

## Interview „Film und Marketing“ ( 6'31 Min)

**! Martin Bachmann, Geschäftsführer Sony Pictures Releasing GmbH:** Ich bin der Geschäftsführer von Sony Pictures. Sony Pictures ist ´ne große Firma, eine der großen Major Studios in Amerika. Columbia Pictures, die Dame mit der Fackel, dafür steht Sony. Und mein Aufgabengebiet ist für die Filme in Deutschland und Österreich, im Kino sie rauszubringen, also Verleih. Aber auch in einzelnen Bereichen, was deutsche Produktionen betrifft, lokale Produktionen.

**! Martin Moszkowicz, Vorstand Constantin Film AG:** Die Constantin Film ist eine der größeren deutschen Produktions- und Auswertungsgesellschaften. Wir stellen im Jahr etwa 10 bis 12 Spielfilme her. Der größte Teil deutsche Spielfilme, deutschsprachige Spielfilme, einige, internationale englischsprachige Produktionen, jedes Jahr sind dabei. Wir stellen weit über 1000 Stunden Fernsehprogramm pro Jahr her. Die Firma hat insgesamt 5, 6000 Mitarbeiter, verteilt auf verschiedene Standorte, also ist ´ne große, große Produktionsgesellschaft. Wir sind in allen Bereichen der Film- und Fernsehprojektentwicklung – Produktion und Auswertung tätig, wir haben Büros in vielen verschiedenen deutschen Städten in einigen europäischen Städten, in London z.B. und international vor allem in Los Angeles.

**! Martin Bachmann:** Marketing hat mittlerweile natürlich schon einen großen Bereich übernommen, auch von den Kosten her, die es in der Art früher nicht gab. Weil das Geschäft sehr schnelllebig ist und man muss relativ schnell die Kinogänger und die Kunden und die Zielgruppe dazu bringen, den Film zu sehen. Also die Filme haben nicht mehr so viel Zeit, sich zu entwickeln, und dass man sagt, der Film startet mit wenig Kopien und entwickelt sich und wird rumgesprochen oder man hat so ein bisschen Mund zu Mund Propaganda. Sondern man muss schon mittlerweile relativ viel in die Hand nehmen oder auch machen, damit Leute von dem Film wissen. TV-Spots, Radio-Spots, Plakate, Social Network, Facebook. Alles Sachen, die in der Form nicht so sehr waren. Also nur einen Film produzieren ohne die Vermarktung ist schwierig.

**! Martin Moszkowicz:** Wir lernen bei jedem Film wieder etwas Neues. Über den einzelnen Film, über unser Publikum und über die Art und Weise, wie man diesen Film dem Publikum vermittelt. Und das ist natürlich ein Prozess, man kann da sicherlich auf Erfahrungswerte zurückgreifen, aber ein Film ist relativ unberechenbar.

**! Martin Bachmann:** Wenn man einen Fernseher vermarkten möchte oder ein Handy, dann hat man nur gewisse Möglichkeiten. Wir haben natürlich auch Möglichkeiten, die Filme zu vermarkten, indem wir auch den Medien, Redaktionen bieten können. Wir bieten ihnen ´ne Geschichte, wir bieten ihnen Bilder, wir bieten ihnen Schauspieler, Stars, alles Mögliche. Das sind Sachen, die so normale Produkte letztlich nicht können. Und die Produkte versuchen sich auch mit Schauspielern, oder mit Filmstars oder mit Sportlern zu assoziieren, damit sie dieses schaffen, was letztlich Film schon mitbringt. Und der Unterschied zwischen einem Film, einer Filmvermarktung und einer Produktvermarktung ist, dass letztlich jeder Film an sich ein eigenes, wenn man es so nennen möchte, Produkt ist. Das heißt, ich hab auch immer nur eine Möglichkeit, den Film in die Kinos zu bringen. Der Kinostart in Deutschland ist der Donnerstag, d.h. ich muss alles, was ich mache in meiner Kampagne darauf ausrichten, dass

am Donnerstag oder spätestens Freitag/Samstag die Kinogänger und das Publikum diesen Film sehen wollen.

