

Diplomarbeit

Filmmarketing in Österreich

Wirtschaftliche Problemfelder der österreichischen Filmlandschaft

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Irene Prutsch
mm0110088063

Begutachter:
Dr. Brita Kettner

Zweitbegutachter:
Mag. Karl Macku

St. Pölten, am 1. Juni 2005

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und

Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 1. Juni 2005

Ort, Datum

Irene Prutsch

Unterschrift

Einleitende Zusammenfassung

Der österreichische Kinofilm ist kaum präsent. In den heimischen Kinos werden zu 97 % ausländische Produktionen gezeigt – der Großteil davon stammt aus Hollywood. US-amerikanische Filme erzielen große Erfolge, da der Film in Hollywood als wirtschaftliches Gut angesehen wird. Ein Film muss dem Publikum gefallen, um anzukommen. Deshalb werden Millionen von Dollar lange vor der Filmproduktion in Marketingaktivitäten investiert. Die Vorlieben der Kinobesucher müssen bekannt sein, um sie ins Kino zu locken.

Österreichische Filmemacher denken jedoch primär an den künstlerischen Wert ihres Films und erst an zweiter Stelle an dessen Vermarktung. Auf Filmmarketing wird in Österreich leider oftmals vergessen. Einerseits fehlt das nötige Kapital, andererseits fehlt das nötige Know-how. Außerdem sind österreichische Kinoproduktionen oftmals zu kopflastig und für das Kinopublikum schwerer verständlich als Hollywood-Produktionen.

Um den österreichischen Film zu stärken, müssten vermehrt Co-Produktionen mit anderen Ländern eingegangen werden und die Zusammenarbeit mit Fernsehsendern im In- und Ausland könnte forciert werden. Weiters könnte der österreichische Film erfolgreicher gemacht werden, indem im Rahmen des Filmmarketings umfangreiche Zielgruppen-Erhebungen durchgeführt werden und in Folge Kinofilme je nach Geschmack des Publikums produziert werden. Außerdem sind die Erfolgskriterien wie Filmgenre, Stars, Filmbudget, Werbung, Kritiken in den Medien, Erfolg bei Festivals und Mundwerbung essentiell für eine erfolgreiche Kinopräsenz. Auch die kommende Digitalisierung und die zunehmende Konvergenz der Medien spielen eine wichtige Rolle für die Vermarktung eines Films.

Filmmarketing ist somit vor, während und auch nach der Filmproduktion zu betreiben, um einen Film erfolgreich zu gestalten und zu vermarkten.

Abstract

The representation of Austrian Films is very weak. 97 % of films shown in Austria come from foreign countries – most of them are Hollywood-productions. Films from the USA are very successful because US-American film producers treat film as economic goods. A film has to please the audience to be a Box-Office-Hit. That's the reason why Millions of Dollars are spent in marketing long before the film production starts. To get the audience into the cinema, you have to know what they want.

However, Austrian film producers tend to put an emphasis on the artistic value of a film and nearly forget about the promotion of it. Unfortunately, film marketing is not that common than in the USA because of the missing budget and due to the missing know-how. Another point is that film makers in Hollywood tend to tell a story in a rather comprehensible way than Austrian film makers do.

There should be more co-productions with foreign countries and TV-stations in Austria and abroad to strengthen the Austrian film. To make the Austrian film successful you also have to think about the audience and to produce a film they like you have to know what they want. Another point is to know the criterions of successful films such as film genres, stars, film budget, publicity, reviews and success at film festivals as well as propaganda from friends. In future digital cinema and the connection of different kinds of media will be very important for film marketing.

Film marketing has to support a film before, whilst and after the film production to be a Box Office Hit.

INHALTSVERZEICHNIS

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG	II
EINLEITENDE ZUSAMMENFASSUNG	III
ABSTRACT	IV
1. EINLEITUNG	8
2. FILMMARKETING IN ÖSTERREICH	9
2.1 Definition	9
2.2 Ziel der Arbeit	10
2.3 Wozu Filmmarketing?	11
3. SCHWÄCHEN DES ÖSTERREICHISCHEN FILMMARKETINGS	14
4. DER FILM IN ÖSTERREICH	16
4.1 Definition Film	16
4.2 Die Kinolandschaft im Wandel der Zeit	16
4.3 Filmproduktion in Österreich	17
4.4 Der Kinomarkt in Österreich	19
4.4.1 Österreichische Filme in Österreichs Kinos	22
4.5 Filmabsatz	27
4.5.1 Absatzmarkt Deutschland	28
4.5.1.1 Deutsche Kinolandschaft	28
4.5.1.2 Deutsche TV-Landschaft	31
4.6 Filmförderung	31
4.6.1 Österreichisches Filminstitut	34
4.6.2 Film/Fernseh-Abkommen	35
4.6.3 Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR)	37
4.6.4 Austrian Film Commission	38
4.6.5 Filmförderung im europäischen Vergleich	39
5. SCHWÄCHEN DES ÖSTERREICHISCHEN FILMS	41
5.1 Schwächen des europäischen Films	43
6. FILMPRODUKTION	46

6.1 Produktionsebenen der Medien.....	46
6.1.1 Produktions- und Inputebene.....	46
6.1.2 Publizistische Ebene.....	47
6.1.3 Distributionsebene	47
6.1.4 Merkmale der Filmverwertung	47
6.1.4.1 Nichtrivalität des Konsums	48
6.1.4.2 Aufteilung der Verwertungserlöse	48
6.1.4.3 Kommerzielle Erfolgsspirale über alle Verwertungsstufen.....	49
6.1.4.4 Keine Korrelation zwischen Marktpreisen und Herstellungskosten	49
6.1.4.5 Keine direkte Korrelation zwischen finanziellem Aufwand und Markterfolg.....	49
6.1.5 Akteure der Filmverwertung.....	50
7. ZIELGRUPPE KINOBESUCHER	53
7.1 Auswertung des Fragebogens.....	54
7.1.1 Geschlecht, Alter und Ausbildung.....	54
7.1.2 Kinonutzung	55
7.1.3 Österreichischer Film	59
7.1.4 Mediennutzung	60
7.1.5 Rezeption von Filmwerbung	61
7.1.6 Grundsätzliches Kinoverhalten	63
7.2 Resultat	64
7.3 Studie von zukunfft.film.....	65
7.4 Vergleich	66
7.4.1 Demografie	66
7.4.2 Präferenzen beim Kinobesuch.....	66
7.4.3 Motivation zum Kinobesuch.....	67
7.4.4 Rezeption von Medien- und Marketingaktivitäten.....	68
7.4.5 Schwerpunkt österreichischer Film.....	69
7.5 Sinus-Milieus in Österreich	69
7.5.1 Detailbeschreibung der Sinus-Milieus	71
7.5.1.1 Die Experimentalisten.....	71
7.5.1.2 Die Modernen Performer	71
7.5.1.3 Die Postmateriellen	72
7.6 Resultat	72
8. ERFOLGSFAKTOREN VON KINOFILMEN	74
8.1 Entscheidungskriterien für den Kinobesuch	74
8.2 Produktbezogene Erfolgsfaktoren	75
8.2.1 Produktinhärente Faktoren	76
8.2.1.1 Filmgenres	76
8.2.1.2 Symbolhaftigkeit	77
8.2.1.3 Erfolg in anderen Märkten	78
8.2.1.4 Personalattraktivität	78
8.2.1.5 Filmbudget	79
8.2.1.6 Qualität des Films	79
8.2.2 Produktinduzierte Faktoren.....	80
8.2.2.1 Filmwerbung	80
8.2.2.2 Filmkritiken	81
8.2.2.3 Auszeichnungen	81

8.2.2.4 Mundwerbung.....	82
9. MARKETING FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN FILM	83
9.1 PR oder Öffentlichkeitsarbeit.....	83
9.2 Werbung.....	84
9.3 Ansätze zu Filmwerbung und PR	84
9.3.1 Events	85
9.3.2 Making-of's.....	85
9.3.3 Neue Medien.....	85
10. VERMARKTUNGSSTRATEGIEN	87
10.1 Filmstart	87
10.2 Kooperationen mit Fernsehsendern	88
10.3 Co-Produktionen	89
10.4 Förderung des Marketings	92
10.5 Veränderte Kinobranche	93
10.6 Filmfestivals.....	94
10.7 Vermarktungschancen durch Digitales Kino	96
11. REFLEXION.....	99
12. ZUSAMMENFASSUNG	100
ANHANG A: QUELLENVERZEICHNIS	105
ANHANG B: ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	108
ANHANG C: TABELLENVERZEICHNIS.....	108
ANHANG D: GLOSSAR.....	109
ANHANG E: STICHWORTVERZEICHNIS	111
ANHANG F: DANKSAGUNG	114
ANHANG G: MUSTER DES EINGESETZTEN FRAGEBOGENS.....	115
ANHANG H: GRUNDAUSWERTUNG DER BEFRAGUNG.....	117

1. Einleitung

Die Chance für den Österreichischen Film liegt in dessen Vermarktung. Um einen Film erfolgreich zu vermarkten, muss das Produkt gewissen Anforderungen entsprechen. Neben einer interessanten Story, guten Schauspielern, einem erfahrenen Regisseur und Produzenten trägt vor allem eine gute Vermarktung zum Erfolg eines Filmes bei. Filmmarketing beginnt vor der Filmproduktion. Die Zuschauerpräferenzen und der Film- und Absatzmarkt müssen analysiert werden, um den Film richtig zu positionieren und in weiterer Folge gewinnbringend in den Verwertungsstufen Kino, Video/DVD, Pay-TV und Free-TV zu vermarkten.

Der österreichische Filmmarkt besitzt zwar ein großes Potenzial an jungen, kreativen wie auch erfahrenen Filmemachern, jedoch wird Filmmarketing oftmals vernachlässigt. Dies führt dazu, dass der österreichische Kinofilm oftmals nicht gewinnbringend ist, da er zu wenig Publikum in die Kinos lockt. Jährlich werden rund 250 Filme gezeigt, von denen mehr als die Hälfte US-amerikanische Produktionen sind. 97 % aller in Österreich gezeigten Filme werden im Ausland produziert und Produktionen aus Hollywood erzielen mit 88 % den höchsten Zuseheranteil. Die Gründe dafür liegen zum einen darin, dass Hollywood das nötige Kapital für Erfolgsfaktoren wie bekannte Schauspieler und Regisseure, sowie erfahrene Produzenten besitzt. Andererseits ist die Erzählweise der US-amerikanischen Filmemacher universell verständlicher als die der europäischen Filmproduzenten. Doch größtenteils liegt der Grund darin, dass man in den USA weiß, wie Filmmarketing professionell umzusetzen ist und man damit schon vor der Produktion des Films beginnt. In Österreich wird meist erst nach der Fertigstellung eines Films mit dessen Vermarktung begonnen.

Anhand einschlägiger Literatur zum Thema Film und Marketing, Statistiken über den österreichischen Filmmarkt sowie Studien diverser Filminstitute und einer Umfrage zum Thema Kinobesuch wird der österreichische Filmmarkt analysiert, die Schwachstellen der Filmproduktion aufgezeigt und Möglichkeiten eines erfolgreicherer Filmmarketings dargestellt.

2. Filmmarketing in Österreich

2.1 Definition

Unter Marketing versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, welche darauf abzielen, durch eine konsequente Ausrichtung des eigenen Leistungsprogramms an den Wünschen der Kunden die Absatzmarkt-orientierten Unternehmensziele zu erreichen¹.

Marketing befasst sich mit allen Faktoren, die die Marktsituation eines Produktes bestimmen und die den zu definierenden Erfolg beeinflussen können. Marketing für einen Film zu betreiben ist also eine Aufgabe, die sich der Konzeption, Produktion, Bewerbung und Promotion eines Films widmet, um das jeweils definierte Marketingziel mit optimalem Einsatz der vorhandenen Mittel effizient zu erreichen.

Film kann sowohl als Kunst- bzw. Kulturgut als auch als Ware bzw. Dienstleistung angesehen werden. Filmschaffende nutzen dieses Medium zum künstlerischen Ausdruck ihrer Weltansicht, zeichnen ihre kreativen Werke auf materielle Datenträger auf und machen sie einem breiten Publikum zugänglich. Ebenso ist der Film ein wichtiger Träger und Vermittler von Kultur und Eigenheiten eines Landes. Durch den hohen finanziellen, personellen wie auch materiellen Aufwand, mit dem eine Filmproduktion verbunden ist, muss jedoch auch der wirtschaftliche Aspekt mit einbezogen werden. Film kann als Ware angesehen werden, bzw. als Dienstleistung da die Filmvorführung für den Konsumenten eine immaterielle Leistung darstellt. Wie bei jedem anderen Unternehmen auch, ist das oberste Ziel der Filmproduktionsunternehmung die Gewinn- bzw. Ertragswertmaximierung und steht somit dem Ziel der Schaffung „kultureller Werte“ gegenüber. Der Film ist schon längst das Produkt eines industriellen Fertigungsprozesses und wird durch die Wahrnehmung des Rezipienten, des Kinobesuchers, definiert. Somit kann im

¹ Scharf/Schubert, 1997, S. 4

Bereich der Filmproduktion eigentlich nicht mehr von Kunst gesprochen werden, ohne den Zuspruch des Publikums zu berücksichtigen.

Ziel des Marketings ist es „[...] diejenigen Personen, die an dem Film Interesse haben könnten, möglichst zahlreich zu erreichen, um zu möglichst hohen Erlösen zu kommen. Es ist aber legitim, auch andere Ziele zu verfolgen, etwa künstlerisches Ansehen, Imagegewinn, den Aufbau von Stars, oder das Erreichen von Marktpräsenz.“²

Beim Filmmarketing ist in der Regel das Publikum der Ausgangspunkt und das Ziel des Filmmarketings. Die direkten Ansprechpartner sind jedoch meist andere. Um dem Kinopublikum den Film verkaufen zu können, muss der Film erst den Förderstellen, Investoren, Sponsoren, Verleihern, TV-Sendern und den Kinobesitzern verkauft werden. Dies ist die Aufgabe des Filmmarketings. Da der Erfolg eines Films größtenteils durch das Publikum definiert wird, entscheidet die Zuseherpräferenz darüber, ob ein Film überhaupt produziert wird, wie er aussieht, positioniert und verkauft wird. Deshalb muss schon vor dem Produktionsstart mit dem Filmmarketing begonnen werden.

2.2 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Diplomarbeit ist es, durch die Darstellung des österreichischen Filmmarktes die Stärken und Schwächen der österreichischen Filmproduktion zu erkennen und daraus mögliche Gründe für die Situation des österreichischen Films am heimischen wie auch am internationalen Markt aufzuzeigen. Durch die Darstellung der einzelnen Schritte einer Filmproduktion mit den zugehörigen Akteuren und der Wertschöpfungskette soll ein Grundverständnis für den Ablauf einer Filmproduktion und der Verwertung von Filmen geschaffen werden. Weiters wird der heimische Film- und Kinomarkt wie auch der deutsche Kinomarkt analysiert, um einen Einblick in die wichtigsten Absatzmärkte österreichischer Kinofilme zu erlangen. Die Förderungseinrichtungen zur Unterstützung

² Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 9, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

österreichischer Filmproduktionen werden ebenfalls dargestellt. Durch die Umfrage mittels eines quantitativen Fragebogens sowie dem Vergleich der erhobenen Daten mit einer bereits im Jahr 2000 durchgeführten Umfrage des Projektteams zukunft.film und der Sinus-Milieus werden die demografische Zusammensetzung sowie das Kinoverhalten des österreichischen Kinopublikums ermittelt. Anhand der Marktkenntnis, dem Ergebnis der Zielgruppenanalyse sowie der Kenntnis von Erfolgsfaktoren eines Films können schließlich Vermarktungsstrategien erarbeitet werden.

Aus dieser Diplomarbeit soll hervorgehen, warum der österreichische Film am nationalen und vor allem internationalen Kinomarkt, abgesehen von Erfolgen bei Filmfestivals, kaum Erfolge erzielt und wie sich diese Situation durch gezieltes Marketing verändern könnte.

2.3 Wozu Filmmarketing?

In vielen Bereichen hat sich Amerika die Kontrolle über den Wortschatz und die Begriffe, über Sinn und Bedeutung gesichert. Die USA nötigen dazu, die Probleme, die sie schaffen, mit den Worten, die sie in die Welt setzen, auszusprechen. Sie liefern die Codes, mit denen sich die Rätsel, die sie vorgeben, entschlüsseln lassen. [...] Die mit großzügigen Forschungsgeldern finanzierten Arbeiten werden in aller Welt verbreitet und finden in den Medien ein willkommenes Echo.³

Europa gewöhnt sich an den amerikanischen „Lifestyle“, beeinflusst durch TV Filme und Serien, Kinofilme, Musik, Essen und Kultur aus den USA. Durch die tägliche Konfrontation mit diesen Einflüssen ändern sich natürlich auch die Präferenzen des Kinopublikums. Das Kino in Westeuropa wird von einer wachsenden Polarisierung geprägt – immer weniger Filme erreichen immer höhere Umsatzanteile. In Österreichs Kinos werden jährlich rund 240 Filme gezeigt, davon stammen rund 130 Filme (52,1 %) aus den USA, 104 Filme sind

³ Vgl. Ramonet, I., „Liebesgrüße aus Hollywood“, 2002, S. 27

europäischen Ursprungs (43 %) und davon sind jährlich 10 bis 20 Filme österreichische Produktionen. Mit etwas mehr als die Hälfte aller in Österreich gezeigten Filme erreicht der US-amerikanische Film rund 88 % aller Zuschauer. Der europäische Film hingegen erreicht einen Anteil von 11,15 %.⁴

Woran liegt es nun, dass österreichische Filme eher mäßige Erfolge (mit Ausnahmen wie z.B. „Hinterholz 8“) an den heimischen Kinokassen erzielen? Liegt es an der Übermacht der Hollywood Blockbuster? Wird der österreichische Film nicht ausreichend gefördert? Oder liegt es an der Vermarktung?

Es ist unbestreitbar, dass Hollywood die erfolgreichste Filmproduktionsstätte weltweit ist. Doch auch Filme, die nicht US-amerikanischen Ursprungs sind, haben an den heimischen Kinokassen mehr Erfolg als österreichische Filme. Das liegt zum Teil daran, dass die Filmbranche in andern europäischen Ländern als ein ernstzunehmender wirtschaftlicher Faktor gilt, der zudem ein Kulturträger ist. In Österreich wird Film zwar auch als Kulturgut angesehen, jedoch nicht als gewinnbringender Wirtschaftsfaktor. Film ist ein Gut, das wie jedes andere Produkt auch vermarktet werden muss, um erfolgreich zu sein und Gewinne einzubringen. Ein weiterer Vorteil anderer europäischer Filmländer ist, dass sie über eine Marke verfügen. Passionierte Kinogeher wissen, was sie von italienischen, französischen oder spanischen Filmen erwarten können, das beste Beispiel für eine geglückte Dachmarke ist „Dogma95“. Der österreichische Film hingegen wird nicht als Marke angesehen. Der Kinogeher weiß nicht, was er vom „Österreichischen Film“ erwarten kann und somit wird er an der Kinokasse eher einen Film wählen, den er einer bestimmten Marke zuordnen kann.

Eine der vielen Aufgaben von Filmmarketing ist es, den österreichischen Film zu positionieren, eine Marke zu schaffen, die das Publikum einordnen kann. Weiters kann durch Filmmarketing mehr auf die Bedürfnisse des Publikums eingegangen werden und dadurch das Risiko eines Misserfolgs gemindert werden. Filmmarketing hilft, den österreichischen Film im Ausland zu präsentieren und

⁴ Vgl. ÖFI, Daten zum österreichischen Film 2002, 31.03.2005, S. 5, http://www.filminstitut.at/downloads/10960185Daten_zum_oe_Film.pdf

diesen künstlerischen Träger der österreichischen Kultur mit dem marktwirtschaftlich gewinnbringenden Produkt zu vereinen. Leider wird Filmmarketing in Österreich oftmals zu wenig oder im falschen Rahmen betrieben. Das folgende Kapitel widmet sich deshalb den Problemen des österreichischen Filmmarketings.

3. Schwächen des österreichischen Filmmarketings

Der Filmmarkt in den USA ist zwar nicht mit dem österreichischen zu vergleichen, jedoch könnten sich österreichische Filmproduzenten an einigen Marketingstrategien der US-Filmmacher orientieren. So wird in den USA das Filmmarketing immer gezielter eingesetzt. Film wird als Ware angesehen und auch so behandelt. Wie bei jedem anderen Produkt muss man sich als Filmproduzent fragen: Für wen ist der Film? Warum ist dieser Film wichtig für diese Zielgruppe? Bevor ein Drehbuch geschrieben wird, wird eine Publikumsbefragung durchgeführt um sicher zu gehen, dass der Film auch Chancen auf Gewinne bringt. Außerdem ist eine Zielgruppenerhebung sehr wichtig für die Gestaltung der kommunikationspolitischen Maßnahmen.

In Österreich wird gemessen an den Gesamtherstellungskosten eines Films nur ein geringer Teil von maximal 15 % für Marketing aufgewendet. Außerdem werden in Österreich bei 75 % der Produktionen die Filmrechte erst nach der Fertigstellung verkauft. 19 % der österreichischen Filmproduzenten verkaufen die Rechte während und 31 % bereits vor der Fertigstellung des Films⁵. Die Rechte eines Films werden in den USA oft bereits vor Produktionsbeginn verkauft.

Österreichische Filmproduzenten müssen einsehen, dass Marketing zum Selbstverständnis professioneller Filmproduktion gehört.

„In vielen europäischen Ländern und insbesondere in Österreich herrscht eine andere Denkweise vor: alles geht vom Filmschaffenden aus, seine Ideen und sein Bestreben nach Selbstverwirklichung stehen im Vordergrund: man will den Film machen, der den eigenen Vorstellungen entspricht. Marketing wird in diesem Zusammenhang bestenfalls als etwas Unterstützendes gesehen, das dann den

⁵ Vgl. Langl/Straßl/Zoppel, 2003, Ergebnis einer Befragung bei der Mehrfachnennung war möglich, S. 174

*fertigen Film, der so aussieht, wie ihn der Filmschaffende haben will, verkaufen soll. Diese Aufgabe wird im Allgemeinen dem Verleih zugeordnet.*⁶

Marketing kann einen falsch konzipierten Film nicht erfolgreich machen, ebenso wenig kann sich ein kommerzieller Film von alleine verkaufen. Marketing kann weder den Markt noch die Verhaltensweisen des Publikums ändern. Filmmarketing ist dazu da, um die vorhandenen und kurzfristig nicht veränderbaren Marktfaktoren zu beobachten und zu beeinflussen und erst in zweiter Linie den jeweiligen Film professionell zu verkaufen und zu bewerben⁷. Deshalb muss zuerst der österreichische Filmmarkt analysiert werden und auf die Schwächen des österreichischen Films eingegangen werden, bevor man Konzepte zur Vermarktung erstellt.

⁶ Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 10, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

⁷ Vgl. Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 10f <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

4. Der Film in Österreich

4.1 Definition Film

Film versteht sich als das Ereignis eines technischen, handwerklichen und gedanklich-kreativen Arbeitsprozesses, das sowohl eine materielle, den Signalträger wie ein belichtbarer Streifen Zelluloid, ein Magnetband oder eine Bildplatte wie eine CD-ROM, als auch eine immaterielle Dimension, den Filmtext, besitzt⁸. Der Film ist ein Massenmedium, das seine publizistischen Aussagen mit Hilfe der Signalträger an die Öffentlichkeit weiterleitet und somit potentiell jedem öffentlich zugänglich macht.

Medien sind ökonomische Güter, da sie direkt oder indirekt der Bedürfnisbefriedigung dienen, auf eine Nachfrage treffen und nicht frei verfügbar sind⁹.

4.2 Die Kinolandschaft im Wandel der Zeit

1956 entstanden in Österreich 37 Kinofilme. Ein Jahr darauf begann der ORF mit seinem regelmäßigen Betrieb an 6 Wochentagen. Durch den Einzug der Fernsehgeräte in die österreichischen Wohnzimmer stellte sich Ende der 50er Jahre ein Umschwung im Verhalten der Kinobesucher ein. 1958 gab es in Österreich 122 Mio. Kinobesuche und 1963 waren es noch 84 Mio. Zehn Jahre darauf waren es noch ca. 18 Mio. und Ende der 90er Jahre konnten Österreichs Kinos noch ca. 15 Mio. Besucher verzeichnen.

Das Aufkommen von Fernsehen und ein verändertes Freizeitverhalten der Österreicher ließen die Besucherzahlen in Kinos stetig sinken.

Durch den steigenden Programmbedarf der Fernsehanstalten wurde die Nachfrage von Auftragsproduktionen immer größer und führte europaweit nahezu zum Ausbleiben von Eigenproduktionen im Bereich Kinofilm. Bevor die

⁸ Vgl. Schweitzer, 1996, S. 5

⁹ Vgl. Kiefer, 2001, S. 141ff

Kinofilmwirtschaft Ende der 60er Jahre in Österreich nahezu verschwunden wurden jährlich ca. 20 Kinofilme produziert.

Um den europäischen Film zu unterstützen entstanden Anfang und Mitte der 50er Jahre Filmförderungssysteme in Italien, Frankreich und Großbritannien. Ein Filmgesetz zum Schutz und zur Förderung des Films in der Schweiz wurde 1962 erlassen, 1963 wurde in Schweden das schwedische Filminstitut gegründet und 1967 begann Deutschland mit der Filmförderung. Das österreichische Filmförderungsgesetz trat erst 1981 in Kraft.

Da eine Eigenfinanzierung von Filmproduktionen in Europa äußerst selten stattfindet und die Filmerlöse aus allen Verwertungen die Kosten der Herstellung meist nicht abdecken können, ist die Bereitstellung von Fördermitteln für die Filmherstellung von großer Bedeutung¹⁰. Auf die Filmförderung in Österreich wird in Kapitel 4.6 genauer eingegangen.

4.3 Filmproduktion in Österreich

Die österreichische Filmwirtschaft beschäftigt zurzeit zwischen 700 und 1.400 Personen. Zulieferdienste, der ORF und Filmschauspieler sind hier nicht mit eingerechnet. Der jährliche Gesamtumsatz beträgt rund 145 Mio. Euro. Nur ein knappes Dutzend der rund 750 Unternehmen, die sich unmittelbar oder mittelbar mit der Produktion audiovisueller Werke befassen, gehört zu den regelmäßigen Produzenten von Spielfilmen. Der größte Teil des Produktionsumsatzes (ca. 90 %) wird mittels Auftragsproduktionen erzielt. Somit ist das Fernsehen, insbesondere der ORF, ein wichtiger Partner der Filmwirtschaft¹¹.

¹⁰ Vgl. ÖFI, Daten zum österreichischen Film 2002, 31.03.2005, S. 3, http://www.filminstitut.at/downloads/10960185Daten_zum_oe_Film.pdf

¹¹ Vgl. ÖFI, Daten zum österreichischen Film 2002, 31.03.2005, S. 3, http://www.filminstitut.at/downloads/10960185Daten_zum_oe_Film.pdf

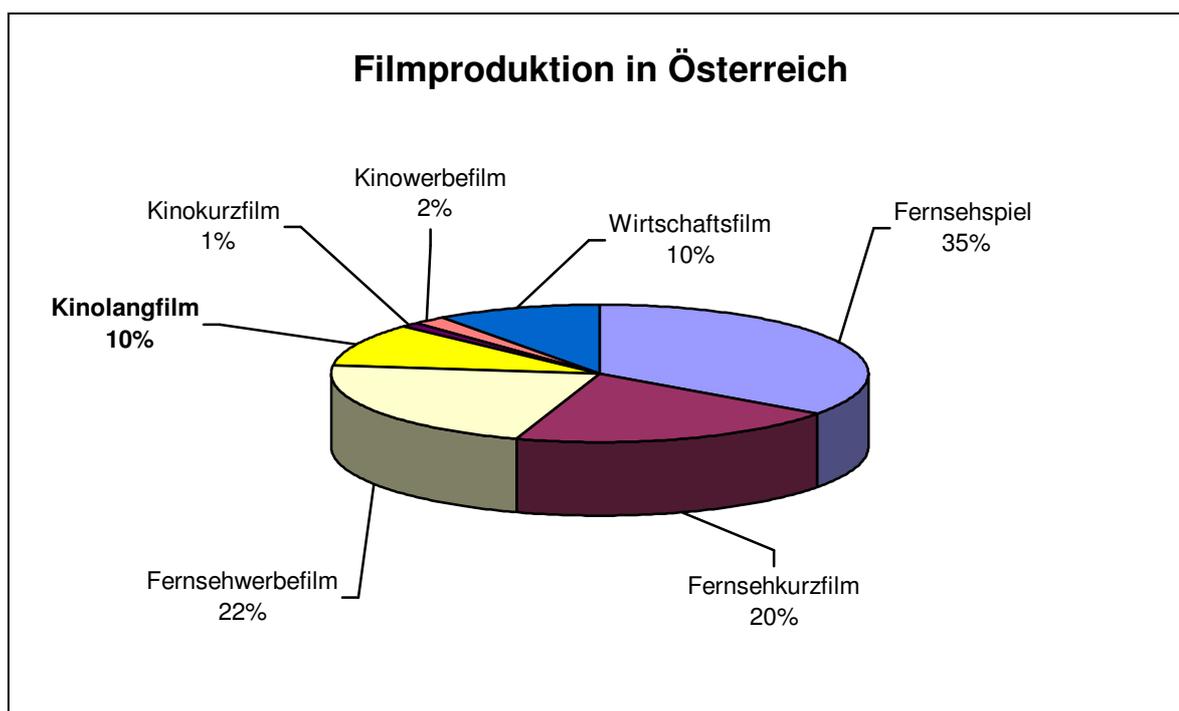


Abbildung 1: Jährliche Filmproduktion in Österreich¹²

Den größten Anteil der jährlichen Filmproduktion in Österreich macht das Fernsehspiel mit 35 % aus, gefolgt vom Fernsehkurzfilm (20 %). Rund 24 % der österreichischen Produktion audiovisueller Werke entfällt auf den Fernsehwerbefilm (22 %) und Kinowerbefilm (2 %). 10 % bestehen aus Wirtschafts- und Industriefilmen und lediglich 10 % der jährlichen Filmproduktion in Österreich entfallen auf Kinolangfilmproduktionen, wogegen die Produktion von Kinokurzfilmen nur 1 % ausmacht. Somit werden rund 89 % des jährlichen Produktionswertes durch Auftragsproduktionen und rund 11 % durch Eigenproduktionen erzielt. Ein Film ist dann eine Eigenproduktion, wenn der Hersteller des Films nach dessen Fertigstellung über die verbleibenden Verwertungsrechte verfügen kann und sie nicht vollständig oder zum größten Teil auf einen Fernsehveranstalter übergehen¹³. Im Regelfall erzielen Eigenproduktionen ihre Erlöse mittel- und langfristig aus dem Einsatz im Kino und der darauf folgenden Verwertung als Video und im TV.

