hier bleiben. (...) (**7 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Die Erfolge, die in Deutschland anstehen, sind oft nicht mehr als Zufallserfolge. (...) (**7 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Dennoch glaube ich, dass wir uns auf einem guten Weg befinden, da langsam rauszukommen. Meines Erachtens denken heute die Filmemacher und die Produzenten beide etwas publikumsorientierter als zum Beispiel noch vor zwanzig oder dreißig Jahren – als Film etwas sehr kulturell Elitäres war. Dieses Elfenbeinturm-Denken ist heute nicht mehr so stark wie früher. Ich denke, heute ist die Bereitschaft größer, sich darüber Gedanken zu machen, wie man Filme in Deutschland an ein breites Publikum bringen kann und es werden auch mehr unterhaltsame Filme gemacht, die aber nicht unbedingt niveaulos sein müssen. (...) (**7 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Und das befruchtet sich ja dann gegenseitig: Wenn man mehr deutsche Erfolge vorzuweisen hat, dann sind auch die Leute wieder bereit, mehr Geld in den nächsten Film zu investieren. (**7 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.892:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Das sind für mich viele Gründe gemeinsam. (...) (**9 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein ganz wichtiger Grund ist sicherlich – und das hat mit der Geschichte Deutschlands zu tun – dass wir, wie kaum ein anderes Land der US-amerikanischen Kultur nach dem Krieg Tor und Tür geöffnet haben, denn es waren nun mal unsere Befreier. Seit dem ist die amerikanische Kultur in der Popmusik und auch im Kino ein wesentlicher Bestandteil unserer Kultur. (...) (**9 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wenn man sich hingegen im europäischen Ausland umguckt, dann ist zu erkennen, dass der Film zum Beispiel in Frankreich, Italien, Dänemark und England einen ganz anderen Stellenwert hat. Das hat auch damit zu tun, dass die einen anderen Patriotismus haben als wir. (...) (**9 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Doch wenn sich bei uns Jugendliche an der Kinokasse entscheiden sollen, in welchen Film sie gehen – und sie haben nur begrenzt Taschengeld zur Verfügung – , dann sind sie auf die US-amerikanische „Mainstream-Erzählweise“ gebrieft. (...) (**9 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und das ist ja ein schleichender Prozess. Es gab ja lange Phasen, wo der deutsche Autorenfilm durchaus auch ein Publikum gefunden hat, aber es gab immer auch den amerikanischen Film und im Zuge unserer Amerikanisierung der Sehgewohnheiten und auch Hörgewohnheiten – das betrifft ja auch die deutsche Popmusik – fällt es unheimlich schwer – mit unserer Identität, unserem Humor, unserer Art Geschichten zu erzählen – bei Jugendlichen zu punkten, weil bei denen per se – denn so sind die herangewachsen – das, was von außen kommt, erst mal besser ist, obwohl es nicht unbedingt besser sein muss. (...) (**9 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Der Qualitätsbegriff wird nicht diskutiert. Deswegen finde ich den deutschen Filmkanon richtig. Deswegen finde ich es richtig, dass deutsche Filme auch in Schulen gefördert und gelehrt werden und dass man sich dafür öffnet. (...) (**9 Produktion klein**)

- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Es gibt ja jetzt in der deutschen Filmakademie den Vorstoß, dass die Kinobesitzer, die deutsche Kinofilme im Kino zeigen, gefördert werden. Das ist ein absolut richtiger Ansatz, denn Kinobesitzer, die deutsche Film zeigen, dürfen kein Verlustgeschäft machen, denn das führt dazu, dass wie üblich nur die gewinnträchtigen Blockbuster gezeigt werden. Und wenn in einem Cinemaxx mit zehn Kinoleinwänden fünf oder sechs deutsche, ein europäischer und nur drei US-amerikanische Filme liefen, dann wäre die Bereitschaft von jungen Leuten da reinzugehen durchaus größer. Man stellt ja fest, wenn die Leute in einem deutschen Film waren, kommen sie in der Regel befriedigt raus. Der Weg reinzugehen ist nur ungleich komplizierter. **(9 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.923:** Es liegt an allem. **(10 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.952:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Image. (...) **(12 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das hat auch zur Folge, dass eventuell viele Verleiher durch das Image des deutschen Films nicht so viele deutsche Filme ins Programm aufnehmen. Aber das ändert sich gerade. **(12 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.986:** Es ist eine Mischung aus schlechtem Image, schlechtem Marketing, geringem Budget und schlechten Filmen. **(13 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.1074:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Sehr lange war es ein Imageproblem. Zwar hat sich das ein wenig geändert, weil es in letzter Zeit ein paar „Ausreißer“ gegeben hat, doch wirkt dieses Imageproblem immer noch ein bisschen nach, indem der deutsche Film in der großen Masse immer noch einen latenten Makel hat, wenn es um Unterhaltung geht. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein weiterer Punkt ist das Produktionsbudget/Herstellungsbudget. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Denn über das Produktionsbudget werden bestimmte Genres für den deutschen Film schon mal generell relativ schnell ausgeschlossen, indem zum Beispiel Action- oder Science-Fiction-Filme technisch nicht so professionell gemacht werden können, wie von den Amerikanern. Von daher ist der deutsche Film hinsichtlich seiner Genres begrenzt. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das Marketing ist kein Problemfaktor. Wenn ein Film ordentlich gemacht ist, dann ist es egal, ob es ein deutscher oder amerikanischer Film ist, da kann das Marketing in beiden Fällen erfolgreich sein. **(33 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1088:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das Erste ist das Produkt selbst. Der Kinobesuch ist heutzutage ziemlich teuer und da möchte man natürlich ein relativ sicheres Kinoerlebnis haben. Dann wird sich eben nicht für den unbekannteren deutschen Film entschieden um sich inspirieren zu lassen, sondern es gibt eine Erwartungshaltung und einen Entertainment-Anspruch, und der wurde

erfahrungsgemäß in anderen Filmen befriedigt. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und dagegen muss man erst mal argumentativ ankommen. Ein guter Weg ist zielgruppenorientierte Pressearbeit. Marketing muss deutlich machen: „Hier gibt es etwas, was Euch interessiert und das ist gut.“ (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und wie gesagt, gibt es auch eine Reihe von deutschen Filmen, die nicht gut sind. Und jeder schlechte deutsche Film ist hinderlich bei dem Aufbau der Marke „Deutsches Kino“. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Es gab in den 90iger Jahren mal die Bewegung, wo zum Beispiel die „Buena Vista“ deutsche Filme sehr professionell vermarktet hat und wo ein mittelmäßiger Film wie „Echte Kerle“ eine Million Besucher gemacht hat und die Leute sich trotzdem amüsiert haben und wo man einfach Lust hatte, einen deutschen Film zu sehen. Denn wenn ein deutscher Film gut ist, dann hat er natürlich sehr viel mehr mit einem selbst zu tun und einen sehr viel höheren Erlebniswert als eine abstrakte US-amerikanische Liebesgeschichte. Nur diesen Kredit haben wir einfach verspielt – denn auch was die Vermarktung angeht haben wir es versäumt, die Zulassungsbeschränkung für das Kino aufzustellen. Dementsprechend haben wir diese Marke verwässert und damit den Kredit verloren. Denn Kino ist ja nicht fernsehen und zappen, sondern das ist Geld ausgeben und sich für etwas entscheiden – und da meidet der Zuschauer das Risiko. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und ich glaube auch, dass der Instinkt des Zuschauers enorm ist, dass er riecht und spürt, ob es sich um einen guten Film handelt, der von Interesse ist. (23 **Filmmarketingagentur**)

- **Gesamtaussage-Nr.1089: Anmerkung: Gesonderte Antwort auf die explizite Frage zur „Einstellung der deutschen Presse gegenüber dem deutschen Film“**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Meines Erachtens sind die Zeiten – zum Beispiel die 80iger Jahre – wo es wirklich hieß: „Oh je, ein deutscher Film“ lange vorbei. Ich denke schon, dass heutzutage in den Redaktionen ein großes Interesse am deutschen Kino herrscht und dass es auch immer wieder entsprechend Resonanzen erzeugt, wenn ein deutscher Film gut ist. Ich denke, man muss anders herum fragen: „Hat der deutsche Film einen Bonus, weil er deutsch ist?“ Nein. Doch weil man sich vielleicht so auf ihn freut, wird er natürlich sehr kritisch begleitet und ein schlechter US-amerikanischer Film läuft in der Fülle des Programms eher mal durch als ein schlechter deutscher Film. Und es gibt auch viele schlechte amerikanische Filme. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch nicht alles, was deutsch ist, ist auch gut. Ich gucke mir fast jeden deutschen Film an und sehe auch viel „Mist“. Dazu läuft vieles im Kino, was eigentlich nicht auf die Leinwand gehört, sondern eher ins Fernsehen. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Auf der anderen Seite muss man einfach auch sehen, dass die Industrie es versäumt hat, ihre Verkäufer aufzubauen. Und als die Regie-Stars in die USA auswanderten oder sozusagen in den 70iger und 80iger Jahren in der Bedeutungslosigkeit versunken sind, ist natürlich ein Vakuum entstanden. Es gibt heute keine deutschen Regie-Stars und keine deutschen Filmstars mehr. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und das Problem ist natürlich auch, dass amerikanische Schauspieler einfach immer noch titelfähiger sind. Das heißt, eine „Meg Ryan“, die in einem schlechten amerikanischen Film mitspielt, ist immer noch titelfähiger als eine deutsche Schauspielerin, die einen tollen Film gemacht hat. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Darüber hinaus begeben wir uns mit dem Kinofilm nicht nur in eine Konkurrenz mit dem Medium Film an sich – sei es im Fernsehen, auf Video oder DVD – , sondern mit allen Freizeitaktivitäten, Veranstaltungen, tagespolitischem Geschehen weltweit, die wir dann sozusagen mit unserer Nachricht, unseren Verkäufern und unseren Mitteln übertreffen müssen und das ist für einen deutschen Film extrem schwierig. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und deswegen hat es der deutsche Film sicherlich auch schwerer in den Medien, weil es nicht heißt, lieber einen deutschen Star als einen internationalen – sondern das Gegenteil. Die Konkurrenzsituation ist so hart, dass man sich diesen Luxus überhaupt nicht leisten kann und will und sicherheitshalber auf das bereits Populäre setzt. **(23 Filmmarketingagentur)**
- **Gesamtaussage-Nr.1109:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Zum einen ist es das Image. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir haben es nicht geschafft eine Identität des deutschen Films aufzubauen (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) und wir schaffen es nicht, den deutschen Film auch bei den Kids zu etablieren, dass sie die deutsche Kinokultur vorantreiben. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Also wenn, wie gesagt, ein französischer Film in Frankreich anläuft, dann kann man sich darüber im Klaren sein, dass der einen ganz anderen Zuspruch haben wird, als wenn wir hier in Deutschland einen deutschen Film haben. Zum Beispiel „Wim Wenders“: Der hat sensationelle Zahlen in Frankreich, Italien und in vielen anderen Länder aber hier in Deutschland kann man ihn eigentlich fast schon als Kassengift bezeichnen. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Man hat den Fehler gemacht – als es hier vor einigen Jahren mit den Beziehungsgeschichten und Komödien einigermaßen mit dem deutschen Film lief und gedacht wurde, dass jeder deutsche Film ein Erfolg wird – es zu sehr „auszunudeln“ und viele Filme ins Kino zu bringen, die eigentlich nicht dort hingehörten. So wurden die Leute wieder vergrätzt. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Ferner kommt hinzu, dass wir keine wirklichen Stars haben und sowieso als Deutsche ein Problem damit haben, einen Star als Star anzuerkennen. Wir sind dafür nicht so offen und es wird immer erst einmal kritisch an die Sache herangegangen. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Hinzu kommt, dass sich bei uns die Grenzen zwischen TV und Kino vermischen. Es wird keine Art und Weise der Bildsprache gefunden, die den Zuschauer in den Bann zieht. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Dazu kommt, dass wir in Deutschland ein zu gutes Fernsehprogramm haben. Während in allen anderen Ländern das öffentliche Fernsehen eher schlecht ist und man eben ein Pay-TV dazu kaufen kann, bekommt man hier in Deutschland für relativ wenig Kabelgebühren oder durch

eine Antenne auf dem Dach die Möglichkeit, sich medial von morgens bis abends zu vergnügen. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Und wenn zum Beispiel teilweise hochwertige TV-Produktionen bundesweit plakatiert und quasi mit achtfachem Aufwand einer normalen deutschen Kinoproduktion medial beworben werden, stellt das natürlich einen unheimlichen Konkurrenzfaktor dar, weil sich die Konsumenten fragen, wieso sie noch für teures Geld ins Kino gehen sollen. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.10:** (...) Dann kommt noch hinzu, dass wir wie kein anderes Land – gerade im Mainstream-Bereich – extrem auf US-amerikanische Produkte diszipliniert und fokussiert sind. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.11:** (...) Auch ist vielen Leuten die Kinokultur dadurch verloren gegangen, dass viele Multiplexe hochgezogen wurden, in denen man durch bahnhofshallenähnliche Räume umherirrt, bevor man seinen Kinosaal gefunden hat. Dieses Kinoerlebnis, wo der Kinobesucher in einen großen Kinosaal reingeht und quasi der Vorhang noch mit einem Gong aufgeht und sich so das Gefühl einstellt, das ist ein Event, ein Erlebnis, ist sehr selten geworden. Das Kino hat sich eher zu einem teuren Fast Food entwickelt. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**

- **Gesamtaussage-Nr.1150:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Dafür gibt es viele Gründe. Es ist nicht immer nur ein Grund. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zum einen gibt es immer noch deutsche Filme, die wirklich am Markt vorbei produziert sind. Das liegt darin begründet, dass es immer noch diese Tradition der Autorenfilmer gibt. Das merken wir daran – wir geben ja auch Seminare beispielsweise an der Filmakademie Baden-Württemberg, in Köln und in Hamburg – , dass diese Autorenfilmertradition auch bei vielen Studenten weiterhin verankert ist und bei ihnen vor allem im Vordergrund steht, sich mit ihrem Film selbst zu verwirklichen, egal ob ihn jemand sehen will. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Zum anderen haben wir beispielsweise nicht wie die Franzosen eine Quote für nationale Filme, die dazu führt, dass die Franzosen einen weitaus höheren Prozentsatz an französischen Filmen im eigenen Land haben. Dazu haben wir auch nicht dieses Starsystem. In Frankreich wird das Medium Film generell viel mehr unterstützt und dort gehen die Leute auch viel mehr in anspruchsvolle Filme. Das lässt sich mit der Situation in Deutschland überhaupt nicht vergleichen. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das hat auch damit zu tun, dass in Frankreich Film ein Schulfach ist und sich dadurch ganz früh damit auseinandergesetzt wird. Dort ist Film sozusagen ein Bestandteil der Kultur, während in Deutschland Film dagegen eher noch so eine Art Entertainment oder Jahrmarkt darstellt – wenn man es übertrieben ausdrückt. Und obwohl Film gerade bei Kindern und Jugendlichen einen ganz hohen Stellenwert hat, wird er in der Schule überhaupt nicht behandelt, indem zum Beispiel gelehrt wird, wie mit Filmbildern oder überhaupt mit Film umgegangen werden kann. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Ein weiterer Grund ist sicherlich auch, dass Marketing selten frühzeitig mit berücksichtigt wird. **(39 Filmmarketingagentur)**

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1163:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das kann alles sein in irgendwelchen Kombinationen. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es gehen Filme auch einfach unter, weil zu viele andere Filme laufen – und die meisten Leute gucken sich einen und nicht zehn Kinofilme an. Und wenn dann ein deutscher Film läuft, von dem sie wenig gehört haben – was natürlich auch mit dem Marketing zu tun hat – dann gucken sie sich den vielleicht nicht an. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Denn gerade den Leuten, die selten ins Kino gehen, muss vielfach von ganz vielen Seiten nahegebracht werden, dass gerade dieser Film sympathisch ist und es sich lohnt, ihn zu sehen. Dazu braucht man dann schon Breitenpresse, denn wenn man einen Filmtitel nur einmal hört, dann ist er gleich wieder weg. Es muss irgendwie eine Verbindung/ein Anreiz geschaffen werden, warum gerade dieser Film – und nicht ein anderer – geguckt werden soll. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Dazu kommt aber das Problem, dass die Haltung der deutschen Presse gegenüber dem deutschen Film eher reserviert und skeptisch ist. Da wird dreimal so genau hingeguckt. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Darüber hinaus hat es auch etwas mit den Stars zu tun. Viele Hefte – von TV-Magazinen, Illustrierten bis hin zu Frauenzeitschriften – sind sehr auf die Hollywood-A-Kategorie-Schauspieler fixiert und in dieser Hinsicht hat man es mit deutschen Schauspielern oft schwer. Dies gilt auch für TV-Sendungen und sogar Talkshows. Der Markt ist extrem hart und es muss extrem verkauft werden. Von daher machen die viele Leser- und Zuschauerbefragungen und können genau sagen, welche Gesichter das Publikum sehen will und welche nicht. Und wenn ein Redakteur einen Namen nicht auf Anhieb kennt oder das Gesicht zuordnen kann, wird es wahnsinnig schwierig. Die stehen extrem unter Druck – und auch deswegen hat es der deutsche Film schwer. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Die Kategorie deutscher Schauspieler, die funktioniert und die man bei der Presse unterkriegt, sind sozusagen die deutschen A-Namen mit einem leichten internationalen Touch. Und dann gibt es ab und zu Überraschungsgeschichten. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Aber wir versuchen es trotzdem weiter und versuchen eben möglichst viele Aufhänger zu finden, warum ein Schauspieler oder ein Film doch interessant ist. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Ein weiterer Aspekt ist, dass die Skepsis gegenüber subtileren deutschen Komödien relativ groß ist. Lediglich die Komödien mit dem ganz offensichtlichen Kalauerhumor funktionieren. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Deutsche Filme sind eben oft sehr deutsch. Und aufgrund dieser vielen spezifischen deutschen Sachen – von der Thematik, von den Lebensläufen her – lassen sie sich auch nur sehr schwer auf den internationalen Markt bringen. Die US-amerikanische Lebensweise ist einfach viel verbreiteter und die Themen sind viel allgemeiner. **(32 Filmpresseagentur)**

- **Gesamtaussage-Nr.1188:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das hat sicher etwas mit den Budgets zu tun. (...) (38 **Filmpresseagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus hat es aber auch etwas damit zu tun, dass in der Vergangenheit viele deutsche Filme einfach nicht den Publikumsgeschmack getroffen haben. (...) (38 **Filmpresseagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber das wird ja gerade durch etliche Filme widerlegt, und ich glaube, da hat sich eine ganze Menge gewandelt. Die deutschen Produktionen, die zurzeit auf den Markt kommen, sind vielleicht auch näher am Publikumsgeschmack dran als dies lange Zeit der Fall war. (38 **Filmpresseagentur**)

- **Gesamtaussage-Nr.1189:** Ich habe das Gefühl, dass die deutsche Presse gegenüber dem deutschen Film aufgeschlossen ist und der deutsche Film momentan bei der deutschen Presse einen guten Stand hat. Das „nur Hollywood“ zählt nicht mehr. Dennoch sind sie manchmal den Filmen aus Deutschland gegenüber kritischer als so machen Filmen aus den USA gegenüber. (38 **Filmpresseagentur**)

Fragestellung: Bitte beschreiben Sie, wo Sie die Problemfelder eines professionellen Kinofilmmarketing in Deutschland sehen?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.85:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir haben ein erhebliches Nachwuchsproblem. (...) (28 **Major**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Der deutsche Film hat auch ein Imageproblem. (...) (28 **Major**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus haben wir in dem Sinne kein „star-driven-cinema“, also keine Stars, für die die Leute ins Kino gehen, nur um sie zu sehen. (28 **Major**)

- **Gesamtaussage-Nr.118:** Häufig wird zu spät festgestellt, dass gewisses Marketingmaterial wie zum Beispiel bestimmte Fotos, die man gerne gehabt hätte, nicht von der Produktion hergestellt wurden und dann ärgert man sich darüber, dass man nicht vorher darauf geachtet hat. (36 **Major**)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.143:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Probleme sehe ich weniger in der internen Marketingarbeit, sondern eher im externen Bereich. Ich denke, wir haben noch Defizite im Bereich der Cross-Promotion mit anderen Industriebereichen und dass zum Beispiel im Vergleich zu Amerika vonseiten der Industrie da immer noch etwas zögerlich herangegangen wird. (...) (4 **Verleih groß**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und das sollte sich ändern – denn es gibt wenig Gesellschaftsgüter, außer Sport und Musik, die über so ein zielgruppenübergreifendes Interesse beim Publikum verfügen, wie das Gesellschaftsgut Film. Und da wundere ich mich, dass da sozusagen von den

Marketingstrategien im Industriebereich nicht vermehrt versucht wird, sich an das Produkt Kinofilm ranzuhängen. (4 Verleih groß)

- **Gesamtaussage-Nr.196:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Insgesamt sind die Problemfelder des Filmmarketing in Deutschland die Problemfelder, die es überhaupt in Deutschland gibt. Das reicht von der hohen Arbeitslosigkeit über die Preisspirale bis hin zur Video- und Internetpiraterie. Also es gibt Dutzende von Problemfeldern. (...) (15 Verleih groß)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Fakt ist, dass die gesamte Kinofilmbranche (Produktionen, Verleiher und Kinobetreiber) es bisher nicht geschafft hat, den durchschnittlichen Kinobesuch eines jeden Deutschen pro Jahr signifikant zu heben. Und da kann man nicht sagen, dass das Produkt oder die Kinos schlechter geworden sind. Es gibt genügend andere Gründe, warum das Publikum im zunehmenden Maße nicht mehr dazu bereit ist, in bestimmte Filme zu gehen. (...) (15 Verleih groß)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Zum einen fehlt einfach immer wieder das Bewusstsein in der Branche, dass den Leuten klar gemacht werden muss, dass ein Film nur im Kino groß, bunt, schön und stark ist. (...) (15 Verleih groß)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Zum anderen ist es auch der gigantische Zuwachs an Freizeitaktivitäten, wie zum Beispiel kleine Feste und Festivitäten (Altstadtfeste, Open Airs, Hafenfest, Vereinsfeste, After-Work-Partys, Hallen-, Zelt- und Scheunendiscos etc.), die alle um die Gunst des Zuschauers und um sein Geld buhlen. Dort gehen die Leute hin und können sich billig betrinken und den Film gucken sie sich dann bei Freunden auf DVD an. Das ist unglaublich, was die mittlerweile wieder an Leuten binden für kleines Geld. Das heißt, diese Feste und Festivitäten tun richtig weh und das nicht nur uns. (...) (15 Verleih groß)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Doch andererseits, wenn ein Film wirklich gut ist, dann rennen die Leute auch trotz Bombenwetter und trotz großen und kleinen Festen und Festivitäten im Sommer ins Kino. (...) (15 Verleih groß)
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Ein weiteres Problemfeld ist die Video- und DVD-Piraterie, obwohl der gefühlte Schmerz größer ist als der tatsächliche Schmerz. Nur leider ist es ein sehr kompliziertes Problem, weil es Dutzende von undichten Stellen gibt, wo das Bild geklaut werden kann. Es ist sehr schwierig – aber nicht unmöglich – wenn man den deutschen Ton professionell geklaut hat, den Ton und das Bild zusammenzustellen und das Ding auf DVD oder ins Internet zu stellen. Teilweise wird das mit drakonischen Strafen geahndet, insbesondere in den USA. Das führt in eine gewisse Kriminalisierung. Aber letztlich ist es wie mit den Virusbastlern, die haben einfach ein gewisses Ziel und die arbeiten mit Leidenschaft, und wenn es sein muss, dann ein paar Nächte lang durch. Denen geht es nur darum, es zu schaffen und der Erste zu sein, der den Film im Netz hat. Jeder Abwehrmechanismus ist da einfach ein Reagieren und kein Agieren. Und dies auch bei der illegalen DVD-Kopiererei: Solange die Kinogänger nicht das Unrechtsbewusstsein haben, dass das, was sie machen, nicht in Ordnung ist, dann werden sie das auch nicht einschränken. Genauso wenig wie Falschparken, zu schnell fahren, Steuerhinterziehung etc. Es gibt kein Unrechtsbewusstsein, weil immer alle der Meinung sind, sie schädigen sowieso nur Leute, die genug Geld haben und es tut niemandem weh, wenn ich mir eine kleine DVD kopiere. Diese Denkmechanismen – man sieht es ja in der Musikindustrie – werden wir nicht ändern und nicht

aufbrechen können. Dass es aber der ganzen Branche schadet, und dass sie sich selber damit wehtun, das wird sich erst irgendwann in der Langzeitwirkung zeigen. Aber im Moment ist es einfach so, wie es ist, und da hilft es auch nicht, vor jeder Vorführung einzublenden „Das ist Piraterie ...“ oder ein Pappschild ins Kino zu hängen „Kameras aus und Handys weg“. Die Kinogänger, die es im Kino mit den Störgeräuschen mitschneiden, sind sowieso nicht das große Problem. Die große Klauerei passiert bei der vorgeordneten Industrie, bei der Postproduktion oder der Synchronisation des Films aus dem Lager, aus dem Kopierwerk, aus der Testvorführung, aus der Produktionsfirma. Nehmen wir mal ein Beispiel: Der englische Film ist im Netz. Wie kommt man an den deutschen Ton? Da gibt es irgendwo einen Tonmischmeister, der lässt den Ton in sein Mischpult einfließen, dann gibt es irgendwelche Mischtonassistenten ..., und wenn da einer Daten mitschneidet und verschwinden lässt ... – wer will das verhindern. **(15 Verleih groß)**

- **Gesamtaussage-Nr.224:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Intensivierung der Marktforschung ist definitiv ein Aspekt, der hinten herunterfällt, wenn das Geld – wie in der Regel – nicht ausreichend zur Verfügung steht. Ein Grundproblem, was dadurch entsteht, ist, dass die Marktforschung (zum Beispiel hinsichtlich solcher Marketinginstrumente wie Trailer und Plakat) generell zu kurz kommt und bei uns die Entwicklung solcher Marketinginstrumente in erster Linie vom subjektiven Geschmack der Leute – und weniger von Marktforschungsergebnissen – abhängt. (...) **(31 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Auf der anderen Seite haben wir zum Beispiel beim Film „XY“ acht erstklassige Agenturen für ein Plakat pitchen lassen und es kam hauptsächlich nichts Gutes dabei raus. Insofern ist das zwar ein Problemfeld, aber es ist nicht wirklich nur mit Geld zu lösen, sondern hat sicherlich immer auch mit den „Köpfen“ zu tun. (...) **(31 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus gibt es systemimmanente Probleme in Deutschland: Anders als in den USA, wo zum Beispiel TV-Spots viel zielgerichteter eingesetzt werden können, ist dies in Deutschland nicht so spezifizierbar. Doch genau das ist von Vorteil, wenn man einen Spot für eine definierte Zielgruppe machen möchte. Man kann zwar einen Spot machen, aber es lässt sich nicht sicherstellen, dass er genau bei der Zielgruppe ankommt und es muss mit großen Streuverlusten gerechnet werden. In den USA dagegen gibt es eine sehr viel zersplittertere und diversifiziertere Fernsehlandschaft. Von daher sind die beispielsweise in der Lage zu sagen: „Diese Sendung schauen tatsächlich zu 90 % Männer im Alter zwischen 20 und 25 Jahren.“ In Deutschland ist das vielleicht nur zu 50 % möglich. Aber das ist ein Unterschied, der einfach im Land liegt. (...) **(31 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ein weiterer Punkt ist, dass die Kinos sich zu wenig zu den deutschen Filmen bekennen und auch viel zu selten die entsprechenden Flächen in ihren Häusern zur Verfügung stellen. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.252:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein Problem ist, dass man irgendwie immer versucht, das Marketing nicht „zu deutsch“ aussehen zu lassen. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein weiteres wirkliches Problem ist, dass es in Deutschland ein relativ gutes Fernsehprogramm gibt. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus sind die ganzen (Kino)-Schauspieler immer auch im Fernsehen zu sehen. Dadurch stellt sich natürlich immer die Frage, ob die Leute jetzt ins Kino gehen, um noch die Schauspieler zu sehen, die sie sonst auch im Fernsehen sehen können. Die Schauspieler, die im Fernsehen auftauchen, sind für das Kino irgendwie gebrandmarkt, denn bei uns heißt es eigentlich immer: Fernsehen *oder* Kino. Aber das ist auch eine finanzielle Frage. Die meisten Schauspieler müssen auch mal irgendetwas machen, was Geld bringt, und Geld bringt in der Regel Fernsehen und nicht Kino. **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.279:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Preise für die Werbung sind zu hoch. Auf dem Werbemarkt konkurrieren wir mit anderen Industriepartnern – zum Beispiel Waschmittelhersteller – , die größere Werbebudgets haben und nach denen sich die Preise orientieren und immer weiter nach oben angepasst werden. Da wir allerdings mit sehr viel geringeren Budgets bei der Kinofilmvermarktung arbeiten müssen, ist das grundsätzlich ein Problem. (...) **(27 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein weiterer Punkt ist, dass die Zeit, die wir haben, um Kampagnen für unsere Filme zu entwerfen, ziemlich kurz ist (ca. drei bis vier Monate). Wenn man sich viel früher mit der Marketingkampagne befassen würde, könnte man viel mehr erreichen. Aber die Knappheit entsteht, weil die Filme in der Regel sehr spät fertiggestellt werden und dann schnell verliehen werden müssen. Die US-amerikanischen Filme, die wir verleihen, starten hier unmittelbar nach dem Start in den USA und das Marketingmaterial wird sehr spät gestellt und die Zeit ist knapp. Aber das ist nicht etwas, was ich jetzt grundsätzlich ändern möchte, sondern so ist es einfach. **(27 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.304:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Oft zu wenig Geld, um komplettes Marketing zu machen. (...) **(35 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Daher meist nach der Methode: Das Beste daraus machen! **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.341:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wenn man es auf unseren Verleih bezieht, dann ist natürlich das Problem, dass wir sehr geringe Budgets haben. Aus diesem Grund starten wir einen Film mit sehr wenig Kopien und das bedeutet für das Marketing, dass immer nur punktuell und weniger mit überregionalen Medien gearbeitet werden kann. Es lohnt sich zum Beispiel für uns nicht, Anzeigen in überregionalen Zeitungen oder Zeitschriften zu schalten. Denn wenn der Film beispielsweise in Hamburg läuft, dann heißt es noch lange nicht, dass er auch gleichzeitig in München läuft, sondern es kann sein, dass er dort erst drei Monate später startet. Aufgrund dieser punktuellen Marketingarbeit geht uns das gesamte Segment der Yellow Press und der Nachrichtenmagazine – wie

zum Beispiel „Stern“ oder „Focus“ – und die Zielgruppen, die von diesen Segmenten bedient werden, verloren. (...) (**1 Verleih klein**)

