

Masterarbeit

Veränderungen der Aufgabenbereiche des Filmverleihwesens in Österreich durch die Etablierung von Streaming-Plattformen

von:

Felix Frühwirth, BA
mm191824
Digital Media Management

Begutachter:
FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:
FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Andreas Gebesmair

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Veränderungen der Aufgabenbereiche des Filmverleihs durch die Etablierung von Streaming-Plattformen in Österreich. Durch die Digitalisierung sowie durch den Ausbruch einer weltweiten Pandemie, kam es Anfang der 2020er Jahre zur Schließung der Kinos und Etablierung neuer Streaming-Plattformen. Der aktuelle Forschungsstand weist eine Forschungslücke in diesem Bereich auf. Um einen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke zu leisten, untersucht die vorliegende Arbeit die Veränderungen der Aufgabenbereiche von Filmverleihen in Österreich hinsichtlich der Präsenz genannter Plattformen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden fünf Interviews mit Expert*innen aus „Major Studios“ und „Arthouse“-Verleihern durchgeführt und mittels eines Interviewleitfadens befragt. Die Auswertung erfolgte mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Aus den Interviews geht hervor, dass die „Major Studios“ von den eigens etablierten Streaming-Plattformen einerseits durch die Entstehung von Kinofilmen, die auf beliebten Streaming-Inhalten basieren, profitieren. Andererseits liefert ihnen der integrierte Auswertungskanal bessere Argumente beim Erwerb von Filmlizenzen. Österreichische Streaming-Anbieter ermöglichen „Arthouse“-Verleihern einen Film ein weiteres Mal auszuwerten. Die internationalen Streaming-Dienste interessieren sich nur selten für eine Zusammenarbeit mit Verleihern und eine gemeinsame Kinoauswertung. Die Expert*innen weisen auf veränderte Werbebudgets hin, die es gilt, kosteneffizient einzusetzen, sowie auf eine veränderte Werbebotschaft bei der verstärkt das immersive und gemeinschaftliche Kinoerlebnis betont wird. Kinoauswertungen spielen weiterhin eine wichtige Rolle, jedoch haben sich die Auswertungsfenster verkürzt. Deshalb setzen Verleiher auf Initiativen, wie das *nonstop*-Abo-Modell, die versuchen Anreize, für einen vermehrten Kinobesuch zu bieten. Als Limitationen können in dieser Arbeit die einseitige Auswahl an Expert*innen und der Mangel an aktueller relevanter Literatur zum österreichischen Filmverleih aufgezeigt werden. Dadurch bleiben wichtige Stakeholder, wie kleinere Verleihunternehmen unberücksichtigt und die Integration von US-amerikanischen Praktiken in die Arbeit notwendig macht. Als weiterführende Forschung werden qualitative und quantitative Studien vorgeschlagen. Qualitative Studien sollten mit Expert*innen von Streaming-

Plattformen und öffentlichen Institutionen durchgeführt werden, während quantitative Studien die Kinoauswertungsfenster, den Kinokonsum und Werbestrategien der Filmverleiher erforschen.

Abstract

This thesis deals with the changes in the areas of responsibility of film distribution due to the establishment of streaming platforms in Austria. Digitalization and the outbreak of a global pandemic led to the closure of cinemas and the establishment of streaming platforms in the early 2020s. The current state of research shows a research gap in this area. Therefore, the thesis aims to contribute to closing the research gap and examines the changes in the areas of responsibility of film distributors with regard to the presence of these platforms. To answer the research question, five interviews were conducted with experts from “major studios” and “arthouse” distributors using an interview guide. The evaluation was carried out using Mayring's qualitative content analysis. The interviews revealed that the “major studios” benefit from the streaming platforms they have established through the creation of theatrical films based on popular streaming content. On the other hand, the integrated exploitation channel provides them with better arguments when acquiring film licenses. Austrian streaming providers enable “arthouse” distributors to resell acquired streaming rights and exploit a film a second time. International streaming services are rarely interested in cooperating with distributors and joint theatrical exploitation. The experts point to changing advertising budgets, which need to be used cost-efficiently, as well as a changed advertising “message” that increasingly emphasizes the immersive and communal cinema experience. Theatrical exploitation continues to play an important role, but exploitation windows have shortened. Distributors are therefore focusing on initiatives such as the non-stop subscription model to incentivize increased cinema attendance. The limitations result from the one-sided selection of experts and the lack of current relevant literature on Austrian film distribution. This means that important stakeholders, such as smaller distributors, are not taken into account, making it necessary to integrate US practices into the work. Qualitative and quantitative studies are suggested as further research. Qualitative studies should be conducted with experts from streaming platforms and public institutions, while quantitative studies should explore cinema release windows, cinema consumption and distributors' advertising strategies.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfrage	1
1.3	Methodik der Arbeit	2
1.4	Aufbau der Arbeit	2
2	Forschungsstand	4
2.1	Aktueller Forschungsstand.....	4
2.2	Forschungslücke und Forschungsfrage	22
3	Geschichte des Filmverleihs in Österreich.....	24
3.1	Historische Entwicklung bis 1945	24
3.2	Entwicklungsgang ab 1946 bis 1980	29
3.3	Historische Entwicklung ab 1981	32
3.4	Zwischenfazit.....	34
4	Geschäftsmodell des Kinofilms	36
4.1	Grundmodell der Wertschöpfungskette nach Bernd Wirtz	36
4.2	Finanzierung.....	37
4.3	Vorproduktion	39
4.4	Produktion und Postproduktion	41
4.5	Lizenz- und Rechtehandel.....	43
4.6	Filmverleih	45
4.7	Verwertung	48
4.8	Zwischenfazit.....	50
5	Filmverleih in Österreich	51
5.1	Filmverleihlandschaft.....	51

5.2	Einkauf und Verkauf	52
5.3	Marketing und Publicity	53
5.4	Vertrieb	56
5.5	Zwischenfazit.....	58
6	Methodik	59
6.1	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	59
6.2	Interviewleitfaden	61
6.3	Expert*inneninterviews	62
6.4	Auswertung der Expert*inneninterviews.....	63
7	Forschungsergebnisse.....	67
7.1	Darstellung der Ergebnisse	67
7.1.1	Relevanz und aktuelle Situation des Filmverleihs	67
7.1.2	Rolle und Gefahr von Streaming-Plattformen.....	68
7.1.3	Bezug von Filmlizenzen und Veränderungen im Filmlizenzhandel ...	70
7.1.4	Werbebudgetierung, Werbemittel Einsatz und strategische Veränderungen	71
7.1.5	Veränderungen der „windowing“-Strategie	73
7.1.6	Möglichkeiten durch Streaming-Plattformen	75
7.2	Ableitung der Hypothesen	77
7.3	Beantwortung der Forschungsfrage	79
8	Conclusio	82
8.1	Ergebnisse	82
8.2	Limitationen	83
8.3	Forschungsausblick.....	83
	Literaturverzeichnis	85
	Anhang	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tabellarische Darstellung des Forschungsstands	21
Tabelle 2: Übersicht über die Interviewpartner*innen	63
Tabelle 3: Kodierleitfaden	66

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wertschöpfungskette der Filmwirtschaft..... 36

Abbildung 2: „Windowing“ - Strategie gemäß Filmförderungsgesetz 56

1 Einleitung

Die Abschnitte 1.1 und 1.2 in diesem Einleitungskapitel geben einen Überblick über die Problemstellung, die Zielsetzung und die zu Grunde liegende Forschungsfrage der Arbeit. Abschnitt 1.3 erläutert die Methode, die für die Untersuchung und Beantwortung der Forschungsfrage angewandt wird. Abschnitt 1.4 gibt einen Ausblick auf den Aufbau beziehungsweise die Gliederung der Arbeit.

1.1 Problemstellung

Die Filmindustrie unterliegt einem steten Wandel. Die Digitalisierung, Globalisierung und daraus entstandene neue Technologien nehmen einen großen Einfluss auf die Art der Herstellung, der Verbreitung und der Nutzung von Filmen. Laufende Bilder, welche Anfang des 20. Jahrhundert nur in Lichtspieltheatern gezeigt wurden, können Personen mehr als ein Jahrhundert später nicht nur zu Hause über Fernseher oder Computer konsumieren, sondern auch unterwegs via Apps, auf Laptops, Pads oder Smartphones-.

Die digitale Distribution der Inhalte durch Streaming-Plattformen ermöglicht einen omnipräsenten Zugang. Diese Entwicklung verändert das sogenannte „windowing“, die zeitlich abgestimmte Herausbringung von Inhalten über verschiedene Kanäle und damit auch das Nutzungsverhalten beziehungsweise die Besuchszahlen. Ein zeitlich verkürztes „windowing“, dass die Wertgenerierung ermöglicht, birgt die Gefahr einer nicht vollkommenen Ausschöpfung und einer Risikoerhöhung der getätigten Investitionen. Digitale Plattformen, wie Netflix und Amazon fordern traditionelle Filmverleihunternehmen heraus, indem sie den Bereich der Distribution um den Bereich der Produktion ergänzen. Sie produzieren eigene Produkte, um ein breites Repertoire an Filmen zu bieten und die Verweildauer auf den Streaming-Plattformen zu erhöhen. (Prommer, 2016, S. 8-11; Ulin 2019, S. 2-4)

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Es stellt sich die Frage, wie sich traditionelle Filmverleihunternehmen im digitalen Zeitalter adaptiert haben, um neben den digitalen Plattformen zu existieren. Ziel dieser Arbeit ist es, Veränderungen der Aufgabenbereiche des Filmverleihwesens in Österreich durch die Etablierung von Streaming-Plattformen zu erforschen. Dabei werden die einzelnen Aufgabenbereiche des Verleihwesens analysiert und

Veränderungen eruiert, die die Einführung der Streaming Plattformen hervorgerufen haben. Mithilfe qualitativer Forschung und der Analyse von fünf Expert*inneninterviews soll folgende Forschungsfrage untersucht werden:

Inwiefern haben sich die Aufgabenbereiche des Filmverleihs durch die Etablierung von Streaming-Plattformen verändert?

1.3 Methodik der Arbeit

Für die Beantwortung der Forschungsfrage sollen Expert*inneneinterviews mit Akteur*innen von Filmverleihen in Österreich durchgeführt werden. Expert*inneninterviews zählen zu den Methoden der qualitativen Forschung. Für die Auswertung bedarf es einer Transkription aller Interviews, das bedeutet eine Überführung der Interviews in Textform. Anschließend werden alle relevanten Textpassagen nach einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. (Kaiser, 2014, S, 89-101)

Bei Expert*inneninterviews werden Akteure aus Organisationen befragt, die Informationen zu Vorgängen und zur Analyse von Funktionsweisen von Organisationen oder Systemen liefern. Neben objektivem Wissen können subjektive Erfahrungen erfragt und für die Rekonstruktion der Funktionsweise von Systemen interpretiert werden. (Blöbaum, Nölleke & Scheu, 2016, S. 176-178) Die Expert*innen werden mithilfe eines Interviewleitfaden befragt, um Ansichten über die Veränderung der Aufgabenbereiche im Filmverleih zu gewinnen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Im ersten Kapitel der Arbeit wird die Problemstellung, die Zielsetzung und Forschungsfrage, die angewandte Methodik und die Gliederung der Arbeit dargestellt. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem aktuellen Forschungsstand des Filmverleihs und dessen Veränderungen durch Streaming-Plattformen. Es identifiziert die Forschungslücke und leitet die Forschungsfrage ab. Das dritte Kapitel setzt sich mit der Geschichte des Filmverleihs in Österreich auseinander und betrachtet die historische Entwicklung in einer Zeitspanne von über 120 Jahren. Das vierte Kapitel befasst sich mit dem Geschäftsmodell des Kinofilms und durchleuchtet die einzelnen Phasen, in denen auch der Filmverleih inkludiert ist. Das fünfte Kapitel gibt einen Einblick in die Filmverleihlandschaft in Österreich und

geht im Speziellen auf die einzelnen Aufgabenbereiche des Filmverleihs ein. Im sechsten Kapitel wird die Forschungsmethodik erläutert und die Vorgehensweise und der Einsatz der Methode beschrieben. Das siebte Kapitel schildert die Ergebnisse, die aus der Forschung gewonnen wurden. Im achten und letzten Kapitel werden die Forschungsergebnisse noch einmal dargestellt und auf Limitationen sowie auf den zukünftigen Forschungsausblick hingewiesen.

2 Forschungsstand

Dieses Kapitel analysiert den Forschungsstand im Bereich der Streaming-Plattformen und deren Auswirkungen auf die Filmindustrie und den Filmkonsum. Abschnitt 2.1 analysiert unterschiedliche Studien, die sich mit dem Einfluss und den Auswirkungen von Streaming-Plattformen auf Filmverleihunternehmen in verschiedenen Ländern beschäftigen. Das Ziel beziehungsweise die Forschungsfrage, die Stichprobe, die angewandte Methode, die Knergebnisse der Studien sowie die Kritik an diesen werden inhaltlich zusammengefasst und in Tabelle 1 veranschaulicht. In Abschnitt 2.2 werden die wichtigsten Erkenntnisse eruiert und die Forschungslücke identifiziert. Die Forschungslücke bestärkt die Relevanz der in dieser Arbeit getätigten Forschung und dient als Grundlage für die Bildung der Forschungsfrage.

2.1 Aktueller Forschungsstand

Guninder Pal Singh, Abhishek Kumar und Saumya Rastogi untersuchen in ihrer Studie „*Revoultionizing film commerce: The emergence of streaming platforms*“ aus dem Jahr 2025 den Wandel der Filmwertschöpfungskette, im Speziellen das „windowing“ und das Verhalten der Konsument*innen, und erforschen, inwiefern Algorithmen neue Zielgruppen in Indien identifizieren und erreichen. Die Forschung fand in Rahmen einer qualitativen Literaturanalyse von Studien, Statistiken und Online-Artikeln statt. Die Autor*innen stellen ihre Erkenntnisse in Form eines Fallbeispiels dar, im Speziellen anhand eines fiktiven westlichen Filmstudios namens *Out of Focus*. Die Etablierung der Streaming-Plattformen und die Folgen der Corona Pandemie fördern den Konsum von Filmen zu Hause und vereinen Indiens kulturell unterschiedliche Zielgruppen, die lokale und internationale Produkte bevorzugen, in einem Raum. Am indischen Filmmarkt herrschen neben Hindi verschiedene Sprachen und dadurch verschiedene Kulturen vor, was sich im Angebot an Filmen widerspiegelt. Regionale Produktionen spielten 2022 mehr als die Hälfte der Umsätze an den Kinokassen ein.

Weiters geht aus der Studie hervor, dass die indische Filmindustrie weltweit nicht nur die größte ist mit über 1700 Filmproduktionen pro Jahr, sondern auch die im

Verkauf von Kinotickets führende, mit über 980 Millionen verkauften Tickets im Jahr 2022. Die Einnahmen der Streaming-Plattformen stieg auf 0,88 Milliarden Dollar an, die Filmindustrie erzielte insgesamt ein Marktvolumen von über zwei Milliarden Dollar. Der Erfolg lässt sich auf die Produktion von Filmen in 35 Sprachen zurückführen, wobei die Hindi-Filmindustrie, auch als „*Bollywood*“ bekannt, an fünfter Stelle hinsichtlich der veröffentlichten Filme liegt. Durch die schrumpfenden Einnahmen an den Kinokassen und die steigende Anzahl an Internetnutzer*innen planen Streaming-Plattformen von diesen Gegebenheiten und Möglichkeiten in Indien zu profitieren.

Die Autor*innen stellen weiter fest, dass eine globale gleichzeitige Veröffentlichung und die Erreichbarkeit unterschiedlicher Zielgruppen mehr Raum für kreative Produkte schafft. Die Streaming-Dienste verfügen über Informationen über die Konsumgewohnheiten und Präferenzen der Nutzer*innen. So können gezielt Produkte hergestellt werden, die den Erwartungen des Zielpublikums entsprechen. Sie eröffnen ihnen auch die Möglichkeit, Filme zu produzieren und zu vertreiben, die sozialkritische Themen bearbeiten und über traditionelle Kanäle möglicherweise keinen Zuspruch finden würden. Davon konnten unter anderem Dokumentarfilmproduzent*innen profitieren, die internationale Anerkennung erlangten.

Die gesammelten Nutzungsdaten und darauf aufbauende Algorithmen ermöglichen es den Streaming-Anbietern, ihren Nutzer*innen den am besten zu ihnen passenden Inhalt zu empfehlen. 80% der „*gestreamten*“ Inhalte werden durch Algorithmen vorgeschlagen; nur 20% der Inhalte werden von den Nutzer*innen aktiv gesucht. Die Algorithmen ziehen einerseits die Ansichtshistorie und Nutzerdaten, andererseits die kategorisierten Filminhalte für ihre Empfehlungen heran. Durch „*Natural Language Processing-Techniken*“ analysieren Algorithmen Metadaten, wie Text, Bild und Ton, um Filme zu gruppieren. Diese reichen von Cast, Crew, Bewertungen bis hin zu Bilddetails, Ästhetik und Musik. So werden die bereits gesehenen Filme mit den angebotenen Filmen besser abgeglichen und die Algorithmen liefern eine besser personalisierte und befriedigendere Empfehlung. Zusätzlich sammeln die Algorithmen den Umgang der Nutzer*innen mit Thumbnails und visuellen Hinweisen, um die Sicht bestimmter Inhalte zu optimieren, und die

Verweildauer auf der Plattform zu erhöhen. Sie fangen die Wiederholungs- und Pausenzeiten sowie Punkte, an denen die Sichtung beendet wurde, ein, die den Diensten weitere Einblicke in den Erfolg eines Produktes geben. In weiterer Folge dienen sie als Hilfestellung für zukünftige Projekte in Hinsicht auf Budgetierung und möglichen Erfolg. (Singh, Kumar & Rastogi, 2025, S. 2-6)

Der Verfasser dieser Arbeit bemängelt an dieser Studie die Durchführung einer reinen Literaturrecherche. Dabei gingen die Autor*innen nicht im Detail auf die Gegebenheiten des indischen Marktes ein und gaben lediglich oberflächliche Einblicke in theoretische Grundlagen ohne Beispiele aus der Praxis zu nennen oder weiter auf die Besonderheiten des indischen Marktes einzugehen.

Oleksandr Bugela untersucht in seiner aus dem Jahr 2024 stammenden Studie „*The Impact of Streaming Services on Film Distribution Strategy*“ die Veränderungen in der Filmindustrie, die durch Streaming-Plattformen herbeigerufen wurden. Der Autor dieser Studie verwendete für die Untersuchung einen interdisziplinären Ansatz, der ökonomische, sozialkulturelle und industrie-spezifische Analysen integriert. Es handelte sich sowohl um positive als auch normative Analysen, um die Rolle und den Einfluss der Streaming-Dienste auf traditionelle Distributionsstrategien zu bewerten. Die positive Analyse untersuchte wahrgenommene Änderungen in der Distribution und im Engagement des Publikums, während die normative Analyse Implikationen für Richtlinien in der Industrie und die zukünftig eingeschlagene strategische Richtung erforschte.

Außerdem wandte der Forschende eine Diskursanalyse an, um das Narrativ über Streaming-Anbieter in Massenmedien und Quellen aus der Industrie zu untersuchen, die die Perspektiven von Filmemacher*innen, Investor*innen und politischen Entscheidungsträger*innen hervorhebt. Die Literaturanalyse zeigt erhebliche Veränderungen im Konsumverhalten, gesteuert durch technologische Fortschritte und eine starke Verlagerung hin zu einem digitalen Konsum, die durch den Ausbruch der Corona Pandemie noch verstärkt wurden. Die Pandemie unterbrach den traditionellen Konsum in Kinos und förderte den Konsum auf Streaming-Plattformen, die Filme in hoher Qualität anbieten.

Die Streaming-Dienste verfolgen unterschiedliche Erlösmodelle. Während einige Dienste ihre Erlöse rein durch Abonnement-Systeme erwirtschaften, bieten andere Dienste zusätzlich Werbeflächen in den Streams für Werbetreibende oder eine „Pay-per-View“ Möglichkeit an. Vom Wandel hin zum digitalen Konsum von Filmen profitierten Streaming-Anbieter, wie beispielsweise *Warner Media*, die anfingen, manche ihrer Filme direkt auf ihrer Plattform, anstelle der traditionellen Kinoveröffentlichung, zu vermarkten. Der Streaming-Dienst *Netflix* erkannte die Bedeutung dieser Verlagerung und verschaffte sich durch das Sammeln und Auswerten von Nutzungsdaten und in weiterer Folge die Kreation von auf die Konsument*innen zugeschnittenem Content und das Herausbringen einer Vielzahl an Content zum gleichen Zeitpunkt einen Wettbewerbsvorteil. Diese Strategie adaptierten weitere Streaming-Dienste, wie *Amazon Prime* und *HBO Max*.

Weiters kam es vermehrt zu internationalen Ko-Produktionen aufgrund einer breiten Masse an Konsument*innen, kreativer und finanzieller Vorteile, wobei Regierungen mit Steuergutschriften oder Subventionen weitere Anreize schufen. Die Ko-Produktionsstrategie, die in den USA entsprang, übernahmen auch die europäischen und asiatischen Märkte, um die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und kulturellen Austausch zu fördern. (Bugela, 2024, S. 48-52)

Eine Kritik an der Studie sieht der Verfasser dieser Arbeit in der Durchführung einer reinen Literaturanalyse. Durch weiterführende Forschung mittels Interviews oder Befragungen hätte der Forscher neue Erkenntnisse gewinnen und empirische Daten generieren können. Zudem wurde nur eine geringe Anzahl an Studien herangezogen, wodurch die Aussagekraft und Repräsentativität in Frage gestellt werden könnte.

Fatimah Shukri, Hidayat Hamid, Ahsri Harun, Fairuladilan Hamadun, Mohd Zailuddin, Ariff Ariffin und Izati Marzuki beschäftigen sich in ihrer Studie „*The Impact of Online Streaming Platforms on the Film Industry and Film-Viewing Culture in Malaysia*“ aus dem Jahr 2024 mit der Entwicklung und den Veränderungen des Filmkonsums in Malaysia. Die Autor*innen führten für die Untersuchung eine Literaturrecherche durch. Dabei fokussierten sie sich in einem ersten Schritt auf

Arbeiten, die die Vor- und Nachteile von Streaming-Plattformen in Malaysia diskutieren. In weiterer Folge zogen sie Werke über malaysische Film- und Cyber-Regulierungen heran, um gegenwärtige Probleme und Hindernisse der Filmindustrie hervorzuheben, und diskutieren Werke, die die Entwicklung und Transformation des Filmkonsums in Malaysia betrachten. Im Zuge der Literaturanalyse verwendeten die Autor*innen autorisierte Webseiten, Dissertationen, Konferenz-Arbeiten, Journals und Zeitungsartikeln, die zwischen 1930 und den 2000er Jahren erschienen sind.

Zur Analyse wandten die Verfasser*innen das sogenannte „*Culture of Streaming model*“ an, um Veränderungen in den Einstellungen der Konsument*innen von Streaming-Anbietern, in Marketingstrategien und in der Medienplanung zu untersuchen. Im Detail hebt das Modell die Vielzahl an Content, personalisierten Algorithmen, den wiederholten Konsum von bereits gesehenem Content sowie die aktive Einbringung der Nutzer*innen durch die Erstellung von „*Memes*“ hervor. Aus der Literaturrecherche geht hervor, dass das Kino seit den 1950er Jahren der primäre Kanal für den Filmkonsum ist.

Der technologische Fortschritt hat jedoch neue Wege für Konsument*innen eröffnet, die die Konsumgewohnheiten der Gesellschaft verändern. Es gibt einen großen Unterschied zwischen dem Konsum von Filmen in Kinos und im Fernsehen, der durch die örtliche Behörde „LPF“ reguliert wird, und dem Konsum auf Streaming-Plattformen, der keiner Regulierung unterworfen ist. Seit 1981 wurden weitere rechtliche Schritte unternommen, die den Content regulieren, jedoch Streaming-Dienste nicht betreffen.

Weiters haben Plattformen, wie *Netflix* oder *Hulu* die Marketingstrategien in Malaysia verändert, mit einer verstärkten Fokussierung auf neue Zielgruppen, die sich aktiv beteiligen und bestimmten Content wiederholt konsumieren, um nostalgische Bedürfnisse zu befriedigen. Durch die erhöhte Anzahl an Internetnutzer*innen sollten nicht mehr nur offline, sondern auch online Kanäle für Marketingstrategien zur Bewerbung genutzt werden. Behörden sollten Regulierungen einführen, um einerseits junge Konsument*innen vor dem Konsum nicht jugendfreier Inhalte besser zu schützen, andererseits um einen sicheren

Umgang der Streaming-Daten der Nutzer*innen zu gewährleisten. (Shukri et. al, 2024, S. 101-103, 109-11)

Der Verfasser dieser Arbeit kritisiert an der genannten Studie, dass aufbauend auf der Literaturrecherche keine weiterführende Forschung durchgeführt wurde, um Veränderungen im Konsumverhalten festzustellen. Zudem wurden nicht alle Quellen im Quellenverzeichnis vermerkt und können so nicht nachvollzogen werden. Zudem beschränkt sich die Studie auf das Land Malaysien und ist aufgrund der ökonomischen und kulturellen Unterschiede nicht auf Österreich übertragbar.

Chris DeFelice, Lance Porter und Seon-Woo Kim widmen sich in ihrer Studie „*Movie going in the wake of a pandemic: Re-evaluating the attitudes, intentions, and behaviors of U.S. Moviegoers in the streaming era*“ aus dem Jahr 2024 US-amerikanischen Kinogehör*innen und deren Einstellungen, Absichten und Entscheidungen, einen Film über Streaming-Plattformen oder in Kinos zu konsumieren. Mithilfe einer Online- Befragung forschen sie nach Antworten auf die Fragen, wie sich das Verhalten von Kinogehör*innen durch die Corona Pandemie verändert hat. Sie stellen Fragen zur Nutzung von Streaming-Plattformen und Kinos vor und nach der Corona Pandemie. Die Forschenden setzen sich mit dem Thema auseinander, da die Corona Pandemie die traditionelle Distributionskette durch die Schließung der Kinos schlichtweg unterbrach. Die großen US-amerikanischen Filmstudios, wie *Disney* und *Warner Bros.* brachten ihre Filme direkt auf ihrer Streaming-Plattform heraus und steigerten ihre Abonnement-Zahlen erheblich. Als die Kinos wieder aufsperrten kehrten die Verleihunternehmen zwar zur ursprünglichen Verleihstrategie zurück, verkürzten aber das Kinofenster. Diese Vorgehensweise veränderte das Konsumverhalten dahingehend, dass die Kinogehör*innen selektiver in der Auswahl der Filme wurden, die sie im Kino sehen möchten, und das Kinoerlebnis anders wertschätzen lernten.

Die Autor*innen erhielten von 1.257 Personen ausgefüllte Fragebogen, wovon Ausreißer-Personen und nicht US-amerikanische Einwohner*innen herausgefiltert wurden, womit die finale Stichprobe 876 Personen betrug. Diese Stichprobe wurde nach den Volkszählungsdaten gewichtet, um die US-amerikanische Bevölkerung

besser zu repräsentieren. Darin befinden sich nicht nur Kinogehör*innen, die nach der Standarddefinition als solche klassifiziert werden, sondern auch Personen, die trotz einer geringen Zahl an Kinobesuchen eine wichtige Rolle für die langfristige Verbesserung der Einnahmen an den Kinokassen spielen. Die Ergebnisse der Auswertungen zeigen, dass es einerseits essenziell ist, moderate Kinogehör*innen stärker davon zu überzeugen, einen neu erschienenen Film im Kino zu konsumieren und nicht auf die Veröffentlichung des Films auf einer Streaming-Plattform zu warten. Diese Entscheidung kann darauf basieren, inwieweit ein Kino Sicherheitsmaßnahmen getroffen hat und wie voll die Kinosäle sind. Ein verkürztes Kinofenster könnte die Entscheidung auf die Veröffentlichung zu warten bestärken. Die Verleihunternehmen und Kinos müssen Methoden entwickeln, wie sie den Kinobesuch zur Präferenz machen, sei es durch ein adaptiertes Kinofenster, die Herausbringung von großen und für die große Leinwand produzierten Blockbustern sowie durch ein spezielles Angebot im Kino.

Andererseits zeigen die Ergebnisse, dass starke Kinogehör*innen die Premium-Formate, wie *IMAX* oder *Dolby Cinema* bevorzugen, und bereits in den ersten zwei Wochen nach der Einführung eines Filmes ein Kino aufsuchen. Im Gegensatz dazu meiden 3D Liebhaber*innen den Kinobesuch in den ersten zwei Wochen, um mögliche Ablenkungen durch einen zu vollen Saal zu vermeiden. Dies gilt auch für Personen, die luxuriöse Sitze in den Sälen bevorzugen, um mehr Ruhe vorzufinden und zu bewahren.

Es kristallisiert sich heraus, dass Gesundheitsrisiken einen Kinobesuch kurzfristig beeinflussen, während *Streaming* Vorlieben und finanzielle Nachteile einen langfristigen Effekt auf das Kinokonsumverhalten haben. Daher sollten sich die Filmstudios darauf fokussieren, Filme herauszubringen, die von der großartigen Bild- und Tontechnik Gebrauch machen, um Besucher*innen ins Filmerlebnis hineinzuziehen und ein starkes „*Word-of-Mouth*“ erreichen, um moderate Kinogehör*innen für einen Kinobesuch zu begeistern. (DeFelice, Porter & Kim, 2024, S. 29-43)

Der Verfasser dieser Arbeit sieht die Kritik an dieser Studie in der Beschränkung der Forschung auf US-amerikanische Personen. Die Erkenntnisse sind aufgrund kultureller Unterschiede, insbesondere in Konsumgewohnheiten und Filmkultur,

ökonomischer Unterschiede und in der unterschiedlichen Handhabung von Corona Maßnahmen nicht auf die österreichische Bevölkerung übertragbar.

Muhammed Yaqoub, Khaled Al-Kassimi, Jonathan Matusitz und Wang Haizhou untersuchen in ihrer Studie „*Chinese Cinephiles in the Post-Pandemic Pandemic Era: Comparing the Transition from Traditional Theatres to OTT Platforms*“ aus dem Jahr 2024 Faktoren, die die Vorlieben von Filmliebhaber*innen in Bezug auf den Konsum von Filmen in herkömmlichen Kinos oder bei Streaming-Anbietern in der Post-Pandemie Ära beeinflussen. Die Beweggründe zur Untersuchung liegen in der Verlagerung der Distribution und des Konsums von Filmen, die die Corona Maßnahmen mit sich brachten. Die Einnahmen an den Kinokassen sanken im Jahr 2021 mit 7,3 Milliarden Dollar um ein Drittel im Vergleich zu 2019. Der Streaming Markt hingegen konnte 2021 Einnahmen von 11,4 Milliarden Dollar erzielen. Die Schließung der Kinos brachte die Filmschaffenden und Verleihunternehmen dazu, ihre Inhalte vermehrt über digitale Plattformen anzubieten, um ihre Zielgruppe weiterhin zu erreichen. Regionale Streaming-Anbieter, wie *iQIYI*, *Tencent* und *BiliBili* gewannen durch ein flexibles Angebot an Filmen, häuslichen Komfort und einfachen Zugang an Popularität und gewannen Nutzer*innen dazu.