¹² Vgl. ÖFI, Daten zum österreichischen Film 2002, 31.03.2005, S. 2, http://www.filminstitut.at/downloads/10960185Daten_zum_oe_Film.pdf

¹³ Vgl. prognos, Trappel, (1997), 31.03.2005, „Verwertungsperspektiven der Filmindustrie“, S. 11, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960179VerwPerspektiven.PDF>

4.4 Der Kinomarkt in Österreich

Die Besucherzahlen in Österreichs Kinos erlebten ab 1958 (122 Millionen Kinobesucher) einen Einbruch. 1992 verzeichnete die Filmbranche ein „historisches“ Tief mit nur 9,34 Millionen Zusehern. Seit einigen Jahren gehen die Besuchszahlen jedoch wieder aufwärts. 1994 stieg der Kinobesuch auf fast 13 Millionen an, rutschte 1995 knapp unter die 12-Millionen-Marke und stieg 1998 auf 15,219 Mio. 2001 stieg die Zahl der Kinobesucher auf 18,985 Millionen an und im Jahr 2002 wurde mit 19,245 Mio.¹⁴ Besuchern im Jahr der höchste Wert der letzten 3 Jahrzehnte erzielt. 2003 fielen die Besuche (laut AKM) auf 17,713 Mio. zurück¹⁵.

Laut dem Österreichischen Filminstitut gab es 1995 382 Kinosäle in Österreich, im Jahr 2000 stieg die Zahl auf 534 an. In diesem Jahr konnten Österreichs Kinos 16,298 Mio. Besucher verzeichnen, von den 236 erstaufgeführten Filmen konnten 12 Filme (5 %) zusammen rund 1/3 aller Kinobesucher erreichen, wogegen die Hälfte der in Österreich gezeigten Filme jährlich kaum mehr als 5.000 Besucher erreicht. Wenige Kinofilme erzielen somit die höchsten Zuseherquoten.

Die Daten des „European Cinema Yearbook 2003¹⁶“ über den österreichischen Kinomarkt stimmen zwar nicht exakt mit den Angaben des ÖFI überein, geben jedoch einen guten Überblick zur Kinolandschaft Österreichs. Die Anzahl der Kinos hat von 1998 bis 2002 von 222 auf 198 Kinos abgenommen, wogegen die Leinwände – also auch die Kinosäle – von 424 auf 562 gestiegen sind. Auch demografisch lässt sich eine Zunahme der Leinwände belegen, da die Einwohnerzahl pro km² im Verlauf der fünf Jahre relativ konstant geblieben ist (von 96 auf 97 Einwohner), jedoch die Zahl der Einwohner pro Leinwand von rund 19.000 auf rund 14.400 gesunken ist. Das Resultat waren bzw. sind mehr

¹⁴ Vgl. ÖFI, Daten zum österreichischen Film 2002, 31.03.2005, S. 2ff, http://www.filminstitut.at/downloads/10960185Daten_zum_oe_Film.pdf

¹⁵ Vgl. ÖFI, Marktanteil des österreichischen Films , 11.04.2005, www.filminstitut.at

¹⁶ Vgl. European Cinema Yearbook 2003, Austria, 07.04.2005, S. 3ff, <http://www.mediasalles.it/ybk03nat/Austria.pdf>,

Leinwände und Kinosäle in wenigen großen Kinobetrieben. Diese eigentlich widersprüchliche Tatsache belegt den Zuwachs der „Multiplex“ Kinos. Kleinere Kinos müssen immer öfter mit den großen Kinobetrieben konkurrieren, die in bis zu acht Kinosälen (oder mehr) das Publikum mit angesagten Blockbustern und Bild- und Tontechnik in bester Qualität unterhalten. Der „Zeitvertreib“ Kino wird in Verbindung mit Restaurants, Bars, Spielwelten und nahe gelegenen Diskotheken zum „Erlebnis“ mit maximalem Unterhaltungswert.

Die Zunahme der Kinobesucher könnte unter anderem auch vom Aufkommen der „Multiplex“ Kinos abhängen. Der durchschnittliche Kinobesuch pro Kopf im Jahr stieg von 1,88 Besuchen in 1998 auf 2,36 Besuche in 2002. Vielleicht konnte gerade das zusätzliche Angebot an Unterhaltung die Besuchszahlen erhöhen. Auch die Bruttoeinnahmen an den Kinokassen konnten von 1998 mit rund 87 Mio. Euro auf rund 126 Mio. Euro in 2002 gesteigert werden. Der Grund dafür war einerseits die Zunahme der Besucherzahlen, andererseits sind auch die Preise für die Kinotickets gestiegen. Musste man 1998 noch mit maximal 8,70 Euro für eine Kinokarte rechnen, konnte man 2002 schon bis zu 9,00 Euro für eine Karte bezahlen. 2003 lag die Obergrenze für ein Kinoticket schon bei 9,50 Euro.

	1998	1999	2000	2001	2002
Anzahl der Kinos	222	213	203	205	198
Anzahl der Leinwände	424	503	523	579	562
Eintritte	15.219.008	15.023.927	16.298.902	18.984.739	19.245.441
Kinobesuche pro Kopf	1,88	1,86	2,01	2,34	2,36
Bruttoeinnahmen in EUR	87.088.319	87.346.872	102.541.560	119.491.629	125.952.449
max. Preis für Ticket in EUR	8,70	8,72	8,72	8,72	9,00
Einwohner pro km²	96	96	96	97	97
Leinwände pro 1.000 km²	5,0	6,0	6,2	6,9	6,7
Einwohner pro Leinwand	19.046	16.069	15.472	14.026	14.483
Sitze pro Leinwand	178	181	183	184	185

Tabelle 1: Daten zum österreichischen Filmmarkt¹⁷

Die Zunahme der „Multiplex“ Kinos lässt sich auch durch einen Blick auf die Besitzerstruktur der österreichischen Kinos im Jahr 2002 belegen wo sich eine starke Konzentration abzeichnet. Mit 124 Leinwänden – das sind 22,1 % aller Kinoleinwände in Österreich – gehört der Großteil der österreichischen Kinobetriebe zur Constantin Gruppe. Am zweitstärksten ist der Anteil der Familie Hueber-Purner mit 61 Leinwänden (10,9 %) und an dritter Stelle der am stärksten vertretenen Kinobetriebe in Österreich liegt UCI mit einer Anzahl von 36 Leinwänden (6,4 %). Diese drei Kinobetreiber zusammen verzeichnen mit 221 Leinwänden einen Anteil von fast 40 % in Österreich. Mit deutlich weniger Leinwänden, nämlich 18 (3,2 %), liegen die Village Cinemas an vierter Stelle und die Cinemaplexx Gruppe kann mit 17 Leinwänden nur 3 % Anteil ausmachen. An sechster Stelle stehen die Kinobetriebe von Alfred Laas mit insgesamt 14

¹⁷ Vgl. European Cinema Yearbook 2003, Austria, 07.04.2005, S. 2f, <http://www.mediasalles.it/ybk03nat/Austria.pdf>,

Kinosälen (2,5 %) und die Diesel Kinos liegen mit 11 Sälen und 2 % Anteil an siebenter Stelle der Kinohauptbetriebe in Österreich¹⁸. Insgesamt gehören 50 % aller Kinosäle in Österreich zu diesen sieben Kinobetreibern. Somit sind die in Summe 562 Leinwände Österreichs von einer starken Konzentration geprägt.

4.4.1 Österreichische Filme in Österreichs Kinos

Die Besucherzahlen sind in den letzten Jahren im Vergleich zu den 90er Jahren zwar angestiegen, jedoch sah nur ein geringer Anteil der österreichischen Kinobesucher auch österreichisches Kino. 1995 und 1996 kamen neun der Top-Ten-Filme aus den USA, 1997 konnten acht US-Filme die Top-Ten erreichen, 1998 waren es neun und 1999, sowie 2000 kamen alle 10 Filme der Österreichischen Top-Ten-Filme aus den USA. Die Blockbuster aus den USA belegten jedes Mal bis auf 1998 („Hinterholz 8“ auf Platz 2) und 2001 (die deutsche Produktion „Der Schuh des Manitu“ auf Platz 1) die ersten zehn Plätze. 30 % aller österreichischen Kinobesucher wurden 1997 und 1998 von den Top-Ten-Filmen erreicht. 1995 konnte der US Zeichentrickfilm „The Lion King“ mit 1,16 Millionen Zuschauern, wie auch 1998 „Titanic“ mehr als 10 % der österreichischen Kinozuschauer für sich gewinnen. Hier wird nun deutlich, dass die Besucherzahlen in den österreichischen Kinos zwar zunimmt, jedoch immer weniger Filme die meisten Besucher anziehen. Die wenigen Box-Office-Hits sind meist US-Blockbuster. 1997 wurde erstmals die Milliarden-Schilling-Grenze als Gesamtumsatz der österreichischen Kinos überschritten. Der Höchststand wurde 2001 mit 109 Mio. Euro (ATS 1,5 Milliarden) erzielt.

Im Durchschnitt werden in den österreichischen Kinos jährlich 240 Filme gezeigt, davon stammen rund 130 Filme (52,1 %) aus den USA und etwa 104 Filme sind europäischen Ursprungs – wovon wiederum 10 bis 20 Filme aus Österreich stammen. Insgesamt beträgt der Marktanteil des ausländischen Films am österreichischen Kinomarkt etwa 97 %. Mit etwas mehr als die Hälfte aller Filme erzielt der US-amerikanische Film den größten Zuseheranteil (88 %), wogegen die

¹⁸ Vgl. European Cinema Yearbook 2003, Austria, 07.04.2005, S. 20, <http://www.mediasalles.it/ybk03nat/Austria.pdf>,

europäischen Filme einen Anteil von nur 11,15 % erzielen¹⁹. Da die Einspielergebnisse in den USA den Hauptteil des Gewinns für US-amerikanische Filme ausmachen und die in Europa produzierten Filme hauptsächlich in ihren heimischen Märkten punkten müssen, ist dieses Unverhältnis besonders prägend für den europäischen und insbesondere für den österreichischen Filmmarkt.

	1998		1999		2000		2001		2002	
Österr. Filme	22	8,5%	23	9,5%	17	7,2%	12	5,0%	26	10,2%
Europäische Filme	82	31,5%	76	31,4%	71	30,1%	77	32,2%	82	32,3%
US-amerikan. Filme	132	50,8%	119	49,2%	130	55,1%	128	53,6%	118	46,5%
Andere Filme	24	9,2%	24	9,9%	18	7,6%	22	9,2%	28	11,0%
Total	260	100%	242	100%	236	100%	239	100%	254	100%

Tabelle 2: Herkunft der Filme in Österreichs Kinos laut European Cinema Yearbook 2003²⁰ in Anzahl und %

¹⁹ Vgl. ÖFI, Daten zum österreichischen Film 2002, 31.03.2005, S. 4, http://www.filminstitut.at/downloads/10960185Daten_zum_oe_Film.pdf

²⁰ Vgl.: European Cinema Yearbook 2003, Austria, 07.04.2005, S. 18, <http://www.mediasalles.it/ybk03nat/Austria.pdf>,

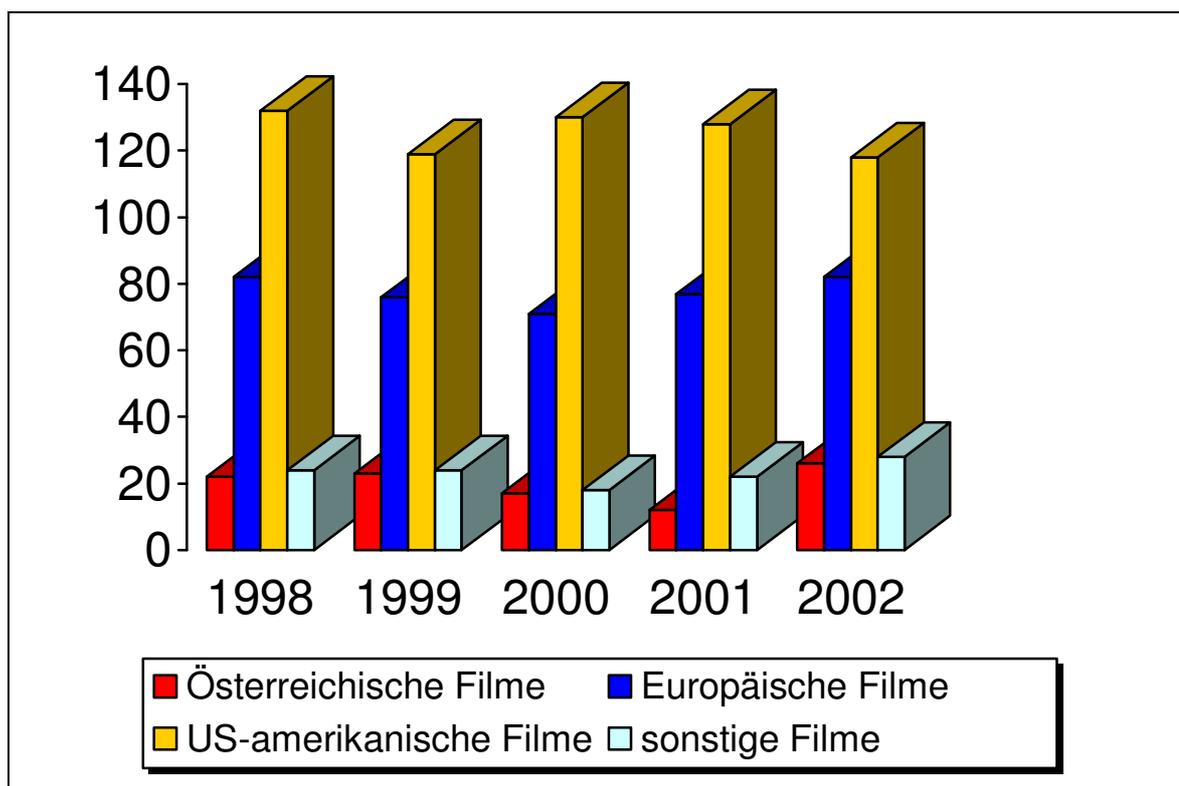


Abbildung 2: Anteilsmäßige Darstellung der Herkunft der Filme die in Österreichs Kinos gezeigt wurden

Bezogen auf den Marktanteil am heimischen Filmmarkt in den Jahren 1998 bis 2001 ergibt sich für den österreichischen Film folgendes Bild²¹:

- 74 Filme (davon 48 vom Österreichischen Filminstitut gefördert) wurden gezeigt, das macht einen Anteil von 7,57 % aller Filme, der Anteil auf die Eintritte beträgt 3,22 %
- Im europäischen Vergleich hat der österreichische Film einen Anteil von 15,1 % und erreicht damit aber einen Publikumsanteil von 22,43 %

Der österreichische Film erreicht somit nur einen kleinen Teil des österreichischen Publikums. Obwohl jährlich rund 20 heimische Produktionen in die Kinos kommen, können sie nur einen Publikumsanteil von rund 3,5 % erzielen. Der Grund dafür könnte darin liegen, dass die „Megaplex“ Kinos, die den größten Teil der

²¹ Vgl. ÖFI, Marktanteil des österreichischen Films in Österreich, 11.04.2005, www.filminstitut.at

Kinogehrer anziehen, hauptsächlich Hollywood Produktionen und Blockbuster zeigen und somit dem Geschmack ihres Publikums entsprechen. Doch Österreichische Kinos haben aufgrund der schwierigen Finanzierungssituation meist nicht die nötigen Mittel, um Komödien und Actionfilme mit aufwändigen Special Effects und teuren Stars in den Hauptrollen zu produzieren.

Auch wenn österreichische Filmproduktionen nicht mit US-amerikanischen Produktionen gleichgestellt werden können, gibt es doch einige, die am österreichischen Kinomarkt Erfolg hatten. Die 20 beliebtesten österreichischen Kinoproduktionen am heimischen Markt sind in der folgenden Tabelle aufgelistet.

	<i>Titel</i>	<i>Produktion</i>	<i>Regie</i>	<i>Besucher</i>
1	Hinterholz 8	Dor Film	Harald Sicheritz	617.545
2	Poppitz	Dor Film	Harald Sicheritz	441.017
3	Müllers Büro	Wega Film	Niki List	441.000
4	Schlafes Bruder	Dor Film	Joseph Vilsmaier	307.300
5	MA 2412 – Der Film	MR Film	Harald Sicheritz	272.849
6	Komm, süßer Tod	Dor Film	Wolfgang Murnberger	230.288
7	Indien	Dor Film	Paul Harather	223.638
8	Sei zärtlich Pinguin	Köpf Film	Peter Hajek	210.000
9	Silentium	Dor Film	Wolfgang Murnberger	199.505
10	Wanted	MR Film	Harald Sicheritz	187.445
11	Freispiel	Scheidbauer Film	Harald Sicheritz	173.658
12	Eine fast perfekte Scheidung	Star Film	Reinhard Schwabenitzky	156.600
13	Ein fast perfekter Seitensprung	Star Film	Reinhard Schwabenitzky	151.000
14	Hasenjagd – Vor lauter Feigheit gibt es kein Erbarmen	Provinz Film	Andreas Gruber	122.453
15	Comedian Harmonists	Dor Film	Joseph Vilsmaier	111.900
16	Hundstage	Allegro Film	Ulrich Seidl	104.500
17	Drei Herren	Allegro Film	Nikolaus Leytner	101.000
18	Der Überfall	Allegro Film	Florian Flicker	100.800
19	Herzklopfen	Bannert Film	Walter Bannert	97.000
20	Die Klavierspielerin	Wega Film	Michael Haneke	95.200

Tabelle 3: Besucherzahlen in Österreich laut ÖFI²²

Nachdem der österreichische Kinomarkt dargestellt wurde, werden im Folgenden produktionsspezifischere Themen wie Filmabsatz und Filmförderung in Österreich näher betrachtet.

²² Vgl.: ÖFI, Besucherzahlen, 11.04.2005, www.filminstitut.at

4.5 Filmabsatz

Zum Vertrieb und Absatz des Films schließt die Filmproduktion einen Vertrag mit einem Verleih ab, der die Vermarktung sicherstellt. Dieser Verleih bringt den Film in die Kinos. Der österreichische Filmmarkt wird auch hier von global agierenden Unternehmen wie Buena Vista dominiert. Die fünf größten Verleihfirmen in Österreich sind Buena Vista, Columbia Tristar, UIP, Constantin und Warner Brothers²³. Für unabhängige Produzenten bringt diese Zusammenarbeit zwar den Vorteil der professionellen Vermarktung, andererseits schließt es auch die Nachteile eines verminderten Gewinnanteils, den Verlust der Filmrechte und einer verringerten Kontrolle über den kreativen Produktionsprozess mit ein. Es kann angenommen werden, dass diese Verleihfirmen daran interessiert sind, die gefragtesten Kinofilme in den Kinos positionieren und weniger den österreichischen Film zu fördern und dadurch eventuell Verluste zu erzielen

Österreichische Verleihfirmen wie z.B. Filmladen („Hinterholz 8“, „Blue Moon“, „Wanted“, „Hotel“), Luna Filmverleih („Silentium“, „C[r]ook“, „Die Viertelliterklasse“), Polyfilm („Böse Zellen“, „Lovely Rita“) oder Star Film („Ein fast perfekter Seitensprung“, „Ilona und Kurti“, die Kinofassung der Serie „Mundl – ein echter Wiener geht nicht unter“) richten sich bewusst auch an österreichische Filmemacher um deren Filme dem Publikum zugänglich zu machen, sie zu bewerben und dadurch die heimische Filmlandschaft zu unterstützen. Einige dieser Filmverleihe sind auch selbst in der Produktion involviert.

Da die Verwertung eines österreichischen Kinofilms am heimischen Kinomarkt mit den darauf folgenden Erlösquellen Videothek, Pay- und Free-TV in der Regel kaum gewinnbringend ist, muss der deutsche Kino- und Fernsehmarkt als Absatzmarkt in die Marketingstrategien der Verleiher miteinbezogen werden.

²³ Vgl.: Joeckel, 2003, S. 30

4.5.1 Absatzmarkt Deutschland

Österreich wird stark durch den deutschen Film- und Fernsehmarkt beeinflusst, somit sind nicht nur die österreichischen Kinos und der ORF bzw. ATV+ wichtige Absatzmärkte. Von großer wirtschaftlicher Bedeutung ist der deutsche Film- und Fernsehmarkt unter anderem wegen seiner Größe, den engen wirtschaftlichen Verflechtungen und natürlich wegen der Zugehörigkeit zum selben Sprachraum.

Deutschland zählt rund 82,5 Mio. Einwohner. 2004 wurden in Deutschland ca. 157 Mio. Kinoeintrittskarten in über 1.208 Filmtheater-Unternehmen, die über 4.870 Leinwände verfügen, verkauft. Das sind durchschnittlich 1,9 Kinobesuche pro Einwohner. 2004 konnten bundesweit rund € 893 Mio. Umsatz in den deutschen Kinos verzeichnet werden. Jährlich werden in Deutschland ca. 280 Kinofilme gezeigt, wovon ungefähr 14 % auf deutsche Produktionen entfallen. Somit lag der Marktanteil an Besuchern deutschsprachiger Filmproduktionen 1999 bei rund 19,8 Mio. Besuchern und 2004 konnte der Marktanteil auf 36,7 Mio. Besucher deutscher Filme angehoben werden²⁴. Der deutsche Film kann somit einen deutlichen Aufschwung verzeichnen. 2004 gaben der Bund und die Länder in Deutschland rund € 241,9 Mio. für kulturwirtschaftliche Filmförderungen aus²⁵.

4.5.1.1 Deutsche Kinolandschaft

In Deutschlands Kinos wurden zwischen 1990 und 1997 rund 2300 Filme ur- oder erstaufgeführt, davon waren rund 18 Filme österreichischer Produktion. Jährlich kommen rund 3 neue österreichische Filme ins deutsche Kino. Diese geringe Marktpräsenz liegt sowohl an dem geringen Output österreichischer Kinofilme wie auch daran, dass österreichische Produktionen vorwiegend für den heimischen Markt produziert werden und weniger an Grenzen überschreitende Vermarktung gedacht wird. Nichtsdestotrotz steigt die Präsenz österreichischer Filme in deutschen Kinos. Ab 1995 wurden in Deutschland durchschnittlich 20 % der zeitgenössischen österreichischen Filmproduktionen gezeigt, im Zeitraum 1997 bis

²⁴ Vgl. FFA info Nr. 1/05, 28.04.2005, S. 1, http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2005.pdf

²⁵ Vgl. FFA info Nr. 1/05, 28.04.2005, S. 9, http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2005.pdf

1999 war es sogar rund ein Drittel. Diese Exportbilanz ist im europäischen Vergleich durchaus bemerkenswert wenn man bedenkt, dass 1997 genauso viele österreichische Filme in den deutschen Kinos liefen wie Filme aus dem klassischen Filmland Italien. Betrachtet man jedoch die absolute Größe des deutschen Marktes ist die absolute Zahl der Kinostarts österreichischer Filme verschwindend klein. Die folgende Tabelle zeigt die in den deutschen Kinos neu angelaufenen Spielfilme und deren Herkunft zwischen 1990 und 1997.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
USA	155	162	130	130	132	135	150	135
Deutschland	48	72	63	67	60	63	64	61
Italien	10	10	12	1	3	4	3	3
Österreich	3	2	-	1	1	3	5	3
Schweiz	1	3	-	-	-	-	-	2

Tabelle 4: Neue Spielfilme im deutschen Kino 1990-1997 (ausgewählte Länder)²⁶

Der in Österreich erfolgreichste Film „Hinterholz 8“ mit 617.545 Besuchern konnte in Deutschland nur 29.986 Besucher ins Kino locken. Mehr Besucher in Deutschland als in Österreich konnten jedoch die Filme „Die Siebtelbauern“ (D: 78.963, Ö: 24.133 Besucher) und „Funny Games“ (D: 52.728, Ö: 7.238 Besucher) erzielen. Der erfolgreichste österreichische Film im deutschen Kino war „Indien“ mit 117.000 Besuchern, der in Österreich 223.638 Besucher erzielte. Jedoch wurde dieser Film noch von zwei österreichisch-deutschen Co-Produktionen übertroffen: „Schlafes Bruder“, den sich in Deutschland 950.000 Besucher und in Österreich 307.300 Besucher im Kino ansahen und „Comedian Harmonists“, der mit rund 2,8 Mio. Besuchern in Deutschland (in Ö: 111.900) der erfolgreichste mit Österreich co-produzierte Film Deutschlands war.

Die folgende Darstellung der Top 10 Besucher-Hits in den deutschen Kinos 2004 macht deutlich, wie stark die deutsche Kinofilmlandschaft gewachsen ist.

²⁶ Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 5, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

<i>Rang</i>	<i>Filmtitel</i>	<i>Besucher</i>
1.	(T)Raumschiff Surprise – Periode 1	9.137.505
2.	Harry Potter und der Gefangene von Askaban	6.547.643
3.	7 Zwerge – Männer allein im Wald	6.486.540
4.	Shrek – Der tollkühne Held kehrt zurück	5.300.432
5.	Der Untergang	4.521.903
6.	Troja	4.429.985
7.	The Day After Tomorrow	4.086.366
8.	Herr der Ringe III – Die Rückkehr des Königs	3.835.572
9.	Bärenbrüder	3.452.760
10.	Spider-Man II	3.282.125

Tabelle 5: Die Top 10 der deutschen Besucher-Hitliste 2004²⁷

Die zehn beliebtesten Filme in den deutschen Kinos konnte 2004 von einer deutschen Filmproduktion angeführt werden und auch auf den Plätzen drei und fünf finden sich deutsche Produktionen.

Unter den 100 erfolgreichsten deutschen Filmen im Jahr 2004 in den deutschen Kinos liegt die deutsch-österreichische Koproduktion „Die fetten Jahre sind vorbei“ an 14. Stelle mit 415.262 Besuchern. An 73. Stelle liegt die deutsch-französisch-österreichische Koproduktion „Wolfzeit“ (16.585 Besucher) und an 82. Stelle liegt die deutsch-britisch-österreichische Koproduktion „Tödlicher Umweg“ mit 14.761 Besuchern in Deutschland²⁸. Der deutsche Film konnte in den letzten Jahren enorme Gewinne erzielen. Deshalb muss der österreichische Film die Chance nutzen und mit diesem erfolgreichen Partner Co-Produktionen eingehen.

²⁷ FFA info Nr. 1/05, 28.04.2005, S. 4,
http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2005.pdf

²⁸ Vgl. FFA info Nr.1/05, 28.04.2005, S. 12,
http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2005.pdf

4.5.1.2 Deutsche TV-Landschaft

Der deutsche Fernsehmarkt weist im Vergleich zu anderen Ländern mit rund 35 empfangbaren Programmen eine sehr hohe Dichte von Sendern auf. Außerdem werden pro Jahr rund 10.000 TV-Movies und Spielfilme ausgestrahlt, wovon rund 350 Produktionen erstmals gezeigt werden. Damit ist der deutsche TV-Markt der größte europäische Einzelmarkt mit der größten Zahl von Eigenproduktionen europaweit²⁹.

Im Jahr 1997 strahlten die öffentlich-rechtlichen und privaten deutschen Fernsehanstalten, inklusive der über Satelliten empfangbaren Programme 10.451 Spielfilme auf 16.972 Sendeplätzen aus. Fernsehfilme sind nicht mit eingerechnet. Von diesen Spielfilmen waren 113 österreichische Produktionen, von denen 30 in der Prime-Time ausgestrahlt wurden. SAT1 strahlte die meisten österreichischen Spielfilme aus (40), gefolgt von der ARD und ZDF mit jeweils 16 österreichischen Spielfilmen. Jedoch waren diese Filme größtenteils (88 %) älter als acht Jahre und nur 29 Filme hatten ein Erstaufführungsdatum nach dem Jahresbeginn 1989³⁰.

Der deutsche Filmmarkt stellt somit im Kino wie auch im Fernsbereich einen wichtigen Markt für österreichische Filme dar. Durch Co-Produktionen beider Länder könnten die Film-Verwertungschancen noch gesteigert werden.

4.6 Filmförderung

Das Ziel der Filmförderung ist die Unterstützung der Herstellung, Verbreitung und Verwertung österreichischer Filme um die Wirtschaftlichkeit und Qualität des österreichischen Filmschaffens zu steigern. Außerdem soll die Zusammenarbeit zwischen Film und Fernsehen gefördert werden, es wird fachlich-organisatorische Hilfestellung für Filmschaffende geleistet und an der Harmonisierung von Filmförderungsmaßnahmen von Bund und Ländern mitgewirkt. Die wichtigsten

²⁹ Vgl. Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 17, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

³⁰ Vgl. Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 28, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

Vereine zur Förderung des österreichischen Films sind das Österreichische Filminstitut (ÖFI), die Austrian Film Commission (AFC), der Wiener Filmfonds, die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH), die Abteilung II/3 des Bundeskanzleramtes und der ORF mit dem Film/Fernseh-Abkommen.

Die einzelnen Bundesländer verfügen ebenfalls über Einrichtungen zur Förderung der im jeweiligen Bundesland entstehenden Filmproduktionen. Die folgende Tabelle zeigt die Budgets der jeweiligen Förderungseinrichtung.