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus sind natürlich diese Segmente auch nicht sonderlich daran interessiert, über einen Film zu berichten, der mit zehn Kopien startet. Ganz selten, wenn ein bestimmtes Filmthema besonderes Interesse findet, kommt mal eine Zusammenarbeit zustande. Aber in der Regel ist es so, dass wenn ich zum Beispiel „Herrn Pauli“ vom „Focus“ anrufe, der dann zu mir sagt: „Ab 40 Kopien fang ich überhaupt erst an nachzudenken.“ Wir haben noch nie einen Kinofilm mit 40 Kopien herausgebracht, deswegen waren wir auch noch nie im „Focus“. (**1 Verleih klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.422:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Der finanzielle Aufwand für das Filmmarketing ist allseits zu hoch. Dementsprechend findet es bereits auf einem Level statt, der kaum für jemanden noch ökonomisch sein kann. Es ist mit dem Wettrüsten im Kalten Krieg zu vergleichen – die Schmerzgrenze ist erreicht. Es wird zu viel Geld für Promotion ausgegeben und damit wird die Effizienz der Gesamtherausbringung eines Films gefährdet. Wir merken zum Beispiel, dass die Feuilletons kaum noch wirklich Wirkung haben und sich die Pressearbeit in gewisser Weise dem Marketing unterordnet, obwohl es für mich eigentlich zwei gleichberechtigte Felder sind. (...) (**22 Verleih klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein weiteres Problemfeld ist, dass auch das Filmmarketing im Grafikbereich, im Pressebereich oder im Promotion-Bereich immer noch von Agenturen geprägt wird, die durch eine gewisse „New Economy Erfahrung“ geprägt sind. Und diese Herangehensweise „wir machen das alles ganz leicht und es geht gut und schnell, egal wie viel es kostet“ wirkt nach und das macht es generell schwierig, weil sich dieser Größenwahn, der dort teilweise herrscht, zum Beispiel auch auf die einfachsten Regeln des Filmmarketing abfärbt. Und die einfachsten Regeln des Filmmarketing sind zu gucken: Was startet noch an dem anvisierten Startdatum? Sind es Filme, von denen wir uns mit unserer Kampagne absetzen müssen, die vielleicht dasselbe Zielpublikum haben? Wie gehen wir da vor? Nur wenn man natürlich ständig mit Leuten konfrontiert wird und zusammenarbeiten muss, die sich gar nicht damit beschäftigen, was sonst noch im Umfeld startet – und es betrifft den eigenen Film – , dann hat man zwei Probleme: Einerseits bekommt man es selber effektiver hin, andererseits ist man durch diese Ignoranz natürlich auch bestraft, denn auf einmal ist man mit Konkurrenten konfrontiert, die mit sehr viel mehr Aufwand gegen dich vorgehen. Da kann man zwar versuchen gegenzuhalten, aber trotzdem fehlen dir nachher vielleicht die 30 %, die einen Gewinn oder Verlust ausmachen. Und insofern leidet der gesamte Markt des Filmverleihs ein bisschen darunter und das ist auch ein Marketingproblem. (**22 Verleih klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.468:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir sind oftmals zu verschlossen gegenüber dem Erschließen neuer Zielgruppen. (...) (**25 Verleih klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das ist auch ein Problem der Kinobetreiber, die sich oft nicht auf dieses Niveau herunterlassen wollen, weil viele ein schlechtes Bild vom eigenen Publikum haben. Gerade von Arthouse-Kinobetreibern gibt es häufig eine Geringschätzung dem Publikum gegenüber, nach dem Motto:

„Die sind doof, die gehen lieber ins Multiplex.“ Das ist meiner Meinung nach, eine falsche Einschätzung. (...) **(25 Verleih klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber es ist zum Beispiel auch gar nicht so einfach, eine kompetente Marketingagentur zu finden. Eine Marketingagentur, die imstande ist, mir zu sagen, ob es nicht zum Beispiel sinnvoller sein könnte, mal in der „Bravo“ Anzeigen zu schalten, anstatt immer in der „Süddeutschen“ oder im „Tagesspiegel“. Das ist alles immer so feuilletonlastig. (...). **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Vielleicht ist es ein Denkfehler in unserer gesamten Strategie, dass wir immer eher auf das Bildungsbürgertum als unsere Zielgruppe Eins abzielen und wir nicht fähig sind, uns mal genauer zu orientieren. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) In dieser Hinsicht machen uns die Majors schon was vor. Und das müssten wir lernen (...). **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Einer der wichtigsten Punkte ist also, dass wir eine genauere Analyse unseres Publikums brauchen. Es gibt ja zum Beispiel nicht nur „die Jugend“, sondern „mehrere Jugenden“. Im Musikbusiness ist das noch klarer zu erkennen. Dort wurde vor ca. sieben oder acht Jahren die Jugend beispielsweise durch die „Backstreet Boys“ und „Nirvana“ getrennt. Die haben sich durch ihren Musikgeschmack so eindeutig voneinander abgegrenzt, dass sich auf dem Schulhof quasi Schützengräben gebildet haben. Ich glaube, dass das auf den Filmgeschmack auch durchaus zutrifft. Folglich könnte es für die Entwicklung von Marketingkonzepten für Filme, die sich gezielt an ein junges Publikum richten, eine interessante Aufgabe sein, zu recherchieren, wo diese „Jugenden“ eigentlich sitzen, was für Bedürfnisse die haben und in welche Kinos die gehen würden. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Darüber hinaus kommt es in sofern zu Problemen, weil man als Verleih ja nicht immer schon während der Stoffentwicklung mit dabei ist, und das rächt sich dann am Ende, weil man zum Beispiel von der Produktion keine verwertbaren Fotos erhält. Uns liegen wirklich zum Teil extrem schlechte Fotos vor. **(25 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.491:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Preise für Werbung und Anzeigenschaltung sind im Allgemeinen viel zu hoch. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein Titelblatt auf der „Blickpunkt Film“ kostet zum Beispiel 5000 Euro. Eine Titelseite auf der „McDonalds Kinonews“ kostet ca. 8000 Euro. Und eine Anzeige für einen Film in der Zeitschrift „Blickpunkt Film“ liegt bei ca. 500 Euro. **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.522:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Frage ist: Was ist denn überhaupt professionelles Kinofilmmarketing? Diese Frage ist etwas für Theoretiker und wir sind Praktiker. (...) **(30 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir haben Filme, die finden wir gut, die haben Potenzial und wir bringen die ins Kino mit den Marketingmöglichkeiten, die wir haben. Also über Zielgruppenarbeit und Mailings, über die klassischen Kinowerbemittel und Pressearbeit. Die Klassiker wie Produktionspresse usw. machen wir natürlich auch. Natürlich kann in dem einen oder anderen Bereich an der eigenen Arbeit immer etwas optimiert werden. Aber in dem Bereich, in dem wir arbeiten, würde man ja nur einen Star nehmen, der trotzdem zum Film

passt. Es würde für uns jetzt zum Beispiel keinen Sinn machen, die Hälfte des Budgets auszugeben, nur damit wir mit einem bekannten Namen aufwarten können. Das wäre für unsere Art von Filmen kontraproduktiv. Deswegen machen wir sozusagen alles an Marketing, was sich aus dem Projekt selber entwickelt. Bei uns ist Standard, dass das Marketing nie den Inhalt des Films, das heißt die künstlerische Entscheidung überrunden darf. **(30 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.549:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein Hauptproblem ist, dass es einfach ein Überangebot an Filmen gibt und zu viele Filme starten. Dadurch werden den Kinos zu viele Filme angeboten, es entstehen (Start)-Terminprobleme und das führt wiederum zu Konflikten. (...) **(34 Verleih klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zusätzlich ist heute die Auswertungszeit für Kinofilme generell viel zu kurz. Oft laufen die großen Filme nur ein bis zwei Wochen in den Kinos (...) **(34 Verleih klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) und kommen danach vielleicht noch in ganz wenige Nachspielkinos. Früher gab es Kinos, die haben bewusst Filme später gespielt. Dieser Nachspielmarkt ist kaputt und von daher fehlt solch ein Nachspielmarkt für Filme. (...) **(34 Verleih klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Im Bereich der Arthouse-Kinos ist natürlich noch ein größerer Nachspielmarkt vorhanden als im Bereich der Multiplexe oder der Mainstreamfilme. Im Bereich des Mainstream-Kinos gibt es Filme, die schon nach ein bis zwei Wochen komplett aus dem Kino verschwunden sind. Arthousefilme halten sich in der Regel ein wenig länger, haben es insgesamt aber auch schwieriger. (...) **(34 Verleih klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Zusätzlich wird auch von den Verleihern selber die sechsmonatige Videosperrfrist nach Kinostart oft nicht eingehalten und die Videos erscheinen früher. Gerade bei größeren amerikanischen Produktionen sieht man den Film häufig schon nach drei bis vier Monaten in der Videothek oder im „Media Markt“ stehen. (...) **(34 Verleih klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Dann kommt noch die Internetpiraterie dazu – in der Regel sind Kinofilme heute sehr schnell im Internet erhältlich. (...) **(34 Verleih klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Ein Problem ist auch, dass die Presse und die Meinungsmacher hier in Deutschland sehr auf Amerika schießen und es sehr schwierig ist, sich mit neuen deutschen Gesichtern im Printbereich und im Boulevardbereich zu etablieren. **(34 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.563:** Auch wenn das Folgende ein wenig über das eigentliche Thema Filmmarketing hinausgeht, möchte ich es trotzdem zur Sprache bringen. Im Filmgeschäft – wie auch im Kulturgeschäft – geht es darum, dass zwei Geschäftspartner miteinander Verträge gemeinsam ausarbeiten und sie dann im Einvernehmen beider Geschäftspartner geschlossen werden. Mit den aktuellen politischen Debatten aus Politik und Wirtschaft – z. B. eine Radioquote für deutsche Musik einzuführen oder die Debatte zum Urheberrecht – wird zwar aus verschiedenen Richtungen versucht im Film- und Kulturmarkt Sicherheiten zu schaffen und die Bedingungen zu verbessern, doch können sie sich zum Teil auch erheblich kontraproduktiv auswirken. Um sich zum Beispiel auf die aktuelle Debatte zum Urheberrecht zu beziehen, würde es für die Kinobetreiber ein erhebliches finanzielles Problem bedeuten, wenn sie jetzt bei jedem Abspiel eines Films zusätzlich zur bereits bestehenden FFA-Gebühr noch ein Urheberrechtshonorar zahlen müssten. Und auch

die Fernsehsender würden sich vielleicht aufgrund dieser Zusatzhonorare in Zukunft nicht mehr an der Finanzierung von Kinofilmen beteiligen. Dies wiederum würde sich für den gesamten Filmmarkt negativ auswirken. Dadurch, dass alle am Filmgeschäft Beteiligten – Produzenten, Verleiher, Kinobetreiber, Fernsehanstalten, Filmförderungen, Schauspieler etc. – so miteinander verzahnt und vernetzt sind, sind die Folgen und Wirkungen solcher einseitigen politischen oder wirtschaftlichen Entscheidungen für den Film- und Kulturmarkt im Vorhinein überhaupt nicht einzuschätzen. Derzeit unterliegt der Kinomarkt einem eindeutigen Dienstleistungsverständnis. Das heißt, dass zum Beispiel ein Drehbuchautor ein Drehbuch als eine Dienstleistung schreibt und diese Dienstleistung einem Vertragspartner anbietet, der dann die vollen Rechte dieser Dienstleistung kauft. Nach dem derzeit neu diskutierten Urhebergesetz, würden die ursprünglichen Rechte – das heißt der kulturelle Wert dieser Dienstleistung – weiterhin dem Drehbuchautor gehören und mit jedem erneuten Abspiel müsste ein zusätzliches Honorar bezahlt werden. Auf der einen Seite sollen damit die Filmschaffenden geschützt werden aber auf der anderen Seite würde es, wie schon beschrieben, aufgrund der vielen Quer- und Unterverbindungen in der Filmbranche zu weitreichenden Problemen führen. Wenn von der Politik an einem einzelnen Detail gerüttelt wird, z. B. an der Quote oder am Urheberrecht, löst das eine Kette von Reaktionen aus, deren Folgen erst nach einer gewissen Zeit zu übersehen sind. Aus diesen besagten Gründen wäre es sinnvoller, man würde sich in dieser Hinsicht politisch aus dem bestehenden Filmmarkt heraushalten und die jeweiligen Vertragspartner, die ihrerseits genau mit denen ihrer Situation betreffenden Ausgangslagen und Bedingungen vertraut sind, sich selbst überlassen. Denn nur die Vertragspartner selber sind aufgrund ihrer Informationen in der Lage die besten, auf die jeweilige Sachlage abgestimmten, Entscheidungen zu treffen. (37 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.596:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das erste Problem ist, dass wir keine Stars haben, die beispielsweise die wichtigste Säule der großen amerikanischen Filme darstellt. (...) (5 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein weiteres großes Problemfeld ist, dass wir uns thematisch zu wenig von fiktionalen Fernsehfilmen absetzen. Diesbezüglich könnte man was beim Marketing verbessern – letztendlich ist es aber auch ein Problem der Stoffe. Gegen den sehr präsenten deutschen TV-Movie ist schwierig anzukommen. Sie können bestimmte Genres fürs Kino gar nicht produzieren, weil die im Fernsehen komplett abgedeckt werden. (...) (5 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Richtige Stars können aber wiederum nur dann entstehen, wenn sie nicht im Fernsehen auftreten. Das kann sich aber kein deutscher Schauspieler und auch kein deutscher Regisseur leisten. Das ist ein großes Problem. (...) (5 Produktion mittelgroß)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Darüber hinaus fällt es schwer, mit dem enormen Marketingaufwand der US-Amerikaner zu konkurrieren. Da kommen wir nicht gegen an. Dazu sind unsere Budgets zu gering. Also ich kann das beste Marketing der Welt machen, ich werde einfach aufgrund meines geringen Marketingbudgets nicht in der Lage sein, das anständig zu kommunizieren. (...) (5 Produktion mittelgroß)

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Ein weiterer Aspekt ist, dass es im Marketingbereich zu wenige Leute gibt, die sich als Freie darum kümmern und zum Beispiel auch für Produzenten arbeiten. Also die Marketingleute, die gut sind, müssen sich mehr oder weniger an einen Verleih anbinden, indem sie als freie Mitarbeiter für den Verleih arbeiten und es ist relativ schwierig, gute Leute auch mal unabhängig von Verleihfirmen zu bekommen. Das gilt für Presseagenturen und das gilt für Marketingagenturen – die sind aus meiner Sicht zu stark mit Verleihern verbunden und richten sich zu sehr nach den Verleihern. Es gibt relativ wenige freie Leute, die sich wirklich frei mit Filmmarketing – sowohl für Produzenten als auch für Vertriebe/Verleiher – beschäftigen. **(5 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.618:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich persönlich denke, dass wir uns momentan in einer Zeit befinden, wo auf ganz vielen Gebieten eine Übersättigung durch eine permanente „Reizüberflutung“ herrscht – ausgelöst durch das andauernde Einprasseln der „vielen Marketings“. Und dabei geht es weniger um eine Konkurrenz der einzelnen Freizeitaktivitäten – wie zum Beispiel Kinofilm gegen Fernseh-Quizshow – sondern es handelt sich um eine Reizüberflutung insgesamt. Dies hat zur Folge, dass es immer schwieriger wird, die Menschen zu motivieren, sich mit etwas zu beschäftigen. Zudem werden die Aufmerksamkeitsnischen, wo man die Leute wirklich mal mit Marketing packen und sie für etwas interessieren kann, immer kleiner. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich selber habe bei mir persönlich den Eindruck, aber auch bei den Leuten um mich herum, dass viele gar nicht mehr zuhören oder anhören, weil es einfach zu viel ist. (...) **(8 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Was allerdings die Manpower betrifft, sehe ich keine Probleme, denn ich glaube, es gibt sehr viel gute und professionelle Marketing-Menschen in Deutschland, da auch die Ausbildungen dazu immer besser geworden sind. **(8 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.651:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das Hauptproblem ist, dass während der Produktion zu wenig Marketing stattfindet. Doch in der Kategorie, in der wir arbeiten, ist dafür auch zu wenig Geld, zu wenig Zeit und zu wenig Personal vorhanden. (...) **(14 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Tatsächlich können sich nur die zwei bis drei großen Player in Deutschland (neben den Majors) eine eigene, professionell arbeitende Marketingabteilung leisten. **(14 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.721:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Zwei Problemfelder haben wir schon genannt: die finanzielle Ausstattung und die sicherlich mangelnde Zusammenarbeit mit der Presse bzw. deren negative Grundeinstellung. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein dritter Punkt wäre vielleicht, dass wir in dem Sinne nicht diese Starkultur hier haben, die vielleicht auch nicht entstehen kann, weil wir so wenig Kinofilme produzieren, da von kann ja letztendlich auch niemand leben. Aber das ist natürlich ein Problem, denn mit Stars wie zum Beispiel „Catherine Deneuve“ oder „Gerard Depardieu“ lässt es sich wahrscheinlich anders haushalten – intern wie extern. Solche Stars haben wir

leider nicht in Deutschland, und ich glaube nicht, dass es an der Qualität der Schauspieler liegt. Denn Stars werden ja gemacht und das wiederum hängt mit vielen Mechanismen zusammen und die fehlen in Deutschland. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das hat auch damit zu tun, dass hier zu viel über das Fernsehen und weniger über das Kino läuft. Die Schauspieler machen sich im Fernsehen nicht so rar, wie sie sollten, weil es die Kinoprojekte für sie gar nicht gibt. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und darüber hinaus werden sie dann auch nicht als Stars dargestellt. Das heißt, es gibt keinen Glamour – eher im Gegenteil. Was hat zum Beispiel „XY“ für ihre Filme teilweise an Federn lassen müssen. Die hat schwer unter der Berichterstattung über sie gelitten und hat dann ja auch jahrelang im Ausland gedreht. Das ist einfach ein schwieriges Feld. **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.789:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Zu wenig Geld, was man zur Verfügung hat, und zu viel Geld, was man bräuchte, um sich gegen die mächtige amerikanische Konkurrenz durchzusetzen. Dagegen anzukommen ist schon schwierig. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zusätzlich auch noch aus dem Grund, weil den amerikanischen Konkurrenten so eine große und ausgebaute Verwertungskette zur Verfügung steht – über DVD/Video – und darüber hinaus können die mit viel höheren Fernsehgarantien arbeiten als wir. Die verdienen mit ihren Filmen einfach mehr Geld und deswegen können sie auch mehr dafür ausgeben. Das fällt uns mit deutschen Filmen schwer. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.830:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein Aspekt ist der Umgang mit Drehbüchern. Ich denke, dass die Entwicklung eines Drehbuches im Vordergrund stehen sollte, weil es die Basis für einen guten Film ist. (...) **(3 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch die Drehbuchentwicklung wird viel zu häufig in den Hintergrund gerückt. Es gab mal vor zwei Jahren – ich glaube – eine Dissertation oder eine Abschlussarbeit an der HFF, die sich mit dem Thema befasst hat, wie Produzenten mit den Drehbüchern umgehen: Lesen sie die selber, lassen sie die lesen, schreiben sie Lektorate? Und es hat sich herausgestellt, dass für kaum ein Drehbuch ein Lektorat angefertigt wird. Das heißt, die Produzenten haben keine professionellen Lektoren, die die Drehbücher lesen, sondern sie lesen sie selber und die meisten Entscheidungen werden aus dem Bauch heraus gefällt. Ein zusätzliches großes Manko – das aber mit dem Produktionsprozess an sich zu tun hat – ist meines Erachtens, dass man – obwohl das Drehbuch noch nicht ganz fertig ist – einen Monat später anfängt zu drehen und dabei manchmal bis zu zwanzig oder dreißig unterschiedliche Drehbuchfassungen existieren. Das passiert öfter. Aber ich denke, in dem Fall muss noch mal zwischen großen Produktionsfirmen, die eine eigene Abteilung für die Stoffentwicklung haben, und kleinen Firmen, die das alles selber machen – sprich die Finanzierung, die Drehbuchentwicklung und die Organisation der Dreharbeiten – differenziert werden. Und da sehe ich einfach durchaus die Gefahr, dass die Drehbuchentwicklung aufgrund der

anderen Arbeiten, die dann „viel wichtiger“ sind, stiefmütterlich behandelt wird. (...) **(3 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und wie bereits erwähnt, denke ich, dass man mit einem guten Marketing sehr viel erreichen kann. Und ich glaube, dass das immer noch nicht klar ist (...) **(3 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) und dass man das auch immer noch nicht so durchführen kann. Aus welchen Gründen auch immer: Sei es Arbeitsmangel – das heißt, dass man eine zu kleine Firma hat und die Vakanz überhaupt nicht gegeben ist – oder dass man zu wenig Geld hat. (...) **(3 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und dann ist es ja auch oft so, dass du einen Film produzierst und du einen Sender mit im Boot hast und du erst mal drehst und dann am Ende guckst, ob es überhaupt ein Kinofilm ist oder nicht. Und das spricht dann natürlich vollkommen dagegen, jemanden bereits bei der Stoffentwicklung mit einzubinden. Also das funktioniert nur ganz selten. (...) **(3 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Die Einstellungen gegenüber betriebswirtschaftlichen Marketingüberlegungen haben sich allerdings geändert – schon aus dem Grund, weil man sich damit auseinandersetzen muss, da die Firma sonst nicht existieren kann. Darüber hinaus möchte jeder Regisseur eigentlich einen Kinofilm drehen und auch die Autoren möchten ihre Filme im Kino sehen. Wobei ich denke, dass die Regisseure und Autoren noch genügend Freiheiten haben, das zu machen, was sie machen möchten. Natürlich müssen aber auch Kompromisse eingegangen werden. **(3 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.866:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Es ist zu wenig Geld für das Marketing vorhanden. (...) **(7 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Von daher wäre es ideal, wenn die Filmförderung noch mehr Geld für das Marketing zur Verfügung stellen würde. (...) **(7 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Dann gibt es nach wie vor Filmprojekte, bei denen sich die Produzenten noch nicht frühzeitig genug überlegt haben, wen sie eigentlich ansprechen wollen. Das schlägt sich dann oft in den Stoffen und Drehbüchern nieder, die häufig nicht ausgereift sind. (...) **(7 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Also muss man auch an den Drehbüchern ansetzen. (...) **(7 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Darüber hinaus könnten die Verleiher wieder ein bisschen mutiger werden. (...) **(7 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Im Moment sind halt alle sehr vorsichtig durch die ganze wirtschaftliche Lage und auch gerade die wirtschaftliche Lage beim Film. Die Verleiher sind sehr vorsichtig geworden, einem deutschen Kinofilm überhaupt eine Zusage zu geben. (...) **(7 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Des weiteren glaube ich, dass das Potenzial des DVD-Marktes noch nicht ganz realisiert wurde. Dort wird relativ viel Geld verdient, aber es wird noch nicht viel darüber nachgedacht, dass man evtl. Filme hauptsächlich für den DVD-Markt herstellen könnte – also Filme, die nur sehr klein oder gar nicht ins Kino kommen. In den 80iger Jahren gab es ja in Amerika dieses „straight to video“, wo man Filme direkt für den Videomarkt gemacht hat, das waren aber meistens so „Exploitation-Filme“. Aber es gibt, glaube ich, auch hier einen interessanten Markt, der nichts mit „Exploitation“ zu tun hat, also einfach gute Unterhaltungsfilme, die aber nicht unbedingt ein

riesiges Kinopotenzial haben. Hier wird immer noch sehr kinoorientiert gedacht und ohne Kinoverleih funktioniert in Deutschland das ganze System eigentlich gar nicht. Und angenommen ich habe einen guten DVD-Verleih und könnte darüber auch den Film finanzieren, dürften die Förderer aus rein formalen Gründen nicht mit einsteigen, weil eben auch ein Kinoverleih dabei sein muss. (...) (**7 Produktion klein**)

- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Doch es wäre interessant, die Wertschöpfungskette bei manchen Filmen abzukürzen und anstelle eines erfolglosen Kinostarts, gleich die DVD voranzustellen. Zumindest bei manchen Filmen, wo man eh weiß, die werden im Kino nicht besonders gut laufen, die aber trotzdem ganz gut und interessant sind. Und warum soll man die nicht auch direkt über DVD herausbringen können. (**7 Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.893:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Auch da müsste ich eigentlich ein Stück weiter ausholen, denn Filmmarketing bedeutet natürlich auch ganz stark – so haben wir es von den US-Amerikanern gelernt – dass sich Filme über Schauspieler verkaufen. Und Superstars wie eine „Julia Roberts“ oder einen „Brad Pitt“ haben wir in Deutschland nicht. Wir haben keine so losgelösten Stars, die man ohne Inhalte verkaufen kann. (...) (**9 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Dass wir in Deutschland keine Stars haben, liegt aber nicht daran, dass wir keine guten Schauspieler haben – die können da absolut mithalten. Doch in Deutschland gibt es das Phänomen der Presse, dass, wenn jemand mal nach oben kommt, er sofort einen auf den Deckel kriegt. Es ist völlig egal, ob im Sport, in der Popkultur oder als Schauspieler. US-amerikanische Stars werden in ihrer Heimat viel mehr als Stars wahrgenommen und verehrt. (...) (**9 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das heißt, wir lieben und verehren unsere Leute nicht und da komme ich wieder auf den Patriotismus zurück. Beispiel: das Phänomen „Romy Schneider“: Weshalb „Romy Schneider“ nach ihrem „Sissy-Erfolg“ nach Frankreich gegangen ist, lag daran, dass man sie in Deutschland nur als „Sissy“ gesehen und nicht wahrgenommen hat, was anderes in ihr steckt. Die Verwandlung hat man ihr übel genommen. Irgendwie mögen wir die Kunst nicht wirklich. Denn wenn wir sie richtig mögen würden, dann würden wir auch die Menschen verehren und wir hätten einen anderen Respekt davor, wenn sie uns vor der Kamera oder im Theater Geschichten erzählen, auch wenn diese Menschen manchmal vielleicht ein bisschen schräg sind. Leider geht uns das hier ziemlich ab und insofern komme ich auf das Marketing zurück, weil das Marketing natürlich genau an der Stelle ansetzt: „Was kann ich denn vermarkten, welchen Schauspieler, wer steht denn wo?“ (...) (**9 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Von daher ist es für das Marketing deutscher Kinofilme nach wie vor wichtig und richtig, dass es nur mit Inhalten zusammengehen kann. (...) (**9 Produktion klein**)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Ferner kommt hinzu, dass wir in Deutschland ein Problem mit Images haben. Wobei hingegen amerikanische Schauspieler viel mehr mit ihrem Image arbeiten. Ein Schauspieler wie „Bruce Willis“ zum Beispiel hat natürlich das Image des Kerls „harte Schale, weicher Kern“. In Deutschland hat ein Schauspieler drei oder vier Komödien gespielt und möchte dann ernsthaft spielen. Das heißt, er möchte sein Image wechseln, weil er damit signalisieren möchte, dass in ihm noch viel mehr steckt. Bei uns ist ja