Die Forschenden versuchen zu verstehen, wie sich demografische Daten, wie Geschlecht, Alter und Bildungsgrad auf die Präferenzen für einen Kinobesuch oder die Nutzung von Streaming-Plattformen auswirken. Weiters setzen sie sich zum Ziel, die Einflussnahme technologischer Fortschritte, wie die Verfügbarkeit von 5G Netzwerken und die weitverbreitete Nutzung von Smartphones auf die Konsumgewohnheiten zu erforschen und Schlüsselindikatoren zu identifizieren, die die Präferenzen bestimmen. Die Autor*innen führten zur Erforschung dieser Fragestellungen eine Online-Befragung durch. Der Fragebogen wurde mit Nutzer*innen aus den Tier II stammenden Städten Fuzhou und Xiamen über die zwei sehr populären Apps *WeChat* und *Q.Q.* geteilt. Eine Voraussetzung zur Teilnahme an der Befragung war das grundsätzliche Interesse an Filmen und der regelmäßige Konsum von Filmen. Es wurden ausschließlich Fragebögen zur Bewertung herangezogen, in denen diverse Kontrollfragen zufriedenstellend beantwortet wurden. Das traf auf 656 Fragebögen zu, die im Zeitraum von drei Monaten gesammelt wurden.

Aus der Studie geht hervor, dass die Smartphone Nutzung, bestimmte Filmgenre, der Zugang zu 5G Netzwerken und verschiedenen Streaming-Plattformen die Präferenz für den Konsum auf den Plattformen beeinflussen. Die Präferenzen für den Filmkonsum in Kinos wird durch die Anzahl der monatlichen Kinobesuche, die Kinoausstattung, die Hochsaison, Filmbewertungen und angemessene Ticketpreise beeinflusst. Steigende Ticketpreise, gesundheitliche Gefahren und die Etablierung neuer Streaming-Dienste wirken sich negativ auf die Kinogewohnheiten aus. Die Autor*innen empfehlen den Kinos, moderate Ticketpreise zu verlangen und Maßnahmen zu setzen, um die Gesundheit der Besucher*innen zu gewährleisten. Ein Angebot mit moderaten Preisen gilt auch für die Streaming-Anbieter, da die Nutzer*innen oftmals mehrere Plattformen abonnieren müssen, um auf den gewünschten Content zugreifen zu können. (Yaqoub et al., 2024, S. 27-40)

Der Verfasser dieser Arbeit führt als wesentlichen Kritikpunkt die Beschränkung der Studie auf den chinesischen Markt an. Aufgrund der ökonomischen und kulturellen Unterschiede in Hinblick auf das Konsumverhalten, die Marktgegebenheiten oder den Zugang zu Technologien, kann keiner in Vergleich mit dem österreichischen Markt herangezogen werden.

Yinka Akintunde Fagbile erforscht in der Studie „*The future of traditional cinema in the era of film streaming in Nigeria*“ aus dem Jahr 2024 die Kinolandschaft in Nigeria im Zeitalter der Digitalisierung. Sein Ziel ist es, aktuelle Trends des Filmkonsums auf Streaming-Plattformen und zukünftige Entwicklungen für herkömmliche Kinos zu untersuchen und stellt die Frage, ob das Streamen von Filmen traditionelle Kinos als Aufführungsort in Nigeria ersetzen wird. Der Autor vollzog zur Beantwortung der Frage sieben Experteninterviews. Die Personen wurden gezielt ausgewählt. Zwei Interviewte gehören dem „National Film and Video Censors Board (NFVCB)“ an, zwei Personen dem „National Broadcasting Commission (NBC)“. Zwei interviewte Filmschaffende stammen aus professionellen Gilden und Verbänden und zwei weitere Personen aus Verleihunternehmen und Kinos.

Einerseits geht aus der Studie hervor, dass die Streaming-Dienste den nigerianischen Film fördern, da ihre Plattformen länderübergreifend agieren und

ihre Kultur, Bräuche und Gastfreundschaft neuen Zielgruppen präsentieren. Gleichzeitig fördern sie Filme in indigener Sprache, wobei Filme in der indigenen Yoruba Sprache, wie „*Anikulapo*“ (2022), „*Ageshinkole*“ (2022) und „*Jagun Jagun*“ (2022) global gut vom Publikum aufgenommen wurden. Da die Streaming-Dienste höhere Anforderungen als die lokalen Kinos haben, hoben diese die Produktionsstandard und passte die Videoqualität an die globalen Standards „*High Definition (HD)*“ und „*Ultra High Definition (UHD)*“ an. Produzent*innen müssen zwar mehr Ressourcen in Produktionen investieren, bieten aber durch aufwendigere Filme neue Arbeitsmöglichkeiten für Filmstudierende.

Andererseits zeigt die Studie, sich sich Kinos und Streaming-Plattformen nicht gegenseitig verdrängen, jedoch spielt bei den Kinos der Preis sowie Maßnahmen für die Sicherung von Gesundheit und Schutz eine wichtige Rolle. Die Kinos können mit ihrer Ausstattung das Publikum überzeugen und ansprechen und bieten ihnen einen Raum zur Sozialisierung. Die Kinos eröffnen neue Standorte in den großen Städten Nigerias, wie Lagos, PortHacourt und Ibadan, denn viele Konsumenten bevorzugen es, Filme direkt nach der Herausbringung zu sehen anstatt auf die Veröffentlichung auf den Streaming-Plattformen zu warten. Dennoch erhalten die Streaming-Anbieter großen Zuspruch durch eine bessere Erreichbarkeit und bessere Leistbarkeit, da Kinos als elitär gelten und nicht alle Personen sich Kinotickets leisten können.

Ein Bereich, der stark unter der Vorherrschaft der Streaming-Anbieter leiden könnte, sind die digitalen und Satelliten betrieben Fernsehanstalten, wie *DSTV*, da sich der Trend in Richtung „*Internet Protocol Television (IPTV)*“ bewegt. Der Autor empfiehlt den Kinos, die Kundenbetreuung in den Vordergrund zu stellen, indem sie den Besucher*innen eindringliche und unwiderstehliche Erfahrungen anbieten, um den Unterschied gegenüber dem Filmkonsum zu Hause mehr hervorzuheben und einen Kinobesuch unverzichtbar zu machen. Dabei können neue Technologien von großer Hilfe sein sowie etwa die Entwicklung eines hybriden Modells, bei dem Kinos und Streaming-Plattformen voneinander profitieren können. (Fagbile, 2024, S. 164-168, 175-179)

Der Verfasser dieser Arbeit sieht als wesentliche Limitation dieser Studie die Beschränkung des Erhebungsortes auf Nigeria, sodass die Ergebnisse aufgrund

der gegebenen Kultur und Ökonomie im untersuchten Land nicht auf Österreich übertragbar sind.

Agnieszka Orankiewicz und Alexandra Bartosiewicz befassen sich in ihrer Studie „*The COVID-19 Pandemic and the Adaption Factors of Film Distribution Business Models in the Context of Sustainability*“ mit den Faktoren, die zur Anpassung der Geschäftsmodelle des Filmverleihs in Polen führen. Dabei verfolgen sie das Ziel, die Stärke von Faktoren zu identifizieren und zu messen, die die Struktur der Geschäftsmodelle beeinflussen. Für die Erforschung potentieller Faktoren fanden Interviews mit fünf Expert*innen aus dem Bereich der Produktion, Distribution und Verwertung statt. Im Bereich der Distribution wurden Zuständige großer, mittlerer und kleiner Verleihunternehmen interviewt. Aufbauend auf den Ergebnissen, erstellten die Forscher*innen einen Online-Fragebogen, der sich an eine weitere Gruppe von Expert*innen aus dem polnischen Markt richtete. An dieser Befragung nahmen insgesamt elf Personen teil, darunter Vertreter*innen aus dem Bereich Produktion, Distribution sowie Journalist*innen und Wissenschaftler*innen der Filmindustrie. Die fünf Experteninterviews identifizierten die wichtigen Einflussfaktoren in Hinblick auf den sozialen Aspekt, Technologie, Ökonomie, Umwelt und Politik, während die Online-Befragung die Relevanz und Stärke und Wahrscheinlichkeit des Einflusses auf mögliche Veränderungen der Geschäftsmodelle in Polen eruierte.

Aus dem Online-Fragebogen geht hervor, dass soziale Faktoren die wichtigste Rolle für eine Veränderungen spielen, gefolgt von ökonomischen, technologischen, politischen und umweltbezogenen Faktoren. Es stellt sich weiter heraus, dass die sozialen Faktoren die stärkste Auswirkung haben, gefolgt von Technologie und Ökonomie. Bei den sozialen Aspekten kristallisierte sich der Komfort, einen Film zu Hause zu konsumieren, heraus. Technologisch betrachtet, ist der Internetzugang ein wesentlicher Faktor. Aus ökonomischer Sicht spielt die Inflation, die Kaufkraft der Filminteressierten und der Abonnementpreis eine wesentliche Rolle. Die umweltbezogenen Faktoren, wie der ökologische Fußabdruck oder Zertifikate der Streaming-Plattformen sind am wenigsten relevant für die befragten Personen,

ebenso, wie politische Faktoren und die Möglichkeiten einer nicht im Kino stattfindenden Erstaufführung.

Aus den Resultaten lässt sich feststellen, dass die Faktoren, die zur Weiterentwicklung der Streaming-Plattformen beitragen, Gründe für die Veränderungen von Geschäftsmodellen sein können. Faktoren, die mit der Distribution und Verwertung direkt zusammenhängen, beispielsweise die im Kino verwendete Technologie, das Verlangen nach einer immersiven Erfahrung oder Förderungen durch öffentliche Anstalten spielen eine geringere Rolle. Die Forscher*innen sehen das Geschäftsmodell dann als nachhaltig, wenn die sozial-ökonomischen Faktoren berücksichtigt werden. Das könnte durch besseren, mehr leistbaren Zugang zu den Filmen im Kino oder ein vielfältigeres Angebot an Filmen gegeben sein. (Orankiewicz & Bartosiewicz, 2023, S. 1, 5-14)

Einen Aspekt, den der Verfasser dieser Arbeit als kritisch betrachtet, bezieht sich auf den Erforschungsort, der große Unterschiede zum österreichischen Markt aufweist, sodass die Studie nicht auf Österreich anwendbar ist.

Wang Changsong, Lucyann Kerry und Rustono Farady Marta setzten sich in ihrer Studie „*Film distribution by video streaming platforms across Southeast Asia during COVID-19*“ aus dem Jahr 2021 mit der südostasiatischen Filmdistribution durch Streaming-Plattformen auseinander. Sie stellen sich die Frage, wie sich die Dynamik der Filmdistribution und die Konsumgewohnheiten während der Corona Pandemie verändert haben. Die Autor*innen zogen Studien und Online-Artikel heran und führten ein Experteninterview durch, um ihre Frage zu beantworten.

Aus der Studie geht hervor, dass die Corona Pandemie zu einem massiven Anstieg an Nutzer*innen von Streaming-Plattformen im südostasiatischen Raum führte. Die Region verzeichnete 2020 bereits 180 Millionen Nutzer*innen, die acht Milliarden Stunden Content im Monat über Streaming-Dienste konsumierten, wodurch das *Streaming* zu einem der am schnellsten wachsenden Distributionskanäle zählt. Da die Bedürfnisbefriedigung nicht mehr in den Kinos erfolgen konnte, griffen immer mehr Personen auf Streaming-Plattformen zurück, was die Implementierung zweier neuer Plattformen, *Cathay CineHome* und *Upstream*, in der Region zur Folge hatte.

Erstere wurde von der Kinokette Singapurs etabliert und hat Filme im Programm, deren Laufzeit an der Kinokasse geendet hat oder die direkt auf der Plattform gestartet wurden.

Upstream aus den Philippinen bietet Filme von internationalen Filmfestspielen an, die aufgrund der geschlossenen Kinos nicht gezeigt werden konnten. Die Plattform ermöglicht den Filmfestspielen neue Zielgruppen zu erreichen und anzusprechen. Neben den bereits etablierten lokalen Streaming-Plattformen, wie *Viu*, *iWant TFC*, *Tonton*, *dimsum* oder *Vidio*, erlangten die internationalen Plattformen *Netflix*, *Disney+* und *iQiyi* große Beliebtheit bei den Konsument*innen. Die lokalen Plattformen schaffen es aber durch eine vielfältige Auswahl an lokalem und internationalem Content mit der internationalen Konkurrenz mitzuhalten und herauszustechen. Einige Anbieter bedienen sich asiatischer Filmklassiker sowie Fernsehsendungen, da die Auswahl an neuen Filmprodukten sehr überschaubar ist. Das liegt daran, dass die Filmproduktion zum Erliegen kam und sich manche Akteure, wie der malaysische Regisseur Chong Keat-Aun, mit dem das Interview durchgeführt wurde, gegen eine direkte Veröffentlichung auf Streaming-Plattformen aussprachen. (Changson, Kerry & Marta, 2021, S. 1543–1552)

Der Verfasser dieser Arbeit kritisiert an dieser Studie, dass es sich vorwiegend um eine Literaturrecherche handelt. Dabei wurden mehr Artikel von Online-Medien herangezogen als wissenschaftliche Studien, wobei die Quellen der Online-Artikel nur schwer nachvollziehbar sind. Es fand lediglich ein Experteninterview mit einer Person statt. Zudem beschränkt sich die Untersuchung auf den südostasiatischen Raum und es lassen sich keine Rückschlüsse auf den österreichischen Raum führen.

Yangfang Liang, Gordon Burtch, Daegon Cho und Michael D. Smith untersuchen in ihrer Studie „*The Impact of Early Digital Movie Releases on Box Office Revenue: Evidence from the Korean Market*“ aus dem Jahr 2020 die Auswirkung einer frühzeitigen Filmveröffentlichung auf digitalen Plattformen am südkoreanischen Markt. Die Coronapandemie, und die daraus resultierende Schließung der Kinos beziehungsweise der Rückgang der Kinobesucher*innen, veranlasste

Filmverleihunternehmen ihre Produkte frühzeitig online zu veröffentlichen und die übliche dreimonatige Sperre zu verkürzen. Daher stellen sich die Forschenden die Fragen, in welchem Ausmaß die vorzeitige digitale Veröffentlichung die Einnahmen an den Kinokassen verringern würde sowie die Auswirkung auf die Einnahmen der Vertriebskanäle und der Verleihunternehmen. Die Autoren erforschten diese Fragen im Kontext der populären Veröffentlichungsstrategie in Südkorea. Seit 2012 wenden einige lokale Verleihunternehmen eine sogenannte „*Super Premium (SP)*“ Strategie an, bei der Filme bereits vier bis fünf Wochen nach ihrem Kinostart über Streaming-Plattformen konsumiert werden können, anstatt nach dem üblichen Fenster von 90 Tagen. „*Super Premium*“ Filme sind bis zu vier Wochen verfügbar und kosten ungefähr das Doppelte herkömmlicher „*Video on Demand (VOD)*“ Möglichkeiten. Auf die südkoreanischen Verleihunternehmen folgten rasch die US-amerikanischen Mitbewerber, die sich die implementierte Strategie zu Nutzen machten.

Für die Beantwortung der Forschungsfragen zogen die Forscher*innen die Kinoeinspielergebnisse der ersten acht Wochen von 28 US-amerikanischen Filmen, die in Südkorea und in den USA herauskamen, im Zeitraum von 2015 bis 2018 heran. Von diesen 28 Filmen waren neun Filme als „*Super Premium*“ nach vier Wochen erhältlich. Eine Differenz-von-Differenzen -Regression berücksichtigt die nicht zufällige Zuweisung von Filmen für eine „*Super Premium*“ Veröffentlichung, indem sie systematische Unterschiede in den Kinoeinnahmen kontrolliert, die nicht auf die „*Super Premium*“ Veröffentlichung zurückzuführen sind. Dadurch lässt sich die Performance mit jener in den USA vergleichen, in der die Strategie nicht existiert, und Unterschiede in Südkorea identifizieren.

Die Studie zeigt, dass die „*Super Premium*“ Strategie zu einer Verringerung von 19,75% der Einnahmen an den Kinokassen während des „*Super Premium*“ Zeitraums (Woche fünf bis Woche acht) und zu einer Verringerung von 0.86% der gesamten Einnahmen an den Kinokassen in den ersten acht Wochen des Films führte. Es wurden ab der sechsten Woche um 17.5% weniger Kinoleinwände bespielt, da die Kinos einen Rückgang der Nachfrage, den Film noch im Kino sehen zu wollen, vermerkten, der der Grund für die verringerten Einnahmen an den Kinokassen sein könnte. Die Verleihunternehmen verzeichneten einen Anstieg von

12,45% durch den zusätzlichen Vertrieb der Filme durch die „*Super Premium*“ Veröffentlichung. Die Veröffentlichung könnte zur Folge haben, dass illegal hochgeladene Filme mit einer besseren Videoqualität verfügbar sind, was wiederum die globale Nachfrage, Filme legal zu konsumieren, beeinflussen und Folgen für die Kinoeinnahmen mit sich bringen könnte. (Liang et. al., 2020, S. 1-4, 23-40)

Der Verfasser dieser Arbeit sieht die Limitationen dieser Studie darin, dass nur Filme herangezogen werden konnten, die sowohl in den USA als auch in Südkorea acht Wochen in den Kinos liefen, was die Anzahl an untersuchbaren Filmen stark einschränkt und die Präzision der Ergebnisse in Frage stellen könnte. Zudem findet die Forschung in Südkorea und den USA statt und ist nicht generalisierbar für den österreichischen Markt.

Autor/ Jahr	Ziel/ Forschungsfrage	Methodik	Stichprobe	Kernergebnisse	Kritik
Singh, Kumar, Rastogi/ 2025	Die Auswirkung der Streaming-Plattformen auf die Filmproduktion, die Distribution und den Konsum in Indien zu eruieren	Qualitative Methode Qualitatives Fallbeispiel	keine	<ul style="list-style-type: none"> • Die Förderung des Filmkonsums zu Hause • Anstieg der Einnahmen von Streaming-Plattformen • Mehr Raum für kreative Produkte durch Streaming-Plattformen • Ein auf die Zielgruppe zugeschnittenes Angebot an Filmen durch die Algorithmen der Streaming-Plattformen 	<ul style="list-style-type: none"> • Reine Literatur-recherche • Oberflächlicher Einblick in den indischen Markt • Beschränkt sich auf Indien -> nicht auf den österreichischen Markt übertragbar
Bugela/ 2024	Die Auswirkung von Streaming-Plattformen auf die Strategien der Filmdistribution zu ermitteln	Qualitative Methode Literatur-analyse	keine	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhter Konsum auf Streaming-Plattformen • Mehr internationale Ko-Produktionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Reine Literaturanalyse • Geringe Anzahl an Studien beziehungsweise Werken verwendet
Shukri, Hamid, Harun, Hamadun, Zailuddin, Ariffin, Marzuki/ 2024	Die Veränderungen des Filmkonsums in Malaysia durch technologische Fortschritte festzustellen	Qualitative Methode Literatur-analyse	keine	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Regulierungen für Streaming-Plattformen, um Jugendliche vor nicht jugendfreien Inhalten zu schützen und einen sicheren Umgang der Streaming-Daten zu gewährleisten 	<ul style="list-style-type: none"> • Reine Literaturrecherche • Nicht alle Quellen im Quellenverzeichnis vermerkt • Beschränkt sich auf Malaysien -> keine Übertragbarkeit auf Österreich möglich
DeFelice, Porter, Kim/ 2024	Die Veränderungen des Verhaltens der US-amerikanischen Kinogehör*innen durch die Corona Pandemie zu eruieren	Quantitative Methode Online-Befragung	n= 876 US-amerikanische Einwohner *innen	<ul style="list-style-type: none"> • Schwache Kinogehör*innen überzeugen nicht auf die Veröffentlichung auf Streaming-Plattformen zu warten 	<ul style="list-style-type: none"> • Befragung beschränkt sich auf Personen aus den USA -> keine Übertragbarkeit auf österreichischen Markt möglich

Yaqoub, Al-Kassimi, Matusitz, Haizhou/ 2024	Die Einflussfaktoren auf die Konsumpräferenzen chinesischer Filmliebhaber*innen in der Post-Pandemie Ära zu identifizieren	Quantitative Methode Online-Befragung	n= 656 chinesische Personen	<ul style="list-style-type: none"> Moderate Ticketpreise bzw. moderate Abonnementpreise verlangen, um die Nutzung der Kinos und Streaming-Plattformen zu erhöhen 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung beschränkt sich auf Personen aus China -> nicht auf den österreichischen Markt übertragbar
Fagbile/ 2024	Die Auswirkungen von Streaming-Plattformen auf die Kinoindustrie in Nigeria zu untersuchen	Qualitative Methode Experten-interviews	n = 7 Expert*innen aus der nigerianischen Filmindustrie	<ul style="list-style-type: none"> Förderung des nigerianischen Films, der Kultur und Bräuche durch Streaming-Plattformen Der Preis spielt bei den Kinogehör*innen eine wichtige Rolle Eröffnung neuer Kinostandorte in großen Städten Anstieg der Videoqualität von Filmen 	<ul style="list-style-type: none"> Erforschungsort beschränkt sich auf Nigeria -> keine Übertragbarkeit auf österreichischen Markt möglich
Orankiewicz, Bartosiewicz/ 2023	Die Faktoren und deren Auswirkungen hinsichtlich der Veränderungen der Geschäftsmodelle polnischer Verleihunternehmen zu ermitteln	Methodenmix Experten-interviews Online-Befragung	n = 16 Expert*innen aus der polnischen Filmindustrie	<ul style="list-style-type: none"> Soziale Faktoren, wie der Komfort, einen Film zu Hause zu sehen, spielen die wichtigste Rolle für eine Veränderungen des Geschäftsmodells eines Verleiher Eine Nachhaltigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Forschung beschränkt sich auf den polnischen Markt -> keine Anwendbarkeit auf Österreich möglich

Changsong , Kerry, Marta/ 2021	Die Veränderungen der Dynamik der Filmdistribution und der Konsumgewohnheiten während der Corona Pandemie in Südostasien zu erforschen	Qualitative Methode Literatur-analyse und Experten-interview	n = 1 Experte aus Malaysien	<ul style="list-style-type: none"> Anstieg an Nutzer*innen von Streaming-Plattformen Einführung zwei neuer Streaming-Plattformen 	<ul style="list-style-type: none"> Vorwiegend Literaturrecherche Verwendung von vielen Online-Quellen Beschränkt sich auf den südostasiatischen Raum -> nicht auf den österreichischen Markt übertragbar
Liang, Burch, Cho, Smith/ 2020	Die Auswirkung einer früheren digitalen Filmveröffentlichung auf die Einnahmen an den Kinokassen in Südkorea zu identifizieren	Quantitative Methode Regressions-analyse	n = 28 US-amerikanische Filme	<ul style="list-style-type: none"> Ein minimaler Verlust der Einnahmen an den Kinokassen Ein Anstieg der Einnahmen von Filmverleiichern 	<ul style="list-style-type: none"> Nur Filme herangezogen, die in den USA und Südkorea acht Wochen in Kinos spielen Beschränkt sich auf die USA und Südkorea -> keine Übertragbarkeit auf österreichischen Markt möglich

Tabelle 1: Tabellarische Darstellung des Forschungsstands (eigene Darstellung)

2.2 Forschungslücke und Forschungsfrage

Der in Abschnitt 2.1 dargestellte Forschungsstand aus den letzten Jahren zeigt eine Fokussierung auf die Veränderungen der Filmindustrie, insbesondere auf die Filmdistribution und den Filmkonsum, beziehungsweise welche Auswirkung Streaming-Plattformen auf diese haben. Ein wichtiger Aspekt, der dabei berücksichtigt wurde, war der Ausbruch der Corona Pandemie, der die Schließung des traditionellen Distributionskanals der Kinos zur Folge hatte. Durch die erwähnten Studien wird ersichtlich, dass es zu einem Anstieg der Nutzer*innen auf bestehenden Streaming-Plattformen sowie zu erhöhten Einnahmen dieser kam. Weiters entstanden neue Streaming-Plattformen, die auch Platz für kreative Filmprojekte bieten, dadurch Kultur und Bräuche verschiedener Länder fördern und durch ihre Algorithmen ein zugeschnittenes Angebot an Filmen anbieten. Jedoch fehlt es teils an Regulierungen, um einerseits Jugendliche vor nicht jugendfreien Inhalten zu schützen und andererseits einen sicheren Umgang mit Nutzungsdaten zu gewährleisten. (Singh, Kumar & Rastogi, 2025; Bugela, 2024; Shukri et al., 2024; Fagbile, 2024; Changsong, Kerry & Marta, 2021)

Weiters zeigt sich, dass schwache Kinogehör*innen überzeugt werden müssen, nicht auf die Veröffentlichung eines Films auf Streaming-Plattformen zu warten. Vielmehr sollen sie sich der immersiven Erfahrung in den Kinosälen hingeben und die technologischen Gegebenheiten nutzen. Dies könnte durch moderate und auf bestimmte Zielgruppen angepasste Ticketpreise erzielt werden. (DeFelice, Proter & Kim, 2024; Yaqoub et al., 2024) Zudem kristallisiert sich heraus, dass die Faktoren, die zur Weiterentwicklung der Streaming-Plattformen beitragen, Auslöser für Veränderungen von traditionellen Geschäftsmodellen von Filmverleihunternehmen sein können (Orankiewicz & Bartosiewicz, 2023).

Die Forschungslücke besteht darin, dass sich die Studien auf Veränderungen im Bereich der Filmauswertung fokussieren und ihren Blick dabei besonders auf die Konsument*innen und deren verändertes Verhalten richten. Sie untersuchen nicht weitere wichtige Bereiche des Filmverleihs, wie die Veränderungen im Marketing und in der Pressearbeit oder im Einkauf und Verkauf der Filmlizenzen. Bei der Erforschung der Ergebnisse verwendeten die Forschenden zum Großteil

Literaturanalysen sowie Online-Befragungen. Nur wenige führten Interviews mit Expert*innen durch. Zudem untersuchten die Forschenden den asiatischen Raum, wie Indien oder China, den südostasiatischen Raum, wie Malaysien, die USA, Nigeria und Polen. Somit fehlt es an Studien, die den mitteleuropäischen Markt und insbesondere den österreichischen Markt in Betracht ziehen. Basierend darauf stellt der Verfasser dieser Arbeit folgende Forschungsfrage, um einen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke zu leisten:

FF: Inwiefern haben sich die Aufgabenbereiche des Filmverleihs durch die Etablierung von Streaming-Plattformen in Österreich verändert?

3 Geschichte des Filmverleihs in Österreich

In diesem Kapitel befasst sich der Autor dieser Arbeit mit dem geschichtlichen Hintergrund des Filmverleihwesens in Österreich. Im ersten Unterkapitel schildert der Autor die Entstehung und Entwicklung bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs, gefolgt vom Verlauf des Filmverleihs in der Nachkriegszeit bis zur Etablierung des Fernsehens und in weiterer Folge bis in die jetzige Zeit. Insgesamt beleuchtet er eine Zeitspanne von über 120 Jahren.

3.1 Historische Entwicklung bis 1945

Die Wahrnehmung erster sich bewegender Bilder in Österreich ermöglichte der Amerikaner Thomas Edison durch die Erfindung des Kinetoskops im Jahr 1895. Die *Deutsch-Österreichische Edison-Kinetoskop-Gesellschaft* errichtete im Wiener Prater eine Halle, in der die Schaukastenapparate standen, und bot ihrem Publikum Einzelbetrachtungen von Kurzfilmen bis ins Frühjahr 1896. Zu dieser Zeit stellte Eugène Dupont, der Cheftechniker der Brüder Lumière, deren Kinematografen in Wien vor und eröffnete das erste österreichische Kino. Das Programm bestand aus den französischen Produktionen der Lumière Brüder, wie *Der Eisenbahnzug* (1895). Der Kinematograf ist sowohl ein Aufnahme-, als auch ein Kopier- und Projektionsapparat. Während in Österreich ausländische Filme dominierten, produzierten Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien, das Vereinigte Königreich, Schweden, Tschechien und die USA noch vor der Jahrhundertwende eigene Filme. (Büttner & Dewald, 2002, S. 22-23; Nepf, 1999, S. 11-13)

Bevor Filmvorführungen zur Gänze in ortsfesten Kinos stattfanden, waren Filmvorstellungen Schaubudenattraktionen auf Jahrmärkten und Kirchtagen. Die Vorführungen waren Teil der Zirkusse, die durch das Land reisten, und so der Bevölkerung das Medium Film näherbrachten. Die Wanderkinos kauften ihre Programminhalte direkt von den Produzent*innen und die Filme befanden sich bis zur kompletten Abnutzung im Programm. Sobald die Vorführungen aller Filme abgeschlossen waren, zogen sie weiter in die nächstgelegene Ortschaft. Eines der berühmtesten Wanderkinos besaß Louis Geni, der seine Filmrollen von *Pathé Frères* bezog, da es noch keine österreichische Produktion gab. Die Popularität des Mediums führte zur Verdrängung anderer Unterhaltungseinrichtungen, wie Varieté-

Theater oder Lesungssäle und zur Eröffnung weiterer Lichtspielhäuser in den Hauptstädten. (Bono, 1999, S. 48-49; Fritz, 1997, S. 15-16; Pensold, 2024, S. 20)

Der Wandel und die sich dadurch geänderten Bedürfnisse etablierten die Praxis des Filmverleihs. Im Gegensatz zu den mobilen Kinos, benötigen die ortsfesten ein abwechslungsreiches Programm, was sich vor allem auf den Einkauf und den Besitz von Filmen auswirkte. Daher begannen anfangs die Kinobesitzer*innen die Filme untereinander zu verkaufen oder zu tauschen bis schließlich eigene Unternehmen entstanden, die sich der Aufgabe annahmen, und das Wesen des Filmverleihs ins Leben riefen. Ein Filmverleih verhalf den Kinos zu geringeren Kosten und höheren Gewinnen und übernahm das Kaufrisiko der Filme. Die Gründungen der ältesten Verleihunternehmen in Österreich, die *Rady-Maller Kinematographen u. Film-Gesellschaft*, die *Universal-Films et Kinematograph Co. GmbH* und das *Filmhaus Christensen*, gehen zurück auf die Jahre 1905 und 1906. (Bono, 1999, S. 50-51; Hahn & Schierse, 2004, S. 10; Loacker, 1993, S. 80)

Der Zusammenschluss der Verleihanstalten zum „Zweckverband der Filmhändler“ 1908, später *Bund der Filmindustriellen*, sowie die Einführung eines Monopolverleihsystems im Jahr 1911, stärkte die Position des neu entstandenen Verleihwesens und deren Unternehmen. Die Reichweite des Verbandes beschränkte sich anfangs auf Wien, bis hin zu Teilen östlicher Gebiete der Monarchie, wodurch Wien das wirtschaftliche Zentrum des Filmhandels des gesamten Osten Europas wurde. Das Monopolverleihsystem sah vom freien Verkauf von Filmen ab und die Unternehmen erwarben die exklusiven Vertriebsrechte an den Filmen und schalteten so die Konkurrenz aus. Sie sicherten den Hersteller*innen nicht nur einen vorzeitigen Rückfluss der Produktionskosten, sondern sich auch Mitsprache am Drehbuch und an der Besetzung des Films. (Büttner & Dewald, 2002, S. 413; Loacker, 1993, S. 80)

Die *Philipp & Pressburger Allgemeine Kinematographen- und Film-Gesellschaft*, die 1911 eröffnete, wurde in der österreich-ungarischen Monarchie zu einer der bedeutendsten Verleihanstalten. Zu dessen bekannter Konkurrenz zählte einerseits die *Österreichisch-Ungarische Kinoindustrie GmbH*, gegründet ein Jahr davor durch die Regisseur*innen und Produzent*innen Lousie und Anton Kolm und deren Kameramann Jakob Fleck. Das Ehepaar ermöglichte erst den Verleih erster

österreichischer Produktionen. Andererseits zählte zur Konkurrenz die von Alexander „Sascha“ Joseph Graf Kolowrat-Krakowsky im Jahr 1910 gegründete *Sascha Film*, die aus einer Produktions- und Verleihanstalt bestand und verantwortlich war für Produktionen wie *Sodom und Gomorrha* (1922) oder *Die Sklavenkönigin* (1924). (Krenn, 1999, S. 42; Loacker, 2004, S. 224; Nepf 1999, S. 13-22).

