

film-dienst



Foto aus „Quiz Show“; Verleih: Buena Vista

KINO • FERNSEHEN • VIDEO

SONDERDRUCK ZUR
„BERLINALE“ 1995:

DEUTSCHER KINOFILM 1994/95-
ZUR VERBESSERUNG DER MARKTCHANCEN

IN BETRIEB ALS THE DISCUSSION

WERBUNG Ü FÜR DEN DEUTSCHEN FILM GEHT DAS?

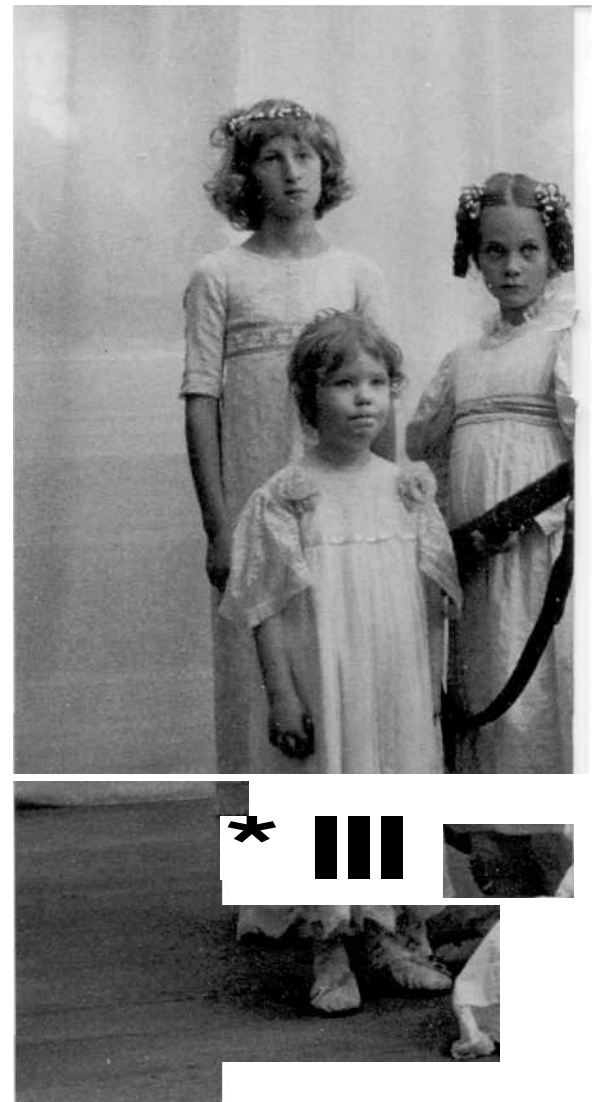
VORSCHLÄGE ZUR VERBESSERUNG DER WETTBEWERBSPOSITION DEUTSCHER KINOFILME

1.

Wie man dem deutschen Kinofilm mit Werbung auf die Beine helfen kann - das ist eine durchaus überraschende Frage. Es scheint ja beim ersten Blick auf die Listen der Kinohits und -flops ein Vermarktungsproblem nur für solche Filme zu geben, die dem Unterhaltungsbedürfnis der Zuschauer nicht entsprechen - also nicht für schlecht beworbene Filme, sondern für solche, bei denen das Angebot nicht der Nachfrage entspricht. Solche „am Markt vorbei“ produzierten Filme sind Geschäftsalltag. Den Absturz an der Kinokasse erleiden britische so gut wie französische, finnische oder italienische Filme. Sogar nach allen Regeln der Entertainments konstruierte und mit vielen Millionen Dollar beworbene Hollywood-Fabrikate können das ganz große Zuschauerglück nicht erzwingen - diese Lehre hat Sony als Aufkäufer von TriStar und Columbia mit Milliarden bezahlt (vgl. fd 26/1994, S. 40).

ohne Wachstumsmöglichkeiten, auf dem in Deutschland jährlich etwa 100 bis 120 Millionen Kinokarten zu verkaufen sind. Es herrscht ein ungeheuer heißer Verdrängungswettbewerb. Jahr für Jahr werden weit mehr Filme produziert, als es Chancen für ihre Amortisation gibt. Wer das nicht wahrhaben will und seine Unterhaltungsware nicht in kompetitiver Qualität an die Distribuenten liefert, wer nicht „den Nerv des Publikums“ trifft, der hat ein Vermarktungsproblem.

