

Masterthesis

Unkonventionelles Marketing im österreichischen Film

von:

DI (fh) Charlotte Ziegenfuss
mba093003

Begutachterin:

FH-Prof. Mag. Dr. Brita Kettner

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer

St. Pölten, im April 2011

Die Masterthesis soll nach Absprache mit dem Unternehmen und dem Betreuer nach Abgabe der Masterthesis für zwei Jahre gesperrt werden.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass

- ich diese Masterthesis selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich das Thema dieser Masterthesis bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter bzw. einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der von den Begutachtenden beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mir während der gesamten Herstellungszeit dieser Arbeit tatkräftig zur Seite gestanden haben.

An erster Stelle möchte ich mich bei meiner Betreuerin, FH-Prof. Mag. Dr. Brita Kettner, bedanken, die mir während der Entstehung dieser Masterthesis beistand und mich mit zahlreichen Ratschlägen, Anregungen und viel Geduld unterstützte.

Weiters möchte ich an dieser Stelle allen Interviewpartnern für ihre Zeit und umfangreichen Ausführungen danken, die meiner Arbeit interessante Anregungen gaben.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meiner Familie, allen Freunden und Bekannten für das geduldige Lesen und die vielen konstruktiven Kommentare, die zur Steigerung der Qualität dieser Arbeit äußerst beigetragen haben.

Ganz großer und herzlicher Dank gilt meinem Freund Fritjof und meiner Schwester Babette, für die Geduld und wertvolle, moralische Unterstützung in allen Phasen der Bearbeitung dieser Masterthesis.

Ganz besonders bedanken möchte ich mich bei meinen Eltern, die mich die gesamte Zeit über tatkräftig unterstützt haben und mir dieses Studium ermöglicht haben.

ZUSAMMENFASSUNG

Digitalisierung und Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt verändern nach und nach das Verhalten und die Erwartungshaltung des Publikums. Diese Umbruchsphase bedingt eine Anpassung der Marketingstrategien, auch im Bereich der Filmwirtschaft. Insbesondere Filmproduktionen und Verleihe sind von diesen Veränderungen betroffen.

Die vorliegende Masterthesis befasst sich mit Marketing bei österreichischen Kinospielefilmen. Unkonventionellem Marketing wird eine wirtschaftlich effektive und effiziente Wirkung insbesondere bei kleinen Unternehmen nachgesagt. Ziel von Unkonventionellem Marketing ist es, mit wenig Budgetaufwand möglichst konventionelle Ziele wie Gewinn, Absatz und Aufmerksamkeit zu realisieren. Gerade für ein kleines Filmland wie Österreich wären folglich unkonventionelle Marketingmethoden angemessen.

Unter Berücksichtigung klassischer Marketingformen werden unkonventionelle Marketingmethoden erläutert. Bereits etablierte Formen wie Guerilla-Marketing, Virales-Marketing, Ambush-Marketing und Ambient-Media sowie auch weitere neue Marketingmethoden werden in Bezug auf Film näher beschrieben. Nach dem deskriptiven Überblick werden die Anwendung in österreichischen Kinofilmprojekten und die Wertigkeit dieser Marketingmethoden bei österreichischen Filmschaffenden analysiert. Aus aktuellen Studien und Experten-Befragungen wird abgeleitet, welchen Sinn österreichische Filmschaffende in den neuartigen Marketingformen im Bereich Film sehen. Zudem wird darauf eingegangen, welche Varianten sich bereits etablieren konnten und welche zukünftigen Trends erwartet werden.

ABSTRACT

Digitalisation and modification from suppliers to the consumer market alter gradually due to the change of attitude and expectation of the audience. This alteration period causes an adjustment of the market strategies, also in the field of film business. Therefore film production and distribution are affected the most.

This thesis is about unconventional marketing within Austrian feature films. The impacts from unconventional marketing is supposed to be much more efficient and effective, especially for small companies.

The aims of unconventional marketing (alike with conventional marketing) attempt to make it possible to increase profit, sales and awareness but within a smaller budget. Unconventional marketing methods would be very appropriate, especially in a small film industry such as in Austria.

In consideration of classic marketing methods, the unconventional marketing types are described. Unconventional marketing types such as Guerilla marketing, Buzz marketing, Ambush marketing, and Ambient media are already commonly used. Furthermore there are less common types, which are also illustrated. Following this description, the utilisation and ratings from Austrian film makers considering these new marketing forms are analysed. As a result of interviews with film experts and current studies, it is derived which relevance the new marketing types have for the Austrian film business and film makers. This also indicates which methods could establish already and the future trends which are expected.

INHALTSVERZEICHNIS

Ehrenwörtliche Erklärung	3
Danksagung	4
Zusammenfassung	5
Abstract	6
Inhaltsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	10
Anmerkung	10
1. EINLEITUNG	12
1.1. Problemdarstellung.....	12
1.2. Forschungsfragen.....	13
1.3. Ziele und Aufbau der Arbeit.....	13
1.4. Eingrenzung der Untersuchung	14
2. DIE ÖSTERREICHISCHE FILMWIRTSCHAFT	16
2.1. Der Begriff Film	16
2.2. Die Situation des österreichischen Filmmarkts	17
2.3. Das Publikum	19
2.4. Zuständigkeiten in der Filmvermarktung	21
2.4.1. Filmproduktionsunternehmen	22
2.4.2. Verleih- und Vertriebsunternehmen.....	23
2.4.3. Werbe-, Media- und Presseagenturen	24
2.4.4. Staatliche Förderinstitutionen	24
2.5. Zwischenfazit.....	25
3. FILMMARKETING KLASSISCH VS. UNKONVENTIONELL	26
3.1. Klassisches Filmmarketing.....	27
3.1.1. Marketing-Mix	29
3.1.1.1. <i>Produktpolitik</i>	29
3.1.1.2. <i>Distributionspolitik</i>	31
3.1.1.3. <i>Preispolitik</i>	33
3.1.1.4. <i>Kommunikationspolitik</i>	33
3.2. Grenzen zwischen Klassisch und Unkonventionell.....	37
3.3. Unkonventionelles Marketing	38
3.3.1. Methoden.....	40
3.3.1.1. <i>Guerilla-Marketing</i>	40
3.3.1.2. <i>Virales-Marketing</i>	44
3.3.1.3. <i>Ambush-Marketing</i>	47
3.3.1.4. <i>Ambient-Marketing</i>	48
3.3.1.5. <i>Trojanisches-Marketing</i>	50
3.3.1.6. <i>Marketing and New Media</i>	51
3.3.1.7. <i>Weitere Methoden</i>	56
3.4. Werbewirkungsforschung.....	67
3.5. Zwischenfazit.....	70
4. EXPERTEN BEFRAGUNGEN	72
4.1. Die Interviewpartner.....	72
4.1.1. Produktionsunternehmen.....	73
4.1.2. Verleihunternehmen	74
4.1.3. Institutionen.....	75
4.2. Methodik.....	76

4.3.	Forschungsfragen und Thesen	76
4.3.1.	Forschungsfragen	76
4.3.2.	Thesen	77
4.4.	Prüfung der Thesen & Interview-Ergebnisse	78
4.4.1.	Analyse der These „Angst“	78
4.4.2.	Analyse der These „Mangelndes Know-how“	80
4.4.3.	Analyse der These „Recht“	81
4.4.4.	Analyse der These „Filmbusiness und Fördersystem“	85
4.4.5.	Analyse der These „Mentalität und Kultur“	91
4.4.6.	Analyse der These „Zielgruppe und Genre“	93
4.5.	Österreichische Film-Beispiele.....	96
4.6.	Zwischenfazit.....	102
5.	FAZIT UND AUSBLICK.....	106
	Literaturverzeichnis.....	111
	Inhalt auf CD-Rom.....	117
	Internetverzeichnis auf CD-Rom	118
	Glossar	121
	Interview Protokolle.....	132

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

3D	dreidimensional
Abb	Abbildung
Apps	Applikationen
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
DVD	Digital Versatile Disc
EIAA	European Interactive Advertising Association
EST	Electronic-Sell-Through
etc.	et cetera
eWOM	electronic-Word-Of-Mouth
FFW	Filmfonds Wien
ggf.	gegebenenfalls
GPRS	General Packet Radio Service
i.d.R.	in der Regel
LED	Leuchtdiode (light-emitting diode)
MarkSchG	Markenschutzgesetz
ÖFI	Österreichisches Filminstitut
s.	siehe
SMS	Short Message Service
TV	Television
u.a.	unter anderen
u.v.m.	und vieles mehr
USD	US-Dollar, amerikanische Währung
UWG	Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VOD	Video-On-Demand
WOM	Word-Of-Mouth
z.B.	zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Plakatkampagne Blutsfreundschaft.....	43
Abb. 2: Blair Witch Project Kampagne und Plakat.....	46
Abb. 3: Bresso Kampagne	48
Abb. 4: Zee Studio movie channel: Kill Bill	50
Abb. 5: Kärcher reinigt Mount Roushmore.....	51
Abb. 6: Johnnie Walker, Moorhohn Jagd.....	54
Abb. 7: Magic Mirror	61
Abb. 8: Syfy, Augmented Reality.....	62
Abb. 9: Pool Film, Rammbock	63
Abb. 10: Tippex	64
Abb. 11: Headvertising	66
Abb. 12: ORF TV-Film: Vermisst - Alexandra Walch, 17	85

ANMERKUNG

In der vorliegenden Arbeit werden Filmtitel mit *KURSIVEN GROSSBUCHSTABEN* geschrieben.

Marken-, Firmen-, Eigen- und Autorennamen werden *kursiv* geschrieben.

Zitate werden zugunsten einer besseren Lesbarkeit nicht kursiv geschrieben, jedoch unter Anführungsstriche gesetzt.

„Gute Werbung hat ein attraktives Äußeres und erfreut die Herzen. Doch im Kern ist sie offensiv und verfolgt geradlinig und konsequent ein ganz bestimmtes Ziel. Gute Werbung muss heute mehr sein als nett und flott. Gute Werbung ist Lust und List.“¹
Jung von Matt, Werbeagentur.

¹ *Anlanger 2008, S. 5*

1. EINLEITUNG

1.1. Problemdarstellung

In einem Land, in dem Filmschaffende ständig mehr Unterstützung vom Staat fordern müssen, die filmpolitische Situation immer wieder diskutiert und verurteilt wird und die geringen finanziellen Mittel in der Branche laufend thematisiert werden, ist es an der Zeit, dass Filmschaffende autonom agieren, neue Wege und Möglichkeiten wahrnehmen und diese auch anwenden. Gerade in diesem Fall bieten unkonventionelle Marketingmethoden eine Chance, um dem Produkt Film mehr Beachtung zu verschaffen. Ein Merkmal für unkonventionelles Marketing ist die Möglichkeit, mit geringem finanziellen Aufwand gesteigerte Aufmerksamkeit zu erlangen. Grundvoraussetzung dafür ist ein hohes Maß an Kreativität, Zeit und Einsatz. Dessen ungeachtet eröffnen die Methoden des unkonventionellen Marketings neue Möglichkeiten für Filmschaffende, unabhängiger vom Staat zu agieren und zu existieren. Diese bezeichnen jedoch unkonventionelle Marketingformen oftmals als überbewertet. Die traditionellen, teuren Formen des Marketings werden hingegen als altbewährt und vielfach einzig wirksam angesehen. Einige vor allem junge und kleine Unternehmen haben die Chance bereits wahrgenommen und kombinieren traditionelle Marketingmaßnahmen mit Unkonventionellen. Das Resultat ist eine hohe Aufmerksamkeit (Awareness) des Publikums. Diese Formen des Marketings bieten die Gelegenheit, potentielle Kinobesucherinnen und -besucher zu akquirieren, welche klassische Marketingmaßnahmen nicht mehr erreichen. Sogar amerikanische Major-Studios schlagen immer öfter unkonventionelle Wege in der Vermarktung ein.