das Problem, dass viele Schauspieler „alles können wollen“ und darüber hinaus nicht in eine Schublade gesteckt werden wollen. Daran glaube ich aber nicht. Ich glaube daran, dass es wirklich bestimmte Fähigkeiten von Menschen gibt, mit denen sie eigentlich auch sehr zufrieden sein könnten. Da sie sich selber aber gerne ständig neu erfinden möchten, wollen sie von ihrem Image runter. Das heißt, wir Deutschen denken immer so vielschichtig. Die US-Amerikaner sind da schlichter, aber genau das werfen wir ihnen ja auch vor. Wir möchten dagegen immer alles sein. Und wenn wir jetzt wieder auf das Filmmarketing zurückkommen, hakt es für mich aber genau an dieser Stelle. Denn hätten wir diese Images, dann könnten wir auch beim Marketing darauf abzielen. Ohne Images ist das Kinofilmmarketing weitaus komplizierter. (...) **(9 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Das heißt, wir können doch eher froh sein, wenn jemand erst mal ein Image hat und deswegen müssen auch Schauspieler an ihrem Image arbeiten und sich innerhalb dieses Imagegedankens natürlich weiter entwickeln. (...) **(9 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Doch das wird wiederum dadurch erschwert, dass wir die Schauspieler und Künstler nicht für ihr Image verehren. In der Regel tauchen viele Künstler mal ganz kurz als Eintagsfliegen auf und werden ganz schnell für eine kurze Zeit hochgepuscht. Auch an solchen Beispielen wie „Deutschland sucht den Superstar“ erleben wir, dass Leute relativ kurz mit einem perfekten Marketing hochgepuscht werden. (...) **(9 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Doch im Gegensatz dazu müsste unser Ziel doch sein, Schauspieler, die gut sind, langfristig aufzubauen. Es geht doch darum, diesen Beruf nicht nur zwei/drei Jahre auszuüben, sondern wirklich ein Image zu entwickeln, mit dem man älter werden kann. Dies setzt allerdings eine generelle Akzeptanz für Images voraus. (...) **(9 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Dafür müssen wir aber viele Filme herstellen und vermarkten und dafür muss Geld her und das ist ja nun gerade in Hamburg ganz schwierig. (...) **(9 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.987:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** In dem Augenblick, wo derjenige, der das Marketing macht, den Inhalt des Films fasch einschätzt, kann es problematisch werden. Es kann dazu führen, dass das Potenzial des Films entweder völlig überschätzt oder völlig unterschätzt wird. Dann kann ein Film, der vielleicht eine traurige Liebesgeschichte ist, als vermeintliche Actionklamotte präsentiert werden und dann beißt sich alles (...). **(13 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Oft hat man den Eindruck, das Marketing eben auch bedeutet, möglichst viel zu klappern und das stimmt nicht ganz. Es geht beim Marketing eher darum, genau zu wissen, wen man wie erreichen will. **(13 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.1035:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein Problemfaktor ist schon das Geld. Der Verleih investiert im Durchschnitt nur 10 bis 20 % der Herstellungskosten in Filmmarketing. (...) **(18 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es mangelt auch an Kreativität – zu viel wird zu schematisch gemacht. (...) **(18 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ein weiterer Punkt ist, dass zu wenig Zeit vorhanden ist und nicht früh genug begonnen wird. **(18 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.1075:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist schwierig, weil ich da auch nicht aktiv genug drin bin. Da kann ich nur spekulieren. (...) (**33 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich kann mir vorstellen, dass es Probleme dabei geben kann, die Trailer unterzubringen (...) (**33 Produktion klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) und dass es problembehaftet sein kann, an die richtigen Journalisten zu kommen, um die entsprechende Berichterstattung zu erhalten. (**33 Produktion klein**)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1110:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein Hauptproblem des Marketing liegt mittlerweile auch in der Flut der Filme, die dazu führt, dass der Kunde einen relativ unübersichtlichen Markt vorfindet. Jede Woche werden eine Menge Produkte auf den Markt „gepeitscht“ und es tauchen zum Teil Filme auf, von denen die Leute vorher nie etwas gehört haben. (...) (**24 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Heutzutage gibt es sozusagen nicht mehr das „Filmhighlight im Sommer“, sondern eher B-Filme, die mit einem enormen Marketingbudget zu A-Filmen hochstilisiert werden. Dadurch werden die Menschen immer unzufriedener, weil sie aufgrund des Marketing von den Filmen oft mehr erwartet hätten. Das heißt, wenn man die Leute mit einer A-Kampagne in einen B-Film lockt, werden sie über die Zeit vergrätzt. (...) (**24 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Umgekehrt ist es natürlich auch so, dass ein Film, der bei den Leuten gut ankommt, auch wieder Lust macht, weiter ins Kino zu gehen. Und wenn es einen Film gibt, der eine gewisse Lust bei den Menschen auslöst, in ähnliche Sachen zu gehen, dann kann wiederum der Aspekt ins Spiel kommen, dass ein anderer Verleiher auf diesen Zug aufspringt, indem er aus einem schönen Stoff wieder einen B-Film mit einer A-Kampagne und somit das Ganze zunichte macht. (...) (**24 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das heißt, ein gutes Marketing ist ein perfektes Timing – also den Nerv der Zeit treffen – , eine perfekte Kommunikation und die Erfassung der Bedürfnisse der Leute. Wichtig ist darüber hinaus, auf das Feedback zu achten, das man zurück erhält. Die Ursache der größten Flops ist ja, dass auf gewisse Signale und Äußerungen nicht geachtet und zu wenig auf den Endverbraucher gehört wird. Manchmal sollte man vielleicht eher auf den Endverbraucher hören. (...) (**24 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Aber das Schöne dabei ist, dass man letztendlich nie voraussagen kann, ob es so funktioniert, wie wir uns das vorstellen. Wir haben schon einige Filme für Flops gehalten und die sind trotzdem erfolgreich gewesen und umgekehrt. Das ist irgendwie ganz spannend. (**24 Filmmarketingagentur**)
- **Gesamtaussage-Nr.1111:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Zwei weitere zentrale Punkte sind, dass zum einen die Verleiher und Kinobetreiber und zum anderen die Verleiher untereinander noch nicht 100 % zusammenarbeiten. (...) (**24 Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es ist Schwachsinn, wenn an drei aufeinanderfolgenden Wochenenden Filme wie „Troja“, „Van Helsing“ und „The day after tomorrow“ rausgebracht werden, denn dann ist es klar, dass

diese drei Filme 30 bis 45 % ihres Potenzials gar nicht ausspielen können. Diese Eitelkeiten der Verleiher untereinander, um Starttermine zu buhlen, ist meiner Meinung nach auch dafür verantwortlich, dass die Leute sagen: „O.k., den ‚Van Helsing‘ spare ich mir, den ‚The day after tomorrow‘ gucke ich mir auf Video an und diesen Monat gehe nur in ‚Troja‘.“ Mit dieser Verleihstrategie hat man es geschafft, dass die Personen des Zielpublikums anstatt dreimal nur einmal ins Kino gehen. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Diese Verleiher-Kino-Distanz und Verleiher-Verleiher-Distanz führt dazu, dass immer wieder rumgebuhlt, gefeilscht wird und gegebenenfalls auch Überlegungen angestellt werden andere Filme wegzudrängen und sich aber eigentlich kein Schritt voran bewegt wird. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Von daher sollte sich zum einen das Verhältnis von Verleiher und Kinobetreiber und zum anderen das Verhältnis von Verleiher zu Verleiher auf jeden Fall verbessern. Die Branche kann nur überleben, wenn die jeweiligen Distanzen überwunden werden und die miteinander klarkommen. Denn wenn es zum Beispiel keine Kinos gibt, dann gibt es auch keine Verleiher und umgekehrt. **(24 Filmmarketingagentur)**

- **Gesamtaussage-Nr.1090:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Ein weiterer Punkt, der zeigt, dass die Professionalisierung der Filmbranche noch nicht sehr weit fortgeschritten ist, ist, dass es kaum Literatur zum Thema Filmmarketing oder Filmpresse gibt. Es gibt kein Buch, welches zum Beispiel von der werblichen Seite her verschiedene Filmmarketingkampagnen analysiert – wie zum Beispiel Zielgruppen auf Verschiedenes reagieren etc. – , während es in der Konsumgüterbranche von Abhandlungen und Analysen von Marketingkampagnen quasi nur so wimmelt. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Hinzu kommt, dass es keinen Kodex für Filmkritik gibt. Anstatt sich mit Kameraführung, Lichtsetzung, Schauspielführung oder Dialogregie auseinanderzusetzen – was ja die Qualität der Machart eines Films ausmacht – , wird sich seitens der Filmkritiker seitenlang über Befindlichkeiten ausgelassen. Der Maßstab des Kritikers ist der Kritiker selbst und es gibt keine Kriterien, an denen er sich orientieren muss. Beim Film läuft es sozusagen darauf hinaus, dass der Kritiker die letzte Instanz ist und das gibt es weder beim Autotest, noch in der Malerei, noch in der Buchkritik oder sonst wo. Das gibt es weder in den USA noch in England oder bei französischen Kritiken. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Die häufigste Begründung von Filmjournalisten, warum sie diesen Job gewählt haben, ist, dass sie gerne ins Kino gehen würden. Und das kann es ja nicht sein. Es sagt ja auch nicht jeder der Anwalt wird, ich gehe gerne vor Gericht. Aber so ist es. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das heißt, ein Journalist, der zum Beispiel einen Drehbericht schreibt, müsste auch paar Mal am Set gewesen sein, weil er dann wüsste, warum bestimmte Dinge so sind, wie sie sind und sozusagen sieht wie ein Kamerawinkel, eine Fahrt gemacht wird, wie Licht gesetzt wird, wie aus einem Motiv letztendlich etwas entsteht, was den Blick einfach schärft. Aber die Feuilleton-Kollegen sind kaum am Set, weil sie aus ihren Redaktionen nicht rauskommen, denn die sind ja unterbesetzt. Meistens werden zu den Pressevorführungen die Volontäre oder Praktikanten geschickt. Das würde

man sich beim Buch nie trauen. Doch im Bereich Kinofilm ist es das Standing. (...) (23 Filmmarketingagentur)

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Also in diesem ganzen Umfeld – in der Grauzone sozusagen – sind tatsächlich noch sehr viel Arbeitsfelder, die es abuarbeiten gilt. (...) (23 Filmmarketingagentur)
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Ein weiterer Aspekt ist die Public Relations für Schauspieler. Schon in der Schauspielschule ist PR für die Schauspieler tabu, denn dort wird man ja für das Theater ausgebildet und da geht man nicht auf Journalisten zu, sondern die Journalisten kommen zu einem: „Rufe nie einen Journalisten an, Bildzeitung: Tabu. Im Feuilleton findest du statt.“ Und wenn dann die Theaterschauspieler in eine Fernsehserie kommen, sind sie natürlich naiv. (...) (23 Filmmarketingagentur)
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Doch anzumerken ist, dass es natürlich auch erstklassige Kritiker und professionelle Schauspieler gibt. Aber die sind rar gesät. (23 Filmmarketingagentur)

Filmpresseagentur:

- Gesamtaussage-Nr.1190:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Es gibt bei uns zu wenig Drehbuchförderung. Das ist aber eigentlich das A und O. Es existieren zu wenige gute Drehbücher, die von den entsprechenden Produktionsfirmen verwirklicht werden können. (...) (38 Filmpresseagentur)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Auf der anderen Seite gibt es in Deutschland für Kinofilme nicht viele relevante Produktionsfirmen. (...) (38 Filmpresseagentur)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Es ist einfach insgesamt zu wenig Geld vorhanden. (38 Filmpresseagentur)

Fragestellung: Sehen Sie hinsichtlich des „relativ schlechten“ Abschneidens“ des deutschen Filmes Änderungsmöglichkeiten?

Major:

- Gesamtaussage-Nr.28:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist sehr schwierig. Man kann natürlich zum Quotenidioten werden. So wie die Franzosen, die nur noch so und so viel Prozent an amerikanischen Filmen im Kino zeigen. Auch im französischen Radiobereich müssen so und so viel Prozent französischer Titel gespielt werden. Das wurde im deutschen Radiobereich ja auch schon versucht. Dies könnte theoretisch auch auf den Kinobereich übertragen werden. Ich persönlich halte das aber für absolut falsch. Es ist Beschneidung und das geht einfach nicht. (...) (2 Major)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es muss einfach ein besseres Selbstverständnis der deutschen Filmemacher – und auch der deutschen Verleiher – nach außen getragen werden. Das heißt, die deutschen Filmemacher sollten zusammen mit ihren deutschen Verleihern einfach ein bisschen offensiver, aggressiver und selbstbewusster an ihre Sachen herangehen und sagen: „Wir machen gute Filme – nicht nur kopflastiges Kino, sondern auch Kino, das wirklich große

Unterhaltung bietet und entsprechend unserer Mitteln auch große Effekte bieten kann – , wir können Dinge vermarkten und wir zeigen es dem Endverbraucher.“ Wenn sich dieses Bewusstsein in den Köpfen der Marketingleute, die deutsche Filme vermarkten, entwickelt, dann wird sich das im Endeffekt auszahlen. Es ist manchmal etwas deprimierend, wenn man für einen wirklich tollen Film alles macht, um ihn durchzubringen und es dann nicht funktioniert. Das ist ein sehr frustrierender Moment. Doch den muss man überwinden und sagen, „Augen zu und durch. Machen wir es beim nächsten Mal nicht anders aber besser.“ Einfach selbstbewusster werden. (...) **(2 Major)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Denn steter Tropfen höhlt den Stein – also immer wieder zeigen, dass es deutsche Filme und deutsche Produktionen gibt, die gut sind. Das muss gar nicht mal im Gigantismus ausarten, sodass der deutsche Film versucht ähnliche Materialschlachten zu initiieren, wie sie in Hollywood gemacht werden. Es müssen einfach nur gute Stoffe da sein, die immer wieder penetriert werden müssen. Also wie gesagt, dabei handelt es sich um einen Lernprozess, der einfach langsam einsetzt und einsetzen muss. (...) **(2 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Denn erst kürzlich hat sich ja wieder gezeigt, dass ein kleiner oder relativ bescheidener Film wie „Der Wixxer“ einfach durchstartet, wenn er zur richtigen Zeit mit der richtigen Vermarktung gestartet wird. Das war für mich einfach ein total genialer Schachzug, einen Film wie den „Wixxer“ wirklich in diesem Dreieck: „Van Helsing“, „Troja“ und „The day after tomorrow“ zu starten, weil es das einzige Alternativprogramm zum Hollywood-Blockbuster ist. Das hätte genauso gut in die Hose gehen können und ich zieh da wirklich den Hut vor, dass sie sich getraut haben. Und es hat sich ausgezahlt, weil es der einzige Film neben diesen Dreien ist, die sich jetzt ja sowieso selber alle kannibalisieren – und „Der Wixxer“ lebt prima daneben. Und das finde ich schon sehr gut. (...) **(2 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Im Pressebereich muss sicherlich auch noch mehr getan werden. In den deutschen Medien – egal ob in Print, TV oder Radio – müssen viel mehr deutsche Schauspieler und Kinofilme unterstützt werden. **(2 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.57:** Geschichten erzählen, die in einer interessanten und künstlerischen Umsetzung eines nachvollziehbaren Lebens für die Menschen Identifikationsmöglichkeiten bieten. Geschichten erzählen, die die Leute fesseln, mit denen sie etwas anfangen können und die die Leute wirklich sehen wollen. **(19 Major)**
- **Gesamtaussage-Nr.86:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Das habe ich ein Stück weit schon mit untergebracht. (...) **(28 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein bisschen mehr Mut vielleicht. Auch mehr Mut zur Investition. Also wir investieren tendenziell eher mehr als wenig. (...) **(28 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Dennoch gibt es Projekte, wo sie schon durch die Testvorführung wissen, dass das kommerzielle Potenzial des Films schwierig ist und wo von daher relativ gnadenlos gesagt werden muss, dass es nicht geht. In solchen Fällen, müsste der Verleih vielleicht auch den Mut haben dem Produzenten mal zu sagen, dass er den Film nicht herausbringt. (...) **(28 Major)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Die Problematik ist ja folgende: In der Regel wird die Filmentscheidung – ob der Film ins Programm aufgenommen wird oder nicht – idealerweise auf einer Drehbuchbasis, oder noch weniger – wo vielleicht nur der Plot und auch schon ein wenig der Cast bekannt sind – gefällt. In den seltensten Fällen bekommen wir einen fertigen Film und können dann entscheiden, ob wir ihn haben wollen. Das heißt, als Verleih weiß man letztendlich nie, was rauskommt. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Manchmal hat man gigantische Filme, wo bereits in der Rohschnittfassung großartige Testvorführungsergebnisse erzielt werden – doch es gibt auch andere Beispiele, wo uns nach der Testvorführung klar ist, dass dieser Film keine 50.000 Besucher ins Kino holen wird. Trotzdem muss man diese Filme ins Kino bringen – und da stellt sich zum Beispiel auch die Frage, ob man das eigentlich wirklich muss oder nicht lieber als Verleih auf die Herausbringung des Films verzichtet. Das ist aber mit den Befindlichkeiten von Produzenten und Regisseur heute nicht zu machen. (...) **(28 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Doch das wird sicherlich ein Trend werden. Auch in den USA ist es völlig normal auf die Herausbringung eines Films zu verzichten, wenn man feststellt, dass der Film einfach nicht kommerziell genug ist. Denn warum soll man gutes Geld bösem hinterher werfen. Das macht einfach keinen Sinn. **(28 Major)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.253:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Also daran etwas zu ändern, wird natürlich die ganze Zeit versucht. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Am besten kann man etwas daran ändern, wenn man erfolgreiche deutsche Filme hat. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Hat man erst mal ein, zwei erfolgreiche deutsche Filme gehabt, dann glauben die Leute auch wieder eher daran, dass es gute deutsche Filme geben kann. (...) **(11 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Gibt es dann wieder eine Welle von enttäuschenden, schlechten deutschen Filmen, haben die Leute erst mal wieder keine Lust darauf. Das geht mir ja selber nicht anders. **(11 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.280:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Es gibt kein Erfolgsrezept. (...) **(27 Verleih mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die Filme entstehen und entweder gibt es dafür einen Markt oder nicht. Nur leider wird das manchmal zu spät festgestellt. **(27 Verleih mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.305:** Der Versuch muss immer wieder unternommen werden. **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.342:** Es müsste sich etwas an diesem pauschalen – negativ behafteten – Bild „Der deutsche Film“ ändern, denn der deutsche Film hat viele Facetten. Er ist „Der Schuh des Manitu“ genauso wie ein anspruchsvoller Dokumentarfilm. **(1 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.469:** Das zu ändern heißt, andere Filme zu machen. (25 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.550:** Bessere Filme machen. (34 Verleih klein)
- **Gesamtaussage-Nr.564:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Änderung der Mediendidaktik/Medienbildung. Das jedoch setzt einen gesellschaftlichen Konsens über einen bestehenden Mangel und entsprechende Handlungsbereitschaft in der Politik voraus. Und dementsprechend setzt es Handlungsbedarf hinsichtlich der politischen Maßnahmen voraus, die sich mit der Medienbildung/Mediendidaktik befassen. (...) (37 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn man einen Blick zu unseren europäischen Nachbarn wirft, dann sieht man, dass dies zum Beispiel in Frankreich, England und Skandinavien – wo die Medienbildung mit einer sehr hohen Förderung und einem hohen politischen Anspruchdenken einhergeht – ganz anders ist als dies in Deutschland der Fall ist. Dort beginnen die Kinder bereits frühzeitig, sich in den Schulen mit dem Medium Film auseinander zusetzen. In der dritten oder vierten Klasse fangen die Kinder an zu filmen, zu fotografieren, Ausstellungen zu kreieren und sogar eigene Drehbücher zu verfassen. Sie lernen Film nicht nur zu rezipieren, sondern ihn zu verstehen und zu analysieren. Selbstverständlich gehört der regelmäßige Kinobesuch der Schulklassen auch dazu. Es reicht nicht, einfach einen Fernseher in den Klassenraum zu stellen und ein Videoband abzuspielen – Kino ist genauso ein Kulturraum wie Theater oder Konzerte, die man besucht. (...) (37 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Doch dieses ausgeprägte Kulturverständnis einiger unserer Nachbarländer lässt sich hierzulande nicht einfach durch irgendwelche Zwangsquoten und Regelungen herbeiführen. Das ist meines Erachtens sinnlos. (...) (37 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Funktionieren tut es nur, wenn beide Wege zusammen beschritten werden. Wenn man auf der einen Seite den jungen Kinogängern schon sehr frühzeitig das Handwerkszeug mitgibt, zu verstehen, reinen oberflächlichen Datenmüll von anspruchsvoller Kinokultur, von dem sie etwas lernen und für das Leben mitnehmen können, zu unterscheiden. Das akkumuliert sich allerdings nur über die Jahre. Was dieses Kulturverständnis betrifft, ist man in Deutschland von sehr vielen Analphabeten umgeben, während in Frankreich fast jedes Kind und auch jeder Mensch jenseits der 60 über ihre französische Kultur und ihr französisches Kino aufgeklärt ist. Daran lässt sich erkennen, dass dieses Kulturverständnis noch drei bis fünf Generationen gelehrt werden muss, bis es sich als fester Bestandteil unserer deutschen Kultur behaupten kann und auch wir wieder sagen können: „Wir sind eine Kulturnation.“ Doch, was das anbetrifft, bin ich leider pessimistisch. (...) (37 Verleih klein)
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Nichtsdestotrotz sollte die vorherrschende Überregulierung des deutschen Film- und Kulturmarkts nicht noch weiter ausgebaut werden. (37 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.652:** Bessere Stoffe entwickeln, die zu besseren Filmen werden. (14 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.681:** Es fängt ganz unten an: Etwas mehr Mut bei den Autoren, etwas mehr Mut bei den Produzenten und etwas mehr Mut bei den Verleihern. (17 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.722:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Diese von vornherein negativ gefärbte Grundhaltung der deutschen Presse zum deutschen Film muss sich ändern. Das soll nicht heißen, dass alles kritiklos gut gefunden werden muss – das bringt uns auch nicht weiter – , aber es ist letztendlich eine Frage der Grundhaltung und dieser Grundhaltung muss man erst mal einen Schub in eine positivere Richtung geben, um den deutschen Film auch etwas mehr nach vorne zu bringen: „Toll, das ist unser Film, das ist unsere Filmwirtschaft, die begleiten wir erst mal positiv.“ (...) (20 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und das ist teilweise in anderen europäischen Ländern – wie zum Beispiel Italien oder Frankreich – wirklich anders. Dort steht man den eigenen Produkten wesentlich positiver gegenüber. (...) (20 Produktion mittelgroß)
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) In Frankreich zum Beispiel gibt es staatliche Quoten, die besagen, wie viel Prozent (ich glaube die Zahl liegt bei 25 %) der Kinofilme aus französischer Produktion stammen müssen und wie viel aus ausländischer. Dadurch kommt in Frankreich der französische Film ganz anders zur Geltung und ist ganz anders präsent. Hierzulande liegt der Anteil des deutschen Films am Kinomarkt ja nur zwischen 10 und 13 %. Ich stehe solch einer staatlichen Regelung ganz positiv gegenüber – obwohl sie sicherlich auch zwei Seiten hat – aber für den Film an sich bringt das ungeheuer viel. Über die Berechtigung einer solchen Zwangsmaßnahme lässt sich natürlich streiten, aber von der Wirkung her, finde ich sie klasse. Aber das steht hier gar nicht zur Debatte. Doch manchmal schielen wir einfach neidvoll rüber und sagen: „Mensch, wir kämpfen hier um jeden halben Prozentpunkt und in Frankreich ist das schon mal eine Selbstverständlichkeit.“ Darüber hinaus lieben die Franzosen einfach ihre Filme und sie sind viel verhafter mit ihren eigenen Produkten. Und welcher Deutsche liebt schon den deutschen Film? (20 Produktion mittelgroß)
- **Gesamtaussage-Nr.790:** Daran etwas ändern kann man nur, indem man versucht, möglichst gute Filme zu machen – also inhaltlich anspruchsvolle und unterhaltsame Filme. (29 Produktion mittelgroß)

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.831:** Also was ich erstaunlich finde, ist, dass man schon merkt, dass es gut funktionieren kann, wenn man ganz nah und ganz direkt an die Leute rangeht. Wir hatten zum Beispiel einen Film, der hatte ein sehr schwieriges Thema. Und wir haben gemerkt, als wir in Deutschland rumgereist, den Film vorgestellt und die Leute eingeladen und die sich den Film angeguckt haben – und danach auch die Möglichkeit hatten darüber zu reden – , dass es ein unglaublich gutes Feedback war

und man später auch gemerkt hat, dass in dieser Stadt der Film ziemlich gut lief. Also da merkt man auch, wie die Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert. Man muss irgendwie versuchen es hinzukriegen, dass die Leute diese Schwellenangst überwinden. Das kann man vielleicht durch Diskussionsrunden erreichen oder dass man den Regisseur einlädt. Also das ist immer noch so ein Anreizpunkt, dass die Leute irgendwie merken, mit denen kann man auch reden und eine gemeinsame Kommunikation stattfindet. **(3 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.924:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Für den deutschen Film ist es immer ganz großartig, wenn es mal einen herausragenden deutschen Kinoerfolg gibt. Da lüftet sich dann auf einmal etwas vom Grauschleier, der über dem deutschen Film hängt. Das kann auch international helfen, weil plötzlich eine positive Sicht von außen auf die Filme geworfen wird. Und so was hilft auch immer den darauf folgenden Filmen, indem dann beispielsweise auch viel mehr deutsche Filme in Frankreich ins Kino kommen – und zwar Filme, die da schon seit zwei Jahren in der Schublade rumlagen und die keiner anfassen wollte. Und zack – mit einem Erfolg geht das. (...) **(10 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Man könnte viel dafür tun, um den Grauschleier von diesen Filmen einmal zu lüften – sowohl vonseiten der Filmemacher als auch vonseiten des Marketing. Natürlich können wir mit unseren durchschnittlich 2,5 bis 3,0 Millionen Euro Budgets nicht gegen Produktionen von 80 Millionen Euro ankommen. Aber man könnte ein bisschen mehr Imagearbeit leisten und da könnten sie alle zu beitragen. An erster Stelle zum Beispiel die Fernsehsender, die am meisten von unseren Filmen profitieren. Dann könnten aber auch die Presse und die Schulen ihre Arbeit dazu beisteuern. An den Künstlern und an den Produzenten liegt es nicht, die geben ihr Bestes. (...) **(10 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Auch die deutsche Presse hat so lange etwas auf den Deckel bekommen, dass sich ihre bislang eher negativ gefärbte Berichterstattung über deutsche Filme schon ein bisschen wieder legt. Die letzten Berichterstattungen waren eigentlich nicht mehr so krass. Bei der Berlinale war es bislang ja immer so, dass wenn ein deutscher Film dabei war, sich alle Journalisten auf ihn gestürzt und ihn radikal zur Schnecke gemacht haben. Ich glaube aber, dass sie sich jetzt bemühen, es ein wenig netter zu gestalten. (...) **(10 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Es fehlt übrigens auch – um das noch einmal anzumerken – an Journalisten, die Film studiert haben. Wenn Sie mal kontinuierlich Kritiken lesen, dann merken Sie ganz schnell, dass es sich dabei in der Regel wirklich nur um Nacherzählungen des Films handelt und dass man die wirklich fundierten Filmkritiken mit der Lupe suchen kann. Das ist ein Problem. (...) **(10 Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Wir brauchen mehr filmfachkundige Journalisten, das wäre sehr hilfreich. Und nicht nur die Kritiken á la: „Und da war ich Cannes und da war schönes Wetter und ich musste im dunklen Kino sitzen und einen ‚scheiß‘ Film sehen.“ Diese Leute sollten am nächsten Tag ihren Job verlassen. Sofort. **(10 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.988:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Man kann was daran ändern, aber in erster Linie müssen sich erst einmal die Filme selbst ändern. (...) **(13 Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zum Budget: Eigentlich kann man schon sagen, dass mit einem geringeren Budget auch die Chance geringer ist, ein Fünfhunderttausend-Publikum zu erreichen. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Zu mal die Leute, wenn sie ein geringes Budget haben, auch ganz andere Sachen schreiben. Wenn ich jetzt zehn Millionen Euro zur Verfügung habe, dann versuche ich diesem Budget gerecht zu werden und Marketingaspekte müssen ganz anders berücksichtigt werden. „Troja“ zum Beispiel hätten sie nicht ohne „Brad Pitt“ gedreht, zumindest hätten sie auf jeden Fall darauf geachtet, dass da ein Superstar drin ist. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Allerdings ist ein Film wie zum Beispiel „Schultze gets the Blues“ wirklich das Gegenbeispiel. Das ist kein High-Budget-Film, sondern ein absoluter Low-Budget-Film und trotzdem ist er sehr gut an der Kinokasse gelaufen. Also in dem Fall würde man nicht sagen, dass ein höheres Budget jetzt unbedingt erfolgsversprechender gewesen wäre. Auf der anderen Seite bestätigen Ausnahmen auch die Regel. (...) **(13 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Von daher ist das Marketing und das Image durchaus verbesserungswürdig, aber das ist nichts, woran man gezielt arbeiten kann, sondern das setzt in erster Linie bei den Filmen selbst an. Also eine Imagekampagne für den deutschen Film halte ich für total sinnlos. Da können nur die Filme für sich selbst sprechen. Und das sind dann eher Filme wie „Good bye Lenin“ oder „Der Wixxer“, die in einer Form in Erscheinung treten, dass die Aufmerksamkeit für den deutschen Film wieder größer wird. Auch im Ausland und vielleicht auch bei den deutschen Zuschauern. **(13 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1076:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Zum einen müsste für den einzelnen Kinofilm mehr Geld in die Hand genommen werden (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) und zum anderen müssten Stars aufgebaut und gepflegt werden. Denn Stars sind mit ein wichtiger Entscheidungsfaktor für den Kinofilmzuschauer. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Doch wir haben in Deutschland keine Stars und eigentlich gibt es niemanden, der wirklich hier in Deutschland für den deutschen Film die Leute ins Kino zieht. Doch so was bräuchten wir eigentlich. Allerdings passiert das nicht von selbst – Stars müssen aufgebaut und gepflegt werden. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und wenn man es dann weiterhin auch noch schafft, solide und ordentliche Geschichten zu erzählen, dann müsste es eigentlich zusammengehen und funktionieren. Demnach müsste sich entsprechend Zeit dafür genommen und auch – wenn es notwendig ist – entsprechend Geld ausgegeben werden. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und wenn dann regelmäßig mit entsprechend mehr Geld, größerem Aufwand und möglichst bekannten Schauspielern ein deutscher Film gemacht würde, dann gäbe es auch die Chance deutsche Filme besser zu verkaufen und auch das Image des deutschen Films zu verbessern. **(33 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1091:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Um eine Marke „deutsches Kino“ aufzubauen, muss zwischen Fernsehen und Kino getrennt werden und hinsichtlich der Vermarktung muss eine Zulassungsbeschränkung für das Kino aufgestellt werden, damit die Marke nicht verwässert wird. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Um das zu ändern, sind wir schon einen wesentlichen Schritt vorangegangen. Das zeigt zum einen auch wirklich die Arbeit von einigen Verleihern, die sich um Vermarktung tatsächlich kümmern und es gibt ja auch schon Filme, die nächstes Jahr erst ins Kino kommen, von denen man aber jetzt bereits hört und Lust drauf gemacht wird. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und der zweite Punkt ist, dass immer mehr in diesen Bereich investiert wird. Und ich denke, dass es so eine Agentur wie die unsere gibt, hat ja auch damit zu tun, dass der Markt offensichtlich an Marketingagenturen Interesse hat. Früher sah die Situation eher so aus, dass einige Pressechefs von Verleihern sich selbstständig gemacht und eine Presseagentur gegründet haben. Irgendwann haben die sich das Anhängsel „Promotion“ gegeben und in den 80igern hieß das dann „Presse und Promotion“. Erst seit den 90igern gibt es Marketingagenturen, die sozusagen umfassend beraten. Und das zeigt ja auch schon einen Wandel. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Früher lebte der Autorenfilm davon, dass man eine gute Kritik in der „Süddeutschen“ hatte. Da gab es das Feuilleton, den „Stern“ und den „Spiegel“. Und das Größte war, wenn man mit jemandem in „Wetten dass ...“ auftreten konnte und das 15 Millionen Menschen am Bildschirm verfolgen konnten, denn es gab ja nichts anderes. Heute haben wir 80 Talkformate und wenn man in „Wetten dass ...“ ist, ist das gut, aber kein Durchbruch. Aus diesem Grund ruft – was die Vermarktung angeht – der Markt nach Know-how, denn man sieht, dass gut vermarktete Filme besser laufen als schlecht vermarktete Filme. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und da denke ich, ist das Potenzial noch nicht richtig ausgeschöpft – was auch wiederum mit den Vertriebsstrukturen zusammenhängt. Ein Film wie „Gegen die Wand“ müsste eigentlich eine Million Besucher machen. Der darf nicht bei 500.000 - 600.000 Besuchern hängen bleiben. Und da gibt es einige Filme, die in Führungsstrichen unter Wert verkauft werden und sich ihr Potenzial nicht abholen. Diese Filme sind in dem Sinne schlecht vermarktet, weil sie zu dem Zeitpunkt, wo sie im Kino sind, ihr Publikum nicht abrufen. Zum einen ist das durch die zum Teil sehr kurzen Laufzeiten bedingt oder die Zielgruppe ist im Vorfeld in der Breite nicht angesprochen worden. Auf der anderen Seite muss es natürlich auch finanziert werden. (23 **Filmmarketingagentur**)