Sieht man sich an, wie in den USA das Film-Marketing mit dem Drehbuch beginnt, wie systematisch die Produktionsgesellschaften den Erfolg studieren und planen - und noch stets hoffen, von den auch nicht gerade seltenen Kassen-Desastern wenigstens ein „learning“ zu erhalten -, dann scheinen die Produzenten deutscher Kinofilme schon auf dieser Ebene recht wettbewerbschwach zu sein. Praktisch alle klassischen Erfolgsregeln wurden von den Tycoons Hollywoods erkannt und in den Drehbüchern durchgesetzt, vom

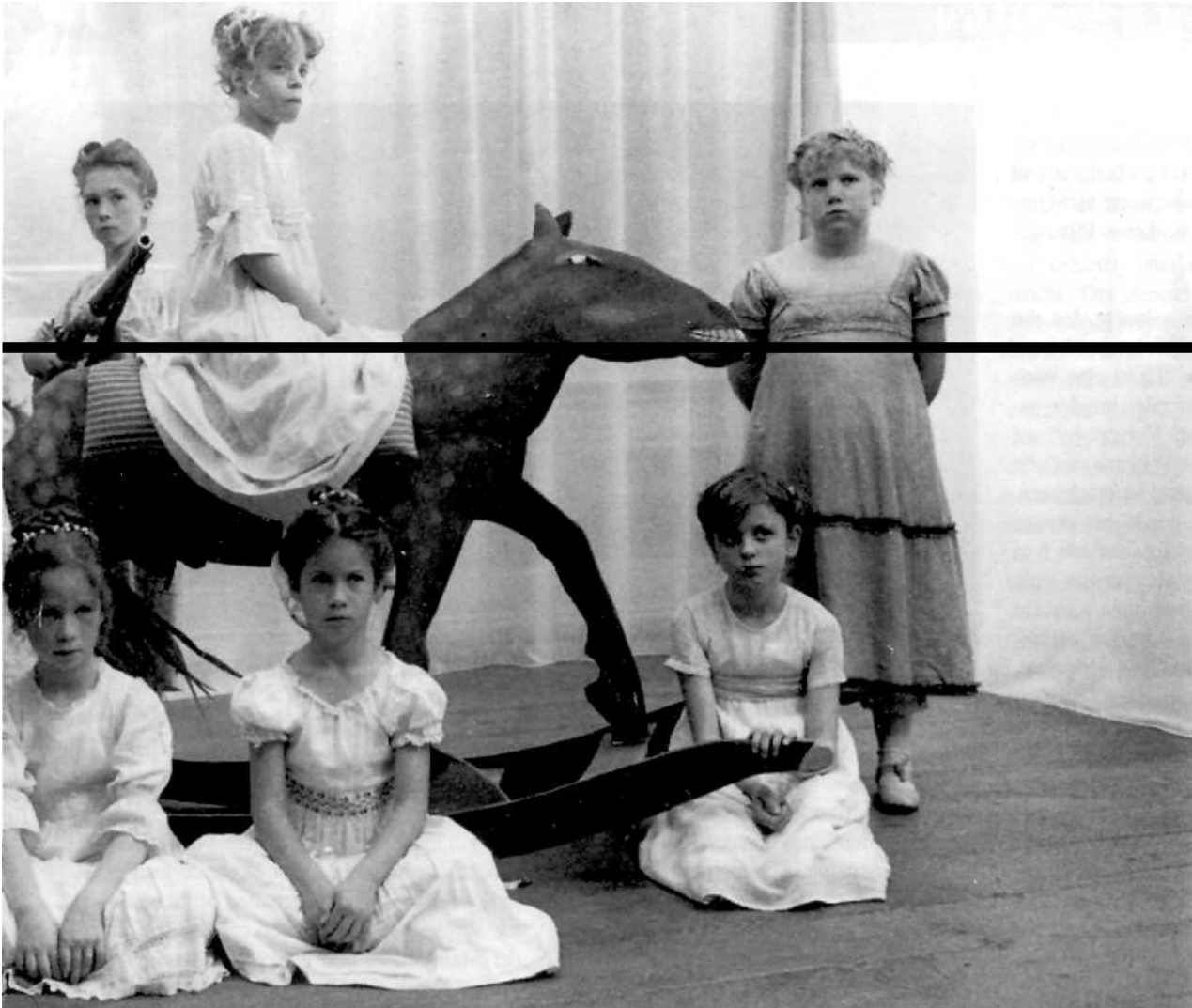


amerikanische Film ist auf Kino-Pragmatismus gegründet, der deutsche Film hat diesen Pragmatismus vielleicht auch einmal besessen, dann aber in seiner überwiegenden Mehrheit aufgegeben.

Verglichen mit den Produkten des Marktführers „Hollywood“ und trotz der vielen sehenswerten Bemühungen, ihm pari zu bieten, scheint dem deutschen Kinofilm vor allem Marketing in der Dimension des Produkts abzugehen. Müßten sich bessere Distribution, effektivere Werbung nicht mit marktgängigeren Produkten wie von selbst einstellen? Beweisen das nicht eben jene deutschen Filme, denen es gelingt, im Kino gegen alle internationale Mega-Konkurrenz richtig „abzusahnen“?

2.

Erst das Produkt, dann die Werbung - und die kann kaum kompensieren, was das Produkt nicht leistet. Wenn das richtig ist, wieso braucht man denn überhaupt Kinowerbung?



Zwei bemerkenswerte deutsche Film' des Jahres 1994, die nur durch Eigeninitiativen in — viel zu wenigen Kinos zu sehen waren: „Maries Lied' von Niko Erikher (links) und „Leni" von Leo Hiemer



voice" den Markt erdrückend dominieren? Die Schlachten toben in den USA ja bereits mit einem immensen Aufwand, von dem man in Europa nicht viel mehr als den Kanonendonner hört. „Entertainment" ist dort nach Autos, Lebensmittel und Einzelhandel die viertgrößte Werbe-Kategorie. wobei **Disney** mit 120 Mio., Universal mit 85 Mio., Warner Brothers mit 78 Mio. und Paramount mit 60 Mio. Dollar die fünf größten Werbetreibenden sind - und das allein im ersten Halbjahr 1994 und nur mit den Werbeausgaben innerhalb der USA.