Die Vermarktung österreichischer Produktionen und die Situation der österreichischen Filmbranche sind immer wieder Diskussionsthemen. Das *Österreichische Filminstitut* (im Folgenden auch ÖFI) hat um das Jahr 2000 mehrere Studien dazu in Auftrag gegeben. Diese befassten sich größtenteils mit den Möglichkeiten der Vermarktung österreichischer Filme im In- und Ausland. Seitdem erschienen kaum andere Untersuchungen. Veränderungen auf diesem Gebiet sind nur in einzelnen Unternehmen zu erkennen.

Zahlreiche Diskussionen, z. B. bei Veranstaltungen wie der *Diagonale* 2011² oder Berichte des *CineRegio*³, zeigen aber, dass dieses Thema nach wie vor aktuell ist und weiterhin erörtert wird.

1.2. Forschungsfragen

Zu den zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit gehören:

- Was ist unkonventionelles Marketing und welche Formen gibt es?
- Setzen sich österreichische Filmschaffende, insbesondere Produzenten und Verleiher mit diesem Thema auseinander?
- Welchen Status hat unkonventionelles Marketing in der österreichischen Filmbranche?
- Was ist der Grund für den geringen Einsatz unkonventioneller Maßnahmen?
- Wann und wo kommen diese Methoden bereits zum Einsatz?
- Wird unkonventionelles Marketing für die Branche in Zukunft interessanter sein?

Aus diesen Fragestellungen wurden verschiedene Thesen abgeleitet, die als Grundlage für die Experten-Befragung dienen.

1.3. Ziele und Aufbau der Arbeit

Zentrales Thema dieser Arbeit ist unkonventionelles Marketing in der österreichischen Filmbranche. Forschungsgebiet ist einerseits die Häufigkeit der Anwendung und andererseits die Wertigkeit dieser Methoden bei Filmschaffenden.

In der Privatwirtschaft werden derartige Marketingstrategien insbesondere kleinen Unternehmen empfohlen. Die Methoden gelten als Chance für diese, denen oft nur geringe finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Gerade in der österreichischen Filmbranche arbeiten Unternehmen mit geringen Gesamtbudgets. Demzufolge wäre die Branche prädestiniert, um unkonventionelle Maßnahmen anzuwenden. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, warum unkonventionelles Marketing trotzdem nur in seltenen Fällen angewendet und inwiefern das Thema bei österreichischen Filmschaffenden überhaupt berücksichtigt wird. Ferner sollen zukünftige Tendenzen und Trends analysiert werden.

² *Diagonale* 09.03.2011, 1, Diagonale-Branchentreffen
<http://www.diagonale.at/fetcharticle.php?puzzle&page=10529>

³ *Gubbins* 2011, Digital Revolution

Die Fragestellungen wurden anhand bestehender on- und offline Fachliteratur und aktueller Studien analysiert. Zusätzlich wurden im Zuge dieser Masterarbeit 12 Experteninterviews geführt, deren Ergebnisse in die Analyse der Thesen einfließen.

Als Einleitung und Ausgangspunkt wird unter 2. *Die österreichische Filmwirtschaft* die Situation der österreichischen Filmbranche beschrieben. Das Zusammenspiel von Film, Markt und Publikum soll anhand der aktuellen Situation der Branche erläutert werden. Außerdem wird die Verwertungskette des Films dargestellt, um den jeweiligen Einfluss der Beteiligten auf das Marketing verständlicher zu machen.

In Punkt 3. *Filmmarketing Klassisch vs. Unkonventionell* werden traditionelle und unkonventionelle Marketingmaßnahmen für den Film aufgezeigt und deren grundsätzliche Unterschiede definiert. Wirkung und Erfolg sind schwer nachzuvollziehen. Der Box-Office-Erfolg⁴ eines Films kann von den unterschiedlichsten Faktoren abhängen, angefangen vom Wetter bis hin zur Positionierung im Konkurrenzumfeld. Punkt 3.4. *Werbewirkungsforschung* gibt einen Überblick über die aktuellen Formen der Werbewirkungsforschung.

Anhand der *Inhaltsanalyse nach Mayring*⁵ wurde die Experten-Befragung analysiert und ausgewertet. Die Forschungsfragen, Thesen und Ergebnisse der Interviews werden in Punkt 4. *Experten Befragung* beschrieben. Überdies werden Filmbeispiele, die im Rahmen der Befragung als relevant erwähnt wurden, erläutert und bezüglich unkonventioneller Marketingmethoden untersucht.

Abschließend werden im Punkt 5. *Fazit und Ausblick* die Erkenntnisse aus den jeweiligen Abschnitten der Theorie und Befragung zusammengefasst und weiterführende Forschungsansätze und zukünftige Trends geschildert.

1.4. Eingrenzung der Untersuchung

Bevor im folgenden Kapitel näher auf die Situation des österreichischen Films und seine Verwertungskette eingegangen wird, soll an dieser Stelle eine Eingrenzung des untersuchten Themas vorgenommen werden.

⁴ Begriff für das Einspielergebnis aus der Kinoauswertung; wird im Folgenden mit dem Begriff „Kinobesucherzahlen“ gleichgesetzt.

⁵ Vgl. Mayring 04.04.2011, 1, Qualitative Inhaltsanalyse, <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383>

Diese Arbeit konzentriert sich insbesondere auf den wirtschaftlichen Erfolg einer Filmproduktion. Künstlerische Aspekte sind nicht Bestandteil der Betrachtung. Wirtschaftlicher Erfolg wird hier mit einer hohen Anzahl von Besucherinnen und Besuchern gleichgestellt. Diese Arbeit konzentriert sich ausschließlich auf die Verwertung österreichischer Kinofilme. Fernsehen, DVD und weitere Verwertungsformen werden zwar peripher erwähnt, sind aber nicht Fokus dieser Arbeit. Internet- und Online-Verwertung hingegen finden im Zuge neuer Möglichkeiten für den österreichischen Film Berücksichtigung. Beispiele internationaler Filme werden zum Vergleich und zur Illustration herangezogen. Betrachtet werden die Marketingmaßnahmen kommerzieller sowie Arthouse-Produktionen. Dies soll einen Vergleich zwischen großen und kleinen österreichischen Filmakteuren gewährleisten. Die unterschiedliche Herangehensweise in der Verwertung von Spiel- und Dokumentarfilmprojekten wird in dieser Arbeit nicht näher untersucht.

2. DIE ÖSTERREICHISCHE FILMWIRTSCHAFT

Eine Besonderheit des Produktes „Film“ ist das Zusammenspiel zwischen den Komponenten Film, Markt und Publikum.⁶ Dieses Zusammenspiel und die Möglichkeiten, die sich daraus für die Filmverwertung ergeben, werden im Folgenden näher untersucht.

2.1. Der Begriff Film

Zu Beginn wurde das Medium Film als technisches Hilfsmittel für wissenschaftliche Illustrationen verwendet. Primär galt Film als Instrument, um Gesehenes festzuhalten, zu speichern und wiederzugeben. Ursprünglich hatte Film demnach einen „... technisch-instrumentellen Charakter ...“⁷. Nach diesem anfangs rein materiellen Zweck fand der Film später auch als künstlerisches Konstrukt Beachtung.⁸ In Österreich scheint Film insbesondere Kunst zu sein. Kunst ist dabei ein subjektiver Begriff. Wenn also ein Film keine hohen Besucherzahlen erlangt, wurde die darin umgesetzte „kreative Schöpfung“ der Filmschaffenden vom Publikum nicht verstanden. Unter diesem Aspekt findet die Aussage von *Woody Allen* „Erfolgreich sein heißt anders als die Anderen sein!“⁹ als Vorbild bzw. Grundsatz Gültigkeit.

Um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, war Film in den Anfängen für ein Massenpublikum bestimmt. Über die Zeit kam der Aspekt des „Künstlerischen“ hinzu. Dieses „kulturell-künstlerische Potential“¹⁰ gewann immer mehr an Bedeutung und ließ das ursprünglich wirtschaftliche Ziel zur Nebensache werden.¹¹ Vor allem im Bereich des Arthouse-Films spricht man immer vom kunstvollen Gehalt eines Films. „Das Ziel der Gewinn- (statisch) bzw. Ertragswertmaximierung (dynamisch) steht dem Ziel der Schaffung ‚kultureller Werte‘ gegenüber.“¹² Insofern ist und bleibt Film ein „Kulturgut“. Allein auf die Funktion „Wirtschaftlichkeit“ wird dabei oft vergessen.

Dessen ungeachtet ist Film ein Erfahrungsgut. Den Wert eines Erfahrungsguts (Film) kann

⁶ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 2

⁷ *Schweitzer* 1996, S. 5

⁸ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 5

⁹ *Pohlhammer* 2010, S. 3

¹⁰ *Schweitzer* 1996, S. 12

¹¹ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 12f

¹² *Schweitzer* 1996, S. 13

der Kunde bzw. die Kundin (das Publikum) erst nach Konsumation feststellen. Das heißt, Filmkonsum beinhaltet für das Publikum immer ein gewisses Risiko. Denn über Gefallen oder Nicht-Gefallen kann erst im Nachhinein entschieden werden. Es gilt, mittels Information und Marketing der Angst vor diesem Risiko vorzubeugen bzw. sie abzuwenden.

2.2. Die Situation des österreichischen Filmmarkts

Bei der Beschreibung der Situation des österreichischen Filmmarkts wurde auf die Auflistung filmwirtschaftlicher Zahlen verzichtet. Diese können im österreichischen Filmwirtschaftsbericht¹³, den das ÖFI jährlich zur Verfügung stellt, nachgelesen werden.

Im Gegensatz zu Österreich kann in den Vereinigten Staaten (USA) eindeutig von einer Filmindustrie gesprochen werden. Der amerikanische Film ist eine unglaubliche Maschinerie, die seit über 100 Jahren die Branche regiert.¹⁴ Nicht nur in Österreich, sondern in ganz Europa beeinflusst der amerikanische Film den Filmmarkt. Die amerikanischen Majors breiten ihre „Tentakeln“ in allen vertikalen Bereichen aus¹⁵ und kalkulieren Rückflüsse aus internationalen Märkten bereits fix in ihr Budget ein¹⁶. Der Kampf zwischen den amerikanischen und europäischen Filmunternehmen ist wie der Kampf „David gegen Goliath“¹⁷. Diese Machtstellung der internationalen Studios hat Auswirkungen auf den europäischen Filmmarkt. Erstens erwartet das Publikum amerikanische Standards von europäischen Filmen. Zweitens steigen die Eintrittsbarrieren für junge Unternehmerinnen und Unternehmer, zumal hohe Startbudgets und Standards vorausgesetzt werden. Drittens verfügen internationale Filmunternehmen über ein weitaus höheres Budget, welches es ihnen wesentlich leichter macht, die Bedürfnisse der heutigen Kinobesucherinnen und -besucher zu befriedigen. Ein Kinobesuch muss heutzutage vor allem für das jüngere Publikum zum Erlebnis werden. Diesbezüglich sind u. a. bekannte Schauspielerinnen und Schauspieler sowie eine umfangreiche Marketingkampagne nötig. Derartige Bedingungen finanzieren große amerikanische Filmstudios wesentlich leichter.