- **Gesamtaussage-Nr.1092: Anmerkung: Gesonderte Antwort auf die explizite Frage: „Lässt sich an der Einstellung der deutschen Presse gegenüber dem deutschen Film etwas ändern?“**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich denke, dabei geht es auch wieder um eine Entwicklung im Metamarketing: Wo bislang jedes Produkt alleine mit dem Rücken zur Wand steht, könnte eine Bündelung von Kräften herbeigeführt

werden, nach dem Motto: „Wir haben jetzt eine Reihe von Filmen, die in die Richtung ‚deutscher Thriller‘ gehen und vielleicht können wir alle an einem Strang ziehen und gucken, ob wir mit bestimmten Maßnahmen das Image des deutschen Films verbessern und eine Genreerweiterung herbeiführen können.“ Und das bedeutet Aufbauarbeit in dem Sinne, dass dabei von den Zuschauern auch gedacht wird: „Oh, und *der* Film kommt aus Deutschland?“ Genauso wie man bei dem ersten „Emmerich Film“ „Das Archenoa-Prinzip“ auch quasi einen Science-Fiction-Film gesehen und gesagt hat: „Was, wo hat der den gemacht, in Stuttgart? Das ist ja ‚starwarsmäßig‘.“ Die Effekte waren dort einfach klasse und die Dramaturgie hat gestimmt. Und so hat es der nächste Film leichter, weil dann eine positive Erfahrung da ist. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ebenso muss auch Aufbauarbeit bei den deutschen Schauspielern geleistet werden. Als zum Beispiel Leute wie „Jim Rakete“ anfangen, deutsche Schauspieler zu fotografieren und es auf einmal tolle Bilder gab, hat sich natürlich ein Redakteur gesagt: „Warum soll ich jetzt das zwanzigste Bild von Mrs. X nehmen, wo ich hier ein Superbild von dem und dem deutschen Schauspieler habe.“ Aber da gehören auch immer zwei zu – die Medien *und* die Schauspieler. Und in dem Moment, wo auch bei den deutschen Schauspielern eine Haltung da ist „ja, ich bin ein Star, ich habe nichts gegen dieses Glamouröse und ich stelle mich auch entsprechend dar“, dann schwappt das auch wieder zurück und es wird einfacher, die Themen zu transportieren. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Im Fernsbereich haben wir ja das Phänomen, dass Fernsehzeitschriften zu 90 % deutsch sind, denn auch das Fernsehprogramm ist ja zu 90 % deutsch. Das hat zur Folge, dass natürlich gerade auf den Titeln der Programmzeitschriften die bekannten Fernseh- und vor allem auch Serienstars sind. Im Kino haben wir das nicht. Das hängt mit den Filmen und auch mit dem Selbstverständnis unserer Schauspieler zusammen. Fragen sie mal einen deutschen Schauspieler, ob er ein Kinostar ist, da sagt jeder: „Nein – ich ein Star, oh nein“. Das ist leider das vorherrschende Selbstverständnis. **(23 Filmmarketingagentur)**

- **Gesamtaussage-Nr.1151:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Es wird ja schon besser und im Bereich des Marketing wird auch bereits mehr getan. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch ich wünsche mir natürlich, dass Marketing in einem ganz frühen Stadium immer wichtiger wird, und dass auch andere Förderungen da vielleicht mitziehen. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus denke ich, dass es auch absolut notwendig ist, Kinder schon frühzeitig zu sensibilisieren, indem sie lernen mit anspruchsvollen Filmen umzugehen und, deren Filmsprache zu verstehen, um folglich nicht nur in die Blockbuster zu rennen und sich berieseln zu lassen. Doch auch im Schulbereich wird momentan sehr viel für den Film gemacht. **(39 Filmmarketingagentur)**

Fragestellung: ... Und was Sie sich in Zukunft für das Marketing für deutsche Kinofilme wünschen?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.29:** Mehr Mut zum Risiko und den Mut auch mal als Major vielleicht noch mal die 100.000 oder die 150.000 Euro mehr in die Hand zu nehmen und genau da zu investieren, wo es wichtig ist – nämlich in die Imagebildung. (2 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.58:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist schwer zu pauschalisieren. In der Regel muss man immer am konkreten Beispiel schauen, was verbessert werden kann. (...) (19 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Festzustellen ist auf jeden Fall, dass gerade bei den jüngeren Produzenten in Deutschland die Bereitschaft deutlich gewachsen ist, sich inhaltlich und formell auch mit dem Markt zu beschäftigen. Die jüngeren Produzenten haben ein ganz anderes Verständnis für Marketing als die älteren Produzenten. Die jungen Produzenten sind selbst in einer werbeintensiven Zeit aufgewachsen, sodass sie wissen, welche Effekte man damit erzielen kann. Das ist schon besser geworden. (...) (19 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Auch ist die Bereitschaft der Produzenten gestiegen, frühzeitig den Verleih als Partner anzuerkennen und frühzeitig mit ihm zusammenzuarbeiten. Das kann man gar nicht vergleichen mit der Zeit vor 20 Jahren. (19 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.54:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Eines der entscheidenden Dinge, wo immer noch dran gearbeitet werden kann und was es gilt weiter auszubauen, ist, so früh wie möglich strategische Partner zu suchen. Dies können Industriepartner, Medienpartner oder auch Künstler sein, die für den Film, in dem sie selber arbeiten, auf die ein oder andere Art etwas tun – womit ich jetzt nicht nur meine Interviews zu geben. Da gibt es die unterschiedlichsten Möglichkeiten. (...) (19 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Für die Zusammenarbeit mit der Industrie ist es wichtig, so viel Kontakte zur Industrie wie möglich zu suchen, da es für die auch sinnvoll ist. Es muss ja immer für alle Seiten sinnvoll sein. Dass sich zum Beispiel der Autokonzern mit dem Film schmückt und der Film sich mit dem Auto schmückt. Daraus ziehen beide Seiten einen Nutzen und es kostet kein zusätzliches Geld. (...) (19 Major)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das gilt es immer weiter auszubauen. Es ist keine Frage des Geldes, sondern es hat sehr häufig etwas mit Ideen zu tun und mit dem Nutzen der jeweils eigenen Möglichkeiten, die man hat. Also wenn jemand persönliche Kontakte hat, soll er sie nutzen – von alleine passiert das nicht alles. Also eine der wesentlichen Sachen ist, die Mechanismen, die der Markt bietet, soweit wie möglich zu nutzen. (19 Major)

- **Gesamtaussage-Nr.87:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich glaube im Grundsatz geht es um den Begriff der „kommerziellen Auswertung“. Das heißt, es muss das oberste Ziel sein, den

Film finanziell erfolgreich zu machen. Natürlich sollte das so ausgesteuert werden, dass der Film selber nicht darunter leidet. Es soll nicht heißen, dass nur noch Mainstreamfilme ohne Tiefgang gemacht werden. Es gibt ja auch Filme mit Anspruch, die trotzdem kommerziell erfolgreich sind. Doch auch wenn es dafür keine Lizenz zum Geld drucken oder eine Formel gibt, die wir alle kennen, muss im Endeffekt die Kommerzialität der Filmauswertung im Vordergrund stehen und nicht so sehr die kreativen Befindlichkeiten. Voraussetzung dafür ist aber auch ein neues Rollenverständnis zwischen den Partnern Verleih und Produktion und auch den Kinos. (...) (28 Major)

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn man sich die Marketinglehre anschaut, dann geht es im Wesentlichen darum, dass der Versuch unternommen wird, aus einer Vielzahl von bekannten Faktoren heraus die richtige Entscheidung zu fällen. Man versucht es, soweit wie möglich zu rationalisieren. Und das gilt auch für das Produkt Film. Das schließt nicht aus, dass irgendwann trotzdem auch emotionale Entscheidungen oder Bauchentscheidungen getroffen werden. Das gehört genauso dazu. Aber für uns ist es zum Beispiel ein Muss, Kampagnen für einen Film zu testen. Und das gilt gleichermaßen für deutsche und amerikanische Filme. Selbst wenn mir eine Kampagne persönlich sehr gut gefällt, mir dann aber mehrere Hundert Leute sagen, die Kampagne würde nichts taugen, dann muss man sich auch davon verabschieden und im Zweifel sagen können: „Gut, dann machen wir eben eine neue Kampagne.“ (...) (28 Major)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Das heißt, Produzenten und Regisseure müssen erkennen, dass sie zwar vielleicht gute Filme machen können, aber deswegen noch nicht notwendigerweise wissen, wie man sie vermarktet. Dieser Respekt und die damit verbundene notwendige Distanz vonseiten der Produzenten/Regisseure sind für den Verleih sehr wichtig, um wirklich frei arbeiten zu können. (...) (28 Major)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Denn ob ich über einen gewissen künstlerischen Anspruch eines Films rede oder ob ich eine beinharte Kooperation mit Partnern aus der Industrie zusammenschrauben muss, sind zwei grundverschiedene Dinge, die auch nicht kombinierbar sind. Denn für eine Kooperation mit der Industrie wird der Film als Vehikel oft sehr nüchtern gesehen, da der Kooperationspartner nach klar messbaren Vorteilen sucht warum er diese Kooperationen eingeht. Zu manchen Verhandlungen mit Drittpartnern und Kooperationspartnern aus Industrie und Handel wird man manche Kreative (Regisseure/Produzenten) gar nicht mit dazu nehmen können – denn wenn so ein Einkäufer eines großen Einzelhandelsunternehmens einen Film anschaut und dann anfängt über den Film eine Beurteilung aus seiner Sicht zu schreiben, ist das nicht immer schön. Das heißt, diese beiden Komponenten – die verkäuferische und die künstlerische – sind an sich nicht vereinbar. Aus meiner Sicht funktioniert das nur über eine relativ strikte Trennung. Und wir vom Marketing sind im Grunde das Bindeglied zwischen dem Kulturprodukt Film mit seinem künstlerischen Anspruch und seiner kommerziellen Auswertung. Und diese Vermittlungsfunktion muss man dem Marketing lassen können. (28 Major)

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.225:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Kinos sollten sich stärker zu den deutschen Filmen bekennen und auch die entsprechenden Flächen in ihren Häusern zur Verfügung stellen. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein weiterer Wunsch ist, mehr Geld für Marktforschung zur Verfügung zu haben. (...) **(31 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** Ferner wäre es wünschenswert, wenn man hier in Deutschland auch Maßnahmen zur Wirkungskontrolle betreiben würde. Zum Beispiel in Form von „Exit surveys“ etc., wie es die Amerikaner machen. **(31 Verleih groß)**

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.306:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Mehr Mut (und Geld). Geld wird leider nicht mehr werden. **(35 Verleih mittelgroß)**

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.343:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Mehr Offenheit für kleinere Filme und Nischenfilme. **(1 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Obwohl wir hier in Deutschland im Arthouse-Bereich letztendlich gar nicht *so* schlecht dastehen. Wenn man beispielsweise nach England schaut, wo der Arthouse-Bereich extrem zusammengestrichen worden ist und es im ganzen Land nur ca. drei Arthouse-Kinos gibt, haben wir in Deutschland immerhin noch ca. 200 Arthouse-Kinos. Wobei man dann natürlich wieder unterscheiden muss zwischen Berlin und irgendeiner kleinen oder mittelgroßen Stadt in Deutschland. Was das Arthousekino anbetrifft, so sind wir in Berlin schon in einer besonders guten Situation. Im Vergleich zu Frankreich allerdings hinken wir natürlich immer hinterher, denn dort ist eine ganz andere Kinokultur und dementsprechend auch ein ganz anderes Publikum vorhanden. **(1 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.376:** Das Marketing eines Films soll dazu führen, dass, wenn man an den Film denkt, gleichzeitig ein positives Gefühl ausgelöst wird und dadurch der Film auch später noch gut in Erinnerung bleibt. **(6 Verleih klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.423:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Eine Stärkung des redaktionellen Anteils oder eine Zurückgewinnung des redaktionellen Anteils über Film im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen – und auch bei den Zeitungen. (...) **(22 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Denn die letzte Kinosenkung im Fernsehen im Berliner Raum war „SFB Movie“ und die ist ja leider abgeschafft worden. In der Sendung wurden zumindest die sechs bis sieben Filme, die in der jeweiligen Woche gestartet sind, gleichberechtigt behandelt und erzählt. Da hat auch mal ein Arthousefilm seinen Verriss und ein Mainstreamfilm seine gute Kritik bekommen und umgekehrt. Jetzt haben wir immer mehr den Trend dazu

- egal ob im öffentlich-rechtlichen oder im privaten Fernsehen –, dass nur noch zwei „vermeintliche“ Blockbuster dargestellt werden, die sich oftmals allerdings gar nicht als solche herausstellen. (22 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.551:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Mehr Geld für das Marketing. Dann kann man auch mehr machen. Plakate, Fernseh- und Radiowerbung etc. – das kostet natürlich alles Geld. (...) (34 Verleih klein)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus sollte es – wie schon bei den Problemfeldern besprochen – im Print- und Boulevardbereich eine Kultur des Aufbaus von deutschen Gesichtern geben. (...) (34 Verleih klein)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Des Weiteren muss ein Nachspielmarkt für Filme wieder aufgebaut werden. (34 Verleih klein)

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.597:** Mehr Intelligenz und größere Budgets. (5 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.619:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Eine Überlegung zum Stichwort „Reizüberflutung“ wäre, dass folglich auch das Marketing immer sensibler werden müsste, um nicht unterzugehen in diesen „vielen Marketings, die quasi wie Radiowellen am laufenden Band das ganze Land durchschießen“. (...) (8 Produktion mittelgroß)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das könnte beispielsweise bedeuten, dass dabei inhaltlich vorgegangen wird und diesbezüglich Nischen gesucht werden. Denn ich bin der ziemlich Überzeugung, dass seit „Shakespeare“ eigentlich nichts wirklich Neues mehr erdacht und quasi alles schon einmal thematisch ausgesprochen wurde – und letztendlich alles, was neu erscheint, eigentlich nur ein neues Gewand bekommen hat. Und das hat ja auch zum Teil wieder mit Marketing zu tun. Das heißt, es müssen gute Ideen gefunden werden. Ideen, die die Leute irgendwie aufhorchen lassen und die ihnen vielleicht sogar vorgaukeln, dass es sich hier um etwas ganz Neues handelt. Denn es liegt wirklich in der Art und Weise, wie erzählt wird – und wenn dann Marketing in der Lage ist, rüberzubringen, dass es sich dabei um etwas handelt, was ein Thema in einem neuen Licht erscheinen lässt, dann horchen die Leute auch eher auf. Zumindest eher, als wenn sie das Gefühl bekommen, dass es sich um den 37. Aufguss einer Geschichte handelt, wie zum Beispiel der Geschichte: „boy meets girl, boy loses girl und dann kriegen sie sich am Ende doch“ oder der Kinogänger das Gefühl bekommt, er könne bereits nach zehn Minuten des Films wissen, wie es weitergeht und endet. (...) (8 Produktion mittelgroß)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ich habe bis jetzt das Glück gehabt, dass ich die Filme marketingtechnisch begleiten konnte, hinter denen ich zum größten Teil auch inhaltlich stand. Ich kann mir natürlich vorstellen, dass es auch Situationen gibt, wo das nicht so deckungsgleich ist und wo es dann vielleicht aber auch demjenigen, der das Marketing macht, gar nicht so wichtig ist. Aber ich würde mir wünschen, dass einfach so Interessantes produziert wird und es dann auch richtig Spaß macht es zu vermarkten. Das wird wahrscheinlich nie zu 100 % deckungsgleich aufgehen können, aber dennoch ist es eine schöne Idee. (8 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.682:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Marketingstrategien sollten so früh wie möglich angegangen werden und auch der Produzent sollte sich darüber Gedanken machen. Eigentlich fangen diese Überlegungen schon mit den Drehbuchautoren an. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also ich mache ja viel Stoffentwicklung hier, und bevor ich überhaupt mit dem Drehbuchschreiben beginne, denke ich manchmal darüber nach, was hinterher auf dem Kinoplakat stehen könnte. Denn wenn man das weiß, dann weiß man schon eine ganze Menge über den Film – was es für ein Film ist, in welches Genre er eingeordnet werden kann (vorausgesetzt man möchte den Film in ein Genre einordnen), wie er ungefähr aussehen wird – . (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und dann sollte man eben auch bereits während des Drehs darauf achten, das Material zusammenzustellen, was man später braucht. Biografisches Material, Interviews, Fotos etc. Denn wenn die Personen vom Filmteam wieder in alle Winde verstreut sind, ist es in der Regel unendlich schwierig, die wieder zusammenzuholen und das benötigte Material nachträglich zusammenzutragen. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Allerdings ist für den Produzenten und das Filmteam – weil die so mit dem Drehen beschäftigt sind – jede zusätzliche Person am Set eine Belastung. Doch dem kann man auch durch eine punktuell organisierte Marketing- und Pressearbeit entgegenwirken, indem man ein Team reinschickt und es drehen lässt. Im Nachhinein kann dann immer noch entschieden werden, was mit dem Material gemacht wird. (...) **(17 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Darüber hinaus würde ich mir wünschen, dass nicht immer so sehr auf Trends gezielt oder sich an einem „Rezept“ orientiert wird, das sich einmal als erfolgreich erwiesen hat und dann versucht wird, es x-mal zu wiederholen – das heißt wenn zwei Filme derselben Sorte erfolgreich sind, gleich zu vermuten: „Hier ist ein Trend und auf diesem Zug müssen wir jetzt aufspringen.“ **(17 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.723:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Bessere Zusammenarbeit mit der Presse und eine positive Grundeinstellung der Presse gegenüber eigenen Produkten. (...) **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Aufbau einer Starkultur und gute Behandlung unserer Stars. **(20 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Bessere finanzielle Ausstattung **(20 Produktion mittelgroß)**

- **Gesamtaussage-Nr.754:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich möchte noch einmal auf den Aspekt des fehlenden Marketing bei der Filmidee zurückkommen und noch einmal betonen, dass es wichtig ist, dass man als Produzent von Anfang an überlegt, was einen Zuschauer in zwei Jahren – wenn der Film fertig ist und ins Kino kommt – begeistern könnte. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das heißt, wenn wir einen Film planen, überlegen wir uns sozusagen erst einmal, wer überhaupt Lust haben könnte, den Film zu sehen. Beziehungsweise wenn wir eine Filmüberlegung haben, möchten wir fest davon überzeugt sein: „Das ist ein Trend, das ist etwas, was gut vermarktbar ist – das ist das, was in der Luft liegt und dann später, wenn der

Film rauskommt und gut vermarktet wird, zu einem Hype und zu einem Ereignis wird.“ (...) **(21 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Ein anderer Aspekt kann auch sein, dass man schon überlegt Filme so aufzubauen, dass von denen mehrere Sequels gemacht werden können. Das ist natürlich auch schon eine bestimmte Marketingstrategie, denn dadurch, dass bereits ein Teil gut gelaufen ist, wird das Marketing des zweiten Teils erheblich einfacher. **(21 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.832:** Ich würde mich über mehr neue und „frische“ Gesichter im Kino freuen. Oft sind es immer wieder dieselben Schauspieler, die eingesetzt werden und schlimmstenfalls kann man die dann auch noch im Fernsehen sehen. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.953:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Ich würde mir für die Zukunft wünschen, dass beide Seiten – Produktion und Verleih – frühzeitig besser zusammenarbeiten, aufeinander hören und beide ihre Erfahrungen rein objektiv zusammenbringen, sodass dann am Ende ein schöner Mix daraus gebildet werden kann. (...) **(12 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ich würde mir wünschen, dass auch mehr von Verleihseite her auf diese frühzeitige integrierte Zusammenarbeit Wert gelegt wird und dies auch bereits bei der Recherche nach neuen Projekten eine größere Rolle spielt. (...) **(12 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Doch solch ein komplett integriertes System ist natürlich sehr idealistisch. Das heißt, praktisch ist es relativ schwer umzusetzen, weil der Verleih ja „nicht die Katze im Sack kaufen will“, sondern den fertigen Film sehen und dann ins Kino bringen möchte. Denn wenn sich erst zum Schluss herausstellt, dass der Film nicht gut ist, würde der Verleih ja über einen langen Zeitraum viel Zeit und Ressourcen verschwenden und dies ist natürlich für den Verleih ein Risiko. **(12 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.989:** Das Vorhergesagte. **(13 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1036:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Mutige Verleiher. (...) **(18 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Kinos für den deutschen Film. Ich mache keine Filme nur für Multiplex-Kinos. **(18 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1077:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Mehr Geld für den einzelnen Kinofilm in die Hand nehmen (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) und auch mehr Mut der Verleiher in das Marketing zu investieren. (...) **(33 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Generell einfach mehr Mut. **(33 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- Gesamtaussage-Nr.1093:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Das Marketing früh mit einbeziehen. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und was auch ganz wesentlich ist, dass die Instrumente, die später für die Vermarktung benötigt werden – zum Beispiel Fotos, „Making of“ etc. – besser und professioneller begleitet werden, indem zum Beispiel ein Standfotograf engagiert und gut bezahlt wird – denn das ist es wert. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und nicht nur irgendwie einem Praktikanten eine TV-Kamera in die Hand gedrückt wird und nachher 40 Kassetten à vier Stunden da stehen, die nicht mal beschriftet sind. Das kann ich nicht gebrauchen, denn das sendet mir niemand. Leider läuft das zum Teil aber immer noch so. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das heißt, es sollte in diesen Bereich generell mehr investiert werden. Und dabei geht es nicht in erster Linie um das Geld, sondern um die Haltung und um das Wissen der Wichtigkeit dieser Dinge auf Herstellungsleiterebene, auf Produktionsebene, auf Regieebene und auf Schauspielerebene – das muss sich ändern. Das heißt, es ist wichtig auch für die Herstellung von Fotos Zeit einzuplanen und diese Marketinginstrumente so professionell zu gestalten, dass auch die Medien damit arbeiten können – und quasi nicht am letzten Drehtag zu überlegen, dass man ja eigentlich noch Fotos oder ein Interview machen müsste. Pressearbeit und Set-Publicity sollten wie die Fahrer oder die Ausstattung als Teil der Produktion angesehen und entsprechend vorbereitet, begleitet und kontrolliert werden. Denn was während des Drehs nicht gemacht wird, ist später schwer nachzuholen. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und – da komme ich wieder auf den Ursprung zurück – unser großer Wettbewerbsvorteil, den wir hier bei deutschen Produktionen haben, ist, dass wir die Schauspieler, die Drehorte und die Produktionen vor Ort haben und mit einem minimalen Aufwand Medien- und Promotion-Partner mit einbeziehen können, die wir zum Filmstart dringend brauchen. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und wenn man jetzt mal von den Feuilletonfilmen, die ja in Deutschland sehr viel gemacht werden, weg und zum Genrefilm hin geht, muss die Kongruenz zwischen Production Value, Verkäufer im Film und Werbung stimmen. Das heißt, wenn ich zum Beispiel einen Actionfilm mache und bei den Kids ein Standing haben will, muss ich wie bei „I Robot“ mit „Will Smith“ werben. Dann muss der Trailer auch so aussehen – sonst haben wir das Problem, dass die Jungs merken: „Aha, ein deutscher Film, was soll das, da gehe ich nicht rein.“ (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Deswegen wird in Deutschland auch auf andere Genres ausgewichen – nur das hilft uns immer nur temporär und nicht wirklich. Auch der große Erfolg von „Bully Herbig“ ähnelt von der Vermarktung und Strategie her sehr dem ersten „Otto-Film“. Das ist nichts Neues. Bei „Otto 1“ hatte „Otto Waalkes“ die Show in der ARD und hat die Sketche aus der Fernsehshow in den Film gebracht und die Millionen Otto-Fans, die vor dem Fernseher saßen, sind ins Kino gegangen. Und da der Film im Sommer gestartet ist, waren die Kinos frei von Konkurrenzfilmen. Und somit ist er der heißeste Film des Jahres geworden. Und bei „Bully Herbig“ ist

es genauso. Der macht seine Show und zieht es dann sozusagen rüber in das Kino. Das ist genial vermarktet, klar. Nur ich würde mir so eine Kampagne mal für einen deutschen Thriller wünschen. (...) (**23 Filmmarketingagentur**)

- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Und wenn man vom Produkt weggeht und schaut, was sich verbessern muss, ist anzumerken, dass die Kinofilmindustrie eingreifen und Sehgewohnheiten bahnen muss, auf die man dann später wieder zurückführen kann. Denn wenn Kinder mit „Disney“ groß werden, werden sie auch „Disney“ gucken wollen. Und deswegen ist es ganz wesentlich bei den Kids anzusetzen und dort in jungen Jahren Sehgewohnheiten für das deutsche Kino zu schaffen und Lust auf deutsches Kino zu machen. (...) (**23 Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Also immer wenn ich auf Festivals Filme gucke, wie beispielsweise „Petterson und Findus“ oder „Das Sams“, dann denke ich, dass die doch so schön gemacht sind und es eigentlich viel mehr davon geben müsste, denn mit Kindern geht man ja oft ins Kino. Auch wenn man mit den Kinobetreibern redet, sagen die häufig: „Na ja ‚Petterson und Findus‘ und ‚Pippi Langstrumpf‘ spiele ich jetzt schon wieder, denn es gibt eigentlich nicht genug Programm für unsere Kinder.“ (...) (**23 Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.10:** (...) Daneben nimmt uns auch das Fernsehen ganz viele Stoffe für das Kino weg. (...) (**23 Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.11:** (...) Auch mit Schulprogrammen sollte verstärkt daran gearbeitet werden. Wie zum Beispiel „Kino in der Schule“ oder „Lernort Kino“ vom Bildungsministerium in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Rheinland-Pfalz. Dort wird mit Förderkopien gearbeitet und die Kinovorführungen werden vom Staat bezahlt. Darüber hinaus gibt es zu bestimmten Filmen auch Schulmaterial. So soll unterstützt werden, dass Lehrer das Angebot wahrnehmen und mit ihren Klassen deutsche Filme im Kino angucken. Zum Beispiel „Das Wunder von Bern“ ist ein schöner deutscher Film, der eine deutsche Geschichte erzählt und darüber hinaus aber natürlich auch ein großer Unterhaltungsfilm ist. Gleichzeitig ist das auch ein Schulfilm. (...) (**23 Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.12:** (...) Letztlich geht es dabei auch um Meta-Marketing, indem man den Kindern und Jugendlichen erst einmal positive Erlebnisse vermittelt, sodass sie Lust bekommen, in den deutschen Film zu gehen. Das finde ich sehr wichtig. (**23 Filmmarketingagentur**)

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1191:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Mehr Geld für Marketing (...) (**38 Filmpresseagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) und mehr Geld für Drehbuchförderung, denn im Grunde fängt alles beim Drehbuch an. (...) (**38 Filmpresseagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus würde ich mir schon so etwas wie eine Möglichkeit für Fonds für Produktionen wünschen, die vielleicht auch einen steuerlichen Vorteil für Investoren bieten. Das gibt es bei uns in Deutschland nicht so sehr – zumindest nicht in dem Maße, wie es in anderen Ländern vorhanden ist. Also da ist die Politik noch gefragt. (**38 Filmpresseagentur**)

Fragestellung: Worin Sie die Hauptunterschiede zwischen dem Marketing der US-amerikanischen Filmindustrie und der deutschen Filmindustrie?