Der Ausbruch des Ersten Weltkriegs brachte eine Wende in der österreichischen Filmlandschaft mit sich. Die Politik beschloss den Film als propagandistisches Mittel einzusetzen und verlangte die Produktion und den Vertrieb von Kriegsfilmen und Kriegsbeiträgen. So entstanden Berichterstattungen, wie die *Kriegswochenschau* (1914-1918), Propagandafilme, wie *Mit Herz und Hand fürs Vaterland* (1915) und Dokumentationen, wie *Österreich-ungarischer Krieg in Eis und Schnee* (1915). Das Ausrufen von Importbeschränkungen und -verboten beeinflusste nationale Verleihanstalten, die den Platz der geschlossen französischen Unternehmen einnahmen, und erschwerte deren Handel und Transport. Der deutschen Filmmarkt spielte in dieser Situation eine bedeutende Rolle und ermöglichte österreichischen Verleihanstalten den Import von Filmen und Beteiligungen an deutschen Produktionsunternehmen. Graf Alexander Kolowrat vereinigte sogar *Sascha-Film* zur Ausweitung und Stabilisierung ihrer Verleihgebiete und -tätigkeiten mit der *Philipp & Pressburger Allgemeine Kinematographen- und Film-Gesellschaft* und dem deutschen *Messter-Film*, die sich nach Kriegsende in die *Sascha-Filmindustrie AG* umstrukturierte. (Büttner & Dewald, 2002, S. 413; Loacker, 1993, S. 88-90)

Das Ende des Ersten Weltkriegs und der daraus resultierende Zusammenbruch der Monarchieverursachten einerseits mehr Unsicherheiten auf Transportwegen und eine starke Schwächung der Positionen der Klein- und Mittelbetriebe in den Nachbarländern, die begannen eigene Verleihstrukturen aufzubauen. Davon ausgenommen blieb die *Sascha-Filmindustrie AG*, die weiterhin Zweigniederlassungen in den östlichen Teilen Europas besaß, und mit der *Herz-Film-Corporation* sogar eine Niederlassung in den USA eröffnete. Andererseits erlebte Österreich einen starken Anstieg der Inflationsrate und als Folge hohe Exportgewinne und die Gründung von Produktionsunternehmen und die Produktion eigener Filme. Die Inflation erschwerte aber den Verleihunternehmen, vor allem

ausländischen, den Verbleib am Markt, obwohl der *Bund der Filmindustriellen* versuchte, mit Preisanpassungen dagegenzuwirken. Die *Metropolitane-Filmvertrieb GmbH* beispielsweise blieb gerade einmal zehn Monate nach ihrer Gründung 1921 am Markt bestehen. (Bono, 1999, S. 59-63; Loacker, 1993, S. 92, 98)

Die Stabilisierung der Währung und das Ende der Inflationszeit 1922, zwangen viele der neu gegründeten Produktionsstätten zur Schließung oder Einstellung der Filmherstellung und ließen Exportgewinne sinken, wodurch der inländische Markt wieder an Bedeutung für in- und ausländische Unternehmen gewann. Der Großteil des Angebots am österreichischen Markt bestand zu dieser Zeit aus Filmen aus den USA, die ihre Herstellkosten bereits in ihrer Heimat eingespielt hatten und deshalb zu Dumpingpreisen nach Europa verkauft wurden. Zur gleichen Zeit entschied die sozialdemokratische Partei den Film als Massenmedium zu Aufklärungs-, Ausbildungs- und Propagandazwecken einzusetzen. 1926 fassten sie mit Gründung der *Kinobetriebsanstalt GmbH*, abgekürzt *Kiba*, Fuß in der Filmbranche und besaßen in kurzer Zeit die größte Kinokette Österreichs mit einem eingegliederten Verleih. (Bono, 1999, S. 73-75; Loacker, 1993, S. 95-99; Loacker, 1999, S. 29-30)

Die neuen Umstände in der Filmwirtschaft bewegten die Regierung zur Einführung einer Filmkontingentierung im Jahre 1926. Diese Verordnung beschränkte den Import von ausländischen Filmen und förderte gleichzeitig die Filmproduktion in Österreich mit den erhobenen Kontingentgebühren. Das *Bundesministerium für Handel und Verkehr* bewilligte Importwaren, je nachdem, wie hoch der jährliche Bedarf an Filmen und die Zahl der Eigenproduktionen waren. Genauer gesagt verteile das *Filmbüro*, bestehend aus Vertreter*innen des Ministeriums und der Filmbranche, sogenannte Kontingentscheine an die Filmhersteller*innen, die die Scheine zusammen mit den Filmen an die Leihanstalten verkauften. Als Reaktion begannen Distributionsunternehmen die Herstellung von Filmen selbst in Auftrag zu geben, beziehungsweise eigene Filme herzustellen, um an die Kontingentscheine zu gelangen. Von der Verordnung ausgenommen blieb Deutschland, das private Verträge mit dem *Bund der Filmindustriellen* schloss und nun von einer freien Filmeinfuhr profitierte. (Büttner & Dewald, 2002, S. 67-68; Loacker, 1993, S. 101-104)

Die Regierung passte schließlich die Filmkontingentierung 1929 durch die Etablierung des Tonfilms an. Die Weltwirtschaftskrise und die Umstellung auf den Tonfilm brachten mit steigenden Produktionskosten, hohen Investitionskosten für Kinobetriebe und einem Rückgang der Besucher*innen, eine erneute Wende in der österreichischen Filmwirtschaft. Der Verleih praktizierte, in Form von Blind- und Blockbuchungen, neue Verleihmethoden. Kinobetreiber*innen buchten Filme ohne deren vorherige Besichtigung und konnten populäre Produkte nur in Kombination mit weniger populäreren leihen. Es bestand eine starke Abhängigkeit gegenüber dem deutschen Markt, der sich durch Koproduktionen beteiligte und Filme in der vom österreichischen Publikum präferierten Sprache produzierte. Daher waren synchronisierte Filme, für die der Verleih zuständig war, eher eine Seltenheit. Die neuen Bedingungen führten beispielsweise 1933 zur Fusion der *Sascha-Filmindustrie AG* mit dem deutschen *Tobis Tonbild Syndikat* und zur Namensänderung in die *Tobis-Sascha Film AG*. Die Gesellschaft erschuf mit der *Tobis-Sascha GmbH* eine neue Verleihfirma. (Loacker, 1993, S. 107-112; Loacker, 1999, S. 14, 24)

Das austrofaschistische Regime 1934 leitete eine Phase einer stärker werdenden Verstaatlichung der Filmlandschaft in Österreich ein, um das Medium Film wiederum als propagandistisches Mittel einzusetzen. Die autoritäre Regierung verlangte von nun an staatliche Genehmigungen zur Leitung eines Kinos und konnte so Zugang zu den Betrieben der *Kiba* verwehren und diese auch später in ihren Besitz bringen. Die Filmverleiher verpflichteten sie zum in- und ausländischen Vertrieb und zur Aufführung österreichischer Wirtschafts- und Kulturfilme. Das Regime löste zudem die bestehenden Interessensverbände der Filmwirtschaft auf, gliederte sie in ihre Organisationen ein und gründete die *Österreichische Filmkonferenz* als Beratungsstelle. Es kam weiters zur Wiedereinführung der Filmzensur, die ein Aufführungsverbot mit sich zog, und ausgelöst durch den Druck der Nationalsozialist*innen in Deutschland zur Arisierung des österreichischen Films mittels des Arierparagraphen. (Loacker, 1999, S. 31-44, 178)

Die Machtübernahme der Nationalsozialisten in Österreich 1938 bedeutete eine vollständige Zentralisierung der Filmlandschaft. Das deutsche Ministerium für Propaganda- und Finanzwesen erzwang die Übernahme aller Anteile der *Tobis-*

Sascha, wobei sie den Produktionszweig in *Wien-Film* umbenannten und den Verleihzweig vorübergehend stillegten. Die Produktionen standen unter der Kontrolle eines Reichsfilmintendanten und des Reichsministers für Volksaufklärung und Propaganda, Joseph Goebbels, der die bekanntesten Darsteller*innen für propagandistische Zwecke engagierte. Die Lichtspieltheater wurden unter der *Östmärkischen Filmtheater Betriebsgesellschaft m.b.H.* geführt. 1942 kam es zu einer Reorganisation der Filmwirtschaft und die Berliner *UFA-Film GmbH* erhielt die Anteile aller Filmproduktionsunternehmen des Deutschen Reichs. Reichsminister Goebbels fasste die größten Verleihunternehmen zur *Deutschen Filmvertriebs GmbH* zusammen. Die Umstrukturierung verhalf den Nationalsozialist*innen, die Filmaufführungen vollständig zu kontrollieren. Das Verleihprogramm bestand aus der Wochenschau, Kulturfilmen, Filmen, die das Publikum von den Zuständen im Land ablenkten, wie *Operette* (1940), und Filmen, die einen Beitrag zum Antisemitismus leisteten, wie *Leinen aus Irland* (1939). Obwohl es in der Zeit des Zweiten Weltkriegs zu Personal- und Materialverknappungen kam und die Kriegszustände Sparsamkeit in der Herstellung verlangten, florierte das nationalsozialistische Filmsystem. Gegen Kriegsende hin, erlebte die Filmwirtschaft aufgrund mangelnden Personals und Materials, zerbombten Produktionsstätten und Kinos erhebliche Einbußen. (Drewniak, 1987, S. 58, 607; Fritz, 1999, S. 180-195; Prinzler, 1995, S. 147)

3.2 Entwicklungsgang ab 1946 bis 1980

Das Jahr 1945 läutete das Ende des Zweiten Weltkriegs ein. Frankreich, Russland, Großbritannien und Vereinigte Staaten von Amerika teilten Österreich in Besatzungszonen auf. Obwohl das Land durch die Unterzeichnung einer Unabhängigkeitserklärung eine Abspaltung vom Deutschen Reich vollzog, nahmen die Besatzungsmächte Einfluss auf die Wirtschaft und Politik des Landes, begannen mit der Entnazifizierung und brachten der Bevölkerung ihre Werte näher. Die USA kontrollierte das Medium Film in allen Besatzungszonen im Auftrag Hollywoods über die Filmsektion der *Information Service Branch (ISB)*. Sie verbot anfangs alle bestehenden Produktions-, Verleih- und Kinoaktivitäten und beschlagnahmte alle Unternehmen, darunter das kurz nach Kriegende gegründete Monopolfilmverleihunternehmen *Austria-Filmverleih- und Vertriebsgesellschaft*

m.b.H. Die USA nützte das Unternehmen für eigene Zwecke und verbot die Filme, die während der Kriegszeit hergestellt wurden. Österreichische Produzent*innen, Verleiher*innen und Kinobetreiber*innen mussten Genehmigungen bei der Informationsbehörde einholen, um ihren Betrieb wieder aufzunehmen. (Ellmeier, 2005, S. 73; Halbritter, 1993, S. 9-24; Beer, 2005, S. 128)

Das Ziel der USA, eine starke österreichische Filmwirtschaft aufzubauen und den Bereich zu privatisieren, begannen sie erst nach der Etablierung ihres eigenen Verleihsystems zu verfolgen. Der US-amerikanische Film, als Waffe gegen den Kommunismus im Einsatz, wie beispielsweise im Film *Ninotchka* (1939), erreichte einen Marktanteil von fünfzig Prozent. Um die Bedingungen für den Verleih nach Deutschland zu verbessern und die österreichische Filmwirtschaft anzukurbeln, gelang eine Einigung über ein Filmaustauschabkommen mit den westlichen Besatzungsgebieten Deutschlands zu erzielen. Das Ministerium für Handel und Kultur konnte zudem erfolgreich die *Sascha-Film* neu gründen, mit dem Ziel das Unternehmen als neue Zentralstelle für den österreichischen Filmverleih aufzubauen. Im selben Jahr brach jedoch die österreichische Filmlandschaft durch Rückzüge von Investor*innen ein. Die deutschen Filme spielten deutlich weniger an den Kinokassen ein. Hinzukamen hohe steuerliche Abgaben, wie die Kinosondersteuer und die Lohnsteuer und die kritisierte Einführung des Kulturgroschens. Als Reaktion entwarfen österreichische Filmfachleute einen ersten Entwurf eines Filmförderungsgesetztes, durch den österreichische Verleihunternehmen Abgaben für jeden ausgewerteten in- und ausländischen Film leisten würden. Der Entwurf lag jedoch nicht im Interesse der *Motion Picture Export Association*, die die Aufgaben der *ISB* übernahmen, und Fachleute konnten sich gegen diese nicht durchsetzen. (Ellmeier, 2005, S. 74, 78; Halbritter, 1993, S. 43, 61-71)

Das angespannte Verhältnis zwischen den USA und der Sowjetunion, die 1946 daraufhin mit *Sowexport-Film* einen eigenen Verleih gründete, erschwerte das österreichische Verleihgeschäft und Filmwirtschaftswachstum. Das Unternehmen übernahm die Kontrolle des Verleihzweigs in ihrer Besatzungszone, beschlagnahmte von ehemaligen Nationalsozialisten geführte Kinos und bestand auf der Auflösung aller bisher abgeschlossenen sowie auf der Neuanmeldung

zukünftiger Verleihverträge in ihrer Zone. Die Neuanmeldungen bedurften neben einer Zensurkarte einem Vorführungsschein für jede Vorführung in jedem Lichtspieltheater für einen genau bestimmten Zeitraum. Der *Sowexport* Verleih erhielt Unterstützung durch die 1949 gegründete österreichische *Universal-Film-Verleihgesellschaft m. b. H.*, die von nun an den Verleih österreichischer und deutscher Filme in Osteuropa und die Programmorganisation von US-Filmen in der russischen Zone in Form von Blind- und Blockbuchungen regelte. Das geschah jedoch unter Druck und Zwang, da die Kinos eine Verwehrung der Filmvorführungsscheine von US-Filmen befürchteten. Ein zusätzliches Problem stellte mangelnde Popularität russischer Kriegs- und Propagandafilme, wie *Der erste Präsident* (1940) dar, die die Kinoauslastung unter zehn Prozent hielt. (Müller, 2005, S. 92-99)

Auch Großbritannien entschied sich 1947 selbst den Filmverleih britischer Filmprodukte in ihrer Besatzungszone zu tätigen und wickelte diesen zuerst über die *British Commonwealth Film Corporation Ltd.*, dann über das Unternehmen *Eagle-Lion Distributors*. Diese legten neben Spielfilmen den Fokus auf den Vertrieb der Wochenschau *Welt im Film* (1945-1952), um den Grund für das alliierte Dasein, ihre Ansprüche und Lebensstile zu verdeutlichen.

Frankreich hingegen tat sich selbst schwer mit Filmverleihaktivitäten, die über ihre errichtete Informationsbehörde ablief. Das lag am geringen Interesse der französischen Hersteller*innen an einem Export in die Besatzungsgebiete, an langanhaltenden Verhandlungen mit Lichtspieltheatern, an fehlenden Wechselmöglichkeit der Umsätze in Francs und am Verlangen des österreichischen Publikums nach synchronisierten Fassungen. Zudem versuchte das Land, Filme nach Österreich zu importieren, die ihren Ansprüchen, Prestige zu vermitteln, Propaganda zu vermeiden, künstlerisch und technisch hochwertige Qualität zu liefern, gerecht wurden. Frankreich einigte sich schließlich auf die Vorführung von Synchronfassungen und Originalfassungen. Ihr Anteil an Filmen am österreichischen Markt blieb gering, dafür sprachen sie mit einem breiten Angebot ein kleines frankophones Publikum als auch die große Masse an. (Beer, 2005, S. 127-129; Porpaczy, 2005, S. 143-144, 152)

Durch eine Überarbeitung des Filmabkommens im Jahr 1951 verbesserte sich die Lage der österreichischen Filmwirtschaft. Die Unternehmen erhielten zum einen ihre Beträge aus den Sperrkonten und durften mehr Kontingente nach Deutschland verleihen. Zum anderen gaben deutsche Verleihunternehmen vermehrt österreichische Produktionen in Auftrag und deutsche Produzent*innen strebten Koproduktionen an. Auch die angeschlagene Lage der Kinos konnte sich erholen. Die österreichische Regierung setzte sich 1954 nach dem Wegfall des Marshallplans gegen den freien US-amerikanischen Filmverkehr zur Wehr und strebte eine Handelsbeschränkung an.

Durch das Aufkommen des Fernsehens, erlitt der Filmverleih in den 1950er und 1960er Jahren einen Rückgang. Das Fernsehprogramm bestand in den Anfängen aus Nachrichtensendungen, wodurch das Publikum die Geschehnisse von zu Hause aus beobachten und nicht mehr das Kino besuchen mussten. Später erschienen neben den ersten TV-Serien auch die ersten Spielfilme im Fernsehen. Die Filmindustrie musste sich neu definieren und künstlerisch hochwertige Produkte auf den Markt bringen, um mit dem etablierten Medium Fernsehen mitzuhalten. Die Verleihunternehmen versuchten das Publikum durch besondere Inhalte vor die Leinwand zu locken, beispielsweise mit Klassikern, wie Alfred Hitchcocks *Das Fenster zum Hof* (1954) oder *Vertigo* (1958).

Die Anzahl der Kinobesucher*innen sank jedoch weiter, was die Schließung von Kinos zur Folge hatte. Im Zeitraum von 1960 bis 1977 schlossen österreichweit über 700 Lichtspielhäuser und die Anzahl an Kinobesucher*innen sank um 75%. Filmische „Highlights“, wie *Winnetou I-III* (1963-1965), *Krieg der Sterne* (1977), *Nur Samstag Nacht* (1977) und *Grease* (1978) sollten Zuschauer*innen anlocken und einen Anstieg der Kinobesuchszahlen vorantreiben. In manchen Kinos wurden sogar Fernsehräume eingerichtet, um einen Verlust von Kinobesuchen zu verhindern. (Ellmeier, 2005, S. 76; Halbritter, 1993, S. 74-78, S. 92, 139; Pensold, 2024, S. 299; Prommer, 2016, S. 25-28)

3.3 Historische Entwicklung ab 1981

Die Einführung des Kabel- und Satellitenfernsehens Anfang der 1980er Jahre, führte jedoch wieder zu weniger Besucher*innen in den Kinos. Eine Initiative des Landes Österreich, die heimische Filmbranche zu stärken, war die Verabschiedung

des Filmförderungsgesetzes 1980, um die Herstellung und Verbreitung des österreichischen Films zu fördern, und die Qualität anzuheben, damit der Film seine kulturelle Funktion erfüllen kann. Somit wurde eine gesetzliche Grundlage geschaffen, die sowohl den Bereich der Produktion als auch den des Verleihs vorantrieb. Weiters konnte sich Österreich ab Anfang der 1990er Jahre an europäischen Förderinitiativen, wie *MEDIA* und *ERIMAGES* teilnehmen.

Die große städtische Wiener Kinobetriebskette *Kiba* erfuhr in dieser Zeit starke Konkurrenz durch die aufstrebende *Constantin*-Unternehmensgruppe, in der sich der *Constantin Film Verleih* eingliederte. Durch ihre Marktmacht sicherte sich die *Kiba* die Filme der US-amerikanischen Verleiher, die in Österreich sesshaft wurden. Dazu zählen *Disney*, *Sony Pictures*, *Universal* und *Warner Bros.* Es entstanden weitere österreichische Verleihunternehmen, wie der *Filmladen*, *Luna-Film*, der *Stadtkino Verleih*, der *Polyfilm* Verleih oder der *Cinematograph-Filmverleih*. Durch den Vormarsch der *Constantin*-Unternehmensgruppe und dem Konkurrenzkampf beider Kinobetriebsanstalten, verringerte sich auch die Anzahl an Einzelkinos und es entstanden vermehrt Kinocenter, wobei ein großer Saal in mehrere kleinere Säle geteilt wurde. Dadurch konnten mehrere Filme gleichzeitig gespielt und die Auslastung pro Saal verbessert werden. Die Kinocenter entwickelten sich schließlich weiter in Multiplex-Kinos, die zusätzlich ein Entertainment- und Einkaufserlebnis anbieten. Dieser neue Anreiz führt in den 1990er Jahren zu einem vorläufigen Anstieg der Besucher*innen. Davon profitiert vor allem die *Constantin*-Unternehmensgruppe, die nach dem Zusammenbruch der *Kiba* deren Standorte zum Teil übernimmt. Die 1990er Jahre lassen außerdem die Open-Air-Kinos wieder aufleben. (Pensold, 2024, S. 297-303, 312; Schedl, 1992, S. 180-184)

Im Jahr 2000 erfuhr das Filmverleihwesen durch das Voranschreiten der Digitalisierung eine prägende Veränderung. Filme werden von nun an als digitale Kopie geliefert und kosten in der Herstellung im Vergleich zu analogen Filmen zwischen 1.000 und 2.000 Euro weniger. Es kommt zu Einsparungen in den Filmversandkosten, da für den Filmstart ist lediglich ein digitaler Schlüssel notwendig ist, der per Mail versendet werden kann. Die Digitalisierung brachte auch in der Kinolandschaft neue technologische Errungenschaften hervor, von 3D Filmen bis hin zu 4D Erlebnissen, und neuen Standards im Bild- und Audiobereich, wie

IMAX oder *Dolby*, die ein möglichst immersives Kinoerlebnis bieten. Das 2011 gestartete Förderprogramm „*virtual print free (VPF)*“ verhalf den Kinos zu einer raschen Digitalisierung der Kinoausstattung.

Gleichzeitig digitalisierte sich der „Home Entertainment“-Bereich und es entwickelten sich neue Formen des Konsums, angefangen von DVDs, Blu-Ray-Discs, bis hin zu Streaming-Plattformen. Manche Kinogehör*innen nutzen durch die Digitalisierung entstandene Geräte, um Raubkopien in den Kinosälen von Filmen anzulegen und über das Internet zu verteilen. Im Kampf dagegen gründen Interessensvertreter*innen aus der Filmbranche den *Verein Anti-Piraterie*. Der Ausbruch der Corona-Pandemie 2020 nahm erheblichen Einfluss auf die jetzige Marktmacht der Streaming-Plattformen durch die Schließung der Kinos über mehrere Monate. Um gegenzusteuern, setzte die Kinobranche innovative Ideen als Maßnahme um. Seit 2023 nehmen sich die Programmkinos in Österreich das Konzept der Streaming-Plattformen als Vorbild und bieten durch ihr *nonstop*-Abo-Modell Mitgliedern die Möglichkeit, so oft ins Kino zu gehen, wie sie möchten. Im Gegenzug zahlen sie lediglich einen monatlichen Beitrag. (Pensold, 2024, S. 302-309)

3.4 Zwischenfazit

Die österreichische Geschichte zeigt, dass der Filmverleih seit der Etablierung der ersten ortsfesten Kinos eine bedeutende Rolle in der Vermittlung und Vertreibung von Filmen einnahm und Wien zum Zentrum des osteuropäischen Filmhandels wurde. Der Ausbruch des Ersten Weltkriegs und des Zweiten Weltkriegs brachten grundlegende Veränderungen der Machtposition und es kam zu erheblichen Einbußen. Die alliierten Mächte übernahmen die Kontrolle des Filmverleihs in Österreich und ließen wenig Platz für den österreichischen Verleih und Film, bis sich die österreichische Regierung zur Wehr setzte und das Filmabkommen überarbeitete und die Besatzung schließlich ein Ende nahm. Die Einführung des Fernsehens in den 1950er Jahren führte zu einem starken Rückgang der Kinobesuchszahlen und zur Schließung vieler Kinos, worauf der Filmverleih anspruchsvollere Produkte auf den Markt brachte, um sich vom Medium des Fernsehens abzuheben und das Kino aufleben zu lassen. Durch die Weiterentwicklung des Fernsehmediums in den Anfängen der 1980er Jahren,

verzeichneten die Kinos erneute Einbußen, worauf die österreichische Regierung das Filmförderungsgesetz verabschiedete, um die österreichische Produktion, den Verleih und die Kinos zu unterstützen. Die Digitalisierung revolutionierte den Filmverleih und wertete die Lichtspieltheater durch neue Technologien auf. Gleichzeitig entwickelte sich der Bereich des „*Home Entertainments*“ weiter, der seine Position am Markt durch den Ausbruch der Corona Pandemie 2020 verstärkte und weiterhin den Filmverleih und die Kinolandschaft vor Herausforderungen stellt. Das Kapitel zeigt im geschichtlichen Aspekt auf, welche Veränderungen der Filmverleih in Österreich erlebte und welche Momente diese vorantrieb.

4 Geschäftsmodell des Kinofilms

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Herstellung bis hin zur Verwertung eines Kinofilms. Dabei orientiert sich der Verfasser dieser Arbeit an der Wertschöpfungskette der Filmwirtschaft nach Bernd Wirtz. Abschnitt 4.1 stellt das Grundmodell in seiner Gesamtheit vor, während die darauffolgenden Abschnitte im Detail auf die einzelnen Phasen des Modells eingehen.

4.1 Grundmodell der Wertschöpfungskette nach Bernd Wirtz

Die Wertschöpfungskette nach Wirtz (2023, S. 357-358) fasst alle Bereiche der Filmwirtschaft zusammen, die an der Entstehung, an der Verbreitung und an der Vermarktung eines Films mitwirken, damit ein fertiger Film von Konsument*innen gesehen werden kann. Wie in der Abbildung 1 dargestellt, gliedert sich die Wertschöpfungskette in die Phasen Beschaffung, Produktion bzw. Postproduktion, Verleih und Verwertung.

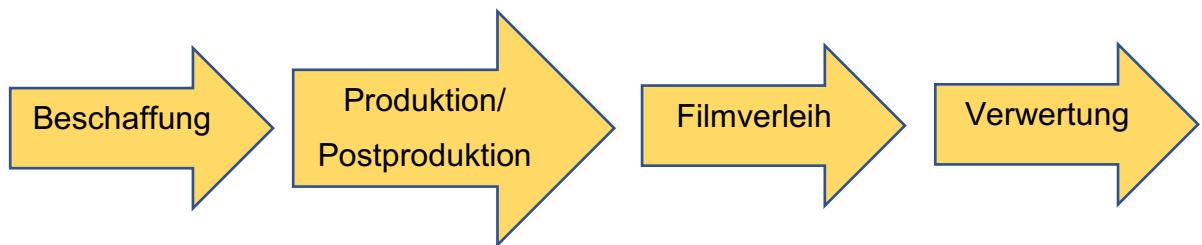


Abbildung 1: Wertschöpfungskette der Filmwirtschaft (eigene Darstellung nach Wirtz, 2023, S. 358)

Die Stufe der Beschaffung beinhaltet die Projektplanung, die Beschaffung erster finanzieller Mittel und des Filmstoffes sowie die Zusammenstellung von Cast und Crew. In der nächsten Stufe wird das Filmmaterial zuerst gedreht und dann geschnitten, bearbeitet sowie mit weiteren Elementen, wie Ton und Effekten kombiniert. Die dritte Stufe stellt die Schnittstelle zwischen Produktion und Verwertung dar, während die vierte Stufe den Konsum des Films ermöglicht. Dabei spielen Mitarbeiter*innen, Netzwerke und Marken eine wichtige Rolle in der Wertschöpfungskette.

Vor allem Mitarbeiter*innen mit viel Arbeitserfahrung und hoher Kreativität können „Core Assets“ für die Unternehmen sein, insbesonders Drehbuchautor*innen, Cutter*innen oder Personen, die den Markt einschätzen und die Zielgruppe effizient ansprechen können. Netzwerke sind vor allem für Produktionsunternehmen relevant, um bestmöglich an Schauspieler*innen, Regisseur*innen, Kameraleute

oder Finanziers zu gelangen. Fest verankerte Marken, wie beispielsweise *Universal* oder *Paramount* bringen den Schauspieler*innen oder Investor*innen im Produktions- und Verleihbereich Sicherheit durch ihre langjährige Erfahrung. Marken wie *Cineplex* bieten den Kinobesucher*innen Komfort durch ihre einheitlichen Standards. (Wirtz, 2023. S. 357-358)

4.2 Finanzierung

Dem Produktionsunternehmen beziehungsweise den Produzent*innen stehen verschiedene Möglichkeiten zur Deckung der finanziellen Mittel zur Verfügung und sie setzen diese je nach Größe der Produktionsstätte und des Films ein. So streben manche Unternehmen einen Vorverkauf der Verleihrechte an. Den Kauf tätigen vorwiegend Personen und Einrichtungen, die in der Lage sind, den Erfolg des Films in bestimmten Gebieten im Vorhinein einzuschätzen. Andere Unternehmen erhalten monetäre Mittel durch Kapitalanlagen, wie Aktienfonds, die sich an den Umsätzen in bestimmten Territorien beteiligen. Jedoch erhöht eine asymmetrische Informationsverteilung, in Bezug auf die Popularität eines Films beispielsweise, das Risiko der Anleger*innen und schreckt diese potenziell ab. Daher beschränkt sich die Suche der Produzent*innen nach diesen auf Personen, die nicht hauptsächlich monetäre Interessen verfolgen und bereit sind geringere Rückflüsse einzufahren. Je mehr Personen und Einrichtungen sich an den benötigten Mitteln beteiligen, desto höher besteht die Chance auf die Aufnahme eines Bankkredites. Die Rückzahlung der Kredite hat zur Verringerung der Sorge der Kapitalgeber*innen oberste Priorität. (Ravid, 2018, S. 41)

Um das hohe finanzielle Risiko gering zu halten, suchen die Produzent*innen einerseits nach sicheren Filmprojekten. Das sind meist Filme, die Gewalt oder Humor beinhalten, die Möglichkeit bieten, bei Erfolg fortgesetzt zu werden oder zudem das Potenzial haben, ein „*Franchise*“ zu werden. Dazu zählen beispielsweise das *Marvel Cinematic Universe* (seit 2008), „*Avatar*“ (seit 2009), *Star Wars* (seit 1977), *J.K. Rowling's Wizarding World* (seit 2001), *Fast & Furious* (seit 2001) oder *James Bond* (seit 1962). Die Listen der weltweiten Einspielergebnisse an den Kinokassen zeigen, dass in den Jahren von 2015 bis 2019, in den Jahren vor dem Ausbruch der Corona Pandemie, sieben der Top zehn Filme mit den meisten Einspielergebnissen Fortsetzungen und/oder Teil eines „*Franchises*“ sind.

