

## 5. Filmverwertung

Ist ein Film fertig gestellt, beginnt die Arbeit jener Leute, die sich mit seiner Verwertung beschäftigen. Der Begriff verweist bereits darauf, dass es hier vor allem um eines geht: um Verwertbarkeit, also um Geld. Der Produzent versucht, das Geld, das er in einen Film investiert hat, wieder hereinzubekommen bzw. im besten Falle erkleckliche Gewinne mit dem Film zu machen. Was beim herkömmlichen Hollywood-Blockbuster fast eine Selbstverständlichkeit ist, ist bei anderen, kleineren, schwierigeren Filmen meist harte Arbeit, die von entsprechenden Spezialisten geleistet wird.

### VERWERTUNGSKETTE

Die so genannte Verwertungskette eines Films umfasst im Wesentlichen drei Elemente, die sich lange Zeit nicht verändert haben: Kino, DVD, Fernsehen, in genau dieser chronologischen Reihenfolge. In den letzten Jahren allerdings ist auf diesem Gebiet vieles in Bewegung geraten.

Auf dem internationalen Markt beginnt die Verwertung schon sehr früh. In Hollywood sowieso, denn die großen Hollywood-Studios (Universal, Paramount, Disney, Warner, Sony, 20th Century Fox) haben ihre eigenen Verleihfilialen in vielen Ländern und vertreiben auf diesem Weg ihre Filme direkt, ohne Zwischenhändler. **Verleih** heißen diese Firmen deswegen, weil sie die Filme, deren Rechte sie besitzen oder erworben haben, an die Kinos verleihen – nach einem bestimmten, in gemeinsamen Verhandlungen abgesprochenen Schlüssel (Beispiel: 54 Prozent der Einnahmen für den Verleih, 46 Prozent für das Kino), je nach Größe und kommerzieller Bedeutung des Films.

Den internationalen Filmmarkt dominieren die USA, also im Wesentlichen Hollywood. In sehr vielen Ländern (Österreich ist ein typisches Beispiel dafür) schöpfen US-amerikanische Filme, und von diesen wieder nur sechs bis zwölf pro Jahr, an die 90% der Einnahmen an den Kinokassen ab. Selten gelingt es einem europäischen oder österreichischen Film, sich unter den zehn kommerziell erfolgreichsten Produkten eines Jahres zu etablieren. Im Regelfall sind neun von zehn Top-Ten-Filmen eines Jahres amerikanischen Ursprungs, oft aber auch alle zehn. In manchen europäischen Ländern sieht das durchaus anders aus, etwa in Frankreich oder Dänemark, wo einheimische Filme bis zu 35% Marktanteil haben und die nationalen Kinohits sich sehr wohl mit den großen US-Blockbustern messen können. Der EU-weite durchschnittliche nationale Marktanteil liegt bei rund 13%.

### WELTVERTRIEBE

Wo dieses Modell der direkten Verwertung nicht angewandt wird – und das betrifft die überwiegende Mehrzahl der Filme (vor allem europäische) – befassen sich **Weltvertriebe** (World Sales Agents) mit der Erstverwertung eines Films. Sie zahlen an die Produktionsfirma eine so genannte **Mindestgarantie** (oft schon im Voraus, oft wird diese Summe bereits zur Finanzierung des Films verwendet), um sich die Welt- oder Europarechte für einen Erfolg versprechenden Film schon sehr früh zu sichern. Auf großen **Filmmessen** (etwa dem American Film Market in Santa Monica oder bei der MIFED in Mailand), bei den großen Festivals in Cannes oder Berlin, aber auch mit Hilfe einer Art „Stammkundensystem“ versucht nun der Weltvertrieb, den Film zu einem möglichst guten Preis in die einzelnen Länder zu verkaufen. Österreich, Deutschland und die Schweiz bilden das, was man im Fachjargon ein **Territorium** nennt, weil in allen drei Ländern Deutsch gesprochen wird. Die Rechte an einem Film werden oft nur im Paket an alle drei Länder – meist an einen deutschen Verleih – verkauft. Filme, die

in Deutschland keinen Vertrieb finden, kommen daher in der Regel auch nicht nach Österreich.