Förderungsbudgets in der Übersicht			
Bundesland	Fördereinrichtung	Förderungsbudgets in €	
		2001	2002
Burgenland	Amt der Burgenländischen Landesregierung	9.084,-	31.100,-
Kärnten	Amt der Kärntner Landesregierung	33.700,-	58.200,-
	Magistrat der Stadt Klagenfurt	45.420,-	45.850,-
	Cine Culture Carinthia		1.380.783,-
Niederösterreich	Amt der Niederösterreichischen Landesregierung	1.562.464,-	1.762.786,-
Oberösterreich	Landeskulturdirektion, Institut für Kulturförderung	170.000,-	170.000,-
	Magistrat der Landeshauptstadt Linz	66.395,-	66.395,-
	Oberösterreichisches Filmbüro	kein feststehendes jährliches Budget	
Salzburg	Land Salzburg, Kulturabteilung	255.800,-	363.600,-
	Kulturamt der Stadt Salzburg	264.000,-	272.000,-

Bundesland	Fördereinrichtung	Förderungsbudgets in €	
		2001	2002
	Filmförderung des Landes Salzburg für kommerzielle Filmproduktionen	581.000,-	581.000,-
Steiermark	Amt der steirischen Landesregierung, Kulturabteilung	154.466,-	379.259,-
	Kulturamt der Stadt Graz	494.581,-	402.510,-
	Cine Styria	k.A.	k.A.
Tirol	Abteilung Kultur im Amt der Tiroler Landesregierung	202.857,-	224.240,-
	Cine Tirol	813.564,-	813.564,-
Vorarlberg	Amt der Vorarlberger Landesregierung	63.600,-	63.600,-
Wien	Kulturabteilung der Stadt Wien	2.005.761,-	1.708.093,-
	Filmfonds Wien	10.384.826,-	9.015.005,-
weitere Förderungseinrichtungen:			
	Österreichisches Filminstitut	11.227.306,-	9.723.804,-
	Bundeskanzleramt, Sektion für Kunstangelegenheiten (Drehbuch, Projektentwicklung, Herstellung und Verwaltung gemäß Kunstbericht)	908.410,-	908.410,-
	Film/Fernseh-Abkommen zwischen dem ÖFI und dem ORF (Basisbeitrag)	4.360.370,-	4.360.370,-
		33.603.605,-	32.330.569,-

Tabelle 6: Filmförderungen in Österreich laut ÖFI³¹

³¹ ÖFI, Filmfinanzierung und Filmförderung in Österreich 2003, 11.04.2005, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960185Filmfinanzierung.pdf>

4.6.1 Österreichisches Filminstitut

Das Österreichische Filminstitut fördert als bundesweite Filmförderungseinrichtung das österreichische Filmwesen nach kulturellen und wirtschaftlichen Aspekten, insbesondere die Stärkung der österreichischen Filmwirtschaft und die kreativ-künstlerische Qualität des österreichischen Films als Voraussetzung für seinen Erfolg im Inland und im Ausland. Es ist eine juristische Person des öffentlichen Rechts und hat seinen Sitz in Wien³². Grundlage der Filmförderung ist das Filmförderungsgesetz.

Zu den Zielen des ÖFI zählen die Förderung der Stoffentwicklung, Projektentwicklung, Herstellung und Verwertung Programm füllender österreichischer Kinofilme und in besonderen Fällen Fernsehprojekte³³. Außerdem sollen diese Filme in der Lage sein, die Wirtschaftlichkeit, Qualität, Eigenständigkeit und die kulturelle Identität des österreichischen Filmschaffens zu steigern. Das ÖFI ergreift ebenso Maßnahmen zur Nachwuchsförderung, erstellt jährlich Filmwirtschaftsberichte und stellt eine Basis für die Verbreitung und marktgerechte Auswertung des österreichischen Films im In- und Ausland dar.

Der Fokus des ÖFI liegt dabei nicht nur auf der Förderung heimischer Filmschaffenden sondern auch auf der Förderung der Präsentation des österreichischen Films national wie auch international und der Unterstützung von österreichisch-ausländischen Koproduktionen. Ebenso wird für eine Stärkung des österreichischen Kinofilms die Zusammenarbeit zwischen Filmwirtschaft und Fernsehveranstaltern gefördert und auf eine Abstimmung und Koordinierung der Filmförderung des Bundes und der Länder (Regionalförderungen) hingearbeitet. Zur Verwirklichung dieser Ziele gewährt das ÖFI finanzielle Förderungen oder leistet fachlich-organisatorische Hilfestellungen.

Die Förderungen des ÖFI sind Unterstützungen die je nach Erfolg des Films zurückgezahlt werden. Bei der Referenzfilmförderung des ÖFI muss die finanzielle Unterstützung nicht zurückbezahlt werden. Die Referenzfilmförderung ist vom

³² ÖFI, Ziele und Aufgaben, 11.04.2005, <http://www.filminstitut.at>

³³ Vgl. ÖFI, Förderungen, 26.04.2005, Förderungsrichtlinien Oktober 2004, S. 22f
<http://www.filminstitut.at>

künstlerischen oder wirtschaftlichen Erfolg abhängig. Ein Film muss entweder bei internationalen Filmfestivals vertreten sein, eine Auszeichnung bei einem internationalen Filmfestival erhalten oder eine bestimmte Anzahl von Besuchern in den Kinos erzielen (mindestens 40.000 Besucher in den heimischen Kinos)³⁴. Durch diese Förderung werden sowohl künstlerisch anspruchsvolle wie auch massentaugliche Box Office Hits vom Österreichischen Filminstitut unterstützt.

4.6.2 Film/Fernseh-Abkommen

Zwischen dem österreichischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen, dem ORF, und dem ÖFI gibt es ein Film/Fernseh-Abkommen zur Förderung der Zusammenarbeit zwischen Film und Fernsehen und zur Förderung der Herstellung österreichischer Filme, die den Voraussetzungen des Filmförderungsgesetzes und des Rundfunkgesetzes entsprechen. Zur Durchführung dieses Film/Fernseh-Abkommens und Gewährung der Förderungen gibt es eine gemeinsame Kommission, die aus drei Mitgliedern des ÖFI und drei Mitgliedern des ORF besteht.

Laut §3 Absatz (2) a) des Film/Fernseh-Abkommens obliegt der gemeinsamen Kommission insbesondere „die Entscheidung über die Herstellungsfinanzierung gemäß § 4 des Film/Fernseh-Abkommens, wobei Filme, die speziell und typisch zur Fernsehausstrahlung und nicht zur Auswertung im Kino geeignet erscheinen, nicht Gegenstand der Mitfinanzierung im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens sind;“³⁵.

Das Fernsehnutzungsrecht, welches in §6 des Film/Fernseh-Abkommens belegt ist, sagt aus: „Der ORF ist ausschließlich berechtigt, die gemäß diesem Film/Fernseh-Abkommen mitfinanzierten Filme nach Ablauf der jeweiligen Kinoschutzfrist für das Gebiet Österreich einschließlich Südtirol beliebig oft fernsehmäßig zu nutzen. Darüber hinaus ist der ORF nichtausschließlich

³⁴ Vgl. ÖFI, Förderungen, 26.04.2005, Förderungsrichtlinien Oktober 2004, Erfolgsabhängige Filmförderung (Referenzfilmförderung), Abs. 7.(2), <http://www.filminstitut.at>

³⁵ ÖFI, Förderungen, 26.04.2005, Film/Fernseh-Abkommen 2002, § 3 (2) a), <http://www.filminstitut.at/downloads/10960185Filmfinanzierung.pdf>

berechtigt Ausschnitte dieser Filme zu deren Promotionzwecke in allen derzeitigen und zukünftigen Verwertungsarten zu nutzen“³⁶.

Der ORF fördert mit rund 4,3 Mio. Euro jährlich die Herstellung österreichischer Filme und ist somit neben dem Filminstitut die wichtigste und finanzkräftigste Förderungs-Anstalt in Österreich. Obwohl das Film/Fernseh-Abkommen in § 3, (2) a) besagt, dass ausschließlich Filme gefördert werden, die im Kino gezeigt werden sollen, hat der ORF doch ein Interesse daran, den Film im Fernsehen zu verwerten (siehe § 6 des Film/Fernseh-Abkommens). Deshalb ist anzunehmen, dass die Kommission bei der Auswahl der zu fördernden Filmproduktionen darauf achtet, dass der Inhalt des Films mit den Vorlieben des etwas älteren Durchschnitts-Fernsehpublikums harmoniert und weniger die demografisch etwas jüngere Zielgruppe der Kinogänger anspricht. Ebenso gut ist anzunehmen, dass der ORF für seine finanzielle Unterstützung als Gegenleistung ein Produkt, in diesem Fall einen Film, zur Verfügung haben will, der auch dem ORF Vorteile in Form von Zuschauerquoten und daraus resultierenden Werbeeinnahmen bringen. Schlussfolgernd kann angenommen werden, dass der ORF ausschließlich Filme fördert, die auf das TV-Publikum zugeschnitten – also eher konservativ und weniger politisch oder künstlerisch Aufsehen erregend – sind. Dies sind natürlich theoretische Annahmen, die durch eine Studie belegt oder widerlegt werden müssten. Jedoch besagt eine EXPANDA Marktstudie, dass das Unvermögen des ORF, sich mit dem zeitgenössischen Film in Österreich auseinanderzusetzen, eine Schwäche der österreichischen Filmindustrie darstellt. Diese Marktstudie über Marketingstrategien für den österreichischen Film wurde im Jahr 2000 unter der Leitung von Dr. Semrau und im Auftrag des ÖFI durchgeführt und zeigt Ansätze zur Verbesserung der Chancen des österreichischen Films auf den deutschen Kino- und Fernsehmärkten auf.

Der ORF besitzt die notwendigen Ressourcen zur Filmherstellung und –verwertung und hat das wichtige Know-how durch viele Co-Produktionen mit deutschen Fernsehsendern. Die Box Office Hits in Österreich wie „Hinterholz 8“

³⁶ ÖFI, Förderungen, 26.04.2005, Film/Fernsehvertrag 2002, § 6, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960185Filmfinanzierung.pdf>

oder „Komm Süßer Tod“ wurden meist nur durch das Film/Fernseh-Abkommen oder den ORF gefördert³⁷. Es kann angenommen werden, dass „Hinterholz 8“ sehr erfolgreich in den österreichischen Kinos gelaufen ist, da der Hauptdarsteller Roland Düringer durch diverse Kabarettprogramme, die im ORF gezeigt wurden, bekannt geworden ist. Das Kinopublikum wusste demnach, was es von diesem Kinofilm zu erwarten hatte, denn es konnte den Film einer bestimmten Marke „Kabarettfilm“ zuordnen. Somit ist der ORF trotz möglicher Nachteile ein wichtiger Förderer der heimischen Filmszene, wie auch die RTR, die jedoch ausschließlich Produktionen fördert, die im Fernsehen ausgestrahlt werden.

4.6.3 Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR)

Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) wurde am 1. April 2001 mit der im Jahr 1997 gegründeten Telekom-Control GmbH verschmolzen. Die RTR-GmbH hat die Funktion eines „Konvergenzregulators“ und fungiert sowohl als Geschäftsstelle der Telekom-Control-Kommission (TKK) als auch der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria). Die RTR-GmbH besteht aus den beiden Fachbereichen Telekommunikation und Rundfunk und erfüllt unter anderem auch die Aufgabe zur Verwaltung und Vergabe der Mittel aus dem Digitalisierungsfonds und aus dem Fernsehfilmförderungsfonds³⁸.

Der Fernsehfilmförderungsfonds wurde per 01.01.2004 bei der RTR-GmbH im Zuge der Novelle des KommAustria-Gesetzes (KOG) eingerichtet. Die RTR-GmbH erhält jährlich € 7,5 Mio. aus einem Teil der Rundfunkgebühren gemäß § 3 Abs. 1 Rundfunkgebührengesetz (RGG). Dieses Geld wird für den Fonds zur Förderung der Herstellung von Fernsehproduktionen wie Fernsehserien, Fernsehfilme oder TV-Dokumentationen verwendet. Diese Förderung soll zur Steigerung der Qualität der Fernsehproduktion und der Leistungsfähigkeit der österreichischen Filmwirtschaft beitragen und auch einen Beitrag zur Stärkung des audiovisuellen

³⁷ Vgl. Joeckel, 2003, S. 35f

³⁸ Vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Aufgaben, 21.04.2005, http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Ueber+Uns_RTR,

Sektors in Europa leisten³⁹. Da diese Förderung jedoch nur für Fernsehfilme verwendet wird, ist sie für diese Arbeit nicht weiter von Bedeutung und wird auch nicht näher behandelt. Jedoch kann hier angemerkt werden, dass durch Filme, die speziell für das Fernsehen produziert wurden und in diesem Medium erfolgreich sind, mitwirkende Personen wie Regisseur oder Schauspieler an Bekanntheit gewinnen. Bei einer Kinofilmproduktion sind diese Akteure dem Kinopublikum mit großer Wahrscheinlichkeit bekannt und könnten sogar ein ausschlaggebendes Kriterium für die Auswahl eines Films darstellen. Auf die Erfolgskriterien von Kinofilmen wird in Kapitel 8 genauer eingegangen.

4.6.4 Austrian Film Commission

Die Austrian Film Commission (AFC) ist eine Organisation die sich der Vermarktung des österreichischen Films weltweit widmet. Die AFC repräsentiert österreichische Filme bei allen wichtigen Filmfestivals und Events in Cannes, Berlin, Venedig, Toronto, San Sebastian, Rotterdam, Locarno, Kartovy Vary, Pusan, Buenos Aires und Los Angeles. Sie gibt österreichischen Produzenten und Filmemachern Hilfestellungen für professionelle Vermarktung, berät Produzenten bzw. Rechteinhaber bei der Entscheidung hinsichtlich eines geeigneten internationalen Weltvertriebes, Entwickelt Werbe- und Verkaufsstrategien und kümmert sich um die Vorbereitung für Festivals⁴⁰.

Alle auf Bundes- und Landesebene agierenden Filmförderungen haben das gemeinsame Ziel den österreichischen Film bzw. den Film des jeweiligen Bundeslandes in seiner Produktion, Verbreitung und/oder Vermarktung zu fördern und dieses Kulturgut auf dem heimischen und internationalen Markt zu unterstützen. Jedoch wird die Filmbranche noch immer weniger gefördert als beispielsweise die darstellende Kunst Österreichs. Und auch der internationale Vergleich zeigt, dass Film in Österreich weniger gefördert wird als in den meisten europäischen Ländern.

³⁹ Vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Fernsehfilmförderung, 21.04.2005, http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Foerderungen_Fernsehfilmfoerderung

⁴⁰ Vgl. Austrian Film Commission, Jahresbericht 2003, 25.04.2005, S. 3f, http://www.afc.at/upload/AFC_2003.pdf

4.6.5 Filmförderung im europäischen Vergleich

Europaweit gesehen nimmt die Filmförderung in Österreich einen der letzteren Plätze im Ranking ein.

Die folgende Tabelle zeigt die staatlichen Filmförderungs-Budgets in Europa im Jahr 2000.

<i>Land</i>	<i>Nationale und regionale Förderungen</i>	<i>davon Nationale Förderungen</i>	
		<i>in EUR</i>	<i>in %</i>
Frankreich	€ 415.330.334	€ 408.961.429	98,47 %
Großbritannien	€ 165.608.919	€ 106.451.981	64,28 %
Deutschland	€ 146.304.244	€ 47.290.004	32,32 %
Irland	€ 88.354.430	€ 88.354.430	100,0 %
Spanien	€ 65.888.797	€ 31.790.264	48,25 %
Luxemburg	€ 39.206.536	€ 39.206.536	100,0 %
Schweden	€ 36.666.549	€ 29.110.067	79,39 %
Dänemark	€ 32.397.202	€ 30.617.450	94,51 %
Niederlande	€ 25.768.182	€ 23.950.000	92,94 %
Belgien	€ 20.126.693	€ 9.664.551	48,02 %
Portugal	€ 17.315.457	€ 17.315.457	100,0 %
Österreich	€ 16.776.162	€ 7.691.860	45,85 %
Finnland	€ 12.290.682	€ 10.779.386	87,7 %
Griechenland	€ 9.235.820	€ 9.235.820	100,0 %

Tabelle 7: Öffentliche Filmförderungen in Europa im Jahr 2000⁴¹

Anhand dieser Auflistung der Filmförderungs-Budgets in den jeweiligen Ländern der EU ist deutlich erkennbar, dass Österreich mit den gesamten Förderungen von Bund und Ländern nur noch vor Finnland und Griechenland, also an drittletzter Stelle, liegt. Betrachtet man nur die Nationalen Förderungen nimmt Österreich den letzten Platz der 14 Staaten ein. Auffällig ist, dass in kleineren Ländern das doppelte oder gar dreifache Budget für die Filmförderung zur Verfügung steht. So auch in Irland, wo im Jahr 1999 mit einem Investment von 98,9 Mio. Dollar 23

⁴¹ Quelle: Joeckel, 2003, S. 41

Filme produziert wurden. In Österreich produzierte man 1999 20 Filme und investierte 15,3 Mio. Dollar. So wurde nahezu eine gleiche Anzahl an Filmen produziert, jedoch hatte Irland rund sechs Mal mehr Budget zur Verfügung⁴². Diese Unterschiede wirken sich natürlich auf die Art und Weise, wie ein Film produziert werden kann, aus. Da diese Förderungen von Bund und Ländern kommen, hängt es von der jeweiligen Regierung ab, wie viel in die heimische Filmszene investiert wird⁴³.

Nachdem sich dieses Kapitel den Gegebenheiten des Kino- und Filmmarktes in Österreich gewidmet hat, kann im folgenden Kapitel auf die Schwächen des österreichischen Films eingegangen werden.

⁴² Vgl. Joeckel, 2003, S. 41

⁴³ Die hohe Filmförderung in Irland beruht unter anderem auf steuerlichen Gründen, da in Irland Einkünfte aus künstlerischen Tätigkeiten nahezu von der Steuer befreit sind. Andere mögliche Gründe für die hohe Filmförderung in Irland werden in dieser Arbeit nicht genannt, da sie den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würden.

5. Schwächen des österreichischen Films

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Stärken und Schwächen österreichischer Filmproduktionen⁴⁴.

Betrachtet man die Qualität und Produktionsbedingungen der österreichischen Filmwirtschaft, erscheint sie als durchwegs konkurrenzfähig. In den letzten Jahren hat sich in Österreich eine neue, junge und kreative Generation von Produzenten entwickelt, deren internationaler Bekanntheitsgrad noch relativ gering ist. Die Filme dieser neuen Generation kann bei Filmfestivals zwar Preise erzielen, jedoch wird der wirtschaftliche Aspekt von Filmproduktionen oftmals in den Hintergrund gestellt. Filmmacher negieren oftmals die Tatsache, dass qualitativ und künstlerisch hochwertige Filme auch Erfolg haben und gute Einspielergebnisse erzielen können.

Da österreichische Filmproduktionen am heimischen Markt kaum Gewinne erzielen, muss an Grenzen überschreitende Partnerschaften gedacht werden. Dazu müssten eine gemeinsame Projektentwicklung, Produktion und ein gemeinsamer Vertrieb professionell durchgeführt werden. Da österreichische Filmproduktionen jedoch fast ausschließlich auf den nationalen Markt ausgerichtet sind, fehlt ihren Produzenten oftmals die Kenntnis über die Erschließung internationaler Märkte. Der österreichische Film ist für den internationalen Markt meist ungeeignet, da es am österreichischen Markt an Stars speziell fürs Kino mangelt. Ein weiteres Problem bei österreichischen Produktionen ist die Sprache bei Dialektfilmen wie „Hinterholz 8“, die in Deutschland kaum jemand versteht. Außerdem sind österreichische Filme sind meist zu kopflastig und zu wenig attraktiv für das größtenteils junge Publikum.

⁴⁴ Vgl. Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 32f, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

Das folgende Zitat beschreibt den Zustand des österreichischen Films.

„Es existieren zurzeit weder ein ästhetischer Fokus, noch ein Gruppenbewusstsein, noch ein Kreis international bekannter Persönlichkeiten. Trotz der inhaltlichen und strukturellen Defizite ist die Branche aber geprägt von zahlreichen Profilneurosen in allen Segmenten. Marketing kann generell nur so gut sein wie das Produkt, welches wiederum das Potential für eine taugliche Vermarktung in sich tragen sollte. Es fehlen jegliche Aktualität, Hipness, Erotik, „Camp“-Qualität oder sonstige Eigenschaften, die ihn als zeitgemäßes Produkt auszeichnen könnten.“⁴⁵

Eine weitere Schwäche des österreichischen Films ist, dass nur in geringem Ausmaß mit dem heimischen Fernsehen zusammengearbeitet wird und der ORF sich nicht mit dem zeitgenössischen österreichischen Filmschaffen identifiziert, was ein geschlossenes Erscheinungsbild nach Außen größtenteils verhindert.

Ebenso müssten sich österreichische Produzenten mehr mit der Beschaffenheit des Filmmarktes auseinandersetzen und die Positionierung eines Films nicht gänzlich dem Vertrieb und Verleih überlassen. Der Film „Funny Games“ wurde beispielsweise beim falschen Verleih positioniert und lief in den falschen Kinos, wodurch dieser Film sein Publikumspotential nicht vollkommen ausschöpfen konnte. Dagegen konnte ein anderer kleiner Film, „Buena Vista Social Club“, durch gute Medienberichterstattung und langer Kinopräsenz eine konstante Besucherzahl verteilt über einen längeren Zeitraum vorweisen.

Ein weiteres Manko des österreichischen Films ist das Fehlen einer Marke. Das Kinopublikum orientiert sich bei der Filmauswahl an Genres und hat dabei auch Markenbilder im Kopf. Marken wie „Hollywood-Film“, „Dogma“ oder „Nouvelle Vague“ können die meisten Kinobesucher zuordnen. Die Marke „Österreichischer Film“ ist am europäischen und internationalen Markt praktisch nicht existent. Wie die Umfrage von zukunft.film jedoch zeigt, kann das österreichische Publikum den

⁴⁵ Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 33, Zitat zum österreichischen Filmschaffen, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

österreichischen Film schon einer Marke zuordnen. Ebenso wird unter „Kabarettfilm“ eine Marke verstanden (siehe Kap. 7.3.2). Hier müssten nun heimische Filmschaffende ansetzen und untersuchen, was dieses Markenverständnis ausmacht und wie man die Marke „Österreichischer Film“ positionieren kann.

Ein Großteil der bereits dargestellten Defizite der österreichischen Filmwirtschaft ist als Konsequenz der krisenhaften Entwicklung des gesamteuropäischen Filmmarktes zu verstehen. Im folgenden Kapitel werden deshalb die Schwächen des europäischen Filmmarktes kurz dargestellt.

5.1 Schwächen des europäischen Films

„Part of Europe’s problem is that although we have some fantastic film-makers, we have many others who also want to tell their own personal philosophy and poetry. But these film-makers don’t know the profession. They don’t know how to tell the story.“⁴⁶

Die Marktanteile des europäischen Films in den jeweiligen Heimmärkten sind in den letzten 12 Jahren um die Hälfte gesunken. US-Filme haben derzeit rund 70 % Marktanteil in den meisten europäischen Ländern und nur rund 10 % der europäischen Filme konnten die jeweiligen nationalen Grenzen überschreiten.⁴⁷

Ein Grund für diese geringe Marktpräsenz europäischer Filme liegt darin, dass die Entwicklungsphase von Filmprojekten zu wenig beachtet wird. Diese Phase sollte den kreativen Anteil angefangen von der Idee, über das Drehbuch bis hin zum drehfertigen Script umfassen, wie auch die organisatorische Planung, die Budgetplanung und eine sorgfältige Analyse und Bewertung der Marktchancen beinhalten.

⁴⁶ Istvan Szabo, zitiert in Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 35, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

⁴⁷ Vgl. Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 35f, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

Bei Hollywood Produktionen werden bis zu 7 % des geplanten Gesamtbudgets einer Filmproduktion für diese wichtige Phase aufgewendet. Im Vergleich dazu wird bei einer europäischen Filmproduktion mit einem Budget zwischen 1 und 3 Mio. Dollar nur 1 bis 2 % des Gesamtbudgets aufgewendet. Europäische Filme kommen zu schnell von der Entwicklungsphase zur Produktionsphase und verzichten meist auf eine Marktanalyse die zu einer Risikoverringerung führen könnte.

Der zweite Grund für die schlechte Marktlage des europäischen Films ist die Unterschätzung der Rolle des Produzenten im kreativen Prozess. Produzenten sollten sich, wie Regisseure auch, als Filmemacher sehen und sich nicht allein auf die Beschaffung von Finanzmitteln beschränken. Produzenten sollten sich mit den Gegebenheiten des Filmmarktes und den Sehgewohnheiten des Publikums auseinandersetzen und dieses Wissen in die Entwicklung von Scripts und die Auswahl der Besetzung einfließen lassen. Produzent und Regisseur müssen zusammenarbeiten und nach außen hin als Partner auftreten.

„I have never found that my producers are my enemies, they are fighting for me so I have to fight with them.“⁴⁸

Ein weiterer Grund für die geringe Marktfähigkeit des europäischen Films ist dessen Erzählweise. In US-Filmen wird darauf abgezielt, den Zusehern die Welt zu erklären, in Europa versucht man diese aus einem subjektiven Blickwinkel zu kommentieren. Dadurch sind europäische Filme mehr von Ideen gesteuert und reflexiver. Das Weltbild des Autors oder Regisseurs wird in europäischen Filmen oft widerspiegelt. Dieses Weltbild basiert auf einer nationalen oder lokalen Kultur und weist dadurch oft einen Mangel an universellen Werten auf. Einem breiten Publikum sind diese durch den Film erzählten Geschichten oftmals nur schwer zugänglich.⁴⁹

⁴⁸ Jean-Jacques Annaud, zitiert in Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 38, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

⁴⁹ Vgl. Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 38, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

Nachdem die Situation des österreichischen Films dargestellt wurde, wird im Folgenden Kapitel zum besseren Verständnis auf die Filmproduktion im Allgemeinen eingegangen.

6. Filmproduktion

In der Ökonomie versteht man unter Produktion nicht nur die technische Herstellung eines Guts sondern auch die Beschaffung, Herstellung, Lagerung und den Absatz des Guts.

6.1 Produktionsebenen der Medien

Im Bereich der Medien lassen sich drei relevante Produktionsebenen unterscheiden: die Produktions- oder Inputebene, die Publizistische Ebene der Medienobjekte und die Distributionsebene⁵⁰.

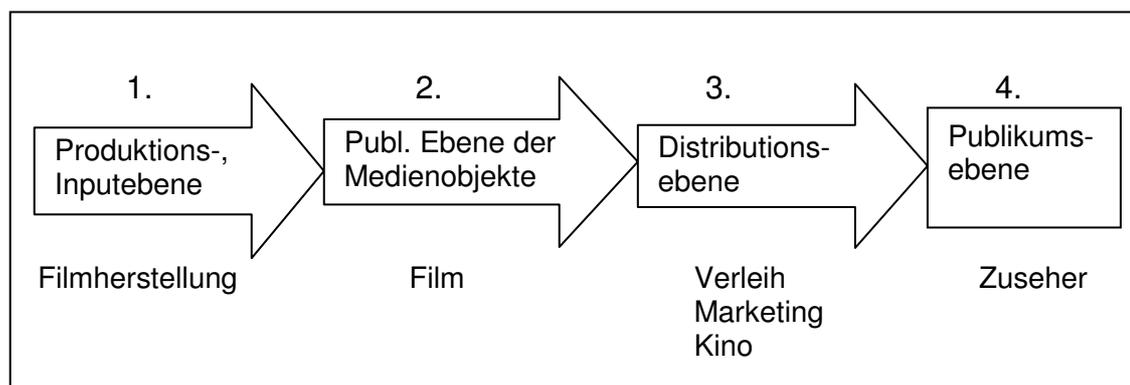


Abbildung 3: Filmproduktionsebenen⁵¹

6.1.1 Produktions- und Inputebene

Im Bereich der Filmproduktion zählen zur Produktions- oder Inputebene alle Stufen der Filmherstellung. In der ersten Phase stellt der Urheber einem Produzenten ein Filmkonzept vor. Lässt sich für dieses Konzept Erfolg an den Kinokassen voraussagen, kauft der Produzent die Rechte (Lizenzen). In der so genannten „Pre-Production“ werden das Drehbuch und Storyboard geschrieben

⁵⁰ Vgl. Kiefer, M: „Medienökonomik“, 2001, S. 159 f,

⁵¹ Die Publikumsebene wurde von der Verfasserin hinzugefügt. Dieses einfache Schema der Filmproduktionsebenen wurde gewählt, um einen generellen Überblick über die Ebenen der Filmproduktion einfach und schnell darzustellen. Eine differenziertere Betrachtung zu Filmverwertung und –produktion sind in Abbildung 4 (Kapitel 6.1.5) und Abbildung 7 (Kapitel 8.2) zu finden.

und Regisseure und Darsteller werden für die Produktion gefunden. In der nächsten Phase muss der Produzent für die Finanzierung sorgen. Durch Auftritte bei Filmmessen werden Filmhändler von der kommerziellen Verwertbarkeit des zu drehenden Films überzeugt und schließen mit den Produzenten einen Vertrag über die Finanzierung des Filmdrehs ab. Durch so genannte „Pre-Sales“ (Vorverkäufe von Filmrechte) kann das notwendige Kapital vorerst aufgebracht werden und der Dreh beginnen.

Ist der Filmdreh abgeschlossen, kommt es zur Postproduktion, in der der Film geschnitten und eventuell nach vertont oder neu vertont wird. Die Filmmusik wird in dieser Phase hinzugefügt wie auch der Vor- und Abspann, in dem die Mitwirkenden Personen wie Produzent, Regisseur, Schauspieler, die Verantwortlichen für Drehbuch, Kamera, Schnitt, Musik, Maske, Drehort, Stunt Effects und dergleichen genannt werden.

6.1.2 Publizistische Ebene

Als Publizistische Ebene der Medienobjekte lässt sich der fertige Film definieren, der anhand diverser Marketingaktivitäten an einen Verleih, an Kinos oder Fernsehanstalten verkauft werden muss. Um den Film möglichst erfolgreich zu verkaufen müssen sowohl vor wie auch nach der Filmproduktion gewisse Erfolgskriterien in Betracht gezogen werden (siehe Kapitel 8). Auf die Vermarktung von Filmen wird im Folgenden noch genauer eingegangen.

6.1.3 Distributionsebene

In der Distributionsebene werden durch den Kinoerlös und durch die nach gelagerte Verwertung des Films die Erträge erzielt.

6.1.4 Merkmale der Filmverwertung⁵²

In einer Studie des *prognos* Instituts unter der Leitung von Dr. Josef Trappel wurde 1997 eine filmwirtschaftliche Markt- und Konkurrenzanalyse in Österreich und Deutschland durchgeführt und dabei die Verwertungsperspektiven der

⁵² Vgl. prognos, Trappel, (1997), 31.03.2005, „Verwertungsperspektiven der Filmindustrie“, S. 16f, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960179VerwPerspektiven.PDF>

Filmindustrie genauer betrachtet. In Folge dieser Studie definierte man die kommerzielle Verwertung von Filmen als einen wirtschaftlichen Vorgang den die folgenden fünf Merkmale auszeichnen:

6.1.4.1 Nichtrivalität des Konsums

Die Nichtrivalität des Konsums ist ein Merkmal von Medien und bedeutet, dass durch Gebrauch und Nutzung des Inhalts – in diesem Fall durch Nutzung des Films – durch eine Person keine andere Person wesentlich am Konsum behindert wird. Unabhängig von der Anzahl der Kinobesucher bleibt die Qualität des Filmes bestehen. Ebenso wird ein Fernsehzuschauer nicht an seinem Konsum gehindert, unabhängig davon, ob gleichzeitig, davor oder danach andere Zuschauer denselben Film ansehen (Nichtausschließbarkeit). Durch die Nichtrivalität des Konsums und die geringen Grenzkosten muss bei der Verwertung von Filmen auf Einnahmen durch das zahlende Publikum geachtet werden. In der Verwertungskette eines Films ist dies beim Kinobesuch am einfachsten, da hier nur zahlende BesucherInnen in den Genuss des Filmkonsums kommen. Bei den nach gelagerten Vertriebsformen wie Video, DVD oder Pay-per-View ist dies schon schwieriger, da nur einmal bezahlt wird, jedoch mehrere Personen den Film sehen können, die an den Filmhersteller kein direktes Entgelt mehr entrichten. Wird der Film im Free-TV gezeigt, werden Konsum und Entgelt nahezu gänzlich voneinander getrennt.