Andererseits versuchen die Produzent*innen Rollen mit prominenten Darsteller*innen zu besetzen, die das Publikum auch bei negativen Kritiken vor die Leinwand locken können. Weiters entscheiden sich Führungskräfte oftmals zur Risikominimierung eine Kofinanzierung einzugehen. Für den Film *Twister* (1996) beispielsweise trafen *Warner Bros.* und *Universal Studios* eine Abmachung, den Film zu kofinanzieren und sich die Verleihrechte für die verschiedenen Territorien aufzuteilen. In der Regel schließen die Unternehmen solche Verträge vor Drehbeginn ab, um Situationen der asymmetrischen Informationsverteilung zu vermeiden. Dieses Problem, das während der Dreharbeiten von *Titanic* auftrat, ermöglichte *Paramount Pictures* für einen um mehr als die Hälfte geringeren Kostenaufwand die kompletten Distributionsrechte in den USA von *20th Century Fox* zu erwerben und ihren Gewinn zu verzehnfachen. (Box Office Mojo, 2025, a-e; Ravid, 2018, S. 41-43)

Eine der wichtigsten Finanzierungsmitteln sind Filmförderungen. Sie erfolgen einerseits innerstaatlich, andererseits durch europäische Förderungsprogramme, die erfolgsbedingt rückzahlbar sind. In Österreich zählen zu den für Kinofilme relevanten Förderungsinstitutionen das *Österreichische Filminstitut (ÖFI)*, der *Filmstandort Austria*, der *ORF* und das *Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlicher Dienst und Sport*; sowie der *Filmfonds Wien*. Die größten Förderungsmittel besitzt der österreichische Bund, der 2023 85,3 Millionen Euro der insgesamt 115 Millionen Euro zur Verfügung stellt. Zehn Prozent der Finanzierungsmittel fließen in die Stoffentwicklung, fünf Prozent in die Projektentwicklung, siebzig Prozent in den Herstellungsprozess und fünfzehn Prozent in den Verleih beziehungsweise in die Verwertung. Die Förderungsinstitutionen stärken die Qualität und Verbreitung der Projekte, auch in Hinsicht auf die Gleichberechtigung von Frauen und die Anwendung nachhaltiger Methoden. Neben Projektanträgen, besteht die Möglichkeit auf eine Referenzfilmförderung, wodurch sich Produzent*innen, Drehbuchautor*innen oder Regisseur*innen, bei der Erreichung bestimmter Kriterien und Punkten des momentanen Projektes, zukünftige und neuartige Filme vorfinanzieren. Auf europäischer Ebene bietet die Europäische Union Möglichkeiten der Förderung über die *Creative Europe Media* und die *Eurimages*. Ersteres Förderprogramm versucht, zusätzlich zu Entwicklungs- und Vertriebshilfen, den Akteur*innen einen

besseren Zugang zu Filmfestivals, Filmmärkten, Kinonetzwerken, Bankkrediten und das Erschließen neuen Publikums durch innovative und kreative Ansätze zu ermöglichen. Weiteres fördert die Herstellung und die Verbreitung von Koproduktionen zwischen den Mitgliedsstaaten und unterstützt Verleihe von europäischen Kinofilmen, die Digitalisierung im Herstellungsprozess und Kinos in jenen Ländern, die keinen Zugang zum *Creative Europe Media* Förderprogramm haben. (Österreichisches Filminstitut 2024a, o. S; Wirtschaftskammer Österreich 2022, o.S.)

4.3 Vorproduktion

Der erste Schritt in der Vorproduktions- beziehungsweise Vorbereitungsphase, im Englischen „*Preproduction*“ genannt, besteht in der Suche nach einem geeigneten Stoff, der als Grundlage für ein Drehbuch dient. Die Filmstoffe sind frei erfunden oder basieren auf bereits existierenden Werken, wie Büchern, Zeitungsartikeln, Filmen, Fernsehserien, Theaterstücken, Musicals und Videospielen, aber auch auf geschichtlichen oder aktuellen Ereignissen. Produzent*innen werden durch Bestsellerlisten aus dem Buchhandel oder Ideenmärkten auf Filmfestivals inspiriert. Bei der Suche sollten die Ideenfinder*innen die Annehmbarkeit des Stoffes durch Rezipient*innen berücksichtigen und feststellen, in wessen Besitz sich die Rechte am geistigen Eigentum des Stoffes befinden. Den Filmstoff verarbeiten Drehbuchautor*innen in ein Filmexposé, das die Handlungsstränge, deren wichtigsten Charaktere und Beziehungen zueinander und den zeitlichen und örtlichen Kontext erläutert. Durch die Ausformulierung der Details besteht eine Unverwechselbarkeit der Idee, was sie urheberrechtlich schützbar macht. Das Filmexposé umfasst üblicherweise zwischen zwei und fünf Seiten; 30- bis 40-seitige Exemplare fallen unter den Begriff des Treatments. Das Treatment ermöglicht eine bessere Einschätzung der Größe des Filmprojekts und die damit anfallenden Kosten. Hierbei unterscheidet man zwischen sogenannten „*above the line*“ und „*below the line*“ Kosten. Unter Ersteres ordnen sich Kosten für Autor*innen, Regisseur*innen, Darsteller*innen, Kameraoperateur*innen sowie Komponist*innen ein. Weiteres umfasst Kosten für die Technik, Versicherungen, Mieten oder Gehälter für Büroangestellte. (Clevé, 2005, S. 73-74; Wendling, 2015, S. 23, 31)

Wird das Treatment genauestens und ausführlich ausformuliert, entsteht schließlich daraus ein Drehbuch. Drehbuchautor*innen benötigen für eine erste Version eine Mindestzeit von sechs Monaten, in die Input und Ansichten von Meinungsführer*innen, wie den Hauptdarsteller*innen, Regisseur*innen oder Förder*innen einfließen. Das Drehbuch umfasst bis zu 120 Seiten, wobei jede Seite eine Filminnente widerspiegelt und dessen vollständige Ausformulierung eine genaue Kalkulation der „*below the line*“ Kosten, wie für Drehtage, Drehorte, Kamera-, Ton- und Beleuchtungspersonal, Garderobe, Fahrzeuge, Effekte oder den Schnitt, ermöglicht. Das Drehbuch ist in verschiedene Szenen unterteilt, die die vollständige Handlung des Films darstellen. Jede Szene beschreibt akustische und optische Ereignisse und gibt eine Vorstellung über Schauplätze, Tages- und Jahreszeiten, Stimmungen und Gefühle der Charaktere und die Dialoge untereinander. Eine szenische Darstellung gilt in weiterer Folge als Grundlage für die Anfertigung eines Drehbuchauszuges, der stichwortartig definiert, welche Stabsmitarbeiter*innen und Geräte für die Umsetzung der Szene benötigt werden. Der Drehbuchauszug dient als größte Hilfestellung für die Erstellung des Drehplans, der wiederum die Details einer Szene strukturell visualisiert und sie in eine geordnete und optimierte Reihenfolge einordnet. Daraus lässt sich erkennen, in welchem Zeitraum das Drehbuch verfilmt werden soll. Der Drehplan verankert somit den genauen tages- und wochenweisen Ablauf des Drehs, auch Drehfolge genannt. (Clevé, 2005, S. 74-76; Wendling, 2015, S. 76, 83-85)

Ein fertiges Drehbuch ermöglicht in weiterer Folge die Akquise von Regisseur*innen, Darsteller*innen und anderen wichtigen Stabsmitarbeiter*innen, auch als „*Packaging*“ bekannt. Dessen Zusammenstellung, die durch die Produzent*innen des Films erfolgt, bildet die Grundlage der Verkaufsargumente für die Gewinnung der benötigten finanziellen Mittel. Die Geldgeber*innen müssen davon überzeugt werden, dass der Film gewinnbringendes Potenzial aufweist. Dies versuchen Produzent*innen durch die Bindung von Top Talenten an ein Produkt zu gewährleisten. Gelingt dies, kann das Produkt als A-Projekt bezeichnet werden. Bei B-Projekten, hingegen, sind Schauspieler*innen, Regisseur*innen, Kameramänner oder Kamerafrauen involviert, deren Status in Bezug auf Bekanntheit, Erfahrungen und Erfolge an den Kinokassen als niedrig eingestuft wird. Nur durch eine Sicherung des Kapitals wird das Projekt umgesetzt und geht in den nächsten Schritt über; die

Ausarbeitung eines Drehplans. Der Drehplan beinhaltet, wie oben erwähnt, die genauen und notwendigen Schritte, um das Drehbuch in einem bestimmten Zeitrahmen in bildliche Szenen umzusetzen. Er umfasst Drehorte, Drehzeiten und das für den Dreh benötigte Personal und gibt somit Werte für die Kostenkalkulation und Budgetplanung vor. Fehlerfreie Planung ist imperativ, denn jeder Fehler bedeutet höheren Arbeits- und Kostenaufwand in den weiteren Prozessen, um diesen gutzumachen. (Klimsa & Krömker, 2005, S. 39; Wendling, 2015 S. 51, 75)

4.4 Produktion und Postproduktion

Haben Produzent*innen die Finanzierung schließlich gesichert, alle Stellen mit Personal besetzt und den vorläufigen Drehplan gemeinsam mit der Regie, den Produktions- und Aufnahmeleiter*innen und Regieassistent*innen abgesegnet, geht das Projekt in den Produktionsprozess, den Filmdreh, über. Außenaufnahmen werden zuerst getätigt, um Wetterprobleme zu umgehen und so kostspielige Verzögerungen zu vermeiden. Danach widmet sich die Crew den Innenaufnahmen an den jeweiligen Drehorten und erst zuletzt den Dreharbeiten in den Produktionsstudios. Der Dreh berücksichtigt stets die Verfügbarkeit der Hauptdarsteller*innen, Reise- und Umbauzeiten, Tag- und Nachtzeiten sowie beschränkte Arbeitszeiten, wie beispielsweise bei Kindern und Jugendlichen. Der Drehplan wird dabei kontinuierlich an die Bedingungen angepasst, um kosteneffizient zu bleiben. Denn unvorhersehbare Szenarien, wie Wetterumschwünge, Probleme bei Tierarbeiten, Pannen, Fehlverhalten von Personal am Set können jederzeit auftreten. Daher liegt es in der Hand der Produzent*innen eine bestenfalls schon eingespielte Crew zu engagieren, die schon in der Vergangenheit gemeinsame Projekte abgewickelt hat. (Clevé, 2005, S. 81)

Grundsätzlich verläuft jeder Dreh in einer ähnlichen Abfolge. Die Regie und der Kameramann beziehungsweise die Kamerafrau bestimmen anfangs die genauen Positionen, in denen die Kameras und die Schauspieler*innen stehen sollen, um die Vorstellungen der Regie in Bezug auf die Visualisierung der Szene optimal aufzunehmen. Die Kamera- und Lichtcrew beginnt im Anschluss daran mit dem Aufbau der Technik auf den markierten Stellen, während die Maske und die Garderobe den Cast für den Dreh vorbereitet. Sobald sich die Schauspieler*innen

fertig auf ihren Positionen befinden, proben sie in Anwesenheit der gesamten Crew den Ablauf der Szene, die die Regie in diesem Status noch feinschleift. Wurde die Szene erfolgreich gespielt, ist es Zeit diese zum ersten Mal mit Kameras aufzuzeichnen. In den seltensten Fällen gibt sich die Regie mit der ersten Aufnahme zufrieden. Der Dreh einer Szene erfolgt üblicherweise bis zu zwanzig Mal. Einen Ausnahmefall bildet Regiekone David Fincher, der Szenen bis zu fünfzig Mal dreht, um den perfekten „Shot“ auf Kamera aufzuzeichnen. (Clevé, 2005, S. 82; Klimsa & Krömker, 2005, S. 39)

Die Postproduktion beginnt nach Abschluss der Dreharbeiten. Sie umfasst den Schnitt des Films, das Einfügen von visuellen Effekten, Synchronstimmen, Tonaufnahmen der Schauspieler*innen und Geräuschen, die Aufnahme und das Einspielen der komponierten Filmmusik oder bereits existierenden Liedern, Farbkorrekturen, das Einfügen von Texten für den Vor- und Abspann sowie die Erstellung der fertigen Vorführkopie. Der Fortschritt der digitalen Filmproduktion gegenüber der analogen Filmproduktion ersetzt einerseits aufwändige Handarbeit. So wird das Verfahren des Negativschnitts obsolet, bei der Cutter*innen Negativmaterial händisch an das Positivmaterial einer Arbeitskopie mithilfe einer Nassklebetechnik fixieren. Andererseits verschiebt und vereinfacht die digitale Filmproduktion einzelne Arbeitsschritte. Beispielsweise werden in analogen Zeiten bemalte Glasscheiben während des Drehs verwendet, um Bilder zusammenzufügen und Hintergründe einzufügen. Heutzutage können Szenen im digitalen Schnitt mithilfe von Programmen übereinandergelegt werden. Gleichzeitig können Farbkorrekturen, genauer vorgenommen und Szenen ein neuer Eindruck verliehen werden. Der Prozess des Filmschnitts findet meist während der Dreharbeiten statt, um bereits in dieser Phase festzustellen, ob ein erneuter Dreh von Szenen notwendig ist. Am Schnitt beteiligen sich sowohl Regisseur*innen als auch Produzent*innen, was zu Streitigkeiten zwischen den Parteien führen und Einfluss auf die inkludierten Szenen in der Endfassung haben kann. Regisseur*innen besitzen nicht automatisch das Recht auf den Endschnitt. Dieses Recht haben die Produzent*innen inne. Der Prozess der Postproduktion erstreckt sich über mehrere Monate, davon fließt die meiste Zeit in die digitale Bildbearbeitung. (Klimsa & Krömker, 2005, S. 40, Krautkrämer, 2020, S. 182-186; Wirtz, 2023, S. 379)

4.5 Lizenz- und Rechtehandel

Da der Film nun als fertiges Endprodukt vorliegt, kann dieser für die Verwertung herangezogen werden. Diese Verwertung ist an den Erwerb von Nutzungsrechten bzw. Lizenzen gebunden, die die Filmverleihunternehmen oder Rechtehändler erwerben. Die Begriffsdefinition ist im Urhebergesetz rechtlich verankert. Mit Lizenzen räumen Urheber*innen einer bestimmten Partei Nutzungsberechtigungen ein, wobei die jeweiligen Parteien entweder Lizenzgeber*in oder Lizenznehmer*in sind. Im Detail werden Lizenzen in den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette vergeben. Auf der ersten Stufe, die der Vorproduktion, entsteht ein Vertragsverhältnis zwischen den Urheber*innen des Verfilmungsstoffes und den Produzent*innen, auch bekannt als Hauptlizenz. Auf der zweiten Stufe, die der Verwertung, schließen Produzent*innen Verträge zur Nutzungsrechteübertragung mit Verwerter*innen, wie beispielsweise dem Weltvertrieb ab. Darauf aufbauend können weitere Nutzungsübertragungen zwischen den Verwerter*innen und Filmverleihunternehmen entstehen. Diese Arten der Lizenzen fallen unter den Begriff der Sublizenz. In der Filmbranche nehmen Lizenzgeber*innen und Lizenznehmer*innen eine Doppelfunktion ein, da Lizenznehmer*innen durch die Weitergabe von Lizenzen wiederum zu Lizenzgeber*innen werden. Die Weitergabe beschränkt sich rein auf die Nutzungsrechte, die bereits erworben wurden. Um die Überprüfung der Rechteübertragungsklauseln nachvollziehbarer zu gestalten, wird empfohlen die Klauseln in einem ähnlichen Aufbau und Wortlaut in den nachfolgenden Verträgen wiederzugeben. (Homann, 2009, S. 300)

Ein essenzieller rechtlicher Grundsatz, der versucht Auslegungsschwierigkeiten zu vermeiden, ist der der Zweckübertragung. Dieser greift, sobald die Art der Rechtenutzung nicht genau spezifiziert ist, und beschränkt den Umfang der Rechteeinräumung nach dem vertraglich verfolgten Zweck. Wenn beispielsweise der Weltvertrieb einem privaten TV-Sender die exklusiven Rechte für die TV-Ausstrahlung überträgt, ohne diese im Detail festzulegen, dann widerspricht dies dem Zweckübertragungsgrundsatz. Die Rechteübertragung muss genauestens ausformuliert sein, das bedeutet für welches TV-Format (Free-TV oder Pay-TV) gilt die Lizenz und wie oft darf die Lizenz ausgeübt werden. Der

Zweckübertragungsgrundsatz findet außerdem Anwendung bei der Nutzung von Namens-, Bild- und Persönlichkeitsrechten. Wenn sich Lizenzgeber*innen und Lizenznehmer*innen über eine Zusammenarbeit einigen, schließen sie einen Lizenzvertrag ab. An erster Stelle der Vertragspunkte steht das Recht, den Filmtitel anzukündigen und zu verwenden. Diesem kommt eine besondere Rolle zu, da dieser den Wiedererkennungswert des Werkes widerspiegelt. Mit der Ankündigung des Filmtitels über Aussendungen von Pressemitteilungen oder Startlisten des Filmverleihs, startet außerdem die Vermarktung und Bewerbung des Films und die ersten Kinos können ihr Interesse an dem Produkt bekunden. Sobald der Vertrag unterzeichnet ist, zahlen die Lizenznehmer*innen bereits einen Teil der Lizenzsumme an die Lizenzgeber*innen zu deren Absicherung. Ein Austritt aus dem Lizenzvertrag seitens des Verleihs könnte ein Anzeichen für die geringe Nachfrage des Films bei den Kinobetrieben sein. An nächster Stelle steht das Recht über die Sprachfassung. Darin regeln die Vertragsparteien, ob der Verleih nur eine synchronisierte Fassung oder auch die untermittelte Originalfassung in den Kinos zeigen darf. (Hahn & Schierse, 2004, S. 39-40; Homann, 2009, S. 301)

Die nächsten Punkte im Lizenzvertrag beziehen sich auf die Laufzeit und das Lizenzgebiet. In der Regel beträgt die Vertragslaufzeit des Verleihrechtes an Lichtspielhäusern mindestens fünf Jahre. Nach Ablauf dieser Frist bieten die Lizenzgeber*innen meistens eine Option auf eine Vertragsverlängerung im Gegenzug für eine hohe Summe, was für die Distributionsunternehmen nicht rentabel ist. Die Folge ist die Rückgabe der Filmkopien und des gesamten Materials an die Produzent*innen. Ein Filmverleih kann eine Lizenz sowohl für das Inland als auch für das Ausland erwerben, zum Beispiel für den gesamten deutschsprachigen Raum. Hat ein Filmverleih eine internationale Lizenz, ist es ihm möglich, Sublizenzen mit Verleihunternehmen aus dem jeweiligen Land abzuschließen. Die Parteien bestimmen nun die Anzahl der Kopien, die der Filmverleih an die Kinos vertreiben kann und soll. Produzent*innen zielen in der Regel auf eine große Herausbringung ab und legen im Vertrag eine Mindestanzahl an Kopien fest, die in den Kinos spielen soll. Dies ist einerseits abhängig von der Bekanntheit, Qualität und Nachfrage am Film, andererseits vom Start konkurrierender Filme und dem verfügbaren Platz in den Kinos bzw. auf den Leinwänden. Der Lizenzvertrag legt somit auch das Herausbringungsdatum fest, das sorgfältig ausgewählt wird, um

eine möglichst hohe Anzahl an Besucher*innen in den Kinos zu erreichen. Feiert ein Film seine Weltpremiere auf einem Festival und zieht große Aufmerksamkeit auf sich, streben Lizenzgeber*innen und Lizenznehmer*innen an, den zeitlichen Abstand zwischen der Uraufführung und dem Starttag im jeweiligen Lizenzgebiet gering zu halten, um das Momentum mitzunehmen. (Hahn & Schierse, 2004, S. 42)

Im nächsten Punkt legen Produzent*innen und der Filmverleih die Vergütung fest, die erstere als Gegengeschäft für die Auswertungsrechte erhalten. Im Normalfall einigen sie sich auf eine Lizenzsumme, die das Verleihunternehmen vorab zahlt und sobald der Film kostendeckend agiert, teilen sich beide alle weiteren Einnahmen untereinander auf, oftmals im Verhältnis 70:30 bis hin zu 30:70. Die erste Bezahlung, zwischen 20 und 30%, tätigt der Filmverleih vor der Vertragsunterzeichnung, eine weitere Überweisung, diesmal 30-50%, vor der Werbematerialerstellung und den Rest vor dem Erhalt der Kopien. So bekommen Produzent*innen vorzeitig ihr Geld und müssen nicht monatelang warten, bis der Film erste Einnahmen an den Kinokassen erwirtschaftet. Die Aufteilung der Einnahmen hängt davon ab, wie viele Herausbringungskosten, auch Vorkosten genannt, beim Filmverleih anfallen. Die Bestandteile der Vorkosten sind dabei im Lizenzvertrag festgelegt und setzen sich aus den Kosten für die Kopienerstellung, Kosten für die Werbematerialherstellung, Kosten für Marketing und PR und Kosten für die Filmpremiere zusammen. Der Filmverleih muss jedoch die einzelnen Kostenstellen der Vorkosten argumentieren und von den Lizenzgeber*innen freigeben lassen. Da das Verleihunternehmen ein hohes Risiko trägt, vereinbaren sie meistens mit den Lizenzgeber*innen eine festgelegte Summe oder einen Prozentsatz der Einnahmen, die sich der Filmverleih einbehält. (Hahn & Schierse, 2004, S. 43-45)

4.6 Filmverleih

Wie aus dem geschichtlichen Kapitel des Filmverleihwesens in dieser Arbeit hervorgeht, übernimmt der Filmverleih eine wichtige Rolle für das Medium Film. Der Filmverleih ist einer der wichtigsten Bestandteile der Filmindustrie, ohne den Kinofilmvorführungen nicht möglich wären, da er als Bindeglied zwischen Produktion und Verwertung fungiert. Dabei holt der Filmverleih, wie oben schon angesprochen, die Rechte an Filmen von den Rechteinhaber*innen ein, um diese

exklusiv in einem festgelegten Gebiet für einen befristeten Zeitraum ans Publikum zu bringen. Dieses Recht erlaubt dem Verleihunternehmen Filmkopien in ihrer Originalfassung sowie synchronisierte oder unittelte Fassungen für den Filmkonsum in Kinos anfertigen zu lassen. Jede Version spricht dabei eine andere Zielgruppe an. Die Anzahl an gefertigten Filmkopien ist eine wichtige Entscheidung, die es für Verleihanstalten zu treffen gilt. Denn pro Kopie fällt in Deutschland beispielsweise ein Aufwand von € 1.500,- an und die Filme könnten nach den ersten zwei Wochen aus dem Programm genommen werden, wenn diese nicht genug Publikum anziehen. (Langl, Straßl & Zoppel, 2003, S. 141-143; Prommer, 2016, S. 45)

Die Herstellung der Filmkopien geht einher mit der Zahl der vom Verleih gebuchten Kinos, in denen der Film anlaufen soll. Auch hier ist es essenziell, den Film in den richtigen Lichtspielhäusern zu platzieren, da vor allem Programmkinos Filme zeigen, die nur für ein spezielles Publikum geeignet sein können. Damit die Zuschauer*innen über Filmneuheiten im Kino erfahren und sich für den Film entscheiden, plant und führt der Filmverleih Marketing- und PR-Maßnahmen durch. Diese reichen von der Erstellung von Filmtrailern über die Erstellung und Aussendung von Werbematerialien bis hin zur Organisation von Filmpremieren. Auf diese Maßnahmen wird in dieser Arbeit im nachfolgenden Kapitel genauer eingegangen. Die Kosten für die Filmkopien und Werbemaßnahmen fallen unter den Begriff der Herausbringungskosten beziehungsweise Vorkosten, die von den Verleihumsätzen abgezogen werden. (Langl, Straßl & Zoppel, 2003, S. 143-145; Prommer, 2016, S. 45)

Da Filmverleihe unterschiedliche Segmente, wie Kinos, Fernsehsender, VOD- und SVOD-Anbieter, oder sogar Fluglinien mit Produkten unterschiedlicher Ausprägungen bedienen, bedarf es eines ausgereiften Infrastrukturstzwerkes. Deshalb beschreibt Jeff Ulin den Prozess des Filmverleihs auch als die Kunst, die Nutzung und dadurch entsprechende Umsätze eines Films über Verwertungsanäle zu maximieren und Möglichkeiten für das Vorantreiben einer wiederholten Nutzung zu schaffen. Das geschieht durch die Planung eindeutiger Zeiträume, in denen ein Film in verschiedenen Kanälen, Formaten und Versionen gezeigt wird. Zu den Formaten gehören die Filmrollen (35 mm, 70mm oder 16 mm), „DCPs“ („Digital

Cinema Packages“), DVDs/Blu-ray-Discs und für das Fernsehen oder Internet komprimierte Dateien. Zu den Versionen zählen die originale Kinofassung, eine erweiterte Version („*Director's Cut*“) oder eine Version mit Zusatzmaterialien, wie nicht verwendete Szenen oder Kommentare. Der Wert eines Inhalts ergibt sich aus den Faktoren Zeit, wiederholte Nutzung, Exklusivität und differenzierte Preisgestaltung, wobei letzteres auch externe Marktbedingungen und das Zusammenspiel der jeweiligen Faktoren berücksichtigt. Nach Ulin leidet die digital basierte Distribution unter dem Problem, dass dieses Zusammenspiel der Faktoren gestört ist. Beispielweise kann ein durchgängiges „*Video-on-Demand*“ Modell den Faktor der Exklusivität schwächen oder die zeitliche Aufteilung verhindern, da der Content immer verfügbar ist, und den endgültigen Wert des Inhalts verschlechtern. Der Verleih sollte das Produkt daher mithilfe optimierter Auswertungsfenster herausbringen. (Ulin, 2019, S. 5-7, 15-16)

Typischerweise steht an der Spitze eines Verleihunternehmens die Geschäftsführung, darunter befinden sich die Leiter*innen der Abteilungen für Finanzen, Produkt, Marketing und Verkauf, wobei sich je nach Größe des Unternehmens zusätzliche Angestellte in der jeweiligen Abteilung befinden. Die Kosten der Unternehmen erhöhen sich durch das Führen von Zweigniederlassungen in anderen Gebieten. Die Betriebskosten decken sich durch die Anzahl an Veröffentlichungen und deren Einspielergebnisse. Der Autor Jeff Ulin hebt für „*Major Studios*“ die Notwendigkeit der vollen Kontrolle über den Verleih- und Bewerbungsprozess durch Zweigniederlassungen in anderen wichtigen Märkten hervor. Diese dient als Überwachung, um eine Sicherheit gegenüber Produzent*innen, Investor*innen und Schauspieler*innen zu gewährleisten und den Verlust zukünftiger Projekte, weil Unzufriedenheit in der Handhabung des Verleihs oder der Bewerbung in einem Verleihgebiet besteht, zu verhindern. Dahingegen entscheiden sich kleinere „*Independent*“ Verleiher eher zur Abgabe von Kontrolle, um beispielsweise Anzahlungsgarantien zu erhalten und vertrauen auf passende Partnerunternehmen. (Ulin, 2019, S. 14-16)

Eine Möglichkeit einem gänzlichen Kontrollverlust und hohen Kosten entgegenzuwirken, ist die Gründung eines „*Joint-Venture*“-Unternehmens, wodurch beide Parteien von Skaleneffekten profitieren. *Paramount Pictures* und *Universal*

Pictures gehen seit Anfang der 1980er Jahre eine gemeinsame Partnerschaft ein unter dem Unternehmen *United International Pictures (UIP)*. 2008 schließen sich *NBC Universal* und das damalige *20th Century Fox* zur Gründung der „*Video-on-Demand*“ und *Streaming*-Plattform *Hulu* zusammen, um Kosten- und Skalenvorteile im digitalen Bereich zu erlangen. Eine Hürde, die es für Partner*innen eines „*Joint-Ventures*“ zu überwinden gilt, stellt oftmals der Entscheidungsprozess dar, unter anderem über die verfolgte Strategie oder die Auswahl an Produkten. Dies könnte auf die eben genannte *Streaming*-Plattform durch die Übernahme der *The Walt Disney Company* und die daraus resultierende Auflösung von *20st Century Fox* zutreffen. Anstelle eines *Joint-Ventures* gründen oder akquirieren vor allem „*Major Studios*“ stellenweise neue Tochterunternehmen, wie zum Beispiel *20th Century Fox* mit *Fox Searchlight* oder *Universal* mit *Focus Features*, mit denen sie sich der Produktion und dem Verleih bestimmter Arten beziehungsweise Genre von Filmen widmen, um ihr Produktportfolio zu erweitern. Zu den gängigen Genres an Filmen gehören Actionfilme, Romanzen, Komödien, Thriller, Dramen, historische oder auf echten Ereignissen basierte Filme, Animationsfilme, Kinder- und Familienfilme, Musicals oder Horrorfilme. Die Mutterunternehmen schränken zwar die Tochterunternehmen und deren Marke in der Durchführung des Verleihs durch die Vorgabe eines monetären Rahmens ein, diese profitieren aber vom starken Distributionsnetzwerk der Muttergesellschaften. Die Produkte, die unter diesen Marken beziehungsweise Verleihern vertrieben werden, müssen aber nicht zwangsläufig „*Low Budget*“ Filme sein. *Disney* produziert unter ihrem Label *Pixar* hochkarätige und kostenintensive Animationsfilme, darunter Filme, wie *Die Unglaublichen 1-2* (2004, 2018), *Findet Nemo* und *Findet Dorie* (2003, 2016), *Toy Story 1-4* (1995-2019) oder *Cars 1-3* (2006-2017). (Ulin, 2019, S. 17-25, 29)