Major:

- Gesamtaussage-Nr.30:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Im Gegensatz zu den US-amerikanischen Kinoschauspielern werden deutsche Schauspieler nicht so sehr auf das Kino limitiert, wie sie sollten. Wenn man zum Beispiel einmal auf den amerikanischen TV-Markt guckt, dann sind sicherlich einige TV-Stars vorhanden, die irgendwann mal ins Kino kommen. Doch in der Regel ist es dann aber so, dass sie sehr rapide ihre TV-Präsenz beschneiden. Ganz selten sieht man einen „Tom Hanks“ oder einen „Brad Pitt“ im Fernsehen. Manchmal treten sie in Soaps oder Serien als Gaststars auf. Im Endeffekt wäre es also beispielsweise ein sehr guter Ansatz unsere deutschen Kinoschauspieler aufs Kino zu limitieren – wobei dann aber wiederum das Problem besteht, dass unsere Schauspieler ja auch leben müssen und nur von Kinoproduktionen können sie in der Regel nicht leben. Es ist also sicherlich ein guter Gedanke, aber für den Schauspieler schwer umsetzbar. (...) **(2 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Was die Marketingkampagnen für einen amerikanischen Blockbuster angehen, so gleicht sich deren Durchführung hierzulande ziemlich an. Wir haben die gleichen Fernsehspots und die gleichen Werbematerialien – wir setzen sie nur teilweise anders ein. Im Endeffekt ist das Budget, das für amerikanische Filme hier in Deutschland ausgegeben wird, viel geringer als das Budget, das in Amerika vorhanden ist. Dies ist in der gesamten Unterhaltungsindustrie Standard. Die Budgets in Amerika werden ganz anders kalkuliert. Dort müssen sich die gesamte Werbung und das gesamte Marketing amortisieren. Erst dann geht der Film ins Ausland und alles, was dort passiert, ist Reingewinn. Manchmal wird mit einer „plus minus null Taktik“ im eigenen Land verfahren und der Gewinn wird im Ausland gemacht. Das läuft auch bei deutschen Filmen so. **(2 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.88:** Die Vermarktung eines US-amerikanischen Films geschieht, was das Produkt angeht, relativ unemotional und nüchtern. Das heißt, das Marketingmaterial – das wir aus den USA erhalten oder zum Teil auch selbst entwickeln – wird zwar mit Herzliebe und Emotion entwickelt, aber es wird auch später relativ unemotional behandelt. Das heißt egal was für ein Film vermarktet werden soll, es geht dabei ganz nüchtern darum zu gucken, was die Themen sind, welche Punkte verkauft werden können und welche nicht und das wird dann relativ nüchtern wie auf einer Art Checkliste abgehakt. Dann wird geguckt, wie sich das Beste draus machen lässt und dann „go“. Wenn man das mit der Vermarktung eines deutschen Films vergleicht, ist der signifikante Unterschied, dass hier auch häufig – je nach Einbindung – die persönlichen Befindlichkeiten von Produktion und Regisseur eine Rolle spielen. Zum Beispiel kann es passieren, dass Produktion und/oder Regisseur bei einer Kooperationsform mit dem jeweiligen Wirtschaftsunternehmen ein Problem haben oder dergleichen. **(28 Major)**

- Gesamtaussage-Nr.119:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Unsere Vorgehensweise in der Vermarktung unserer amerikanischen Produkte und der deutschen Produktionen, die wir

herausbringen, unterscheidet sich einfach komplett vom Prozess her. Wenn wir hier „local productions“ (deutsche Produktionen) herausbringen, dann machen wir die gesamte Kreativarbeit selber. Das heißt, wir entwickeln die Marketingstrategie, sämtliche Artworks und Marketingmaterialien – vom Filmtitel, Logo bis zum Trailer – selber. Bei der Vermarktung der amerikanischen Produktionen hier vor Ort bekommen wir das gesamte Marketingmaterial von unserer amerikanischen Zentrale zur Verfügung gestellt. Häufig handelt es sich dabei um eine Auswahl von drei bis vier verschiedenen Linien und man kann sich dann die Linie aussuchen, die man für seinen hiesigen Markt am geeignetsten hält. Das heißt, die Kreativarbeit ist in dem Fall mehr auf Adaption reduziert und wir kümmern uns hauptsächlich um die Bereiche, in denen wir kreativ werden können – zum Beispiel in der Umsetzung der Maßnahmen wie Mediaplanung, Aktivitäten, Partnerschaften und Kooperationen. (...) **(36 Major)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Insbesondere bei den großen Blockbustern verfolgt unser Unternehmen eine globale Vermarktungsstrategie und insofern fangen wir da nicht an, das Marketing speziell für Deutschland neu auszuarbeiten. Genauso wenig wie das in England, Frankreich, Japan, Italien oder Australien getan wird. **(36 Major)**

- **Gesamtaussage-Nr.120:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die amerikanischen Kinoszuschauer sind für das Empfinden der Deutschen vollkommen prüde. Das heißt, sobald nur eine nackte Schulter auf der Leinwand zu sehen ist, wird sofort Alarm geschlagen. Da würde man in Deutschland nicht mal mehr müde drüber lächeln – wobei bei den amerikanischen Filmen wiederum die Gewaltszenen ausgeprägter sind. (...) **(36 Major)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch das bedeutet in der Regel nicht, dass wenn ein amerikanischer Film nach Deutschland kommt, etwas an dem Film – auf den Geschmack des nationalen Kinopublikums bezogen – umgeschnitten wird. Es sei denn, der Film ist so heftig, dass er zum Beispiel aufgrund seiner Gewaltszenen eine „FSK 18“ kriegen würde. Denn wenn man über Gewalt und Sex in einem Film redet, geht es ja nicht nur darum, wem was gefällt, sondern es geht auch um die Altersfreigabe. Gerade hier in Deutschland, wo letztendlich alle Kinofilme der „Freiwilligen Selbstkontrolle (FSK)“ zur Prüfung vorgelegt werden, ist dies ein wichtiger Aspekt. Zwar gibt es in Amerika auch eine Kontrolle – die haben aber eventuell wiederum einen anderen Fokus. Wenn dort Filme „eine 18“ bekommen, dann spricht man von „R-rated“. In der Hinsicht gilt es dann – jeweils auf den einzelnen Film bezogen – abzuwägen. Wenn zum Beispiel ganz klar definiert werden kann, dass bei einem Film eine einminütige Szene dazu führen würde, dass der Film vielleicht eine „FSK 18“ bekommt, dann würde es durchaus Sinn machen, diese Szene rauszuschneiden. Doch wenn der Film aber durchgängig so ist, wird man nicht den gesamten Film umändern. Andererseits wäre es bei manchen Filmen durchaus besser, man würde sie von vornherein gezielt so belassen, damit sie eine „FSK 18“ kriegen, denn dann könnte der Film seine Zielgruppe wirklich besser bedienen. Es macht nicht immer unbedingt Sinn, die Zielgruppe altersmäßig nach unten zu erweitern. Von daher kommt es wirklich immer darauf an, welches Genre und welche Zielgruppe man erreichen möchte. **(36 Major)**

Verleih groß:

- Gesamtaussage-Nr.144:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Wie ich schon sagte, gibt es keinen Unterschied zwischen deutschen und ausländischen Filmen. Das Publikum unterscheidet nicht und deswegen muss das Publikum, egal woher der Film kommt, immer gleich professionell beworben werden. (...) **(4 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wir machen das seit fünfzehn Jahren nach dem amerikanischen Modell. (...) **(4 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Der einzige Unterschied ist, dass die Amerikaner ein paar Millionen mehr Werbegeld zur Verfügung haben, das sie in erster Linie in große TV-Kampagnen investieren. Damit haben sie natürlich einen Vorsprung, weil sie deutlich sichtbarer sind und deutlich mehr Visibilität kriegen. Das müssen wir dann versuchen mit anderen Aktionen auszugleichen. **(4 Verleih groß)**

- Gesamtaussage-Nr.197:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Das Marketing für deutsche Filme richtet sich in erster Linie ganz gezielt nach den Bedürfnissen des deutschen Marktes. Das heißt, es geht dabei in erster Linie darum, das Produkt so gut wie möglich für den heimatischen Markt aufzubereiten und zu bewerben. Erst in zweiter Linie wird überlegt, ob der deutsche Trailer, das deutsche Plakat, der deutsche Titel etc. eventuell auch in anderen Ländern funktionieren. Das ist für uns nicht völlig, aber doch ziemlich nebensächlich. (...) **(15 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im amerikanischen Vermarktungsapparat, insbesondere in dem der großen Studios, ist es ähnlich. Da richtet sich das große Studio auch in erster Linie nach den Gesetzmäßigkeiten des amerikanischen Marktes, denn die Zielscheibe der amerikanischen Kampagnen ist der amerikanische Markt – speziell bei den großen Studioproduktionen. Mitunter verlieren die den internationalen Markt sogar völlig aus dem Blick. Teilweise werden aber die Lizenznehmer in den jeweiligen Ländern gezwungen, die Kampagnen eins zu eins zu übernehmen, mit dem Ergebnis, dass wir hier in Deutschland oft mit Werbemitteln konfrontiert werden, die für unseren Markt nicht so gut geeignet sind und die anders besser funktionieren könnten. Bestes Beispiel: Unser Markt kann in den Werbemitteln erheblich mehr Sex vertragen. Bestimmte Darstellerinnen können bei uns als Sex-Ikonen vermarktet werden, während das in den USA nicht geht. Dafür haben wir mit der Gewaltdarstellung und mit patriotischen US-amerikanischen Kampagnen erheblich mehr Probleme. Ein anderes gutes Beispiel: Der deutsche Markt reagiert unglaublich sensibel – auch zuweilen sehr negativ – auf amerikanische Kampagnen, die sehr patriotisch sind. Darüber hinaus reagieren wir unterschiedlich auf den Starappeal einzelner Darsteller: Nicht jeder, der in den USA als Star in den Vordergrund einer Kampagne gehoben wird, ist auch in Deutschland so „starlastig“ und umgekehrt. (...) **(15 Verleih groß)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Doch wir als Independent-Verleiher – im Gegensatz zu den deutschen Tochterfirmen der amerikanischen Studios – haben schon die Möglichkeit und Freiheit Kampagnen auch mal nicht zu übernehmen. Ein sehr gutes Beispiel ist der Film „XY“, der in 15 Ländern mit 15 total unterschiedlichen Plakaten vermarktet worden ist, oder auch der Film „XY“, bei dem jedes Plakat in jedem Land individuell entwickelt und natürlich dann von den Lizenzgebern nachträglich freigegeben worden ist. In diesen Fällen

haben wir von Anfang an gesagt, dass wir die Kampagne, die uns vorgegeben wurde, so nicht fahren, weil die nicht zum deutschen Markt passt. (...) (**15 Verleih groß**)

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Die großen US-amerikanischen Studios bekämpfen sich häufig mit massiven Marketingbudgets gegenseitig, um den Markt in gewisser Weise zu besetzen. Wenn zum Beispiel der deutsche Generalmanager eines amerikanischen Majors hier in Deutschland vorschlägt, fünf Millionen Euro für das Marketing vor Ort auszugeben und der amerikanischen Mutterfirma ist das aber nicht genug, weil sie diesen Markt besetzen möchte, dann wird der deutsche Generalmanager eben noch mal zwei Millionen Euro raufpacken – auch wenn das Geld zum Fenster rausgeschmissen ist. Da geht es dann natürlich auch um die Zufriedenstellung von Bedürfnissen anderer – um es mal ganz vorsichtig auszudrücken. Und bei uns deutschen Verleihern ist es eher anders herum. Wir versuchen eher, den finanziellen Rahmen zu beschränken und überlegen uns vielmehr, wie wir mit kleinen Budgets möglichst effizient arbeiten können. Aber es gibt da natürlich auch Ausnahmen. (...) (**15 Verleih groß**)
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Und dann gibt es Situationen, da wird man als deutscher Verleih von einem amerikanischen Produzenten/einem amerikanischen Studio quasi richtig gezwungen noch viel mehr Geld auszugeben als man eigentlich für den deutschen Markt als angemessen erachtet. (**15 Verleih groß**)

- **Gesamtaussage-Nr.226:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Amerikaner betreiben viel intensiver Marktforschung. Um dort zum Beispiel auf den „perfekten“ Trailer zu kommen, werden im Vorfeld etliche verschiedene Trailervarianten erarbeitet und getestet. Das ist natürlich eine Geldfrage, und da das Budget in Deutschland in der Regel nicht ausreicht, fällt die Marktforschung bei uns eher hinten herunter. (...) (**31 Verleih groß**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das Gleiche gilt für Maßnahmen der Wirkungskontrolle. Die Amerikaner machen zum Beispiel solche Sachen wie „Exit polls“. Das ist in Deutschland auch nicht der Fall. (...) (**31 Verleih groß**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Natürlich können wir hinsichtlich der Budgets generell nicht mit den US-Amerikanern mithalten, deswegen müssen wir andere Filme machen. (**31 Verleih groß**)

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.281:** Die Kampagnen für die US-amerikanischen Filme, die in Deutschland starten, sind nicht hier vor Ort gestaltet worden, sondern in den USA und werden übernommen. Insofern ist als Unterschied anzumerken, dass diese Filme, die den Markt hier in Deutschland dominieren, Kampagnen bekommen, die nicht hier gestaltet sind, sondern in Amerika. (**27 Verleih mittelgroß**)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.492:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die US-Amerikaner haben den Vorteil im Filmgeschäft – so wie wir vielleicht in der Autoindustrie – Weltmarktführer zu sein. Dadurch sind sie extrem erfahren und es konzentrieren sich dort auch die Ressourcen –

speziell in Los Angeles. Von daher wächst natürlich das Know-how und deswegen sind deren Projekte wirklich maßgeschneidert und es werden sämtliche Genres – Action, Teeniefilm, Horror usw. – relativ eng verbunden mit ihren Industrie-Kooperationspartnern abgedeckt. Es ist eben sehr industrialisiert und auf das Publikum ausgerichtet. Das Publikum will „Popcorn-Kino“ also bekommt es „Popcorn-Kino“. Doch selbst Arthouse wird abgedeckt und in den entsprechenden Arthouse-Kinos platziert. Und das Publikum, das „schwierige Sachen aus Europa mit Untertiteln“ haben möchte, bekommt es dann auch, und zwar in der Regel in New York irgendwo. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Momentan ist es so, dass viele amerikanischen Filme nur noch ca. 35 % in Amerika und 65 % in der übrigen Welt erwirtschaften. Dementsprechend haben die großen US-amerikanischen Filmfirmen weltweit ihre Niederlassungen – wobei die wichtigsten ausländischen Märkte Deutschland und Japan und dann mit einigem Abstand Frankreich, England, Spanien und Italien sind. Nicht zu vergessen sind China und Russland, die auch immer wichtiger werden. Folglich verfügen die amerikanischen Filmfirmen über verlängerte Arme und eine durchorganisierte Vertriebsstruktur. Und mit solch einer Struktur können wir nicht aufwarten, denn dazu fehlt uns zum einen dieses gesamte Umfeld und zum anderen die finanziellen Mittel. Die Amerikaner stecken eben auch wirklich 50 Millionen Dollar ins Marketing und Weltmarketing – wohlwissend der Gefahr, dass im schlimmsten Fall der Film nur 30 bis 40 Millionen Dollar zurück erwirtschaftet. Aber die Banken geben das Geld dennoch, weil sie wissen, dass sie vielleicht in einem Fall 10 Millionen Dollar verlieren, aber dafür beim nächsten großen Blockbuster diese 10 Millionen Dollar wieder zurückkriegeln. Und das ist eben Industrie. Und von dieser Art Industrie sind wir völlig abgeschnitten. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Manche großen deutschen Verleiher orientieren sich am US-amerikanischen Modell, aber auf einem ganz anderen Level. Die haben aber wiederum den Vorteil, dass sie mit den Eigenheiten des deutschen Marktes vertraut sind, was die US-Amerikaner teilweise noch nicht sind. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ein weiterer interessanter Unterschied ist ja der generelle Aspekt, dass in Europa der Regisseur der Mächtigere, der Aussagekräftigere und der Leiter eines Projekts ist. Hier hat der Regisseur eine Vision und der Produzent arbeitet der Vision des Regisseurs zu. In den USA ist dagegen der Produzent derjenige, der sagt, wo es langgeht, letztlich das Projekt bildet und sich einen Regisseur als Angestellten holt. **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.493:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die US-amerikanischen Kinobesucher sind im Gegensatz zu den europäischen Kinobesuchern recht prüde, während die Europäer mehr gegen Gewaltdarstellungen sind und das wiederum die amerikanischen Zuschauer weniger stört. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Dann geht es natürlich auch um Humor und ob der Humor überall funktioniert. Die Amerikaner haben da über die Jahre hinweg eine gut funktionierende Technik entwickelt und dabei geht es in erster Linie um so eine Art jüdischen Humor, der auf der ganzen Welt funktioniert. Wenn man dahinter schaut, geht es da auch immer um sehr einfache Geschichten, die

aber trotzdem irgendwie originell angereichert sind und sich durch eine gewisse Leichtigkeit auszeichnen. Dieser „jüdische Witz“ ist ein interessanter Aspekt. Der kommt ja auch aus Europa und hat vielleicht auch den Vorteil, dass er ebenfalls von den Asiaten verstanden wird. Also da gibt es bereits Humorforschungen. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Diese Leichtigkeit des „jüdischen Witzes“ wurde häufig versucht zu kopieren. Der Film „Knockin on Heaven’s Door“ ist so ein Beispiel und stellt eigentlich eine Kopie von so einem lakonischen, amerikanischen „Pulp Fiction Film“ dar. Und interessanterweise hat dieser Film überhaupt nicht in Amerika funktioniert, weil die gesehen haben, dass sie so etwas selber haben und von daher nicht mit Untertiteln brauchen. Das heißt, wenn jemand in Amerika deutsche Filme anschaut, dann muss es eine bestimmte „Typologie deutscher Film“ sein, nach dem Motto: „Heute bin ich depressiv, heute schaue ich mir einen depressiven Film an und dann fühle ich mich ganz toll, so als wäre ich im Theater gewesen, weil die im Film nur miteinander reden.“ In Amerika werden deutsche Filme „Talking Heads Movies“ genannt. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Auch der „Blödsinn“, den beispielsweise der „Bully Herbig“ macht, ist fast unverkäuflich im Ausland. Das ist wirklich eine spezifische Art deutschen Humors. Oder auch der „Bewegte Mann“, der hat sich im Ausland überhaupt nicht verkauft, weil dieser deutscher Humor im Ausland nicht verstanden wird. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Darüber hinaus zehren die Amerikaner von ihrer extrem langen Erfahrung im Comedy-Bereich. Dadurch sind die sehr professionell im Situationswitz und visuellem Witz. **(26 Verleih/Produktion klein)**

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.683:** In den USA liegt das durchschnittliche Produktionsbudget inzwischen bei 47 Millionen Euro und das Marketingbudget bei ca. 20 bis 25 Millionen Euro. Von solchen Summen können wir ja nur träumen. **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.755:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das deutsche Filmmarketing ist im Vergleich zum US-amerikanischen Filmmarketing wesentlich unprofessioneller. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Zwar wird bei der Herausbringung amerikanischer Kinofilme in Deutschland das Marketing im Wesentlichen von den amerikanischen Mutterfirmen übernommen, doch das Besondere beim Marketing der US-amerikanischen Filme, wenn die hier in Deutschland rausgebracht werden, ist, dass die Marketingleute vor Ort gezielt Kooperationen, Sponsorings, Junkets und die ganze PR-Maschinerie organisieren. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) In den USA selber fängt das Marketing bereits beim Produkt an. Das heißt, schon vor dem ersten Drehtag wird bereits über den strategisch geeignetsten Starttermin nachgedacht etc. Dabei handelt es sich beispielsweise bei Filmen wie „Harry Potter“ um eine riesengroße logistische Anstrengung – da wird bereits vor Drehbeginn geplant, wann und aus welchen Gründen der dritte Teil startet. Während hier das Marketing eben wirklich

immer erst stattfindet, wenn das Produkt fertig ist – zumindest von Verleihseite her. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Das heißt, während hier bei uns Produktion und Verleih in der Regel separat existieren und agieren, existieren in den USA Produktion und Vertrieb mehr oder weniger in Form der großen Studios zusammen. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Auch gibt es einen Unterschied hinsichtlich der Anordnung der Budgets: Wenn es in Amerika zum Beispiel heißt, der Film kostet 100.000 Millionen Dollar, dann ist diese Summe immer inklusive Marketing- und Herausbringungskosten des Studios. Deswegen sind die Budgets ja auch so extrem hoch. Anders ist es bei uns: Wenn hier ein Film vier Millionen Euro kostet, dann sind das wirklich nur die reinen Herstellungskosten. Und wenn der Film fertig ist, dann entsteht ein weiteres Marketingbudget. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Alles in allem herrscht in den USA zwischen Filmmarketing und dem klassischen Industriemarketing nicht so ein großer Unterschied wie hier. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Ein weiterer Aspekt ist, dass es bei uns in der Kinofilmbranche wenig wirklich gute Filmmarketingleute gibt. **(21 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.833:** Wenn ein Deutscher ins Kino geht und sich einen US-amerikanischen Film anschaut, ist der Blick schon anders als wenn ein US-Amerikaner sich ihn anschaut. Allein schon aufgrund der unterschiedlichen Geschichten und der unterschiedlichen Sozialisation. Die US-Amerikaner stehen ganz anders zu ihrem Patriotismus, der immer wieder in ihren Filmen zum Vorschein kommt. **(3 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.867:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Insgesamt ist das US-amerikanische Marketing natürlich wesentlich professioneller. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Obwohl die Herausbringung meines aktuellen Films mit dem Verleih auch extrem professionell ist. Der Marketingplan mit den Maßnahmen und der Mediaplan sind durchaus auf US-amerikanischem Standard. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Im Allgemeinen fängt man in den USA sehr viel früher an, über Marketing nachzudenken. Wenn es sich um einen Studiofilm handelt, wird sich im Normalfall bereits vor Drehbeginn zusammengesetzt, um die Marketingmaßnahmen zu überlegen. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Die Marketingabteilung bei „Warner Brothers“ ist zum Beispiel wie folgt unterteilt: Es gibt einen Kreativ-Chef, der sich um die Entwicklung der Plakate, Trailer usw. kümmert. Dieser Kreativ-Chef hat eine eigene Grafikabteilung, die aber oft auch ausgelagert ist, oder es werden Werbeagenturen engagiert. „Grey-Advertising“ ist in Amerika sehr oft die Werbeagentur für Kinofilme. Dann gibt es einen Chef für Marktforschung, einen Chef für Pressearbeit – wobei das meist eine Chefin ist, die jeden Tag 400 Telefonate führt – und dann eben die zu den einzelnen Chefs zugehörigen Abteilungen. Dann gibt es natürlich auch eine technische Abteilung, die das ganze Marketingmaterial nach Amerika vertreibt. Darüber hinaus haben die für

die Belieferung der einzelnen Kinos zusätzlich „Local-Offices“, meistens in ungefähr vier Bereichen in Amerika. (7 **Produktion klein**)

- **Gesamtaussage-Nr.990:** Die Amerikaner schaffen es zum Teil, die sogenannte Awarenesshaltung wirklich bis zur Herausbringung des Kinofilms aufrechtzuerhalten – es also hinzukriegen, dass der Kinofilm bis zum Start im Gespräch bleibt. Natürlich ist es für die Herausbringung extrem von Vorteil, wenn der Filmtitel schon so oft wie möglich vor dem Filmstart in den Medien gefallen ist. (13 **Produktion klein**)

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1112:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Es gibt auf jeden Fall einen eigenen Weg in der Vermarktung deutscher Filme, zumal teilweise auch nicht die Budgets vorhanden sind wie bei den amerikanischen Filmen. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Früher hat man immer gesagt, dass wir hier ganz anders agieren könnten, weil wir die Stars vor Ort hätten und dadurch viel mehr im Pressebereich machen könnten. Aber das ist mittlerweile auch nicht mehr so, (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) da die amerikanischen Schauspieler eine Disziplin haben und darauf gedrillt sind, ihr Produkt weltweit zu bewerben – das ist Bestandteil der Verträge. Bei deutschen Produktionen ist es hingegen meistens nicht der Fall, da muss man schon froh sein, wenn die Schauspieler noch für die Premiere zur Verfügung stehen. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Doch diese Disziplin sollte man gerade für deutsche oder europäische Filme auch ansetzen. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Letztendlich jedoch müssen die unterschiedlichen Besonderheiten akzeptiert und damit gearbeitet werden. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Aber ich denke, das ist momentan gewissermaßen im Umbruch, weil auch bei den Amerikanern hinsichtlich der Budgets gerade ein gewisser Umbruch stattfindet, da auch dort das Geld nicht mehr so zur Verfügung steht. (24 **Filmmarketingagentur**)
- **Gesamtaussage-Nr.1094:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Da gibt es gravierende Unterschiede: Wenn wir zum Beispiel die deutsche Presse für US-amerikanische Produktionen machen, dann tun wir das mit einem enormen Rückenwind. Das heißt, wir kriegen die komplette Marketingausstattung (Trailer, Plakate, Fotos, „Making of“ etc.). Häufig sind bei den Premieren auch noch die US-Stars vor Ort, die einen riesigen Wirbel verursachen und darüber hinaus hat man einen bereits vorhandenen riesigen Box-Office-Erfolg aus den USA vorzuweisen. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und die Kinobetreiber gucken natürlich in erster Linie auf die Zahlen. Das Erste, wonach die montags schauen, ist, was in den USA gut läuft und das wird auch hier gebucht. Es ist zwar erschreckend, aber von diesen knapp 4000 Filmleinwänden und knapp 1000 Filmtheaterbetreibern, kennen die wenigsten die deutschen unabhängigen Verleihfirmen. Das heißt, wenn man aus den Großstädten rausgeht und die Kinobetreiber nach deutschen Verleihern fragt, sind die meisten gar nicht bekannt. Für die gibt es nur die

Majors – andere Telefonnummern haben die gar nicht. Das ist die Realität – und solange das so ist, werden die deutschen Filme natürlich unter ihrem Wert laufen. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Dagegen muss man erst mal stehen. Dagegen muss man stehen mit einem Produkt, das in der Herstellung auf weitaus weniger Ressourcen zurückgreifen kann als ein amerikanischer Film. Dagegen muss man stehen mit einem Produkt, das auch in seinem Recoupment einen weitaus geringeren Markt hat – der deutsche Markt ist zehnmals kleiner als der amerikanische. Und dagegen muss man stehen mit einem Produkt, das für seine P & A-Kosten entsprechend weniger finanzielle Mittel zur Verfügung hat. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Darüber hinaus muss man dagegen mit Verkäufern stehen, die keine Stars sein wollen. Wenn unsere Schauspieler das Wort „Star“ hören, dann sagen die „ich nicht“. Das hat ja auch etwas mit der Haltung zur Arbeit, mit dem Selbstverständnis und mit der Resonanz in den Medien zu tun. Darüber hinaus ist es ja auch ein Schutz, um sagen zu können: „Ich bin nicht auf dem Titelblatt, weil ich ja auch kein Star sein will.“ Doch ein Star muss auch inszeniert werden – das muss professionell gehandhabt werden. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Die US-amerikanischen Schauspieler arbeiten viel professioneller mit den Medien zusammen und haben ein ganz anderes Selbstverständnis. Gucken Sie sich mal die amerikanischen Schauspieler in den amerikanischen Talkshows an: Die sind vielleicht nicht begeistert dabei, ziehen es aber ganz gut durch. Jeder amerikanische Schauspieler in einer Talkshow redet ausführlich über seinen Film, die sind einfach darauf geschult. Und dann gucken sie sich mal an, was unsere Schauspieler hier in den Talkshows loslassen, die vergessen zum Teil zu sagen, für welchen Film sie da sind. Die sitzen eine halbe Stunde bei „Beckmann“ und sagen nicht einmal den Titel ihres Films. Oder die Aussage, „in bestimmte Talkshows gehe ich nicht, weil ich den Moderator nicht mag“ – wirklich unprofessionell. Schließlich sind Schauspieler die Hauptverkäufer eines Films. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Eine weitere Idiotie in Deutschland ist dieses Autorisieren und Gegenlesen von Interviews, was jetzt seit zwei Jahren überall kursiert. Das ist ein Zeichen von Unsicherheit und Unprofessionalität. Ein Interview mit einem US-amerikanischen Schauspieler müssen sie nicht autorisieren lassen. Machen sie mal mit „Tom Hanks“ ein Interview, das müssen sie nicht autorisieren lassen. Wenn sie mit „Tom Hanks“ zehn Interviews machen, dann wird der zehnmals dasselbe sagen. Immer nett und immer prima. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Ich sag meinen Leuten immer: „Alles, was ihr sagt, kann gegen euch verwendet werden, also sagt es im Zweifelsfall nicht, denn dann steht es später auch nicht in der Zeitung.“ Nur was nicht geht, ist mit einem Journalisten eine Stunde über Gott und die Welt zu reden und dem dann später sozusagen den Zucker vom Kuchen zu nehmen, indem sie sagen, dass sie das nicht wollen und das nicht wollen. Dann ist es besser, es einfach nicht zu sagen. Es ist wichtig, sich vorher Antworten auf mögliche Fragen zu überlegen. Das kann man abstimmen, das kann man proben, das kann man professionell machen. Da muss man nichts autorisieren lassen. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Es gibt aber natürlich auch andere deutsche Schauspieler, die sind wirklich ganz professionell und ohne Starallüren.