6.1.4.2 Aufteilung der Verwertungserlöse

Die Vermittlung der Erlöse auf den einzelnen Verwertungsstufen stellt ein weiteres Merkmal der Filmverwertung dar. Erlöse, die aus der Verwertung von Filmen generiert werden, verbleiben zunächst bei Erlösvermittlern wie Verleiher, Weltvertriebe oder Fernsehveranstalter und kommen nicht direkt den Produzenten zugute. Diese Erlösvermittler behalten für ihre Leistungen einen zuvor vereinbarten Erlösanteil und decken ihre Vorkosten ab, bevor der Rest der Erlöse an die Produzenten geht. Da Produzenten kaum als Anbieter auf dem Nachfragemarkt auftreten, sind sie auf Absatz- und Nachfragemittler angewiesen, die für sie auf den unterschiedlichsten Verwertungsstufen agieren.

6.1.4.3 Kommerzielle Erfolgsspirale über alle Verwertungsstufen

Da ein Film zeitversetzt auf den unterschiedlichen Verwertungsstufen gezeigt wird, übt der Erfolg oder Misserfolg eines Films im Kino einen maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg in den nach gelagerten Verwertungsstufen aus. Ein im Kino erfolgreicher Film sorgt meist auch für größere Einnahmen beim Video/DVD Verkauf und Handel mit Merchandising Artikel. Natürlich gibt es auch den umgekehrten Fall, dass Flops im Kino als Kaufvideo/DVD große Umsätze verzeichnen konnten und Kinohits in der weiteren Vermarktung kaum Einnahmen erzielten.

6.1.4.4 Keine Korrelation zwischen Marktpreisen und Herstellungskosten

Die Preisgestaltung stellt ein weiteres charakteristisches Merkmal der Filmverwertung dar. Sie steht in keinem direkten Verhältnis zu den für die Herstellung des Films erforderlichen Aufwendungen. Der Filmhersteller hat keinen Einfluss auf die Preisgestaltung innerhalb der traditionellen Verwertungskette und somit keinen Einfluss auf die Preise an der Kinokasse, Verleihsätze oder Preise in den Videotheken. Auch die Preisgestaltung in Pay- und Free-TV hängen vom Marktwert des Films und nicht direkt von dessen Herstellungskosten ab. Der Marktwert steigt in der Regel mit der Besucherzahl in den Kinos des jeweiligen Marktes.

6.1.4.5 Keine direkte Korrelation zwischen finanziellem Aufwand und Markterfolg

Die für die Herstellung des Films aufgewendeten Mittel stehen in keiner direkten Korrelation mit dem Markterfolg des Films. Zwar wird die Wahrscheinlichkeit eines Kinoerfolgs durch den Einsatz von Stars, einem bekannten Regisseur, einem guten Drehbuch und aufwändigen Marketingkampagnen und Werbemaßnahmen erhöht, es kann jedoch kein Erfolg garantiert werden. Dennoch tragen diese Faktoren maßgeblich zur Risikominderung bei.

Diese fünf charakteristischen Merkmale bilden zusammen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die kommerzielle Verwertung von Filmen. Zurzeit gelten sie noch für die Filmproduktion in Österreich jedoch könnten diese Merkmale der

Filmverwertung durch die Konvergenz der Medien in Zukunft verändert bzw. gänzlich aufgelöst werden.

6.1.5 Akteure der Filmverwertung

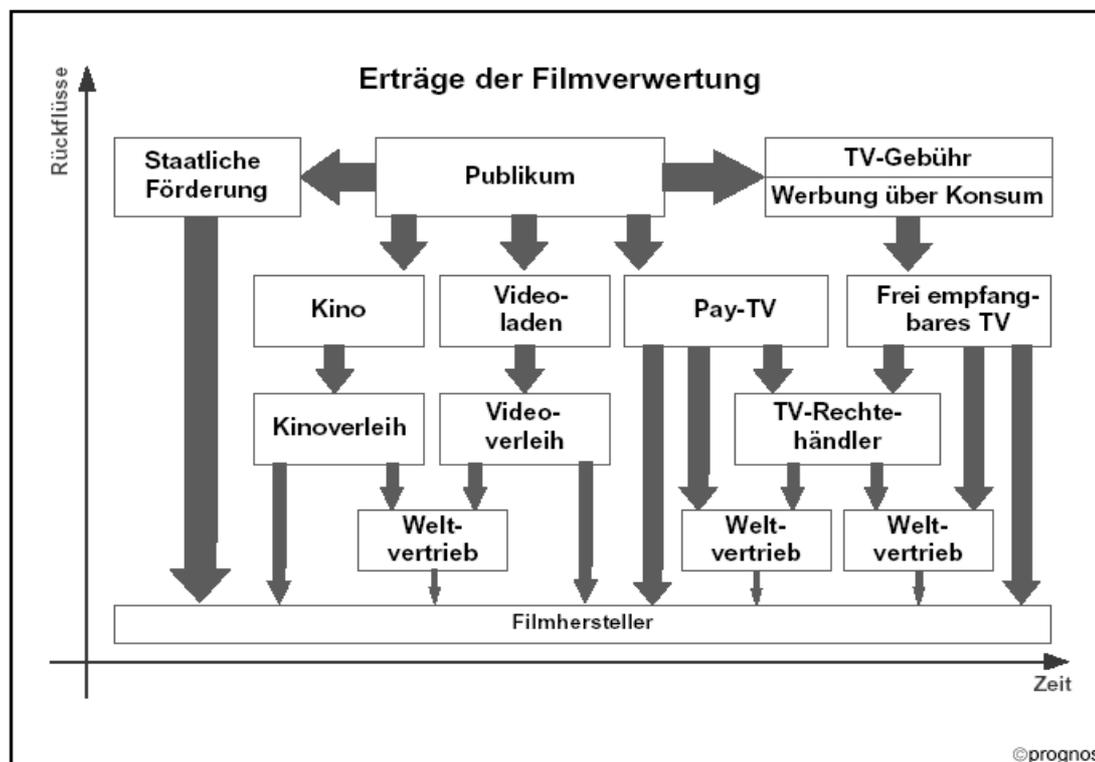


Abbildung 4: Die Akteure und Erträge der traditionellen Filmverwertungskette⁵³

Der fertige Film wird von den Distributoren in die nationalen Kinos gebracht um hier die ersten Erlöse zu erzielen. Diese Distributoren können die Produzenten sein oder der Film kommt über einen Kinoverleiher ins Kino. In seltenen Fällen sind es die Produktionsunternehmen selbst, die den Verleih übernehmen. In Österreich übernehmen meist Verleiher den Film und sorgen für eine marktgerechte Auswertung. Sie bewerben den Film, legen den Kinostartertermin fest und wählen die Kinos und Kinosäle aus, in denen der Film für eine gewisse Zeit zu sehen ist. Eine Mindestspieldauer muss ebenfalls festgelegt werden.

⁵³ Quelle: prognos, Trappel, (1997), 31.03.2005, „Verwertungsperspektiven der Filmindustrie“, S. 18, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960179VerwPerspektiven.PDF>

Nachdem der Film im Kino für rund 8 Wochen im Inland und im günstigsten Fall parallel auch in Deutschland gezeigt wurde, kann er nach ungefähr 6 Monaten in einer Videothek ausgeborgt werden und nach weiteren 6 Monaten als VHS oder DVD im Handel erworben werden.

Nach rund 6 Monaten, also etwas mehr als 1,5 Jahren nach der Kinoauswertung wird der Film im Anschluss an die Videoauswertung im Pay-TV gezeigt. Hier unterscheidet man zwischen zwei Formen. Der Kunde empfängt entweder über einen Decoder ein durchgehendes Fernsehprogramm und bezahlt dafür monatlich (wie bei Premiere) oder der Kunde leistet für die einmalige Nutzung eines Films ein Entgelt (Pay-per-View und Video-on-Demand). Diejenigen, die nicht direkt für die Leistung bezahlen bleiben in beiden Formen des Pay-TV von der Rezeption ausgeschlossen. Das Ausstrahlungsrecht für frei empfangbare Fernsehprogramme bleibt dadurch weitgehend erhalten und bis es zu einer Ausstrahlung im Free TV kommt, dauert es ungefähr weitere 2 bis 7 Jahre. Die traditionelle Verwertung eines Films ist mit dieser Ausstrahlung abgeschlossen. Da hierbei grundsätzlich niemand ausgeschlossen ist (Prinzip der Nichtausschließbarkeit), kann hier die größtmögliche Reichweite erzielt werden.

In dieser Filmverwertungskette von der Kinoauswertung bis hin zum Free-TV sind somit Akteure wie Filmhersteller und besonders Verleiher und Produzenten maßgeblich am Erfolg des österreichischen Films beteiligt.

In Hollywood, wo jährlich rund 500 Spielfilme produziert werden, teilen sich die Produzenten in so genannte Majors und Independents. Zu den Majors zählen die weltweit bekannten Studios wie Buena Vista, Warner Brothers, Paramount, Metro Goldwin Mayer, Columbia, Twentieth Century Fox, Disney, Dreamworks und Universal. In der Regel sind diese Majors voll integrierte Medienkonzerne und besitzen Distributionskanäle weltweit. Dadurch können sie ihre Filme unabhängig von den nationalen Distributoren in die Kinos bringen, müssen ihre Kunden jedoch ständig mit Filmen beliefern, um eine hohe Auslastung zu erzielen⁵⁴.

⁵⁴ Vgl. Splendid Medien AG, 11.04.2005, Wie ein Film entsteht, www.splendid-medien.de/wieeinfilmentsteht.html

Neben den Produzenten, Verleihern und Filmherstellern sind noch Agenten und Rechthändler im Verwertungsprozess involviert. Entweder sie übernehmen ausgesuchte Rechte (etwa Fernsehverwertung in Australien) oder sie übernehmen alle Rechte, die dem Filmhersteller nach seiner eigenen Auswertung noch verblieben sind. Die Rechte werden einem Weltvertrieb übertragen und dieser bietet sie in einem Paket den Kinos, Videogroßhändlern und Fernsehveranstaltern an.

Rechthändler hingegen erwerben bestimmte Verwertungsrechte für einen möglichst langen Zeitraum und ohne territoriale Einschränkungen und profitieren somit vom Geschäft mit Filmlizenzen und Ausstrahlungsrechten. Durch eine Pauschalsumme (Kaufpreis) übernimmt der Rechthändler die Rechtsnachfolge in der Verwertung vom Hersteller (Rechteinhaber)⁵⁵.

In der Distributionsebene werden also die Erlöse erzielt, durch Tätigkeiten wie Verleih, Marketing und Vorführungen in Kinos, wie auch durch die weitere Vermarktung des Films als Video/DVD, die Ausstrahlung bei Pay-TV Veranstaltern, privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern.

Die Merkmale der österreichischen Kino- und Filmlandschaft wie die hohe Konzentration am Kinomarkt, der Übermacht US-amerikanischer Filmproduktionen, den Schwächen der Filmproduktion, sowie die Akteure und Abläufe einer Filmproduktion sind nun bekannt. Filmmarketing befasst sich neben den marktwirtschaftlichen Gegebenheiten auch mit dem Zielpublikum. Um Strategien und Konzepte für Filmmarketing zu erstellen, wird im nächsten Kapitel das Kinopublikum analysiert.

⁵⁵ Vgl. prognos, Trappel, (1997), 31.03.2005, „Verwertungsperspektiven der Filmindustrie“, S. 20f, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960179VerwPerspektiven.PDF>

7. Zielgruppe Kinobesucher

Der Erfolg eines Films wird durch die Anzahl der Kinobesucher ersichtlich. Sie allein können entscheiden, ob ein Film gewinnbringend ist oder nicht. Deshalb ist es für Filmschaffende unerlässlich, über die soziodemografischen Merkmale des potentiellen Publikums Bescheid zu wissen.

Im Zuge dieser Diplomarbeit wurde ein quantitativer Fragebogen erstellt um mehr über die Kinobesucher zu erfahren. Der Fragebogen wurde per Email an die Studierenden, die Lehrbeauftragten sowie an das Verwaltungspersonal der Fachhochschule St. Pölten geschickt. Der Beschluss, eine Umfrage zum Thema Kinobesuch an der Fachhochschule St. Pölten durchzuführen wurde getroffen, da in St. Pölten sowohl ein Megaplex-Kino als auch ein Programm-Kino vorhanden sind und die Studierenden der Studiengänge Telekommunikation und Medienmanagement eine hohe Technik- und Medienaffinität aufweisen. Von dieser Befragung kamen 151 ausgefüllte Fragebögen zurück. Weitere 52 ausgefüllte Fragebögen konnten aus einer direkten Befragung abseits der Fachhochschule gewonnen werden. Die Befragung wurde im März und April 2005 durchgeführt. Insgesamt konnten 203 ausgefüllte Fragebögen für die Analyse der Zielgruppen-Präferenzen generiert werden.

Für diesen Fragebogen wurden direkte und geschlossene Fragen verwendet. Das heißt der hinter den Fragen stehende Sachverhalt kann unmittelbar erkannt werden und es sind bereits vordefinierte Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Der Fragebogen besteht aus insgesamt 11 Fragen, bei drei Fragen wird nach demografischen Angaben wie Geschlecht, Alter und Schulabschluss gefragt. Bei den restlichen 8 Fragen geht es um Vorlieben und Nutzungsverhalten der Befragten bei Kinobesuchen und dem Medien-Nutzungsverhalten der Testpersonen.

7.1 Auswertung des Fragebogens

7.1.1 Geschlecht, Alter und Ausbildung

Von den 203 Testpersonen sind 112 weiblich (55,17 %) und 91 männlich (44,83 %). Der Großteil der Testpersonen (61,1 %) ist zwischen 20 und 25 Jahre alt, davon sind 56,5 % weiblich und 43,5 % männlich. 14,8 % der Testpersonen sind zwischen 26 und 35 Jahre alt und stellen somit die zweitgrößte Gruppe dar. Die 36 bis 45jährigen machen 8,9 % aller Befragten aus, gefolgt von der Gruppe der 16 bis 20jährigen mit 6,9 % Anteil. 5,4 % der Testpersonen sind zwischen 46 und 55 Jahre alt. 4 Personen (alle männlich) sind über 55 Jahre alt und stellen 2 % der Befragten dar und 2 Personen sind zwischen 10 und 15 Jahre alt (1 %).

	> 10	10-15	16-20	20-25	26-35	36-45	46-54	55 +	Summe
weiblich	0	1	11	70	10	12	8	0	112
männlich	0	1	3	54	20	6	3	4	91
	0	2	14	124	30	18	11	4	203

Tabelle 8: Alter und Geschlecht der Testpersonen

Die dritte Frage dreht sich um die Schul- und Berufsausbildung der Testpersonen. 71,9 % der Befragten schlossen eine weiterbildende Schule mit Matura ab, 15,8 % haben einen Universitäts- oder Hochschulabschluss. 7,4 % haben einen Lehrabschluss, 3,5 % haben die Haupt- oder Mittelschule abgeschlossen, 1 % hat eine Fachschule besucht und 1 Person hat eine Meisterprüfung abgelegt (0,5 %).

	weiblich		männlich		Summe	
Volksschule	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Haupt-/Mittelschule	4	2,0 %	3	1,5 %	7	3,5 %
Lehrabschluss	3	1,5 %	12	5,9 %	15	7,4 %
Fachschule	0	0,0 %	2	1,0 %	2	1,0 %
Matura	88	43,4 %	58	28,6 %	146	71,9 %
Meisterprüfung	1	0,5 %	0	0,0 %	1	0,5 %
Hochschule/Universität	16	7,9 %	16	7,9 %	32	15,8 %
Summe	112	100,0 %	91	100,0 %	203	100,0 %

Tabelle 9: Schul- und Berufsausbildung der Testpersonen

Der Großteil der Befragten ist somit weiblich, zwischen 20 und 25 Jahre alt und besitzt einen Maturaabschluss. Die zweitgrößte Gruppe ist männlich, ebenfalls zwischen 20 und 25 Jahre alt und besitzt ebenfalls einen Maturaabschluss.

7.1.2 Kinonutzung

Die restlichen 8 Fragen des Fragebogens beziehen sich auf die Kinonutzung und das Mediennutzverhalten der befragten Personen. Die vierte Frage des Fragebogens lautet: „**Wie oft gehen Sie ins Kino?**“. Die Antwortmöglichkeiten lauten: mehrmals pro Woche / 1x pro Woche / 1x im Monat / ca. 1-5x im Jahr / nie.

46,8 % der Testpersonen gehen 1 Mal im Monat ins Kino und stellen damit den größten Anteil dar, 34 % besuchen ungefähr 1 bis 5 Mal im Jahr ein Kino und 18,2 % der Personen gehen 1 Mal in der Woche ins Kino. 1 % der Testpersonen geht nie ins Kino und keine der Testpersonen geht öfter als 1-mal in der Woche ins Kino.

	<i>mehrmals / Woche</i>		<i>1x / Woche</i>		<i>1x / Monat</i>		<i>ca. 1-5x / Jahr</i>		<i>nie</i>		<i>Summe</i>	
<i>weiblich</i>	0	0,0%	14	6,9%	51	25,1%	46	22,7%	1	0,5%	112	55,2%
<i>männlich</i>	0	0,0%	23	11,3%	44	21,7%	23	11,3%	1	0,5%	91	44,8%
<i>Summe</i>	0	0,0%	37	18,2%	95	46,8%	69	34,0%	2	1,0%	203	100%

Tabelle 10: Häufigkeit des Kinobesuches

Der Großteil (46,8 %) der Befragten geht 1-mal im Monat ins Kino. Bei geschlechtsspezifischer Betrachtung stößt man jedoch auf Unterschiede. Beinahe doppelt so viele Männer als Frauen gehen 1-mal in der Woche ins Kino und umgekehrt gehen doppelt so viele Frauen als Männer nur 1- bis 5-mal im Jahr ins Kino.

Die fünfte Frage lautet „**Welche Art von Film bevorzugen Sie, wenn Sie ins Kino gehen?**“ und zielt auf die bevorzugten Genres der Kinogeher ab. Die Antwortmöglichkeiten zu dieser Frage lauten: Action Film / Komödie / Horrorfilm / Thriller / Drama / Dokumentation / Martial Art Film / Zeichentrick und Animation /

Heimatfilm / Western. Bei der Beantwortung dieser Frage ist eine Mehrfachnennung möglich.

Mit 159 Nennungen (23,4 %) ist die Komödie das beliebteste Genre beim Kinobesuch. Auf Platz zwei der bevorzugten Filme liegt der Thriller mit 14,6 % gefolgt vom Drama (14,3 %) und dem Action Film (14,1 %). An fünfter Stelle der bevorzugten Filme im Kino liegt der Zeichentrick- oder Animationsfilm mit 10,4 %. 10 % sehen gerne Dokumentationen und 6,6 % der befragten Personen sehen sich gerne Horrorfilme im Kino an. An achter Stelle liegen Martial Art Filme (Kampf-Kunst Filme), die 5 % der befragten Personen gerne im Kino sehen. 1,2 % sehen gerne Western und 0,4 % bevorzugen es, Heimatfilme im Kino zu sehen. Da eine Mehrfachnennung bei der Antwort möglich war, kommen auf 203 Personen 680 Antworten. Das sind durchschnittlich 3,35 Antworten pro Person.

Bei geschlechtsspezifischer Betrachtung ergibt sich folgende Auflistung:

	<i>weiblich</i>		<i>männlich</i>		<i>Insgesamt</i>	
Komödie	93	26,4 %	66	20,2 %	159	23,4 %
Thriller	45	12,8 %	54	16,5 %	99	14,6 %
Drama	56	15,9 %	41	12,5 %	97	14,3 %
Action Film	43	12,2 %	53	16,2 %	96	14,1 %
Zeichentrick / Animation	40	11,3 %	31	9,5 %	71	10,4 %
Dokumentation	38	10,8 %	30	9,2 %	68	10,0 %
Horrorfilm	23	6,5 %	22	6,7 %	45	6,6 %
Martial Art	13	3,7 %	21	6,4 %	34	5,0 %
Western	1	0,3 %	7	2,1 %	8	1,2 %
Heimatfilm	1	0,3 %	2	0,6 %	3	0,4 %
	353	100,0 %	327	100,0 %	680	100,0 %

Tabelle 11: Bevorzugte Genres beim Kinobesuch nach Geschlecht

Bei Männern wie bei Frauen liegt die Komödie an erster Stelle der bevorzugten Filme. Mehr Männer als Frauen bevorzugen Thriller, wogegen mehr Frauen das Drama bevorzugen. Beim Action Film, Martial Art Film und Western zeigt sich

deutlich, dass Männer eher actionreiche Filme bevorzugen in denen mehr Kampfszenen vorkommen als in anderen Filmgenres. Zeichentrick- und Animationsfilme wie auch Dokumentationen werden etwas mehr von Frauen bevorzugt, der Horrorfilm und Heimatfilm wird in etwa gleich stark von Frauen wie von Männern bevorzugt.

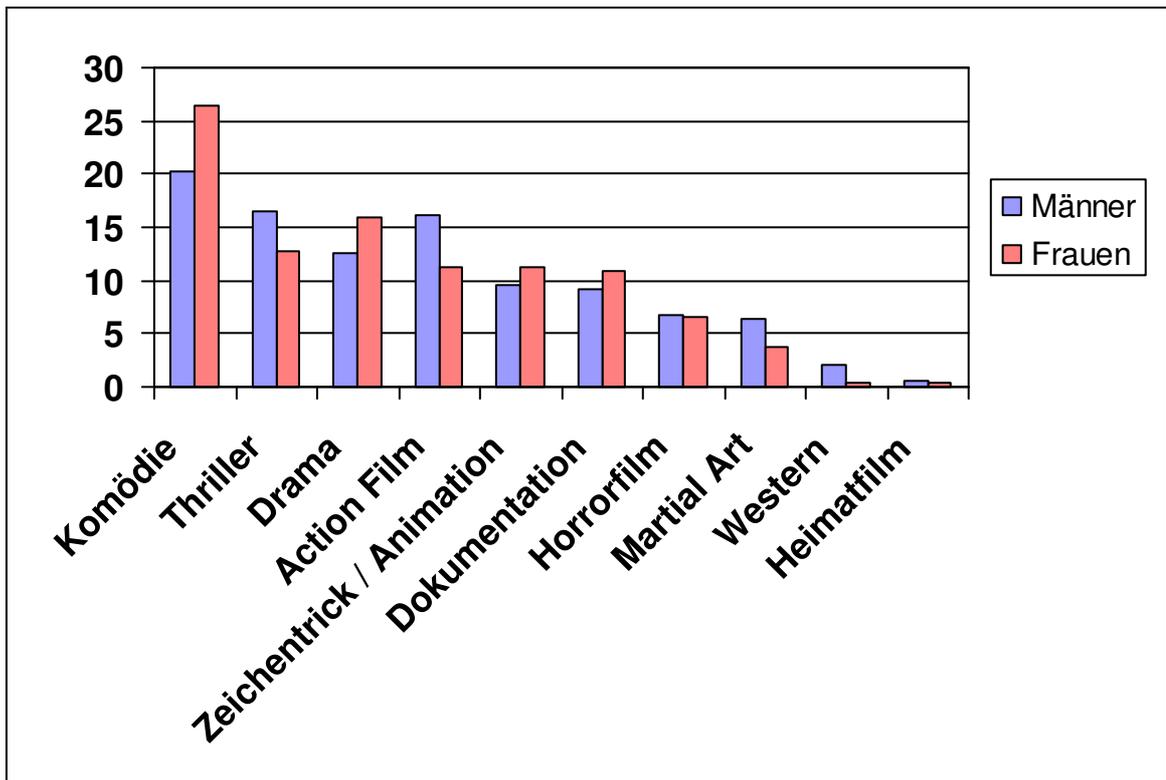


Abbildung 5: Bevorzugte Filmgenres beim Kinobesuch in %

Die sechste Frage des Fragebogens lautet: „**Mit wem gehen Sie meist ins Kino?**“. Die Antwortmöglichkeiten lauten: Freunde und Bekannte / Familie / Partner/in / alleine. Bei einem Fragebogen blieb diese Frage unbeantwortet. Der Großteil der Befragten (52,2 %) geht meist mit Freunden und Bekannten ins Kino. 38,4 % der Befragten gehen mit ihren Partnern ins Kino und 4,9 % besuchen ein Kino meist mit ihrer Familie. 3,9 % geben an, alleine ins Kino zu gehen.

	<i>weiblich</i>		<i>männlich</i>		<i>Summe</i>	
Freunde / Bekannte	58	28,6%	48	23,6%	106	52,2%
Partner/in	42	20,7%	36	17,7%	78	38,4%
Familie	7	3,5%	3	1,5%	10	4,9%
alleine	4	2,0%	4	2,0%	8	3,9%
keine Antwort	1	0,5%	-	-	1	0,5%
Summe	112	55,2%	91	44,8%	203	100,0%

Tabelle 12: Häufigste Begleitung beim Kinobesuch

Mehr als die Hälfte der Befragten geht mit ihren Freunden und Bekannten ins Kino und fast 40 % gehen meist mit ihren Partnern ins Kino.

Bei der siebten Frage geht es um die Kriterien, die ausschlaggebend sind, um einen Film im Kino anzusehen. Die Frage lautet: „**Welche Kriterien sind für Sie bei einem Film ausschlaggebend?**“. Die Antwortmöglichkeiten lauten: Schauspieler / Regisseur / Handlung und Dramaturgie / Special Effects / Produktionsland / Kritiken in den Medien. Bei dieser Frage konnten maximal drei Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden.

Für die meisten Befragten ist die Handlung / Dramaturgie eines Films das ausschlaggebende Kriterium, um sich einen Film im Kino anzusehen (35,4 %). 25,6 % befanden die Schauspieler, die bei einem Film mitwirken als zweit wichtigstes Kriterium. Die Kritiken in den Medien werden von 16,7 % als ausschlaggebendes Kriterium angesehen und der Regisseur ist für 12,5 % ein wichtiges Kriterium und liegt damit an vierter Stelle. 5,7 % der befragten Personen geben an, dass die Special Effects eines Films ein Kriterium zur Auswahl für sie darstellen und 4,2 % der befragten Personen wählen einen Film unter anderem wegen dem Produktionsland. Bei dieser Frage gibt es insgesamt 528 Nennungen, das heißt jede Testperson hat durchschnittlich 2,6 der vorgegebenen Antworten gewählt.

	<i>weiblich</i>		<i>männlich</i>		<i>Summe</i>	
<i>Handlung / Dramaturgie</i>	105	37,1 %	82	33,5 %	187	35,4 %
<i>Schauspieler</i>	82	29,0 %	53	21,6 %	135	25,6 %
<i>Kritiken in den Medien</i>	50	17,7 %	38	15,5 %	88	16,7 %
<i>Regisseur</i>	23	8,1 %	43	17,6 %	66	12,5 %
<i>Special Effects</i>	12	4,2 %	18	7,4 %	30	5,7 %
<i>Produktions- land</i>	11	3,9 %	11	4,5 %	22	4,2 %
<i>Summe</i>	283	100,0 %	245	100,0 %	528	100,0 %

Tabelle 13: Kriterien für einen Kinobesuch

Für Frauen sind die Handlung und Dramaturgie, die Schauspieler und die Kritiken in den Medien ausschlaggebende Kriterien, um sich einen Film im Kino anzusehen. Männer achten ebenfalls auf die Handlung und Schauspieler eines Films jedoch spielt der Regisseur eine viel größere Rolle bei der Auswahl des Films als für eine Frau. 17,6 % der befragten Männer geben an, dass der Regisseur ein wichtiges Kriterium für die Auswahl eines Films ist, wogegen bei nur 8,1 % der Frauen die Auswahl durch den Regisseur beeinflusst wird. Auch die Special Effects und das Produktionsland sind anteilmäßig gesehen für mehr Männer als Frauen von Bedeutung.

7.1.3 Österreichischer Film

Die achte Frage geht auf den Geschmack des Publikums bezüglich österreichischer Filme ein und lautet: „**Was halten Sie von österreichischen Filmen?**“. Die Antwortmöglichkeiten lauten: gefallen mir sehr gut / gefallen mir / geht so / gefallen mir überhaupt nicht / schaue ich mir nicht an.

Von den 203 Befragten geben 89 Personen an, dass ihnen der österreichische Film gefällt (43,8 %). 30,5 % der Personen antworten mit „geht so“, 18,7 % gefällt der österreichische Film meist sehr gut. 5,9 % der Befragten antworten mit „schaue ich mir nicht an“ und 2 Testpersonen gefällt der österreichische Film überhaupt nicht (1,0 %).

	<i>weiblich</i>		<i>männlich</i>		<i>Summe</i>	
<i>gefallen mir meist sehr gut</i>	22	19,6 %	16	17,6 %	38	18,7 %
<i>gefallen mir</i>	45	40,2 %	44	48,4 %	89	43,8 %
<i>geht so</i>	34	30,4 %	28	30,8 %	62	30,5 %
<i>gefallen mir überhaupt nicht</i>	1	0,9 %	1	1,1 %	2	1,0 %
<i>schaue ich mir nicht an</i>	10	8,9 %	2	2,2 %	12	5,9 %
<i>Summe</i>	112	100,0 %	91	100,0 %	203	100,0 %

Tabelle 14: Bewertung österreichischer Filme

Diese Auswertung soll aufzeigen, welchen Stellenwert der österreichische Film beim Kinopublikum hat. Der Großteil der Befragten gibt an, dass ihnen der österreichische Film gefällt. Prozentuell gesehen ist der Anteil der Männer dabei größer. Ein größerer Anteil an Frauen als Männer antwortete, dass sie sich keine österreichischen Filme ansehen. Rund ein Drittel der befragten Frauen und Männer gibt „geht so“ als Antwort an. Das bedeutet, dass dieses Drittel den österreichischen Film zwar nicht völlig ablehnt, es diese Filme jedoch auch nicht unbedingt sehr gerne ansieht. Im Großen und Ganzen sind die Testpersonen dem österreichischen Film gegenüber positiv eingestellt.