¹³ <http://filminstitut.at/de/filmwirtschaftsberichte/>

¹⁴ Vgl. Auer 2000, S. 15ff

¹⁵ Vgl. Auer 2000, S. 15ff

¹⁶ Vgl. Schweitzer 1996, S. 158f

¹⁷ Schweitzer 1996, S. 160

Aber auch Geld ist keine Garantie für Erfolg¹⁸. Dies zeigen fehlgeschlagene amerikanische Großproduktionen wie *GODZILLA* oder *WATERWORLD*¹⁹.

Ein Artikel der *New York Times* verdeutlicht, wie österreichische Filme außerhalb der Landesgrenzen gesehen werden. Da österreichische Produktionen oft von Dramen, sozialen und psychologischen Problemen der Menschheit handeln, werden diese dort als „Schlecht-Fühl-Filme“ beschrieben.²⁰ Innerhalb Österreichs hingegen gelten Komödien und Filme, die das österreichische Leben widerspiegeln, als besonders beliebt. Dafür ist auf der einen Seite ein gewisser österreichischer Stolz verantwortlich, denn kein amerikanischer Film kann schließlich österreichische Alltagsgeschichten wahrheitsgetreu erzählen. Auf der anderen Seite ist der Stoff, aus dem Komödien gemacht werden, stark kulturabhängig. Jedes Land hat eine eigene Art von Humor.²¹

Gleichermaßen wird überall in Europa das Problem der „Über-Produktion“ diskutiert. Die jährliche Filmproduktion steigt, doch die Absatzmöglichkeiten bleiben gleich. Folglich werden immer mehr Filme produziert, doch der Absatz am Publikumsmarkt wird immer schwieriger, zumindest solange keine neuen Vertriebsmöglichkeiten benutzt werden. Die klassischen Verwertungsstufen bieten nicht ausreichend Platz für diese fortwährende Überproduktion. Das steigert die Wettbewerbssituation und erschwert es vielen Filmunternehmen, die Marktposition zu halten.

Laut *Gubbins* gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder man produziert weniger Filme oder findet neue Verwertungsmöglichkeiten.²² Europa leidet folglich nicht nur an einem Überschuss der Produktionen, sondern zusätzlich an einem Mangel der Verwertungsmöglichkeiten.²³

Im Zuge der Digitalisierung stellen das Internet und die Telekommunikation zusätzliche Absatzmärkte dar. Dieser Marktbereich entwickelt sich kontinuierlich weiter und stellt den Marktteilnehmern stets neue Herausforderungen. Heutzutage sind „audiovisuelle Medien (...) in verschiedenster Form und Ausprägung zu jeder Tageszeit für (fast) jedermann

¹⁸ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 158f

¹⁹ Vgl. *Auer* 2000, S. 15ff

²⁰ Vgl. *Lim* 27.11.2006, 1, Austrian filmmakers with a heart for darkness, http://www.nytimes.com/2006/11/27/arts/27iht-ausfilm.3682336.html?_r=1

²¹ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 162f

²² Vgl. *Gubbins* 2011, S. 38f

²³ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 41

zugänglich“²⁴. *Schweitzer* bezeichnet das als die „... Medialisierung des Alltags“²⁵. Die Digitalisierung hat nicht nur die Kinos zur Umstellung gezwungen, sondern auch das Onlinegeschäft angekurbelt. Laut einer Studie des *European Audiovisual Observatory* gab es 2009 bereits 700 On-Demand-Vertriebe.²⁶ Eine Bekanntmachung dieser Vertriebe und des neuen Angebots wurde allerdings vernachlässigt. Cineasten waren zwar sofort informiert, aber was ist mit dem Rest der Zuschauerinnen und Zuschauer?

Für das Angebot auf neuen Absatzmärkten und dessen Vermarktung spielen die Nachfrage und das Verhalten der Zuschauer eine wesentliche Rolle. Auf dies soll im Folgenden näher eingegangen werden.

2.3. Das Publikum

Innerhalb Österreichs gehen nur rund 3% aller Kinobesucher in einen österreichischen Film. Der Großteil der Bevölkerung ist nicht informiert darüber, dass mittlerweile immerhin schon durchschnittlich 40 österreichische Produktionen jährlich im Kino gespielt werden. Gründe dafür sind einerseits eine fehlende Bereitschaft, Werbemaßnahmen aufzustocken, und andererseits die finanzielle Situation kleiner Filmproduktionen.²⁷ Der technologische Fortschritt revolutionierte unweigerlich das Verhalten und die Erwartungshaltung der Zuschauerinnen und Zuschauer.²⁸ Die Nachfrage des Publikums blieb unverändert. Film ist nach wie vor ein begehrtes Unterhaltungsmittel. Nur das Konsumverhalten wandelt sich und zeigt damit, dass die Filmindustrie sich unweigerlich in einer Umbruchsphase befindet. Anstatt neue Wege zu erforschen, versucht die österreichische Filmindustrie, alte Wirtschaftsmuster auf die neuen Bedingungen umzulegen. Das ist inkonsequent und ineffizient, denn neue Technologien eröffnen neue Konsumationsmöglichkeiten und verändern damit das Kundenverhalten.

Neue Geschäftsmodelle konzentrieren sich vermehrt auf den persönlichen Kontakt zum Kunden. Auslöser dafür waren Social-Network-Plattformen wie *Facebook* und *Twitter*

²⁴ *Schweitzer* 1996, S. 1

²⁵ *Schweitzer* 1996, S. 1

²⁶ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 17

²⁷ Vgl. *Wikipedia* 13.03.2011, 2, Kino und Film in Österreich.
http://de.wikipedia.org/wiki/Kino_und_Film_in_Österreich

²⁸ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 19

sowie mobile Kommunikationsmittel. Diese haben das Publikum verwöhnt.²⁹ Ausgelöst durch zahlreiche Online-Angebote wollen Kunden ihre Freizeit selbst gestalten. Idealerweise werden Filme zeitlich, örtlich und technisch unbegrenzt angeboten, damit sich jeder Kunde das Programm individuell zusammenstellen kann.³⁰

Zeit ist der wichtigste Faktor in der heutigen völlig übersättigten Welt.³¹ Für die Filmwirtschaft bedeutet dies Freizeitdisponibilität. Die immer kürzer werdende Freizeit muss gut eingeteilt werden. Multitasking ist das Stichwort. Gleichzeitiges Internetsurfen während dem Fernsehen und Kurzmitteilungen (Short-Message-Service; in der Folge „SMS“) schreiben sparen viel kostbare Zeit.³² Das moderne Publikum entscheidet selbst, wann und wo es Filme schaut.³³

Gubbins meint, dass „die Idee, Konsumenten in Marketingagenten für Produkte zu verwandeln, (...) für Marketingagenturen das ‚Nirwana‘ der Werbung“³⁴ ist. Es wurde mehrfach damit experimentiert, das Publikum an der Filmentstehung teilhaben zu lassen. Um ein Beispiel zu nennen, gibt es eine Internetseite für kollaborative Filmprojekte, *www.rootclip.com*. Dort kann das Publikum z. B. über den Ausgang eines Films entscheiden.³⁵

Jakob Nielsen erklärt in seinem Prinzip „Participation Inequality“³⁶ (Prinzip der unterschiedlichen Partizipation der Zuschauer), dass ein Großteil der Konsumentinnen und Konsumenten erst zur aktiven Teilnahme animiert werden muss. Laut *Nielsen* besteht eine 90-9-1-Regel. Demnach mischt sich der Großteil (90%) der Zuschauerinnen und Zuschauer tendenziell nicht ein. Nur ein verschwindend geringer Anteil (1%) ist bereit, sich maßgeblich am Inhalt zu beteiligen. Das liegt einerseits an unterschiedlichen Sichtweisen und andererseits am ungleichen Können des Publikums.³⁷

Eine britische Studie hat ebenso das Publikum untersucht und speziell die Jüngeren (15-24

²⁹ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 44

³⁰ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 19

³¹ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 5f

³² Vgl. *Gubbins* 2011, S. 49f

³³ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 10

³⁴ „The idea of turning customers into the key marketers for products is the nirvana of advertising and marketing agencies.“ (*Gubbins* 2011, S. 27)

³⁵ Vgl. *Kötter* 02.04.2011, 1, Kurzfilm: Verfolgungsjagd mit offenem Ende, <http://www.netzwelt.de/news/77906-kurzfilm-verfolgungsjagd-?offenem-ende.html>

³⁶ *Nielsen* 2006, 1, Participation Inequality, http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

³⁷ Vgl. *Nielsen* 2006, 1, Participation Inequality, http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Jahre) in Segmente eingeteilt. Dabei gibt es die „Technicolor Fans“³⁸, die „Socialite Spenders“³⁹, die „Sensible Careerists“⁴⁰, die „Price Sensitives“⁴¹ und die „Passive Clubbers“⁴². Auch hier sind die passiven Kinogänger („Passive Clubbers“⁴³), die erst überzeugt werden müssen, am stärksten vertreten. Laut dieser Studie sind nur 9% aller Jugendlichen aktive Kinogänger, die so genannten „Technicolor Fans“⁴⁴. Sie sind aktive Social-Networker, begeisterte Kinogeher und Filmanhänger.⁴⁵ Diese gehören damit zu den Meinungsführern, die es anhand der Marketingstrategie zu überzeugen gilt. Auf die Meinungsführer wird in Punkt 3.3.1.2 *Virales-Marketing* genauer eingegangen.

Der klassische Kinobesuch wird nicht in Frage gestellt. Denn dieser ist ein Ereignis und bietet mehr als reine Bildschirmunterhaltung.⁴⁶ Bis ein Film aber in die Kinos kommt, hat er einen langen Weg vor sich. Unzählige Menschen sind an einem Filmprojekt beteiligt. Im Bereich Marketing und Vermarktung eines Films gibt es infolgedessen immer wieder Uneinigkeiten bezüglich der Zuständigkeiten. Deshalb soll, bevor im darauffolgenden Kapitel näher auf Filmmarketing eingegangen wird, vorerst ein grober Überblick über die Aufgabenverteilung in der Filmverwertung Aufschluss darüber geben, welche Personenkreise bei der Gestaltung des Filmmarketings mitwirken.