Zunächst: Ohne Werbung und PR kommt heute kein Kinofilm mehr zu einem profitablen Saldo. Dies schon deshalb nicht, weil Kinobesitzer nicht gerade ein brennendes Interesse daran haben, "unbekannte" Filme abzuspielen. Insofern wendet sich ein großer Teil der Kinowerbung in der Startphase weniger an die Zuschauer als an die Kinobesitzer: Der groß beworbene Film hat damit noch lange keinen großen Erfolg, aber er schafft sich die Voraussetzung dafür - er kommt in die Kinos und drängt zugleich andere hinaus.

der Kampf der Produkte gegeneinander auf dem zu engen Markt tatsächlich *auch* zu einem Kampf der Kommunikationsbudgets und -Strategien. Dabei ist logischerweise nicht immer der stärker, der den stärkeren Film **gemacht** hat.

Ist der Film in die Kinos gebracht, hat die Werbung die Rolle eines Erfolgsverstärkers, nicht eines Erfolgsmachers. Sie ist eine Waffe, mit der Produkte mehr oder minder paritätischer Attraktivität um Vorsprünge auf dem Markt kämpfen. Ihre Wirkung auf die Zuschauer darf man aber nicht unterschätzen. Sicherlich wird sie allein durch ihre dreiste Präsenz immer einige Zuschauer zusätzlich in die Säle locken - sie kann aber nie das reale Filmerlebnis umwerten. Und kein Gerücht scheint sich in den Städten schneller herumzusprechen als ein Film, der Spaß verspricht, aber nur Langeweile bietet.

Wenn deutsche Filme in den Kinos nur noch zu einem Marktanteil von unter zehn Prozent kommen, so mögen sie zu einem Gutteil selbst schuld daran sein - weil die Filme nicht genügend wettbewerbsstark sind. Zusätzlich geschwächt wird ihre Position aber durch Defizite im Kampf um die Kinos - beziehungsweise durch das Übergewicht, das der amerikanische Film hierin gewonnen hat. Doch das vielleicht größte Hindernis für mehr Markterfolg und mehr Profitabilität bilden weder einzelne Produkte, die offensichtlich aus sich heraus keine Aussicht auf Massenattraktion haben, noch die in vielen Fällen zu knappen Finanzmittel für einen durchschlagenden Kinostart. Das größte Hindernis scheint ein Imageproblem zu sein.