4.7 Verwertung

Sind alle Verträge mit den Kinobetreiber*innen abgeschlossen, spielen diese den Film am geplanten Startwochenende auf den Kinoleinwänden ein. Der essenziellste Entscheidungsfaktor, ob ein Film kommerziell erfolgreich ist, ist das Startwochenende. Verzeichnet ein Film niedrige Einspielergebnisse, so verliert er rasch den Platz im Programm kleinerer Kinos, wohingegen Multiplex Kinos diesen nur noch in kleineren Sälen und nicht mehr täglich beziehungsweise nicht mehr in

Abendvorstellungen zeigen. Ein positives „Word-of-Mouth“ könnte mehr Personen dazu bewegen, den Film auf der großen Leinwand zu sehen, anstatt auf die Veröffentlichung auf anderen Kanälen zu warten, und so den Film zu einem Erfolg machen. Der Erfolg an den Kinokassen ebnet den Weg für eine erfolgreiche weitere Auswertung. Jedoch ist die Branche unberechenbar. Denn auch Filme mit großen Budgets, einem erstklassigen Cast und erstklassiger Regie sowie bahnbrechenden speziellen Effekten und abgestimmten Marketingmaßnahmen sind nicht zwingend kommerziell erfolgreich. Das zeigt sich beispielsweise an Filmen, wie *Havanna* (1990), *Sabrina* (1995) oder *Howard the Duck* (1986). Ersterer, unter der Regie von Hollywood Ikone Sydney Pollack und mit Robert Redford in der Hauptrolle, erzielte weltweit lediglich 9,2 Millionen US-Dollar an den Kinokassen bei einem Budget von 40 Millionen US-Dollar. (Clevé, 2005, S. 84; Ulin, 2019, S. 28)

Durch den Fortschritt der Digitalisierung findet die Filmverwertung nicht mehr nur in den Lichtspielhäusern statt, sondern auch in den Haushalten der Konsument*innen durch das Pay TV, Free TV, DVDs beziehungsweise Blu-ray-Discs und Video-on-Demand Dienste, im Englischen „*Ancillary Markets*“ genannt. Die Verwertung in diesen beginnt, sobald ein Film das klassische Zeitfenster in den Kinokassen verlassen hat. Nach §11a des österreichischen Filmförderungsgesetzes dürfen geförderte Filme erst nach einer bestimmten Sperrfrist in das nächste Verwertungsfenster übergehen. Eine Bildträgerauswertung durch DVDs oder Blu-ray-Discs ist erst nach sechsmonatiger Kinolaufzeit bzw. nach vier Monaten nach begründetem Ersuchen an das Filminstitut möglich. Gleiches gilt für Video-on-Demand, Near-VoD und Pay-per-View Auswertungen. Eine Pay-TV Ausspielung kann erst nach zwölf Monaten beziehungsweise acht Monaten nach begründetem Ersuchen an das Filminstitut erfolgen und eine Free-TV Ausspielung erst nach achtzehn Monaten. Eine Verkürzung der Sperrfristen ist nicht möglich, wenn die Auswertung bereits vor der Entscheidung begonnen hat. Bei einer Verletzung der Sperrfristen wird die Förderzusage widerrufen und bereits getätigte Förderzahlungen müssen zurückgezahlt werden. Die Rechte für die „*Ancillary Markets*“ erwerben Rechtehändler von den Produzent*innen und den Produktionsgesellschaften, um diese an Fernsehanstalten und im „*Home Entertainment*“ tätige Unternehmen zu lizenziieren. (Blásquez et. al, 2019, S. 28-29; Wirtz, 2023, S. 337- 339)

4.8 Zwischenfazit

Zusammenfassend beschäftigt sich dieses Kapitel mit den Herstellungs- und Verbreitungsprozessen eines Kinofilms. Bevor ein Film produziert werden kann, muss die Finanzierung sichergestellt werden. Dies kann durch den Vorverkauf von Verleihrechten, Kapitalanleger*innen, Bankkredite oder Filmförderungen auf nationaler und europäischer Ebene erfolgen. Nach Sicherung der finanziellen Mittel kann in die Phase der Vorproduktion übergegangen werden, in der ein Drehbuch aus einem Filmstoff und daraus ein Drehplan entwickelt wird, womit Cast und Crew überzeugt werden können, sich dem Filmprojekt anzuschließen. Nach der Zusammenstellung beginnt die Produktion mit dem Dreh von Außen- und Innenaufnahmen. Parallel dazu erfolgt bereits die Phase der Postproduktion, die den Schnitt, das Hinzufügen visueller Effekte, Ton und Musik umfasst. Vom fertiggestellten Film können nun die Nutzungsrechte und Lizenzen an Filmverleihunternehmen verkauft werden. Der Filmverleih ist das Bindeglied zwischen Produktion und Kino, indem sie den Kinos Filmkopien zur Verfügung stellen und gleichzeitig Marketing- und PR-Maßnahmen durchführen, um einen Film zu bewerben. Dieses Kapitel verschafft einen Einblick in die gesamte Wertschöpfungskette eines Kinofilms und welche Bedeutung der Bereich des Filmverleihs in diesem Modell einnimmt. Dieser Aspekt wird im folgenden Abschnitt näher beleuchtet.

5 Filmverleih in Österreich

Dieses Kapitel geht auf den Filmverleih und dessen Aufgabenbereiche genauer ein. Es wird zunächst die derzeitige Situation der Filmverleihlandschaft mittels Zahlen präsentiert und darauffolgend die Aufgabenbereiche Einkauf & Verkauf, Marketing & Publicity und Vertrieb behandelt. Der letzte Abschnitt beschreibt das Verwertungsfenster gemäß dem österreichischen Filmförderungsgesetz.

5.1 Filmverleihlandschaft

Laut dem Filmwirtschaftsbericht 2024 des Österreichischen Filminstituts (2024b, S. 32) agieren 41 Verleihunternehmen am Markt, die sich dem Verleih von Kinofilmproduktionen widmen. Im Vergleich dazu waren es im Vorjahr noch 51 Unternehmen, somit ein Rückgang von 19,6%. Zu den Verleiher*innen zählen einerseits die US-amerikanischen „Major Studios“, darunter *Universal Pictures*, *Disney*, *Warner Bros.* und *Sony Pictures* sowie die großen österreichischen Unternehmen, wie *Constantin Film*, *Filmladen*, *Polyfilm*, *Lunafilm* und *Alamode Film*. Die Verleihunternehmen brachten 2024 insgesamt 440 Filmen in unsere heimischen Kinos. Der Marktanteil der US-amerikanischen „Major Studios“ und der großen österreichischen Unternehmen betrug über 84%, wohingegen der Marktanteil der kleinen Verleihunternehmen knapp über 15% aufwies. Aus dem Filmwirtschaftsbericht 2024 geht außerdem hervor, dass nur vier österreichische Produktionen in den Top 50 der erfolgreichsten Filmen 2023 landeten. Die erfolgsreiche davon ist die Komödie *Griechenland* (2023), die mit über 285.000 Besucher*innen am 6. Platz rangiert. Darauf folgt das Drama *Der Fuchs* mit fast 115.000 (Platz 27), die Komödie *Pulled Pork* (2023) mit rund 110.000 (Platz 30) und *Neue Geschichten vom Franz* (2023) mit geschätzten 65.000 Besucher*innen (Platz 49). In den Top vier befanden sich mit *Barbie* (2023), *Der Super Mario Bros. Film* (2023), *Oppenheimer* (2023) und *Avatar 2: The Way of Water* (2022) allesamt US-amerikanische Produkte. Ersterer erzielte mit fast 800.000 Besucher*innen um fast ein Drittel mehr als die Summe der vorhin aufgelisteten österreichischen Produktionen. Generell befanden sich lediglich zwölf europäische Filme in den Top 50. (Österreichisches Filminstitut, 2024d, S. 32-34)

Die 41 agierenden Verleihunternehmen bedienen 135 Kinos mit insgesamt 559 Sälen (Wirtschaftskammer Österreich, 2025, o.S.). Im Jahr 2022 waren 35 der

insgesamt 137 Lichtspieltheater mit einem Saal ausgestattet, 25 mit zwei Sälen, 38 mit drei bis fünf Sälen, 16 mit sechs oder sieben Sälen und 23 mit acht oder mehr Sälen versehen. (Statistik Austria, 2024, o.S.) Aktuellere Zahlen liegen dem Verfasser dieser Arbeit nicht vor.

5.2 Einkauf und Verkauf

Ein Filmverleih stärkt durch regelmäßiges Beschaffen und Herausbringen von attraktiven Filmen sein Infrastrukturnetzwerk und seine Position bei den zu beliefernden Kinos. Die Beschaffung sollte jedoch unter der Berücksichtigung des Unternehmensprofils und der Kapazität des Verleihs erfolgen und die dafür zuständigen Personen sollten sich vorab mit den Produzent*innen und deren Produkten auseinanderzusetzen, um langanhaltenden Vertragsverhandlungen oder einer unzureichenden Qualität der Ware vorzubeugen. Der Verleih erhält einerseits direkt Angebote, andererseits sucht er selbst nach geeigneten Produkten. Eine Möglichkeit bieten Filmmessen und große Filmfestivals, die zusätzlich Filmmessen anbieten, wie das *Festival de Cannes* den *Marché du Film*, die *Berlinale* den *European Film Market* oder das *Hong Kong International Film Festival* den *FILMART*. Diese Märkte, ausgetragen in Form von Veranstaltungen, geben den Akteur*innen Raum zum Austausch über Filmangebote und die Sichtung von Filmen und Filmmaterial. Weitere internationale Filmmärkte befinden sich in Las Vegas (*American Film Market*), Rotterdam (*CineMart*), New York (*IFP*), London (*London Screenings*) und Pusan (*ACFM*). Die eben genannten Märkte gelten als offiziell genehmigt, während auf anderen Filmfestspielen, wie dem *Toronto International Film Festival* und dem *Sundance Film Festival* Quasimärkte stattfinden. Im deutschsprachigen Raum zählt dazu das *Internationale Filmfestival Mannheim-Heidelberg*, das Produzent*innen und Verleiher*innen zusammenbringt und den Filmeinkauf fördert. (Hahn & Schierse, 2004, S. 34-35; Langl, Straßl & Zoppel, 2003, S. 145-146; Loist, 2016, S. 50; Wong, 2011, S. 9)

Wenn ein Filmverleih einen passenden Film für seinen Katalog gefunden hat, schließt er mit jenen, die im Besitz der Filmrechte sind, einen Lizenzvertrag zum Erwerb der Auswertungsrechte ab. Auf dessen Ausgestaltung wurde bereits in Kapitel 4.5 ausführlich eingegangen. Neben dem Erwerb eines einzelnen fertigen Films hat ein Filmverleih die Möglichkeit, sich eine festgelegte Anzahl an Rechten,

ein sogenanntes Rechtebündel, zu sichern, oder alle produzierten Filme der Produzent*innen innerhalb einer vereinbarten Zeitspanne zu erwerben, auch „*Output Deal*“ genannt. Durch das Rechtebündel erhält das Verleihunternehmen die Auswertungsrechte zu mehreren Produkten, die zwar nicht als ein Blockbuster eingeschätzt werden, aber dennoch lukrativ erscheinen. Mit dem Abschluss eines Output Deals erhofft sich der Verleih, zukünftige Gewinne durch Filme der Produzent*innen einzufahren, die Erfolge mit einem vorherigen Projekt an den Kinokassen erzielt haben. (Wirtz, 2023, S. 376-377)

Der Filmverleih vermietet seine Produkte an die Kinos gegen eine Leihmiete, die in Österreich um die 40 Prozent des Eintrittskartenpreises für Erstaufführungen beträgt. Bei umsatzstarken beziehungsweise attraktiven Filmen erhöht sich der Betrag auf bis zu 50 Prozent. Danach ist die Höhe der Leihmiete abhängig von der Zeit, wie lange sich der Film schon im Programm befindet, und den Umsätzen in der laufenden Kinowöche. Kinos, die nur Wiederholungen zeigen, zahlen eine geringere Leihmiete von rund 25 Prozent. Wenn das Kino einen mit dem Verleih vereinbarten Betrag in einer Kinowöche einspielt, verweilt der Film länger im Programm, auch Prolongation genannt, bei gleichen Konditionen. Erzielt das Kino mit dem Film jedoch nicht die Erlösgrenze, entscheidet es selbst, ob es den Film zu einer geringeren Miete weiterhin spielt oder aus dem Programm nimmt. Tritt zweiteres in Kraft, verlängert sich die Amortisationszeit der hohen getätigten Investitionen in den Film und der Verleih muss versuchen über die restlichen Kanäle entsprechende Umsätze einzufahren. (Beck, 2018, S. 185; Langl, Straßl & Zoppel, 2003, S. 146-147)

5.3 Marketing und Publicity

Das Filmmarketing bietet den Filmverleihunternehmen die Möglichkeit eine Verbindung zwischen ihren Produkten und den Konsument*innen herzustellen. Da sich jeder Film an eine bestimmte Zielgruppe richtet, muss für jeden Film eine eigene Marketingstrategie entwickelt werden. Es ist vor allem wichtig, sich von Konkurrenzprodukten zu unterscheiden, und eine bestimmte Position am Markt einzunehmen. Dazu gehört die Wahl eines Zeitpunktes auf der Startliste, der ein hohes Umsatzpotenzial verspricht, wie die Weihnachts- oder Sommerzeit, sowie die Wahl der Kinos, in denen der Film am besten positioniert und vertrieben werden

kann. Der Verleih muss sich folgende Fragen stellen: Was für einen Typ Film vermarkten wir? Inwiefern zeichnet sich die Demografie der Kernzielgruppe aus? Wie erreichen wir diese? Welches Alleinstellungsmerkmal weist der Film auf? Welche Materialien stehen bereits zur Verfügung? Welche müssen noch erstellt werden? Werden Testvorstellungen benötigt? Wie reagieren die Kinos auf den Film? Was ist der optimale Startzeitraum? Der Filmverleih bestimmt das Werbebudget, auch „*prints and advertising budget*“ genannt, dass er bereit ist, in einen Film zu investieren. Ein schlecht eingesetztes Budget kann zu einem falschen Targeting der Zielgruppe führen und schlechtes „*Word-of-Mouth*“ erzeugen. Daher ist es imperativ, die Medienausgaben so zu planen, dass nicht zu viel in ein gewisses Medium fließt, wie zum Beispiel TV, sondern verschiedene Medien eingeplant werden, wie zum Beispiel Online-Medien. (Finney, 2022, S. 162; Wirtz, 2023, S. 388-389)

Seit der Digitalisierung erlangte das Internet einen wichtigen Stellenwert als weiterer Informationskanal. Die Filmmaterialien werden über Social-Media-Plattformen, wie *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* oder *YouTube* geteilt, um spezifische Zielgruppen zu erreichen. Oftmals legt der Filmverleih eigene Fanseiten beziehungsweise Accounts zu Filmen an, um mit den Interessierten zu kommunizieren und authentisch zu wirken. Im Idealfall teilen die Nutzer*innen die Inhalte miteinander und die Materialien gehen viral. Das können Filmclips, Interviews, interaktive Spiele zwischen Schauspieler*innen, Bilder oder Nachrichten sein. Durch virales Marketing werden Inhalte freiwillig geteilt und erzielen bei den Rezipient*innen einen Weiterempfehlungseffekt. Dafür bedarf es einerseits der Identifikationen der Individuen, die die Materialien mit einer Vielzahl an Leuten teilen und vertrauenswürdig sind. Andererseits bedarf es Materialien, die darauf zugeschnitten und ansprechend sind. Es gilt Leidenschaft und Hingabe zu vermitteln, Kommentare der Konsument*innen zulassen, keinen Zugang einzuschränken und Unerwartetes zu kreieren. (Finney, 2022, S. 166-167; Wirtz, 2023, S. 389)

Dem Filmverleih stehen verschiedene Werbemittel zur Verfügung, mit denen er die Zielgruppe ansprechen und überzeugen kann. Zu den essenziellsten Mitteln zählen zum einen Filmplakate, die oftmals die ersten Berührungskontakte von Konsument*innen mit einem neuen Film sind. Die Filmplakate bieten einen hohen

Wiedererkennungswert, spiegeln das Gefühl des Films wider und liefern Informationen über Cast und Crew. Bekannte Schauspieler*innen und Regisseur*innen können in ihren Verträgen Klauseln beinhalten, die detailliert festlegen, wie groß ihr Name auf dem Plakat im Verhältnis zum Filmtitel oder zu Co-Stars erscheinen muss, und ob das finale Filmplakat von ihnen freigegeben werden muss. Zum anderen werden Trailer aus dem bisher vorhandenen Filmmaterial erstellt, um den Konsument*innen einen ersten Einblick in die Handlung des Films zu geben und erstes „Word-of-Mouth“ anzuregen. Die Länge der Trailer kann zwischen neunzig Sekunden und drei Minuten liegen, um einen Einsatz auf verschiedenen Kanälen zu optimieren. Die Trailer werden in den Kinos vor bereits gestarteten Filmen platziert sowie über Online-Plattformen, wie YouTube und Facebook mit der Online-Community geteilt, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen. (Finney, 2022, S. 163; Kerrigan, 2017, S.185, 200; Wirtz, 2023, S. 389)

Neben den Marketingmaßnahmen planen und setzen Filmverleihunternehmen Pressearbeit, auch „Publicity“ genannt, um. Dabei wird zwischen „Long Lead“, „Short Lead“, „Super Long Lead“, Radio und TV unterschieden. Ersteres bezieht sich auf Medien, die bereits lange vor der Veröffentlichung Beiträge planen, was vor allem auf Monatszeitungen oder -zeitschriften zutrifft, die eine nationale Reichweite besitzen. Unter „Short Lead“ Presse fallen regionale Medien, die täglich oder wöchentlich erscheinen, wohingegen „Super Short Lead“ auf Blogs und Fanseiten zutrifft, die Beiträge über einen längeren Zeitraum veröffentlichen und über einen Film berichten. Durch On-Air Interviews oder beispielsweise Gewinnspiel können Verleihunternehmen Radiosender presseseitig nutzen anstatt teure Spotplätze im Radio zu erwerben und so kostengünstiger von hohen Reichweiten zu profitieren, was auch für TV-Anstalten gilt. Der Filmverleih organisiert Presse-Screenings, die einige Wochen vor dem Filmstart stattfinden, und lädt nationale oder regionale Medien ein, um über den Film zu berichten. Die Berichterstattung erscheint in der Regel aber erst einige Tage vor dem offiziellen Filmstart. Weiters veranstalten Verleihunternehmen Premieren, die üblicherweise ein paar Tage vor dem Release über die Bühne gehen. Einerseits können Medien als Partner für die Premiere fungieren und Ticketkontingente in Zuge von Berichterstattungen verlosen. Dadurch wird eine „Win-Win“ Situation für Verleih und Medienpartner geschaffen. Wenn Schauspieler*innen zu Premieren erscheinen, bieten Premieren andererseits einen

Anreiz für Medien, um Interviews mit den Stars eines Films zu führen und im weiteren Sinne über den Film zu berichten. Durch die Veranstaltung von „Word-of-Mouth“ Screenings können gewisse Zielgruppen eingeladen werden, um positives „Word-of-Mouth“ innerhalb dieser Gruppe zu erzeugen. (Reiss, 2010, S. 216-217, 222-224)

5.4 Vertrieb

Filmverleihunternehmen bringen Filme nach dem „windowing“ System heraus. Dabei erfolgt der Vertrieb stufenförmig und ein Film erscheint jeweils erst nach einem bestimmten Zeitraum auf einem anderen Vertriebsmarkt. Üblicherweise beginnt das „windowing“ in den Kinos, geht dann weiter über in die DVD-/Blu-ray sowie die Video-on-Demand Veröffentlichungen den Pay-TV Konsum und zu guter Letzt in den Free-TV Konsum. Wie der Verfasser bereits im vierten Kapitel anmerkt, gibt es für geförderte Filme gesetzlich geregelte Sperrfristen, um die einzelnen Stufen zu schützen. Das System wird in Abbildung 2 dargestellt.

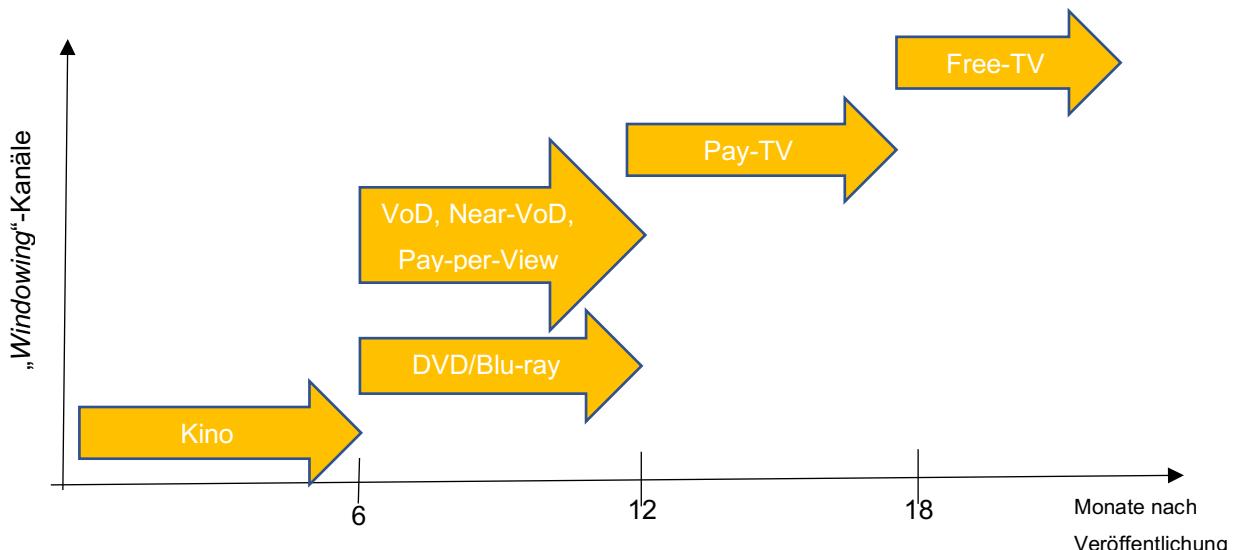


Abbildung 2: „Windowing“ - Strategie gemäß Filmförderungsgesetz (eigene Darstellung nach Blásquez et. al, S. 28-29)

Die Sperrfristen gelten jedoch nur für geförderte Filme, um die Kinobranche vor der Konkurrenz zu schützen und zu fördern. Die Auswertungsfenster nicht geförderter Filme verkürzen sich immer mehr. Durchschnittlich verlässt ein Film bereits nach sieben Wochen die Verwertungsstufe des Kinos. Das könnte daran liegen, dass zu viele Filme im Kino gestartet werden und nicht genug Platz für alle Filme vorhanden ist. Zudem investieren allen voran US-amerikanische „Major Studios“ immer mehr

in ihre eigenen Streaming-Plattformen. Sie befinden sich in einer starken Position, den Veröffentlichungszeitraum neu zu verhandeln, und können aufgrund der Größe ihrer Filme erheblichen Druck auf die Kinos ausüben. *Paramount* vollzog bereits 2015 Tests mit ihren Filmen *Paranormal Activity: The Ghost Dimension* (2015) und *Scout's Guide to the Zombie Apocalypse* (2015) am US-amerikanischen Markt, die damals bereits nach zwei Wochen online im Verleih und Kauf erhältlich waren. Die Kinos erhielten in dem Zeitraum einen prozentualen Anteil der Online-Einnahmen während der weiteren Kinolaufzeit. Die Herausbringung erfolgt in vielen Kinos gleichzeitig, um die Nachfrage schnell zu decken, anstatt einen Film auf wenigen Leinwänden herauszubringen und den Markt abzuschöpfen. Einerseits streben Distributionsunternehmen und Produzent*innen eine schnellere Amortisierung eines Films an, andererseits reicht die rein zeitlich gestaffelte Veröffentlichung nicht mehr aus, um die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der Konsument*innen effektiv zu nutzen. Weiters können Distributoren davon profitieren, dass im Kinobereich erzeugte Marketing, wie „Word-of-Mouth“, in einem kürzeren Zeitraum für andere Verwertungskanäle zu nutzen. (Rimscha & Ehrlich, 2020, S. 892; Smits, 2024, S. 88-89)

Immer mehr Filmverleihunternehmen machen von Multiplattform-Strategien, wie „Day-and-Date“- oder „Ultra-VoD“-Veröffentlichungen Gebrauch, bei denen keine zeitliche Abfolge mehr erfolgt und ein Film in den einzelnen Verwertungskanälen gleichzeitig veröffentlicht wird. Dadurch verliert der Film nicht an Neuigkeit und trägt zu einem unmittelbaren Konsum ohne Warteperioden bei. Eine „Ultra-VoD“-Veröffentlichung geht soweit, dass Konsument*innen ein Film bereits einige Wochen vor dem Kinostart auf „Video-on-Demand“-Plattformen erwerben und für einen befristeten Zeitraum sehen können. Die Strategie eignet sich gut für ein Filmverleihunternehmen, das Filme nicht für einen längeren Zeitraum in Kinos platzieren kann, da die Nachfrage zu niedrig ist. Andererseits kann es sich um Filme handeln, die für Streaming-Plattformen ausgelegt sind, und durch die Kinos an Aufmerksamkeit gewinnen oder für Auszeichnungen zugelassen werden sollen. Wird das Verwertungsfenster des Kinos komplett außen vorgelassen, spricht man von einer direkten Veröffentlichung auf den Streaming-Diensten. Diese Strategie bewährt sich vor allem bei kleinen Independent-Filmen, die wenig Potenzial in den Kinos haben. Diese Strategie ist ein wichtiger Bestandteil der „Subscription Video-

on-Demand (SVOD)-Plattformen, wie *Netflix* oder *Disney Plus*. Sie bieten so nicht nur eine Vielzahl an unterschiedlich großen und kleinen Filmen an, sondern verschaffen sich einen Vorteil durch Exklusivität. (Rimscha & Ehrlich, 2020, S. 893; Smits, 2024, S. 91-92)

5.5 Zwischenfazit

Die größten Mitbewerber am Filmverleihmarkt in Österreich sind die Zweigniederlassungen vier US-amerikanischer „*Major Studios*“ sowie drei österreichische Verleihunternehmen, die im Jahr 2023 über 84% Marktanteil erzielen und über 440 Filme herausbringen. An der Spitze der erfolgreichsten Filme liegen daher US-Produktionen. Seit 2023 agieren 41 Verleiher am Markt, ein Rückgang von 19,6% gegenüber dem Vorjahr, die 135 Kinos bedienen und 559 Säle beziehungsweise Leinwände bespielen. Ein Filmverleih stärkt sein Netzwerk durch den kontinuierlichen Erwerb attraktiver Filme, entweder auf direktem Wege durch Angebote oder auf internationalen Filmmessen und Filmfestivals, unter anderem in Deutschland, Frankreich oder den USA. Neben einzelnen Filmen können Verleiher Bündel an Rechten erwerben oder Output-Deals abschließen, um sich eine größere Anzahl an Filmen in einem bestimmten Zeitraum zu sichern. Für die Vermietung der Filme an Kinos erhalten die Verleihunternehmen Leihmieten, die je nach Vertragsabschlüssen unterschiedlich groß ausfallen. Die Verleiher entwickeln spezifische Marketing- und PR-strategien, um ihre Filme konkurrenzfähig zu machen und die Zielgruppe zum Kinobesuch zu bewegen. Sie setzen dabei Werbemittel, wie Plakate und Trailer ein, die erste Eindrücke eines Films vermitteln und das „*Word-of-Mouth*“ anregen. Um dies zu verstärken, planen sie mediale Kooperationen, Pressevorführungen und Premieren. Die Filme werden nach der „windowing“ Strategie, einer stufenweisen Veröffentlichung herausgebracht, angefangen im Kino, gefolgt von „*VoD*“ Plattformen, DVD/Blu-Ray, Pay-TV und Free-TV. Für geförderte Filme gilt eine Sperrfrist, um die das Verwertungsfenster der Kinobranche zu schützen. Dieses Kapitel bildet die Grundlage für den methodologischen Teil dieser Arbeit, der im nächsten Kapitel folgt.

6 Methodik

Im folgenden Kapitel befasst sich der Verfasser mit dem empirischen Teil dieser Arbeit. Dabei wird in Abschnitt 6.1 die Methode, die zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen wurde, beschrieben. Die folgenden Abschnitte gehen genauer auf die Durchführung der Methodik ein, im Speziellen auf den Interviewleitfaden, die Experteninterviews und deren Durchführung und Auswertung.

6.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Das Ziel einer Inhaltsanalyse ist aus einer Kommunikation gewonnenes Material zu analysieren. Dabei muss es sich nicht ausschließlich um Texte handeln, sondern eine Analyse ist auch auf Gespräche, Musik oder Bilder anwendbar. Die Analyse soll dabei systematisch und regelgeleitet erfolgen. Eine Orientierung an vorab festgelegten Regeln dient zur Bewahrung des systematischen Vorgehens. Ein essenzieller Punkt ist die Festlegung eines konkreten Ablaufmodells der Analyse und die Anpassung der Analyse an das Material. Somit ist sie kein Standardinstrument, das immer gleich aussieht. Das zentrale Instrument in der Analyse ist das Kategoriensystem, wobei die Kategorien die zentralen Unterscheidungsmerkmale gegenüber anderen Textanalyseansätzen sind. Die Kategorien orientieren sich in der Formulierung eng am Ausgangsmaterial und können hierarchisch geordnet sein mit Hauptkategorien und Subkategorien. Die qualitative Inhaltsanalyse berücksichtigt weiters Gütekriterien, wie Objektivität, Reliabilität und Validität. (Mayring, 2015. S. 11-13, 50-53; Mayring & Fenzl, 2022. S. 692)

Im ersten Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse findet eine genaue Analyse des Materials statt, bei der bestimmt wird, welches Material herangezogen wird. Da die Materialgröße während der Analyse nicht erweitert werden soll, wird die Grundgesamtheit genau definiert, der Stichprobenumfang nach Repräsentativitätsüberlegungen festgelegt und die Stichprobe nach einem bestimmten Modell gezogen. Weiters kommt es zu einer Beschreibung der Materialproduzent*innen und der Form, in der das Material vorliegt. Dabei sollte auch die Entstehungssituation des Materials hinzugezogen werden und auf die beteiligten Personen, die konkrete Entstehungssituation, den Handlungshintergrund

und auf die Beschreibung des Transkriptionsprozesses eingegangen werden. Außerdem wird auf den Grund der Analyse eingegangen, denn eine Analyse ohne passende Fragestellung und ohne Bestimmung der Richtung ist nicht vorstellbar. Die Fragestellung muss vorab klar definiert und unter der Berücksichtigung bisheriger Forschung theoriegeleitet sein. (Mayring, 2015. S. 54-60)

Im nächsten Schritt werden die Analyseeinheiten bestimmt und die Analysetechnik festgelegt. Zu den Analyseeinheiten zählen die Kodiereinheit, der kleinste Materialbestandteil, der unter eine Kategorie fallen kann, die Kontexteinheit, der größte Materialbestandteil, der unter eine Kategorie fallen kann, sowie die Auswertungseinheit, die Textteile festlegt, die nacheinander ausgewertet werden. Danach findet die Auswahl der Analysetechnik statt. Dabei stehen drei Techniken zur Verfügung, angefangen von der zusammenfassenden Inhaltsanalyse, bei der das Material in Paraphrasen umformuliert wird, um dann schrittweise auf das Wesentliche zu reduzieren. Hier handelt es sich um eine induktive Kategorienbildung. Weiters kann eine Explikation durchgeführt werden, die unklare Textstellen genauer untersucht und dabei auf weiteres Material, das über den Textkontext hinausgeht, zurückgreifen kann. Bei der strukturierenden Inhaltsanalyse handelt es sich um eine deduktive Kategorienanwendung, bei der das Kategoriensystem bereits vor der Analyse des Materials festgelegt wird. (Mayring, 2015, S. 67-68; Mayring & Fenzl, 2022, S. 695-696)

In dieser Masterarbeit erfolgt die Stichprobenziehung deduktiv. Durch eine ausführliche Recherche werden passende Partner*innen identifiziert, die die nötige Expertise im Filmverleihweisen aufweisen. Die Stichprobe wurde anhand der Position der Interviewten ausgewählt und es wurden sowohl Expert*innen aus „Major Studios“ als auch aus „Arthouse“ Verleiern in Österreich herangezogen. Bei dem zu untersuchenden Material handelt es sich um Interviews mit Expert*innen, in denen Veränderungen der Aufgabenbereiche eines Filmverleihs erfragt werden. Dies ist auch die Richtung und Zielsetzung dieser Arbeit. Damit versucht der Verfasser, Einblicke in den Filmverleih in Österreich zu geben. Die Interviewpartner*innen wurden per Mail kontaktiert und die Interviews via MS Teams und Zoom durchgeführt. Als Analysetechnik verwendet der Verfasser eine zusammenfassende Inhaltsanalyse und eine damit einhergehende induktive

Kategorienbildung. Diese Technik ermöglicht es, neue Perspektiven der Expert*innen zu erfassen, die die bestehende Literatur noch nicht identifiziert hat.