7.1.4 Mediennutzung

Die neunte Frage des Fragebogens dreht sich um die allgemeine Mediennutzung und lautet: „**Welches Medium nutzen Sie am häufigsten?**“. Die Antwortmöglichkeiten lauten: Zeitung / Fernsehen / Radio / Internet / Handy. Nur eine Antwortmöglichkeit ist bei dieser Frage zugelassen.

Der Großteil der Befragten (37,93 %) benutzt das Internet am häufigsten. 33 % geben an, am häufigsten das Fernsehen zu nutzen und 13,3 % nutzen eine Zeitung am häufigsten. 9,4 % der Personen geben an, das Radio als häufigstes Medium zu nutzen und 6,4 % nutzen das Handy am häufigsten.

	<i>weiblich</i>		<i>männlich</i>		<i>Summe</i>	
<i>Internet</i>	34	30,4 %	43	47,2 %	77	37,9 %
<i>Fernsehen</i>	41	36,6 %	26	28,6 %	67	33,0 %
<i>Zeitung</i>	11	9,8 %	16	17,6 %	27	13,3 %
<i>Radio</i>	16	14,3 %	3	3,3 %	19	9,4 %
<i>Handy</i>	10	8,9 %	3	3,3 %	13	6,4 %
<i>Summe</i>	112	100,0 %	91	100,0 %	203	100,0 %

Tabelle 15: Mediennutzung⁵⁶

Männer nutzen das Internet und die Zeitung häufiger als Frauen. Frauen nutzen Fernsehen, Radio und Handy öfter als Männer.

7.1.5 Rezeption von Filmwerbung

Bei der zehnten Frage geht es darum, wie die Testpersonen auf Kinofilme aufmerksam werden. Die Frage lautet: „**Wie werden Sie am ehesten auf Filme aufmerksam?**“. Es stehen folgende Antwortmöglichkeiten zur Auswahl: Filmplakate / Fernseh Spots / Freunde und Bekannte / Berichte in Zeitungen und Magazinen / Radio Spots / Berichte im Radio / Berichte im Fernsehen / Internet / Sonstiges. Bei dieser Frage können bis zu drei Antworten ausgewählt werden. Insgesamt gibt es zu dieser Frage 528 Nennungen, jeder Befragte hat somit durchschnittlich 2,6 Antworten gegeben.

Der Großteil der Befragten (121 Testpersonen) wird durch Freunde oder Bekannte auf Filme aufmerksam, das sind 59,61 % der Befragten. Die Hälfte der Testpersonen gibt an, durch Berichte in Zeitungen und Magazinen auf Filme aufmerksam zu werden (50,7 %). 36 % der Personen werden durch Berichte im Fernsehen auf Filme aufmerksam und 32,5 % werden durch Fernseh Spots auf Filme aufmerksam. Durch das Internet stoßen 24,6 % auf Kinofilme und Filmplakate machen 24,1 % der Testpersonen auf Filme aufmerksam. Durch Berichte im Radio werden 15,7 % auf Kinofilme aufmerksam gemacht und Radio Spots können 5,9 % auf Kinofilme aufmerksam machen. Bei der

⁵⁶ Auf eine Befragung der genutzten Zeitungen, Fernseh- und Radiosender wurde verzichtet, da dies den Rahmen der Befragung überschreiten würde.

Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ (4,2 %) wurde 11-mal die Programmvorschau bzw. Trailer im Kino genannt, 5-mal eine Programmzeitschrift (wie „Skip“ oder „m“), 2-mal gaben die Testpersonen an, durch einen Verwandten auf Filme aufmerksam gemacht worden zu sein, 1 Testperson erhält einen Newsletter von einem Kino per Email, 1 Testperson ist Mitglied eines Kinoklubs, 1 Person interessiert sich für Literatur und Regisseure und 1 weitere Testperson arbeitet selbst in einem Kino und wird dadurch auf die Filme aufmerksam.

	<i>weiblich</i>		<i>männlich</i>		<i>Summe</i>	
<i>Freunde / Bekannte</i>	68	22,3 %	53	23,8 %	121	22,9 %
<i>Berichte in Zeitungen / Magazine</i>	54	17,7 %	49	22,0 %	103	19,5 %
<i>Berichte im Fernsehen</i>	48	15,7 %	25	11,2 %	73	13,8 %
<i>Fernseh-Spots</i>	41	13,4 %	25	11,2 %	66	12,5 %
<i>Filmplakate</i>	27	8,9 %	22	9,9 %	49	9,3 %
<i>Berichte im Radio</i>	24	7,9 %	8	3,6 %	32	6,1 %
<i>Internet</i>	23	7,5 %	27	12,1 %	50	9,5 %
<i>Sonstiges</i>	12	3,9 %	10	4,5 %	22	4,2 %
<i>Radio-Spots</i>	8	2,6 %	4	1,8 %	12	2,3 %
<i>Summe</i>	305	100,0 %	223	100,0 %	528	100,0 %

Tabelle 16: Wie werden Sie auf Filme aufmerksam?

Frauen werden eher durch Berichte im Fernsehen, Fernseh-Spots, Berichte im Radio und durch Radio-Spots auf Filme aufmerksam als Männer. Männer werden eher durch Freunde oder Bekannte, Berichte in Zeitungen und Magazinen, Filmplakate und durch das Internet auf Filme aufmerksam als Frauen.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Testpersonen am ehesten durch Freunde und Bekannte auf Kinofilme aufmerksam gemacht werden und am wenigsten durch Radio Spots. Jedoch wird in Österreich der Radio-Spot als

Werbemittel für Filme vergleichsweise selten eingesetzt, weshalb angenommen werden kann, dass die Testpersonen durch dieses geringe Angebot nur sehr selten durch Werbung mittels Radio-Spots auf Filme aufmerksam werden. Dies sollte bei der Erstellung eines Werbekonzepts beachtet werden.

7.1.6 Grundsätzliches Kinoverhalten

In der elften und letzten Frage geht es um grundsätzliches Kinoverhalten. Die Frage lautet: „**Welche dieser Aussagen trifft auf Sie zu?**“. Zur Antwort stehen fünf Möglichkeiten zur Verfügung:

- a. Ich sehe mir einen Film, wenn überhaupt, nur einmal im Kino an.
- b. Ich sehe mir einen guten Film auch zwei oder dreimal im Kino an.
- c. Ich sehe mir den Film nicht im Kino an – ich spare mir lieber das Geld und warte, bis der Film im Fernsehen läuft.
- d. Ich kaufe mir T-Shirts, Soundtracks, DVDs oder sonstige Merchandising Artikel zu einem Kinofilm.
- e. Ich sehe mir den Film nicht im Kino an – ich kaufe mir die DVD/VHS von dem Film.

Bei dieser letzten Frage sind Mehrfachnennungen erlaubt. 18 Testpersonen haben keine Antwortmöglichkeit ausgewählt, somit liegen bei dieser Frage 192 gültige Antworten von 185 Testpersonen vor. Das sind durchschnittlich 1,04 Antworten pro Testperson. 88 Testpersonen sehen sich einen Film auch zwei oder dreimal im Kino an und bilden mit 45,8 % den Großteil. 24 % der Testpersonen geben an, einen Film, wenn überhaupt, nur einmal im Kino anzusehen. 16,7 % sparen sich lieber das Geld und warten, bis der Film im Fernsehen (Free-TV) läuft und 9,9 % der Testpersonen sehen sich einen Film nicht im Kino an, sondern kaufen sich lieber die DVD vom Film. Sieben Testpersonen können sich mit Antwort d. identifizieren und kaufen sich T-Shirts, Soundtracks, DVDs oder sonstige Merchandising Artikel zu einem Film (3,7 %).

	<i>weiblich</i>		<i>männlich</i>		<i>Summe</i>	
<i>a. nur einmal ins Kino für einen Film</i>	18	17,0 %	28	32,6 %	46	24,0 %
<i>b. zwei-dreimal ins Kino für einen Film</i>	49	46,2 %	39	45,4 %	88	45,8 %
<i>c. lieber warten, bis Film im TV ist</i>	25	23,6 %	7	8,1 %	32	16,7 %
<i>d. T-Shirts, Soundtracks, etc. kaufen</i>	1	0,9 %	6	7,0 %	7	3,7 %
<i>e. Film nicht im Kino sondern auf DVD/VHS ansehen</i>	13	12,3 %	6	7,0 %	19	9,9 %
Summe	106	100,0%	86	100,0%	192	100,0%

Tabelle 17: Welche dieser Aussagen trifft auf Sie zu?

Der Großteil der weiblichen und männlichen Testpersonen ist demnach öfter als einmal bereit, sich einen Film im Kino anzusehen. Mehr Frauen als Männer sehen sich einen Film nicht im Kino an, sondern warten, bis der Film im Free TV läuft oder sehen sich den Film auf DVD/VHS an. Die wenigsten Testpersonen kaufen sich Soundtracks, T-Shirts oder sonstige Merchandising Artikel zu einem Film.

7.2 Resultat

Die Zielgruppe, die sich aus dieser Befragung ergibt ist zu 55,2 % weiblich, zwischen 20 und 25 Jahre alt, besitzt die Matura, geht 1-mal im Monat ins Kino und bevorzugt Komödien. Im Folgenden wird deshalb speziell auf die Gruppe der 20 bis 25jährigen Männer und Frauen eingegangen. Der kleinste Teil der Zielgruppe geht mehrmals pro Woche oder nie ins Kino und bevorzugt Heimatfilme. Die Zielgruppe geht meist mit Freunden und Bekannten ins Kino und sucht sich Filme je nach Handlung und Dramaturgie aus. Am Wenigsten geht die Zielgruppe mit der Familie ins Kino und sucht sich einen Film nach dem Produktionsland des Films aus. Der Zielgruppe gefallen österreichische Filme. Sie nutzt am häufigsten das Internet und wird durch Freunde und Bekannte auf Filme aufmerksam. Am wenigsten wird die Zeitung von der Zielgruppe als Medium genutzt und sie wird nur sehr selten durch Radio-Spots auf einen Film

aufmerksam. Wenn der Zielgruppe ein Film gefällt, sieht sie sich den Film auch zwei- oder dreimal im Kino an, kauft sich jedoch sehr selten T-Shirts, Soundtracks oder sonstige Merchandising Artikel zu einem Film.

Geht man bei der Zielgruppendefinition auf das Geschlecht ein, bleiben bei einer weiblichen Zielgruppe zwischen 20 und 25 Jahren alle Merkmale gleich, außer dass Frauen am häufigsten das Fernsehen nutzen und nicht das Internet. Am wenigsten mögen Frauen in diesem Alter Western und Heimatfilme und gehen selten mit der Familie oder alleine ins Kino. Bei der Auswahl der Filme sind Special Effects für Frauen am wenigsten ausschlaggebend.

Bei Männern zwischen 20 und 25 Jahren bleibt die oben genannte Zielgruppe gleich, außer dass sie bei den Filmen am ehesten Thriller und erst an zweiter Stelle Komödien bevorzugen. Bei der Auswahl der Filme ist das Produktionsland für Männer am wenigsten ausschlaggebend. Radio und Handy werden von den Männern in der Zielgruppe am wenigsten verwendet.

Um die Aussagekraft dieser Umfrage zu verstärken und neue Erkenntnisse über die Zielgruppe zu erlangen, werden die Ergebnisse im Folgenden mit den Ergebnissen anderer Umfragen verglichen und gegebenenfalls erweitert.

7.3 Studie von zukunft.film

Um die Ergebnisse durch einen Vergleich zu verifizieren wurde nach einer anderen Studie zum selben Thema gesucht und die Studie von zukunft.film gefunden.

Das Projektteam zukunft.film führte in vier Bundesländern Österreichs eine Erhebung über die Motivation zum Kinobesuch und die Rezeption von Medien und Marketingaktivitäten mit dem Schwerpunkt auf österreichischen Film mittels Fragebogen durch. Der quantitative Fragebogen bestand aus Fragekomplexen zur Demographie, zur Motivation eines Kinobesuchs, der Rezeption von Medien und Marketingaktivitäten und spezifische Fragen zum österreichischen Film und

dessen Stellenwert. Der Fragebogen besteht aus insgesamt 18 Fragen. Im Untersuchungszeitraum April und Mai 2000 konnten durch Befragungen in Kinos kurz vor oder nach einer Filmvorführung 652 Fragebögen vollständig ausgefüllt werden. Die Eingabe, Auswertung und Analyse der Daten übernahm das projektbüro.

7.4 Vergleich

Anhand der Auswertung des Fragebogens von projektbüro für zukunft.film lassen sich nun einige Aussagen mit den Ergebnissen des Fragebogens der Verfasserin vergleichen. Da die Ausgangssituationen, der Befragungsort und die Befragungsmethoden wie auch die Fragestellungen und die dazugehörigen Antwortmöglichkeiten verschieden sind, können zwar nicht die Ergebnisse direkt, doch aber die Kernaussagen miteinander verglichen werden. Um dies zu vereinfachen wird im Folgenden der Fragebogen der Verfasserin „Fragebogen A“ und der Fragebogen von zukunft.film „Fragebogen B“ genannt.

7.4.1 Demografie

Die Umfrage von zukunft.film ergab, dass fast 58,9 % des Kinopublikums weiblich sind. Der/die durchschnittliche KinobesucherIn ist 27 Jahre alt. Das Kinopublikum hat einen sehr hohen Akademikeranteil (21,8 %). Die demografischen Merkmale stimmen folglich mit Fragebogen A überein. Bei beiden Umfragen waren die Testpersonen zu mehr als 50 % weiblich und zwischen 20 und 36 Jahre alt. Bei Fragebogen B stellen die Angestellten mit 38,8 % den größten Anteil der Kinogeher dar. Da Fragebogen A zum großen Teil von Studenten der Fachhochschule St. Pölten beantwortet wurde, haben rund 70 % einen BMS-, BHS- oder AHS-Abschluss - bei Fragebogen B sind es nur 13 %.

7.4.2 Präferenzen beim Kinobesuch

Beide Fragebögen ergeben, dass das heimische Kinopublikum ein bis mehrmals im Monat ins Kino geht. Der Kinobesuch und die Auswahl des Films nehmen für

das österreichische Kinopublikum einen wichtigen und kaum zu ersetzenden Stellenwert ein⁵⁷.

Laut Fragebogen B bevorzugen 38,3 % des befragten Publikums das Multiplex als Kinoform, gefolgt von Programmkinos mit 24,2 %. 75 % des heimischen Kinopublikums gehen ein- oder mehrmals monatlich ins Kino, wobei die beliebtesten Kinotage Samstag (19,9 %) und Montag bzw. Sonntag (je 11,8 %) sind. Der schwächste Besuchstag ist mit 2,4 % der Donnerstag.

Das beliebteste Filmgenre ist laut Fragebogen B mit 18,3 % die Komödie, gefolgt von Actionfilmen (11,7 %), Liebesfilmen (10,7 %) und Literaturverfilmungen (8,3 %). Sieht man von der unterschiedlichen Benennung ab, decken sich die Ergebnisse beider Umfragen größtenteils. Fragebogen B ergab, dass sich 46,4 % einige Tage vor dem Kinobesuch über die Filmauswahl Gedanken machen. Die Auswahl eines Films einige Stunden vorher erfolgt von 41,9 % und nur 11,6 % entscheiden sich spontan an der Kinokasse für einen Film.

7.4.3 Motivation zum Kinobesuch

Bei Fragebogen B ist für 97,5 % der Inhalt eines Filmes bei der Auswahl wichtig, für 70,8 % sind es die SchauspielerInnen und für 69,9 % die Empfehlungen von Freunden. Kritiken in den Medien (52,6 %) oder Regisseure (38 %) sind für den Entscheidungsprozess weniger wichtig. Das Herstellungsland ist bei der Filmauswahl besonders unwichtig (18,9 %). Auch diese Angaben stimmen mit den Ergebnissen von Fragebogen A überein. Für die Befragten beider Fragebögen ist der Inhalt eines Filmes für dessen Auswahl ausschlaggebend, an zweiter Stelle liegen bei beiden die Schauspieler und eine untergeordnete Rolle spielt bei beiden das Produktionsland. Auch die Art, wie die Kinobesucher auf einen Film aufmerksam werden, ist bei beiden durch die Mundpropaganda von Freunden und Bekannten gleich.

Laut Fragebogen B ist für 85,5 % der Befragten das Hauptmotiv für einen Kinobesuch einen bestimmten Film zu sehen. Für 44,4 % ist die erwartete

⁵⁷ Vgl. Bader/Haberl/Urban/Weingartner, 2000, S. 86f

Unterhaltung und für 21 % die erhoffte Entspannung das Motiv für den Kinobesuch. 19,4 % wollen den Kinobesuch damit verbinden, Freunde zu treffen.

7.4.4 Rezeption von Medien- und Marketingaktivitäten

Für 81,9 % ist die Mundpropaganda durch Freunde und Bekannte die wichtigste Quelle, gefolgt von Kino-Trailer (76,9 %) und Fernseh-Werbespots (57,2 %). Für das Publikum von nicht so großer Bedeutung sind Tageszeitungen (47,3 %) und Kinozeitschriften (39,4 %). Nur 20,2 % sehen das Internet als wichtige Informationsquelle. Darin liegt auch der größte Unterschied beider Ergebnisse. Der Großteil der Befragten zu Fragebogen A gibt an, am häufigsten das Internet zu nutzen wogegen Befragte zu Fragebogen B kaum mit dem Internet zu tun haben. Dafür gibt es zwei mögliche Gründe. Erstens wurde die Befragung B im Jahr 2000 durchgeführt und die Nutzung des Internet könnte sich in 5 Jahren vielfach geändert haben und zweitens sind die meisten Befragten A Studierende, die nahezu täglich mit dem Internet zu tun haben.

Abgesehen davon stimmen die Kernaussagen beider Fragebögen überein.

Rund ein Drittel der Befragten von Fragebogen B gab an, Interesse an weiteren Informationen über einen Film zu haben, wie an Dokumentationen oder „Making-of's“ (39,3 %). Ebenso würden 35,9 % gerne mehr Berichte über Dreharbeiten in Kultursendungen sehen und 35 % wünschen sich solche Berichte in Wochen- und Tageszeitungen.

42,2 % der Befragten verstanden die Bezeichnung „Hollywood-Film“ als Label. Unter „Der Österreichische Film“ verstanden 20,9 % eine Marke und 13,3 % verbinden mit dem Begriff „Kabarettfilm“ eine bestimmte Gattung von Filmen. Daraus geht hervor, dass sich der „Österreichische Film“ und der „Kabarettfilm“ offenbar schon als Marke etabliert hat.

7.4.5 Schwerpunkt österreichischer Film

Laut Fragebogen B zeigen 61,7 % des Kinopublikums Interesse an österreichischen Filmen und würden einen österreichischen Film einem Hollywoodfilm vorziehen, wenn die Wahl gegeben wäre. Auch der Großteil der Befragten A gab an, dass österreichische Filme gerne gesehen werden.

Das Interesse und die Akzeptanz des Publikums hinsichtlich österreichischer Filme haben zugenommen. In einer Studie aus dem Jahr 1983/84 gaben zwei Drittel der Befragten an, dass sie sich einen Film, von dem sie lediglich wissen, dass es sich um einen österreichischen Film handelt, nicht ansehen würden. 20 Jahre später hat sich das Image des österreichischen Films sehr stark verbessert. 68,9 % der Befragten gaben an, dass die Medienaufmerksamkeit gegenüber dem österreichischen Film ihrer subjektiven Meinung nach viel zu gering sei. Angesichts des großen Interesses der Kinobesucher sollte besser und ausführlicher über österreichische Filme berichtet werden.

Um die Zielgruppe noch genauer zu definieren und vor allem die soziodemografischen Eigenschaften hervorzuheben, wird im Folgenden das Zielgruppenmodell „Sinus Milieus“ angewandt.

7.5 Sinus-Milieus in Österreich

Das Heidelberger Institut Sinus Sociovision entwickelte Ende der 70er Jahre die Sinus-Milieus. Die Sinus-Milieus sind eine Möglichkeit der Zielgruppen-Segmentation. In einem Sinus-Milieu werden ausgehend von grundlegenden Wertorientierungen und persönlichen Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum Personen mit ähnlicher Lebensauffassung und Lebensweise zusammengefasst. Da rein soziodemografische Merkmale wie Alter oder Bildungsstand für die Charakterisierung von Zielgruppen oftmals nicht ausreichen wird bei den Sinus-Milieus der ganze Mensch mit seinen Vorlieben, Charaktereigenschaften und Hobbies ins Blickfeld gerückt. Somit bieten die Sinus-Milieus mehr Informationen und Entscheidungshilfen über einzelne Zielgruppen

als herkömmliche Forschungsansätze. In Österreich werden die Sinus-Milieus seit 2002 beim ORF-Zuschauermess-System TELETEST eingesetzt.

Das Positionierungsmodell der Sinus-Milieus besteht aus den beiden Dimensionen Grundorientierung (Modernität der Einstellung) und soziale Lage (Schichtzugehörigkeit). Zwischen den Milieus gibt es Übergänge und Berührungspunkte, da auch in der sozialen Wirklichkeit die Grenzen zwischen den einzelnen Milieus fließend sind.

Die Positionen der Milieus sowie deren Überlappungen werden in der folgenden Grafik dargestellt. Je höher das entsprechende Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

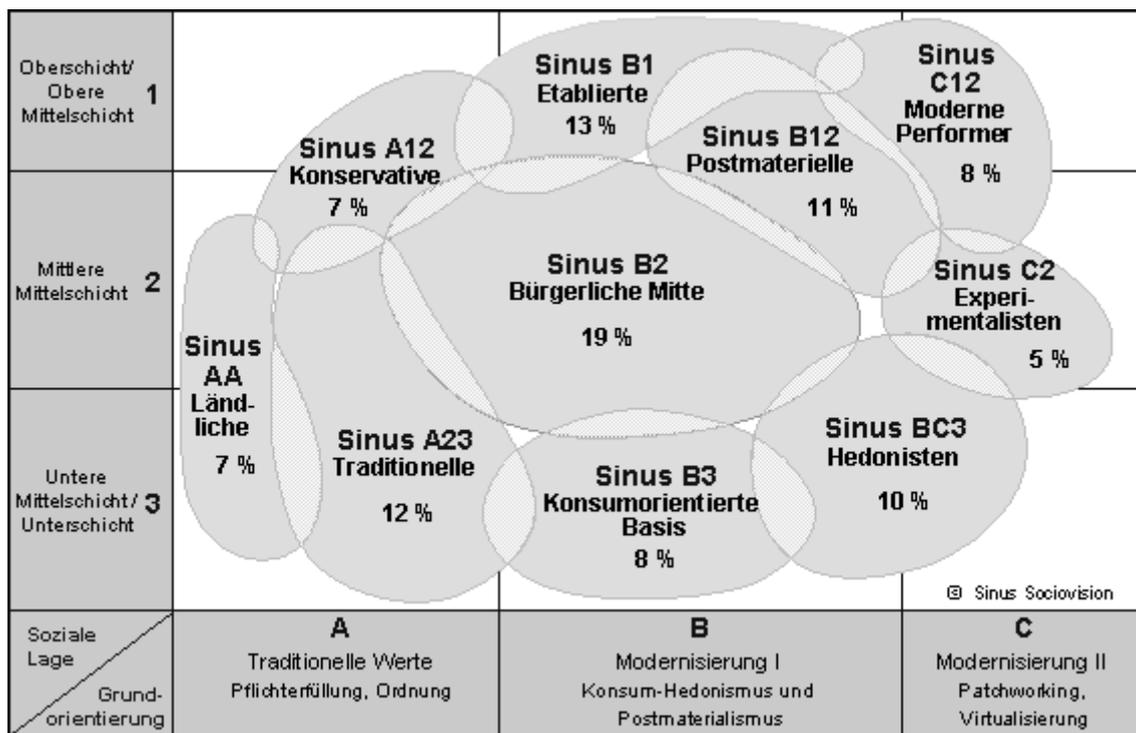


Abbildung 6: Die Sinus-Milieus® der österreichischen Bevölkerung (2004) © Sinus Sociovision⁵⁸

⁵⁸ Sinus-Milieus® Austria / TELETEST
ORF Mediaresearch, 28.04.2005, http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/c_fernsehen_sinus.htm,

Eine Studie zum Freizeitverhalten der einzelnen Sinus-Milieus untersuchte, welche Sinus-Milieus gerne in ihrer Freizeit ins Kino gehen (zumindest einmal pro Monat, 1.498.000 Befragungen). Dies sind mit 47 % die Experimentalisten, an zweiter Stelle mit 46 % die Modernen Performer und an weiterer Stelle die Postmateriellen und Hedonisten mit jeweils 34 %. Auch die Gruppe der Konsumorientierten Basis mit 27 % geht in der Freizeit ins Kino. Die Experimentalisten, Modernen Performer und Postmateriellen werden im Folgenden detaillierter dargestellt.

7.5.1 Detailbeschreibung der Sinus-Milieus⁵⁹

7.5.1.1 Die Experimentalisten

Das Sinus-Milieu der Experimentalisten ist das jüngste Milieu und besteht vermehrt aus Männern, die zu 40 % noch in der Ausbildung sind. Viele Personen dieses Milieus haben noch kein eigenes Einkommen und kommen aus einem gut situierten Elternhaus. Die Experimentalisten sind Individualisten, die Freiheit, Spontaneität und Originalität auszeichnet. Sie interessieren sich für Rock- und Popmusik, Astrologie und Esoterik, Erotik, Kino, Fotografie und Film, gehen gerne aus, treffen Freunde, besuchen Sportveranstaltungen und betreiben selbst gerne Sport. Diese Gruppe zeigt Interesse an PC und Internet und Neuheiten am Handymarkt und in der Unterhaltungs-Elektronik⁶⁰.

7.5.1.2 Die Modernen Performer

Die Modernen Performer machen 8 % der Sinus-Milieus aus. Sie sind die junge, unkonventionelle Nachwuchselite, die flexibel und leistungsorientiert ist und Wert auf einen hohen Lebensstandard legt. Moderne Performer leben beruflich wie privat intensiv und begeistern sich für Multimedia. Dieses Milieu ist zwischen 20 und 40 Jahre alt, besteht vermehrt aus Männern und weist einen überproportionalen Single-Anteil auf. Sie haben ein hohes Bildungsniveau und sind meist Freiberufler oder leitende Angestellte. Sie interessieren sich für

⁵⁹ Vgl. ORF, Kurzcharakteristik der Sinus Milieus im österreichischen Fernsehpublikum 2004, 28.04.2005, http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/c_fernsehen_sinus_kurz.htm

⁶⁰ Vgl. ORF Mediaresearch, 28.04.2005, Sinus-Milieus, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_Experimetalisten.htm

Wirtschaft und Kapitalmärkte, Rock- und Popmusik, Autos, Mode und Styling, Fitness, Sport, Wellness, Reisen, Kino, Bildung und Politik und gehen gerne aus⁶¹.

7.5.1.3 Die Postmateriellen

Die Postmateriellen machen 11 % der Sinus-Milieus aus. Sie sind aufgeklärt, kosmopolitisch und progressiv. Sie sind meist Deregulierungs- und Globalisierungskritiker und weisen vielfältige kulturelle und intellektuelle Interessen auf. Sie legen Wert auf individuelle Entfaltung und Selbstverwirklichung, Toleranz und Weltoffenheit und streben nach Emanzipation in Partnerschaft und Familie. Die Gruppe der Postmateriellen ist zwischen 20 und 50 Jahre alt und hat einen großen Anteil an Frauen. Sie besitzen das höchste Bildungsniveau aller Milieus und gehören zur gehobenen Einkommensklasse. Die Personen dieses Milieus sind meist Freiberufler, qualifizierte Angestellte, AB-Beamte oder Schüler und Studenten. Sie interessieren sich für Kunst und Kultur, Kino, Wissenschaft, Politik, Wellness, fremde Länder und Kulturen⁶².

7.6 Resultat

Durch die Auswertung des Fragebogens, den Vergleich mit einem bereits im Jahr 2000 von zukunft.film durchgeführten Fragebogen und der genauen Charakterisierung der Zielgruppe Kinobesucher mit Hilfe der Sinus-Milieus kann nun auf die Kriterien für die Auswahl eines Kinofilms, die Mediennutzung und das Freizeitverhalten der Zielgruppe geschlossen werden. Da laut Sinus-Milieus eher Männer ins Kino gehen und in den anderen beiden Umfragen eher Frauen, wird die Zielgruppe als gemischt angesehen.

Die Zielgruppe ist jung (zwischen 20 und 36), meist noch in der Ausbildung. Neben Kino zählen Sport, Rock- und Pop-Musik, Freunde treffen, Politik, Wellness, Internet, PC und Handyneuheiten zu ihren Interessen. Im Kino

⁶¹ Vgl. ORF Mediaresearch, 28.04.2005, Sinus-Milieus, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_Mod.Perf.htm

⁶² Vgl. ORF Mediaresearch, 28.04.2005, Sinus-Milieus, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_Postm.htm,

bevorzugt die Zielgruppe Komödien, danach Dramen, Thriller und Action Filme. Der Film wird meist anhand des Inhalts ausgewählt. Auf einen Film werden die meisten Personen durch Mundpropaganda seitens der Freunde und Bekannte aufmerksam. Der Kinobesuch geschieht außerdem meist in Begleitung des Partners oder mit Freunden. Die Zielgruppe nutzt häufig das Internet und ist bereit, auch zwei oder mehrere Male einen Film im Kino anzusehen. Die Zielgruppe ist durchaus an Informationen über einen Film interessiert und würde gerne mehr Dokumentationen oder „Making-of's“ von Filmproduktionen im Fernsehen sehen. Ebenso würden viele gerne mehr Berichte über Dreharbeiten in Kultursendungen sehen und solche Berichte in Wochen- und Tageszeitungen finden.

Der „Österreichische Film“ wurde von rund 20 % als eine Marke angesehen und 13,3 % verbinden mit dem Begriff „Kabarettfilm“ eine bestimmte Gattung von Filmen.

Aufgrund des Ergebnisses der Zielgruppen-Analyse werden nun im Folgenden Überlegungen für ein effizientes Filmmarketing dargestellt. Zuvor werden noch die Erfolgsfaktoren für einen Kinofilm erläutert.