## NATIONALE GRENZEN

Man darf sich keineswegs der Illusion hingeben, ein Film, wenn er einmal fertig ist, würde auf jeden Fall ins Kino kommen – ganz im Gegenteil. Manche werden immerhin von Fernsehstationen gekauft – die einen immer größeren Programmbedarf haben, aber nur ein verschwindender Bruchteil aller weltweit produzierten Filme schafft es überhaupt auf die Kinoleinwand, und wenn, dann meist nur in ihrem Heimatland. In Europa verlässt ein hoher Prozentsatz der Filme (bis zu 80%) nicht den eigenen nationalen Markt. Europäische Filme leiden – trotz umfangreicher vertriebsfördernder Maßnahmen seitens der EU – manchmal darunter, dass sie schon wenige Kilometer jenseits nationaler Grenzen nicht mehr interessant oder nicht mehr verständlich sind, z. B. weil sie von einer regionalen Art von Humor geprägt sind, die man anderswo in Europa nicht zu teilen vermag. Dieses Schicksal ereilt meist auch den österreichischen Film, der in den seltensten Fällen über Deutschland bzw. die Schweiz hinauskommt – von wenigen Ausnahmen abgesehen. Dokumentarfilme, besonders solche, die ein globales Anliegen haben, haben es da oft leichter.

## FESTIVALS

Nicht nur, aber auch aus diesem Grund haben sich vor allem in den letzten eineinhalb Jahrzehnten weltweit **Filmfestivals** als eine Art „Parallelmarkt“ für Filme aller Art entwickelt. Nicht nur die großen Festivals (Sundance im Jänner, Berlin im Februar, Cannes im Mai, Venedig im August/September), sondern vor allem die zahlreichen kleineren Filmfestivals (in Österreich z.B. die Viennale, die Diagonale) garantieren zwar keinen nachfolgenden „regulären“ Kinoeinsatz im jeweiligen Land, aber zusammengenommen (manche Filme bringen es auf über 50 Festivaleinladungen pro Jahr oder sogar mehr) ergeben sie eine ansehnliche Plattform für Filme, die im kommerziellen Kino- und Vertriebsgefüge gar keinen Platz hätten. Viele Regisseure, die heute auch kommerziell erfolgreich sind, sind durch Filmfestivals groß geworden und werden seither immer wieder eingeladen, ihre neuesten Filme zu zeigen. Zu den bekanntesten zählen Wong Kar-wai, Lars von Trier, Aki Kaurismäki, Mike Leigh, Olivier Assayas, Takeshi Kitano, Ang Lee, um nur einige zu nennen, aber auch die Österreicher Michael Haneke und Ulrich Seidl. Viele amerikanische Regisseure, die mit „unabhängigen“ Filmen begonnen und mit kleinen Budgets außerhalb der großen Industrie gearbeitet haben, haben über ihre Festivalerfolge den Sprung nach Hollywood geschafft: Dazu gehören etwa Quentin Tarantino, Gus Van Sant, Steven Soderbergh, Robert Rodriguez oder Spike Lee.

## KINOSTART

Ist der Film verkauft, steht dem **Kinostart** nichts mehr im Wege – sollte man glauben. Doch die Vorbereitungen eines solchen Starts sind erneut sehr aufwändig. Zunächst muss ein günstiger Termin gefunden werden – ein Termin, an dem nicht thematisch ähnliche oder von der erwartbaren Zuschaueranzahl her übermächtige Filme starten. Dann müssen natürlich die Kinos zu diesem Termin frei sein – gerade für Filme, die nicht aus Hollywood stammen, ist es in Österreich gar nicht so leicht, Kinos zu finden. Der Verleih muss sich überlegen, mit wie vielen Kopien, das heißt, in wie vielen Kinos der Film starten soll, ob er einen Film synchronisieren oder untertiteln lässt, etc.

Danach beginnt die strategische Planung, mit welchen Slogans, mit welchen Motiven, mit welchen werbetechnischen Maßnahmen ein Film ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt wird. Diese Strategien setzen vor allem in Hollywood schon recht früh ein – mit so genannten Teasern

oder Trailern, die im Internet bereitgestellt werden, um die Erwartungshaltung zu schüren. Für einen europäischen, asiatischen oder österreichischen Film ist das nicht ganz so leicht, da sind Kreativität und Überzeugungsarbeit gefragt. Man kann und muss versuchen, einen Film anhand seines Themas, anhand des Regisseurs oder der Schauspieler interessant zu machen. Oder aber mit Dingen, die zunächst mit dem Film gar nichts zu tun haben. Vor allem Hollywood bedient sich dazu des **Merchandising**, das heißt, Produkte mit Filmmotiven werden lanciert – vom Sticker über die Kaffeetasse bis hin zum Federpennal. Der Phantasie sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Viele Filme werden auch durch Kooperationen beworben – mit Autofirmen, Herstellern von Frühstücksflocken, Schokoriegeln usw. Die europäischen Zweigstellen der großen Hollywood-Studios haben in der Regel wenig mitzubestimmen, wenn es um das **Marketing** eines Films geht. Von der Werbelinie, die eingeschlagen wird, über das Werbebudget bis hin zum Starttermin, der immer öfter – als Reaktion auf die weit verbreitete Filmpiraterie – weltweit am selben Tag erfolgt, ist alles vorgegeben.