2.4.Zuständigkeiten in der Filmvermarktung

Bevor ein Film verwertet werden kann, durchläuft er viele Phasen, angefangen bei der Ideenfindung über Drehbuchentwicklungs- und Dreh-Vorbereitungsphase bis hin zur eigentlichen Produktion (Drehphase) und Postproduktion. Danach geht er in die Verwertungsphase über. Die traditionelle Verwertungskette eines Films fängt bei der Kinoauswertung an, geht in die DVD-Verwertung (Kauf und Verleih) über und landet schließlich im Fernsehen (Pay-TV und Free-TV). Die Intervalle zwischen den einzelnen „Windows“ (Verwertungsfenstern) sind rechtlich geregelt und im Filmwirtschaftsgesetz

³⁸ Gubbins 2011, S. 48

³⁹ Gubbins 2011, S. 48

⁴⁰ Gubbins 2011, S. 48

⁴¹ Gubbins 2011, S. 48

⁴² Gubbins 2011, S. 48

⁴³ Gubbins 2011, S. 48

⁴⁴ Gubbins 2011, S. 48

⁴⁵ Vgl. Gubbins 2011, S. 48

⁴⁶ Vgl. Gubbins 2011, S. 121

festgehalten. Heutzutage wird auch die Vermarktung über diverse Online-Kanäle (z. B. Video-On-Demand-Plattformen und Streaming) immer üblicher.

Grundsätzlich „... prägt die Nachfrage auf dem Zuschauermarkt das Angebot seitens der Distribuenten, welches sich wiederum als Nachfrage auf dem Programmmarkt widerspiegelt, doch lassen sich aufgrund unterschiedlicher Zielsetzungen und Marktbedingungen der Distribuenten Nachfrageverzerrungen zwischen den Märkten erwarten.“⁴⁷ Der Filmhersteller veräußert das Produkt (den Film) zwar an den Absatzmittler (Verleih / Vertrieb) und nicht direkt an das Publikum, doch hat dieses natürlich trotzdem Einfluss auf den Absatz.⁴⁸ *Schweitzer* vergleicht Film mit Investitionsgütern, denn der Film wird von der Produktionsfirma gemeinsam mit seinen Verwertungsrechten an Verleiher / Vertriebe veräußert. Diese geben den Film mit den Rechten (verändert oder unverändert) an die entsprechenden Distribuenten (Kinos) weiter.⁴⁹

Im Filmgeschäft sind die Zuständigkeiten der verschiedenen Verwertungsstufen nicht eindeutig geklärt. Die Aufgabenbereiche von Verleihern und Produzenten beim Filmmarketing verschwimmen teilweise. Im Folgenden soll ein Überblick über die Aufgabenverteilung der Filmproduktions-, Verleihunternehmen, Agenturen und Filminstitutionen gegeben werden.

2.4.1. Filmproduktionsunternehmen

Die Ware der Filmproduktionsfirma ist der Film. Die Filmproduktionsfirma ist für die Gestaltung und Planung eines Films von der Entstehung der Idee bis hin zur Vorführung zuständig. *Schweitzer* zählt zum Personenkreis der Filmproduktionsfirmen „... alle Filmproduzenten und filmtechnischen Unternehmen ...“⁵⁰. Filmhersteller übernehmen die Verantwortung für die gesamte Produktion und verwalten und veräußern in weiterer Folge die Rechte am Werk.⁵¹

„Eine Produktionsunternehmung spezifiziert sich (...) dadurch, daß [sic] sie Produktionsfaktoren zur Erstellung von Leistungen, d. h. Sachgütern oder Dienst-

⁴⁷ *Schweitzer* 1996, S. 138

⁴⁸ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 138

⁴⁹ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 229f

⁵⁰ *Schweitzer* 1996, S. 7

⁵¹ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 7

leistungen, kombiniert und diese Leistungen zu erwerbswirtschaftlichem Zwecke mit der Bereitschaft zur Übernahme von Marktrisiko anderen Wirtschaftseinheiten bereitstellt.“⁵²

Filmproduktionen erstellen demnach einen Film und stellen dann Leistungs- und Nutzungsrechte zur Verfügung. Diese werden von Verleihunternehmen oder anderen Absatzmittlern erworben, um den Film dem Publikum zugänglich zu machen.

Die Filmproduktionsfirma entscheidet „... als letzte (...) Instanz die organisatorischen, wirtschaftlichen, finanziellen, künstlerischen und rechtlichen Aufgaben bei der Durchführung des Filmvorhabens ...“⁵³. Dem Produzenten wird folglich ein umfangreiches, breitgefächertes Wissen und Kompetenzfeld abverlangt. Laut *Auer* ist demzufolge „der Produzent von morgen (...) ein Marketingmanager mit angehängter Produktionsabteilung.“⁵⁴

2.4.2. Verleih- und Vertriebsunternehmen

„Zum Filmverleih zählen Unternehmen, die die Rechte der Kinoauswertung zu Filmen erwerben, um diese Filme, i. d. R. in Form mehrerer Kopien, an Filmtheater zu vermieten.“⁵⁵ Verleihunternehmen und Kinos wird die Konzentration auf die Gewinn- oder Ertragswertmaximierung nachgesagt.⁵⁶ Ein Verleiher wird also immer den Film mit den größten Ertrags- und Absatzchancen am Publikumsmarkt erwerben.⁵⁷ Einflussreiche Filmverleihe (z. B. Major-Studios) können großen Druck auf Filmtheater (Distribuenten) ausüben und damit eine Verzerrung der Absatzbedingungen hervorrufen⁵⁸. In diesem Zusammenhang werden z. B. „Blockbuchungen“⁵⁹ oder „Blindbuchungen“⁶⁰ verlangt, um die Ausstrahlungsrechte an einem Blockbuster erwerben zu können.

Um das Risiko, welches ein Film als Erfahrungsgut (s. Punkt 2.1 *Der Begriff Film*) mit sich bringt, für den Absatzmittler zu minimieren, stehen dem Produzenten drei Möglichkeiten zur Verfügung. Erstens kann dieser dem Absatzmittler anhand ausreichender Information durch z. B. Ausbildungsnachweise oder Zertifikate die Angst

⁵² *Schweitzer* 1996, S. 11

⁵³ *Schweitzer* 1996, S. 134f

⁵⁴ *Auer* 2000, S. 180

⁵⁵ *Schweitzer* 1996, S. 8

⁵⁶ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 138

⁵⁷ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 140

⁵⁸ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 140f

⁵⁹ *Schweitzer* 1996, S. 140f

⁶⁰ *Schweitzer* 1996, S. 140f

nehmen. Zweitens besteht die Möglichkeit, Garantie-Verträge abzuschließen, d. h. der Absatzmittler kann sich vertraglich absichern lassen. Standardmäßig gibt es hierfür den so genannten „Completion Bond“⁶¹. Drittens wird das Risiko über Reputation und jahrelange Zusammenarbeit minimiert.⁶² Beziehungen und Kontaktpflege sind in der Filmbranche wesentliche Bestandteile bei der Anschaffung von Mitarbeitern oder Geschäftspartnern. Stab und Verleih werden aufgrund von Erfahrungswerten engagiert bzw. beauftragt (s. Punkt 4.4.2 *Analyse der These „Mangelndes Know-How“*).

2.4.3. Werbe-, Media- und Presseagenturen

Werbe- und Mediaagenturen werden in den meisten Fällen nicht beauftragt. Einerseits sind diese zu teuer und andererseits fehlt ihnen das grundlegende Verständnis für Abläufe bei der Filmherstellung und Vermarktung. In seltenen Fällen wird dennoch auf kleine Ein-Mann-Werbeagenturen zurückgegriffen. Beispielsweise wurde für das Projekt *CONTACT HIGH* eine kleine Werbeagentur zur Gestaltung der kompletten Online-Kampagne engagiert (s. auch Punkt 4.4.1 *Analyse der These „Angst“*).⁶³ Üblicherweise wird indes ein zusätzlicher Mitarbeiter angestellt, der für diesen Bereich zuständig ist.

Im Gegensatz zu Österreich ist in den Vereinigten Staaten (USA) die Zusammenarbeit mit Mediaagenturen zur Erforschung der Zielgruppe der Standard. Im Vorfeld der Produktion werden zahlreiche Studien durchgeführt. Der finanzielle Aufwand übersteigt aber den der österreichischen Produktionen.

Zu den Standards in Österreich zählt indes die Zusammenarbeit mit Presse- und Product-Placement-Agenturen. Die Pressebetreuer kümmern sich um den reibungslosen Austausch mit Pressepartnern, beispielsweise bei Setbesuchen oder diversen Events (Premiere). Product-Placement-Betreuer suchen potenzielle Kooperationspartner in der Privatwirtschaft und vermitteln zwischen Produktion und Kooperationspartner.

2.4.4. Staatliche Förderinstitutionen

Zu den größten staatlichen Fördereinrichtungen für Film zählen das *Österreichische Filminstitut* (ÖFI), der *Filmfonds Wien* (FFW) und der *Fernsehfonds Austria*, wobei

⁶¹ *Filmfibel* 21.02.2011, 1, Completion Bond, http://www.filmfibel.de/_temp/web/produzent/fallp12.html

⁶² Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 232ff

⁶³ Vgl. *Interview 06*, Abs. 78

letzterer reinen Fernsehproduktionen gewidmet wird.⁶⁴ Das *Österreichische Filminstitut* (ÖFI) ist die größte staatliche Filmfördereinrichtung. Sie fördert Produktionen aus ganz Österreich. Weitere Förderstellen sind der *Filmfonds Wien* (Wien), *Cine Tirol* (Tirol) oder *Cine Styria* (Steiermark) u. v. m., die Produktionen aus den jeweiligen Bundesländern unterstützen.⁶⁵ Die unterschiedlichen Institutionen haben jeweils eigene Förderungsrichtlinien. Sie unterstützen Produktionen infolgedessen in unterschiedlichen Stufen und Bereichen, angefangen von Drehbuch- und Stoffentwicklungsförderung über Projektentwicklungs-(Drehvorbereitungsphase) und Herstellungsförderung bis hin zu Verwertungsförderung, Förderung für die Teilnahme an Festivals und Weiterbildungsprogrammen. Grundlegendes Ziel der staatlichen Förderungen ist zum einen die Subvention österreichischer Filme in den Phasen von der Entwicklung bis zur Verwertung. Zum anderen sollen bessere ökonomische Konditionen für heimische Produktionen geschaffen werden. Primäres Ziel ist es, den österreichischen Film zu stärken.⁶⁶ Die einzelnen Bedingungen und Regelungen der Filmförderung sind im Filmförderungsgesetz⁶⁷ nachzulesen.

2.5. Zwischenfazit

Das Kapitel 2. *Die Österreichische Filmwirtschaft* soll neben einem groben Überblick der Abläufe in der Filmbranche auch die wirtschaftliche Situation darstellen. Der Einfluss amerikanischer Filme auf den österreichischen Filmmarkt wird erläutert. Zuständigkeitsbereiche von Filmproduktionen, Verleihunternehmen und Filminstituten wurden erläutert, um in den folgenden Kapiteln die Abläufe des Marketings besser nachvollziehen zu können. Im nachstehenden Kapitel sollen diese Ausführungen und Erkenntnisse als Grundlage dienen, um näher auf die Gestaltung der Vermarktung und Marketingmaßnahmen einer Filmproduktion eingehen zu können.