8. Erfolgsfaktoren von Kinofilmen

Nachdem im vorigen Kapitel die Zielgruppe der Kinobesucher in Österreich definiert wurde, werden nun die Erfolgsfaktoren eines Kinofilms dargestellt. Die Erfolgsfaktoren eines Films sind ausschlaggebend dafür, dass das Publikum den Film im Kino sehen möchte.

Der Konsument ist nur sehr eingeschränkt in der Lage, den Kinofilm vor dem Konsum zu bewerten. Kinofilme weisen überwiegend Erfahrungseigenschaften auf und sind durch die weit gehende Abwesenheit von Suchqualitäten gekennzeichnet. Indikatoren, die den Charakter von Quasi-Sucheigenschaften besitzen, helfen dem Konsumenten bei der Entscheidung sich einen Kinofilm anzusehen.

Kinofilme weisen eine relativ kurze Marktpräsenz von durchschnittlich acht Wochen auf, bevor sie von einem neueren Angebot aus dem Markt gedrängt werden. Kinofilme sind somit in der Regel Neuprodukte bzw. Produktinnovationen. Der Neuigkeitscharakter der Kinofilme stellt ein wichtiges Abgrenzungskriterium gegenüber nach gelagerten Verwertungsformen wie Videovertrieb oder TV-Ausstrahlung dar. Aufgrund des Innovationscharakters verfügen die Konsumenten über keine oder nur geringe Produkterfahrungen und die Kaufentscheidung muss ausschließlich auf Grund von externen Informationen oder eigenen Inferenzschlüssen getroffen werden. Deshalb sind Indikatorquellen für den Kaufentscheidungsprozess und die Relevanz externer Informationsquellen von hoher Bedeutung⁶³.

8.1 Entscheidungskriterien für den Kinobesuch

Ein wichtiger Entscheidungsgrund warum jemand ins Kino geht, ist dass diese Person einen bestimmten Film sehen will. Ein weiterer Grund ist, dass man Entspannung sucht (siehe Kap. 7.4.3). Die Qualität des Kinos (Ton- und Bild-

⁶³ Vgl. Henning-Thurau, Wruck, 2000, S. 3f

Qualität, Image, Zuschauerstruktur), in dem der Film gezeigt wird, ist bei der Entscheidung ebenfalls von Bedeutung wie auch die Verfügbarkeit des jeweiligen Filmes. Ein Film wird meist mit Freunden oder Bekannten im Kino angesehen (siehe Kap. 7.4.3). Somit spielt auch das soziale Umfeld des Konsumenten bei der Entscheidung über den Kinobesuch eine Rolle, da die Filmwahl meist von mehreren Personen getroffen wird.

8.2 Produktbezogene Erfolgsfaktoren

Die Leistungsmerkmale von Kinofilmen lassen sich in folgende Gruppen einteilen:

- produktinhärente Stimuli
- produktinduzierte Stimuli

Beide Gruppen haben Einfluss auf den ökonomischen Erfolg eines Kinofilms. Produktinhärente Stimuli sind Faktoren, die das Erscheinungsbild des Kinofilms prägen. Ihr Konkretisierungsgrad steigert sich mit dem zunehmenden Voranschreiten des Produktionsprozesses. Ist ein Film fertig produziert, handelt es sich bei den produktinhärenten Stimuli um feste, unveränderliche Größen. Produktinduzierte Stimuli ergeben sich aus der Auseinandersetzung verschiedener Interessensgruppen mit dem Film und seinen Elementen. Das heißt, produktinhärente Stimuli werden subjektiv kommentiert.

Die folgende Abbildung stellt das Zusammenwirken der produktinhärenten und produktinduzierten Stimuli dar wie auch deren Verknüpfungen mit den Einspielergebnissen („Box Office Gross“) als Marktziel und dem realisierten Gewinn und der Kapitalrentabilität als Ertragsziel der Filmwirtschaft. Im Folgenden werden die Elemente des Modells und ihr Zusammenwirken genauer dargestellt.

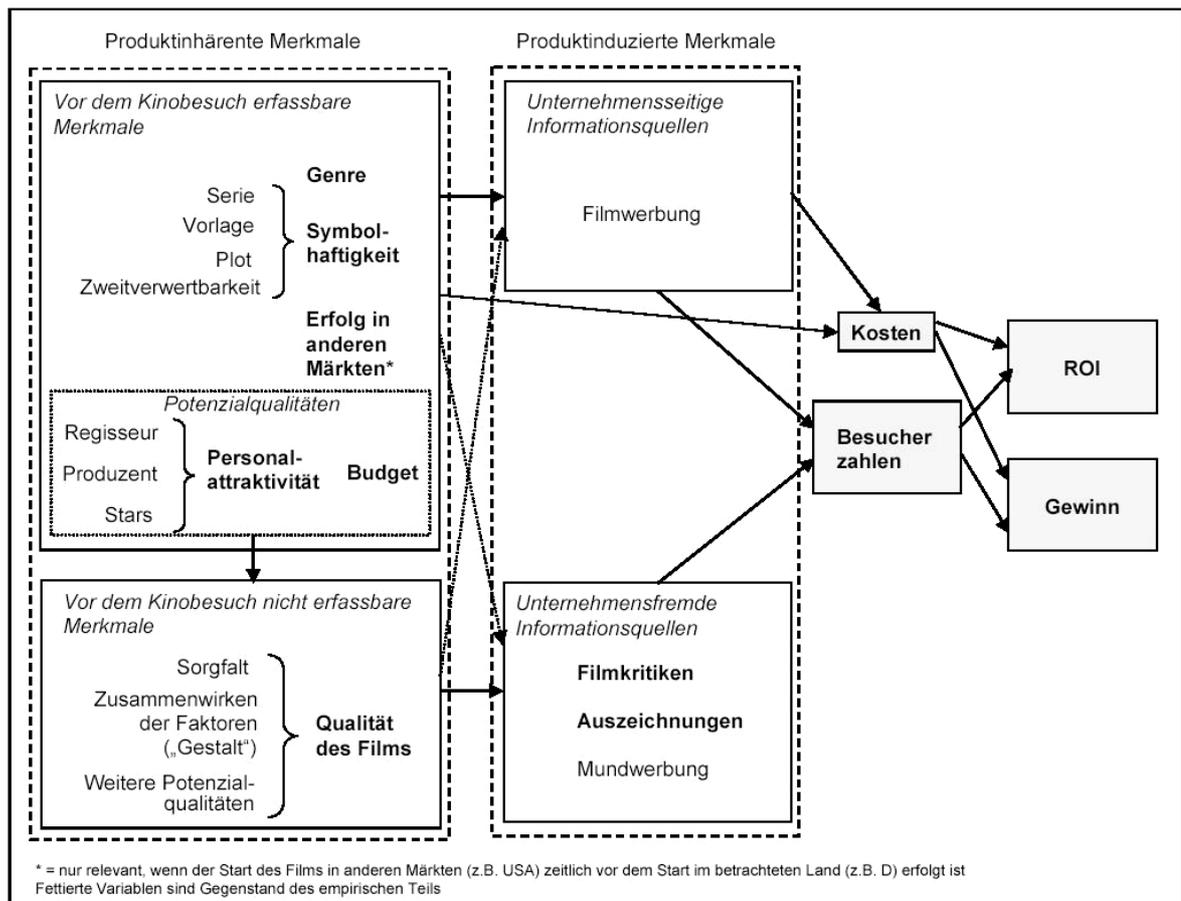


Abbildung 7: Erfolgsfaktorenmodell von Kinofilmen⁶⁴

8.2.1 Produktinhärente Faktoren

Die produktinhärenten Faktoren von Kinofilmen lassen sich in Faktoren unterscheiden, die vor dem Kinobesuch erfasst werden können (Indikatorqualitäten bzw. Quasi-Sucheigenschaften) und in jene, die erst nach dem Kinobesuch erfasst werden können. Im Folgenden wird genauer auf die einzelnen produktinhärenten Faktoren eingegangen⁶⁵.

8.2.1.1 Filmgenres

Filmgenres klassifizieren Filme anhand grundlegender dramaturgischer und ästhetischer Muster und geben dem Konsumenten Orientierungshilfen bei der Entscheidung zwischen einer Vielzahl von möglichen Inhalten und Formen. Zu den beliebtesten Filmgenres zählen Komödien, Thriller oder Dramen (siehe Kap. 7.4.2). Durch die Gesetzmäßigkeiten eines Genres können Rezipienten

⁶⁴ Henning-Thurau, Wruck 2000, S. 6

⁶⁵ Vgl. Henning-Thurau, Wruck 2000, S. 6f

Rückschlüsse auf inhaltliche Motive und Strukturen schon vor dem Filmkonsum ziehen.

8.2.1.2 Symbolhaftigkeit

Die Symbolhaftigkeit eines Films ist ein Maß für den benötigten Aufwand, den ein Konsument braucht um einen Film in bestehende kognitive Kategorien einzuordnen. Ist ein Film inhaltlich zu komplex kann ein negativer Effekt auf den Erfolg erwartet werden. Ein einfach verständlicher und leicht kommunizierbarer Inhalt kann mögliche Wahrnehmungs- und Verhaltensbarrieren des Konsumenten vermindern und somit eher Erfolg an den Kinokassen haben. Die zentralen Elemente der Symbolhaftigkeit eines Films sind⁶⁶:

- Bezugnahme auf eine Vorlage (Werke aus anderen Kultur- oder Gesellschaftsbereichen, die zum Gegenstand eines Kinofilms werden wie Märchen, Literatur oder historische Ereignisse und Personen)
- Zugehörigkeit zu einer Filmserie (die Filmwahrnehmung und –beurteilung bereitet den Konsumenten eine relativ geringe kognitive Anstrengung, zu Filmserien zählen die „James Bond“ und „Rocky“ Filme, wie auch Neuverfilmungen wie „Psycho“, Parodien wie „Space Balls“ oder Wiederaufführungen wie „Star Wars Special Edition“)
- Reduzierbarkeit der Handlung (prägnanter Plot) (die Handlung des Films ist auf eine Schlüsselszene reduzierbar, die auch in der Filmwerbung eingesetzt werden kann; es werden „Bilder“ eingesetzt die die Aufmerksamkeit des Publikums erlangen, wie die computeranimierten Dinosaurier in „Jurassic Park“)
- Zweitverwertbarkeit bestimmter Filmelemente (um die Beachtung des Films in der Öffentlichkeit zu erhöhen und die Kategorisierung zu erleichtern; Filmelemente sind Symbole und Logos wie das „Batman“-Zeichen oder Musikstücke wie der Titelsong von „Titanic“ und können durch Cross Selling

⁶⁶ Vgl. Henning-Thurau, Wruck 2000, S. 7f

Artikel wie Bücher, Poster, Soundtracks und Spielzeug zweit verwertet werden).

8.2.1.3 Erfolg in anderen Märkten

Der bisherige Erfolg oder Misserfolg eines Kinofilms in anderen Märkten beeinflusst das Besucherverhalten ebenfalls. Durch die weltweite Dominanz US-amerikanischer Filmproduktionen wird ein Film in den USA schon nach dem Startwochenende als „Hit“ oder „Flop“ gehandelt. Die Einspielergebnisse der US-amerikanischen Filmproduktionen werden so früh wie möglich veröffentlicht, damit das Interesse in Europa steigt.

8.2.1.4 Personalattraktivität

Die Bekanntheit und Beliebtheit von Stars, Regisseuren und Produzenten kann den Erfolg eines Films beeinflussen (siehe Kap. 7.4.3). Stars beeinflussen den Erfolg eines Films, indem sie eine Qualitätsdimension im Beurteilungsprozess des Konsumenten darstellen. Für einen Zuseher mit entsprechender Präferenz kann die Tatsache, dass beispielsweise Al Pacino bei einem Film mitspielt, für die Qualität eines Films stehen. Das Mitwirken von Stars stellt auch eine Markierungsfunktion dar. Da ein Star bei einem Film beteiligt ist, wird dies als Indikator angesehen, dass der gesamte Film einem bestimmten Standard gerecht wird. Somit kann von einem positiven Einfluss durch die Mitwirkung von Stars auf die Besucherzahlen im Kino ausgegangen werden. Da die Gage der Stars jedoch oftmals den größten Kostenfaktor eines Kinofilms darstellt, wirken sich diese hohen Kosten negativ auf den Gewinn und die Rentabilität aus. Dies drückt die gegenläufige Wirkung des Stars auf die Erfolgsgröße des Films aus.

Der Regisseur ist die wichtigste Person bei den Dreharbeiten und ist für das „Gesamtwerk Film“ verantwortlich. Somit kann das Publikum durch vorangegangene Leistungen eines Regisseurs Rückschlüsse auf die Qualität eines Films ziehen.

Der Produzent finanziert die Filmproduktion und hat eine besondere Verantwortung für den Filmerfolg. Deshalb besitzt der Produzent einen weitreichenden Einfluss auf die Produktion und meist auch auf die endgültige

Schnittfassung („final cut“) des Films. Außer bei Produzenten, die den Stil der Filme stark prägen wie Jerry Bruckheimer oder Bernd Eichinger ist der Einfluss des Produzenten für das Publikum jedoch nicht erkennbar.

Die Stars, Regisseure und Produzenten werden bei der Filmwerbung bewusst eingesetzt („Von den Machern von...“, „...dreifache Oscar-Preisträgerin...“).

8.2.1.5 Filmbudget

Die Höhe des Filmbudgets kann sowohl als Qualitätsindikator dienen, als auch das von den Herstellern wahrgenommene kommerzielle Potenzial eines Kinofilms signalisieren. Als Qualitätsindikator dient das Filmbudget, wenn der Konsument von der Höhe des verwendeten Budgets auf die künstlerischen, darstellerischen und technischen Eigenschaften des Films schließt. Besonders bei kapitalintensiven Genres wie Action- und Science Fiction Filmen wird das Filmbudget als Qualitätsindikator gesehen.

Gehen die Geldgeber davon aus, dass ein Film attraktiv genug ist, um an den Kinokassen die notwendigen Einnahmen zu erzielen, drücken die hohen Investitionen das kommerzielle Potenzial des Kinofilms aus.

Bei gewissen Genres kann ein hohes Filmbudget als Indikator für Qualität und kommerziellen Erfolg stehen und dem Konsumenten als Entscheidungskriterium bei der Filmwahl dienen.

8.2.1.6 Qualität des Films

Die Qualität eines Films ist eine Erfahrungseigenschaft die in ihrem vollen Ausmaß erst nach der Rezeption eines Films deutlich wird und spielt eine bedeutende Rolle für dessen Erfolg. Die verschiedenen Möglichkeiten, um die Qualität eines Kinofilms bereits vor dem Besuch einzuschätzen wurden bereits in den vorherigen Kapiteln betrachtet.

Die von den Konsumenten empfundene Qualität eines Films wird unter anderem von der Sorgfalt und Adäquatheit mit der die verschiedenen Akteure wie Schauspieler, Regisseure oder Produzenten arbeiten und wie sie ihre jeweiligen Potenziale einbringen, bestimmt. Das ganzheitliche Zusammenwirken der zahlreichen Einzelfaktoren eines Films beeinflusst die Qualitätswahrnehmung der

Konsumenten maßgeblich. Ohne dieses Bewusstsein aller Beteiligten kann ein Film trotz namhafter Schauspieler und gutem Drehbuch misslingen.

8.2.2 Produktinduzierte Faktoren

Damit ein potenzieller Kinobesucher die produktinhärenten Faktoren kennt bedarf es produktinduzierter Faktoren. Zu produktinduzierten Faktoren gehören Filmwerbung, Filmkritiken, Filmpreise und die Mundwerbung durch andere Filmbesucher. Ihre Aufgabe ist es, den Konsumenten über die Potenzialqualitäten und die Ergebnisqualität (die Güte des fertigen Films) zu informieren.

8.2.2.1 Filmwerbung

Die Filmwerbung vermittelt die Potenzialqualität eines Films wie das Mitwirken eines bekannten Stars. Um die Ergebnisqualität des Films glaubwürdig zu vermitteln, werden bei der Filmwerbung oftmals „neutrale“ Informationen wie positive Filmkritiken und Besucherstatements (wie „Der beste Film seit langem“) eingebunden.

Beworben wird ein Film meist mittels Filmplakate, Printanzeigen, TV-Spots, „Making-of“-Features und Trailer. Trailer werden von den Kinobesuchern als Gelegenheit wahrgenommen, erste Produkterfahrungen zu sammeln und auch „Making-of's“ sind bei den Kinogehern sehr beliebt (siehe Kap. 7.4.4). Auch das Internet wird mit zunehmender Verbreitung für Filmwerbung eingesetzt. Der Vorteil dabei ist, dass Informationen wie auch Materialien in Form von Filmtrailern oder Bildschirmschonern bereitgestellt werden können. So wurden beispielsweise in den ersten fünf Tagen nach der Veröffentlichung des Filmtrailers zu „Star Wars: Episode I“ im Internet 3,5 Mio. Kopien heruntergeladen. Das Internet bietet aber auch die Möglichkeit neuer Vermarktungsstrategien. So wurde beispielsweise der Film „Blair Witch Project“ nicht durch eine konventionelle Werbekampagne sondern durch eine Website beworben. Auf der Website www.blairwitch.com wurde eine fiktive Vorgeschichte kreiert, die dem Film einen dokumentarischen Charakter gab. Durch Mundpropaganda konnte der mit 50.000 Dollar produzierte

Film schließlich ein Einspielergebnis von 130 Mio. Dollar allein in den USA erzielen⁶⁷.

8.2.2.2 Filmkritiken

Die Kritiken unabhängiger Filmjournalisten und – wissenschaftler werden durch Tageszeitungen, Zeitschriften und/oder elektronischen Medien einem breiten Publikum kurz vor oder unmittelbar zum Start eines Films zugänglich gemacht. Die Kritikerurteile stellen für den Zuschauer eine wichtige Hilfe zur Beurteilung der Ergebnisqualität eines Films dar. Konsumenten werfen den Filmkritikern aber oftmals ein zu geringes Maß an „Kundennähe“ vor und halten die Urteile der Kritiker für nur bedingt auf das eigene Präferenzsystem übertragbar. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Umfrage wider, da für die meisten Befragten der Inhalt und die Schauspieler eines Films für einen Kinobesuch ausschlaggebend sind und die Kritiken erst an dritter Stelle genannt werden (siehe Kap. 7.4.3).

8.2.2.3 Auszeichnungen

Auszeichnungen sind unabhängige Indikatoren für die Ergebnisqualität eines Kinofilms. Die Filme eines Jahrgangs werden miteinander verglichen und von preisverleihenden Institutionen belohnt. Die wohl bekanntesten Filmpreise mit der größten Publikumsattraktivität sind die von der Academy of Motion Picture Arts and Sciences verliehenen Academy Awards („Oscars“). Durch einen Oscar erhofft man sich in der Filmbranche eine größere Nachfrage der Zuschauer für die prämierten Filme. Eine Analyse von Dodds/Holbrook (1988) ergab, dass prämierte Filme (bester Film) zusätzliche Einnahmen von 22 Mio. Dollar generieren konnten. Andere empirische Untersuchungen konnten eine direkte Auswirkung zwischen oscarprämierten Filmen und einer größeren Zuschaueranzahl jedoch nicht bestätigen⁶⁸. Auch die Umfrage von zukunft.film zu den Kriterien für die Auswahl eines Films ergab, dass der Festivalerfolg eines Films für die meisten Kinobesucher eher unwichtig ist⁶⁹.

⁶⁷ Vgl. Henning-Thurau, Wruck 2000, S. 29

⁶⁸ Vgl. Henning-Thurau/Wruck 2000, S. 13

⁶⁹ Vgl. Bader/Haberl/Urban/Weingartner 2000, S. 96

8.2.2.4 Mundwerbung

Der Erfolg eines Films wird sowohl positiv als auch negativ sehr stark durch das Ausmaß und die Richtung von Mundwerbung (Mundpropaganda) beeinflusst. Mundwerbung ist eine informelle kommunikative Maßnahme von Konsumenten die sich an andere Konsumenten richtet und eine Konsumerfahrung (Kinofilm) positiv oder negativ bewertet. Bei der Mundpropaganda werden angenehme und auch unangenehme Konsumerlebnisse geschildert und eine direkte Kaufempfehlung oder Nichtkaufempfehlung ausgesprochen. Die hohe Glaubwürdigkeit, die der Mundwerbung beigemessen wird, basiert auf dem neutralen Status des Kommunizierens und der empfundenen sozialen Nähe. Dies wird auch in der von der Verfasserin durchgeführten Umfrage belegt, da fast 60 % der Befragten angeben, durch Freunde und Bekannte auf Filme aufmerksam gemacht zu werden (siehe Kap. 7.1.5). Auch bei der Umfrage von zukunft.film zur Motivation von Kinobesuchen sind die Empfehlungen von Freunden für rund 70 % der Befragten eher wichtig⁷⁰.

Anhand der Erfolgsfaktoren und dem Wissen über die Eigenschaften und Vorlieben des Kinopublikums kann Marketing für einen Film erstellt werden. Die folgenden Kapitel beschäftigen sich mit Filmmarketing in Österreich und Marketingstrategien.

⁷⁰ Vgl. Bader/Haberl/Urban/Weingartner 2000, S. 96

9. Marketing für den österreichischen Film

In den vorigen Kapiteln wurde auf die Filmproduktion im Allgemeinen eingegangen, der Film- und Kinomarkt Österreichs wurde dargestellt und die Zuschauerpräferenzen und die Erfolgsfaktoren von Filmproduktionen näher betrachtet. Dieses Kapitel beschäftigt sich nun mit den Vermarktungsmöglichkeiten österreichischer Filmproduktionen.

Marketing setzt sich grundsätzlich aus den so genannten 4P's – dem Marketing Mix – zusammen:

- Produkt (Produktpolitik)
- Price (Pricepolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)
- Place (Distributionspolitik)

Legt man diesen Marketing Mix auf Filmproduktion um, ist das Produkt der Film selbst, der Preis befasst sich damit, wie man das Produkt am Besten am Markt positionieren und verkaufen kann. Die Promotion wird durch die Faktoren Werbung, PR oder Öffentlichkeitsarbeit abgedeckt und die Distributionspolitik fällt in den Aufgabenbereich des Verleihs/Vertriebs. Der Verleih ist im weitesten Sinne das Marketinginstrument für die Filmproduktion und steuert die Kommunikation oder Promotion⁷¹.

9.1 PR oder Öffentlichkeitsarbeit

Unter PR oder Öffentlichkeitsarbeit versteht man alle Maßnahmen, mit denen Unternehmen um Vertrauen und Verständnis für ihre Belange werben. Die Information der Öffentlichkeit steht im Mittelpunkt⁷². Durch PR für die Marke „Österreichischer Film“ soll also die Öffentlichkeit positiv beeinflusst werden, was sich letztendlich auf die Erreichung der ökonomischen Kommunikationsziele wie

⁷¹ Vgl. Langl/Straßl/Zoppel 2003, S. 149

⁷² vgl. Scharf/Schubert 1997, S. 207

Umsätze und Marktanteile auswirken soll. PR für den österreichischen Film wird somit vor allem durch den Verleih betrieben, indem die Filme schon vor dem Kinostart durch Berichte in Zeitungen und Zeitschriften und elektronischen Medien wie Fernsehen, Radio und Internet präsent sind. Zu den Aufgaben des Verleihs gehören auch die zeitliche Positionierung eines Films sowie die Auswahl der Lichtspieltheater. Die Teilnahme an nationalen wie internationalen Filmfestivals trägt ebenso zur Öffentlichkeitsarbeit bei. Das Ziel der PR für den österreichischen Film ist also die Schaffung einer positiven Einstellung des heimischen und internationalen Kinopublikums gegenüber der Marke „Österreichischer Film“.

9.2 Werbung

Das zweite Instrument der Kommunikationspolitik ist die Werbung. Die Werbung ist dadurch gekennzeichnet, dass zur Erreichung der Kommunikationsziele moderne Massenkommunikationsmittel eingesetzt werden⁷³. Zur Werbung gehören Filmplakate, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Radio- und Fernseh-Spots, Filmtrailer, „Making-of's“, Flyer und dergleichen.

Die Betreuung gezielter Werbung und PR sind für den Erfolg eines Films sehr wichtig und muss bereits vor dem Drehbeginn eingesetzt werden. Die Öffentlichkeitsarbeit und Werbung wird beim Film zwar meist vom Verleih betrieben, jedoch müssen alle an der Produktion Beteiligten wie Autor, Produzenten, Sponsoren und Publikum mit einbezogen werden.

9.3 Ansätze zu Filmwerbung und PR

Anhand der Ergebnisse der Zielgruppen-Analyse sowie den Erfolgsfaktoren können kommunikationspolitische Konzepte für Filme erstellt werden. Im Folgenden werden einige Überlegungen dazu dargestellt.

⁷³ Scharf/Schubert 1997, S. 206

9.3.1 Events

Da ein Großteil des Kinopublikums noch in Ausbildung ist, könnten Filmplakate besonders vor oder in Schulen, Universitäten, Fachhochschulen und sonstigen Bildungseinrichtungen angebracht werden. Außerdem ist es denkbar, zum Start eines Kinofilms Gespräche mit Filmschaffenden und Schauspielern in Bildungseinrichtungen deren Schwerpunkt auf Film und Medien, sowie Marketing liegt, zu veranstalten.

Generell müsste es mehr Events zum Start eines Kinofilms geben und mehr Möglichkeiten für das Publikum mit den Regisseuren, Schauspielern, Produzenten und sonstigen an der Filmproduktion Teilhabenden in Kontakt zu treten. Dies könnte bei Filmpremieren, bei speziellen Kinotagen oder auch über das Internet im Live-Chat geschehen. Die Filmschaffenden hätten hier die Möglichkeit, die Werbetrommel zu rühren und der interessierte Kinogehrer fühlt sich persönlich angesprochen und wird möglicherweise nicht nur den einen sondern auch nachfolgende Filme im Kino ansehen.

9.3.2 Making-of's

Making-of's und Dokumentationen sowie Berichte über Filme und deren Herstellung werden vom Publikum gerne gesehen. Hier müsste vor allem schon während der Filmproduktion dafür gesorgt werden, dass ein separates Team die Drehvorgänge aufnimmt und Interviews mit den Beteiligten geführt werden. Diese Aufnahmen können kurz vor dem Kinostart im Fernsehen gezeigt werden und auch bei der Verwertung durch DVD/Video als Bonusmaterial verwendet werden.

9.3.3 Neue Medien

Der Großteil der Befragten gab an, am häufigsten das Internet zu nutzen. Die „Online-Vermarktung“ kann die Verbindung eines Nischenpublikums, das sich für ein bestimmtes Genre, eine bestimmte Filmsprache oder Epoche interessiert, erleichtern. Portalmarketing kann gezielt ihr Publikum erreichen und über einen Film informieren. So kann beispielsweise online ein Casting-Aufruf gestartet werden, Teaser und Trailer können schon vor dem Kinostart downgeloadet werden und für Journalisten können exklusiv Zusatzinformationen bereitgestellt

werden. Die Internet-User können sich über ein Portal oder einer eigenen Homepage gezielt mit Produzenten, Vermarktern oder Schauspielern bei einem Live-Chat unterhalten und sich auch untereinander austauschen. Mailings können gezielt an die User verschickt werden, um auf kommende Projekte aufmerksam zu machen. Zur Kundenbindung können online Gewinnspiele durchgeführt werden bei denen Eintrittskarten, Soundtracks, T-Shirts oder sonstige Merchandising Artikel zu gewinnen sind, ebenso könnten Online-Auktionen zur Versteigerung von Dreh-Requisiten durchgeführt werden. Um noch genauer über das Zielpublikum Bescheid zu wissen, sind auch Befragungen online schneller durchzuführen. Das Internet stellt somit einen Kontakt zum Publikum als auch einen Business-to-Business Kontakt her, der im Zuge der Film-Digitalisierung besonders an Bedeutung gewinnt⁷⁴.

Auch das Handy wird im Rahmen des Filmmarketing genutzt, indem der Handybesitzer diverse Filmsequenzen, Filmmusik oder filmspezifische Spiele mit einem dafür ausgestatteten Handy abspielen kann. So konnten Fans von George Lucas' „Star Wars“ schon vor der Premiere Trailer der Episode III am Handy ansehen⁷⁵. Ebenso werden Filme wie „Der Herr der Ringe“ recht erfolgreich für diverse Videospiele weiterverwertet. Diese Verwertung von Filmthemen sowie die Verwertung mittels Merchandising-Artikel wie T-Shirts, Sammelfiguren, Accessoires und ähnlichem wird vom Rechte- bzw. Lizenzinhaber geregelt.

⁷⁴ Vgl. Bader/Haberl/Urban/Weingartner 2000, S. 75f

⁷⁵ Vgl. Kleine Zeitung, 9. Mai 2005, S. 22

10. Vermarktungsstrategien

Nachdem in den vorherigen Kapiteln der österreichische Film in all seinen Verwertungsstufen dargestellt wurde, die Situation der Absatzmärkte, Erfolgsfaktoren wie auch die Präferenzen der Zielgruppe bekannt sind, werden nun diverse Vermarktungsstrategien vorgestellt. Diese sollen auf die Möglichkeiten der österreichischen Filmproduktionen bzw. auf die Möglichkeiten des österreichischen Filmmarketings hinweisen.

10.1 Filmstart

Für einen optimalen Start sollte der Film in Frühlings- und Herbstmonaten, sowie Ende Dezember und Anfang Januar rund um das Weihnachtsgeschäft in Österreichs Kinos anlaufen. Im Sommer erleidet der österreichische Kinomarkt einen Einbruch, der auf das Wetter und der daraus resultierenden Bevorzugung für andere Freizeitaktivitäten zurückzuführen ist. Der heißbegehrte Starttermin rund um Weihnachten wird jedoch schon seit Jahren von US-amerikanischen Filmproduktionen dominiert und macht somit einen Zugang zu den heimischen Kinos in dieser Zeit für andere, vor allem für heimische Filme, praktisch unmöglich.

In den USA muss ein Film am ersten Startwochenende am erfolgreichsten sein, denn durch die weltweite Marktdominanz US-amerikanischer Spielfilme lässt sich ein Film, der am US-amerikanischen Markt als „Hit“ gilt, ebenso gut am internationalen Markt verkaufen. Deshalb werden Einspielergebnisse in den USA frühzeitig veröffentlicht, um auch das Interesse europäischer Kinobesucher schon ein halbes Jahr vor Kinostart am europäischen Filmmarkt zu erlangen⁷⁶. Dies fließt natürlich in die Überlegungen für die jeweiligen Starttermine mit ein.