3.

Betrachten wir doch einmal den deutschen Kinofilm nicht als eine zusammenhanglose Reihe von Produkten, sondern quasi als eine eigene Firma - als *Marke*. Seine Wettbewerbsstellung rückt damit sofort in eine andere Perspektive.

Zunächst: Ist der „Deutsche Film“ überhaupt eine Marke? Natürlich nicht. So wenig wie „Deutsche Butter“ die Marke eines einheitlich agierenden Unternehmens ist, stellt der deutsche Kinofilm ein „Markenfabrikat“ dar. Aber wenn man Marke definiert als Identitätshinweis für eine Reihe von Produkten, zu dem die Verbraucher eine vielschichtige Beziehung haben sowohl emotional als auch rational, sowohl durch eigene Erfahrungen als auch durch übernommene Wertungen -, dann ist die Bezeichnung „Deutscher Film“ durchaus eine Form von „Ersatzmarke“. Of-



Angestammtes Terrain Komödie: „Schlank“ (oben), „Keiner liebt mich“, „Der bewegte Mann“ mit seinem Markenzeichen

fenkundig besitzt sie eine sehr starke Orientierungsfunktion im **Entscheidungsprozeß** der Kinogänger. Manche vermuten gar, daß „hergestellt in deutschen Landen“ an der Kinokasse geradezu eine Stigmatisierung bedeutet.

Um dieses Bleigewicht an den Flügeln des deutschen Films besser zu verstehen und die Chancen zu erkennen, die er trotzdem besitzt, wäre es hilfreich, diese Marke näher zu beschreiben. Was ist ihr Kern? Ihre Bedeutung für die Zuschauer? Wer „kauft“ diese Marke, wer verabscheut sie? Wo liegt ihr Potential für mehr Umsatz? Was sind ihre tatsächlichen Leistungen? Welche relevanten Versprechen würde man ihr glauben, welche nicht? Was traut man ihr zu, was nicht?

Professionelles Marketing würde mit solchen Fragen beginnen und dazu qualitative und quantitative Untersuchungen machen, d. h. die Kinonutzer befragen. Außer ein paar rudimentären Erfolgs- und Mißerfolgsdaten hat man dazu leider wenig Anhaltspunkte zur Hand. Daher kann hier eine Markenbeschreibung des deutschen Films nur als empirisch ungestützte These entwickelt werden. Immerhin werden die Umriss sichtbar.

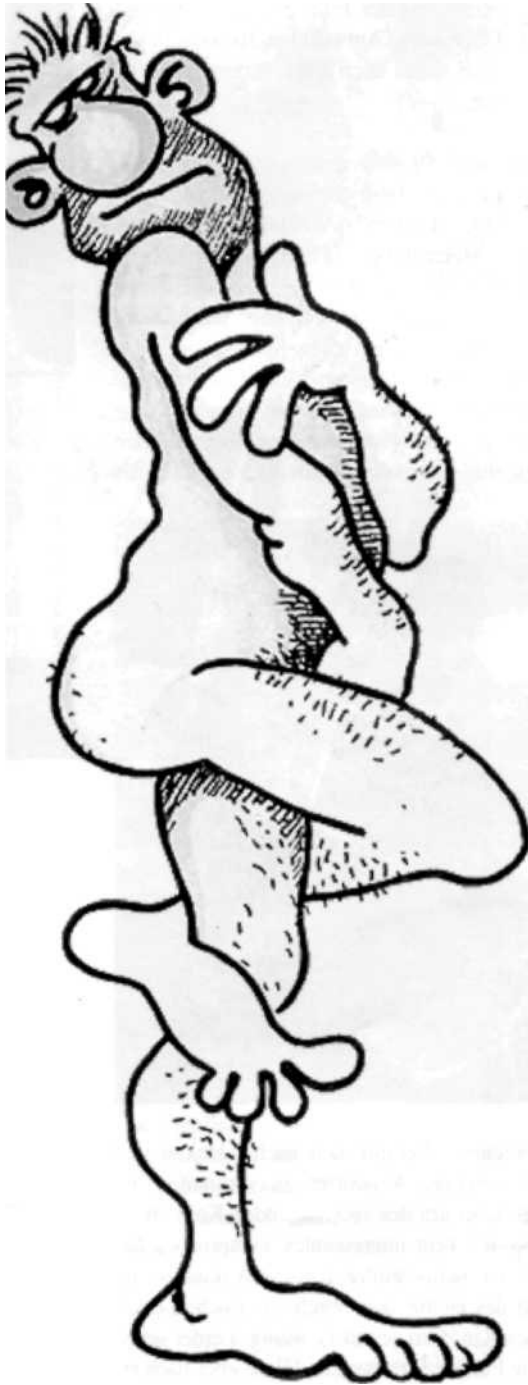
Rein funktionell gesehen bieten die deutschen Produzenten ein sehr breites Spektrum an Filmen an, thematisch und formal. Viele dieser Produkte bewegen sich in Genres und auf künstlerischen Ebenen, die die Traumfabrik in L. A. nicht anzubieten hat.