6.2 Interviewleitfaden

Für die Durchführung der Expert*inneninterviews wurde vorab ein Interviewleitfaden erstellt. Der Leitfaden wurde systematisch aufgebaut, wobei sich die abgehandelten Themenbereiche und Fragestellungen an der in dieser Arbeit durchgeführten Literaturrecherche orientieren. Die Reihenfolge der gestellten Fragen wurde flexibel gehandhabt, teils zog der Interviewende Fragen vor, wenn der Interviewpartner beziehungsweise die Interviewpartnerin auf einen der Themenbereiche früher einging. Manche Fragen wurden nicht mehr gestellt, wenn die Interviewten einen Bereich bereits ausreichend behandelt haben.

Der Interviewleitfaden beginnt mit einer Einleitungsphase, in der sich der Verfasser den Interviewenten vorstellt und das Thema der Arbeit beziehungsweise die Forschungsfrage präsentiert. Es folgt der Hinweis auf den Datenschutzbestimmungen und die Anonymisierung der Person sowie das Einholen der Zustimmung zur Aufzeichnung des Interviews. Im darauffolgenden Teil, dem persönlichen Bezug, bittet der Interviewende die Interviewpartner*innen um eine kurze Vorstellung und deren Tätigkeit im Bereich des Filmverleihs. Er erfragt die Vertrautheit in diesem Bereich und die grundsätzliche Wichtigkeit der Arbeit eines Filmverleihs. Im Anschluss wurden allgemeine Fragen gestellt, um eine Einschätzung der aktuellen Situation des Filmverleihs in Österreich hinsichtlich der Etablierung von Streaming-Plattformen sowie die Rolle der Streaming-Plattformen für diese zu eruieren, und ob die Interviewpartner*innen diese als eine Gefahr einschätzen. Der Hauptteil des Interviewleitfadens beleuchtet die Aufgabenbereiche des Filmverleihs und die Fragen konzentrieren sich auf die Herangehensweisen in den Bereichen Einkauf & Verkauf, Marketing & Publicity und Vertrieb, die ausführlich in Abschnitt 5.2 bis 5.4 dargestellt wurden. In jedem Abschnitt erfragt der Interviewende, ob die Etablierung beziehungsweise die Präsenz der Streaming-Plattformen zu einer Veränderung in der Herangehensweise geführt hat und was sich im Detail geändert hat. Das Interview endet mit Abschlussfragen, die die Möglichkeiten durch Streaming-Plattformen in den Fokus rücken und eruieren, ob es noch weitere Aspekte gibt, die die Interviewten zu den Veränderungen erwähnen

möchten. Zum Schluss bedankt sich der Interviewende für die Teilnahme und beendet die Aufnahme des Interviews.

6.3 Expert*inneninterviews

Bei Expert*inneninterviews werden Expert*innen aufgrund ihres Status als Experte beziehungsweise Expertin interviewt. Unter Expert*innen werden Personen verstanden, die über spezifisches Rollenwissen verfügen und solches zugeschrieben bekommen. Das Expert*inneninterview ermöglicht den Zugang zu Wissen, das durch das Sammeln von Erfahrung angehäuft wird. Expert*inneninterviews werden in der Regel als Leitfadeninterviews durchgeführt, mit dem Ziel Wissen verschiedener Expert*innen zu generieren, um eine Theorie zum untersuchten Gegenstandsbereich zu entwickeln und Wissenslücken zu erfragen. (Flick, 2012, S. 214; Przyborski & Wohlrab Sahr, 2021, S. 154) Im Kontext dieser Arbeit ermöglichen die Expert*innen Einblicke in die Praxis des Filmverleihwesens in Österreich. Somit ist die Durchführung der Interviews der zentrale Punkt, um diese zu erlangen und zur Beantwortung der Forschungsfrage heranzuziehen. Die Interviewten können aufgrund ihres Rollenwissens und langjährigen Arbeit in diesem Bereich auf die einzelnen Aufgabenbereiche des Filmverleihs und Veränderungen durch Streaming-Plattformen eingehen.

Der Verfasser dieser Arbeit führte fünf Interviews durch. Als Expert*innen wurden Personen in hohen Führungspositionen in österreichischen Filmverleihen herangezogen, darunter zwei Geschäftsführer*innen, zwei Leiter*innen des Filmverleihbereiches und eine Marketingleiterin. Die Interviewpartner*innen stammen teils aus den österreichischen Zweigniederlassungen der US-amerikanischen „Major Studios“ und teils aus „Arthouse“ Verleihunternehmen. Wie aus der Beschreibung der Filmverleihlandschaft in Österreich in Kapitel 5 hervorgeht, besteht diese, abgesehen vom großen österreichischen *Constantin Film* Verleih, aus Niederlassungen der US-amerikanischen „Major Studios“ und österreichischen „Arthouse“ Verleihen. Daher führte der Autor Interviews mit Expert*innen aus beiden Bereichen zu. Zu den Expert*innen werden zur Wahrung der Anonymität keine näheren Angaben gemacht.

Interviewpartner*innen		
Interviewpartner*in #1	24 Minuten	US „Major Studio“
Interviewpartner*in #2	33 Minuten	„Arthouse“ Verleih
Interviewpartner*in #3	29 Minuten	„Arthouse“ Verleih
Interviewpartner*in #4	30 Minuten	„Arthouse“ Verleih
Interviewpartner*in #5	24 Minuten	US „Major Studio“

Tabelle 2: Übersicht über die Interviewpartner*innen

Bevor der Verfasser dieser Arbeit mit der Kontaktaufnahme begann, recherchierte er die jeweilige Ansprechperson in den oben genannten Positionen. Die Kontaktaufnahme fand per Mail statt. Er erhielt auf einige Interviewanfragen bedauerlicherweise Absagen. Als Gründe nannten die angefragten Personen derzeitige Krankenstände oder anstehende Filmfestivalbesuche und daher wenig zeitliche Ressourcen. Die Personen, die als Vertretung angegeben und vom Autor zusätzlich angefragt wurden, teilten diesem mit, dass sie sich aufgrund ihrer bisher geringen gesammelten Expertise, nicht in der Lage fühlen, an einem Interview teilzunehmen. Die zugesagten Interviews wurden über MS Teams und Zoom durchgeführt. Um eine weitere Textverarbeitung zu ermöglichen, wurden die Interviews mithilfe eines Aufnahmegeräts aufgezeichnet. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Interviewpartner*innen und die Interviewdauer.

Nach Beendigung des Interviews und der Aufzeichnung wurden die Ergebnisse transkribiert. Dabei verwendete der Verfasser als Hilfsmittel *TurboScribe*, ein KI-gestütztes Transkriptionsprogramm, angetrieben von *Whisper AI*, einem maschinellen Spracherkennungsmodell. Die Transkripte wurden nochmals auf etwaige Fehler überprüft und ausgebessert. Sprechpausen, Stockungen, Füllwörter und Interjektionen, wie „ähm“ oder „mhm“ wurden dabei entfernt, um den Fokus auf den Inhalt der Interviews zu setzen.

6.4 Auswertung der Expert*inneninterviews

Nach Abschluss des Transkriptionsprozesses wurden die Interviewtranskripte mithilfe des Programms MAXQDA ausgewertet, welches generell einen häufigen Einsatz in der qualitativen Inhaltsanalyse findet. In diesem Programm wurden die Textpassagen der Transkripte nach relevanten Inhalten durchsucht und dem Kodierleitfaden zugeordnet. Der Kodierleitfaden beinhaltet Kategorien, die aus dem

Interviewleitfaden und den Textpassagen gebildet wurden, die Definitionen der Kategorie, Ankerbeispiele und Kodierregeln. Den folgenden Ausführungen liegt der in Tabelle 3 dargestellte Kodierleitfaden zu Grunde. Die Kategorien orientieren sich am Ausgangsmaterial, das heißt am Interviewleitfaden sowie an den relevanten Textpassagen, und bilden sich aus diesen. Die Definitionen der Kategorien beschreiben genau, welche Textpassagen unter diese Kategorie fallen. In den Ankerbeispielen werden Textpassagen angeführt, die unter die Kategorien fallen und als Beispiel gelten. Die Kodierregeln ermöglichen eine eindeutige Zuordnung zu den Kategorien und die formulierten Regeln vermeiden Abgrenzungsprobleme. (Mayring, 2015, S. 97) Die Textpassagen der einzelnen Kategorien wurden mittels einer Paraphrasierung auf die wichtigsten Inhalte reduziert, um diese sauber zusammenzufassen und zu interpretieren.

Kategorien	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
Relevanz des Filmverleihs	Jede Textpassage, die die Wichtigkeit der Aufgabe des Filmverleihs hervorhebt	IP 2: „Der Verleih ist das Bindeglied der Produzenten zum Publikum. Also nicht nur zu den Kinos, sondern direkt zum Publikum. Weil die Verleiharbeit für die Filme obliegt ja dem Verleih. Der Verleih macht die Filme marktfähig. Das heißt, ohne Verleih würden die Filme wohl schwer ins Kino kommen.“ (IP 2, 30)	Textpassagen müssen Aussagen zur Relevanz des Filmverleihs enthalten
Aktuelle Situation des Filmverleihs	Jede Textpassage, die die aktuelle Situation des Filmverleihs beschreibt	IP 3: „(...) Ich höre halt manchmal von kommerzielleren Verleihern, dass die halt Probleme haben, wenn so große kommerzielle Titel nicht so funktionieren. Was ich verstehe. Ist etwas, was uns wieder weniger betrifft. Wir arbeiten ja auf einer viel kleineren Scale sozusagen, auch was die Investments sind. Und wir sind eigentlich insgesamt sehr zufrieden aktuell.“ (IP 3, 22)	Textpassagen müssen eine Beschreibung der aktuellen Situation des Filmverleihs enthalten
Rolle der Streaming-Plattformen	Jede Textpassage, die auf die Rolle der Streaming-Plattformen Bezug nimmt	IP 3: „Rein für uns gesprochen ist der ganze Streaming-Bereich geschäftlich völlig uninteressant. Erstens ist es ja oft so, dass wir die Rechte gar nicht haben, weil wir ja nur Kino-Rechte haben.“ (IP 3, 22)	Textpassagen müssen Aussagen über die Rolle und Relevanz der Streaming-Plattformen enthalten
Gefahr von Streaming-Plattformen	Jede Textpassage, die eine Gefahr von	IP 4: „Also es gibt so ein bisschen einen gesellschaftlichen Turn, der sehr stark natürlich durch die Pandemie angetrieben wurde, nämlich der dauerhaften Verfügbarkeit von Filmen oder der sofortigen	Textpassagen müssen Beschreibungen über die Gefahr von

	Streaming-Plattformen beschreibt	Verfügbarkeit von Filmen. Das ist natürlich etwas, was wir als Verleiher, aber auch als Kinos nicht bieten können, weil wir Vorläufe brauchen. (...) Das ist vielleicht eine Schwierigkeit, mit der wir zu tun haben, also weil wenig Verständnis beim Publikum da ist, warum das länger dauert und nicht sofort da ist.“ (IP 4, 22)	Streaming-Plattformen enthalten
Bezug von Filmlizenzen	Jede Textpassage, die auf den Bezug von Filmlizenzen und die Dauer von Lizenzverträgen beinhaltet	IP 2: Ja, es ist ja ein Unterschied. Bei österreichischen Filmen ist es natürlich so, dass man sehr viel direkt mit den österreichischen Produzenten ist. (...) Bei deutschen Filmen oder bei Co-Produktionen teilweise ich dann auch mit den deutschen Produzenten direkt. Weil die sich ja dann wen suchen in Österreich.“ (IP 2, 70-71)	Textpassagen müssen Aussagen über den Erhalt von Filmlizenzen und die Dauer der Lizenzverträge enthalten
Veränderung im Filmlizenzhandel	Jede Textpassage, die Veränderungen des Filmlizenzhandels durch Streaming-Plattformen beinhaltet	IP 4: „Wir haben zum Beispiel seit einigen Jahren eine Kooperation mit Mubi. (...) Also wir haben da schon öfters mit denen zusammengearbeitet und tun das weiterhin. Und da ist es so, dass da meistens die Rechte sehr verkürzt sind, meistens nur für ein Jahr. (IP 4, 37)	Textpassagen müssen Aussagen über Veränderungen des Filmlizenzhandels durch Streaming-Plattformen beinhalten
Aufteilung des Werbebudgets	Jede Textpassage, die die Aufteilung des Werbebudgets beschreibt	IP 4: „Ja, es ist sehr filmabhängig. (...) Und was uns sehr wichtig ist, ist, dass jeder Titel eine wirklich individuelle Betreuung bekommt. Und das ist tatsächlich bei einem Film, wo man relativ schnell weiß, da wird es nicht die großen Zielgruppenmöglichkeiten geben, da jetzt irgendwelche Vereine oder sonst was anzuschreiben, die sich spezifisch für das Thema interessieren. Und man eher auf klassisches Marketing setzt, das heißt eher Plakatierungen, Anzeigen, sehr viel Social Media.“ (IP 4, 53)	Textpassagen müssen Aussagen über die Aufteilung des Werbebudgets beinhalten
Einsatz von Werbemitteln	Jede Textpassage, die den Einsatz von Werbemitteln beschreibt	IP 3: „Für uns ist Plakat und Trailer sehr wichtig. Wir schauen sogar öfter, dass wir irgendwelche Handwerbemittel haben für Kinos, weil ich auch das Physische nach wie vor gut einschätze. Aber natürlich ist z.B. das Papierplakat, in vielen Kinos haben sie ja da ihre Screens jetzt. Aber wir arbeiten ja viel auch mit Kinos, die das nicht haben.“ (IP 3, 74)	Textpassagen müssen Beschreibungen über den Einsatz von Werbemitteln beinhalten
Veränderungen der Werbestrategie	Jede Textpassage, die Veränderungen der Werbestrategie durch Streaming-Plattformen enthält	IP 5: „Ja, natürlich. Das haben wir eingeführt schon relativ zügig. Einfach weil wir für uns festgestellt haben, die Frage heutzutage ist nicht mehr zwingend, wann kommt ein Film ins Kino, sondern auf welcher Plattform wird er gestartet. Das ist natürlich etwas, was es den Verleihern filmseitig vielleicht ein bisschen schwieriger macht. Wir versuchen,	Textpassagen müssen Aussagen über Veränderungen der Werbestrategie durch

		die Kinomessage sehr klar herauszustellen. Um den Unterschied ein bisschen zu zeigen und um natürlich auch zu zeigen wir sind jetzt gerade da und im Kino.“ (IP 5, 121)	Streaming-Plattformen beinhalten
Dauer der „windowing“ Strategie	Jede Textpassage, die Aussagen über die Dauer der „windowing“ Strategie enthält	IP 2: „Ja, das machen alle österreichischen Verleiher, wobei die Fenster sich zum Teil ja verkürzt haben. Das kann ich mir teilweise gar nicht so aussuchen.“ (IP 2, 47)	Textpassagen müssen Aussagen über die Dauer der „windowing“ Strategie beinhalten
Veränderungen der „windowing“ Strategie	Jede Textpassage, die Veränderungen der „windowing“ Strategie beschreibt	IP 1: „Naja, bei manchen Verleihern sehr stark, sieht man. Also Warner zum Beispiel ist, na jetzt zu, mit Red One war das zu Weihnachten. Ich glaube nach drei Wochen oder so. Also die hatten ein ganz, ganz kurzes Fenster. Also ich kann es jetzt nur, wie gesagt, wir beobachten ja den Markt. Wir sehen, dass es andere Mitbewerber gibt, die ihre Fenster verkürzt haben. Aber wir halten nach wie vor ganz klar an unserer Strategie fest, dass wir ein längeres, exklusives Kinofenster haben.“ (IP 1, 54)	Textpassagen müssen Beschreibungen über Veränderungen der „windowing“ Strategie enthalten
Sperrfristen in der „windowing“ Strategie	Jede Textpassage, die Aussagen oder Meinungen über Sperrfristen in der „windowing“ Strategie enthält	IP 2: „Naja, diese Schutzfristen haben natürlich ihren Grund. Das gibt es ja in ganz Europa. Wobei ich sagen muss, dass es grundsätzlich ein sinnvolles Instrument ist, und gerade in Österreich gibt es da viel, viel mehr Flexibilität, dass man sie im Bedarfsfall kürzen kann, im Vergleich zu anderen europäischen Ländern, die da viel flexibler sind. Also grundsätzlich ist es ein gutes und sinnvolles Instrument, den Filmen im Kino die Schonfrist zu geben, die sie brauchen.“ (IP 2, 57)	Textpassagen müssen Aussagen oder Meinungen über Sperrfristen in der „windowing“ Strategie beinhalten
Möglichkeiten durch Streaming-Plattformen	Jede Textpassage, die Möglichkeiten durch Streaming-Plattformen beschreibt	IP 5: „Kino und Streaming, das zeigen auch diverse Auswertungen von internationalen, befanden sich durchaus. Das heißt, streamingaffine, filmaffine Menschen sind auch durchaus kinoaffine Menschen.“ (IP 5, 25)	Textpassagen müssen Möglichkeiten durch Streaming-Plattformen beschreiben

Tabelle 3: Kodierleitfaden (eigene Darstellung)

7 Forschungsergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der ausgewerteten Interviews präsentiert.

In Abschnitt 7.1 erfolgt die Darstellung der Ergebnisse, gefolgt von der Aufstellung beziehungsweise Ableitung der Hypothesen und der Beantwortung der Forschungsfrage in Abschnitt 7.2.

7.1 Darstellung der Ergebnisse

7.1.1 Relevanz und aktuelle Situation des Filmverleihs

Alle Expert*innen schreiben dem Filmverleih eine hohe Relevanz und eine wichtige Rolle in der Filmindustrie zu, da der Filmverleih das wesentliche Bindeglied zwischen Produzent*innen und den Kinos beziehungsweise dem Publikum darstellt. Einerseits entscheidet der Filmverleih, welche Filme ins Kino gebracht werden und wie diese beworben werden, um deren Erfolg sicherzustellen. Andererseits ist der Filmverleih von Kinofilmen essenziell, da die Kinos durch ihre Marketingkraft Aufmerksamkeit für einen Film generieren. Für den „Arthouse“-Bereich spielt der Verleih eine wichtige Rolle, da er „Independent“-Filme nach Österreich bringt und deren Nachfrage bedienen kann.

„Der Verleih ist das Bindeglied der Produzenten zum Publikum. Also nicht nur zu den Kinos, sondern direkt zum Publikum. Weil die Verleiharbeit für die Filme obliegt ja dem Verleih. Der Verleih macht die Filme marktfähig. Das heißt, ohne Verleih würden die Filme wohl schwer ins Kino kommen.“ (IP 2, 30)

„Auf der anderen Seite ist das Business so aufgebaut, dass es den Verleih braucht, um die Kinofilme in den Kinos zu bringen. Oder halt jemanden, der genau diese Deals mit den Kinos aushandelt und genau das ist unser Job. Einerseits den Film zu vermarkten an den Endkonsumenten, aber auch an die Kinos und andererseits die Vereinbarungen mit den Kinos, die ganzen Auslieferungen und alles zu treffen.“ (IP 5, 13)

„Nach wie vor bringen wir unsere Filme ins Kino. Man merkt nach wie vor, dass ein Kino-Release einfach wichtig ist, um auch den Erfolg in der weiteren Verwertungskette eines Filmes sicherzustellen.“ (IP 1, 30)

„Das heißt, wenn es uns nicht gäbe, also wir sind einerseits ein Gatekeeper gewissermaßen, wir sind auch Kuratorinnen gewissermaßen, weil wir uns entscheiden, gewisse Filme in den Vordergrund zu stellen, wo wir das Gefühl haben, die haben ein Potenzial an Menschen gesehen zu werden und oder vielleicht auch eine gesellschaftspolitische Relevanz und wenn es uns nicht gäbe, dann müssten das entweder die Kinos irgendwie selber mit Produzentinnen tun oder die Produzentinnen müssten selbst sich darum kümmern, wie Filme ins Kino kommen.“ (IP 4, 13)

„Ja, also bei uns ist es so, dass Kino und Filmverleih einfach synergetisch arbeiten. Das heißt, für unsere Kinos sind unsere eigenen Filme sehr wichtig. Gleichzeitig ist es für uns auch wichtig, dass wir eigene Kinos haben.“ (IP 3, 17)

Die aktuelle Situation beschreiben die Expert*innen in unterschiedlichen Facetten. Zwei Personen sind sich einig, dass die aktuelle Situation nicht nur von der Präsenz von Streaming-Plattformen abhängt, sondern auch von der wirtschaftlichen und ökologischen Lage des Landes und von wirtschaftsveränderten Ereignissen, wie dem Ausbruch der Corona-Pandemie. Zwei Personen sehen hinsichtlich der Etablierung von Streaming-Plattformen und der Corona-Pandemie keine nachhaltige Veränderung in der Situation des Filmverleihs, da sich die Kinobranche erholt und die österreichischen Streaming-Anbieter, im Gegensatz zu internationalen Anbietern, sehr geringe Reichweiten haben. Im „Arthouse“-Bereich können Verleihe schon von einer Handvoll erfolgreicher Kinofilme profitieren.

„(...) Und jetzt im Kontext mit den nachfolgenden gesellschaftlichen Verwerfungen, die zum Teil mit Corona zu tun hatten, zum Teil nicht. Wir haben ja Inflation, wir haben große Preissteigerungen gehabt in den verschiedensten Bereichen. Wir haben Wirtschaftskrise und so weiter. (...)“ (IP 2, 34)

„Einerseits sind die großen Streamer, die weltweit agieren und dann gibt es irgendwie ein, zwei, also jetzt ganz konkret eigentlich zwei Streaming-Anbieterinnen in Österreich, die sich hauptsächlich auf österreichischen Filmen konzentrieren. Das ist Kino VOD-Club und seit kurzer Zeit erst Watch-Out. Diese Zahlen von diesen Streaming-Diensten sind tatsächlich verschwindend gering und dadurch, dass wir ja die gleiche Sprache teilen mit Deutschland und mit der Schweiz, werden bei internationalen Filmen die Streaming-Rechte oftmals von Deutschland verwaltet“ (IP4, 17)

„Also, es hat sich jetzt grundsätzlich an der Verleihtätigkeit ja nicht viel geändert. Vor Corona, nach Corona: Also gut dieser Stillstand zu Corona-Zeiten war natürlich für beide Seiten schwierig und erholt sich Gott sei Dank.“ (IP 1, 30)

„Die aktuelle Situation der Filmverleiher ist sicher nicht nur von Streaming-Plattformen abhängig, sondern es fallen viele verschiedenste Bereiche rein, wie es dem Kinofilm oder dem Kino geht. Sei es das Wetter, sei es die ökologische oder ökonomische Situation und wirtschaftliche Situation von Menschen und sei es sowas, wie Corona, wo alles zuhatte. Also das ist jetzt nicht nur vom Streaming abhängig, wie es dem Kino geht.“ (IP 5, 17)

7.1.2 Rolle und Gefahr von Streaming-Plattformen

Bei den „*Major Studios*“ zeigt sich, dass die Streaming-Plattformen eine wichtige Rolle spielen, da sie ein zusätzliches Auswertungsfenster sind. Jedoch sollten den Filmen vor der Veröffentlichung genug Aufmerksamkeit in den Kinos gegeben

werden, um einen Erfolg auf Streaming-Plattformen zu ermöglichen. Bei den „Arthouse“-Verleihern kristallisiert sich heraus, dass die Streaming-Plattformen zweitrangig sind, da die Verleiher bei internationalen Produktionen keine Streaming-Rechte innehaben und die Streaming-Erlöse aus österreichischen Produktionen sehr gering ausfallen.

„Na ja, kommerziell haben wir in Österreich ja alle nicht viel davon. Weil der österreichische Markt ja in gewisser Weise ein Submarkt des deutschen Marktes ist. Speziell, was jetzt gegen VoD und Fernsehen betrifft. Das heißt, so gut wie alle österreichischen Verleiher, da gibt es ja gar keinen Unterschied zwischen den Independents oder den Amerikanern. So wie kein österreichischer Filmverleih bei internationalen Filmen die VoD-Rechte oder die Fernsehrechte hat.“ (IP 2, 38)

„Rein für uns gesprochen ist der ganze Streaming-Bereich geschäftlich völlig uninteressant. Erstens ist es ja oft so, dass wir die Rechte gar nicht haben, weil wir ja nur Kino-Rechte haben. Weil wir ja sehr oft von deutschen Lizenzgebern die Rechte kaufen. Das heißt, dann haben wir gar keine Streaming-Rechte. Und dort, wo wir sie haben, sind die Erlöse so, dass ich sage, ja, da können wir unsere Portokosten decken.“ (IP 3, 22)

„Ja, das tun wir. Das tun wir meistens aber mit einer sehr starken Verzögerung. Dadurch, dass also allerfrühstens ein halbes Jahr nach dem Kinostart eigentlich in der Regel, weil wir eben, also einerseits unser Fokus auf dem Kino liegt, also auf der Kinoverwertung.“ (IP 4, 25)

„Und gerade für uns ist es natürlich wichtig, wir haben unseren eigenen Streaming-Dienst und dementsprechend ist es für uns auch wichtig, dass wir unsere Filme im Kino, unseren Filmen im Kino die nötige Aufmerksamkeit gewährleisten, um sie dann in der weiteren Folge natürlich auch auf der Plattform erfolgreich zu machen.“ (IP 1, 30)

„Ja, natürlich. Bei uns ist das eine große Rolle. Wie bei allen anderen auch. Nicht umsonst versuchen die Studios, ihre Plattformen zu etablieren. Das ist einfach eine weitere Auswertungsmöglichkeit und Auswertungsfenster.“ (IP 5, 21)

Die Gefahr der Streaming-Plattformen sieht der Großteil der befragten Personen einerseits in geringeren Umsatzerlösen, da internationale Streaming-Plattformen, wie Netflix und Amazon nur eine sehr geringe Anzahl ihrer erworbenen Filme ins Kino bringen, dabei das Kinofenster kurz halten und den Kinostart kaum unterstützen. Andererseits erwartet sich das Publikum eine sofortige und andauernde Verfügbarkeit von Filmen, die der Verleih beziehungsweise das Kino nicht bieten kann. Das Publikum trifft nun selektivere Entscheidungen, welche Filme sie im Kino oder auf Streaming-Plattformen konsumieren.

„Wobei das ja insofern vom Zuschauerverhalten zum Teil ein Problem ist, wenn die Leute das Gefühl haben, dass sie es im Kino nicht sehen, können sie es eh irgendwo streamen.“ (IP 2, 79)

„Und das ist was, was mich halt als Kinomensch richtig ärgert, wenn dann halt tolle Filme einfach überhaupt nicht im Kino gezeigt werden dürfen. Und das ist bei Netflix sehr oft so. (...) Und das ist für den Verleih schon eine Gefahr, insofern zum Beispiel, ich bin auch manchmal in Toronto im Filmfestival, aber schon immer weniger gerne, weil dann einfach so viele der Filme, die ich dann gesehen habe, einfach bei Streamern landen, und man keine Chance hat, als Verleih da ranzukommen.“ (IP 3, 30)

„Und dann kommen zum Beispiel wir ins Spiel. Also wir haben da schon öfters mit denen zusammengearbeitet und tun das weiterhin. Und da ist es so, dass da meistens die Rechte sehr verkürzt sind, meistens nur für ein Jahr. Also wir sind dann Sub-Lizenz, Sub-Distributor für das Land und erwerben meistens nur für ein Jahr die Rechte, den Film auszuwerten. Und Mubi hat meistens relativ kurze Kinofenster.“ (IP 4, 37)

„Vielleicht wird die Selektivität, was man sich im Kino und was man sich im Streaming anschaut, einfach größer. Vielleicht auch aufgrund des Geldbörsels oder weil man es sich nicht leisten kann oder mag oder der Zeitverfügbarkeit.“ (IP 5, 25)

7.1.3 Bezug von Filmlizenzen und Veränderungen im Filmlizenzhandel

Die „Major Studios“ beziehen ihre Produktionen hauptsächlich von Produktionsunternehmen, die im „Major Studio“ integriert sind, wobei die Filmlizenzen teils jahrzehntelang im „Studio“ liegen. Die „Arthouse“-Verleiher beschreiben ihren Filmlizenzhandels als komplexer, da sie Lizenzen internationaler Filme von deutschen Verleihern erwerben und die Filmlizenz nach wenigen Jahren zurück zu den Produzent*innen geht. Hingegen beträgt die Dauer der Filmlizenzen österreichischer Produktionen bis zu zehn Jahren, bei denen sie mit österreichischen Produzent*innen direkt in Kontakt sind. Die kurzen Lizenzdauern der internationalen Produktionen erschweren es, ein großes Angebot an Filmen in einem Verleih über einen längeren Zeitraum anzubieten.