⁶⁴ Vgl. *Wikipedia* 03.02.2011, 1, Filmförderung in Österreich.
http://de.wikipedia.org/wiki/Filmförderung_in_Österreich

⁶⁵ Vgl. *Wikipedia* 03.02.2011, 1, Filmförderung in Österreich.
http://de.wikipedia.org/wiki/Filmförderung_in_Österreich

⁶⁶ Vgl. *Wikipedia* 03.02.2011, 1, Filmförderung in Österreich.
http://de.wikipedia.org/wiki/Filmförderung_in_Österreich

⁶⁷ www.bmukk.gv.at/kunst/recht/filmfoerderungsgesetz.xml

3. FILMMARKETING KLASSISCH VS. UNKONVENTIONELL

Zum Bereich Filmmarketing werden alle Maßnahmen gezählt, die einen Film bewerben und infolgedessen u. a. Aufmerksamkeit (Awareness) schaffen. Marketing heißt nicht nur, eine TV-Werbung zu schalten. Marketing betrifft das ganze Projekt von Anfang bis Ende, d. h. von der Filmidee bis zur Verwertung. Die Marketingstrategie wird im Idealfall bereits mit dem Filmthema entwickelt. Unabhängig davon, ob nun klassisches oder unkonventionelles Marketing betrieben wird, ist es notwendig, so früh wie möglich Vermarktungsaspekte zu beachten. Filmmarketing soll vor allem dazu führen, dass ein Film in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Das potenzielle Publikum soll Interesse entwickeln, und das am besten so früh wie möglich.

In der Filmwirtschaft werden jedoch keine das gesamte Produktionsunternehmen betreffenden Marketingstrategien entwickelt. Jedes Projekt wird einzeln betrachtet und eine darauf abgestimmte Strategie erstellt. Daraus folgt, dass die zeitliche Begrenzung viel enger gefasst ist als bei herkömmlichen Produkten.⁶⁸ Denn der „... Lebenszyklus eines Films ist i. d. R. kürzer als der eines materiellen Konsumgutes ...“⁶⁹. Zwar wird für jedes Filmprojekt eine eigene Marketingstrategie entwickelt, jedoch beeinflusst diese trotzdem das ganze Unternehmen. Denn jede einzelne Strategie trägt zum Gesamterfolg des Unternehmens bei.⁷⁰

Marketing befindet sich allgemein im Wandel. Klassisches Marketing wird von vielen Rezipientinnen und Rezipienten als altmodisch, langweilig und unangenehm bezeichnet. Deshalb flüchten viele Konsumentinnen und Konsumenten und nehmen diese veralteten Werbemaßnahmen nicht mehr wahr. Werbetreibende müssen sich auf neue Zeiten einstellen. Der Zielmarkt zersplittert und wird immer individueller. Demzufolge ist schneller und persönlicher Einsatz gefragt. Wir leben im Zeitalter der Individualisierung. „Jeder Einzelne wird plural in sich.“⁷¹ *Schweitzer* verdeutlicht damit, dass das Publikum nicht nur persönlich angesprochen werden will, sondern auch auf den unterschiedlichsten Ebenen gleichzeitig erreicht werden kann. Daraus folgt, dass eine Zielgruppendefinition

⁶⁸ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 151

⁶⁹ *Schweitzer* 1996, S. 151

⁷⁰ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 151f

⁷¹ *Schweitzer* 1996, S. 54

immer schwerer wird.

Zum einen verzichten Werbetreibende auf einen klaren Wettbewerbsvorteil, indem sie sich nach der österreichischen Mentalität verhalten und Veränderungen erst einmal abwarten. „Schauen wir mal“ ist der Leitsatz.⁷² Zum anderen können sich viele Unternehmen nicht einigen, wer für die Marketinggestaltung zuständig ist. Jeder und niemand fühlt sich verantwortlich. Werbeagenturen und Verleiher sind auf den interaktiven Zug nur teilweise aufgesprungen, und Produzenten sehen sich oft nicht in dieser Aufgabe.⁷³

„Je höher die Medieninvestitionen der direkten Wettbewerber, desto mehr muss ein Unternehmen ausgeben, das sich in diesem Umfeld dauerhaft behaupten will“, meint etwa *Franz*.⁷⁴ Demnach wächst die Investition in das Marketing eines Films proportional zu den Marketingausgaben der unmittelbaren Mitbewerber.

Heute sollte ein Film technologisch (3D-Produktionen und Interaktivität) oder in seiner Handlung innovativ sein. Entweder investieren Unternehmen mehr Geld oder versuchen, einen Mangel mit einem höheren Zeitaufwand und Einsatz zu kompensieren. „Große Marken [wie Blockbuster] haben Vorteile beim Preis, bei der Distribution und Innovation, sowie bei der generellen Präsenz. Sie müssen sich also nicht so stark auf Werbung stützen, um ihren Marktanteil stabil zu halten.“⁷⁵ Demzufolge müssen gerade österreichische Produktionen mehr um Aufmerksamkeit kämpfen als große amerikanische Blockbuster.

3.1. Klassisches Filmmarketing

Klassisches-, auch traditionelles Filmmarketing genannt, umfasst alle strategischen Maßnahmen, die getätigt werden, um einen Film zu bewerben, ihn in der Öffentlichkeit zu platzieren und dem Publikum zu präsentieren. Laut *Schweitzer* werden die Erfahrungen aus der „... Marketingtheorie auf die Besonderheiten der Gestaltung und Vermarktung der Marktleistung Film ...“⁷⁶ umgelegt.

⁷² Vgl. *Interview 07*, Abs. 79

⁷³ Vgl. *Schultz* 30.10.2009, 2, Wir werden Echtzeit-Marketing lernen – oder untergehen, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,druck-657867,00.html>

⁷⁴ *Franz* 2009, S. 68

⁷⁵ *Franz* 2009, S. 70

⁷⁶ *Schweitzer* 1996, S. 4

In der Filmbranche werden die einzelnen Möglichkeiten der Marketinginstrumente gerne nach Produktionsstufen unterteilt betrachtet.

Demzufolge widmet man sich in der Drehbuchentwicklungs- und Vorbereitungsphase Marketingaspekten wie der Stoffentwicklung, der Marktforschung, der Recherche aktueller Themen⁷⁷ und Product-Placement-Überlegungen.

In der Dreh- bzw. Herstellungsphase werden vor allem Marketing unterstützende Gegenstände hergestellt, wie z. B. ein Making-Of, Unterlagen für die Produktionspresse (Artikel und Fotos) und spezielle Aufnahmen, die eventuell für ein Musikvideo verwendet werden.⁷⁸ Auch Product-Placements sollten rechtzeitig organisiert und integriert werden. Zudem wird der Internetauftritt des Films konzipiert, um in weiterer Folge den Trailer etc. zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich sollte ein Standfotograf die wichtigsten Szenen fotografieren. Diese Aufnahmen werden im Anschluss für grafische Arbeiten (Plakate, Inserate etc.) sowie die Pressearbeit verwendet.

In der Postproduktionsphase sollten Kinostart vorbereitende Marketingmaßnahmen bedacht werden. Nachstehend wird eine Auswahl der Marketingmaßnahmen vor dem Kinostart aufgelistet:⁷⁹

- Direct Marketing z. B. Erinnerungs-Brief an Kinos schicken;
- Trailer im Kino, TV und Internet platzieren;
- Making-Of im Internet platzieren und ggf. an Presse schicken;
- Interview-Tour der Hauptdarsteller und des Regisseurs planen;
- TV-, Hörfunk- und Printwerbung (Redaktionelle Werbung, Plakatwerbung) inserieren;
- Musik, Soundtrack präsentieren (eventuell inklusive Videoclip);

Begleitend zum Kinostart sind u. a. die Premierenfeier und ggf. eine Premierentour der Hauptdarsteller und des Regisseurs zu diversen Kinos im Land zu planen.⁸⁰

Der Marketing-Mix vereint die Marketinginstrumente, die zur Umsetzung der Marketingstrategie nötig sind, und stellt die Grundlage des klassischen Marketings dar.

⁷⁷ Vgl. Auer 2000, S. 144ff

⁷⁸ Vgl. Auer 2000, S. 144ff

⁷⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Auer 2000, S. 144ff

⁸⁰ Vgl. Auer 2000, S. 144ff

3.1.1. Marketing-Mix

Der Marketing-Mix besteht aus den so genannten 4 Ps, die aufgrund ihrer englischen Bezeichnungen so genannt werden: Produktpolitik (product), Distributionspolitik (place), Preispolitik (price) und Kommunikationspolitik (promotion).

Im Folgenden werden die vier Marktbearbeitungsinstrumentarien näher beschrieben.

3.1.1.1. Produktpolitik

Produktpolitik fängt bei der Filmidee an und betrifft nachfolgend alle Entscheidungen, die die Gestaltung des Produkts anbelangen. Bestandteile sind z. B. „... Marktforschung, Stoffauswahl, Ideenfindung, Developement, Casting, Regie, Kamera, Look, Film-Musik, Länge des Films, Visual Effects, Genre und Project [sic] Management ...“⁸¹. Um dem Zeitgeist gerecht zu werden und so das Filmthema bestmöglich vermarkten zu können, müssen Produzentinnen und Produzenten sich bereits zum Zeitpunkt der Stoffauswahl über aktuelle Trends und Themen der Gesellschaft informieren. Ein Elitebeispiel für gutes Timing ist die Kinodokumentation über die Weltwirtschaftskrise namens *LET'S MAKE MONEY*, die im Jahr 2008 in die österreichischen Kinos kam. Wäre der Film zwei Jahre später auf den Markt gekommen, hätte er wahrscheinlich nicht so viel Aufmerksamkeit erlangt.

Soll der Film kommerziell erfolgreich werden, darf das Thema zudem nicht zu speziell gewählt werden. Dies würde die potenzielle Zielgruppe zu sehr eingrenzen.⁸² Für einen reinen Hip-Hop-Film wäre das Zielgruppenpotenzial in Österreich vermutlich viel zu gering, um wirtschaftlich rentabel zu sein. Viele Arthouse-Filme bedienen nur eine spezielle Interessensgemeinschaft und erreichen allein schon aus diesem Grund weniger Publikum. Viele Produzentinnen und Produzenten sowie Regisseurinnen und Regisseure fühlen sich jedoch durch solche auf wirtschaftlichen Aspekten beruhenden Tatsachen in ihrem „künstlerische[n] Spielraum (...) stark eingeengt...“⁸³.

„Clipping-Agenturen“⁸⁴ sind darauf spezialisiert, zeitgemäße Filmideen zu finden. Sie werden von Filmproduktionen beauftragt, wenn Unterstützung bei der Ideenfindung benötigt wird. Die Entfaltung einer Idee ist nicht die alleinige Aufgabe des Produzenten oder der Produzentin. Dieser Prozess ist ein Zusammenspiel von den Verantwortlichen für

⁸¹ Auer 2000, S. 62

⁸² Vgl. Auer 2000, S. 64f

⁸³ Auer 2000, S. 136

⁸⁴ Auer 2000, S. 66

Drehbuch, Produktion und Regie.⁸⁵ Ein häufiges Problem in der österreichischen Filmlandschaft ist ein zu kurzer Zeitplan für die Überarbeitung des Drehbuchs. Drehbücher werden beim Förderinstitut eingereicht und nach Förderzusage produziert. Die eigentliche Arbeit, nämlich die Geschichte auszuarbeiten, wird häufig stark vernachlässigt. Dabei zeigt sich wiederum, dass nicht der Erfolg in den Kinos, sondern eine Förderzusage ausschlaggebend ist. In den Vereinigten Staaten (USA) hingegen unterliegt die Projektplanung bei den Major-Studios einer ständigen Kontrolle durch Marktuntersuchungen.⁸⁶ Diese verlassen sich nicht auf eine Förderzusage oder ein (Bauch-) Gefühl.