Die *Leistungsattribute* der Marke „Deutscher Film“ schwanken extrem, viel stärker als beim Marktführer. Von daher wirkt diese

Marke äußerst inkonsistent *allein dieser Umstand macht es den Zuschauern schon schwer, ihr Vertrauen entgegenzubringen*. Das gilt nicht nur für die „Nicht-Verwender“, sondern auch für die kleine Schar derjenigen, in deren Kinonutzungsverhalten deutsche Filme vergleichsweise oft vorkommen und die der Marke offen und interessiert gegenüberstehen. Das heißt: Während die Marke „Hollywoodfilm“ ein einigermaßen verlässliches Qualitätsversprechen beinhaltet, tut dies die Marke „Deutscher Film“ gerade nicht - fraglos ein gravierender Wettbewerbsnachteil.

Der emotionale Markenkern des deutschen Kinofilms läßt sich daher nur kraß polarisierend beschreiben. Beide Pole - Plus und Minus - enthalten Orientierungsmerkmale, die von Fall zu Fall unterschiedlich ins Gewicht fallen. Quantitativ besitzt der negative Pol wahrscheinlich den größeren Einfluß. Viele Zuschauer dürften da etwa folgende Begriffe als „eher zutreffend“ ankreuzen: oft zu anspruchsvoll, anti-populär, schlecht gefilmt, langweilige Stories, keine action, zähe Dialoge, langsames Erzähltempo, unverständlich, Humor ohne Geist und Esprit, Unterhaltsamkeit geradezu verpönt. Aber viele würden sicherlich auch einige Begriffe für zutreffend halten, die sie als positiv empfinden: weniger kommerziell, wollen mir nicht einfach das Eintrittsgeld aus der Tasche ziehen, intelligentere Filme, ungewöhnlichere Filme, ernsthafte Themen, keine Gewalt zu puren Unterhaltungszwecken, politisch, freier und anarchischer, Filmkunst.

Zu diesem Versuch einer Markenbeschreibung kann man eine interessante Beobach-



tung aus den Besucher-Statistiken hinzufügen. Der deutsche Film scheint nämlich auf drei „Geschäftsfeldern“ erstaunliche Stärken zu besitzen: 1. Die Blödelkomödien der arriierten Satiriker und Humorstars (Otto, Werner, Loriot, Polt). Diese Filme sind immer sichere Renner. Kein Wunder, daß Bernd Eichinger auf diesem Gebiet einen Film nur für den deutschen Markt wagt. 2. Die Gesellschafts- und Beziehungskomödien („Shtonk“, „Männer“, „Der bewegte Mann“). Kein sicherer Tip für Produzenten, aber wenn

Drehbuch, Besetzung und Regie nicht völlig daneben sind, ist das ein Gebiet, wo der Zuschauer dem deutschen Film allemal eine Chance gibt. 3. Die Literaturverfilmung (Grass, Allende, Proust). Dies ist die einzige Produktserie der Marke „Deutscher Kinofilm“, bei der Erfolg und kultureller Anspruch auf der Linie des klassischen Autorenfilms zusammengehen.