## PRESSE UND MARKETING

Ein paar Wochen vor dem Kinostart wird der Film den Journalisten in so genannten **Pressevorführungen** gezeigt, damit sie ihn rechtzeitig gesehen haben und darüber schreiben können. Die großen Blockbuster jedoch werden erst sehr knapp vor dem Start präsentiert, aus Angst, jemand könnte den Film bei einer Vorpremiere oder Sneak Preview abfilmen und im Internet verbreiten. Wie wichtig die Presse für einen Film ist, hängt von dessen Potenzial ab. Ob jemand gut oder schlecht über die großen Kassenschlager schreibt, ist im Prinzip schon lange nicht mehr so wichtig, so sehr hat die Marketingmaschinerie schon im Vorfeld dafür gesorgt, dass die Menschen in diese Filme strömen – und sei es nur, um mitreden zu können, wenn diese diskutiert werden.

Bei kleineren Filmen und natürlich bei österreichischen Filmen ist es hingegen immer noch wichtig, was das Fernsehen berichtet oder die Zeitungen und Zeitschriften schreiben. Viele Leute lassen sich vom Medium ihrer Wahl beeinflussen, einen Film anzuschauen oder nicht. Darüber hinaus versucht der Verleih, Journalisten Interviews mit dem Regisseur, mit dem Produzenten oder mit den Schauspielern zu ermöglichen – in der Hoffnung, dass dann (mehr) über den Film berichtet wird. Die meisten Zeitungen haben immer weniger Platz für Filmberichterstattung, daher ist es nicht immer leicht, eine Reportage über einen „kleineren“ Film unterzubringen. Mit Kinospots, Fernsehspots und Anzeigen in den Printmedien versucht der Verleih – je nach Budget, das er zur Verfügung hat – weitere Werbung für seinen Film zu machen. Kommen österreichische oder deutsche Filme in die heimischen Kinos, dann wird oft eine **Premiere**, meist für geladene Gäste, wie Förderer, Mitglieder der Filmbranche, Politiker, so genannte VIPs, veranstaltet. Dabei ist es natürlich eine Kostenfrage, ob sich der Aufwand überhaupt lohnt.

Nun also sollte der Film endlich im Kino sein – und ab jetzt entscheidet vor allem **Mundpropaganda** darüber, ob der Film ein Erfolg wird – und in letzter Zeit natürlich auch die Postings in einschlägigen Foren, auf Twitter oder Facebook. Aber das ist nicht alles: Auch schönes Wetter kann z.B. ein „Störfaktor“ sein. Je schöner und heißer es draußen ist, desto weniger haben die Leute Lust, ins Kino zu gehen. Die Fußball-WM sorgt alle vier Jahre dafür, dass der Kinobesuch im entsprechenden Monat zurückgeht. All das muss man bei der strategischen Planung eines Kinostarts mit überlegen.

## KINO IN VERÄNDERUNG

Das Kino, jener Ort, der, was seine soziale Funktion und seine technische Ausstattung betrifft, blieb zunächst rund 70 bis 80 Jahre lang mehr oder weniger gleich. In den späten 70er- und in den 80er-

Jahren gab es den ersten Umbruch: Aus vielen Einsaal-Kinos, wurden Kino-Center mit mehreren so genannten „Schuhschachtel“-Kinos, die leichter zu füllen waren. Auch die ersten Multiplexe, große Kinocenter mit einer Vielzahl unterschiedlich großer Säle zur optimierten Filmverwertung, stammen aus jener Zeit.