Um einen Kinostart erfolgreich zu gestalten gehört natürlich auch die Beobachtung der Konkurrenz dazu. Dies ist eine der Aufgaben des Verleihers, der den Kinomarkt beobachtet und die Starttermine der eigenen Filme mit jenen der

⁷⁶ Vgl. Henning-Thurau/ Wruck, „Warum wir ins Kino gehen“, 2000, S. 8 f

Konkurrenz koordiniert. Ungünstig ist der Start von Filmen desselben Genres am selben Tag wie auch im Wochenrhythmus, da die angestrebte Zielgruppe schnell finanziell und zeitlich überfordert wird. Dies gilt auch für den österreichischen Film. Obwohl die österreichischen Filmproduktionen nicht ein und demselben Genre zuordenbar sind, nehmen sie aus Sicht des Publikums doch eine besondere Stellung ein⁷⁷.

10.2 Kooperationen mit Fernsehsendern

Für österreichische Filme ist es sehr schwer, international Erfolg zu haben, da die Filme größtenteils für den heimischen Markt produziert werden. Wird ein Film mit Hilfe des ORF produziert, wirft man ihm vor, nicht „Kinotauglich“ zu sein und zu sehr auf die Präferenzen der TV-Zuseher zugeschnitten zu sein. Produziert man andererseits einen Film, der den Bedürfnissen des Kinopublikums entspricht, kann eine Verwertung im Fernsehen nicht garantiert werden. Auch eine Verwertung in ausländischen TV-Anstalten ist kaum gegeben, da die Zusehererwartungen dort wiederum völlig anders sind.

Doch gerade am heimischen Markt hätte der ORF die finanziellen Mittel und das Know-how um vor allem kleine Filmproduktionen stärker zu fördern und in Sachen Marketing zu unterstützen. Einige Fernsehsender kommen den Vorlieben des Kinopublikums für „Making-of's“ und Berichte über Filme entgegen und betreiben somit auch Filmmarketing. Fernsehsender, die Kinofilmproduktionen durch Berichte in diversen Sendungen vorstellen sind unter anderem: ORF (Berichte bei „Treffpunkt Kultur“, „Zeit im Bild“ und „Die Kulturwoche“), ARD („Making of“), Sat.1 („Making of“), 3sat („Kulturzeit“), Arte („Kultur/Meteo“), Kabel Eins („Kinotipp“, „TV Specials zu...“), VIVA („Film ab!“). Um diese Präsenz im Free-TV aufrecht zu erhalten und gegebenenfalls zu verstärken, müssten Filmproduzenten und Fernsehsender noch intensiver zusammenarbeiten.

⁷⁷ Vgl. prognos, Trappel, (1997), 31.03.2005, „Verwertungsperspektiven der Filmindustrie“, S. 19f, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960179VerwPerspektiven.PDF>

Der deutsche Fernsehmarkt mit seiner Vielzahl an Sendern stellt einen wichtigen Absatzmarkt für den österreichischen Film dar. Hier steht zwar die Produktion von Fernsehfilmen im Vordergrund, jedoch könnten Regisseure, Produzenten und heimische Schauspieler durch eine starke Präsenz am deutschen Fernsehmarkt an Bekanntheit gewinnen. Diese Bekanntheit könnte dann zur Bewerbung der Kinofilme eingesetzt werden. Auch hier können Co-Produktionen sinnvoll eingesetzt werden, indem beispielsweise ein unabhängiger österreichischer Produzent mit einer deutschen TV-Anstalt zusammenarbeitet oder im Fall eines Kinofilms der österreichische Produzent mit einem deutschen Verleiher zusammenarbeitet beziehungsweise zwei oder mehrere unabhängige Produzenten aus verschiedenen Ländern eine Co-Produktion eingehen⁷⁸.

10.3 Co-Produktionen

Um den österreichischen Film im Ausland und vor allem in Deutschland zu vermarkten, müssen Strategien für auf Deutschland abgestimmte Produktionen entwickelt werden. Der Film muss sich von anderen abheben, Grenzen überschreitend verstanden werden und eine unverwechselbare Handschrift des Regisseurs tragen um Chancen am ausländischen Markt zu haben. Co-Produktionen sind aus der Sicht von Experten besonders Erfolg versprechend, wenn bei der Stoffentwicklung deutsche Partner miteinbezogen werden und der Verleih möglichst früh geregelt wird.⁷⁹

Da laut der Meinung von Experten Co-Produktionen der nahezu einzige Weg sind, um Grenzen überschreitend erfolgreich zu sein, sind heutzutage rund ein Drittel aller in Europa produzierten Filme Co-Produktionen. Neben vielen Vorteilen beinhalten Co-Produktionen aber auch Nachteile. In der Regel muss bei Co-Produktionen mit höheren Entwicklungskosten von mindestens 10 bis 15 % gerechnet werden. Hinzu kommt eine längere Vorbereitungszeit, was allerdings

⁷⁸ Vgl. Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 42, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

⁷⁹ Vgl. Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, Marketingstrategien, S. 41f, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

auch Vorteile haben kann. Ein weiterer Nachteil ist die Gefahr des Identitätsverlustes eines Films weil der Film visuell und akustisch einem anderen Land zugeordnet werden kann und somit beim Publikum keine Identifikation mit dem Ausgangsland mehr stattfindet. Deshalb müssen co-produzierte Filme eine interkulturell verständliche und attraktive Story vorweisen, die unabhängig von der Sprache überzeugen kann.

Eine Co-Produktion mit anderen Filmherstellern hat den Vorteil des gemeinsamen, größeren Know-hows bei der Verwertung des Filmes. Hier werden die Erlöse anteilig verteilt. Die Co-Produktion mit Fernsehveranstalter und Film- oder Videoverleiher sichert ebenfalls eine professionelle Verwertung der Filme jedoch werden die Rechte des Filmherstellers hier am stärksten eingeschränkt. Bei Co-Produktionen mit Fernsehsendern tritt der Filmhersteller ein umfangreiches Rechtepakett ab, das auf das Verbreitungsgebiet beschränkt bleibt. Video- und Filmverleiher sichern sich neben den Verleihrechten in den jeweiligen Territorien auch oftmals die territorialen Exklusivrechte an einen Film, also auch für die Fernsehverwertung. Je höher die finanzielle Beteiligung der Fernsehsender oder Film- und Videoverleiher ist, umso mehr Verwertungsrechte sind vom Filmhersteller an sie abzutreten. Geht ein Filmhersteller eine Co-Produktion mit einem Fernsehveranstalter ein und sind die gesamten Fernsehrechte schon während der Produktion an den Koproduktionspartner übergegangen, erzielt der Fernsehveranstalter den kommerziellen Gewinn. Somit ist die professionelle Verwertung des Films zwar sichergestellt, der Filmhersteller wird bei dieser Co-Produktion jedoch von einer möglichen Gewinnerzielung ausgeschlossen.⁸⁰

Um durch Co-Produktionen eine Risikominimierung und Kostenteilung zu erreichen, müssen die Projekte eine gewisse Größenordnung aufweisen.

⁸⁰ Vgl. prognos, Trappel, (1997), 31.03.2005, „Verwertungsperspektiven der Filmindustrie“, S. 21, <http://www.filminstitut.at/downloads/10960179VerwPerspektiven.PDF>

Betrachtet man den europäischen Filmmarkt, kann man drei Kategorien von Filmen unterscheiden⁸¹:

- „Arthouse-Filme“, die für einen nationalen Markt konzipiert sind und mit einem relativ kleinen Budget von bis zu 4 Mio. Dollar überwiegend oder ausschließlich durch öffentliche Mittel finanziert werden. Ein breites Publikumsinteresse ist bei diesen Filmen nicht zu erwarten.
- Filme die mit Budgets von mindestens 5 bis 6 Mio. Dollar produziert werden und sich mit einer europäischen (Haupt)sprache an ein europäisches Publikum richten. Auch höher budgetierte nationale Produktionen die mit einem europäischen Partner co-produziert oder co-finanziert werden, gehören zu dieser Kategorie. Ein Verleihvertrag mit Nordamerika ist hier von Vorteil. Zu dieser Kategorie zählen Filme wie „Comedian Harmonists“ oder „Farinelli“.
- Filme die mit einem entsprechenden Budget für den Weltmarkt in englischer Sprache produziert werden. Bei solchen Projekten ist ein Verleihvertrag mit Nordamerika Voraussetzung. Zu dieser Kategorie Film zählen beispielsweise „Das Geisterhaus“ oder „Cyrano de Bergerac“.

Der Großteil der in Österreich produzierten Kinofilme gehört zur ersten Kategorie „Arthouse Film“. Da diese Art von Film hauptsächlich durch öffentliche Förderungen finanziert wird, könnte auch ein Umdenken seitens der Förderungsanstalten wie dem ÖFI zu einer besseren Vermarktung des österreichischen Films führen.

⁸¹ Vgl. Expanda Gesellschaft 2000, 15.04.2005, S. 40,
<http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

10.4 Förderung des Marketings

Das österreichische Filminstitut fördert im Rahmen der Vertriebsförderung zwar Anzeigen in internationalen Fachzeitschriften sowie Werbekosten bei Filmfestivals und Filmmessen, sofern dies vom Produzenten genehmigt wurde⁸², jedoch gibt es seitens des ÖFI keine Förderung für herkömmliche Filmwerbung wie die Produktion von Filmplakate oder Trailer. Hier könnte man sich an einem neuen Marketingsystem in Dänemark orientieren. Das Ziel des Dänischen Filminstituts (DFI) ist laut Jimmy Bredow Pedersen, dem Promotionmanager des DFI, die Steigerung des Kassen- und Publikumserfolges dänischer Filme. Dazu wird das Budget zur Finanzierung des Marketings erhöht. Damit dänische Filme einen höheren Marktanteil erzielen, befasst sich das DFI mit allen Filmen und versucht – ähnlich wie ein großes amerikanisches Studio – möglichst viele Filme zu finanzieren und zu verleihen. Das DFI sieht sich als großes Produktionsstudio und muss den kleineren Verleihern und Produzenten auch einige Vorteile eines richtigen Studios bieten. Deshalb wurde die Finanzierungsstruktur geändert, um das Marketingbudget zu erhöhen. Das DFI versucht, einen Anreiz zuschaffen, mehr für das Marketing auszugeben, indem vom Produzenten oder Verleiher verlangt wird, einen größeren Teil für ein kleines Marketingbudget zu zahlen. Bei einem großen Marketingbudget (1 bis zu 1,8 Mio. DKR) finanziert das DFI jedoch auch einen größeren Teil (rund 40 %). Ziel dieser Finanzierung sind größere Marketingbudgets und dadurch eine bessere Marktposition, die einen größeren Erfolg beim Publikum versprechen.

Außerdem entwickelt das DFI Systeme zum Testen der Filme und des Materials für die geplanten Werbekampagnen in großem Ausmaß. Mehrere Filme werden über einen längeren Zeitraum beobachtet. Somit kann ein Überblick über die Testergebnisse im Vergleich zum Kassenerfolg gewonnen werden und überprüft werden, ob ein Film in kommerzieller Hinsicht Erfolg hat und für welches Publikum er am besten geeignet ist. Das Werbematerial wie Plakate und die Vorschau werden ebenfalls vom DFI getestet, um sicherzugehen, dass die Kampagne auch

⁸² Vgl. ÖFI, Förderungsrichtlinien März 2005, 09.05.2005, S. 24, http://www.filminstitut.at/downloads/11134727FRL_03_2005_31.03.2005.pdf

auf das Zielpublikum ausgerichtet ist. Ein weiteres Anliegen des DFI ist es, mit den Produzenten und Verleihern das Marketingmaterial gemeinsam zu entwerfen und Marketingstrategien zu entwickeln. Auch eine umfassende Studie über das dänische Publikum zur Erfassung der verschiedenen Marktsegmente wird in Zusammenarbeit mit dänischen Produzenten vom Dänischen Filminstitut durchgeführt.⁸³

Diese Förderung zur verstärkten Vermarktung heimischer Filmproduktionen wäre auch für Österreich denkbar.

10.5 Veränderte Kinobranche

Professionelles Filmmarketing muss sich auf den gesamten angestrebten Filmmarkt mit all seinen Eigenschaften einstellen. Dazu gehört auch die Kinobranche. Österreichs Kinos wandelten sich in den letzten Jahren von den klassischen Einsaalkinos zu Multi-, Cine- oder Mega-Hollywoodplexe. Durch diese Multiplexe herrscht eine höhere Dichte an Kinosälen, der Rhythmus der Neustarts hat sich erhöht und somit auch die Anzahl der Kopien, damit ein Film zur selben Zeit in möglichst vielen Kinos läuft und eine große Marktpräsenz aufweist. Dadurch stiegen die Startkosten enorm an. Um dieselben werblichen Effekte wie vor zwei Jahren zu erzielen, muss in Österreich heute mindestens das Dreifache an Startkosten aufgewendet werden. Werbemaßnahmen müssen punktgenau vorgenommen werden. Herkömmlich Werbemaßnahmen haben jedoch nichts an ihrer Bedeutung verloren, wenn man bedenkt, dass bei einem Überangebot von 12 Filmen die Entscheidung an der Kasse kurzfristig nur wegen eines gut gestalteten Filmplakats getroffen werden könnte.⁸⁴

Da aber hauptsächlich US-amerikanische Produktionen in den Multiplexen gezeigt werden, wäre eine Wiederbelebung der kleineren Kinos wichtig, die auch Arthouse Filme im Angebot haben. Das Überleben der kleineren Kinos in Anbetracht der großen Konkurrenz durch Multiplexe und die Anpassungsfähigkeit im Zuge der

⁸³ Vgl. Bader/Haberl/Urban/Weingartner 2000, S. 25f

⁸⁴ Vgl. Bader/Haberl/Urban/Weingartner 2000, S. 27f

kommenden Digitalisierung der Kinos hängt vor allem von der finanziellen Unterstützung ab. Im Rahmen der Vermarktung österreichischer Filme sollte somit auch eine Subvention dieser Kinos vorgesehen sein.

Andererseits gäbe es durch die Vielzahl der Kinosäle in Multiplex-Kinos die Möglichkeit, ein oder zwei Säle mit kleineren Studiofilmen zu bespielen. Obwohl die Qualität dieser Filme in einem Multiplex-Kino deutlich besser wäre, bleibt das Publikum jedoch aus, da das Publikum nicht gewohnt ist, Arthouse-Filme in Multiplex-Kinos zu sehen. Außerdem müssten die Einnahmen am ersten Wochenende so gut sein, dass der Film im Programm bleiben kann. Was wiederum ein Umdenken des Publikums erfordert.

10.6 Filmfestivals

Derzeit finden in Europa jährlich 450 bis 600 Filmfestivals statt, weltweit sind es rund 4000. Filmfestivals schaffen eine Plattform um einen österreichischen Film über die Grenzen hinaus bekannt zu machen und um Filme zu verkaufen. In Österreich gibt es für Produktionsfirmen finanzielle Unterstützung in Form von Festivalpackages vom Österreichischen Filminstitut und dem Wiener Filmfonds. Die Austrian Film Commission hilft den Produktionsfirmen, indem sie Kontakte zu den Festivals herstellt. Auf Festivals mit einem Film vertreten zu sein ist zwar keine Garantie für einen Erfolg in den Kinos, jedoch ist es eine gute Möglichkeit, auf den Film aufmerksam zu machen. Außerdem geben Festivals ein gutes Feedback über die Schwachpunkte eines Films.

Als gutes Beispiel für die Bewerbung eines Films bei Filmfestivals kann hier der Film „Megacities“ genannt werden. Der Film lief auf der Piazza in Locarno, was für die Vorpresse wichtig war. Danach lief er in Toronto und bei der Viennale. Um negative Rezensionen seitens der Presse zu vermeiden, gab es bei der Viennale keine Pressevorführungen für die heimische Presse. Dann nahm der Film bei einem Festival in Amsterdam teil und schließlich beim Sundance-Festival. Nachdem der Film lange genug in der Presse war, und vor allem positive Berichte

seitens der ausländischen Presse dazu beitragen, den Film zu bewerben, kam er in Österreich ins Kino.

Auch wichtige amerikanische Einkäufer können einen Film in den Mittelpunkt eines Festivals rücken und eine Verkaufsdynamik loslösen. So erhöhte sich beispielsweise die Kopienzahl deutlich, als der britische Film „The Full Monty“ auf der Piazza Grande in Locarno von Fox eingekauft wurde.⁸⁵

Die Präsenz auf Festivals muss als langfristige Strategie angesehen werden. Das Filme produzierende Land muss mit den richtigen Filmen wahrgenommen werden, um aus dieser Präsenz Vorteile für zukünftige Projekte und Co-Produktionen zu generieren⁸⁶. Ebenso müssten heimische Filmschaffende gemeinsam mit dem ORF stärker zusammenarbeiten und bei Festivals oder Verkaufsmessen gemeinsam auftreten und ihre Projekte präsentieren.

Um die Zusammenarbeit zwischen österreichischen und deutschen Produzenten zu forcieren, könnten österreichisch-deutsche Produzententreffen am Rande der Berlinale, des Münchner Filmfests oder der österreichischen Diagonale in Graz organisiert werden. Ebenso könnte hier ein Anstoß für den Aufbau eines internationalen Netzwerkes mit gleich gesinnten Produzenten, Verleihern und Regisseuren gegeben werden.⁸⁷

⁸⁵ Vgl. Bader/Haberl/Urban/Weingartner 2000, S. 52f

⁸⁶ Als aktueller internationaler Erfolg ist hier Michael Hanekes Auszeichnung in Cannes für seinen Film „Caché“ zu nennen. Dies war der insgesamt achte Cannes-Beitrag von Haneke, dessen Filme durch eine konsequente Aufbauarbeit und das Eingehen diverser Co-Produktionen („Caché“ ist eine u.a. französisch-österreichische Co-Produktion) internationales Ansehen erlangen.

⁸⁷ Vgl. Expanda Gesellschaft 2000, Marketingstrategien, S. 45,
<http://www.filminstitut.at/downloads/10960184MarketingStudie.pdf>

10.7 Vermarktungschancen durch Digitales Kino

Die Digitalisierung des Kinos wird Filmmarketing in Zukunft beeinflussen und der Vermarktung von Filmen neue Möglichkeiten eröffnen.

Unter digitalem Kino versteht man eine digitale Komplettlösung für den Produktionsprozess und die Wertschöpfungskette, angefangen bei der Pre-Production über die Produktion, Distribution bis hin zur Projektion von Kinofilmen, Trailern, Werbespots und anderen audiovisuellen Inhalten für Kinos. Die Digitalisierung schließt auch die digitale Archivierung und Bereitstellung von ursprünglich analogem Filmmaterial mit ein⁸⁸. Durch die Digitalisierung können Kosten vor allem in der Produktion und Distribution eingespart werden.

Im Bereich des digitalen Kinos wird zwischen „D-Cinema“ und „E-Cinema“ unterschieden. Mit dem Begriff D-Cinema meint man die Einführung hoch entwickelter, digitaler Bilderstellungs- und Projektionstechnologie in die Filmbranche. Es soll also ein Wechsel von der traditionellen, analogen zur digitalen Technologie stattfinden, ohne eine Veränderung der Zielgruppen und Nutzungsformen der Kinos. E-Cinema bedeutet zusätzlich zur Wiedergabe von Kinofilmen auch die Übertragung von Sende- oder Streaming-Inhalten in Kinosäle, also jede elektronische, digitale Wiedergabe bewegter Bilder jeglicher Art vor einem größeren Publikum. Indem Kinobetreiber Sport-, Musik- und andere Live-Events übertragen, könnten sich neben der Vorführung von Filmen weitere wichtige Einnahmemöglichkeiten ergeben⁸⁹. So wurde beispielsweise am 18. September 2002 das Konzert der Rockband Bon Jovi via Satellit in 20 Kinos in Europa ausgestrahlt. Während der Live-Übertragung konnten die Zuschauer in Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden und Österreich SMS-Nachrichten

⁸⁸ Filmförderungsanstalt, 21.04.2005, Was ist digitales Kino?, http://www.ffa.de/start/content.phtml?page=digikino_technik

⁸⁹ Vgl. Filmförderungsanstalt, 21.04.2005, Was ist digitales Kino?, http://www.ffa.de/start/content.phtml?page=digikino_technik

über ihre Handys auf die Leinwand schicken und ein saalübergreifendes Gemeinschaftserlebnis schaffen⁹⁰.

Der Umstieg der Kinos von analogen zu digitalen Kinovorführungen geht jedoch noch schleppend voran. Anfang des Jahres 2004 waren erst 150 Kinosäle weltweit mit der neuen digitalen Technik ausgestattet⁹¹. In Österreich gibt es derzeit ein digitales Kino, das UCI Kinowelt Millennium City in Wien. Die Gründe für den langsamen Umstieg zum D-Cinema sind hauptsächlich das Fehlen des notwendigen Investitionskapitals und die noch nicht völlig ausgereifte Technik.

Durch die Digitalisierung wird die Verwertbarkeit der Filme vereinfacht. Neben der Vorführung in Kinos und der darauf folgenden Vermarktung als Video/DVD in Videotheken wird Video-on-Demand eine wichtige Rolle spielen. Die Inhalte können leichter für Vermarktungszwecke in anderen Medien genutzt werden. Die Filmdateien lassen sich einfach aus dem fertigen Film entnehmen, um daraus einen Trailer zu erstellen, der im Kino wie auch im Internet gezeigt werden kann. Ebenso kann unter dem Schlagwort „Content Syndication“ für ein Filmhighlight wie „Star Wars“ ein Online-Fanmagazin verbunden mit interaktiven Fan-Communities aufgebaut werden und durch entsprechende Produkte im Free-TV, Printbereich und im Hörfunk ergänzt werden.

Man könnte neben der traditionellen Wertschöpfungskette auch Bereiche wie E-Commerce, Merchandising und Internet abdecken⁹².

Bis das digitale Kino in Österreich flächendeckend Fuß fassen kann wird jedoch noch einige Zeit vergehen. Noch sind die Kosten für einen Umbau zum digitalen Kino für die Kinobetreiber zu hoch.

⁹⁰ Vgl. von Staden/Hundsdoerfer (2002), 26.04.2005, „Digitales Kino kommt...Auswirkungen der digitalen Zukunft in der Kinobranche“, S. 6,
http://www.filminstitut.at/downloads/10983727studie_digitales_kino.pdf

⁹¹ Vgl. Niesing, B., 19.04.2005, D-Cinema: Bytes statt Film, S. 26f.,
http://www.fraunhofer.de/fhg/Images/mag2-2004-26_tcm5-9175_tcm5-19223.pdf,

⁹² Vgl. Schäfer S., 11.04.2005, Digitalisierung und Internet: Konsequenzen für die Filmbranche,
http://www.dfjv.de/dfjv/artikelpool/pdf/43--schaeferstefan_internetfilmbranche.pdf

Es ist jedoch unbestritten, dass digitales Kino die Zukunft ist. Österreich darf diese zukunftssträchtige Chance nicht verpassen und muss sich dementsprechend darauf vorbereiten. Um von diesem Wandel zu profitieren, müssen Diskussionen um neue Technologien, Standards und Finanzierungsmöglichkeiten mit europäischen Partnern wie auch weltweit agierenden Unternehmen geführt werden und das daraus resultierende Wissen muss in Foren, Filmschulen und Fortbildungen an die Filmbranche weitergegeben werden, damit digitales Kino schon bald ein Teil des Filmmarketings wird.

Filmmarketing muss also angefangen von der Idee, über die Positionierung des Films bis hin zur Ausschöpfung diverser Verwertungsmöglichkeiten betrieben werden. Dabei ist das Wissen um den angestrebten Filmmarkt und das Zielpublikum von großer Bedeutung. Viele Faktoren und Akteure spielen bei der Vermarktung eines Films eine Rolle, die allesamt das gemeinsame Ziel verfolgen, den österreichischen Film erfolgreich zu machen.

11. Reflexion

Filmmarketing ist ein komplexer und umfangreicher Vorgang. Die Strukturen der heimischen wie auch ausländischer Filmmärkte müssen analysiert werden und die Zuschauerpräferenzen müssen vor der Filmproduktion bekannt sein. Der Film selbst muss bestimmten Erfolgskriterien entsprechen, um ihn vermarkten zu können. Der zu verfilmende Stoff, die Wahl der Schauspieler, des Regisseurs und der Produzenten wie auch die Teilnahme an Filmfestivals und die gesamte Verwertungskette sind ausschlaggebend für den Erfolg eines Films.

Durch die Untersuchung der Präferenzen des Publikums wird klar, dass der österreichische Film beim heimischen Publikum durchaus gerne gesehen wird. Das Problem, dass österreichische Kinoproduktionen so wenig in den Kinos vertreten sind und damit auch wenig Zuseheranteil erreichen, liegt nicht allein an der Machart und den Inhalten der Filme. Österreichische Filmschaffende müssten bei ihren Produktionen mehr auf die Präferenzen des Publikums eingehen und einen Film weniger für sich selbst sondern mehr für die Zuseher gestalten. Das bedeutet jedoch nicht, dass sich die Filmemacher an den Erzählweisen der Hollywood-Produktionen orientieren sollen, denn dadurch ginge die Eigenheit des österreichischen Films verloren und er wäre nicht mehr als österreichische Produktion erkennbar. Dennoch könnten US-amerikanische Filmemacher als Vorbild dienen, indem ihre Produktionsweisen und Vermarktungsstrategien erkannt und gegebenenfalls nachgeahmt werden.

Auch die Konvergenz der Medien muss im Zuge der Vermarktung eines Films beachtet werden. Besonders durch die Digitalisierung des Kinos wird deutlich, dass das Internet mit der Möglichkeit der Bereitstellung von Daten und Materialien für Journalisten wie auch Kinogehrer einen großen Vorteil darstellt. Die Medien rücken immer näher zusammen und Filmmarketing sollte die Vorteile dieser Konvergenz nutzen und ausbauen.

12. Zusammenfassung

In Österreich werden jährlich rund 145 Mio. Euro mit Filmproduktionen erzielt. Von der gesamten Filmproduktion fallen lediglich 10 % auf Kinolangfilme. Durchschnittlich gehen die Österreicher 2,36-mal im Jahr ins Kino, das sind rund 19 Mio. Eintritte pro Jahr. Die Zahl der Kinos ist in den letzten Jahren gesunken, wobei die Zahl der Leinwände gestiegen ist. Daraus lässt sich die Zunahme so genannter Multiplex-Kinos herleiten. Ein weiteres Merkmal der österreichischen Kinolandschaft ist eine hohe Konzentration. So gehören rund 22 % aller Kinos zur Constantin Gruppe. 10,9 % der Kinos gehören der Familie Hueber-Purner und an dritter Stelle liegt UCI mit einem Anteil von 6,4 %. Drei Kinobetreiber leiten somit 40 % aller Kinos in Österreich. Durch diesen hohen Anteil von Kinoketten werden vor allem kleinere Kinobetriebe vom Markt verdrängt.

Ein weiteres Merkmal der österreichischen Kinolandschaft ist der hohe Anteil ausländischer Kinoproduktionen. Rund 97 % der in Österreich gezeigten Filme stammen aus dem Ausland, der Großteil davon aus den USA. Hollywood-Produktionen werden nicht nur am häufigsten in den Kinos gezeigt, sie erzielen auch den größten Zuseheranteil. Jährlich kommen rund 20 österreichische Produktionen in die heimischen Kinos, können aber nur einen Publikumsanteil von rund 3,5 % erzielen. Die Gründe dafür liegen einerseits darin, dass die weit verbreiteten Multiplex-Kinos hauptsächlich Produktionen aus Hollywood zeigen, andererseits müssen österreichische Filmemacher aufgrund des fehlenden Budgets auf teure Stars oder Special Effects verzichten, die wiederum Kriterien für erfolgreiche Hollywood-Produktionen darstellen.

Auch der Verleih in Österreich wird von global agierenden Unternehmen wie Buena Vista, Columbia Tristar, UIP, Constantin und Warner Brothers dominiert. Diese Verleihfirmen sind daran interessiert, die gefragtesten Kinofilme in den Kinos zu positionieren und weniger den österreichischen Film zu fördern und dadurch eventuell Verluste zu erzielen. Es gibt jedoch auch österreichische Verleiher wie Filmladen, Luna Verleih, Star Film oder Poly Film, die den österreichischen Film unterstützen.

Damit ein Film gewinnbringend ist, wird er auf den Stufen Kino, Video/DVD, Pay- und Free-TV verwertet. Da der österreichische Film durch eine Verwertung am heimischen Markt nur geringe Erlöse erzielen kann, stellt Deutschland einen besonders wichtigen Absatzmarkt dar. Nicht nur der deutsche Kinomarkt sondern vor allem auch die deutsche Fernsehlandschaft ist durch die engen wirtschaftlichen Verflechtungen und der Zugehörigkeit zum selben Sprachraum für Österreichs Filmproduktion von großer Bedeutung. Hier müssten vor allem Co-Produktionen zwischen Filmproduzenten und/oder Fernsehanstalten beider Länder forciert werden.

Ein wichtiger Bestandteil der österreichischen Filmproduktion sind die Förderungen, auf die viele Filmemacher angewiesen sind. Das Ziel der Filmförderung ist die Unterstützung der Herstellung, Verbreitung und Verwertung österreichischer Filme um damit die Wirtschaftlichkeit und Qualität des österreichischen Filmschaffens zu steigern. Außerdem soll die Zusammenarbeit zwischen Film und Fernsehen gefördert werden, es wird fachlich-organisatorische Hilfestellung für Filmschaffende geleistet und an der Harmonisierung von Filmförderungsmaßnahmen von Bund und Ländern mitgewirkt. Die wichtigsten Vereine zur Förderung des österreichischen Films sind das Österreichische Filminstitut (ÖFI), die Austrian Film Commission (AFC), der Wiener Filmfonds, die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), die Abteilung II/3 des Bundeskanzleramtes und der ORF mit dem Film/Fernseh-Abkommen. Die einzelnen Bundesländer verfügen ebenfalls über Einrichtungen zur Förderung der im jeweiligen Bundesland entstehenden Filmproduktionen. Im europäischen Vergleich wird in Österreich jedoch relativ wenig für die Förderung von Filmproduktionen aufgewendet. Außerdem kann man dem ORF vorwerfen, eher Filme zu fördern, die dem Fernsehpublikum zusagen und dadurch gut im Fernsehen verwertet werden können. Da das Kinopublikum und das Fernsehpublikum jedoch unterschiedliche Präferenzen aufweisen, ist fraglich, ob durch den ORF geförderte Filme in den Kinos Erfolg haben. Andererseits ist der ORF durch seine Finanzkraft und Beziehungen zu anderen Fernsehmärkten ein wichtiger Partner für österreichische Filmemacher, im Besonderen für österreichische Fernsehfilmproduzenten.