Der Einfluss der Produktionsfirma durch Produktpolitik auf den Zuschauermarkt ist begrenzt. Sie kann durch intrinsische oder extrinsische Faktoren Einfluss nehmen.

Dabei gehört zu den intrinsischen Eigenschaften eines Films z. B. das Mitwirken bekannter Schauspieler und Schauspielerinnen oder Regisseure und Regisseurinnen etc.

Auszeichnungen, wie z. B. Oscar-Nominierungen, werden zu den extrinsischen Merkmalen gezählt und üben im Vergleich eher wenig Einfluss auf das Publikum aus.⁸⁷

Laut *Wirtz* entscheidet eine gute Produktpolitik der Produktionsfirma, also die Gestaltung von „Inhalt und Form...“⁸⁸, über „...Anspruchsniveau, (...) künstlerischen Gehalt, (...) Unterhaltungswert und letztendlich (...) [über die] Massentauglichkeit von Filmen“⁸⁹.

Die Mehrheit der österreichischen Filmproduktionen stellt jeweils nur einen Film zur gleichen Zeit her (Ausnahme ist z. B. *Dor Film-Produktion*). Für diese gibt es die Möglichkeit, durch Produktdifferenzierung ein und dasselbe Produkt in unterschiedlichen Teilen des Marktes anzubieten. Allerdings sind die Möglichkeiten einer Produktionsfirma im Vergleich zum Konsumgüterhersteller in diesem Bereich um einiges eingeschränkter. Ein Produzent oder eine Produzentin kann beispielsweise nicht einfach einen Darsteller bzw. eine Darstellerin nach Fertigstellung des Films ersetzen, um dadurch das Produkt zu differenzieren.⁹⁰

Filme können somit einerseits durch „objektive Produktdifferenzierung“⁹¹ – z. B. Ver-

⁸⁵ Vgl. *Auer* 2000, S. 66

⁸⁶ Vgl. *Wirtz* 2009, S. 327

⁸⁷ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 176

⁸⁸ *Wirtz* 2009, S. 327

⁸⁹ *Wirtz* 2009, S. 327

⁹⁰ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 197f

⁹¹ *Schweitzer* 1996, S. 198

änderung des Schnitts, der Musik oder der Farbabstimmung etc. – im Nachhinein differenziert werden.⁹²

Andererseits besteht die Möglichkeit, den Film durch „psychologische Produktdifferenzierung“⁹³ verändert auf dem Markt zu positionieren. Dies äußert sich beispielsweise bei der Trailergestaltung, bei der die Erwartungshaltung des Publikums aktiv gesteuert werden kann. Ein Trailer beinhaltet gezwungenermaßen nur Ausschnitte eines Films, um das Interesse des Zuschauers und der Zuschauerin zu wecken. Diese Ausschnitte werden gezielt ausgewählt, um die Erwartung des Publikums zu lenken.⁹⁴

Produktdifferenzierung ist nicht mit Produktvariation zu verwechseln. Produktvariationen erklären sich durch die vertikale Auswertungskette. Ursprünglich begann diese im Kino, danach folgte die Auswertung über DVD und schloss mit der Ausstrahlung im Fernsehen ab. Mittlerweile gehört zudem die Internetauswertung zum fixen Bestandteil der Auswertungskette. Produktvariationen im Filmbereich sind somit z. B. der spezielle Schnitt für die Fernsehausstrahlung eines Films oder auch zusätzliche Materialien wie Making-Of oder Outtakes etc. für die DVD-Auswertung.⁹⁵ All diese Aspekte sowie auch Serien / Sequels gehören zur Produktvariation und damit zu den Möglichkeiten der Produzentinnen und Produzenten Einfluss auf den Zuschauermarkt zunehmen.

3.1.1.2. *Distributionspolitik*

Die Distributionspolitik befasst sich mit allen Einflüssen, die über den Verwertungsweg Auswirkungen auf das Produkt haben. Es gibt drei Größen, die wesentlichen Einfluss auf die Erreichbarkeit potenzieller Kinobesucherinnen und -besucher nehmen können. Diese sind ‚...’Distributionsgrad’, ‚saisonale Schwankungen’ und ‚Konkurrenzangebote’...⁹⁶.

Der erste Punkt (Distributionsgrad) beschäftigt sich mit der Anzahl der Filmkopien, die angefertigt und an die Kinos geschickt werden. Je mehr Kopien verbreitet werden, desto mehr Menschen wird der Film zeitgleich zugänglich gemacht.⁹⁷ Auer nennt Kinofilme ‚... leicht verderbliche Waren. Wenn sie nicht schnell abverkauft werden, verwelken sie schnell.⁹⁸ Demzufolge sinkt die Nachfrage eines Films bereits nach dem ersten Kinowochenende sehr schnell. In der Regel entscheidet folglich das erste Wochenende

⁹² Vgl. Schweitzer 1996, S. 198f

⁹³ Schweitzer 1996, S. 198

⁹⁴ Vgl. Schweitzer 1996, S. 201f

⁹⁵ Vgl. Schweitzer 1996, S. 203f

⁹⁶ Schweitzer 1996, S. 221

⁹⁷ Vgl. Schweitzer 1996, S. 221

⁹⁸ Auer 2000, S. 97

über Erfolg oder Misserfolg.⁹⁹

Der zweite Punkt (saisonale Schwankungen) betrachtet saisonale Schwankungen z. B. in der Weihnachtszeit oder den Sommermonaten. Im Sommer halten sich die Menschen generell mehr im Freien auf und die Besucherzahlen in den Kinos sind geringer. In den Wintermonaten hingegen steigt die Nachfrage.

Der dritte Punkt (Konkurrenzangebote) befasst sich mit der unmittelbaren Konkurrenz. Wenn ein Film in der Nähe (zeitlich und örtlich) zu einem unmittelbaren Konkurrenten platziert wird, wird die Besucherzahl mit großer Wahrscheinlichkeit niedriger ausfallen.

Dementsprechend besteht z. B. in den Sommermonaten zwar weniger Nachfrage, aber auch weniger Konkurrenz.¹⁰⁰ D. h. diese drei Punkte stehen stets in Beziehung zueinander und gehören unabdingbar zur Planung der Distribution.

Die Produktionsfirma kann nur in geringen Maßen direkten Einfluss auf Distribution und Preispolitik nehmen.

Sie kann einerseits durch eine spezielle Gestaltung des Films eine Kinoproduktion unwahrscheinlich machen, z. B. durch die Wahl des Aufnahmemediums (Video).

Andererseits besteht die Möglichkeit, im Zuge der Rechtevergabe Verhandlungsspielräume und Beschränkungen festzulegen. Diese können u. a. in der Form der Verwertungsmedien als auch der geographischen und zeitlichen Eingrenzung des Films auftreten.¹⁰¹

Die immer stärker voranschreitende Digitalisierung von Filmen fordert gleichzeitig mehr alternative Verwertungswege. Eine Möglichkeit neben VOD (Video-On-Demand) stellt die Distribution über EST (Electronic-Sell-Through) dar.¹⁰² Der Unterschied zu VOD ist, dass der Kunde bei EST sich die Filme gegen Entgelt erkauft und zum eigenen Gebrauch zeitlich unbeschränkt herunterladen kann. Diese Downloads kann er dann als sein Eigentum betrachten und sie jederzeit nach Belieben anschauen. Die bekannteste österreichische VOD-Plattform ist *Flimmit*¹⁰³. Auch hier können Filme entweder unter Verrechnung einer Leihgebühr für einen beschränkten Zeitraum gestreamt oder gegen ein Entgelt gekauft werden. Die rechtliche Seite dieser Distributionsformen ist kompliziert. Oft

⁹⁹ Vgl. Auer 2000, S. 97

¹⁰⁰ Vgl. Schweitzer 1996, S. 221

¹⁰¹ Vgl. Schweitzer 1996, S. 226

¹⁰² Vgl. Gubbins 2011, S. 62

¹⁰³ www.flimmit.at

sind die Lizenzrechte der Produktion auf örtliche oder zeitliche Eckdaten beschränkt.¹⁰⁴

Neben dem Internet gilt es, den Trend der Mobiltelefonie nicht zu versäumen. In den kommenden Jahren wird der Telekommunikationsmarkt als alternativer Distributionskanal für Film und TV immer interessanter werden (s. Punkt 3.3.1.7 *Weitere Methoden*).

3.1.1.3. Preispolitik

Preispolitik befasst sich mit dem Verhandlungsspielraum bei der Preisgestaltung. Sie ist eigentlich nur im Bereich freier Kinofilmproduktionen möglich. Das heißt also bei Filmproduktionen, die nicht vor Fertigstellung bereits Lizenzen veräußert haben. Deshalb findet die Preispolitikgestaltung so gut wie nie statt. Das hohe Risiko, einen Film erst nach Fertigstellung zu verkaufen, steht dem Abwickeln einer vorab vereinbarten sicheren Verleihgarantie gegenüber. Natürlich sind Produzentinnen und Produzenten dadurch nicht in ihrem Handeln durch Verleiher oder Förderer beeinflusst, tragen aber dann auch das alleinige Risiko.¹⁰⁵ Die geringe Wahrscheinlichkeit, den Film teurer verkaufen zu können, steht einem sehr hohen Wagnis, den Film gar nicht erst absetzen zu können, gegenüber.

3.1.1.4. Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik umschließt alle Maßnahmen zur Bekanntmachung eines Projektes und spielt eine entscheidende Rolle bei der Vermarktung eines Kinofilms. Grundsätzlich sind Vertriebs- und Verleihfirmen für die Gestaltung und Ausführung der Kommunikationspolitik verantwortlich. Die Produktionsfirma schafft in erster Linie nur eine gute Basis dafür.¹⁰⁶

Die Produktionsfirma hat hier wiederum die Möglichkeit, über Produktgestaltung Einfluss zu nehmen. Wenn es der Produktion gelingt, den Inhalt oder die Kernaussage des Films so prägnant und aussagestark wie möglich zu formulieren, schafft sie gute Voraussetzungen dafür, das Publikum in gewünschter Form zu beeinflussen. Es ist schwierig, ein einziges Produktmerkmal herauszufiltern, es ermöglicht dem Publikum jedoch sich zu orientieren. Die Kernaussage des Films lässt sich besonders gut über kulturelle Zusammenhänge oder Genre-Eigenschaften vermitteln. Im optimalen Fall greift man auf das Vorwissen der Rezipierenden zurück, um die Botschaft möglichst prägnant zu formulieren, z. B. über unverkennbare Genremerkmale. Das erleichtert das Erklären und schränkt die Botschaft in

¹⁰⁴ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 62

¹⁰⁵ Vgl. *Auer* 2000, S. 98f

¹⁰⁶ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 177

ihrem Umfang ein.¹⁰⁷ Die Formulierung der Kernaussage spielt eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der gesamten Marketingstrategie.