In den letzten rund zehn bis 15 Jahren wurde das Kino als Abspieort von der Digitalisierung sehr heftig erfasst. Allerdings sind dies Veränderungen, die der Zuschauer kaum mitbekommt, wenn er nicht ein sehr geschultes Auge hat oder ohnehin weiß, dass Filme heutzutage zum überwiegenden Teil digital aufgenommen und montiert werden. Aber Filme werden heute auch gar nicht mehr auf Zelluloid ausbelichtet, sondern gleich auf **Festplatten** gespeichert und von dort auf die Kinoleinwände weltweit projiziert. Man spricht heute von einem **DCP (Digital Cinema Package)**. Das Kino benötigt einen „Key“ (Schlüssel), der vom Verleih/Produzenten/Rechteinhaber mit der Festplatte mitgeliefert wird. Nur mit dem Schlüssel kann der Film abgespielt werden, und er ist nur für eine bestimmte Zeit gültig, so lange nämlich, als es dem Kino vertraglich gestattet ist, den Film zu zeigen. Für die Produzenten hat dieses Verfahren viele Vorteile: Zum einen entfällt damit der sehr teure Prozess der Filmkopienherstellung, die aufwändige Lagerung, Wartung und der Versand der Kopien an die Kinos, die Entsorgung der nicht mehr benötigten 35-mm-Kopien (in den USA starteten große Filme mit bis zu 4.000 Kopien, von denen letztlich nur ein Bruchteil aufbewahrt wurde); zum anderen sind Filme wesentlich besser als bisher gegen missbräuchliche Verwendung und unerlaubtes Kopieren geschützt. Bei näherer Betrachtung wird man allerdings feststellen, dass die Digitalisierung nur vermeintlich eine „Revolution“ ist. Im Gegenteil: sie festigt eher den Status quo, als dass sie ihn revolutioniert. Die Position Hollywoods im internationalen Filmgeschehen wurde durch die Digitalisierung noch gestärkt, weil bei wesentlich geringerem Aufwand eine bessere und effizientere Kontrolle des Markts möglich ist.

## HOME ENTERTAINMENT

Die klassische Verwertungskette endet aber nicht beim Kino – im Gegenteil. Mit der Erfindung der Videokassette und später von DVD und Blu-ray tat sich für Produzenten und Verwerter ein neues riesiges Geschäftsfeld auf, das in nicht wenigen Fällen um einiges lukrativer war (und ist) als der Kinomarkt. Wir sprechen vom so genannten **Home Entertainment** – ein Wort, das präzise beschreibt, worum es geht: Der Konsument kann sich mit Hilfe einer einfachen technischen Ausrüstung oder eines avancierten Home-Cinema-Umfelds Kinofilme, aber auch Fernsehbeiträge, die er selbst aufgenommen und gespeichert hat, zu jeder beliebigen Tages- und Nachtzeit ansehen. Er ist weder an die Beginnzeiten im Kino gebunden noch an die des jeweiligen Fernsehsenders. Er kann sich vier Filme pro Tag ansehen oder nur das Bonusmaterial auf der DVD. Er kann sich den Film mit Audiokommentar des Regisseurs ansehen, in Originalfassung mit türkischen Untertiteln, wenn er dazu Lust hat, oder mit Untertiteln für Hörgeschädigte, bei denen auch die jeweilige Geräuschkulisse eines Films erklärt wird.

Kein Zweifel: Home Entertainment hat viele Vorteile. Auch die wesentlich geringeren Kosten gegenüber einem Kinobesuch – wenn zum Beispiel eine ganze Familie ins Kino geht, wird das ein teures Vergnügen. Aber der größte ist wohl doch die inzwischen nahezu völlig beliebige Verfügbarkeit von Spiel- oder Dokumentarfilmen, Fernsehserien, Kinderprogrammen, Naturdokus, Musikvideos etc. Der Home-Entertainment-Markt ist – im Unterschied zum Kino – auch jener, in dem es immer noch **Umsatzzuwächse** gibt. Und die Industrie tut ein Übriges, um den Konsumenten auf die „rich-

tige Fährte“ zu locken. Weil etwa die Blu-ray-Disc, die eigentlich schon längst die DVD als Speichermedium hätte ablösen sollen, von den Konsumenten ursprünglich nicht so gut angenommen wurde wie erwartet, ist man in letzter Zeit dazu übergegangen, das beste und interessanteste Bonusmaterial (Interviews, Kommentare, Making-ofs, entfallene Szenen, usw.) auf die – teureren – Blu-ray-Scheiben zu packen, während DVDs oft ohne jegliches Zusatzmaterial verkauft werden. Auch vielfältigste interaktive Zugänge werden ausschließlich auf Blu-ray angeboten.