Wir haben jedes Startwochenende, jeden Donnerstag haben wir teilweise zehn Neustarts, vielleicht sogar ein bisschen mehr, d.h. es muss mir gelingen an diesem Donnerstag so gut zu starten, dass Leute den Film auch sehen wollen, damit der Film in den Kinos bleibt. Und ich hab keine Chance, den Film wieder vom Markt zu nehmen. Beim Handy oder bei jedem anderen Produkt habe ich eventuell die Chance zu sagen: Es hat nicht funktioniert, ich nehme das Produkt noch mal vom Markt, ich mach irgendwie ´nen Relaunch, ich mach ´nen Price-Cutdown, also von der Sprache her: ich positioniere es neu, ich geb´s für weniger Geld auf den Markt, ich ändere noch mal irgendwie die Ansprache und geb´s dann noch mal in den Markt. Das habe ich bei Produkten, das habe ich beim Film nicht. Wenn ich am Donnerstag es nicht geschafft habe, dass die Kinogänger den Film sehen wollen, dann bin ich die Woche darauf in kleineren Kinos und die Woche darauf aus den Kinos draußen. Und dann kann ich nicht sagen, ich geb´ den Film noch mal in den Markt und nenn den anders, neues Plakat und vielleicht auch noch mal neue Schauspieler – kann ich nicht. Also da ist der große Unterschied.

**! Martin Moszkowicz:** Darüber hinaus gibt es natürlich auch so klassische Marketinginstrumente, man testet gewisse Themen, man testet Filme, wenn sie in der Fertigstellung sind, das heißt, man schaut an, sich dann, wie reagiert ein potentiell Publikum darauf. Das alles heißt noch lange nicht, dass am Schluss auch wirklich die Leute sozusagen ins Kino gehen, oder dass sie sich ´ne DVD kaufen oder dass sie sich den Film im Fernsehen anschauen. Aber wie gesagt die Indikatoren dafür kann man versuchen zu beeinflussen in einem gewissen Rahmen zu beeinflussen.

**! Martin Bachmann:** Es gibt natürlich schon Möglichkeiten, Film einzuschätzen. Also was wir haben ist, man versucht natürlich auch Filme zu vergleichen. Wenn ich jetzt ´ne romantische Komödie habe, dann nehme ich ähnliche Filme zum Vergleich, wenn ich jetzt Spiderman habe, guck ich mir an, wie waren die Spiderman-Filme davor oder wie war Batman und wenn ich dann weiß, wie die Zielgruppe ist, wer in diese Art von Filmen geht, kann ich ungefähr einschätzen, wie groß das Potential ist. Wenn ich einen Familienfilm habe, Beispiel jetzt: wir hatten JOKO und dann gab´s da vorher HEXE LILLI, dann weiß ich, dann ist ´ne Kinderbuchvorlage, dann weiß ich, wie viele Leser haben das Buch gelesen. Ich weiß, wer diese Art von Filmen potentiell sehen kann, wie viele Kinder in der Altersgruppe von sechs bis elf gibt es in Deutschland. Und dann kann ich es ungefähr einschätzen. Aber dann hängt es immer noch davon ab, wenn ich den Film starte, wie ist das Konkurrenzumfeld, startet mit mir auch ein anderer starker Familienfilm? Oder gerade, wenn ich bei dem Beispiel bleibe, ich brauch Ferien, habe ich neben starker Konkurrenz vielleicht gerade Ostern das erste schöne warme Wochenende, habe ich im Sommer vielleicht Konkurrenz mit ´ner Europameisterschaft oder Olympiade oder ist auch da wieder schönes Wetter. Also da gibt es auch noch Faktoren, die ich zwar weiß, aber die ich nicht planen kann