Meistens sind sozusagen die richtig Großen am pflegeleichtesten. Das Mittelmaß – sowie das Bürgertum das immer zum Adel will – das hat Allüren. Bei den Großen gibt es nie Probleme, denn die definieren sich über ihre Arbeit und können auch was zu ihrer Arbeit sagen. (23 Filmmarketingagentur)

- **Gesamtaussage-Nr.1152:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Majors hierzulande bekommen die Marketingkonzepte und das Marketingmaterial von den Mutterhäusern aus den USA vorgegeben und müssen jede Änderung abstimmen. Folglich haben die nicht so viele Gestaltungsspielräume- und Möglichkeiten wie es bei anderen Verleihern der Fall ist. Wir sind da freier. (...) (39 Filmmarketingagentur)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus – ich kann mich da auch irren – gehen die auch nicht so extrem inhaltlich an das Marketing heran wie man es im Arthouse-Bereich oder mit Filmen aus Deutschland oder Europa macht. Dort muss beim Marketing schon aus dem Grund viel inhaltlicher gearbeitet werden, da dafür viel weniger Geld zur Verfügung steht und von daher auch viel genauer überlegt werden muss, wie Aufmerksamkeit generiert werden kann. Es ist keine Kunst einen Blockbuster ins Kino zu bringen, wenn man zwei Millionen Euro hat, um Fernsehspots zu schalten oder eine Million Euro für eine bundesweite Riesenplakatierung vorhanden ist. Doch wenn man einen kleinen Film und wenig Budget hat, meinetwegen nur 500.000 €, muss man sich natürlich ganz andere Sachen einfallen lassen. Dann setzt man sich hin und überlegt: Was ist die Kernzielgruppe, was für zusätzliche Zielgruppen und welche Multiplikatoren gibt es. Da muss eben ganz anders gearbeitet werden. Aber das macht das Ganze natürlich auch spannend und macht auch Spaß. (39 Filmmarketingagentur)

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1164:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Presse funktioniert in jedem Land anders und Journalisten reagieren immer anders auf das, was ihnen vorgesetzt wird und ticken von den Abläufen her unterschiedlich. Was in den USA super funktioniert, braucht noch lange nicht in Deutschland super zu funktionieren. Die Vorgaben für die Presse US-amerikanischer Produktionen kommen direkt aus den USA und die werden dann von den deutschen Stellen direkt an die Agenturen weitergereicht. Und oft gibt es dafür dann in Deutschland kein Format – beispielsweise für folgende Vorgaben: „Platziert doch mal irgendwie ein 20minütiges-Special von ‚Steven Spielberg‘ in einem deutschen Fernsehprogramm. Es darf nicht geschnitten werden und muss in voller Länge gezeigt werden ...“. Doch so etwas kriegen wir nicht platziert. Die einzige Möglichkeit wäre, das bei den privaten Fernsehsendern als gekaufte Werbezeit zu senden. Ins öffentlich-rechtliche Fernsehen bekommt man so etwas überhaupt nicht rein, denn es widerspricht ja auch jeglicher Pressefreiheit, wenn die Fernsehjournalisten das Special nicht schneiden und bearbeiten dürfen. Also die Redaktionen entscheiden immer noch selber, was sie schreiben, wie sie es schreiben und worüber sie schreiben. Wir versuchen das zu unterstützen, ihnen Dinge schmackhaft zu machen und nahe zu bringen. Aber diesen Aspekt sollte man bei aller PR und allem Marketing nicht vergessen. Das kann vielleicht in den USA oder vielleicht auch in

Großbritannien funktionieren, aber in Deutschland gibt es dafür kein Format. (...) (32 Filmpresseagentur)

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus denke ich, ist auf dem US-amerikanischen Markt alles noch sehr viel straffer durchorganisiert und weniger persönlich. (32 Filmpresseagentur)

- **Gesamtaussage-Nr.1192:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir betreuen ganz selten amerikanische Produktionen. (...) (38 Filmpresseagentur)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn man einen US-amerikanischen Film betreut, sind es meistens Produktionen der großen Majors und die haben hinsichtlich des Marketing und der Pressearbeit sehr konkrete Vorgaben aus den USA – während es bei den deutschen und europäischen Produktionen möglich ist, mit den Verleihern oder Produzenten einen eigenen Stil für jedes einzelne Filmprojekt zu entwickeln und dafür konkrete Vorschläge und Konzepte zu erarbeiten. Die Arbeit ist freier. (38 Filmpresseagentur)

Fragestellung: Sollte sich die deutsche Filmindustrie hinsichtlich des Marketing an der amerikanischen Filmindustrie orientieren?

Produktion mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.620:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Man ist doch schon voll dabei, sich an denen zu orientieren. Zwar hinken die westeuropäischen Länder der Art und Weise, wie in den USA Marketing betrieben wird – was ja schon in den 40iger und 50iger Jahren anfang – immer ein bisschen hinterher, jedoch gewinnt man mittlerweile den Eindruck, dass die sich alles schon abguckt haben und sich die Ansätze nicht mehr wirklich voneinander unterscheiden. Vieles wurde in der Vergangenheit kopiert, nicht nur was das Marketing angeht, sondern auch was die Thematik von Filmen angeht. (...) (8 Produktion mittelgroß)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein Aspekt, hinsichtlich dessen vielleicht tatsächlich noch Unterschiede existieren, ist die Summe, die für das Marketing investiert wird, wobei die Marketingsummen der Amerikaner entsprechend höher sind. (...) (8 Produktion mittelgroß)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Persönlich würde ich mir eher wünschen, dass wenn es unterschiedliche Systeme gibt, und man sich in einem zu befinden glaubt, geguckt wird, wie es die anderen machen und dann zu versuchen, sich von seinem System zu lösen, ohne ins andere überzugleiten – sondern für das Ziel, das man erreichen will, aus beiden Systemen das Beste herauszufiltern und zu kombinieren. Wenn man in der Lage ist von seinen gewohnten Arbeitsvorgängen und von sich selber so viel Abstand zu bekommen, ist das schon gut. (...) (8 Produktion mittelgroß)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Auf der anderen Seite halte ich aber auch nichts davon, wenn eine Methode nicht erfolgreich war und eine andere Methode aber doch, da dann einfach kritiklos rüberzuschwappen. (8 Produktion mittelgroß)

- **Gesamtaussage-Nr.684:** Nein, das können wir gar nicht. Wir können ja auch keine Filme, wie es die Amerikaner manchmal machen, mit 3000 Kopien rausbringen. Die „hit and run-Methode“, um so „schnell wie möglich abzusahnen“. Das ist für mich kein Maßstab. **(17 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.756:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Auf jeden Fall. Was das Marketing angeht, sind für mich die US-Amerikaner Vorbilder. Das sind mit Abstand die besten Vermarkter, die es auf der Welt gibt. Auch im Bereich der Vermarktung des Arthousekinos sind die sehr professionell. Siehe zum Beispiel „Miramax“. Also „Miramax“ hat „Quentin Tarantino“ groß und viele kleine Arthousefilme gemacht und macht aber auch genauso große „Hollywood-Unterhaltungsfilm“. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also da wird auch einfach nicht so extrem unterschieden wie hier. Bei uns unterscheiden wir mehr Ernsthaftes von purer Unterhaltung. Und ich finde gut, dass es in Amerika nicht so gemacht wird. (...) **(21 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Also ich liebe bestimmte Arthousefilme – aber auch zu denen muss man sich eine Story überlegen. Man sollte einen Film nicht machen, wenn man das Gefühl hat, da wird niemals jemand reingehen oder der Regisseur brennt nicht so dafür, dass er später alle überzeugen wird, da reinzugehen. **(21 Produktion mittelgroß)**
- **Gesamtaussage-Nr.791:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Von deren Marketing-Mechanismen kann man sich schon etwas abgucken, von deren Inhalten weniger. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also wenn man es letztendlich noch einmal im prozentualen Bereich auf „gut“ und „schlecht“ bezogen betrachtet, dann stehen wir mit unseren deutschen Filmen gar nicht so schlecht da. (...) **(29 Produktion mittelgroß)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Aber auf das Marketing bezogen, sind die sehr erfinderisch und kreieren ständig neue Mittel und Möglichkeiten. Das Handwerk und die Wissenschaft vom Marketing, das verstehen die schon. Die haben ja auch die Mittel das durchzusetzen und hauen eben richtig raus, weil sie auch richtig was verdienen können. Aber sie machen sicherlich nicht die besseren Filme. **(29 Produktion mittelgroß)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.834:** Ich denke, in den Ansätzen sollte man sich schon an der US-amerikanischen Filmindustrie orientieren. Dennoch glaube ich, dass man unser Kinopublikum nicht mit dem amerikanischen Kinopublikum vergleichen kann und die Besonderheiten unserer Kinobranche und unseres Filmmarktes mit aufgenommen werden müssen. Auch produzieren wir andere Filme als die Amerikaner. Es gibt keinen deutschen „Herr der Ringe“, „Harry Potter“ oder „Spiderman“ oder dergleichen. Von daher sollte wirklich geguckt werden, was wir für Filme herausbringen und die dementsprechend vermarkten. Aber es lässt sich sicherlich eine Symbiose erzielen – unter der Berücksichtigung, dass wir hier in Deutschland und nicht in den USA sind und es hier immer noch anders funktioniert. **(3 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.868:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** In der Regel orientieren wir uns bereits an den USA. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Was die Kampagnen für die amerikanischen Filme selbst angeht, so gibt es natürlich amerikanische Kampagnen, die in den USA laufen und in Deutschland oder Europa gar nicht übernommen werden. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Oft ist es auch so, dass die US-Amerikaner selber aus den Schwächen ihrer eigenen Kampagnen gelernt haben. Und wenn der Film dann Wochen oder Monate später im Ausland startet, sind die Schwächen im Großen und Ganzen beseitigt und die Kampagnen werden dann im Ausland oft etwas abgeändert gefahren. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wir können von den US-Amerikanern lernen, weil dort die Professionalität einfach höher ist. Aber man darf dennoch nicht vergessen, dass die Geschmäcker der Kinozuschauer teilweise unterschiedlich sind. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Denn hier in Deutschland ist das Publikum – glaube ich – offener und es gibt ein breiteres Publikum für Filme, die sowohl kulturell anspruchsvoll als auch unterhaltsam sind. Während in den USA der Spagat größer ist. Dort hat man entweder reine Arthousefilme, die eher künstlerisch orientiert sind, oft aus dem Ausland kommen und dann sehr klein und independent sind und häufig mit Untertiteln laufen. Und dann hat man eben die ganz breiten und großen Studio-Filme, die letztlich jeder gesehen haben muss. (...) **(7 Produktion klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Demnach glaube ich, dass hier nach wie vor interessantere Filme entstehen können als in den USA. **(7 Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.925:** Wir haben nichts davon, wenn wir uns an den US-Amerikanern orientieren. Die haben ihre US-amerikanischen Marketingstrategien, die sie auf die europäischen oder verschiedenen internationalen Märket adaptieren. Das sind aber nicht unbedingt unsere Strategien oder Themen und ich denke, für die Qualität der Produktionen, die wir hier machen, ist es nicht unbedingt hilfreich. Und da wir als Produzenten nie die Budgets haben, die die Amerikaner haben, können wir eigentlich immer nur einen lächerlichen Abklatsch liefern. **(10 Produktion klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1153:** Ich denke, genau die US-amerikanische Vorgehensweise zu übernehmen, wäre wahrscheinlich auch falsch, denn man sollte schon auch die Besonderheiten des deutschen Marktes beachten. Wir haben bei „Verleih XY“ und „Verleih XY“ – bei denen ich tätig war – natürlich auch amerikanische Filme ins Kino gebracht und oftmals die Trailer und Artworks geändert und auf den deutschen Markt angepasst. Das können die Majors hier vor Ort meiner Meinung nach nicht so ohne Weiteres, sondern die müssen jede kleinste Änderung mit ihren Mutterhäusern in den USA abstimmen. **(39 Filmmarketingagentur)**

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1165:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Was die Pressearbeit anbetrifft, sollten wir uns auf jeden Fall auf unseren individuellen Markt konzentrieren, denn sonst fühlen sich die Journalisten überfahren und dann geht gar nichts mehr. Denn Journalisten sind alles Leute mit eigenem Anspruch und eigenen Ambitionen. Die möchten alle gut behandelt werden. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im Hinblick auf die Kinogänger allerdings, wird ja in Deutschland schon sehr viel Marketing gemacht, was sehr amerikanisch ist. **(32 Filmpresseagentur)**

Fragestellung: Wie gestaltet sich in der Regel die Zusammenarbeit mit den Kinobetreibern in Ihrer Unternehmenspraxis? Bitte beschreiben Sie, mit welchen Konflikten und Problemen Sie in der Praxis bei der Zusammenarbeit mit den Kinobetreibern konfrontiert werden: Inwiefern kann ein Kinobetreiber Druck ausüben – in welchen Bereichen?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.121:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Was das Marketing anbetrifft, haben wir überhaupt keine Konflikte mit den Kinobetreibern. (...) **(36 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ansonsten ist es ja auch so, dass bei uns die Hauptkommunikationslinie zu den Kinobetreibern natürlich beim Vertrieb und nicht beim Marketing liegt. (...) **(36 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wir als Marketingabteilung kümmern uns wirklich nur um die Marketinggeschichten, das heißt – auf die Kinobetreiber bezogen – zum Beispiel um die Dekoration im Kinofoyer und um Sonderaktionen mit den Kinos etc. Und das läuft mit den großen Kinoketten sehr gut und beschwerdefrei. **(36 Major)**

Verleih groß:

- **Gesamtaussage-Nr.145:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Sagen wir mal Verleih „XY“ ist der einzige deutsche Verleih, der sozusagen von der Größe und von der Bedeutung her in der Liga der amerikanischen Studios mitspielt. **(4 Verleih groß)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein schwacher Verleih, der nur einmal alle 12 Monate einen erfolgreichen Film bringt, ist natürlich bei den Kinobesitzern von der Priorität her ganz hinten – und jede Woche versuchen 8 bis 10 Filme bei den Kinos ihren Neustart unterzubringen. Und das gelingt natürlich nur dann einigermaßen vernünftig, wenn der Verleih regelmäßig Filme hat, die die Kinos auch spielen wollen – nur dann hat man ein entsprechendes Druckmittel. Wenn der Verleih das nicht hat, dann sollte er sich überlegen, ob er im Verleihgeschäft richtig abgestellt ist, denn dann „fahren die Kinobetreiber natürlich Schlitten mit denen.“ Beziehungsweise ist es nicht nur problematisch mit den Filmen überhaupt ins Kino reinzukommen, sondern das viel Schlimmere ist, dass der Verleih einfach sein Geld von den Kinobesitzern

nicht bekommt, weil natürlich diese Kinobesitzer dann sagen: „Na ja, den bezahle ich natürlich erst, wenn der einen nächsten Film hat, der kann jetzt ruhig sauer sein mit mir, denn der hat ja nichts.“ Von daher ist es schon so, dass man regelmäßig Blockbuster bringen muss, um überhaupt seine Außenstände bei den Kinos eintreiben zu können. (4 Verleih groß)

- **Gesamtaussage-Nr.198:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Da könnte man eine eigene Dissertation drüber schreiben: „Warum ‚bescheißen‘ Kinobetreiber Verleiher oder warum ist es eine Hassliebe seit 100 Jahren?“ Man kann nicht miteinander, aber man kann auch nicht ohneinander – also das ist ein altes Thema. Da ist auch die Branchenpresse voll von – da lassen sich 100 Jahre zurückblättern. (...) (15 Verleih groß)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Ein Hauptkonfliktpunkt betrifft die Verleihmieten: Die Kinobetreiber beschwerten sich, dass die Filme zu teuer und das es Knebelverträge sind. Die Verleiher beschwerten sich, dass die Filme nicht ordentlich ausgewertet, nicht ordentlich in den Kinos vorbereitet und nicht liebevoll genug gepflegt werden. Das heißt, wenn die Filme nicht funktionieren, werden sie nach einer Woche wieder abgesetzt oder in Multiplexen von einem Kino ins andere geschoben – obwohl ein Vertrag für einen bestimmten Saal besteht. Hinzu kommt, dass man oft nicht die passenden Häuser für einen Film kriegt: Manche sind zu groß, manche zu klein und manche passen nicht vom Profil. Die Kinobetreiber kontern wieder, dass der Verleih sie nicht genügend in ihren Marketingaktivitäten unterstützt. Darüber hinaus ist es ein politisches Thema. Es gibt einen Verleihverband, der die Interessen der Verleiher durchsetzt und es gibt einen Filmtheaterbetreiberverband – einen Hauptverband und noch einen zweiten – die die Interessen der Filmtheaterbetreiber durchsetzen. Hauptkonfliktpunkte sind: Leihmietenregelung, das frühere Absenken der Leihmieten, Prolongationspflichten – das heißt, wenn ein Film eine bestimmte Besucherzahl am Wochenende macht, ist der Kinobetreiber verpflichtet ihn länger zu spielen – oder ab wann ein Kinobetreiber einen Film „in die Schiene setzen“ darf – das heißt, einen Film aus dem durchgängigen Programm nehmen und ihn nur noch am Wochenende, spät abends oder nachmittags zeigen darf. (...) (15 Verleih groß)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Also das ist ein zäher Kampf und ein sehr ärgerliches Thema. (15 Verleih groß)

Verleih mittelgroß:

- **Gesamtaussage-Nr.282:** Die Konditionen. Wir als Verleih wollen natürlich Kinos für jeden Film, auch wenn die Filme kein Geschäft versprechen und da besteht natürlich ein Interessenkonflikt. (27 Verleih mittelgroß)

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.344:** Das ist natürlich jetzt mehr eine Frage an die Disposition. Kann ich jetzt nicht so viel zu sagen. (1 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.377 (diese Gesamtaussage enthält zusätzlich Angaben aus Sicht der hauseigenen „Produktion klein“):** Wir stehen nicht im direkten Kontakt zu den Kinobetreibern, denn unsere Firma ist folgendermaßen strukturiert: Produktionsfirma und Verleih. Der Verleih delegiert die Marketing- und Pressearbeit an eine Marketingagentur und eine Presseagentur. Die Marketingagentur hat wiederum eine andere Agentur, die den Vertrieb der Filme organisiert und die wiederum steht in Kontakt mit den Kinobetreibern. Also der direkte Vertrieb – und damit der Kontakt zu den Kinobesitzern – ist relativ weit weg von uns und deshalb spüren wir nicht direkt, was da abgeht. Es gibt aber natürlich eine Rückkopplung in Form von Telefonkonferenzen mit der Agentur, die die Filme in den Kinos disponiert. Und auf das Feedback, was wir von denen erhalten, können wir dann adäquat reagieren. **(6 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.397:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Als Kleinverleih hat man Probleme sein Geld einzutreiben. Für manche Kinos gehört es sogar zur Strategie, den Verleihern ihr Geld nicht zu zahlen. Während hingegen bei größeren Verleihern dieses Problem weniger besteht – die arbeiten in der Regel mit Inkassounternehmen. Theoretisch könnte man jetzt sagen, dass man diese Kinos auf eine „schwarze Liste“ setzen und nicht mehr mit denen zusammenarbeiten könnte. Aber gerade die kleinen Verleiher sind aufgrund ihrer schmalen Distributionsbasis auf bestimmte Kinos angewiesen. (...) **(16 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Die erfreulichste Zusammenarbeit ergibt sich meistens mit kommunalen Kinos – bundesweit. Und auch bei unserer letzten Zusammenarbeit mit einer großen Kinokette gab es keine Probleme. **(16 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.424:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Was den Punkt Marketing angeht, gibt es keine strukturellen Probleme. (...) **(22 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es kann sein, dass sich in einer bestimmten Unternehmenskette eine Praxis durchgesetzt hat, bei der vielleicht gerade gegenüber den Independents eine gewisse Ignoranz vorherrscht. Ich würde das jetzt aber auch nicht für alle Firmen und für alle Größenordnungen von Firmen so sehen – das ist querbeet. Genauso kann ich ein kleines unabhängiges Kino haben, das auch über Jahrzehnte hinweg kein Verständnis für eine bestimmte Art von Werbung entwickelt hat. **(22 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.470:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Konflikte mit den Kinobetreibern beginnen in der Regel bei der Festlegung eines Starttermins. Entweder können gewünschte Starttermine von den Kinobetreibern nicht realisiert werden, weil sie zu dicht an anderen Startterminen liegen oder es starten einfach zu viele Filme. Wenn ein Kino zum Beispiel 10 Säle hat und es starten beispielsweise in der ersten Oktoberwoche 10 neue Filme, dann kann das Kino diese 10 Filme nicht in der ersten Oktoberwoche unterbringen, denn es hat ja auch noch Filme aus dem September. Und wenn vor allen Dingen in der zweiten, dritten und vierten Septemberwoche auch jeweils noch mal 10 Filme pro Woche starten, wird es wirklich schwierig. (...) **(25 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und das wirklich Schlimme ist, dass diese Vielfalt an Filmen, die seit den letzten zwei Jahren extrem zugenommen hat, zum einen

Publikumspotenzial vernichtet und zum anderen – und das ist eine Unterstellung von uns –, auch zu einer Desorientierung des Publikums führt. Das Publikum ist nicht mehr in der Lage richtig klar zu erkennen, was eigentlich Qualitätsmerkmal für einen Film ist. Ist es zum Beispiel ein Qualitätsmerkmal, wenn drei oder vier Zeitungen einen Film besonders groß aufmachen? Das kann ein Qualitätsmerkmal sein – muss aber nicht. Zumindest ist es ein zusätzlicher Aufmerksamkeitsfaktor. Wenn man sich mal die Stadtmagazine von vor fünf bis sieben Jahren anguckt – zum Beispiel die Berliner Magazine „Tip“ oder „Zitty“ – dann ist festzustellen, dass es insgesamt deutlich weniger Filme und in der Regel nur zwei bis drei Filme gab, die groß besprochen worden sind. Heute gibt es in der Regel einen großen Aufmacher und alle weiteren Filme werden noch in diesem Streifenformat dargestellt – manchmal bis zu fünfzehn Filme pro Ausgabe. Meines Erachtens führt das dazu, dass sich ein bestimmtes Publikumssegment im Zweifelsfall auch mal gegen einen Arthousefilm entscheidet, weil es sich nicht richtig orientieren kann und dann vielleicht doch eher in so einen „Borderliner-Film“ geht. Und das hat zum Teil auch damit zu tun, dass falsche Überlegungen hinsichtlich der Starttermine angestellt werden. **(25 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.494:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Hauptkonflikte kommen dadurch zustande, weil die Kinos natürlich auch von den großen Verleihfirmen abhängig sind. Das heißt, sie müssen den „schlechten“ Film von Verleih „XY“ auch spielen, denn dadurch haben sie den Vorteil, dass sie auch den „guten“ Film von Verleih „XY“ kriegen. Und da wir als kleiner Verleih nur einen Film haben, haben wir überhaupt keine Marktposition und folglich keine Marktmacht. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Das heißt, wir sind sozusagen nur „kleine Fische“ für die Kinobetreiber und das bringt natürlich Nachteile mit sich. Ein solcher Nachteil wäre zum Beispiel, dass die Kinobetreiber keine Plakate von uns aufhängen. Denn die Kinobetreiber kriegen von den großen Verleihern teure Riesenplakate – und wir können uns nur kleine Plakate leisten. Das heißt, wir müssen unheimlich engagierte Kinobetreiber finden, denen der Film wirklich gefällt oder die ein ungewöhnliches Kinopublikum haben und den Film dann auch länger spielen. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Beispielsweise haben wir haben einen Film, der für ältere Leute interessant ist. Doch ältere Leute gehen normalerweise nicht oder nur wenig ins Kino – ins Kino gehen ja eher die 16 bis 24 jährigen –, das heißt, man muss die älteren Leute anders ansprechen – zum Beispiel über einen besonderen Kinotag für ältere Leute, Kunstfilme oder so ähnlich. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wir haben aber die Erfahrung gemacht, dass zum Beispiel ein Kino unseren Film sehr erfolgreich gespielt und ihn aber trotzdem rausgenommen hat, weil dann eben der „schlechte“ oder der „gute“ Film von Verleih „XY“ kam. Besonders die amerikanischen Majors haben da eine ganz andere Macht. Und da gibt es auch linke Methoden. Die Kinobesitzer werden auch von den Großen erpresst. Die sagen uns dann am Telefon: „Sorry, tut mir leid, aber ich werde erpresst, ich kann Ihren Film nicht spielen.“ Das läuft natürlich alles unter der Hand und ist letztlich ja auch ein ganz normaler Marktprozess – also ein normaler Marktmachtprozess – ähnlich wie bei Kartellbildungen in der Wirtschaft. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Des weiteren hat unser Film zum Beispiel auch viel negative Presse gekriegt. Und jeder, der diesen Film im Kino gesehen hat, war quasi stinksauer, weil dieser Film völlig anders besprochen wurde, als er ist. Dafür gibt es immer unterschiedliche Gründe, aber unter anderem geht es dabei auch um Macht und Intrige. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Und wir als kleiner Verleih sind mit unserem Film bewusst kaputt gemacht worden. Zum Beispiel in dem wir aus den großen Städten vertrieben worden sind. Wir haben keine Leinwände bekommen in München, in Köln, in Hamburg – in Berlin ging es einigermaßen. Der Film wurde richtig aus den Großstädten rausgedrängt – deswegen sind wir so erfolglos gewesen. Das war ein klassisches Beispiel: Unser Film ist gleichzeitig gestartet mit dem Film „XY“, der dieselbe Zielgruppe hatte: Bildungsbürgertum, ältere Leute, deutsche Historie. Doch dieser Film „XY“ wurde von einem großen und mächtigen Verleih herausgebracht und hatte überall extrem gute Presse - obwohl der rein objektiv nicht wirklich besser war als unser Film. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Und genauso war unser Film als Film für ältere Leute abhängig vom Feuilleton. Doch uns hat diese negative Presse kaputt gemacht. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Und darüber hinaus hat uns vor allem auch der Aspekt kaputt gemacht, dass wir die Kinoplätze in den großen Städten nicht bekommen haben. Das heißt dieser mächtige Verleih von Film „XY“ hat ganz bewusst seinen Einfluss spielen und unseren Film überhaupt nicht anlanden lassen. Denn normalerweise läuft es ja so, dass in den ersten Wochen in den Großstädten große Zuschauerzahlen gemacht werden und erst dann kommt der Film in die Kleinstädte – und da laufen dann alle rein, weil sie gehört haben, dass der Film in den Großstädten gut lief. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Und dadurch, dass sie uns quasi die Wurzel gekappt haben, mussten wir mit unserem Film gleich in die Kleinstädte – und da lief er dann extrem erfolgreich. Aber auch wirklich nur deswegen, weil wir da quasi persönlich mit dem Regisseur in einem Wohnmobil von Stadt zu Stadt gefahren sind und dadurch viel gute Lokalpresse bekommen haben. **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.10:** (...) Und unser Film wurde nicht nur im Kino platt gemacht, sondern auch noch auf der Berlinale. Dort lief der Film zwar nicht im Wettbewerb, aber er lief dort in einer Industriereihe, in der die deutschen Jahresproduktionen unabhängig vom Wettbewerb gezeigt werden und sich ausländische Festivalbesucher informieren können, was in Deutschland industriemäßig produziert wurde. Und weil nur eine individuelle Gruppe von zwei bis drei Produzenten – die quasi alle nichts auf dem Markt zu suchen haben – und kein mächtiger Verleiher und kein mächtiger Sender hinter dem Film stehen, wurde er quasi auch aufgrund interner Seilschaften komplett aus dem Geschehen herausgedrängt. Also das sind Methoden, die sind zwar auf der einen Seite unfair, auf der anderen Seite geht es aber wahrscheinlich im Diamantengeschäft oder im Autogeschäft genauso zu. So gesehen ist es eben so, wie es in der Industrie funktioniert. **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.565:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Leider konnte ich hierzu keine Antwort von der zuständigen Abteilung erhalten. (...) **(37 Verleih klein)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Grundsätzlich würde ich jedoch vertreten, dass in einer gut funktionierenden Geschäftsbeziehung das Ausüben von Druck ein eventuell kurzfristig wirksames Mittel sein kann, dessen Anwendung auf Dauer jedoch eine jahrelange Kooperation verhindert. Für jeden Verleih aber gilt, insbesondere natürlich für einen Repertoire-Verleih, dass gute und harmonische Geschäftsbeziehungen, die beiden Seiten profitables Wirtschaften ermöglichen und Vertrauen zu den Partnern auf beiden Seiten wachsen lässt, das a & o im harten Konkurrenzkampf sind. Hinzu kommt: Wer gute Filme verleiht, findet immer Kinos, die sie zeigen wollen und jedes Kino wird einen Film so lange spielen, wie das Publikum ihn sehen will. Druck wird insofern ausschließlich vom Publikum ausgeübt, das einen Film annimmt – oder eben nicht. **(37 Verleih klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1154:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Das ist schwierig. Wie bereits erwähnt sind die Kinobetreiber die direkten Kunden eines Verleihs und bei dem mittelgroßen „Verleih XY“, – bei dem ich tätig war – wurden die Kinobetreiber wirklich von uns „gepampert“ – das heißt, die wurden von uns eingeladen und man hat sich mit denen regelmäßig getroffen. Mich als Marketingleiterin konnte zum Beispiel jeder Kinobetreiber anrufen und sich beispielsweise über das Plakat mit mir unterhalten – und das ist meines Erachtens auch nicht bei jedem Verleih üblich. Das heißt, wir haben die Kinobetreiber eng in unsere Arbeit mit einbezogen und haben sie auch nach ihrer Meinung zum Trailer/Plakat etc. gefragt – denn das sind ja die Leute, die direkt und viel näher an unser Zielgruppe dran sind. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus haben wir bei „Verleih XY“ eben auch sehr intensiv lokales Marketing betrieben. Das ist ja auch ein Bereich, der in den letzten Jahren immer wichtiger geworden ist, denn man hat gesehen, dass in den Kinos, wo die Kinobetreiber besonders engagiert sind, die Filme auch besser laufen. Und somit ist man dazu übergegangen, sich mit den besonders engagierten Kinobetreibern lokale Marketingaktionen zu überlegen und die auch finanziell zu unterstützen – und das mit großem Erfolg. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Von daher hatten wir jetzt im Grunde als mittelgroßer Verleih weniger Konflikte mit den Kinobetreibern, weil wir sie eher als unsere direkten Kunden angesehen haben, mit denen wir sehr transparent und freundschaftlich umgegangen sind. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Doch die größten Konflikte werden von den Majors verursacht, denn die haben die Blockbuster und die Kinobetreiber sind abhängig von Filmen, die gut gehen. Insofern können die Majors da regelmäßig erhöhte Prozentsätze verlangen und auch entsprechend Druck ausüben, indem sie beispielsweise die Macht haben zum Kinobetreiber zu sagen: „Also wenn du den „Blockbuster XY“ haben willst, dann musst du auch irgendeine Kröte schlucken und den Film „XY“ auch spielen.“ (...) **(39 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Doch was die kleineren Verleiher betrifft, ist anzumerken, dass die gegenüber den Kinobetreibern in einer schlechteren Position sind. Denn gerade die kleineren Verleiher verfügen über gar keine Druckmittel und sind von daher vollkommen abhängig von den Kinobetreibern, zumal es da auch sehr arrogante Kinobetreiber gibt – insbesondere Kinobetreiber extrem gut gehender Arthousekinos. (39 **Filmmarketingagentur**)

Fragestellung: Haben Sie konkrete Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Zusammenarbeit?