Auf diesen drei Gebieten besitzt die Marke Stärken, und das heißt andersherum dann leider auch: In etlichen Genres, die zu den stärksten Publikumsmagneten gehören, besitzt der deutsche Film keinerlei Glaubwürdigkeit mehr. Thriller, Action, Horror, Romance, Musikfilm, Jugendbanden-Stories, Justizdrama etc. - Filme dieser Genres traut man den deutschen Drehbuchschreibern und Regisseuren nicht zu, man bezieht sie lieber aus dem Ausland.

Die Lehre daraus scheint klar: dort, wo die Genres nicht von Hollywood besetzt sind, hat der deutsche Film ein größeres Erfolgspotential als auf verlorenen Terrains. Ansonsten



gilt: Genauso gut sein wie Hollywood ist möglich, bringt aber immer nur einen Bruchteil des Erfolgs. Ein Action-Film aus Deutschland ist so etwas Ähnliches wie Parfüm aus Holland ein Ersatzprodukt. Holland hat Kompetenz für Tulpen, Käse, Fahrräder und Salat, aber nicht für Parfüms. Der überraschende Mißerfolg von Dominik Graf's „Die Sieger“ ist möglicherweise auch darauf zurückzuführen - auf das Gewicht der Marke; und Deutschland ist nun einmal nicht kompetent für Actionfilme.

4.

Es gibt immer zwei Möglichkeiten, auf einem Markt zu reüssieren: indem man die erfolgreichsten Produzenten nachmacht (aber billiger anbietet) oder indem man etwas anders macht. Der deutsche Film nach dem Tod von „Opas Kino“ hat eine Tradition und Glaubwürdigkeit darin entwickelt, anders zu sein, und es steht zu vermuten, daß er eher aus dieser Linie heraus überleben und wachsen kann als aus der perfekten Angleichung an den Marktführer. Im Nachmachen würde er weiter Marktanteil verlieren, im Andersmachen kann er zugewinnen. Das Bedürfnis nach diesen anderen Filmen wird niemals ein Massenbedürfnis sein. Aber es ist weit genug verbreitet, um solide Markterfolge zu ermöglichen. Übrigens auch in den USA, wo die „Independents“ immer wieder spektakuläre Erfolge verzeichnen und 1994 auf annähernd 10 Prozent Marktanteil anwachsen konnten. Ein realistisches Marketing-Ziel für den deutschen Film kann daher lauten: ein erfolgreicher Nischenanbieter zu sein mit einem Marktanteil von 15 bis 20 Prozent. Man muß

das, was Hollywood nicht kann, nur sehr gut machen, um eine feste Position auf dem deutschen Kinomarkt zu haben. Der deutsche Film kann ein Gigant in der Nische sein. Nötig dafür sind Fantasie, Frechheit, Nähe zum jugendlichen Publikum, Beobachtungsgabe und der Mut, dem Publikum etwas mehr Intelligenz zuzubilligen als der durchschnittliche Film mit Sylvester Stallone.

Die Produktstrategie des deutschen Films sollte also nicht sein, sich auf den Geschäfts-

feldern Hollywoods zu verkämpfen, sondern *sich eigene Genres aufzubauen und die Qualität zu steigern*. Die Alternative zu dieser Strategie ist die Ausflucht ins internationale Geschäft: der Weg Eichingers, Petersens oder Emmerichs, beispielsweise. Obwohl sie am Kompetenz-Image des deutschen Kinofilms einige wünschenswerte Korrekturen und Erweiterungen anbringen, ist ihre „Überlebensstrategie“ eine bloß individuelle, nicht eine für die „Marke“.

5.

Man hat bis hierher gesehen, daß 1. die Fähigkeit eines Films, ein ausreichend großes Publikum zu erreichen, im Film selbst angelegt sein muß, also nicht durch Werbung hinzugekauft werden kann, daß 2. die wichtigste Funktion der Filmproduktwerbung darin besteht, die Distribution überhaupt zu ermöglichen, daß 3. der einzelne deutsche Kinofilm sofern er nicht Blödelkomödie, Gesellschaftssatire oder Literaturverfilmung ist - mit dem Markenimage zu kämpfen hat, dem er automatisch zugerechnet wird, und daß 4. deutsche Kinofilme am ehesten Glaubwürdigkeit und Vermarktungschancen besitzen, wenn sie „anders“ sind als jene Filme, die den Markt dominieren (aber bitte nicht langweiliger).