Programmauswahl und Erreichbarkeit eines Films werden durch neue Absatzkanäle wie VOD-Plattformen individuell abstimbar. Aus diesem Grund wird die Informiertheit des Publikums immer wichtiger. Denn dieses muss über die Möglichkeiten des Programms (aktuelle Filme im Kino) Bescheid wissen, um sich für einen Film entscheiden zu können.¹⁰⁸ Das bedeutet für einen Kinofilm, dass „... allein aufgrund des Kaufrisikos (...) die Informiertheit der Rezipienten beim Kinobesuch von wahrscheinlich ebenso hoher, wenn nicht höherer Bedeutung für die Programmauswahl [ist] als bei der Nutzung des Fernsehapparates“¹⁰⁹. Wie bereits erwähnt (s. Punkt 2.1 *Der Begriff Film*) ist Film ein Erfahrungsgut, d. h. die Qualität eines Films lässt sich erst nach Konsumation bzw. Kauf bestimmen. Deshalb ist eine ausreichende Information der Zuschauerinnen und Zuschauer unabdingbar. Die Informiertheit beeinflusst das Wahlverhalten.

Schweitzer beschreibt zwei Möglichkeiten der Programminformation für Kinobesucher und -besucherinnen. Erstens werden diese durch Ankündigung und Werbung (Teaser, Trailer, Plakate etc.) direkt im Kino auf einen Film hingewiesen.

Zweitens werden sie durch Weiterempfehlung von Freundinnen und Freunden sowie Bekannten über das Programm informiert (s. Punkt 3.3.1.2 *Virales-Marketing*).¹¹⁰ Heutzutage wird neben diesen beiden Hauptinformationsquellen auch das Internet immer wichtiger.

Prinzipiell zählen zu den traditionellen Kommunikationsmitteln: klassische Werbung (in den Medien TV, Print und Radio – mittlerweile auch das Internet), alle Maßnahmen zur Verkaufsförderung (Gutscheinaktionen oder Gewinnspiele), jede Form der direkten Kommunikation (via E-Mail oder Post) und die Medienberichterstattung bzw. Öffentlichkeitsarbeit.¹¹¹

¹⁰⁷ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 226ff

¹⁰⁸ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 210

¹⁰⁹ *Schweitzer* 1996, S. 211

¹¹⁰ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 212

¹¹¹ Vgl. *Reinhard* 2007, S. 15

Im Folgenden eine Auswahl dieser vier Grundbereiche der klassischen Kommunikationsmittel:¹¹²

- das Plakat,
- der Trailer und Teaser,
- das Internet,
- die Preview-Vorführungen,
- die TV-, Radio- und Printwerbung,
- die Öffentlichkeitsarbeit,
- die Premierenfeier und die Festivals

Als eine der wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen wird das Plakat angesehen. Es verschafft den Zuschauerinnen und Zuschauern einen ersten Eindruck und prägt das Image. Zusätzlich können Schauspielerinnen und Schauspieler sowie Regisseurinnen und Regisseure angepriesen werden, die die Filmauswahl des Publikums im besten Fall unterstützen.¹¹³

Als zweitwichtigstes Kommunikations- und Informationsmittel gilt der Trailer und/oder Teaser. Er wird im direkten Umfeld der Kinobesuchenden gezeigt und erreicht damit mit einer hohen Wahrscheinlichkeit Kinobegeisterte.¹¹⁴ Außerdem kann dieser zusätzlich im Internet, auf der Film-Homepage, auf *Youtube* – oder ähnlichen Medien – und im Fernsehen präsentiert werden.

Zu den anderen Instrumenten ist zu bemerken, dass das Internet immer mehr Bedeutung gewinnt. Im Gegensatz dazu ist Fernsehwerbung für viele Produktionsfirmen zu teuer. Fernseh-, Radio- und Printberichterstattung gelten bis heute als die Medien, die Filmwerbung den meisten Menschen zugänglich machen. Neben der klassischen Öffentlichkeitsarbeit, angefangen von Interviews mit Darstellerinnen und Darstellern bis hin zu Set-Besuchen, werden immer wieder Filmreviews oder Testscreenings für ausgewählte Medienpartner und Personenkreise veranstaltet.¹¹⁵ Zum absoluten Höhepunkt des Kinofilmmarketings zählt die Premierenveranstaltung. Dieses Event soll durch die Anwesenheit der Medien, des Regisseurs bzw. der Regisseurin und der Schauspielerinnen

¹¹² Vgl. hierzu und im Folgenden *Wirtz* 2009, S. 334f

¹¹³ Vgl. *Wirtz* 2009, S. 334f

¹¹⁴ Vgl. *Wirtz* 2009, S. 334f

¹¹⁵ Vgl. *Wirtz* 2009, S. 334f

und Schauspieler noch einmal explizit auf den Kinostart aufmerksam machen.¹¹⁶

Abgesehen davon werden Filmprojekte oft auf Festivals gezeigt, um die Reputation und damit die Besucherzahlen eines Films zu steigern.¹¹⁷ Für Produktionen, die keine großen Rückflüsse aus der nationalen Verwertung erwarten lassen, können Festivals eine gute Alternative darstellen. Dabei ist natürlich zwischen anerkannten internationalen Festivals, wie *Festival de Cannes* oder *Berlinale*, und kleineren spezielleren Events, wie in *Locarno*, *Karlovy Vary* oder in Österreich die *Diagonale*, zu unterscheiden.¹¹⁸ Berühmte Beispiele für Filme, die erst nach dem Festivalerfolg vom Großteil der Besucherinnen und Besucher anerkannt wurden, sind *DIE FÄLSCHER* und *REVANCHE*. Beide Filme wurden für den *Oskar* nominiert (*DIE FÄLSCHER* 2008 und *REVANCHE* 2009) und erst dann vom Publikum akzeptiert.

Maßnahmen, die sich im Filmmarketing auch in Österreich bereits etablieren konnten, sind u. a. Crosspromotion, Licensing, Merchandising und Product-Placement.

Die Kombination aller Kommunikationsinstrumente wird Kommunikations-Mix genannt.¹¹⁹ Je nach Zielsetzung werden unterschiedliche Strategien gewählt. Man unterscheidet zwischen:¹²⁰ „Bekanntmachungsstrategie“, „Informationsstrategie“, „Imageprofilierungsstrategie“, „Konkurrenzabgrenzungsstrategie“ oder „Zielgruppenerschließungsstrategie“.

Natürlich finden diese Instrumente auch im unkonventionellen Marketing ihren Platz. Denn oft sind die Grenzen zwischen dem, was als unkonventionell bezeichnet wird, und traditionellen Maßnahmen verschwommen. Das folgende Kapitel soll dem Unterschied zwischen den beiden Kategorien auf den Grund gehen.

¹¹⁶ Vgl. *Wirtz* 2009, S. 334f

¹¹⁷ Vgl. *Wirtz* 2009, S. 334f

¹¹⁸ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 42

¹¹⁹ Vgl. *Kotzold* 2008, S. 79

¹²⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden *Reinhard* 2007, S. 12f

3.2. Grenzen zwischen Klassisch und Unkonventionell

Die Grenze zwischen klassischem und unkonventionellem Marketing verläuft fließend. Eine genaue Trennlinie ist kaum zu setzen. Unter klassisches Marketing fallen insbesondere Werbemaßnahmen in Print-, Hörfunk- und TV-Medien.¹²¹ Je nach Auslegung werden allerdings spezielle Maßnahmen in oben erwähnten Medien, wenn sie z. B. besonders auffällig gestaltet sind, auch als unkonventionell bezeichnet. Als Verdeutlichung dient die Entstehung der Bandenwerbung bei Sportübertragungen. In den 1970er-Jahren hatte ein Schweizer Werbefachmann die Idee, sich bei einer Sportveranstaltung mit einem großen Plakat an den Rand des Spielfeldes zu stellen. Die Werbewirkung dieser damals noch außergewöhnlichen Methode war enorm. Heutzutage wird Bandenwerbung bei jeder Sportübertragung verwendet, d. h., heute gehört diese Form zum Standard.¹²² Die Zeit spielt demnach eine große Rolle bei der Definition klassisch oder unkonventionell. Was früher unkonventionell oder ungewöhnlich war, kann heute schon zum Standard gehören.

Levinson beschreibt in 20 Punkten den Unterschied zwischen klassischen und Guerilla-Marketingmethoden.¹²³ Eine Auswahl soll an dieser Stelle angeführt werden, um die Gebiete „unkonventionell“ und „klassisch“ besser trennen zu können:¹²⁴

- Im Guerilla-Marketing ersetzen Zeit, Aufwand, Kreativität und Know-how den hohen finanziellen Einsatz des klassischen Marketings.
- Nicht nur Kundenakquise, sondern vor allem Kundenpflege wird bei der Guerilla-Marketingstrategie ganz groß geschrieben.
- Im Gegensatz zum klassischen Marketing, das versucht, sich von seinen Konkurrenten abzusetzen, sucht Guerilla-Marketing stets nach Verbündeten bzw. Kooperationen.
- Guerilla-Marketing versucht, seine Strategie nach den Wünschen der Kunden auszurichten. Anstatt „Ich-Marketing“¹²⁵ soll „Du-Marketing“¹²⁶ angewendet werden.
- Guerilla-Marketing-Fachleute versuchen stets, am letzten technologischen Stand zu sein und alle Möglichkeiten zu kennen. Klassische Marketingfachleute verlassen sich lieber

¹²¹ Vgl. *Auer* 2000, S. 12

¹²² Vgl. *Auer* 2000, S. 12f

¹²³ Vgl. *Levinson* 2008, S. 17ff

¹²⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden *Levinson* 2008, S. 17ff

¹²⁵ *Levinson* 2008, S. 20

¹²⁶ *Levinson* 2008, S. 20

auf Altbewährtes.

- Klassisches Marketing kann oft mit einer Schrotflinte verglichen werden, die hofft, so viele Konsumentinnen und Konsumenten wie möglich zu treffen. Guerilla-Marketing hingegen ist eher ein „Scharfschütze“, der die Zielgruppe gezielt anspricht.
- Im klassischen Marketing steht eine Auswahl von ca. fünf Instrumenten (TV, Print, Radio, Internet und Direktwerbung) zur Verfügung. Guerilla-Marketing-Fachleute verwenden laut *Levinson* ca. 200 Instrumente, Tendenz steigend. Die meisten davon können gratis genutzt werden.

Auf den folgenden Seiten soll nun näher auf unkonventionelles Marketing und seine Maßnahmen, Methoden und Möglichkeiten eingegangen werden.

3.3. Unkonventionelles Marketing

Vor einem näheren Eingehen auf unkonventionelles Marketing und seine Methoden sei zuerst der Begriff "unkonventionell" definiert.