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.398:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Mehr selbstständige Marketing- und Pressearbeit der Kinobetreiber. Natürlich sind die Kinos es gewöhnt, dass der Verleih sich um alles kümmert – aber bei kleinen Sachen, wäre mehr Eigendynamik des Kinos schon hilfreich. Und die Informationen stehen ihnen dann ja auch zur Verfügung. Das heißt, unsere Informationen sind natürlich auch auf unserer Homepage zu finden – das Material, Inhalt und Fotos usw. Denn gerade bei kleineren Filmen, die eher nacheinander als parallel starten, kann der Verleih sich nicht in jedem Ort um die ortsansässigen Zeitungen kümmern. Bei größeren Filmen läuft es natürlich anders ab. Die laufen in der Regel gleich mit einer hohen Kopienanzahl an, es gibt eine Erstauswertung und die Pressearbeit ist dementsprechend konzentriert. (...) (16 **Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es gibt ja diesen sogenannten „Schneeballeffekt“, das heißt, irgendjemand berichtet über einen Film, der neu rauskommt und dann hängen sich alle nacheinander auch dran. (...) (16 **Verleih klein**)
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Hinzu kommt das alles, was man heute für die Öffentlichkeitsarbeit eines eher kleinen Kinofilms braucht, sehr speziell und von daher für einen kleinen Verleih äußerst teuer ist – auch im Hinblick auf das sehr kleine Budget – , während bei größeren Kinofilmen gleich „tonnenweise“ Werbematerial in Serie produziert wird. (16 **Verleih klein**)
- **Gesamtaussage-Nr.471:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir haben vor drei Jahren zusammen mit der „Arbeitsgemeinschaft Kino“ die „Filmkunstmesse Leipzig“ installiert. In erster Linie als Protest auf eine Veranstaltungsform, die es Jahre zuvor immer in Köln gab. Dort haben die deutschen Independents damals so eine Art Tradeshow veranstaltet. Was uns aber damals gestört hatte, war, dass die uns nur Filme gezeigt und quasi abgefüttert haben (mit Buffet und allem Drum und Dran). Darüber hinaus waren die Filme teilweise schlecht platziert oder liefen parallel, indem zum Beispiel ein „starker“ Film – wo alle reinwollten – parallel mit zwei weiteren Filmen von kleineren unabhängigen Verleihern lief. Bei den „kleineren“ Filmen saßen dann immer nur 10 Leute im Kinosaal, während es bei dem „größeren“ Film 250 Leute waren. Und es gab keine inhaltliche Auseinandersetzung. Wir haben diese „Filmkunstmesse Leipzig“ in Zusammenarbeit mit der „Arbeitsgemeinschaft Kino“ ins Leben gerufen, weil wir der Meinung waren, dass wir ein richtiges Forum brauchen, wo sich

Verleiher und Kinobetreiber nicht nur die Filme angucken, sondern auch treffen, um im Anschluss über die Marketingstrategien und die Herausbringungsmöglichkeiten des Filmes diskutieren zu können. (...) (25 Verleih klein)

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Diese Diskussionsveranstaltungen wurden grundsätzlich von einem Moderator begleitet. Allerdings ist es von den Kinobetreibern gar nicht immer so gut angenommen worden. Wünschenswert wäre es, wenn da einfach noch ein paar Leute mal länger sitzen bleiben und ihre Fragen stellen oder auch zum Beispiel sagen: „Kollegen, Ihr habt da ein Plakatentwurf mitgebracht und dieser Entwurf ist nicht gut, der funktioniert nicht“ – und eine geführte Auseinandersetzung auch wirklich öfter Früchte trägt und öfter zu einem Ergebnis kommt. (...) (25 Verleih klein)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Denn für eine fruchtbare Zusammenarbeit zwischen Verleihern und Kinobetreibern ist es äußerst wichtig, dass man zum einen Startterminüberlegungen berücksichtigt und sich zum anderen ernsthaft über das Artwork auseinandersetzt und auch Kritik annimmt. Insgesamt wird man so glaubwürdiger. (25 Verleih klein)

- **Gesamtaussage-Nr.495:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Mit der Zeit lernt man die unterschiedlichen Kinobetreiber kennen. Das heißt, auf der einen Seite lernt man die Kinobetreiber kennen, die wirklich engagiert sind, die überall plakatieren, die gute Zusammenarbeit mit speziellen Gruppierungen haben und wo dann das Plakat auch im Rentnerclub oder in der Schule hängt oder dergleichen. Und auf der anderen Seite lernt man auch die Kinobetreiber kennen, die nur daran interessiert sind, Geld zu verdienen und die dann auch den Film schnell rausnehmen, wenn er am ersten Wochenende nicht gut gelaufen ist. Mit manchen Kinobetreibern hat man über das Telefon ein sehr persönliches und mit anderen wiederum nur ein berufliches Verhältnis. Und so muss man eben jonglieren. (...) (26 Verleih/Produktion klein)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Letztlich geht es ja auch darum zu versuchen, individuelle Partnerschaften mit Kinobetreibern aufzubauen – denn man selber möchte ja auch nicht, dass die den Film in einem leeren Haus spielen und dann pleitegehen. Das heißt, als Filmemacher hat man natürlich ein großes Interesse daran, dass wirklich viele Leute in den Film gehen und auf dieser Basis kann man ja auch zum Beispiel mit dem Kinobetreiber in beiderseitigem Interesse vereinbaren, dass der Film eben nicht am Samstag gespielt wird, wo keiner reingeht, sondern lieber am Mittwochabend, denn da kommen die älteren Leute und dafür ist der Film dann richtig. (...) (26 Verleih/Produktion klein)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und da man natürlich die Machtverhältnis nicht ändern kann, muss man sich als kleiner Verleiher in seiner eigenen Nische einen Platz suchen. (26 Verleih/Produktion klein)

- **Gesamtaussage-Nr.566:** Gute Filme marktgerecht anbieten und fair mit guten Partnern umgehen. Aber das sind Binsenweisheiten! (37 Verleih klein)

Fragestellung: (Nur Agentur): Bitte beschreiben Sie, wie sich Ihre Arbeit und Ihre Aufgabenbereiche als Dienstleister-Agentur für Verleih und Produktion gestalten.

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1095:** Bei unserer Tätigkeit für einen Filmverleih gibt es zwei Modelle. Das eine ist, dass wir einen Film sehr früh – bei der Stoffentwicklung oder beim Drehbuch – bekommen und das andere Modell ist, dass uns ein Verleiher einen fertigen Film gibt und uns beauftragt ein Marketingkonzept dafür zu entwickeln. Beim zweiten Modell wird dann erst einmal der Film geguckt und danach ein relativ ausführliches Prozedere für die Disziplinen Presse, Promotion und Werbung erstellt. In dem Zusammenhang wird dann auch ganz klar definiert: Wo sind die Ziele, was sind die Erwartungen, wo sind die Schwierigkeiten – also wie sieht das Produkt aus. Worauf Maßnahmenkataloge für die einzelnen Disziplinen formuliert werden. Das alles geschieht in Zusammenarbeit mit dem Verleih und die einzelnen Maßnahmenkataloge sind immer individuell auf jeden Film zugeschnitten. Es gibt Filme, wo man weiß, dass man ein sehr gutes Presseecho hat und man den Schwerpunkt gewissermaßen darauf legen kann oder man hat Projekte, wo man weiß, dass die im Feuilleton nicht so ankommen und man ein anderes „backing“ braucht. Dasselbe gilt auch für Schauspieler. Entweder man hat Schauspieler, die in den Medien funktionieren oder aber wo die Resonanz weniger groß ist. Es gibt eben bestimmte Themen und wir sind da beratend und ausführend tätig. **(23 Filmmarketingagentur)**

- **Gesamtaussage-Nr.1096:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Also wir haben so ein bisschen eine Sonderstellung, denn wir sind in dem Sinne nicht nur eine reine Marketingagentur für Filmverleiher und Produzenten, sondern haben darüber hinaus Kunden aus dem Medienbereich, machen Unternehmens-PR, vertreten Verbände, vertreten Schauspieler und machen klassisches Marketing für Film- und Fernsehproduktionen. (...) **(23 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn wir zum Beispiel für Produktionen tätig sind, dann sind wir in der Regel bereits bei der Stoffentwicklung mit dabei. Dann haben wir über die Betreuung des Unternehmens natürlich auch die Möglichkeiten bereits in dieser frühen Phase entsprechende Weichen zu stellen und dem Produzenten die entsprechende Hilfestellung zu geben. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Dazu ein plastisches Beispiel: Es gibt momentan drei Projekte, wo jetzt so eine Art deutscher Horrorfilm gedreht wird, und wir dann gleich sagen: „Deutscher Horrorfilm – das Genre gibt es nicht – den Film müssen wir anders positionieren. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Ich finde das ganz wichtig und unsere Agentur ist auch so aufgestellt: Zum einen dem Produzenten die entsprechende Hilfestellung zu geben und zum anderen auch – sozusagen im Meta-Marketing – den deutschen Film an sich zu promoten. Denn die Chance haben wir ja, und das ist auch das Einzige, was wir den Amerikanern wirklich voraushaben: Hier vor Ort an unseren Drehorten zu drehen und deutsche Filme mit deutschen Schauspielern zu machen und mit einem minimalen Aufwand Medien und Promotionpartner mit einbeziehen zu können – und das sollten wir auch als

Wettbewerbsvorteil ausnutzen, denn alles andere haben wir nicht. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Insofern sehen wir es auch als unsere Aufgabe an, so früh wie möglich einzuhaken, um sehr früh Einfluss nehmen können. Doch vielen Produktionen steht die Möglichkeit, frühzeitig eine Agentur mit einzubeziehen, nicht offen. Da wird gedreht, ein Verleih gesucht – oder der Verleih ist schon dabei – und erst dann wird eine Agentur hinzugezogen, die den fertigen Film betreuen soll. Das ist meiner Meinung nach falsch. (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Doch ist hinzuzufügen, dass auch die Produktionen vermehrt durch die Filmförderung dazu gezwungen werden, sich frühzeitig mit dem Marketing auseinanderzusetzen. Seit ca. vier bis fünf Jahren ändert sich das Bewusstsein hinsichtlich des Marketingaspektes ein wenig, denn in der Regel war es immer so, dass alles was sozusagen „above the line“ war – wozu auch das Marketing gehört(e) – gerne nach hinten verschoben wurde, weil es ja zusätzlich Geld kostet. Doch die Mitteldeutsche Medienförderung und auch die Medienboard Berlin-Brandenburg verlangen ja schon explizit bereits bei der Einreichung der Filmstoffe Marketingkonzepte und dadurch wird natürlich auch der Produzent gezwungen – auch durch eine gewisse Marketingförderung, die gewährleistet wird eine professionelle Marketingagentur zu Rate zu ziehen. (...) (23 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Aber letztendlich handelt es sich dabei ja auch um ein grundsätzliches Problem unserer Industrie, nämlich dass wir einen subventionierten Film haben, der letztendlich auch dann „funktioniert“, wenn er kein Marketing und keine Presse hat. Er „funktioniert“ in dem Sinne, dass der Produzent seine Handlungskosten kriegt und der Film hergestellt werden kann. Das heißt, die Notwendigkeit sich mit dem Markt auseinanderzusetzen, ist aufseiten der Produzenten nur bedingt vorhanden ist. (23 **Filmmarketingagentur**)

- **Gesamtaussage Nr.1113:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir sind eine Neugründung und eigentlich – wenn man es so sagen kann – eine „Zwitteragentur“. Das heißt, wir sind keine reine Presse- und Marketingagentur – obwohl wir diese Felder natürlich auch abdecken – , (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) sondern auch eine Verleihagentur, wobei das eher von unserem Hintergrund herrührt, da wir vorher alle gemeinsam bei einem Verleih in den verschiedensten Bereichen (Marketing, Presse, Material, wirtschaftliche und buchhalterische Geschäftsführung) gearbeitet haben. Von daher kennen wir beide Seiten und wissen von Verleihseite oder von unserem Verleihgefühl her, was wir für einen Film als gut empfinden. Deshalb sitzen wir immer so zwischendrin und bilden eine Art Schlüsselfunktion. (24 **Filmmarketingagentur**)

- **Gesamtaussage Nr.1114:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir sind als Dienstleister für Verleiher und Produktionen tätig. (...) (24 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Im Groben gesprochen bedeutet dies, dass wir für unsere Kunden Marketing und Pressearbeit übernehmen. Das heißt, wir geben Ratschläge und unsere Einschätzungen hinsichtlich der Verleih- und Marketingstrategien, analysieren Fragen und fungieren quasi als Mittler, indem

wir Grafikagenturen und Vertriebe empfehlen und vermitteln. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wobei darüber hinaus zu betonen ist, dass wir als Dienstleister für Produzenten/Produktionen ohne eigenen Verleihapparat eine Alternative zum Verleih darstellen. Mit den Produzenten betreuen wir in direkter Absprache ihre Projekte und sie haben Mitspracherecht in allen Bereichen. Denn wir sind eher als beratende Verleihstruktur tätig und im Endeffekt bieten wir den Produzenten/Produktionen einen kompletten Verleihapparat, den sie projektweise zukaufen können. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Darüber hinaus möchten wir den Produktionen sehr früh – am besten bereits in der Drehbuchphase – einen Ideenpool vorstellen, um so frühzeitig Impulse zu setzen. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Wobei wir momentan aber nicht direkt an die Produktionen herantreten. Denn wir wollen und können ja nicht als massive Konkurrenz zum traditionellen Verleihsystem auftreten und somit letztendlich auch dem deutschen Fördersystem bescheinigen, dass es nicht richtig ist. Diesen Weg wollen wir nicht einschlagen. Ich vermute einfach, dass die Produzenten, die sich von einem solchen Konstrukt angesprochen fühlen auch darum kümmern und wissen, wo sie nachfragen müssen. Das merken wir auch, denn wir kriegen sehr viel Feedback. Darüber hinaus läuft es viel über die Personen, mit denen wir zusammenarbeiten und die dann an den gewissen Stellen ihre Empfehlungen aussprechen. Von daher hat es keinen Sinn, jetzt aktiv um die deutschen Produktionen zu buhlen. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Denn es kommt ja auch hinzu, dass sich meistens an irgendeinem Punkt einer Produzentenlaufbahn die Frage stellt, ob der eigene Film nicht auch in Eigenregie herausgebracht werden kann. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Spätestens dann, wenn in den Verleihabrechnungen der Projekte regelmäßig eine Null unten steht und sich irgendwann gewundert wird, warum da eigentlich immer nur eine Null steht oder die Abrechnung im Minusbereich ist. Und es gibt eben einige Produzenten, die sich dann Gedanken machen und sich fragen, wo das ganze Geld geblieben ist. Worauf sie sich vielleicht eine solche Verleihabrechnung mal genauer anschauen und ihnen somit klar wird, wo das ganze Geld bleibt. Es kommt natürlich auch immer auf den Produzenten an und ob der Produzent gewillt ist, da noch ein bisschen was rauszuholen. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Denn das Verleihwesen ist momentan so aufgebaut, dass mit einer entsprechenden Portion Filmförderung das Verleihrisiko eigentlich auf 30 % Eigenmittelanteil für die Herausbringung minimiert werden kann. Mindestgarantien für Filme werden sowieso nur noch in den seltensten Fällen gezahlt. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Im besten Fall kriegt der Produzent noch einen Korridor – das heißt, eine Beteiligung ab dem ersten Euro Erlös – aber das auch nicht immer und davor werden eben sämtliche Vorkosten von dem Erlös abgezogen. Und wenn man genauer hinguckt – ich möchte jetzt niemandem etwas unterstellen – werden vielleicht auch mal mehr Vorkosten auf den Film gelegt als vorhanden oder es sind die Vorkosten von anderen Filmen dabei. Das heißt, der Verleih sucht sich eine Menge Filme und verteilt natürlich auch

seine Vorkosten auf die Projekte, die er über das laufende Jahr hat, was letztendlich aber auch legitim ist. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.10:** (...) Hinzu kommt, dass die Verleihersituation zurzeit relativ fatal ist und es zurzeit viele Filmrechteinhaber gibt, die in der momentanen Situation Schwierigkeiten haben, einen Verleih zu finden. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.11:** (...) Es gibt aber bereits einige Produzenten, die momentan gar keine Lust mehr haben einen Verleih zu finden, weil sie der Meinung sind, dass das, was ein Verleih oder so wenig wie momentan ein Verleih eigentlich für einen Produzenten oder für einen Film macht, sie letztendlich auch selbst machen können. Das heißt, im Endeffekt suchen sie Verleih-Know-how und da treten wir dann an und beraten sozusagen einen Rechteinhaber, wie er um diese Verleihstruktur herumkommt. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.12:** (...) Allerdings sind es noch nicht sehr viele. Wir haben auch schon von Produzenten gehört, dass ihnen unser Konstrukt zu aufwendig sei und sie sich lieber einen Verleih suchen, denn dann kriegen sie ja auch noch Geld. Und da stellt sich für mich eine gewisse Indifferenz dar: Zum einen fragt man sich, ob die Produzenten/Produktionen ihre Filme aus reinem Idealismus machen und zum anderen hat man oft den Eindruck, dass die dann froh sind, wenn ihr Film verkauft ist und sich dann nicht mehr darum kümmern. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.13:** (...) Denn auf der anderen Seite, glaube ich, dass diejenigen, die nach dem neuen Filmförderungsgesetz und der Umstrukturierung in dieser Branche immer Geld verdienen, die Produzenten sind. Zumindest wenn sie nicht den Fehler einer Budgetüberschreitung begehen. Der Unterschied ist ja, dass Verleiher immer noch 30 % Eigenmittel einbringen, während man als Produzent nach den neuen Richtlinien noch nicht mal 1 % Eigenmittel einbringen muss. Er kann sozusagen alles über Förderung fremd- und zwischenfinanzieren. Ich will mich da auch nicht zu sehr in den Produzentenbereich einmischen, aber der Großteil der Produzenten, die ich kennengelernt habe, haben gegenüber dem Verleih zwar immer sehr deutlich gejamert, konnten aber ihre Projekte eigentlich immer verkaufen und irgendwie doch überleben. **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.14:** (...) Trotzdem betreuen wir auch Projekte für diese Art von Produzenten, weil die entweder keinen Verleih gefunden oder die Angebote von den Verleihern, die ihnen überhaupt welche gemacht haben, relativ undiskutabel waren. Und ich sage es mal so: Wenn es eben einen Produzenten gibt, der seinen Film nicht als reine Auftragsproduktion sieht oder der Meinung ist, das von ihm abgedrehte und total durchfinanzierte Projekt muss in den Kanal Kino und er eben doch die Kontrolle darüber haben möchte, was bis zum Ende in allen Verwertungsstufen mit seinem Projekt passiert, dann sind wir eine gute Alternative zum Verleih, weil wir eben in direkter Absprache mit dem Produzenten die Projekte betreuen und sie in allen Bereichen Mitspracherechte haben. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
- **Gesamtaussage-Nr.1155:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** Für uns ist es extrem wichtig, dass Marketing nicht nur Werbung oder die Kreation, Produktion oder die Herstellung von Werbemitteln ist, sondern dass innerhalb dieses Marketingbegriffs Werbung, Presse und Verkauf integriert sind. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch leider ist dies in der deutschen Filmbranche bislang nicht üblich. Hier agieren diese drei Bereiche in der Regel separat voneinander und vor allem der Verkauf wird immer noch strikt vom Marketing getrennt. Leider sehen die Verleiher in der Regel nicht, dass auch der Verkauf ein Teil des Marketing darstellt und häufig kommt es sogar zu gegenseitigen Behinderungen. Selbst zwischen den Bereichen Presse und Marketing gibt es bei größeren Verleihern oftmals regelrecht einen „Kampf“. Von daher arbeiten diese Bereiche meist wenig vernetzt zusammen, was zur Entstehung von großen Reibungsverlusten führt. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Doch für mich ist das unverständlich, denn der Marketingbegriff an sich vereint ja Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik als Ganzes. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wobei allerdings anzumerken ist, dass der Bereich der Preispolitik natürlich nicht auf die Filmbranche übertragen werden kann, da ja nicht das Produkt Film, sondern die Dienstleistung Filmbesuch verkauft wird und nicht wie bei anderen Markenprodukten der Preis des Produktes als Maßstab für den Endpreis genommen werden kann, sondern der wird ja mehr oder weniger durch die Kinobetreiber vorgegeben. Und deswegen muss die Preispolitik im Fall des Kinofilmmarketing natürlich aus dem Marketing-Mix rausgenommen werden. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Doch an und für sich fängt Marketing mit der Produktpolitik an, und zwar in dem Sinne, dass Marktforschung betrieben und somit herausgefunden wird, ob das Produkt überhaupt für jemanden von Interesse sein könnte. Im Anschluss daran folgen dann die Bereiche der Kommunikation und Distribution. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Doch wie bereits erwähnt, sind die Bereiche Produktpolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik in der deutschen Filmbranche komplett getrennt und gerade in Deutschland gibt es überhaupt keine Synergien zwischen Produktion und Vertrieb. Selbst bei den großen Verleihern, die eine Produktion mit im eigenen Haus haben, gibt es in der Regel kaum Synergien zwischen dem hauseigenen Verleih und der hauseigenen Produktion. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Also das wäre bei einem amerikanischen Major undenkbar. Im Gegensatz zu uns sind die US-Amerikaner ganz nah am Verbraucher dran. Da existiert keine Trennung zwischen Produktpolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik, sondern das Marketing wird praktisch bereits sehr früh in die Produktion mit reingedacht. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Für das Selbstverständnis unserer Firma ist es demnach wichtig, dass diese drei Bereiche des Marketing-Mix vernetzt in einem Haus zusammenarbeiten und vor allem auch der Verkauf als ein Teil des Marketing begriffen wird. Das ist genau das Feld, auf das sich unsere Firma spezialisiert hat. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.9:** (...) Auch sind wir in dem Sinne keine reine Marketingagentur, denn wir haben durch unsere jahrelange Tätigkeit im Verleihbereich einen Verleihbackground. Ich betone das deswegen immer so, weil der Begriff „Marketing“ auch mittlerweile ein wenig abgegriffen ist. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.10:** (...) Darüber hinaus verfügen wir zusätzlich über einen Presse- und Verkaufsbackground. Ich habe fast zwei Jahre in einer

Presseagentur gearbeitet, die auf Filmpresse spezialisiert war und mein Geschäftspartner war lange Zeit selbst Kinobetreiber und kennt von daher praktisch auch die andere Seite. Das stellt aus dem Grund einen Vorteil dar, da ja die direkten Kunden eines Filmverleihs nicht die Endverbraucher (Kinobesucher), sondern in erster Linie die Kinobetreiber sind. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)

- **Teil-Aussage-Nr.11:** (...) Und meiner Überzeugung nach war ein Erfolgsgeheimnis des Verleihs „XY“, für den wir lange Zeit tätig waren, dass der Marketingbereich wirklich ganz eng mit dem Verkauf im eigenen Haus zusammengearbeitet hat. Auch Presse und Marketing wurden nicht getrennt, sondern in meiner Person sozusagen gebündelt und gesteuert – und ich habe mich jeden Tag mit der Verkaufsleiterin eng vernetzt. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.12:** (...) Und jetzt in der Selbstständigkeit hat sich unsere Agentur darauf spezialisiert, eben auch Produzenten bereits in der ganz frühen Phase der Projektentwicklung zu beraten. Und ich denke, dass gerade diese sehr früh einsetzende Beratung ein wenig das Alleinstellungsmerkmal unserer Agentur darstellt. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.13:** (...) Auch handelt es sich dabei um einen Schwerpunkt, der jetzt in unserer Firma immer prominenter wird. Wir hätten selbst nicht gedacht, dass sich das so entwickelt, aber es herrscht bei den Produzenten ein großer Bedarf und es kommt auch sehr gut bei ihnen an. Immer mehr Produzenten kommen mit ihren Drehbüchern und möchten bereits in dieser frühzeitigen Phase eine Beratung haben. Diese Produzenten beraten wir vor und während der Produktion im Bereich Presse und Marketing und entwickeln auch gesamte Herausbringungsstrategien. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.14:** (...) Auch für Verleiher entwickeln wir komplette Herausbringungskonzepte. Dazu gehören die Steuerung von Pressestrategien, die Erarbeitung von Verkaufsstrategien und die Empfehlung von Verkaufsaktivitäten. Und ich denke, so eine umfassende Beratung können nicht viele Agenturen anbieten. (39 **Filmmarketingagentur**)

- **Gesamtaussage-Nr.1156:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Natürlich haben wir als Agentur den Verleihbackground und somit das entsprechende Know-how. Aber wir fungieren nicht selber als Verleih. Zwar sind wir momentan dabei Geld aus irgendwelchen Quellen zu organisieren, doch es ist extrem schwierig. Von daher weiß ich nicht, ob das klappt. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Denn man benötigt zur Ausübung einer Verleihtätigkeit wahnsinnig viel Geld. Dies aus dem Grund, weil man als Verleih ja Lizenzen/Rechte einkaufen und das P & A-Budget – also das Herausbringungsbudget – vorstrecken muss und man ja erst Monate später die Einnahmen erhält. Die Verleihtätigkeit setzt quasi eine richtig große Gelddecke voraus. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Es ist so, leider. Denn meine Beobachtungen der letzten zehn Jahre haben mir gezeigt, dass, wenn ein Verleih zehn Filme ins Kino bringt, acht oder neun Filme davon Flops sind und ein bis zwei Filme reißen das Ganze dann wieder raus. (...) (39 **Filmmarketingagentur**)
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und selbst die Majors rechnen bei der Kinoherausbringung mit Plusminusnull. Die machen ihren Gewinn in der Regel über Weltvertrieb – also Lizenzverkäufe – , über DVD/Video und

Merchandising. Bei denen kommt das Geld auch vornehmlich durch deren Weltrechte und den damit einhergehenden weltweiten Verkäufen ihrer Filme rein. So rechnen die Majors. Und wenn man dann als kleiner oder mittelständischer deutscher Verleih zehn Filme herausbringt und man ja nie weiß, welcher Film die anderen „Flops“ wieder herausreißt, ist das natürlich sehr risikobelastet, denn im Gegensatz zu den Majors können die deutschen kleinen oder mittelständigen Verleiher nicht darauf bauen, ihren Verlust oder das „Plusminusnull-Geschäft“ über einen weltweiten Lizenzverkauf, DVD/Video und Merchandising auszugleichen oder einen Gewinn einzufahren. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Bei dem Verleih „XY“ zum Beispiel waren die ersten neun Filme ein Flop und beim letzten Film „XY“, der wieder alles rausgerissen hätte, hatte der Verleih aber schon keine Puste mehr und musste Insolvenz anmelden. Das ist das große Risiko, dass man als deutscher Verleih hat. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Wir hatten immer vor auch wieder die Verleihtätigkeit aufzunehmen, aber erstens ist die Finanzierung sehr schwierig und wir wissen nicht, ob das klappt, und zweitens sind wir manchmal auch am zweifeln, ob wir nicht ausschließlich bei dieser Beratungstätigkeit bleiben sollen. Zwar kann man damit jetzt nicht superreich werden, aber es ist auf jeden Fall wesentlich risikoärmer. Also wir sind eine kleine Firma: Zwei Geschäftsführer, zwei Mitarbeiter und darüber hinaus haben wir temporäre Arbeitsplätze, die je nach gefragter Dienstleistung entsprechend besetzt werden. Und da hat man natürlich nicht diese großen Risiken. (...) **(39 Filmmarketingagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Das heißt, wir sind also in dem Sinne kein Verleih, weil wir keine Rechte kaufen und verkaufen und nicht diese P & A-Kosten vorstrecken können. Aber wir können als Dienstleister für andere Verleiher komplett die Herausbringung oder Teilbereiche der Herausbringung übernehmen. Also für einen Verleih haben wir bereits einmal die komplette Herausbringung eines Films gemacht. **(39 Filmmarketingagentur)**

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1166:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wir arbeiten für Produktions- und Verleihfirmen. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Eine wichtige Funktion einer Agentur ist, ein gutes Verhältnis zwischen Produktions- und/oder Verleihfirma und Journalisten herzustellen. Unsere Aufgabe ist es, zu vermitteln und zu gucken, dass jeder das bekommt, was er für seine Arbeit braucht und möchte. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Alles in allem sind wir nur für das Redaktionelle zuständig. Werbung machen wir nicht. Pressearbeit ist das Haupttagesgeschäft. Das heißt, wenn wir einen Kinofilm betreuen, machen wir in erster Linie Startpresse. Zu unserer Arbeit gehört die Organisation von Pressevorführungen, die komplette vorlaufgerechte bundesweite Medienansprache – also das heißt Print, Radio, Fernsehen, Online, Interviewkoordination – wobei ganz viel nicht nur passive, sondern auch aktive Pressearbeit ist. Das heißt, wir gehen auf die Redaktionen zu und bringen ihnen den Film, das Produkt nahe. Darüber hinaus werden Interviewtage oder

eben bei amerikanischen Produktionen sogenannte Junkets organisiert. (...) **(32 Filmpresseagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Bei deutschen Filmen machen wir auch manchmal die Set-Press. Das kann entweder von der Produktionsfirma, vom Fernsehsender oder vom Verleih beauftragt sein, je nachdem wie die Konstellationen im Vertrag aussehen. Bei der Set-Press ist man Ansprechpartner für die Presse und bearbeitet alle von außen kommenden Anfragen. Gleichmaßen überlegt man, wen man zum Set einladen möchte und organisiert die Set-Termine. **(32 Filmpresseagentur)**

- **Gesamtaussage-Nr.1167:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Wichtig ist natürlich, dass sich der Einsatz einer Agentur bemerkbar macht. Es wäre schlimm, wenn dies nicht der Fall wäre. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Natürlich steht aber auch bei der Pressearbeit die Zielgruppe im Vordergrund. Nur sollte man die anderen nicht vernachlässigen und vergessen, denn vielleicht gibt es ja irgendeinen Aspekt des Films, den man selber noch gar nicht richtig wahrgenommen hat, der aber eine Zielgruppe anspricht, die man selber gar nicht im Auge hat. Es gibt ja immer noch viele Leute, die sich auch mal einen Film angucken, zu deren Zielgruppe sie eigentlich nicht gehören oder Menschen, die so etwas wie allgemeine Kinogänger sind. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Doch „Zielgruppe“ ist schon immer *das* Stichwort. Wenn wir zum Beispiel beauftragt werden die DVD-Herausbringung eines Films zu betreuen, dann akquirieren wir zum Beispiel häufig Reisen, die verlost werden können und da müssen wir schon an die größeren Industriepartner rangehen, die dann auch in der Lage sind zu sagen: „O.K., wir können euch so eine Reise sponsern, wenn dann unser Name oder unser Logo etc. abgebildet wird.“ Und die orientieren sich bei ihrer Entscheidung ganz genau an der Zielgruppe eines Films. Das heißt, dass für das Zustandbringen solcher Kooperationen ein relativ differenziertes Wissen notwendig ist. Natürlich gibt es Riesenverleihe mit Riesenmarketingabteilungen, die sich damit hundertprozentig auskennen und die auch ihre festen Partner in der Industrie haben, mit denen sie immer wieder etwas gemeinsam machen. Aber es gibt eben auch kleinere Verleiher, die zu uns sagen: „Probiert doch mal, wir hätten gerne das und das ...“, worauf man eben zehn potenzielle Partner anruft und wenn man Glück hat, denn kriegt man einen. Es kann aber auch sein, dass alle absagen, weil die Zielgruppe nicht stimmt oder zu klein ist oder sie sich nicht mit dem Produkt identifizieren können. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Natürlich gibt es auch Filme, die ganz klar die Ambition haben lediglich eine Nische zu besetzen. Aber es ist ja auch so, dass, wenn man einen kleinen Film mit wenig Budget hat und eine kleine Produktions- oder Verleihfirma ist, die auch kein Budget hat – dann setzt man in der Regel keine Agentur drauf an. Das heißt, unsere Kunden sind deswegen schon größer, weil das Budget für eine Agentur einfach da sein muss und deshalb kann in gewisser Weise der Einsatz einer Agentur auch ein Zeichen für die Größe einer Produktions- oder Verleihfirma sein. Darüber hinaus kann eine Produktion oder ein Verleih den Einsatz einer Agentur auch als Strategie nutzen, nach dem Motto: „Wir leisten uns eine teure Agentur, damit ihr mal alle seht, dass es uns gut geht und das ein toller Film ist.“ Aber dabei handelt

es sich dann wahrscheinlich mehr um etwas Brancheninternes. (32
Filmpresseagentur)

- **Gesamtaussage-Nr.1193:** Wir arbeiten für Produktionen und Verleiher. (38
Filmpresseagentur)
- **Gesamtaussage-Nr.1194:** Wichtig für die Arbeit ist, dass man sich die Auftraggeber aussucht, die man ganz gut kennt und von denen man weiß, dass man gut mit ihnen zusammenarbeiten kann. Hinsichtlich der Filmprojekte ist es wichtig, dass man sich Projekte aussucht, die einen auch überzeugen. Für unsere Arbeit wäre es schwierig, ein Filmprojekt zu betreuen, das für uns nicht auch interessant ist. Das spielt auch deswegen eine große Rolle, weil man als betreuende Agentur dieses Filmprojekt ja auch nach außen vermitteln können muss. Das Prinzip „one fits for all“ ist nicht unsere Arbeitsphilosophie. (38 **Filmpresseagentur)**

Fragestellung: (Nur Agentur): Wann sollten Ihrer Meinung nach bei einem Kinofilmprojekt die marketingstrategischen Überlegungen zusammen mit einer professionellen Agentur beginnen?