Das hat Folgen für die Werbung. Der deutsche Kinofilm schwankt von Film zu Film zwischen zwei Positionen: Angreifer oder Nischenverteidiger. Nie kann er siegessicher und souverän wie ein amerikanischer Kinohit mit eingebautem Megastar an den Start gehen. Behaftet mit seinem bleiernen Image, darf ersieh in beiden Fällen keine Schwächen

in der Kommunikation leisten. Er müßte eher aggressiver, mindestens schlauer zu Werke gehen. Seine Werbung muß besser sein. Frecher, auffälliger, ungewöhnlicher, unverschämter, focussierter, ideenreicher. Für einen Film von Steven Spielberg genügt Routine, ein Film von Dominik Graf muß die Routine durchbrechen. Das ist keine Frage des Geldes, sondern der Kreativität, der Idee. Wie kommt man dahin?

Zunächst ist wichtig, daß man seinen Film nicht nur einfach öffentlich beschwärmt und mit Eigenlob überschüttet, sondern auch über sein Publikum Bescheid weiß. Denn die Planung der Werbung sollte immer mit einer *Segmentierung der Zielgruppen* beginnen. Das mag sich etwas werbe-technokratisch anhören, ist aber um so mehr der Schlüssel zum

Erfolg, je mehr ein Film gar nicht hoffen darf, die ganz große Zuschauer-Allgemeinheit anzusprechen, sondern eben nur einen Teil von ihr. Für wen ist der Film gemacht? Wer auf diese Frage keine Antwort hat, hat kein Publikum. Und damit auch keine Adresse für die Werbung.

Daran schließt sich eine weitere Frage an: Was kann der Film seinen Zuschauern versprechen? Lachen? Weinen? Spannung? Kult? Melancholie? Philosophie? Leben? Sex? Ein Thema? Stars? Dies ist die Frage nach dem Inhalt der Werbung, nach ihrem Focus, ihrer strategischen Speerspitze. Was immer es ist, es muß etwas sein, was für die Zuschauer „relevant“ ist, was sie also gerne sehen mochten (und was der Film natürlich auch einlösen muß). Nichts ist lohnender, als



Angestammtes Terrain Literaturverfilmung: „Das Geisterhaus“, „Mann und der Zauberer“

über dieses Versprechen nachzudenken und sich voreilige Antworten zu verkneifen. Es geht dabei um den motivierenden Kern. Werbung, die kein interessantes Versprechen abgibt, ist nichts weiter als eine Ankündigung. Und das ist für den durchschnittlichen deutschen Kinofilm gewiß zu wenig. Leider sehen viele Plakate für deutsche Filme eher nach einer Terminankündigung aus, als daß sie ein Versprechen ausdrücken.

Je besser man die Fragen nach dem realistischen Zuschauerpotential und dem packendsten Versprechen beantworten kann, um so leichter ist es dann, eine gute, freche, überzeugende Werbung zu machen. Gerade für den deutschen Kinofilm in seiner ungünstigen Wettbewerbsstellung ist es dabei wichtig, nicht nur eine nette Idee für die Kleinanzeige im Kinoteil der Tageszeitungen oder für die Schauvitriolen-Plakate der Programmkinos zu



haben. Auch über die Vermittlungskanäle muß immer wieder neu nachgedacht werden. Auch hier ist der „andere“ Weg oft der **effizientere**.

Man findet ihn, wenn man solange „**medieneutral**“ bleibt, bis man Zielgruppen und strategisches Versprechen definiert hat. Erst dann ist zu überlegen, welche die besten Medien für die Werbemaßnahmen sind. Statt die Gepflogenheiten der Großverleiher blind nachzuahmen, tut man besser so, als würde man die Usancen in der Kinowerbung gar nicht kennen. Solche Naivität macht offen für wirkungsvollere Lösungen und führt zu neuen Antworten: Wo erreiche ich meine Zielgruppe am kompaktesten? Wo fällt meine Werbung auf, wo geht sie unter? Wo sollten die Plakate diesmal hängen? Gehe ich in den Kinoteil der Tageszeitung oder gerade nicht? Bierdeckel? Handzettel? Radio? Fernsehen? Straßenbahnen? Brief? Wo löse ich den größtmöglichen kommunikativen Störfall aus/

6.