### DVD/BLU-RAY

Der Verkauf von DVDs/Blu-rays beginnt in aller Regel (aber nicht immer) rund vier Monate nach dem Kinostart eines Films. Diese Wartezeit, die der Konsument einhalten muss (sofern er nicht „Pirat“ ist und sich Filme illegal im Internet beschafft), ist sozusagen die letzte Bastion, mit der versucht wird, das Kino als primäres Glied der Verwertungskette aufrechtzuerhalten. Aber es ist die Frage, wie lange dieses Modell noch in der seit Jahrzehnten vorherrschenden Form bestehen bleiben wird. Immer öfter kommt es vor, dass Filme noch am selben Tag, an dem sie in den Kinos starten, auch auf DVD/Blu-ray erscheinen – dies vor allem deshalb, um der grassierenden Filmpiraterie Herr zu werden. Besonders in Asien (etwa in China, Thailand, Vietnam) ist es durchaus üblich, Filme am ersten Tag im Kino abzufilmen und sie schon wenige Stunden später als selbst gebrannte DVD auf dem Schwarzmarkt zu verkaufen. Qualität scheint dabei keine Rolle zu spielen, und es scheint die Käufer auch nicht zu stören, dass immer wieder die Köpfe von Zuschauern im Bild sind oder dass der „Regisseur“ die Leinwand nach Gutdünken abschwenkt, um ein halbwegs vollständiges Kinobild bieten zu können.

### FERNSEHEN

Das nächste (und in der klassischen Verwertungskette letzte) Medium, das Filme anbieten und zeigen kann, ist das **Fernsehen**, und da das sogenannte „Free TV“, also jene Sender, die – ob öffentlich-rechtlich oder in privatem Besitz – ihre Programme unverschlüsselt anbieten. Österreichische Filme, die zumeist vom ORF mitfinanziert sind, kommen in der Regel rund ein Jahr nach dem Kinostart ins Fernsehen – man spricht hier von der **Kinoschutzfrist**, die vom ORF eingehalten werden muss. Aber auch hier ist in den letzten Jahren kein Stein mehr auf dem anderen geblieben. Seit sich das aus den USA stammende Modell des **Pay TV**, also bezahltes Fernsehen, auch in Europa durchgesetzt hat, sind viele Filme, vor allem, aber nicht nur aus Hollywood, schon wesentlich früher auf dem Bildschirm zu sehen. Die US-Studios haben so eine weitere Möglichkeit gefunden, ihre Produkte noch einmal gewinnbringend zu vermarkten. Sender, die sich ihre Programme extra bezahlen lassen (am bekanntesten hierzulande: Sky), haben somit einen entscheidenden Vorteil, auch, was die seit einigen Jahren boomenden Fernsehserien betrifft, die im Free TV zumeist erst ankommen, wenn sie auf DVD oder im Pay TV längst „durch“ sind.

Mit den in den Industriestaaten nahezu lückenlos verfügbaren mobilen Geräten (Notebooks, Handys, Tabloids usw.) ist der Filmverwertungsdschungel noch einmal um einiges undurchdringlicher geworden. Video-on-Demand (VoD), Pay-per-View, Streaming-Dienste wie Netflix, MUBI, Flimmit, usw. – all diese Möglichkeiten machen Filme, Serien usw. fast schon unbegrenzt erhältlich.

### DER USER BESTIMMT

Ein weitere bahnbrechende Veränderung in der Filmverwertung ist die Tatsache, dass „Film“ heute längst nicht nur mehr von professionellen Anbietern kommt: Der sogenannte **user-generated content** ist mehr als nur ein Schlagwort. Selbst gedrehte kurze Filme boomen auf Plattformen wie



YouTube und sind mittlerweile durchaus ein Weg, sich aus der Position des bloßen Konsumenten in die des Herstellers zu begeben. Kurzfilmfestivals (in Österreich: Cinema Next, Vienna Independent Shorts u.a.), bei denen junge Filmemacher ihre ersten Arbeiten rasch und unbürokratisch einreichen können, erfreuen sich ebenfalls größter Beliebtheit und werden von den Zuschauern gestürmt.

Tatsache ist, dass der Kinobesuch als „soziales Ereignis“ zwar immer noch wichtig ist, aber mobiler Content, DVD-Premieren und andere nicht-traditionelle Filmerlebnisse (dazu gehören letztlich auch die schon erwähnten, eventartig aufgezogenen Festivals) werden für die Rezeption von Filmen immer wichtiger. Film durchdringt, vor allem dank des Internet, immer mehr alle Bereiche der Gesellschaft und des täglichen Lebens.