„Bei österreichischen Filmen ist es natürlich so, dass man sehr viel direkt mit den österreichischen Produzenten ist. (...) Bei deutschen Filmen oder bei Co-Produktionen teilweise ich dann auch mit den deutschen Produzenten direkt. (...) Ansonsten bei den Weltvertrieben gibt es wenige, die die Rechte direkt nach Österreich verkaufen. Ansonsten verkauft er es halt nach Deutschland und man muss sich dann bei den deutschen Verleihern die Suchlizenzen kaufen.“ (IP 2, 70-71)

„Ja, das ist sehr unterschiedlich. Also das ist zum Beispiel, wenn wir österreichische Filme haben, sind die Verträge meistens lange, also bis zu zehn Jahren oft. Also mittelwertig sieben Jahre, manchmal sind es fünf, manchmal sind es sieben, zehn,

sowas. Bei den internationalen Verträgen kommt es so ein bisschen darauf an.“ (IP 4, 37)

„Wir haben natürlich verschiedenste Lizenz-Deals und Partner-Deals mit Produktionsfirmen, die bei uns auch direkt quasi angebunden sind.“ (IP 5, 81)

Die Veränderungen des Filmlizenzhandels fallen bei den Verleihunternehmen unterschiedlich aus. Die „*Major Studios*“ können auch kleineren Produktionsunternehmen eine Möglichkeit bieten, ein breites Publikum durch eine Kino- und „*Video-on-Demand*“-Auswertung zu erreichen, und können somit flexibler agieren. Die Zusammenarbeit mit den Kinos blieb grundlegend unverändert, auch was die Leihmieten betrifft. Die „*Arthouse*“-Verleiher ziehen vermehrt in Betracht, ob ein Film prinzipiell für das Kino geeignet ist und sich vom filmischen Angebot auf Streaming-Plattformen unterscheidet.

„Auf Netflix und Disney Plus gibt es überall Musikdokus und Naturdokus. In dem Bereich finde ich es ein bisschen schwieriger. Da muss man das halt betonen. Wir selber auch im Einkauf diskutieren oft, ist das jetzt etwas, wo man sagt, das schreit nach Kino oder geht eh niemand rein, weil sie denken, okay, drei ähnliche Filme kann ich mir zu Hause anschauen.“ (IP 3, 79)

„Was die Leihmieten betrifft, halten uns da an ein branchenübliches Modell, aber natürlich hat jeder Verleih mit seinem Partner eigene Vereinbarungen.“ (IP 1, 90)

„Nein, nein. Was sie definitiv hat, ist einfach, wie die Dinge dann, glaube ich, weiterverwendet werden. Und ob das dann... Ich weiß nicht, wir den Film einfach für jemanden einfach in die Kinos bringen, für eine kleine Produktionsfirma zum Beispiel, in manchen Märkten.“ (IP 5, 81)

7.1.4 Werbebudgetierung, Werbemittelleinsatz und strategische Veränderungen

Alle interviewten Personen geben an, dass die Aufteilung der Werbebudgets vom Film und von der Zielgruppe abhängig ist. Es wird, je nach Budgetgröße, ein Mix aus den verschiedenen Werbebereichen, wie Out-of-Home, Print, Radio, TV und Digital beziehungsweise Social-Media gewählt. Die „*Arthouse*“-Verleiher legen einen hohen Stellenwert auf den Presse- und Social-Media-Bereich, da dort die spezifische Zielgruppe kosteneffizient angesprochen werden kann.

„Das heißt, ich versuche jetzt, obwohl ich früher eher auf einer klassischen, werblichen Ebene unterwegs war, versuche ich es jetzt eher minimäßig aufzuziehen und auf Social Media gelingt es ja ganz gut, weil ich ja sozusagen die Zielgruppen ganz gut targeten kann und auch mit relativ wenig Geld in irgendeiner Form dabei bin.“ (IP 2, 83)

„Und dann ist halt noch mehr Pressearbeit in unserem Bereich auch nach wie vor wichtig. Weil unser Publikum schon auch Kritiken liest oder halt Medien konsumiert.“ (IP 3, 74)

„Ja, es ist sehr filmabhängig. (...) Und was uns sehr wichtig ist, ist, dass jeder Titel eine wirklich individuelle Betreuung bekommt. Und das ist tatsächlich bei einem Film, wo man relativ schnell weiß, da wird es nicht die großen Zielgruppenmöglichkeiten geben, da jetzt irgendwelche Vereine oder sonst was anzuschreiben, die sich spezifisch für das Thema interessieren. Und man eher auf klassisches Marketing setzt, das heißt eher Plakatierungen, Anzeigen, sehr viel Social Media. (IP 4, 53)

„Das ist individuell. Also es wird zielgruppenspezifisch unterschiedlich aufgeteilt, je nach Film.“ (IP 1, 102)

„Genau, komplett filmabhängig. Das Einzige, das Gleiche ist, dass es ein Film ist. Alles andere ist unterschiedlich.“ (IP 5, 97)

Zu den wichtigsten Werbemitteln zählen für die befragten Personen das Plakat und die Trailer. Sie sind die ersten Anhaltspunkte für das Publikum und wecken Aufmerksamkeit. Sie werden größtenteils in Kinos eingesetzt, kommen aber auch Online, sei es auf den Kinowebseiten oder den Social-Media-Kanälen der Kinos, zum Einsatz. Die Präsenz von Werbemitteln in den Kinos ist essenziell, da man dort direkt auf das Zielpublikum trifft. Die *Arthouse*-Verleihe setzen auch vermehrt haptische Werbemittel in Form von Kinoflyern ein, um Filminhalte zu vermitteln.

„Einen Film zu machen, oder einen Film rauszubringen, wo ich nicht einmal einen Trailer habe, kann ich natürlich auch machen, aber das ist wirklich sehr ärmlich. (...) Trotzdem, das Minimum ist Trailer und Plakate und Presseheft, logisch. Und natürlich Pressefotos.“ (IP 2, 95)

„Für uns ist Plakat und Trailer sehr wichtig. Wir schauen sogar öfter, dass wir irgendwelche Handwerbemittel haben für Kinos, weil ich auch das Physische nach wie vor gut einschätze.“ (IP 3, 74)

„Also Plakat und Trailer kommt auch immer noch vor. Flyer meistens auch. Also besonders halt einfach im Kinoraum, also in Kinofoyers, wo schon die interessierten Zielgruppen damit nochmal inhaltlich angesprochen werden.“ (IP 4, 57)

„Naja, gut, die Trailer fallen ja da dazu, also fallen ja da hinein in eigens erstellt. Natürlich schauen wir, dass wir im In-Theater Bereich gut aufgestellt sind, dass wir in den Kinos stattfinden, vor allem auch mit Trailering und eben Plakaten. Wichtig ist natürlich immer mehr in der digitalen Welt auch das digitale Trailering.“ (IP 1, 106)

„Natürlich sind Trailer wichtig. Das ist für die Kinos wichtig, dass sie was zu spielen haben. Leute warten auf Trailer, das sehen wir nach wie vor. Auch wenn sie online veröffentlicht werden, da gibt es Millionen an Zugriffszahlen. Das kommt natürlich immer auf den Film ein bisschen an. Aber wenn das so ein heiß erwarteter Film wird, Trailer ist immer noch eines der bestmöglichen Dinge. Aber Poster gibt es natürlich auch, keine Frage.“ (IP 5, 117)

Für Veränderungen in der Werbestrategie sind nicht hauptsächlich die Streaming-Plattformen verantwortlich, sondern die sich verändernde Mediennutzung der Zielgruppen und die allgemeine Situation am Filmmarkt. Es ist schwieriger geworden, die Marktentwicklung und die Erfolgschancen eines Films einzuschätzen, was sich auf die Größe des Budgets auswirkt. Die Veränderung führt zu erhöhten Ausgaben im Online- und Social-Media-Bereich, vor allem bei den „Arthouse“-Verleihern. Alle Verleiher sind sich aber darin einig, nun vielmehr das Kinoerlebnis hervorzuheben und als einzigartiges und gemeinschaftliches Erlebnis zu positionieren. Das geschieht durch einen Hinweis auf die Verfügbarkeit des Films in speziellen Kinoformaten und die Einzigartigkeit der Filmproduktion.

„Naja, das hat weniger mit den Streaming-Plattformen zu tun, sondern mit den gesunkenen, also mit der erhöhten Anzahl der Filme, der größeren Volatilität des Marktes und der noch stärker verminderen Einschätzbarkeit, der Erfolgseinschätzbarkeit und der verminderen Ertragsmöglichkeit.“ (IP 2, 83)

„Wir tun es auch fallweise betonen. Das Kinoerlebnis. Da gibt es vor allem so Filmbereiche, wo man das auch wahrscheinlich muss.“ (IP 2, 78)

„Und das hat natürlich sehr stark geshiftet in den letzten Jahren, dass natürlich sehr viel mehr Geld auch einfach in Social-Media-Bewerbung und Online-Bewerbung fließt.“ (IP 4, 53)

„Aber wir weisen, wie gesagt, schon nicht darauf hin, ab wann wir einen Film, sondern wir weisen deziert auf den Kinostart hin.“ (IP 1, 110)

„Wir versuchen, die Kinomessage sehr klar herauszustellen. Um den Unterschied ein bisschen zu zeigen und um natürlich auch zu zeigen wir sind jetzt gerade da und im Kino. (...) Das ist etwas, was wir sehr hervorheben, auch mit unserer gesamten Kampagne. Ein Klassisches Poster ist ein nice-to-have, aber im Hintergrund passieren ganz viele Dinge, auch gemeinsam mit Kinos und Zusatzkampagnen, um das Kinoerlebnis zu stärken. Zum Beispiel die Sonderformate. Ein Film, der auf IMAX kommt, der in 3D kommt, der in 4DX, also den Motion Chairs, zur Verfügung steht.“ (IP 5, 121)

7.1.5 Veränderungen der „windowing“-Strategie

Die grundsätzliche Dauer der „windowing“-Strategie hängt vom Erfolg, vom Genre und von der Zielgruppe eines Films ab. In der Regel dauert die Kinoauswertung zwischen vier und acht Wochen an. Aber je nach den vorher genannten Kriterien können Filme beispielsweise über einen Zeitraum von 15 Wochen in den Kinos spielen, selbst wenn sie dann nicht mehr täglich und nicht mehr regelmäßig im

Abendprogramm zu sehen sind. Eine längere Laufzeit zeigt sich häufig bei Familienfilme.

„Das ist total unterschiedlich. Ab Woche 4 ist die Gefahr da, wenn er halt gar nicht funktioniert. (...) Es können auch 15 Wochen sein.“ (IP 3, 87)

„Also es gibt natürlich die geballte erste Auswertung, die ist vielleicht nach zwei Monaten.“ (IP 4, 25)

„Grundsätzlich haben wir so, ich sage jetzt mal, im Durchschnitt sind wir jetzt mittlerweile sicher bei rund um die 60 Tage. Also 45 ist das absolut, wirklich, aber dann ist es schon ein Film, der einfach auch dann. Wir sehen ja, wenn ein Film gar nicht funktioniert und im Kino kein Publikum findet, dann ist dieses exklusive Kino-Fenster kürzer.“ (IP 1, 46)

„Es ist ganz, ganz, ganz filmabhängig. Es gibt Filme, die sind etwas, sagen wir mal, front-loaded. Die einfach am Anfang ihre Besucher machen und dann relativ schnell hinten raus verpuffen. Und es gibt Filme, die sind 30, 40 Wochen, 50 Wochen im Kino. Die werden immer wieder mal gespielt. Natürlich nicht jeden Tag und in jedem Standort, aber gerade auch Familienfilme oder solche Filme sind einfach wirklich über Monate hinweg im Kino und werden auch immer wieder aufgegriffen.“ (IP 5, 53)

Die Marktmacht von Streaming-Plattformen hat zu einer Verkürzung des Kinofensters geführt, wodurch es schwieriger wird, die gewünschte Anzahl an Besucher*innen zu erreichen. Währenddessen wollen die internationalen Streaming-Dienste, wie *Netflix* oder *MUBI* von den Kampagnen der Verleiher profitieren und die Kinofenster dadurch kürzer halten, um Momentum mitzunehmen. Die COVID-19 Pandemie hatte nach den Expert*innen großen Einfluss auf diese Entwicklung, da die Kinos geschlossen waren und sich in dieser Zeit auch die Streaming-Plattformen der „Major Studios“ etablierten.

„Aber die Gesamtaufzeit für manche Filme hat sich dadurch ja sehr stark verlängert. Kurioserweise, durch die eher diskontinuierliche Form des Einsatzes. Nur ist es natürlich trotzdem schwerer, auf eine entsprechende Publikumszahl zu kommen.“ (IP 2, 52)

„Ja, sicherlich. Also, wie gesagt, ich finde es immer noch mit Österreich immer ein bisschen schwer zu sagen, weil das einfach so ein kleiner Markt ist, was Streaming angeht. Aber sicherlich hat es das verkürzt. (...) Aber ja, natürlich versuchen Streamer dann auch aus dieser Logik heraus, wenn jetzt eine Kino-Kampagne gemacht wird, kann ich daran anknüpfen, dann kann ich daran anknüpfen, wenn ich es relativ bald mache, nach dem Kinostart und ein Jahr später ist diese Kampagne auch schon wieder vielleicht ein bisschen in Vergessenheit geraten und dann bringt mir das auch als Streamer dann nicht mehr so wahnsinnig viel.“ (IP 4, 41)

„Naja, bei manchen Verleiern sehr stark, sieht man. Also Warner zum Beispiel ist, na jetzt zu, mit Red One war das zu Weihnachten. Ich glaube nach drei Wochen

oder so. Also die hatten ein ganz, ganz kurzes Fenster. Also ich kann es jetzt nur, wie gesagt, wir beobachten ja den Markt. Wir sehen, dass es andere Mitbewerber gibt, die ihre Fenster verkürzt haben.“ (IP 1, 54)

„Ja, natürlich. Nach Corona oder während Corona hat sich das alles geändert. Und da wurde auch mehr experimentiert. Nicht nur bei uns, sondern auf globaler Ebene, bei allen Verleiern und Studios. Einfach durch die Schließung von Kinos, durch die Möglichkeiten schneller ins Streaming zu gehen, durch das Wachsen der Plattformen, die es vorher zwar gegeben hat, aber nicht in der Größenordnung. Also Disney Plus wurde quasi ja hier auch in Österreich zum Start der Pandemie mehr oder weniger gelauncht. Auch Peacock ist im Laufe der Pandemie entstanden.“ (IP 5, 29)

Die Sperrfrist im Kinoauswertungsfenster in der „windowing“-Strategie, die zwar nur bei geförderten Filmen greift, schätzen aber alle Expert*innen als sehr wertvoll ein, da so das Auswertungsfenster der Kinos und die Kinos selbst geschützt werden.

„Also grundsätzlich ist es ein gutes und sinnvolles Instrument, den Filmen im Kino die Schonfrist zu geben, die sie brauchen.“ (IP 2, 57)

„Aber grundsätzlich, zum Beispiel auch für den österreichischen Film, ist es ja ganz essenziell, was die Kinos machen, jetzt nicht nur wir, sondern insgesamt die Programmkinos, oder halt im kommerziellen Bereich, aber insofern ist es auch nur gerechtfertigt, dass halt sozusagen diese Kinos auch geschützt werden, dass die halt irgendwie ihre Arbeit auch dementsprechend entlohnt bekommen (...)“ (IP 3, 50)

„Es gibt uns manchmal eine ganz gute Möglichkeit, also einfach auch darauf zu beweisen, dass das ja gesetzlich auch einfach so festgelegt ist. Es ist ein Schutz für die Kinos, dass finde ich grundsätzlich auch immer noch total valide (...)“ (IP 4, 49)

„Prinzipiell dem Kino einen gewissen Raum zu geben, ist prinzipiell natürlich nicht schlecht nach wie vor.“ (IP 5, 45)

7.1.6 Möglichkeiten durch Streaming-Plattformen

Die Expert*innen der „Major Studios“ sehen als Chance einerseits die mögliche Herstellung neuer Filmproduktionen, die auf erfolgreichen Inhalten von Streaming-Plattformen basieren. Die Filme, die dann in den Kinos ausgewertet werden, profitieren von der bestehenden Popularität der „IP“. Ähnliches zeigt sich bei bereits im Kino spielenden Fortsetzungen eines Filmes. Die Kinoauswertung steigert das Interesse, den Vorgängerfilm noch einmal auf Streaming-Plattformen zu konsumieren. Sie sehen auch eine Möglichkeit darin, Nutzer*innen der Streaming-Anbieter zu einem Kinobesuch zu bewegen. Andererseits, bieten Streaming-Plattformen, wie *Amazon Prime* Werbemöglichkeiten, um den Kinostart zu bewerben.

„Und da muss man auch sagen, dass natürlich Streaming eine Zusatzmöglichkeit ist, um Dinge zu etablieren.“ (IP, 25)

„Mittlerweile kann man auf Amazon Prime zum Beispiel Werbung schalten. Wir sind jetzt auch nicht abgeneigt, Kino-Werbung zu schalten. Weil es kommt früher oder später sowieso dort hin. Die Streaming-Plattformen machen zum Teil Werbung im Kino für ihren Content.“ (IP 5, 129)

„Wir sehen es, dass es wechselweise wirken kann. (...) Aber aufgrund dessen, dass der Vorgänger auf der Plattform so unglaublich erfolgreich war, hat sich die Firma dazu entschlossen, aus der geplanten Serie einen Kinorelease zu machen (...)“ (IP 1, 117)

Die „Arthouse“-Verleiher hingegen haben auch die Möglichkeit, österreichische Produktionen, von denen sie die Streaming-Rechte besitzen, über österreichische etablierte Streaming-Plattformen, wie den *Kino VOD Club* auszuwerten, die Zahl der Zuseher*innen und dadurch entstehende Einnahmen halten sich in Grenzen. Sie arbeiten mit internationalen Streaming-Anbietern, wie *MUBI* zusammen, die ihre Filme anfangs im Kino auswerten wollen, jedoch beschränkt sich das Auswertungsfenster auf wenige Woche. Sie sehen aber grundsätzlich keine Bemühungen der Streaming-Plattformen den Kinostart aktiv zu bewerben und Synergien zu nutzen.

„Also wir haben den Film, also offiziell war das Netflix, aber die die da irgendwie technisch das abgewickelt haben, dass der überhaupt im Kino verfügbar war, waren wir in Österreich. Das heißt, wir haben natürlich auch ein bisschen rumexperimentiert. Klarerweise, weil wieso soll ich einen großartigen Film wie diesen dem Kinopublikum vorenthalten, nur weil er von Netflix produziert ist.“ (IP 2, 47-48)

„Und das finde ich auch total super, dass man halt jetzt noch immer, ich sage jetzt mal, keine Ahnung, irgendeinen Film von uns anschauen kann (...) aber dann das, so viel schauen dann doch nicht, dass das irgendwie ins Gewicht fällt.“ (IP 3, 26)

„Aber das ist bei denen z.B. die Regel. Länger als einen Monat, glaube ich, machen die nie. Aber zumindest ist es noch ein Streamer, der das Kino schon ernst nimmt als Partner.“ (Ip 3, 42)

„Natürlich gibt es immer wieder Ausnahmen. Letztes Jahr war plötzlich „Saltburn“ da und jeder hatte ihn plötzlich online gesehen. Dann wurde er auch in ein paar Kinos gespielt.“ (IP 4, 21)

Als Gegenspieler von Streaming-Plattformen agieren Initiativen, wie das *nonstop*-Abo-Modell. Diese Initiative macht sich das gelernte Abo-Modell zu Nutze und bietet Kund*innen die Möglichkeit, unbegrenzt Filme für eine monatliche Gebühr zu sehen.

Davon profitieren sowohl die teilnehmenden Kinos als auch die teilnehmenden Filmverleihe.

„Man schließt ein Abo ab (...) Das wird monatlich gezahlt. Und mit dieser Abo-Karte kann man dann unbegrenzt in die teilnehmenden Kinos gehen. Das heißt, für die Verleiher ändert sich insofern nichts bei der Abrechnung. Aber es ist natürlich ein zusätzlicher Marketing-Kanal. Es ist ein zusätzlicher Ansporn. Und das hat sich auch gezeigt, dass die Menschen damit sehr viel öfters ins Kino gehen.“ (IP 4, 69)

7.2 Ableitung der Hypothesen

Unter Hypothesen versteht man theoretische Annahmen über Sachverhalte und Zusammenhänge. Die Ableitung der Hypothesen kann dabei deduktiv oder induktiv erfolgen. Es wird zwischen Wenn-Dann-Hypothesen und Je-Desto-Hypothesen unterschieden. Bei Ersteren können Unterschiede zwischen Gruppen angenommen werden. Zweitens postulieren einen kausalen Zusammenhang zwischen den Variablen. (Koch, Peter & Müller, 2019, S. 35, 44) Im Kontext dieser Arbeit leiten sich die Hypothesen aus den gewonnenen Erkenntnissen der Expert*inneninterviews ab.

Die ersten beiden Hypothesen leiten sich aus der Rolle und der Gefahr von Streaming-Plattformen ab. Die Expert*innen schildern, dass Filme eine Kinoauswertung durchlaufen müssen, damit sie im weiteren Auswertungsverfahren erfolgreich sind. Bei der Auswertung österreichischer Produktionen auf Streaming-Plattformen werden nur geringe Erlöse erzielt. Die Streaming-Plattformen starten nur eine sehr geringe Anzahl an Filmen in den Kinos. Das Auswertungsfenster halten sie dabei sehr kurz und sie unterstützen den Verleih beziehungsweise Kinos kaum.

H1: Wenn österreichische Produktionen auf Streaming-Plattformen ausgewertet werden, erzielen diese nur geringe Erlöse.

H2: Wenn Streaming-Plattformen Filme – in seltenen Fällen -- im Kino auswerten, dann nur für kurze Zeit und mit geringer Unterstützung.

Die dritte Hypothese ergibt aus der Veränderung des Filmlizenzenhandels. Während der Filmlizenzenhandel bei den „Major Studios“ unverändert blieb, evaluieren die „Arthouse“-Verleiher beim Einkauf beziehungsweise beim Bezug von Filmlizenzen,

ob sich der Film von Produkten der Streaming-Diensten unterscheidet und die Besucher*innen ins Kino locken kann.

H3: Mit dem steigenden Angebot an Filmen auf Streaming-Plattformen steigt bei „Arthouse“-Verleihern die Verunsicherung bei der Filmauswahl.

Die vierte und fünfte Hypothese leitet sich aus der strategischen Veränderung der Werbung von Verleihunternehmen ab. Aufgrund geringerer Werbebudgets müssen diese kosteneffizient eingesetzt werden. Das trifft vor allem auf „Arthouse“-Verleiher zu, die mit geringeren Werbebudgets planen müssen. Als wichtige Strategie sticht die Werbung auf Social-Media-Plattformen hervor, um das Publikum gezielt zu erreichen. Bei der Werbung ist es essenziell, das Kinoerlebnis mehr hervorzuheben, um einen Anreiz für das Publikum zu bieten, den Film im Kino zu sehen.

H4: Mit geringeren Werbebudgets steigen die Werbeausgaben auf Social-Media-Plattformen.

H5: Mit der steigenden Präsenz von Streaming-Plattformen wird es immer wichtiger, das gemeinsame Kinoerlebnis in der Bewerbung hervorzuheben.

Die sechste Hypothese ergibt sich aus der Veränderung der „windowing“ Strategie. Die Präsenz von Streaming-Plattformen, die durch die Corona-Pandemie deutlich gestiegen ist, nimmt Einfluss auf die Dauer des Kinofensters. Das Fenster wird kürzer gehalten, um die Aufmerksamkeit, die ein Film während der Kinoauswertung kreiert, zu nutzen. Je nach Erfolg und Filmgenre kann das Zeitfenster länger als die üblichen vier bis acht Wochen ausfallen. Es wird aber immer herausfordernder, die Wunschanzahl an Kinobesucher*innen zu erreichen.

H6: Mit der steigenden Präsenz der Streaming-Plattformen werden die Kinofenster kurzgehalten, um von der Marketingmacht der Verleiher zu profitieren.

Die restlichen Hypothesen leiten sich aus den Möglichkeiten ab, die sich durch Streaming-Plattformen ergeben. Laut den Expert*innen aus den „Major Studios“ können neue Kinofilme produziert werden, die auf populären Streaming-Inhalten basieren, und einen Erfolg in den Kinos verzeichnen. Die Kinoauswertung einer Fortsetzung fördert das Verlangen, den Vorgängerfilm auf Streaming-Plattformen

zu konsumieren, und dadurch können Nutzer*innen potenziell zum Kinobesuch bewegt werden. Die „Arthouse“-Verleiher haben die Chance, Filme, zu denen sie die Streaming-Rechte besitzen, auf österreichischen Streaming-Plattformen auszuwerten, jedoch mit geringen Erlösen. Bei der Verleiharbeit mit Streaming-Plattformen erfahren die Verleiher wenig Unterstützung von diesen, wenn sie planen, Filme im Kino zu zeigen. Initiativen, die sich am Modell der Streaming-Plattformen orientieren, können einen Kinobesuch anregen.

H7: Wenn Streaming-Inhalte eine gewisse Popularität erreichen, können daraus potenzielle Kinofilme entstehen und an den Kinokassen erfolgreich sein.

H8: Durch das Verlangen, einen Vorgängerfilm auf Streaming-Plattformen zu sehen, können Nutzer*innen angesprochen werden.

H9: Wenn Verleiher mit Streaming-Plattformen zusammenarbeiten, erhalten sie wenig Unterstützung.

H10: Initiativen, die von Streaming-Plattformen inspiriert sind, können Personen zu einem vermehrten Kinobesuch animieren.

7.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Für die Beantwortung der Forschungsfrage, inwiefern sich die Aufgabenbereiche des Filmverleihs durch die Etablierung von Streaming-Plattformen in Österreich verändert haben, werden die aus der Forschung gewonnenen Ergebnisse herangezogen. Der Filmverleih nimmt auch im Zeitalter des Streamens eine wichtige Rolle ein, da er das Bindeglied darstellt, das die Filmproduktionen in den Kinos platziert und so dem Publikum den Zugang zu Kinofilmen erst ermöglicht. Besonders für den „Arthouse“-Bereich ist der Verleih essenziell. So befinden sich nicht nur Produkte aus dem „Mainstream“-Bereich auf dem Markt, sondern auch Produkte, die anspruchsvolle Themen tiefgründig aufgreifen und in Szene setzen. Aktuell befindet sich die Filmverleihbranche in einer Erholungsphase, nachdem die Corona-Pandemie zu immensen Einbrüchen in den Kinobesuchszahlen führte und sich zusätzlich in diesem Zeitraum Streaming-Plattformen in Österreich etablierten. Die Streaming-Plattformen stellen eine Gefahr für eine länger anhaltende

Kinoauswertung dar, da sie das Nutzungsverhalten des Publikums und somit auch die Aufgabenbereiche der heimischen Verleihunternehmen verändern.

In Hinblick auf den Filmlizenzhandel liefern „*Major Studios*“ durch ihre etablierten und integrierten Streaming-Plattformen bessere Argumente für den Erwerb von Lizenzen kleinerer Produktionsunternehmen. Aus populären Inhalten der Streaming-Dienste entstehen Kinofilmproduktionen und somit neue Filmlizenzen, die sie in den Kinos auswerten und mit denen sie potenziell hohe Erlöse erwirtschaften. Im Gegensatz dazu beschäftigen sich „*Arthouse*“-Verleiher beim Einkauf vermehrt mit dem Thema, ob ein Produkt überhaupt für einen Kinostart geeignet ist und das Potenzial hat, das Publikum zu einem Kinobesuch zu bewegen. Die Etablierung österreichischer Streaming-Plattformen, wie der *Kino VOD Club* gibt Verleihern die Chance, ihre erworbenen Streaming-Lizenzen an diese zu verkaufen, und den Film in einem weiteren Fenster auszuwerten, wobei die Erlöse sehr überschaubar sind. Auch internationale Streaming-Plattformen verkaufen, wenn auch nur selten, Verleiher Lizenzen für einen Kinostart. Die Zusammenarbeit und Kooperationsbereitschaft hält sich aber in Grenzen und es werden oftmals keine Synergien genutzt. Jedoch profitieren die Streaming-Plattformen sehr wohl von der durch die Verleiharbeit generierte Aufmerksamkeit.

Die Filmverleihe planen und setzen Werbestrategien um, um die Aufmerksamkeit auf einen Kinostart zu lenken. Für Veränderungen der Strategien sind vorwiegend die veränderte Mediennutzung und die Situation auf dem Filmmarkt verantwortlich. Durch eine schwierigere Einschätzbarkeit der Erfolgsschancen fallen die Werbebudgets geringer aus. Dadurch ist es für Filmverleiher noch essenzieller, das vorhandene Budget kosteneffizient einzusetzen, beispielsweise durch Online- und Social-Media-Kampagnen. Die Streaming-Plattformen bieten Werbemöglichkeiten, um deren Zielgruppe zu erreichen und einen Kinostart zu bewerben. Vor allem „*Major Studios*“ nutzen bei Filmreihen das steigende Interesse am Konsum der Vorgängerfilme auf den Streaming-Plattformen. Damit versuchen sie, die Nutzer*innen zu einem Kinobesuch zu bewegen, wenn die Fortsetzung in den Kinos startet. Auch in Zeiten des Streamings und der Digitalisierung zählen der Trailer und das Filmplakat weiterhin zu den wichtigsten Werbemitteln. Hinsichtlich der Werbe-„*Message*“ streben die Verleihunternehmen eine stärkere Betonung des

einzigartigen und gemeinschaftlichen Kinoerlebnisses an. Sie zielen darauf ab, ein immersives Gefühl zu vermitteln, welches nur in Kinosälen durch deren Technik und Gegebenheiten ausgelöst wird.

In Bezug auf die Kinoauswertung, beziehungsweise den Vertrieb, verkürzen die Streaming-Plattformen die Kinofenster. Das erschwert den Verleihern die Erreichung der gewünschten Besuchszahlen. Das *Österreichische Filminstitut* unterstützt bei von ihm geförderten Filmen den Bereich der Kinoauswertung durch Sperrfristen und versucht, diese in Schutz zu nehmen. Die Verkürzung veranlasst Verleihe, sich an neuen Initiativen zu beteiligen, die das Abo-Modell der Streaming-Plattformen imitieren. Eine Initiative ist das *nonstop*-Abo-Modell, das Nutzer*innen eine unbestimmte Anzahl an Kinobesuchen in ausgewählten Kinos für einen monatlichen Beitrag ermöglicht. Die Verleiher stehen vor der Herausforderung, ihre Lizenzgeber*innen davon zu überzeugen, an der Initiative teilzunehmen.