Will man die Situation des österreichischen Films beschreiben, müssen auch die Stärken und Schwächen aufgezeigt werden. Österreichische Filmemacher gehen zu wenig auf ihr Publikum ein und stellen den wirtschaftlichen Aspekt einer Filmproduktion eher in den Hintergrund. Der österreichische Film ist meist zu kopflastig und zu wenig attraktiv für das größtenteils junge Kinopublikum. Dem österreichischen Film fehlen die Stars, die das Publikum ins Kino locken. Ebenso fehlt die Marke „Österreichischer Film“, an dem sich das Publikum bei der Filmwahl orientieren kann. Da den österreichischen Filmproduzenten die Kenntnis über die Erschließung internationaler Märkte fehlt, ist es wichtig, Co-Produktionen einzugehen und professionell durchzuführen. Einige Schwächen des österreichischen Films basieren auf den Mängeln des europäischen Films. Die Gründe für die geringe Marktpräsenz europäischer Filme liegen darin, dass die Entwicklungsphase von Filmprojekten zu wenig beachtet wird, die Produzenten zu wenig in den kreativen Prozess des Filmemachens einbezogen werden und europäische Filmemacher eine andere Erzählweise als US-amerikanische Filmproduzenten vorweisen, die einem breiten Publikum meist nur schwer verständlich ist.

Deshalb ist für den Erfolg eines Films die Kenntnis über das Publikum unerlässlich. Die Umfrage zum Thema Kinobesuch sowie der Vergleich mit anderen Studien ergab, dass der Großteil der Kinobesucher zwischen 20 und 36 Jahre alt und meist noch in der Ausbildung ist. Neben Kino zählen Sport, Rock- und Pop-Musik, Freunde treffen, Politik, Wellness, Internet, PC und Handyneheiten zu ihren Interessen. Im Kino bevorzugt die Zielgruppe Komödien, danach Dramen, Thriller und Action Filme. Der Film wird meist anhand des Inhalts ausgewählt und auf einen Film werden die meisten Personen durch Mundpropaganda seitens der Freunde und Bekannte aufmerksam. Der Kinobesuch geschieht außerdem meist zusammen mit dem Partner oder mit Freunden. Die Zielgruppe nutzt häufig das Internet und ist bereit, auch zwei oder mehrere Male einen Film im Kino anzusehen. Außerdem interessiert sich die Zielgruppe sehr für „Making-of's“, Trailer und Dokumentationen von Filmen, weshalb diese Maßnahmen für die Bewerbung eines Kinofilms forciert werden sollten.

Diese Erkenntnisse decken sich auch größtenteils mit den Erfolgsfaktoren, die dafür ausschlaggebend sind, dass das Publikum einen Film im Kino sehen möchte. Die Entscheidung für den Kinobesuch wird meist gefällt, weil ein bestimmter Film gesehen werden will. Ein anderer Grund ist die Entspannung bei der Rezeption. Die Qualität des Kinos sowie das soziale Umfeld spielen bei der Entscheidung ebenfalls eine Rolle. Die Erfolgsfaktoren eines Kinofilms lassen sich in produktinhärente Merkmale und produktinduzierte Merkmale gliedern. Zu den produktinhärenten Merkmalen zählen das Filmgenre, die Symbolhaftigkeit, der Erfolg in anderen Märkten, Personalattraktivität, das Filmbudget sowie die Qualität des Films. Zu den produktinduzierten Faktoren zählen die Filmwerbung, Filmkritiken, Auszeichnungen und die Mundwerbung. Bei der Filmentwicklung und Filmvermarktung müssen all diese Erfolgsfaktoren bedacht und gegebenenfalls wirkungsvoll umgesetzt werden.

Um einen Film effektiv zu bewerben, können Werbemittel wie Filmplakate, Kino-Trailer, Fernseh- und Radiospots und Werbung im Internet eingesetzt werden. Die Teilnahme an Filmfestivals, Berichte und Kritiken in Zeitungen und Magazinen sowie „Making-of's“ und Berichte im Fernsehen sind ebenfalls gute Möglichkeiten um einen Film zu bewerben. Im Zuge der Digitalisierung können Filmausschnitte besonders einfach für die Bewerbung in Fernsehen, Internet oder Handys verwendet werden. Auch die Betreuung und Entwicklung weiterer Vermarktungsformen wie Soundtracks, Videospiele oder Spielfiguren gehört zum Filmmarketing.

Möglichkeiten seitens der Regierung Filmmarketing zu betreiben und somit den österreichischen Film bei dessen Vermarktung zu unterstützen, wären eine Förderung der Kinos, die österreichische Produktionen zeigen, eine Förderung der Filmemacher, die in Marketing investieren, sowie eine Förderung von Co-Produktionen. Ebenso müssen die Chancen des Filmmarketings durch Auftritte bei Filmfestivals und vor allem durch die Digitalisierung des Kinofilms und der damit einhergehenden Konvergenz der Medien genutzt werden.

Will der österreichische Film jedoch nicht nur Erfolg bei Filmfestivals sondern auch an den Kinokassen haben, müssen Filmemacher ihre Einstellung gegenüber ihrem Werk ändern. Sie müssen einen Film nicht für sich sondern für das Publikum machen. Filmmarketing kann dabei helfen, die Wünsche des Publikums zu erkennen und die Anforderungen des heimischen und internationalen Filmmarkts an den österreichischen Film aufzuzeigen. Denn die professionelle Vermarktung ist essentiell für den Erfolg eines Films und kann dabei helfen, den österreichischen Film in ein gewinnträchtiges Kulturgut zu verwandeln.

Anhang A: Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Bader, L./Haberl, B./ Urban, I./ Weingartner, C. (2000): Sehen und Gesehen werden. Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern, Wien: PVS Verleger.

Henning-Thurau, T. / Wruck, O. (2000): Warum wir ins Kino gehen: Erfolgsfaktoren von Kinofilmen, Veröffentlicht in „Marketing ZFP“, 22. Jg. Heft 3, S. 241-258.

Joeckel, S. (2003): Contemporary Austrian and Irish Cinema: A Comparative Approach to National Cinema and Film Industry in Small European Countries, Stuttgart: Edition 451.

Kiefer, M. (2001): Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien; München, Wien, Oldenbourg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Kleine Zeitung, 09. Mai 2005, Kleine Zeitung GmbH & CoKG, Graz.

Langl, B. / Straßl, K. / Zoppel, C. (2003): Film made in Austria, Finanzierung Produktion – Verwertung, Innsbruck: StudienVerlag.

Ramonet, I. (2002): Liebesgrüße aus Hollywood: Die versteckten Botschaften der bewegten Bilder, 1. Auflage, Zürich: Rotpunktverlag.

Scharf, A. / Schubert, B. (1997): Marketing, Einführung in Theorie und Praxis, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Schweitzer, D. (1996): Film als Marktleistung: Absatzpolitik filmwirtschaftlicher Produktionsunternehmen, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Internetquellen

Austrian Film Commission, www.afc.at

European Cinema Yearbook 2003, www.mediasalles.it

Expanda Gesellschaft (2000): Marketingstrategien für den österreichischen Film: Ansätze zur Verbesserung der Chancen des österreichischen Films auf den deutschen Kino- und Fernsehmärkten, Studie im Auftrag des Österreichischen Filminstituts (ÖFI), Wien, www.filminstitut.at.

Filmförderungsanstalt: Was ist digitales Kino?, www.ffa.de

Niesing, B. (Feb. 2004): D-Cinema: Bytes statt Film, erschienen im Fraunhofer Magazin 2/2004, <http://www.fraunhofer.de>

Österreichisches Filminstitut (ÖFI), www.filminstitut.at

ORF Mediaresearch: Sinus-Milieus, <http://mediaresearch.orf.at>

prognos Institut, Trappel, J. (1997): Verwertungsperspektiven der Filmindustrie. Filmwirtschaftliche Markt- und Konkurrenzanalyse in Österreich und Deutschland Basel, www.filminstitut.at

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), www.rtr.at

Schäfer, S.: Digitalisierung und Internet Konsequenzen für die Filmbranche, erschienen im Fachjournal, <http://www.dfjv.de>

von Staden, I./Hundsdoerfer B. (2002): D-Cinema kommt... Auswirkungen der digitalen Zukunft in der Kinobranche, www.filminstitut.at

Splendid Medien AG, Wie ein Film entsteht, www.splendid-medien.de

Anhang B: Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Jährliche Filmproduktion in Österreich	18
Abbildung 2: Anteilsmäßige Darstellung der Herkunft der Filme die in Österreichs Kinos gezeigt wurden.....	24
Abbildung 3: Filmproduktionsebenen	46
Abbildung 4: Die Akteure und Erträge der traditionellen Filmwertungskette ...	50
Abbildung 5: Bevorzugte Filmgenres beim Kinobesuch in %	57
Abbildung 6: Die Sinus-Milieus® der österreichischen Bevölkerung (2004) © Sinus Sociovision.....	70
Abbildung 7: Erfolgsfaktorenmodell von Kinofilmen	76

Anhang C: Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Daten zum österreichischen Filmmarkt	21
Tabelle 2: Herkunft der Filme in Österreichs Kinos laut European Cinema Yearbook 2003 in Anzahl und %.....	23
Tabelle 3: Besucherzahlen in Österreich laut ÖFI.....	26
Tabelle 4: Neue Spielfilme im deutschen Kino 1990-1997 (ausgewählte Länder)	29
Tabelle 5: Die Top 10 der deutschen Besucher-Hitliste 2004	30
Tabelle 6: Filmförderungen in Österreich laut ÖFI	33
Tabelle 7: Öffentliche Filmförderungen in Europa im Jahr 2000	39
Tabelle 8: Alter und Geschlecht der Testpersonen	54
Tabelle 9: Schul- und Berufsausbildung der Testpersonen.....	54
Tabelle 10: Häufigkeit des Kinobesuches	55
Tabelle 11: Bevorzugte Genres beim Kinobesuch nach Geschlecht.....	56
Tabelle 12: Häufigste Begleitung beim Kinobesuch.....	58
Tabelle 13: Kriterien für einen Kinobesuch	59
Tabelle 14: Bewertung österreichischer Filme	60
Tabelle 15: Mediennutzung.....	61
Tabelle 16: Wie werden Sie auf Filme aufmerksam?	62
Tabelle 17: Welche dieser Aussagen trifft auf Sie zu?	64

Anhang D: Glossar

Arthouse Filme, mit relativ kleinem Budget produzierte Filme, für den nationalen Markt

Blockbuster, meist in Hollywood produzierter Film, der hohe Eintrittserlöse erzielt

Box Office Gross, Bruttoeinnahmen an den Kinokassen

Digitales Kino, digitale Produktion, Distribution, Projektion und Archivierung von Film, sowohl materieller Signalträger als auch Massenmedium, das publizistische Aussagen verbreitet.

Dogma, Film-Marke aus Dänemark, Filmproduktion nach bestimmten Kriterien

Filmmarketing, widmet sich der Konzeption, Produktion und Bewerbung eines Films um am Kinomarkt erfolgreich zu sein

Filmproduktion, die Herstellung eines Films

Free-TV, für jeden frei zugängliche Fernsehsender, öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt oder Privatfernsehanstalt

Genre, Art, Gattung des Films

Kommunikationspolitik, stellt Unternehmensleistungen mit Hilfe von Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit dar, um das Kaufverhalten von Zielgruppen direkt oder indirekt zu beeinflussen.

Marketing, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten um Absatzmarkt-orientierte Unternehmensziele zu erreichen

Megaplex, auch Multiplex, Mehrsaalkino, gute technische Ausstattung, meist integrierte Bars, Restaurants und Spielhallen

Merchandising, Verwertung der Lizenzrechte nach herkömmlicher Verwertungskette

Nouvelle Vague, Film-Marke aus Frankreich, zugleich Filmära

Pay-per-View, Art von Pay-TV, Kosten für Filme fallen je nach Konsum an

Pay-TV, nicht frei-empfangbarer, verschlüsselter Fernsehsender für dessen Nutzung bezahlt werden muss

PR, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit

Produktion, Herstellung einer Ware oder Dienstleistung

Produzent, Hersteller, Erzeuger; auch finanzieller Unterstützer bei
Filmproduktionen

Regisseur, Leiter eines Filmdrehs oder Theaterstückes

Top-Ten-Filme, Auflistung der erfolgreichsten 10 Filme

Trailer, kurzer Film zur Bewerbung eines Kinofilms

Verleih, Unternehmen, das Filme an Kinos verkauft

Verwertungskette, Verwertung eines Produkts in verschiedenen Märkten

Video-on-Demand, Möglichkeit, einen Film über Pay- TV zu ordern

Wertschöpfung, Summe der in einem Unternehmen im Lauf einer Periode
geschaffenen wirtschaftlichen Werte

Anhang E: Stichwortverzeichnis

- Academy Awards 81
 Actionfilme..... 25
 Akteure der Filmverwertung 50
 Arthouse-Filme..... 91, 94
 Aufteilung der Verwertungserlöse .. 48
 Auftragsproduktionen 17, 18
 Austrian Film Comission 32, 101
 Auszeichnungen..... 81, 103
 Bedürfnisbefriedigung 16
 Besitzerstruktur 21
 Besucher... 16, 19, 22, 26, 28, 29, 30, 35
 Besucherzahlen 16, 19, 20, 22, 26, 78
 Blockbuster 12, 20, 22, 25
 Box Office Gross 75
 Bruttoeinnahmen..... 20, 21
 Co-Produktionen ... 29, 31, 36, 89, 90, 95, 101, 102, 103
 D-Cinema 96, 97
 deutsche Kinofilmlandschaft..... 29
 Deutschland 17, 28, 29, 30, 39, 41, 47, 51, 89, 96, 101
 DFI
 Dänisches Filminstitut 92, 93
 Dienstleistung..... 9
 Digitalisierung..... 86, 94, 96, 97, 103
 Distributionsebene 46, 47, 52
 Dogma 42
 DVD 48, 49, 51, 52, 63, 64, 85, 97, 101
 E-Cinema 96
 Einspielergebnisse 23, 41, 78, 87
 Entscheidungskriterien 74
 Erfolgsfaktoren .. 8, 11, 73, 74, 75, 83, 84, 103
 Erlöse 18, 48, 50, 52, 90, 101
 Erlösquellen 27
 europäische Filme 12, 44
 European Cinema Yearbook... 19, 21, 22, 23
 Events 38, 85, 96
 Fernsehmarkt 27, 28, 31, 89
 Fernsehnutzungsrecht 35
 Fernsehsender 36, 88, 90
 Festival..... 94
 Film ... 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 40, 42, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 55, 56, 58, 59, 60, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 71, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104
 Film/Fernseh-Abkommen .. 32, 33, 35, 36, 37, 101
 Filmauswahl 42, 67
 Filmbudget..... 79, 103
 Filmfestival 35
 Filmfestivals..... 11, 35, 38, 41, 84, 92, 94, 99, 103, 104
 Filmförderung .. 17, 31, 33, 34, 35, 39, 101
 Filmförderungsgesetz 35
 Filmförderungssysteme 17
 Filmgenre 57, 67, 76, 103
 Filmhändler..... 47
 Filmkritiken 80, 81, 103
 Filmlicenzen 52
 Filmmarketing 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 73, 86, 93, 98, 99, 103, 104
 Filmmarkt..... 8, 14, 15, 21, 23, 24, 27, 31, 87, 91, 93, 98
 Filmproduktion..... 8, 9, 10, 11, 14, 17, 18, 27, 28, 30, 32, 33, 36, 41, 44, 46, 73, 78, 83, 85, 87, 88, 93, 99, 100, 101, 102
 Filmrechte..... 14, 27, 47
 Filmstart..... 87
 Filmwerbung.... 61, 77, 79, 80, 84, 92, 103
 Filmwirtschaft 17, 34, 41, 43, 75
 Finanzierungssituation..... 25
 Finanzmittel 44
 Förderung 17, 32, 34, 35, 92, 93, 101, 103
 Förderungseinrichtungen..... 10, 33
 Fragebogen 53, 57, 65, 66, 68, 72
 Free-TV 8, 27, 48, 49, 51, 97, 101
 Genre 56, 85, 88
 Gewinn 9, 75, 78, 90
 Hollywood.... 8, 11, 12, 25, 42, 44, 51, 68, 99, 100
 Internet 60, 61, 62, 64, 65, 68, 71, 72, 80, 84, 85, 97, 102, 103

- Kabarettfilm..... 43, 68, 73
- Kino. 8, 11, 18, 20, 22, 27, 28, 29, 31,
35, 36, 41, 49, 50, 51, 55, 56, 57,
58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 71,
72, 74, 78, 85, 87, 94, 95, 96, 97,
98, 100, 101, 102, 103
- Kinobesuch . 8, 20, 48, 56, 57, 58, 59,
65, 67, 73, 74, 75, 76, 81, 102, 103
- Kinobesucher .. 16, 19, 20, 22, 42, 48,
53, 67, 69, 72, 74, 80, 81, 87, 102
- Kinobetrieb..... 20
- Kinolandschaft..... 16, 19, 28, 100
- Kinomarkt.. 10, 11, 19, 22, 27, 83, 87,
101
- Kinopublikum. 10, 42, 60, 66, 67, 101,
102
- Kinosaal 19, 20, 22, 50, 94, 96, 97
- Kinoticket 20
- Kommerzielle Erfolgsspirale..... 49
- Kommunikationspolitik 83, 84
- Komödien 25, 64, 65, 73, 76, 102
- Konzentration 21, 100
- Kulturgut..... 9, 12, 38, 104
- Leinwand..... 19, 20, 21, 22, 28, 100
- Majors 51
- Making-of's..... 80, 85, 103
- Marke . 12, 19, 42, 43, 68, 73, 83, 102
- Marketing 8, 9, 11, 14, 15, 42, 52, 83,
85, 88, 92, 103
- Marketing Mix..... 83
- Marketingstrategien..... 10, 14, 15, 27,
29, 31, 41, 42, 43, 44, 89, 93, 95
- Marketingziel 9
- Medien 11, 16, 46, 48, 51, 53, 58, 59,
65, 68, 81, 84, 85, 97
- Mediennutzung..... 60, 61, 72
- Merchandising.. 49, 63, 64, 65, 86, 97
- Mindestspieldauer 50
- Multiplex 20, 21, 67, 93, 94, 100
- Mundwerbung 80, 82, 103
- Nichtrivalität des Konsums..... 48
- Nouvelle Vague..... 42
- ÖFI 12, 17, 18, 19, 23, 24, 26, 32, 33,
34, 35, 36, 91, 92, 101
- Österreichisches Filminstitut..... 19
- ORF 16, 17, 28, 32, 33, 35, 36, 42,
70, 71, 72, 88, 95, 101
- österreichischer Film ... 11, 12, 24, 28,
29, 38, 41, 59, 60, 64, 69, 88, 99,
101, 102, 104
- österreichische Produktionen .. 12, 28,
31, 100, 103
- Österreichisches Filminstitut.... 32, 34,
101
- Pay-per-view 48
- Personalattraktivität..... 78, 103
- PR / Öffentlichkeitsarbeit..... 83
- prägnanter Plot..... 77
- Preisgestaltung..... 49
- Prime-Time..... 31
- Produkt 8
- produktinduzierte Stimuli 75
- produktinhärente Stimuli..... 75
- Produktions- oder Inputebene 46
- Produktionsebenen 46
- Produktionsfirmen 94
- Produktionsland..... 58, 59, 65, 67
- Produzenten 8, 17, 27, 38, 41, 42, 44,
46, 48, 50, 51, 52, 78, 79, 84, 85,
86, 89, 92, 93, 95, 99, 102
- Publikum.. 8, 9, 10, 12, 20, 27, 36, 41,
42, 44, 48, 68, 74, 78, 79, 81, 84,
85, 90, 91, 92, 94, 96, 99, 102,
103, 104
- Publikumsanteil 24, 100
- Publizistische Ebene 46, 47
- Qualität 20, 31, 34, 41, 42, 48, 74, 78,
79, 94, 101, 103
- Referenzfilmförderung..... 34, 35
- Regisseur 8, 44, 47, 49, 58, 59, 67, 78
- Rundfunkgesetz 35
- Schauspieler 8, 47, 58, 59, 67, 79, 81,
89, 99
- Schwächen des österreichischen
Films 15, 42
- Sinus-Milieus 11, 69, 70, 71, 72
- Stars.. 10, 25, 41, 49, 78, 79, 80, 100,
102
- Suchqualitäten..... 74
- Symbolhaftigkeit 77, 103
- Top-Ten-Filme..... 22
- Trailer 62, 80, 85, 86, 92, 97, 103
- US-amerikanische Film 12, 22
- Verleih . 15, 27, 42, 50, 52, 83, 84, 89,
100
- Verleihfirmen 27, 100

Vermarktung 8, 12, 15, 27, 28, 38, 42, 49, 52, 85, 91, 93, 94, 97, 98, 103, 104	Video-on-Demand97
Vermarktungsstrategien 80, 87, 99	Weltmarkt91
Verwertung 10, 18, 27, 31, 34, 47, 48, 49, 51, 52, 85, 86, 88, 90, 101	Werbekosten92
Verwertungsperspektiven.. 18, 47, 50, 52, 88, 90	Werbung.....83, 84, 103
Verwertungsrechte 18, 52, 90	Wertschöpfungskette..... 10, 96, 97
Verwertungsstufen 8, 48, 49	Wiener Filmfonds32, 94, 101
Video..... 8, 18, 48, 49, 51, 52, 85, 90, 97, 101	Wirtschaftlichkeit31, 34, 101
	Zielgruppe . 14, 36, 53, 64, 65, 69, 72, 74, 88, 102
	Zielgruppenanalyse 11

Anhang F: Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Diplomarbeit unterstützt haben. Mein Dank gilt Frau Dr. Brita Kettner, die mir als Diplomarbeiten-Betreuerin sehr bei der Themenfindung geholfen hat und mir wertvolle Tipps zum Inhalt der Diplomarbeit gab.

Weiters bedanke ich mich bei allen Personen der Fachhochschule St. Pölten, meinem Freundeskreis und all den anderen Personen, die mich unterstützt haben, indem sie an meiner Umfrage teilnahmen. Ich möchte mich auch bei meiner Familie bedanken, vor allem bei meinen Eltern. Sie haben mich während meiner Studienzeit emotional und auch finanziell sehr unterstützt und mir damit das Studium ermöglicht. Dafür bin ich euch sehr dankbar!

Ein besonderes Danke geht an meinen Freund Raimund del Negro, der es immer geschafft hat mich zu motivieren und aufzubauen und mir den notwendigen Rückhalt gegeben hat, um diese Arbeit zu schreiben. Danke für dein Verständnis, deine Geduld, deine Großzügigkeit und Hilfe bei dieser Diplomarbeit!

Anhang G: Muster des eingesetzten Fragebogens

Im Zuge meiner Diplomarbeit zum Thema „Filmmarketing in Österreich“ möchte ich mehr über die Gewohnheiten der Kinobesucher erfahren. Deshalb bitte ich Sie, diesen Fragebogen auszufüllen und an mich zu retournieren. Die daraus gewonnenen Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Irene Prutsch, mm011063@fhstpoelten.ac.at

Bitte ankreuzen

Geschlecht: <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich	Alter: <input type="checkbox"/> unter 10 <input type="checkbox"/> 16 – 20 <input type="checkbox"/> 26 – 35 <input type="checkbox"/> 55 und älter <input type="checkbox"/> 10 – 15 <input type="checkbox"/> 20 – 25 <input type="checkbox"/> 36 – 55
(Schul)Abschluss: <input type="checkbox"/> Volksschule <input type="checkbox"/> Matura <input type="checkbox"/> Hauptschule <input type="checkbox"/> Hochschule/Universität <input type="checkbox"/> Lehrabschluss <input type="checkbox"/> Meisterprüfung	
Wie oft gehen Sie ins Kino? <input type="checkbox"/> mehrmals pro Woche <input type="checkbox"/> ca. 1-5 x im Jahr <input type="checkbox"/> 1 x pro Woche <input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> 1 x im Monat	
Welche Art von Film bevorzugen Sie, wenn Sie ins Kino gehen? (mehrfache Nennung möglich) <input type="checkbox"/> Action Film <input type="checkbox"/> Horrorfilm <input type="checkbox"/> Drama <input type="checkbox"/> Dokumentation <input type="checkbox"/> Komödie <input type="checkbox"/> Thriller <input type="checkbox"/> Heimatfilm <input type="checkbox"/> Western <input type="checkbox"/> Martial Art Film <input type="checkbox"/> Zeichentrick / Animation	
Mit wem gehen Sie meist ins Kino? <input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte <input type="checkbox"/> Familie <input type="checkbox"/> Partner/in <input type="checkbox"/> alleine	
Welche Kriterien sind für Sie bei einem Film ausschlaggebend? (max. 3) <input type="checkbox"/> Schauspieler <input type="checkbox"/> Handlung/Dramaturgie <input type="checkbox"/> Produktionsland <input type="checkbox"/> Regisseur <input type="checkbox"/> Special Effects <input type="checkbox"/> Kritiken in den Medien	

Was halten Sie von österreichischen Filmen?

- gefallen mir meist sehr gut schaue ich mir nicht an
 gefallen mir gefallen mir überhaupt nicht
 geht so

Welches Medium nutzen Sie am häufigsten?

- Zeitung Fernsehen Radio Internet
 Handy

Wie werden Sie am ehesten auf Filme aufmerksam? (Bitte wählen Sie max. 3 Formen)

- Filmplakate Freunde/Bekannte Berichte in Zeitungen/Magazinen
 Fernseh Spots Radio Spots Berichte im Radio
 Internet Berichte im Fernsehen Sonstiges:

Welche dieser Aussagen trifft auf Sie zu?

- Ich sehe mir einen Film, wenn überhaupt, nur einmal im Kino an.
 Ich sehe mir einen guten Film auch zwei oder dreimal im Kino an.
 Ich sehe mir den Film nicht im Kino an – ich spare mir lieber das Geld und warte, bis der Film im Fernsehen läuft.
 Ich kaufe mir T-Shirts, Soundtracks, DVDs oder sonstige Merchandising Artikel zu einem Kinofilm.
 Ich sehe mir den Film nicht im Kino an – ich kaufe mir die DVD/VHS von dem Film.

Vielen Dank!

Anhang H: Grundauswertung der Befragung

1) Geschlecht:

weiblich	112	(55,17%)
männlich	91	(44,83%)
<hr/>		
Summe	203	
ohne Antwort	0	

2) Alter:

unter 10	0	(0,00%)
10 - 15	2	(0,99%)
16 - 20	14	(6,90%)
20 - 25	124	(61,08%)
26 - 35	30	(14,78%)
36 - 45	18	(8,87%)
46 - 55	11	(5,42%)
55 und älter	4	(1,97%)
<hr/>		
Summe	203	
ohne Antwort	0	

3) (Schul)Abschluss:

Volksschule	0	(0,00%)
Hauptschule / Mittelschule	7	(3,45%)
Lehrabschluss	15	(7,39%)
Fachschule	2	(0,99%)
Matura	146	(71,92%)
Meisterprüfung	1	(0,49%)
Hochschule / Universität	32	(15,76%)
<hr/>		
Summe	203	
ohne Antwort	0	

4) Wie oft gehen Sie ins Kino?

mehrmals pro Woche	0	(0,00%)
1 x pro Woche	37	(18,23%)
1 x im Monat	95	(46,80%)
ca. 1-5 x im Jahr	69	(33,99%)
nie	2	(0,99%)
<hr/>		
Summe	203	
ohne Antwort	0	

5) Welche Art von Film bevorzugen Sie?

Action Film	96	(47,29%)
Komödie	159	(78,33%)
Horrorfilm	45	(22,17%)
Thriller	99	(48,77%)
Drama	97	(47,78%)
Dokumentation	68	(33,50%)
Martial Art Film	34	(16,75%)
Zeichentrick / Animation	71	(34,98%)
Heimatfilm	3	(1,48%)
Western	8	(3,94%)
<hr/>		
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)	680	
geantwortet haben	203	
ohne Antwort	0	

6) Mit wem gehen Sie meist ins Kino?

Freunde / Bekannte	106	(52,48%)
Familie	10	(4,95%)
Partner/in	78	(38,61%)
alleine	8	(3,96%)
<hr/>		
Summe	202	
ohne Antwort	1	

7) Welche Kriterien sind für Sie ausschlaggebend?

Schauspieler	135	(66,50%)
Regisseur	66	(32,51%)
Handlung / Dramaturgie	187	(92,12%)
Special Effects	30	(14,78%)
Produktionsland	22	(10,84%)
Kritiken in den Medien	88	(43,35%)
<hr/>		
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)	528	
geantwortet haben	203	
ohne Antwort	0	

8) Was halten Sie von österreichischen Filmen?

gefallen mir meist sehr gut	38	(18,72%)
gefallen mir	89	(43,84%)
geht so	62	(30,54%)
schaue ich mir nicht an	12	(5,91%)
gefallen mir überhaupt nicht	2	(0,99%)
<hr/>		
Summe	203	
ohne Antwort	0	

9) Welches Medium nutzen Sie am häufigsten?

Zeitung	27	(13,30%)
Fernsehen	67	(33,00%)
Radio	19	(9,36%)
Internet	77	(37,93%)
Handy	13	(6,40%)
<hr/>		
Summe	203	
ohne Antwort	0	

10) Wie werden Sie auf Filme aufmerksam?

Filmplakate	49	(24,14%)
Fernseh Spots	66	(32,51%)
Freunde / Bekannte	121	(59,61%)
Berichte in Zeitungen / Magazinen	103	(50,74%)
Radio Spots	12	(5,91%)
Berichte im Radio	32	(15,76%)
Berichte im Fernsehen	73	(35,96%)
Internet	50	(24,63%)
Sonstiges:	22	(10,84%)
<hr/>		
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)	528	
geantwortet haben	203	
ohne Antwort	0	

11) Welche Aussage trifft auf Sie zu?

Ich sehe mir einen Film, wenn überhaupt, nur einmal im Kino an.	46	(24,86%)
Ich sehe mir einen guten Film auch zwei oder dreimal im Kino an.	88	(47,57%)
Ich sehe mir den Film nicht im Kino an - ich spare mir lieber das Geld und warte, bis der Film im Fernsehen läuft.	32	(17,30%)
Ich kaufe mir T-Shirts, Soundtracks, DVDs oder sonstige Merchandising Artikel zu einem Kinofilm.	7	(3,78%)
Ich sehe mir den Film nicht im Kino an - ich kaufe mir die DVD/VHS von dem Film.	19	(10,27%)
<hr/>		
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)	192	
geantwortet haben	185	
ohne Antwort	18	