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1097:** Bereits in der Stoffentwicklung. (23
Filmmarketingagentur)
- **Gesamtaussage-Nr.1115:** Bereits in der Stoffentwicklung. (24
Filmmarketingagentur)
- **Gesamtaussage-Nr.1157:**
 - o **Teil-Aussage-Nr.1:** Bereits in der Stoffentwicklung. Der Idealfall ist natürlich, wenn man die Filme von der Stoffentwicklung bis zur Herausbringung begleitet. Doch so weit sind wir noch gar nicht. Wir sind noch ganz am Anfang. Bislang haben wir erst einige Produzenten schon anhand von Drehbüchern beraten. (...) (39 **Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Doch es gibt ja bereits zwei Filmförderungen, die mittlerweile in der Projektentwicklungsphase, spätestens aber in der Produktionsphase, eine Marketingberatung verlangen und das mit Geld fördern. Und das macht ja auch Sinn, denn es wird einfach unheimlich viel mit Steuergeldern am Markt vorbei produziert und insofern, glaube ich, wird das Marketing in einem so frühen Stadium immer wichtiger werden. (...) (39 **Filmmarketingagentur)**
 - o **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Davon mal abgesehen gibt es aber auch kein Erfolgsrezept und es ist nicht garantiert, dass die Filme, die wir beraten oder die überhaupt eine professionelle Marketingberatung erhalten, dann auch wirklich erfolgreicher im Kino laufen. Es ist natürlich geplant, dass die erfolgreicher laufen, aber es gibt in der Branche kein Geheimrezept, sonst wären die ja alle schon Millionäre. Film ist ein Erlebnisprodukt. Man kann viel vordenken, berücksichtigen und empfehlen – aber ein Erlebnisprodukt ist eben auch zu sehr abhängig von wirtschaftlichen Situationen oder von

Naturkatastrophen, Wetter etc. Es ist ein Luxusprodukt. Insofern ist es nicht so steuerbar wie ein Markenartikel. (39 Filmmarketingagentur)

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1168:** Am besten so früh wie möglich, weil man dann einfach insgesamt mehr mitbekommt und besser reinkommt. Das heißt nicht, dass man unbedingt schon in der Drehphase mit dabei sein muss, denn zwischen Dreh und Filmstart liegen ja oft ziemlich große Zeiträume, aber man sollte schon zeitig genug vor dem Starttermin dabei sein, sodass man sich auch wirklich gute Gedanken darüber machen kann, was man umsetzt – und da würde ich mir wünschen, dass das mehr als die üblichen drei Monate wären. (32 Filmpresseagentur)
- **Gesamtaussage-Nr.1195:** Der Idealfall ist, wenn man bei einem Kinofilmprojekt die Produktion und den Verleih betreut. (38 Filmpresseagentur)

Fragestellung: (Nur Agentur): Wann beginnen Ihrer Meinung nach bei einem Kinofilmprojekt die marketingstrategischen Überlegungen zusammen mit einer professionellen Agentur?

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1169:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Wie bereits erwähnt, machen wir bei Kinofilmen in der Regel die Startpresse. Da beginnt die Zusammenarbeit, wenn der Film fertig ist. In der Regel beginnen wir damit drei Monate vor Filmstart. Je nachdem, wie wichtig oder groß das Projekt ist, kann es auch schon mal früher beginnen. Das hat oft auch damit zu tun, dass wir US-amerikanische Produktionen betreuen, die bereits in den USA gestartet sind und dann etwas später auf den deutschen Markt kommen. Bei deutschen Produktionen ist es unterschiedlich, zum Teil machen wir da auch bereits die Set-Presse. (...) (32 Filmpresseagentur)
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Darüber hinaus gibt es ganz oft auch Startterminverschiebungen. Das heißt, die Starttermine werden entweder nach vorne gezogen oder nach hinten geschoben. Das hat dann ganz spezifische marketingstrategische Gründe, wie zum Beispiel Startumfeld, Jahreszeit etc., und die Pressearbeit muss dann mitziehen. Das ist für uns manchmal extrem schwierig, weil das dann sozusagen nicht mehr im Takt mit den Vorläufen der Magazine und der Sendungen ist. Denn wenn man beispielsweise darauf hinarbeitet, den Film in die Oktoberhefte zu kriegen und der Film wird vorgezogen, dann nehmen die den natürlich aus dem Oktoberheft wieder raus. Doch leider kommt man in die anderen Hefte auch nicht mehr rein, weil die dann schon zu sind. Denn die meisten Monatsmagazine haben nun mal einen Vorlauf von drei Monaten. Und dann taucht der Film da gar nicht auf und das ist richtig schlecht. Ein bisschen einfacher ist es, wenn der Starttermin des Films nach hinten verschoben wird. Die Filmzeitschrift „Cinema“ zum Beispiel hat einen Vorlauf von zwei Monaten, aber die meisten Frauenzeitschriften haben einen längeren Vorlauf, und wenn man einen Film mit einer weiblichen Zielgruppe betreut, dann sollte man da wirklich drin sein.

Aber solche Startterminengeschichten werden selten danach entschieden, wie es für die Presse am besten passt. Auch wenn die Presse zum Marketing gehört, sind es dann eher Verkaufsargumente, die zählen. Unsere Aufgabe ist es dann zu kommunizieren: „Wenn ihr den Film da und da hinschiebt, dann fallen wir aus diesen und jenen Magazinen raus“, damit es vielleicht doch noch mit in die Planungen einbezogen werden kann. (...) **(32 Filmpresseagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Wie gesagt beginnt die Zusammenarbeit in der Regel beim Filmstart, aber ich habe schon häufiger gedacht, dass es wirklich toll wäre, wenn man schon viel früher einsteigen und sagen könnte: „Versucht doch noch mal den anders zu besetzen, oder das und das könnte als kitschig aufgefasst werden oder der Schauspieler kommt gut oder nicht gut bei den Medien an. Und kann man deswegen nicht noch versuchen vielleicht – und sei es in Nebenrollen oder durch irgendwelche Gastauftritte – noch irgendwen anders prominent – und auch im Hinblick auf die Filmzielgruppe – anders zu besetzen?“ – Es wäre schön, an solchen Sachen mitwirken zu können, zumal wir die Leute ja auch wieder in den zielgruppenspezifischen Medien platzieren müssen. **(32 Filmpresseagentur)**

- **Gesamtaussage-Nr.1196:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Bei Produktionen steigen wir in der Regel ein paar Wochen vor Produktionsbeginn ein und begleiten dann die Produktionsfirma. (...) **(38 Filmpresseagentur)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Beim Verleih beginnt unsere Arbeit je nach Größe des Films und nach Bedarf des Auftraggebers in der Regel drei Monate vor Filmstart. **(38 Filmpresseagentur)**

Fragestellung: (Nur Agentur): Gibt es Konflikte in Ihrer Zusammenarbeit als Dienstleister für Verleiher/Produktionen, mit denen Sie in ihrer Unternehmenspraxis öfter konfrontiert werden?

Verleih klein:

- **Gesamtaussage-Nr.372:** Die Kommunikation könnte noch besser sein. Manchmal sind die Leute nicht aufgeklärt, was A und was B macht. Aber ich glaube, das ist ganz normal. Das ist so eine Krankheit, die es in jedem Berufsfeld gibt. Es ist zwar verbesserungsbedürftig, aber ich sehe das nicht als so negativ an. **(6 Verleih klein)**

Filmmarketingagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1098:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Bei kreativen Prozessen kann es zu Konflikten kommen, denn da stoßen im Zusammenspiel zwischen Regie, Produzent, Verleih und Agentur auch gewisse Erfahrungen, Erwartungen und Anforderungen aufeinander. Doch wenn man von Konflikten spricht, klingt es immer so, als würde man nicht zueinanderfinden. Besser ist es von verschiedenen Perspektiven und Erfahrungshorizonten zu sprechen, die jeder aufgrund der jeweiligen Professionalität und Position mitbringt – die nicht unweigerlich zu einem Gegeneinander führen müssen, sondern sich durchaus ergänzen können. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und dann muss eben in der Diskussion erarbeitet werden, wo man hinget und darauf geachtet werden, dass man diesen Weg gemeinsam abstimmt und marschiert. Das heißt, man muss sich darüber verständigen, wie der Film positioniert, wie der Trailer und das gesamte Artwork aussehen sollen etc. Darüber hinaus muss man sich auch über die Hauptverkaufsargumente abstimmen. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Denn für eine Zusammenarbeit ist ein gemeinsamer Konsens die Voraussetzung. Es bringt ja nichts, wenn man nicht auf einen gemeinsamen Nenner kommt und sozusagen mit dem Gefühl auseinandergesht, dass der andere Unrecht hat und wir es anders machen. In solch einem Fall würden wir den Auftrag nicht übernehmen. Zum Beispiel wenn ein Kunde einen deutschen Thriller machen möchte und wir der Meinung sind, dass deutsche Thriller als Genre nicht funktionieren und der Kunde aber darauf besteht, dann müsste sich der Kunde eben eine andere Agentur suchen. Also ich denke, Kinoproduktionen sind so aufreibend und aufwendig, dass man da schon an einem Strang ziehen muss und es keinen Sinn hat, da irgendetwas mit voreuseilendem Gehorsam zu verkaufen. (...) **(23 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Denn auch das Standing einer Agentur im Mediumfeld ist ja ganz wesentlich für die Durchschlagskraft dessen, was man sozusagen für das ganze Produkt tun kann und da kommt es sehr auf die Mitarbeiter, die Kontakte der Mitarbeiter und auch auf die Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter an. Ich erzähle einem Journalisten nur einmal Mist, danach habe ich meine Glaubwürdigkeit verspielt. Und ich denke, wir haben eine sehr hohe Glaubwürdigkeit und eine sehr hohe Credibility bei den Journalisten. Wir können offen mit den Journalisten diskutieren und herausarbeiten, was für ihn und sein Medium von Interesse ist. Da hat es keinen Sinn Mogelpackungen zu bauen, denn spätestens bei der Produktpräsentation, sprich bei der Pressevorführung, kommt es heraus. Und die Journalisten haben ja auch eine Meinung, Erfahrung und Haltung dazu. **(23 Filmmarketingagentur)**
- **Gesamtaussage-Nr.1116:**
- **Teil-Aussage-Nr.1:** In den seltensten Fällen trifft man da auf Konstellationen, in denen man sofort bei allen Dingen übereinstimmt. Das hat aber auch mit der Natur der Sache zu tun. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es gibt unterschiedliche Vorstellungen und Erfahrungen. Das ist normal, denn wenn ein Produzent einen tollen Film gemacht hat, dann möchte er in jeglichem Bereich das Optimale herausholen. Das geht aber leider nicht immer. Genauso gibt es ja auch den umgekehrten Fall, dass wir irgendetwas möchten und die Produktion uns dann sagen muss, dass es nicht geht. Es gibt einfach Dinge, die kann die Produktion nicht über unseren Bereich wissen und wir nicht über den Bereich der Produktion. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Natürlich kann es in einigen Bereichen zu völlig unterschiedlichen Meinungen kommen, zum Beispiel wer – also welches Zielpublikum – eigentlich für den Film anzusprechen ist. (...) **(24 Filmmarketingagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Wenn die Positionen extrem voneinander abweichen, gibt es immer noch die Möglichkeit den Weg zu gehen, eine Testvorführung zu machen oder den Film in Sneakreviews zu testen. **(24 Filmmarketingagentur)**

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1170:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Was zu Konflikten führen kann, ist, dass Verleih- oder Produktionsfirmen zum Teil Wünsche und Vorstellungen haben, die beim besten Willen nicht umsetzbar sind. Das heißt, wenn man sich beispielsweise bereits dreimal das „Nein“ eines Journalisten abgeholt hat und der Kunde dann sagt: „Ruft doch noch mal an und fragt noch mal nach“ – worauf man ein viertes Mal anruft, um sich das „Nein“ abzuholen. Also wenn jemandem der Film nicht gefallen hat, dann hat ihm der Film eben nicht gefallen. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Oder es werden von uns Voraussagen darüber gewünscht, wie bestimmten Pressemedien der Film gefallen wird und was sie schreiben werden. Darüber kann man natürlich spekulieren, aber man kann es nicht wissen. Und dann gibt es manchmal Auftraggeber, die dann sagen: „Aber, ihr habt doch gesagt ..., und jetzt ist da eine schlechte Kritik erschienen ...“. (...) **(32 Filmpresseagentur)**
 - **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Darüber hinaus spielt der Aspekt „Zeit“ auch immer eine große Rolle. Oft werden Dinge zu kurzfristig angefragt, sodass man sie – aufgrund der Vorlaufzeiten bei den Pressemedien – nicht mehr umsetzen kann. **(32 Filmpresseagentur)**

- **Gesamtaussage-Nr.1197:** Es kann zu Konflikten über die Verfügbarkeit von Schauspielern oder Regisseuren kommen und das es nicht immer so klappt, wie die Medien oder man selber es möchte. **(38 Filmpresseagentur)**

Fragestellung: (Nur Agentur): Haben Sie bezüglich der genannten Konflikte Lösungs- und Verbesserungsvorschläge?

Filmpresseagentur:

- **Gesamtaussage-Nr.1171:** Stichwort „Startumfeld“: Es wäre schön, wenn wirklich bei strategischen Entscheidungen von Startterminen an die Presse gedacht wird. Denn bei der Pressearbeit für einen Kinofilm ist es auch extrem wichtig, das Startumfeld zu sehen, weil es ganz banal um Präsentationsplätze in den Medien / in der Presse geht. Und wenn ein kleinerer Film gegen einen Blockbuster startet, dann steht der sowieso schon mal nicht in der ersten Reihe. **(32 Filmpresseagentur)**

Fragestellung: Gibt es noch etwas Wichtiges, das Sie gerne erwähnen möchten?

Major:

- **Gesamtaussage-Nr.59:**
 - **Teil-Aussage-Nr.1:** Filmmarketing ist ein riesiges Thema. (...) **(19 Major)**
 - **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Also erst einmal gehört zum Marketing, realistisch einzuschätzen, welche Chancen der Film am Markt hat. Dazu gehört zum

einen, dass ich mir im Vorhinein überlege, wann der Film starten soll. Welcher Zeitpunkt ist am sinnvollsten für den Film? Dabei muss ich berücksichtigen, in welches Umfeld sich der Film, den ich starten möchte, begibt – starten Filme desselben Genres innerhalb von drei oder vier Wochen vor oder nach Start, dann ist das sehr ungünstig. Es sollte immer geschaut werden, dass der Film in ein Umfeld gerät, wo er nicht mit anderen ähnlich gearteten Filmen kollidiert. Zum anderen gehört dazu, im Vorhinein zu überlegen, mit wie vielen Kopien der Film starten soll. Ist es sinnvoll ihn klein zu starten und zu hoffen, dass er funktioniert und dann Kopien nachzuschieben – oder ist es eher sinnvoll, ihn von vornherein mit vielen Kopien zu starten und in diesem Bereich auch sehr viel im Presse- und Marketingbereich zu machen – also eine grundsätzliche Awareness (Interesse) für diesen Film zu schaffen, um dann an der Kinokasse genügend Geld einzuspielen. Und um dies zu können, brauche ich eine ganze Reihe von Grundvoraussetzungen. Eine davon ist, mir anzuschauen, welche Partner ich für diesen Film finden kann. Finde ich Leute, die bereit sind, eine Art von Cross-Promotion zu machen. Mache ich also irgendetwas, wo die Marken den Film nutzen und der Film das Produkt nutzt. Habe ich die Möglichkeiten, in entsprechenden Stores oder in entsprechenden Abteilungen von Warenhäusern für den Film zu werben? Der Film sollte auch in den verschiedenen Bereichen, die nicht ad hoc etwas mit diesem Film zu tun haben, beworben werden – also es sollte nicht nur auf die vorhandene Zielgruppe geschickt werden. Wichtig ist darüber hinaus die Kernzielgruppe zu erweitern und Leute zu erreichen, die nicht zum klassischen Publikum gehören – also neben der Zielgruppe auch neue Zielgruppen aufzudecken. Das ist der grundsätzliche Punkt, um den es in jeder Marketingmaßnahme geht – zu überlegen, was kann ich über das normale Maß hinaus tun, um einen Bekanntheitsgrad oder das Interesse für diesen Film zu wecken. Und die Möglichkeiten innerhalb dieses gesetzten Rahmens hängen wiederum mit den Zeitabläufen und auch mit der Reputation des Films zusammen. Hab ich einen Film, in dem ein „big budget Star“ mitspielt, dann ist es natürlich leichter Partner in der Industrie zu finden. Schwieriger wird es immer dann, wenn man zwar einen guten Film hat, aber ohne Starpotenzial. Hier muss jedem erklärt werden, dass es doch ein Erfolg werden könnte, wenn wir alle gemeinsam was Sinnvolles tun. Dies einzuschätzen und die Partner dann auch zu finden, ist eine schwierige Balance. Das braucht vor allem auch Zeit. **(19 Major)**

Verleih klein:

- Gesamtaussage-Nr.472:

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Die Erfahrung zeigt eigentlich, dass man sich immer auf die erste Zielgruppe konzentrieren muss. Also die erste Zielgruppe sind eben die regelmäßigen Besucher von Arthousefilmen oder die regelmäßigen Besucher von Dokumentarfilmen. (...) **(25 Verleih klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Wenn es nun – wie zum Beispiel im Fall des Films „XY“ – um Ganzkörperätowierte geht, ist es natürlich völlig klar, dass die „Tätowierer“ Zielgruppe Zwei sind, wenn nicht sogar teilweise mit der Zielgruppe Eins identisch – oder wenn es dann gleichzeitig noch um das Thema Homosexualität geht, dann ist es auch klar, dass man natürlich versucht, mit den entsprechenden Magazinen zusammenzuarbeiten. **(25 Verleih klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.496:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Das Entscheidende ist ja letztendlich, dass das Produkt Film ein sehr subjektives Produkt ist. Natürlich gibt es gewisse Kriterien, anhand derer sich „gute“ von „schlechten“ Filmen unterschieden lassen. Aber letztendlich ist auch das eine Definitionssache. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Und das wiederum ist natürlich auch extrem abhängig davon, welche Lobby hinter einem Film steht. Zum einen gibt es da die Industrielobby. Unseren ersten Film – der ein Actionfilm war – haben wir als Nachwuchsfilmer bei der Filmförderung eingereicht, und es ist natürlich Wahnsinn, wenn man noch nie einen Film gemacht hat, dann gleich einen Actionfilm zu machen. Folglich hat die Bayerische Filmförderung das Drehbuch des Films und damit die Förderung des Films abgelehnt. Aber dann haben wir es geschafft den Fernsehsender „Pro7“ zu begeistern und „Pro7“ sitzt zum Teil auch im Ausschuss der Bayerischen Filmförderung. Wir haben den Film dann noch mal bei der Bayerischen Filmförderung eingereicht und dadurch, dass jetzt „Pro7“ mit im Boot war, haben wir das Geld bekommen. Mit anderen Worten haben wir die Förderung nicht wegen des Filmprojekts selbst bekommen, sondern aus dem Grund, dass „Pro7“ mit eingestiegen ist. Das heißt, entscheidend dabei war, dass „Pro7“ die entsprechende Lobby hat und auch ein Marktteilnehmer der Filmindustrie ist. Und wenn der Film dann seinen Weg geht, dann hat er immer die Leute von „Pro7“ hinter sich. So funktioniert die Industrie. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.3:** (...) Und bei unserem zweiten Film hatten wir – wie bereits erwähnt – überhaupt niemanden. Da gab es keinen Fernsehsender und keinen Verleiher, sondern wir haben den ausschließlich selbst finanziert – mit privaten Investoren, mit ein bisschen Förderung und mit unseren eigenen Leistungen (Rückstellungen usw.). Und dadurch hatte der Film quasi niemanden gehabt, der ihn in diesen Industriekreisen unterstützt. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.4:** (...) Und wenn man sich jetzt mal anschaut, was so für deutsche Filme auf einem Filmfestival hier in Deutschland laufen, dann haben einige Filme mächtige Marktteilnehmer der Filmindustrie im Rücken und wieder einige kommen von den Filmhochschulen und die haben dann die jeweilige Filmhochschule im Rücken. Und auch die Filmhochschulen haben Einfluss auf Zeitungen, Fernsehsender und auf Verleiher. Da sind dann eher persönliche Beziehungen entscheidend. Zum Beispiel „Abgeschminkt“ von „Katja von Garnier“ war ein Abschlussfilm einer Filmhochschule und die wurde ja ziemlich hochgejubelt. Also jeder hat so seine eigene Geschichte. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.5:** (...) Darüber hinaus ist bei einem Filmfestival ja ganz entscheidend, welcher Journalist wie was schreibt und dafür ist wiederum wichtig, woher der Film kommt. Denn wenn ein Film dann beispielsweise von der „ARD“ gemacht wurde, dann geht der mächtige „ARD-Mensch“ zum „Spiegel“ und dann bringt der „Spiegel“ etwas über den Film. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.6:** (...) Interessant war auch, dass diese „kommerzielle Melodramausrichtung“ unseres zweiten Films den deutschen Journalisten teilweise zu kitschig war, während sich aber das normale Volk die Augen ausgeheult hat. Das ist eben so: Ein Film könnte dann groß funktionieren, wenn auch ein großer und mächtiger Verleiher dahinter steht. Dann könnte

auch diese „kommerzielle Melodramausrichtung“ funktionieren. Aber wenn so ein kleiner unbekannter Verleih – wie der unsere – daherkommt, dann ist es ein „Kitsch“. Denn auch der Regisseur hat ja nicht mal einen Namen. Und von dem Regisseur wusste man nur, dass er bereits einen Actionfilm gemacht hat. Viele Journalisten – die müssen nicht mal in dieser Klüngelmafia drin sein – denken einfach schablonenmäßig nach dem Motto: „Der Regisseur hat als Erstlingswerk einen dummen Actionfilm gemacht“ – und dann haben die im zweiten Film nach Action gesucht und haben festgestellt, dass da ein Pferd in einen See einbricht und es eine Floßfahrt im Wildwasser gibt und dann daraus geschlossen: „Na ja kein Wunder, das ist ja ein Actionregisseur. Das ist ja logisch, dass der da eine Floßfahrt macht.“ So schreiben die Journalisten. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.7:** (...) Hat man nun einen großen und mächtigen Verleih im Rücken, dann würde der ja bei den Zeitungen anrufen, wenn die so einen Mist schreiben, denn auch die Zeitungen sind abhängig von den Anzeigen, die so ein großer Verleih schaltet, denn die bringen ja Geld. Dabei geht es also auch um Abhängigkeitsverhältnisse. Zwar kann der Journalist schreiben, dass ihm der Film nicht gefällt, aber die Art und Weise, wie er das schreibt, ist dann reglementiert. Und das darf er dann auch nicht zweimal machen, denn wenn er zwei Filme eines großen und mächtigen Verleihs schlecht bespricht, gibt es einen Anruf vom Chef. Sprich, hätte unser Film diese Lobby gehabt, dann hätte man ihn in der Presse als ungewöhnlichen deutschen Film platziert, denn eines ist klar: Der Film ist kein typisch deutscher Film, gerade auch wegen seiner Emotionalität. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.8:** (...) Und das ist auch interessant: Im Ausland wird der deutsche Film typisiert. Und diese Typisierung ist dann wiederum auch wichtig, um die Erwartungshaltung nicht zu enttäuschen. Wenn ich in New York auf ein deutsches Filmfestival gehe, dann habe ich die Erwartungshaltung schwere, dröge und langsame Filme zu sehen. Und diese schweren, drögen und langsamen Filme werden dann auch aus Deutschland exportiert. Wenn dann irgendwie ein schneller und lebhafter Film aus Deutschland kommt, dann kann man ihn da in der deutschen Reihe nicht zeigen, denn dann sind die Leute total vor den Kopf gestoßen. Doch manchmal wird diese Regel gebrochen. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**
- **Teil-Aussage-Nr.10:** (...) Und alles spricht dafür, dass es mit einer entsprechenden Lobby im Hintergrund funktioniert hätte. Dabei handelt es sich nach meinem Eindruck weniger um mafiöse Strukturen, sondern eher um gewisse Seilschaften, die in der Branche bestehen. Mit dem Nachteil, dass man im Filmgeschäft nicht wie beim Schuhfabrikanten auf die Qualität der Ledersohle achten kann, sondern dass es sich um ein absolut subjektives Geschäft handelt. Das ist noch der Zusatznachteil im Filmgeschäft. **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Gesamtaussage-Nr.497:**

- **Teil-Aussage-Nr.1:** Und da ist interessant, dass sich die Kultur alle paar Jahre verändert. Mir ist aufgefallen, dass die Teenager vor ein paar Jahren noch voll und ganz auf bestimmte Filmstars abgefahren sind und jetzt habe ich ein bisschen den Eindruck, zählt nur noch das, was „hip“ ist, wie zum Beispiel Skateboardfahren oder dergleichen. Dann werden sich eben alle Filme angeschaut, wo Skateboards drin vorkommen. (...) **(26 Verleih/Produktion klein)**

- **Teil-Aussage-Nr.2:** (...) Es ist auch interessant, wenn man sich die letzten 20 Jahre anschaut und sieht, wie sich das Jugendverhalten ändert und sich auch die Marktanteile derer ändern, die überhaupt ins Kino gehen. Es gehen immer mehr jüngere Leute und immer weniger ältere Leute ins Kino. Es wird quasi immer schwieriger die über 30jährigen ins Kino zu locken. Aber aufgrund der demografischen Entwicklung wird natürlich gerade das ein Problem für das Kinofilmgeschäft werden. So gesehen müsste man also mehr „Rentnerfilme“ machen. **(26 Verleih/Produktion klein)**

Produktion klein:

- **Gesamtaussage-Nr.991:** Aber es ist natürlich auch möglich, einen Film mit einem falschen Marketing wirklich zu verhunzen. Zum Beispiel wenn der Film in einer Art und Weise präsentiert wird und etwas verspricht, was er nicht halten kann. Das merken die Leute. Zum Beispiel wenn das Potenzial von Filmen völlig überschätzt und dies vom Marketing her unterstützt wird. Und das ist auch schlechtes Marketing. **(13 Produktion klein)**
- **Gesamtaussage-Nr.1037:** Wenn man nur ein Marketingbudget von 250.000 Euro zur Verfügung hat, ist es wichtig, es gezielt einzusetzen. Dann wird nicht überall gekleckert, sondern es muss sich auf bestimmte Instrumente konzentriert werden, indem man zum Beispiel das gesamte Geld für Plakatierung ausgibt. Dann wird der Film überall gesehen. Warum soll man noch fünf Hörfunkspots und drei Fernsehspots schalten und 22 Postkarten verteilen. Die gehen überall unter. Folglich muss man sich für jeden Film einen genauen Plan machen und die Mittel konzentriert einsetzen. **(18 Produktion klein)**