8 Conclusio

In diesem Kapitel werden die Forschungsergebnisse noch einmal abschließend dargestellt, auf Limitationen eingegangen, die der Arbeit zu Grunde liegen, und ein Forschungsausblick gegeben.

8.1 Ergebnisse

Diese Arbeit setzt sich mit den Veränderungen der Aufgabenbereiche im Filmverleih auseinander, die durch die Etablierung von Streaming-Diensten herbeigerufen wurden. Für die Beantwortung der gestellten Forschungsfrage wurde eine qualitative Methode angewandt. Es fanden fünf Expert*inneninterviews statt, um Einblicke in die Vorgehensweisen der Filmverleihe in Österreich zu gewinnen. Die Interviews wurden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Die Arbeit hebt die wichtige Rolle von Filmverleihen in der Filmindustrie hervor, insbesondere im Hinblick auf die Vermittlung zwischen Produzent*innen, Kinos und Publikum. Sie bieten Kataloge kommerzieller und kulturell anspruchsvoller Filme an, die in den Kinos in einem gewissen Fenster ausgewertet werden können. Die Etablierung eigener Streaming-Plattformen ermöglicht „*Major Studios*“, Kinofilme herauszubringen, die auf ihren populären Inhalten basieren, und ihnen somit bessere Argumente für den Lizenzierwerb bieten. Österreichische Streaming-Dienste bieten „*Arthouse*“-Verleihern ein weiteres Auswertungsfenster, während internationale Streaming-Anbieter nur selten die Zusammenarbeit mit Verleihern für einen gemeinsamen Kinorelease suchen. Die Expert*innen sehen eine Veränderung beim Werbebudget, das kosteneffizient einzusetzen ist. Dies kann durch gezieltes Targeting auf Online- und Social-Media-Plattformen erfolgen. Trailer und Filmplakate bleiben weiterhin wichtige Werbemittel, wobei hinsichtlich der Werbe-„*Message*“ das immersive und gemeinschaftliche Kinoerlebnis verstärkt betont wird. Die verkürzten Kinoauswertungsfenster erschweren es, die gewünschte Kinobesuchszahl zu erreichen. Initiativen, wie das *nonstop*-Abo-Modell, das für einen monatlichen Betrag unbegrenzte Kinobesuche in den teilnehmenden Kinos möglich macht, versuchen die Kinoauswertung voranzutreiben und die Auswertungsfenster zu verlängern.

8.2 Limitationen

Es können folgende Limitationen in dieser Arbeit aufgezeigt werden. Im Zuge der qualitativen Forschung wurden einerseits nur fünf Expert*inneninterviews geführt, wodurch die Repräsentativität der Ergebnisse eingeschränkt ist. Weiters wurden die Interviewpartner*innen nur aus den Bereichen der „*Major Studios*“ und den marktführenden „*Arthouse*“-Verleihen ausgewählt und andere wichtige „*Stakeholder*“ nicht berücksichtigt. Das betrifft insbesondere die kleineren Verleihunternehmen, die zwar nur eine sehr geringe Anzahl an Filmen herausbringen, aber ein wichtiger Teil der österreichischen Filmverleihlandschaft sind. Damit wird die Perspektive von Klein- und Mittelbetrieben vernachlässigt.

Eine spezielle Herausforderung bei der Erstellung der Arbeit war die verfügbare, relevante Literatur. Da das Geschäftsmodell Filmverleih in Österreich seit mehr als 120 Jahren existiert, gibt es eine reichhaltige Literatur, die diesen Bereich aus historischer Perspektive erforscht. Auffallend ist der Mangel an wissenschaftlichen Publikationen und Studien, die den aktuellen Stand des österreichischen Filmverleihs zum Forschungsgegenstand haben. Somit war es dem Verfasser nicht möglich, die in dieser Arbeit abgeleiteten Hypothesen anderen, für Österreich relevanten, Forschungsergebnissen gegenüberzustellen und auf diese Weise zu verifizieren. Somit wurden stellenweise US-amerikanische Praktiken in die Arbeit integriert, die aufgrund der unterschiedlichen Marktstrukturen nur bedingt auf den österreichischen Markt zutreffen.

8.3 Forschungsausblick

Die Arbeit zeigt wesentliche Wandlungen des Filmverleihwesens durch die Etablierung von Streaming-Plattformen in Österreich auf. Um detailliertere und generalisierbare Erkenntnisse zu erlangen, kann die Forschung auf diesem Gebiet durch Studien weitergeführt werden, die sich sowohl qualitativer als auch quantitativer Methoden bedienen.

Für eine weiterführende qualitative Studie sollte insbesondere mit Expert*innen, die im Management von Streaming-Plattformen tätig sind, durchgeführt werden. Hier geht es vor allem darum, die Gründe zu erforschen, warum Streaming-Plattformen speziell in Österreich, mit einem im internationalen Vergleich sehr kleinem Markt,

nur beschränkt mit Kinofilmverleihern kooperieren. Diese Studie könnte auch erforschen, welche Strategien gesetzt werden sollten, um künftig eine verstärkte Zusammenarbeit zu erreichen. In einer weiteren qualitativen Studie könnten Entscheidungsträger*innen aus öffentlichen Institutionen, speziell im Bereich der Filmförderung und in den für den Kulturbereich zuständigen Ministerien, befragt werden. Dabei sollte vor allem eruiert werden, welche Rolle dem Kinofilmverleih bei der Erhaltung des Kulturguts Film und der Institution Kino in Österreich zukommt.

Darüber hinaus wären quantitative Studien sehr wichtig, um Forschungshypothesen auch aus empirisch erhobenen Daten abzuleiten. Quantitative Studien könnten beispielweise die genaue Dauer der Kinoauswertungsfenster über einen längeren Zeitraum untersuchen. Weitere Studien könnten die Beweggründe für Kinobesuche und den Konsum von Kinofilmen auf Streaming-Plattformen erfragen. Ein besonders interessanter Aspekt in diesem Zusammenhang ist die Frage, wie lange nach dem Kinostart ein Kinobesuch beziehungsweise der Konsum auf einer Streaming-Plattform erfolgt. Andere quantitative Studien könnten sich mit den Werbestrategien der Filmverleiher auseinandersetzen, um zu erforschen, über welche Kanäle potenzielle Zielgruppen am effizientesten erreichbar sind.

Literaturverzeichnis

- Beck, K. (2018). *Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung* (2., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Beer, S. (2005). Die Kultur- und Informationspolitik der britischen Besatzungsmacht in Österreich 1945-1955. In K. Moser (Hrsg.), *Besetzte Bilder. Kultur und Propaganda in Österreich 1945-1955* (S. 119-132.). Wien: Verlag Filmarchiv Austria.
- Blásquez, F. J. C., Capello, M., Fontaine, G., Milla, J. T., Valais, S. (2019). *Verwertungsfenster in Europa: eine Frage der Zeit*. Straßburg: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.
- Blöbaum, B., Nölleke, D. & Scheu, A. M. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In Averbeck-Lietz, S. & Meyen, M. (Hrsg), *Handbuch nicht standardisierter Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S.175-190). Wiesbaden: Springer VS.'
- Bono, F. (1999). Bemerkungen zur österreichischen Filmwirtschaft und Produktion zur Zeit des Stummfilms. In F. Bono, P. Caneppele, & G. Krenn (Hrsg.), *Elektrische Schatten. Beiträge zur Österreichischen Stummfilmgeschichte* (S. 47-76). Wien: Filmarchiv Austria.
- Box Office Mojo (2025a). 2015 Worldwide Box Office. Abgerufen am 24.02.2025, von <http://www.boxofficemojo.com/year/world/2015/>.
- Box Office Mojo (2025b). 2016 Worldwide Box Office. Abgerufen am 24.02.2025, von <http://www.boxofficemojo.com/year/world/2016/>.
- Box Office Mojo (2025c). 2017 Worldwide Box Office. Abgerufen am 24.02.2025, von <http://www.boxofficemojo.com/year/world/2017/>.
- Box Office Mojo (2025d). 2018 Worldwide Box Office. Abgerufen am 24.02.2025, von <http://www.boxofficemojo.com/year/world/2018/>.
- Box Office Mojo (2025e). 2019 Worldwide Box Office. Abgerufen am 24.02.2025S, von <http://www.boxofficemojo.com/year/world/2019/>.

Bugela, O. (2024). The Impact of Streaming Services on Film Distribution. *The American Journal of Management of Economics Innovations* 6(12), S. 48-54. [10.37547/tajmei/Volume06Issue12-05](https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume06Issue12-05).

Büttner, E., Dewald, C. (2002). *Das tägliche Brennen. Eine Geschichte des österreichischen Films von den Anfängen bis 1945*. Salzburg und Wien: Residenz Verlag.

Changsong, W., Kerry, L., Marta, R. F. (2021). Film distribution by video streaming platforms across Southeast Asia during COVID-19. *Media, Culture & Society*, 43(8), S. 1542-1552. <https://doi.org/10.1177/01634437211045350>

Clevé, B. (2005). Produktion von Kinofilmen – Content und Management. In: Krömker, H. & Klimsa, P. (Hrsg.), *Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik* (S. 73-84). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

DeFelice, C., Porter, L., Kim, S.-W. (2024). Moviegoing in the wake of a pandemic: Re-evaluating the attitudes, intentions, and behaviors of U.S. Moviegoers in the streaming era. *Journal of Media Economics*, 36(1-2), S. 29-46. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2361747>

Drewniak, B. (1987). *Der deutsche Film 1938-1945. Ein Gesamtüberblick*. Düsseldorf: Droste Verlag.

Ellmeier, A. (2005). Von der kulturellen Entnazifizierung Österreichs zum konsumkulturellen Versprechen. Kulturpolitik der USA in Österreich, 1945-1955. In Moser, K. (Hrsg.), *Besetzte Bilder. Kultur und Propaganda in Österreich 1945-1955* (S. 61-85). Wien: Verlag Filmarchiv Austria.

Fagbile, Y.A. (2024): The future of traditional cinema in the era of film streaming in Nigeria. *Lagos Journal of Contemporary Studies in Education*, 2(2), S. 164-181. <https://doi.org/10.36349/lajocse.2024.v02i02.13>

Finney, A. (2022): *The International Film Business. A Market Guide Beyond Hollywood* (3. Auflage). Oxon: Routledge.

Fritz, W. (1997). *Im Kino erlebe ich die Welt. 100 Jahre Kino und Film in Österreich*. Wien, München: Verlag Christian Brandstätter.

- Hahn, A., Schierse, A. (2004). *Filmverleih*. Konstanz: UKV.
- Halbritter, U. (1993). *Der Einfluss der alliierten Besatzungsmächte auf die österreichische Filmwirtschaft und Spielfilmproduktion in den Jahren 1945 bis 1955*. Wien: Fachbibliothek für Geschichtswissenschaften Universität Wien.
- Homann, H.-J. (2009). *Praxishandbuch Filmrecht. Ein Leitfaden für Film-, Fernseh- und Medienschaffende* (3. aktualisierte Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Kaiser, R. (2014). Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. In Ehrhart, H-G., Frevel, B., Schubert, K. & Schüttenmeyer, S. (Hrsg), *Elemente der Politik* (S. 1-151). Wiesbaden: Springer.
- Kerrigan, F. (2017): *Film Marketing* (2. Ausgabe). Oxon: Routledge.
- Klimsa, P., & Krömker, H. (2005). Filmproduktion. In Krömker, H. & Klimsa, P. (Hrsg.), *Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik* (S. 39-41). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koch, T, Peter, C. & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Krautkrämer, F. (2020). Postproduktion. In Hagener, M. & Pantenburg, V. (Hrsg.), *Handbuch Filmanalyse* (S. 181-188). Wiesbaden: Springer VS.
- Krenn, G. (1999). Der bewegte Mensch – Sascha Kolowrat. In Bono, F., Caneppele, P. & Krenn, G. (Hrsg.), *Elektrische Schatten. Beiträge zur Österreichischen Stummfilmgeschichte* (S. 37-46). Wien: Filmarchiv Austria.
- Langl, B., Straßl, K.-G., Zoppel, C. (2003). *Film made in Austria. Finanzierung – Produktion – Verwertung*. Innsbruck: StudienVerlag.
- Liang, Y., Burtch, G., Cho, D., Smith, M. D. (2020): The Impact of Early Digital Movie Release on Box Office Revenue: Evidence from the Korean Market. *SSRN Electronic Journal*. [10.2139/ssrn.3749476](https://doi.org/10.2139/ssrn.3749476)

Loacker, A. (1993). Die österreichische Filmwirtschaft von den Anfängen bis zur Einführung des Tonfilms. *Maske und Kothurn*, 39(4), S. 75-123.

Loacker, A. (1999). *Anschluss im 3/4 -Takt. Filmproduktion und Filmpolitik in Österreich 1930-1938*. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier.

Loacker, A. (2004). Die vergessenen Namen des Kinos. Jüdische Schlüsselfiguren im österreichischen Film 1919-1937. In Riedl, J. (Hrsg.), *Wien, Stadt der Juden. Die Welt der Tante Jolesch* (S. 224-237). Wien: Zsolnay.

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.

Mayring, P., Fenzl, T. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage (S. 691-706). Wiesbaden: Springer.

Müller, W. (2005). Sowjetische Filmpropaganda in Österreich 1945-1955. In Moser, K. (Hrsg.), *Besetzte Bilder. Kultur und Propaganda in Österreich 1945-1955* (S. 86-118). Wien: Verlag Filmarchiv Austria.

Nepf, M. (1999). Die ersten Filmpioniere in Österreich. Die Aufbauarbeit von Anton Kolm, Louise Veltée/Kolm/Fleck und Jakob Fleck bis zu Beginn des Ersten Weltkriegs. In Bono, F. Caneppele, P. & Krenn, G. (Hrsg.), *Elektrische Schatten. Beiträge zur Österreichischen Stummfilmgeschichte* (S. 11-36). Wien: Filmarchiv Austria.

Österreichisches Filminstitut (2024a). Filmwirtschaftsbericht 2024, facts + figures
23. Abgerufen am 24.02.2025, von
<https://filminstitut.at/institut/filmwirtschaftsbericht>

Österreichisches Filminstitut (2024b). Filmwirtschaftsbericht 2024, facts + figures
23. Abgerufen am 06.03.2025, von
<https://filminstitut.at/institut/filmwirtschaftsbericht>

Österreichisches Filminstitut (2024c). Filmwirtschaftsbericht 2024, facts + figures
23. Abgerufen am 06.03.2025, von
<https://filminstitut.at/institut/filmwirtschaftsbericht>

Österreichisches Filminstitut (2024d). Filmwirtschaftsbericht 2024, facts + figures
23. Abgerufen am 06.03.2025, von
<https://filminstitut.at/institut/filmwirtschaftsbericht>

Pensold, W. (2024). *Die Geschichte des Kinos in Österreich. Ein Spiel mit Licht und Schatten*. Böhlau: Wien.

Porpaczy, B. (2005). Kultur- und Propagandapolitik der französischen Besatzungsmacht. In Moser, K. (Hrsg.), *Besetzte Bilder. Kultur und Propaganda in Österreich 1945-1955* (S. 133-154). Wien: Verlag Filmarchiv Austria.

Prinzler, H. H. (1995). *Chronik des deutschen Films. 1895-1994*. Stuttgart, Weimar: Verlag J. B. Metzler.

Prommer E. (2016). *Film und Kino. Die Faszination der laufenden Bilder*. Wiesbaden: Springer VS.

Ravid, S. A. (2018). The Economics of Film Financing. An Introduction. In Murschetz, P. C., Teichmann, R. & Karmasin, M. (Hrsg.), *Handbook of State Aid for Film. Finance, Industries and Regulation* (S. 39-50). Cham: Springer.

Reiss, J. (2010): *Think Outside the Box Office. The Ultimate Guide to Film Distribution and Marketing for the Digital Era* (2. Auflage). Austin: Hybrid Cinema.

Rimscha, M. B., & Ehrlich, G. L. (2020). Film und Kino im Zeichen der Medienkonvergenz. In Krone, J., & Pellegrini, T. (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 861-902). Wiesbaden: Springer.

Schedl, G. (1992). Die österreichische Filmförderung. In Ernst, G. & Schedl, G. (Hrsg.), *Nahaufnahmen. Zur Situation des österreichischen Kinofilms* (S. 177-186). Wien, Zürich: Europaverlag.

Shukri, F., Hamid, H., Harun, N. A. N., Hamadun, F., Naif, M. F., Zailuddin, O., Ariffin, A., Marzuki, I. N. (2024). The Impact of Online Streaming Platforms on the Film Industry and Film-Viewing Culture in Malaysia. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 12(1), S. 101-115. 10.17687/jeb.v12i1.1194.

Singh, G. P., Kumar, A., & Rastogi, S. (2025). Revolutionizing film commerce: The emergence of streaming platforms. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 0(0), S. 1-8. <https://doi.org/10.1177/20438869251317550>

Smits, R. (2024). Theatrical Distribution or Online Streaming? Release Strategies in Europe in Times of Disruption and Change. In Meir, C., & Smits, R. (Hrsg.), *European Cinema in the Streaming Era* (S. 85-108). Cham: Palgrave Macmillan.

Statistik Austria (2024). Struktur, Besuche sowie Nettoeinnahmen der Kinos nach Bundesländern 1985 bis 2022, Abgerufen am 06.03.2025, von https://www.statistik.at/fileadmin/pages/2048/4_Kinos_Filme_Tabelle_K1_bis_K5_2022.ods

Ulin, J. (2019). *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World* (3. Aufl.). New York: Routledge.

Wendling, E. (2015). *Filmproduktion: Eine Einführung in die Produktionsleitung* (2. Auflage). Konstanz: UKV Verlag.

Wirtschaftskammer Österreich (2022). Creative Europe – Kreatives Europa, Abgerufen am 24.02.2025, von <https://www.wko.at/unternehmensfuehrung-finanzierung-foerderungen/creative-europe>.

Wirtschaftskammer Österreich (2025). Anzahl der Kinos. Abgerufen am 06.03.2025, von <https://www.wko.at/oe/tourismus-freizeitwirtschaft/kino-kultur-vergnuegungsbetriebe/anzahl-kinos>

Wirtz, B. W. (2023). *Medien- und Internetmanagement* (11. überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Wong, C. H.-Y. (2011): *Film Festivals. Culture, People, and Power on the Global Screen*. New Jersey: Rutgers University Press.

Yaqoub, M., Al-Kassimi, K., Matusitz, J., Haizhou, W. (2024). Chinese Cinephiles in the Post-Pandemic Pandemic Era: Comparing the Transition from Traditional Theatres to OTT Platforms. *China Report*, 61(1), S. 27-45. <https://doi.org/10.1177/00094455241290297>

Anhang

Anhang 1: Interviewleitfaden

Interviewleitfaden:

Persönlicher Bezug:

- Zu Beginn würde ich Sie um eine kurze Vorstellung bitten und ihre Tätigkeit im Bereich des Filmverleihs.
- Wie vertraut sind Sie mit dem Bereich des Filmverleihs?
- Wie wichtig sehen Sie die Arbeit des Filmverleihs?

Allgemeine Frage:

- Wie würden Sie die aktuelle Situation des Filmverleihs in Österreich hinsichtlich der Etablierung der Streaming-Plattformen beschreiben?
- Welche Rollen spielen für Sie die Streaming-Plattformen?
- Sehen Sie Streaming-Plattformen als eine Gefahr für den traditionellen Filmverleih?

Aufgabenbereiche:

Einkauf und Verkauf:

- Woher beziehen Sie Ihre Filmlizenzen?
- Wie lange gilt ein Lizenzvertrag in der Regel?
- Wie hoch ist die übliche Leihmiete für Kinos?
- Hat die Präsenz der Streaming-Plattformen etwas daran geändert?
- Haben Sie Maßnahmen getroffen? Wenn ja, welche?

Marketing und Publicity:

- Wie teilen Sie das Werbebudget „above the line“ (z.B. TV, Print, Radio, Außenwerbung, Digital/Online) auf?
- Welche Werbemittel kommen bei Ihnen am häufigsten zum Einsatz?
- Hat die Präsenz der Streaming-Plattformen Sie zu einer Veränderung Werbestrategie bewegt? Vielleicht hinsichtlich der Werbemessage?

Vertrieb

- Bringen Sie Ihre Filme nach dem traditionellen „windowing“ heraus?
- Nach wie vielen Wochen verlassen Ihre Filme durchschnittlich die Kinoleinwände?
- Hat die Präsenz der Streaming-Plattformen das traditionelle „windowing“ für Sie beeinflusst? Inwiefern?

- Wie stehen Sie zu den Sperrfristen bei geförderten Filmen durch das Filmförderungsgesetz?

Abschluss:

- Welche Möglichkeiten beziehungsweise Vor- und Nachteile sehen Sie durch Streaming-Plattformen?
- Gibt es noch etwas Weiteres, das Sie gerne zu den Veränderungen erwähnen möchten?

Anhang 2: Exposé Felix Frühwirth

Exposé Master These 2. Abgabe

Familienname, Vorname	Frühwirth, Felix
eMail-Adresse	mm191824@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0650 440 99 41
Datum der Abgabe	10.01.2025
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer
Arbeitstitel	Veränderungen der Wertschöpfungskette des Filmverleihwesens in Österreich und deren Herausforderungen durch die Durchsetzung von Streaming-Plattformen
Fragestellung der Master-These	Problemstellung: Die Filmindustrie durchzieht sich einem stetigen Wandel. Die Digitalisierung, Globalisierung und daraus entstandene neue Technologien nehmen einen großen Einfluss auf die Art der Herstellung, der Verbreitung und der Nutzung von Filmen. Laufende Bilder, welche Anfang des 20. Jahrhundert nur im Kino zu sehen waren, können Personen über ein Jahrhundert später nicht nur zu Hause über Fernseher oder Computer, sondern auch unterwegs via Laptops, Pads oder Smartphones Filme konsumieren. (Prommer, 2016, S. 8-11)

	<p>Zielsetzung der Arbeit:</p> <p>Ziel dieser Arbeit ist es Veränderungen der Wertschöpfungskette des Filmverleihwesens in Österreich zu erforschen. Dabei werden die einzelnen Aufgabenbereiche des Verleihwesens analysiert und mögliche Herausforderungen eruiert, die die Einführung der Streaming Plattformen hervorgerufen hat. Mithilfe von Empirie soll die Leitfrage und die damit verbundenen Forschungsfragen beantwortet werden.</p> <p>Leitfrage/Forschungsfrage:</p> <p>Leitfrage: Inwiefern hat sich die Wertschöpfungskette der Filmverleihwesens in Österreich durch die Einführung von Streaming Plattformen verändert?</p> <p>Forschungsfrage 1: Inwiefern haben sich die Aufgabenbereiche des Filmverleihwesens verändert?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Eine vorläufige Literaturrecherche des Autors ergab, dass keine wissenschaftlichen Arbeiten vorhanden sind, die sich im Speziellen mit Veränderungen der Wertschöpfungskette der Filmverleihunternehmen in Österreich befassen. Der Autor fand Werke, die sich der Filmindustrie aus anderen Ländern widmeten. Lötzer (2014, S. 1-96) betrachtete die Filmdistribution aus einem globalen Blickwinkel, Al Kareem (2020, S. 1-24) hingegen die Distribution in Bangladesch und Inecara et. al (2013, S. 636-647) die Filminudstrie in der Türkei. Die Arbeit des Autors beleuchtet den derzeitigen Stand des Filmverleihwesens in Österreich.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Durch den Ausbruch der Corona Pandemie, und die mit sich getragenen Einschränkungen, verschiebte sich in Folge dessen das Konsumverhalten der ÖsterreicherInnen. Waren es 2019, ein Jahr vor der Schließung, noch 13.69 Mio. KinobesucherInnen, so verzeichneten die Kinos im Jahr 2023 11,72 Mio. BesucherInnen und somit ein Minus von 14% (Teichmann & Josef, 2024, S. 31). Währenddessen wuchs die Anzahl der NutzerInnen von Streaming Plattformen von 3,99 Mio. auf 4,04 Mio. heran (Teichmann & Josef, 2024, S. 68). Diese Arbeit soll aufzeigen, welche Veränderungen bereits etablierte Filmverleihunternehmen sich durchzogen haben und somit Erkenntnisse für zukünftige Verleihunternehmen bieten.</p>

Aufbau Gliederung und	<p>8.3.1.1 Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. Einleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Kontext 1.2 Problemstellung 1.3 Vorgehensweise 1.4 Quellen- und Methodenkritik <p>2 Geschichtete des Filmverleihs in Österreich</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Historische Entwicklung bis 1945 2.2 Entwicklungsgang ab 1946 bis 1980 2.3 Historische Entwicklung zwischen 1981 und 2000 2.4 Entwicklungsgang ab 2000 2.5 Zwischenfazit <p>3 Geschäftsmodell Kinofilm</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Finanzierung 3.2 Vorproduktion 3.3 Casting 3.4 Produktion 3.5 Postproduktion 3.6 Lizenz- und Rechtehandel 3.7 Filmverleih 3.8 Ergebnis 3.9 Zwischenfazit <p>4 Filmverleih in Österreich</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Filmverleihlandschaft 4.2 Einkauf 4.3 Verkauf 4.4 Materialbeschaffung 4.5 Technik 4.6 Vertrieb 4.7 Marketing und Öffentlichkeitsarbeit 5.6 Zwischenfazit <p>5 Empirischer Teil</p> <p>5.1 Mehrmethodenansatz Experteninterviews und Inhaltsanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1.1 Experteninterviews <ul style="list-style-type: none"> 5.1.1.1 Fragebogen 5.1.1.2 Auswahl der Experten 5.1.1.3 Datenerhebung 5.1.2 Inhaltsanalyse <ul style="list-style-type: none"> 5.1.2.1 Datenimport der Experteninterviews
---	---

	<p>5.1.2.2 Auswertungsschema 5.1.2.3 Datenerhebung 5.1.2.4 Datenauswertung 5.1.2.5 Hypothesenbildung</p> <p>5.2 Ergebnis Empirie</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1 Erebnis der Experteninterviews 5.2.2 Ergebnis der Inhaltsanalyse <p>5.3 Handlungsempfehlungen</p> <p>6 Fazit & Ausblick</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Forschungsausblick 6.2 Limitationen <p>7 Literaturverzeichnis</p> <p>8 Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode:</p> <p>Für die Beantwortung der Forschungsfragen sollen Experteninterviews mit AkteurInnen von Distributionsunternehmen in Österreich durchgeführt werden. Experteninterviews zählen zu den Methoden der qualitativen Forschung. Für die Auswertung bedarf es einer Transkription aller Interviews, das bedeutet eine Überführung der Interviews in Textform. Anschließend werden alle relevanten Textpassagen nach vorher festgelegten Kategorien kodiert. Das Kategoriesystem kann während des Auswertungsprozesses ergänzt werden. (Kaiser 2014, S, 89-101)</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Bei Experteninterviews werden Akteure aus Organisationen befragt, die Informationen zu Vorgängen und zur Analyse von Funktionsweisen von Organisationen oder Systemen liefern. Neben objektivem Wissen, können subjektive Erfahrungen erfragt und für die Rekonstruktion vom Funktionieren von Systemen interpretiert werden. (Blöbaum et al., 2016, S. 176-178) Der Autor wendet diese Methode an, um für diese Arbeit relevante spezifische Strategien und Maßnahmen von AkteurInnen aus der Filmbranche zu erforschen und mit aus der Literatur stammenden Strategien zu vergleichen.</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <p>Laut dem österreichischen Filminstitut gibt es 29 Unternehmen, die sich dem Verleih von Kinofilmen widmen (Österreichisches Filminstitut, 2023, o.S.)</p> <p>Stichprobeneziehung:</p>

	Nach Blöbaum et al. (2016, S. 187) müssen bei der Erfassung von Betriebswissen genug Experteninterviews stattfinden, um Handlungsmuster zu erkennen. Eine genaue Zahl wird jedoch nicht genannt. Für das Treffen generalisierbarer Aussagen sollten mindestens neun bis zwölf Interviews durchgeführt werden. Für diese Arbeit sollen acht Führungspersonen aus Filmverleihunternehmen interviewt werden.
Literaturhinweise	<p>Zitierte Quellen Master-Expose:</p> <p>Al Kareem, S.S. (2020): New Media in Film Distribution in Bangladesh: Bane or Boon? <i>Athens Journal of Mass Media and Communications</i>, X(Y), 1-24. Abgerufen 10.2.2021, von https://www.athensjournals.gr/ajmmc/forthcoming.</p> <p>Blöbaum, B., Nölleke, D. & Scheu, A. M. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In Averbeck-Lietz, S., Meyen, M. (Hrsg), <i>Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft</i> (S.175-190). Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Österreichisches Filminstitut (2024). Verleih und Vertrieb, Abgerufen am 08. Jänner 2025, von https://filminstitut.at/verleih-und-vertrieb.</p> <p>Incara, A., Sener, S. & Hobikoglu, E. H. (2013): Economic evaluation oft he film industry in terms of strategic management within the scope of the creative innovative industries: The case of Turkey. <i>Procedia. Social and Behavioral Sciences</i>, 99, 636-47. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.10.534.</p> <p>Kaiser, R. (2014). Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. In Ehrhart, H-G., Frevel, B., Schubert, K. Schüttenmeyer, S. (Hrsg), <i>Elemente der Politik</i> (S. 1-151). Wiesbaden: Springer.</p> <p>Lötzer, N. (2014). <i>Neue Wege der Filmdistribution</i>. Habmburg: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.</p> <p>Prommer E. (2016). <i>Film und Kino. Die Faszination der laufenden Bilder</i>. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Österreichisches Filminstitut (2024). Filmwirtschaftsbericht Österreich 2024. Abgerufen am 09. Jänner 2025, von https://filminstitut.at/institut/filmwirtschaftsbericht</p> <p>Kernquellen Master-These:</p>

	<p>Cabral, L., & Natividad, G. (2018). Movie release strategy. Theory and evidence from international distribution. <i>Journal of Economics & Management Strategy</i>, 29(2), 276-288. DOI: 10.1111/jems.12344.</p> <p>Homann, H-J. (2009). <i>Praxishandbuch Filmrecht. Ein Leitfaden für Film-, Fernseh- und Medienschaffende</i> (3. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.</p> <p>Krone, J., Pellegrini, T. (2020). <i>Handbuch Medienökonomie</i>. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Solidoro, A. & Viscui, G. (2020). Digital Transformation and Business Model Innovation in the Film Industry. The Case of Movieday.it. In Pedersen, J. S., Slavich, B., Khaire, M. (Hrsg.), <i>Technology and Creativity. Production, Mediation and Evolution in the Digital Age</i> (S. 239-266). Cham: Springer Nature Switzerland AG.</p> <p>Tryon, C. (2013). <i>On-demand culture. digital delivery and the future of movies</i>. New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers University Press.</p> <p>Ulin, J. (2010). <i>The business of media distribution. monetizing film, TV, and video content</i>. Burlington: Focal Press.</p> <p>Wirtz, B. (2019). <i>Medien und Internetmanagement</i> (10. aktualisierte und überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	