Soviel zu der Frage, wie die Werbung für einen einzelnen Film optimiert werden kann. Dabei sind sicherlich noch nicht alle Aspekte berührt worden. Zum Schluß drängt sich noch eine ganz andere Frage auf: Könnte man der Vielzahl deutscher Kinoproduktionen nicht



Flopte zu Unrecht an der Kinokasse: Dominik Grafs rasanter Action-Thriller „Die Sieger“

auch dadurch einen kräftigen Schub versetzen, daß man sie nicht nur einzeln bewirbt, sondern auch als Ganzes? Daß man also - ähnlich den Tapeten- oder Weißblechherstellern, den badischen Winzern oder der deutschen Butter - nach einer Möglichkeit sucht, für die deutschen Filmproduzenten **Imagewerbung** zu machen¹

Das mag zunächst so absurd klingen wie der Strohalm, an den sich ein Ertrinkender klammert. Wenn es aber richtig ist, daß die deutschen Kinofilme mehr unter den Vorurteilen eines höflich desinformierten Publikums zu leiden haben als unter der tatsächlichen Stärke des amerikanischen Filmschrotts, sollte der Versuch gemacht werden. Es gibt Kinoerlebnisse jenseits von Speed und Action, Kinoerlebnisse, die länger nachglühen als die üblichen teilnormierten Unterhaltungsprodukte. Es gibt auch ein Publikum, das dafür offen ist. Diese Kinogänger müßte man an ihre halbverschüttete Kinoerwartung erinnern, an jene ganz bestimmte Ecke in ihrem Zuschauerherzen, die eher durch jene „anderen“ Filme glücklich wird. Ins Feld zu führen sind Regisseure, Schauspieler und Filme, anarchischer Witz und Lebensnahe. Eine solche Imagekampagne könnte das Publikum bei seiner eigenen Neugier packen, bei seiner Lust auf Abwechslung, bei seinem Anspruch auf Bedeutung. Wenn der deutsche Kinofilm, so frech und filmisch versiert, wie er sich in den vergangenen zehn Jahren entwickelt hat, heute wieder eine Chance beim Publikum haben könnte, dann müßte eine „übergreifende Vertriebsunterstützung“ etwas bewirken können und nicht zuletzt die Werbeanstrengungen für die einzelnen Filme erfolgreicher machen.

Fritz Iverseil

„KINO GEHÖRT INS KINO“

Der nebenstehende Artikel von Fritz Iversen, Creative Director bei der Werbeagentur Michael Conrad & Leo Burnett, Frankfurt, basiert auf einem Referat, das im Rahmen der Tagung „Kino gehört ins Kino“ des Kinofests Lünen im November 1994 gehalten wurde. Der Kinobetreiber Gerd Politt und die Stadt Lünen hatten zum fünften Mal zum Kinofest für deutsche Filme eingeladen. Bei der Fachtagung kamen Kinobesitzer, Verleiher und Regisseure zu der Übereinkunft, daß Schluß sein müsse mit der ritualisierten Klage über das schlechte Image des deutschen **Kinofilms**. Angeregt von dem französischen Modell „ACID“, einem Zusammenschluß von Regisseuren mit dem Ziel, den einheimischen ungesehenen **and/oder** übersehenen Filmen den Weg ins Kino zu ermöglichen, wurde eine vergleichbare Initiative auch für Deutschland vorgeschlagen. Die Filmstiftung NRW, das Filmbüro Nordrhein-Westfalen sowie Kinobesitzer und Filmemacher signalisierten grundsätzliches Interesse an einem Modellversuch in Nordrhein-Westfalen und erklärten ihre Bereitschaft zur Unterstützung einer solchen Initiative. (Informationen zum Kinofest Lünen und zur Tagung: Organisationsbüro Elfriede Schmitt & Ute Teigler, Hülchrather Str. 6, 50670 Köln. Tel. 0221-729596, Fax 0221-728611.) fd