Unkonventionell ist nicht konventionell. Konventionell stammt von dem Begriff „Konvention“, der sich vom Lateinischen herleitet und „Übereinkunft, Zusammenkunft“¹²⁷ bedeutet. Konventionen sind Regeln oder Gesetzmäßigkeiten, an die sich die Gesellschaft oder Gesellschaftsgruppen halten, obwohl diese nicht schriftlich bzw. formell definiert sind. Neben dem gesellschaftlichen Aspekt impliziert der Begriff „konventionell“ auch das Gewohnte, Geläufige, Bekannte und Alltägliche.¹²⁸ Als unkonventionell wird etwas bezeichnet, was außergewöhnlich, unüblich oder zwanglos ist.¹²⁹

Unkonventionelles Marketing wird als das Abweichen von konventionellen und klassischen Formen der Vermarktung und als das Hinwenden zu Neuem definiert. Nicht nur neue Formen und Werbeflächen werden gesucht, sondern auch klassische Maßnahmen werden auf ungewöhnliche Art neu verwendet. Im Vergleich zu traditionellen Werbemethoden werden unkonventionelle Maßnahmen oft als kostengünstiger und effizienter beschrieben.¹³⁰ Dennoch gibt es auch unkonventionelle Marketingmaßnahmen,

¹²⁷ *Wikipedia* 21.03.2011, 4, Konvention, <http://de.wikipedia.org/wiki/Konvention>

¹²⁸ Vgl. *Wikipedia* 21.03.2011, 4, Konvention, <http://de.wikipedia.org/wiki/Konvention>

¹²⁹ Vgl. *Wiktionary* 22.02.2011, 1, unkonventionell, <http://de.wiktionary.org/wiki/unkonventionell>

¹³⁰ Vgl. *Interview 08*, Abs. 8

die einen hohen finanziellen Aufwand mit sich ziehen. Unkonventionelles Marketing ist grundsätzlich nicht an ein Medium gebunden und beschreibt alles, was über das klassische Marketing hinausgeht.¹³¹ Primäres Ziel dabei ist es, mit möglichst geringen Mitteln möglichst viel zu erreichen.

Die Ausgaben für Werbemaßnahmen steigen permanent, ähnlich wie die Anzahl der Werbespots im Fernsehen. Obwohl oder gerade weil immer mehr Geld in diese traditionellen Werbemaßnahmen gesteckt wird, schwinden die Akzeptanz und das Interesse des Publikums. Aus diesem Grund sind Werbetreibende ständig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten und Formen der Werbung. Die Aufmerksamkeit des Zuschauers und der Zuschauerin muss wieder zurück gewonnen werden.¹³² Dies passiert dank unkonventionellem Marketing auf unterschiedlichste Art und Weise.

Laut *Auer* fallen beispielsweise unter nicht klassische Werbeformen alle Below-the-line-Marketing-Aktionen. Dazu zählt *Auer* vor allem Product-Placement, Event Marketing, Verkaufsförderung, Direct Marketing und Public Relations.¹³³

Das Involvieren des Publikums steht im Zentrum der meisten neuen Marketingmethoden. Ein Grund ist der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt.¹³⁴ Infolgedessen muss sich die Ansprache der Zielgruppen ändern. Das bedeutet, dass im Marketing darauf geachtet werden muss die Zielgruppe immer zu fokussieren.¹³⁵ Der Wandel vom passiven zum aktiven Publikum verlangt individuelle und interaktive Kontaktaufnahme.¹³⁶ Wie oben erwähnt (s. Punkt 2.3 *Das Publikum*) kann das Publikum bei frühzeitiger Einbindung aktiv in einen offenen Austausch beispielsweise mit Drehbuchverfassenden oder Produktionsteam treten.¹³⁷ Das schafft schon im frühen Stadium ein starkes Involvieren der Zuschauerin und des Zuschauers.

Ferner resultiert die Nachfrage des Publikums nach Involvement und Interaktion aus der ständigen Reizüberflutung. Das Publikum wird mit Werbung überschüttet und schaltet automatisch ab. Deshalb entfalten viele klassische Werbemethoden nicht mehr die

¹³¹ Vgl. *Interview 10*, Abs. 6

¹³² Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 237

¹³³ Vgl. *Auer* 2000, S. 12f

¹³⁴ Vgl. *Kutzborski* 2007, S. 8

¹³⁵ Vgl. *Schultz* 30.10.2009, 2, Wir werden Echtzeit-Marketing lernen - oder untergehen, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,druck-657867,00.html>

¹³⁶ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 33

¹³⁷ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 36

Wirkung, die sie früher einmal hatten.¹³⁸

Anstatt die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten durch Übertönung der Mitbewerbenden (lauter, provokanter, schriller) wiederzuerlangen, muss Werbung sich kreative, neue, die Zuschauerin und den Zuschauer mit einbindende Maßnahmen einfallen lassen. Diese müssen nicht zwingend lauter oder schriller sein. Am besten wirkt immer noch diejenige Werbung, die nicht als solche enttarnt wird. Deshalb ist Mundpropaganda auch im Filmbusiness eine der wichtigsten Werbemaßnahmen.¹³⁹

Nun gibt es unterschiedliche Ansätze, die Zuschauerinnen und Zuschauer wiederzugewinnen, angefangen bei den in anderen Markt Bereichen bereits einigermaßen etablierten Marketingmaßnahmen, wie Guerilla-, Virales-, Ambush-, Ambient-, Trojanisches- und Online-Marketing. Auf diese und weitere unkonventionelle Marketingmethoden wird im Folgenden näher eingegangen.

3.3.1. Methoden

Unkonventionelle Methoden gibt es zur Genüge. Am häufigsten in diesem Zusammenhang erwähnt werden aber Guerilla-Marketing, Virales-Marketing, Ambush-Marketing und Ambient-Media. Der Bereich des unkonventionellen Marketings wird sich immer wieder verschieben und neue Formen kreieren. Ein paar der zurzeit neu aufkommenden Methoden werden im Punkt 3.3.1.7 *Weitere Methoden* geschildert. Vorab sollen an dieser Stelle aber einige der bereits erprobten unkonventionellen Marketingmethoden erläutert werden.

3.3.1.1. *Guerilla-Marketing*

Im Zusammenhang mit unkonventionellen Marketingmethoden wird Guerilla-Marketing immer wieder als erstes genannt. Guerilla-Marketing wird von dem spanischen Ausdruck für Kleinkrieg („Guerilla“), das aus der Zeit des spanischen Widerstands gegen die Truppen Napoleons stammt, abgeleitet.¹⁴⁰

Als Vater des Guerilla-Marketings gilt *Jay C. Levinson*. Er veröffentlichte seine Marketingstrategie bereits Anfang der 1980er-Jahre.¹⁴¹ Guerilla-Marketing nach *Levinson*

¹³⁸ Vgl. *Kutzborski* 2007, S. 14ff

¹³⁹ Vgl. *Kutzborski* 2007, S. 24ff

¹⁴⁰ Vgl. *Kutzborski* 2007, S. 26

¹⁴¹ Vgl. *Kotzold* 2008, S. 17

heißt, mit möglichst unkonventionellen Maßnahmen möglichst konventionelle Ziele zu erreichen.¹⁴² In den Anfängen von Guerilla-Marketing, als es hauptsächlich von kleinen Unternehmen angewendet wurde, war es meist darauf ausgerichtet, große Konkurrenten auszustechen.¹⁴³ Deswegen wird es bis heute als „... rebellisch, überraschend, unkonventionell und besonders effizient“¹⁴⁴ beschrieben. Die Guerilla-Taktiken leben häufig von ihrem Überraschungseffekt.¹⁴⁵ Mit möglichst geringen Mitteln soll die Zielgruppe überrascht und damit deren Schutzschild gegen Werbeattacken durchbrochen werden.¹⁴⁶ Besonders kleine und mittelständische Unternehmen sollen davon profitieren, da eine wesentliche Voraussetzung die „...taktische Flexibilität“¹⁴⁷ ist. Vorteil für viele kleine Unternehmen ist, dass der Faktor „Kosten“ häufig durch Zeit, Aufwand und Ausdauer ersetzt werden kann.¹⁴⁸ Das essenziellste, jedoch auch anspruchsvollste Merkmal des Guerilla-Marketings ist die Kreativität.¹⁴⁹

In schlechten Zeiten versuchen Unternehmen, Kosten zu sparen, und das trifft meist das Marketingbudget.¹⁵⁰ Im Unterschied zur Privatwirtschaft ist das Filmbusiness ständig unterkapitalisiert oder meint zumindest, dies zu sein. Dabei jedoch am Marketingbudget zu sparen, ist der falsche Weg. Auch *Kotzold* beschreibt die Lösung für den Kapitalmangel mit Guerilla-Marketing-Taktiken. Diese heben sich laut *Kotzold* durch „... kostengünstige Marketing-Ideen, (...) Einfallsreichtum, Flexibilität und überraschende Momente von den Aktivitäten der Wettbewerber (...) [ab und werden] von den Zielgruppen entsprechend wahrgenommen ...“¹⁵¹.

Durch die Verknüpfung mit Erlebnissen der Rezipienten und Rezipientinnen, gepaart mit den positiven Emotionen, die durch Humor freigesetzt werden, wird die Botschaft sympathischer wahrgenommen, besser aufgenommen und länger im Gedächtnis verankert.¹⁵² Auf dieses Prinzip setzt auch das Neuromarketing, das in Punkt 3.4 *Werbewirkungsforschung* weiter erläutert wird.

¹⁴² Vgl. *Guerilla-Marketing-Portal* 07.03.2011, 2, Guerilla Marketing Definitionen. <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87>

¹⁴³ Vgl. *Reinhard* 2007, S. 25

¹⁴⁴ *Zerr* 2003, S. 583

¹⁴⁵ Vgl. *Zerr* 2003, S. 583

¹⁴⁶ Vgl. *Kutzborski* 2007, S. 30

¹⁴⁷ *Kutzborski* 2007, S. 26

¹⁴⁸ Vgl. *Kotzold* 2008, S. 31

¹⁴⁹ Vgl. *Kotzold* 2008, S. 33

¹⁵⁰ Vgl. *Kotzold* 2008, S. 49

¹⁵¹ *Kotzold* 2008, S. 56

¹⁵² Vgl. *Kotzold* 2008, S. 76f

Engagement, Wiedererkennungswert, Vertrauen, Sympathie oder Verblüffung sind Schlagworte, die im Zusammenhang mit Guerilla-Marketing erwähnt werden und auch *Levinson* öfter wiederholt.¹⁵³

Des Häufigeren wird behauptet, dass es keine Faustregel für erfolgreiches Marketing gäbe. *Levinson* dementiert das. Grundvoraussetzung sei es, die Kreativstrategie vorab genau zu definieren. In drei Sätzen sollen der Zweck, die Vorteile für den Kunden und die charakterlichen Eigenschaften des Produkts festgelegt werden. Das gilt laut *Levinson* als Grundstein für sieben Regeln, die die Marketingstrategie dann erfolgreich machen sollen:¹⁵⁴

- 1.) Sie muss eine für den Käufer entscheidende Komponente beinhalten.
- 2.) Die entscheidende Komponente muss als Vorteil formuliert werden.
- 3.) Die Formulierung soll glaubwürdig sein
- 4.) und Aufmerksamkeit erregen.
- 5.) Wichtig ist die Motivation der Zielgruppe.
- 6.) Die Formulierung muss klar, deutlich und verständlich gewählt werden.
- 7.) Schlussendlich muss überprüft werden, ob die Werbebotschaften mit der Grundstrategie übereinstimmen.

Zerr definiert Guerilla-Marketing als eine „...marketingmixübergreifende[n] Basisstrategie (...) die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht“¹⁵⁵. Deswegen wird der Begriff Guerilla-Marketing auch oft als Überbegriff für andere Marketingmaßnahmen wie Ambient-Media, Ambush- oder Virales-Marketing gesehen.¹⁵⁶ Ambush-Marketing (s. Punkt 3.3.1.3 *Ambush-Marketing*) wird insofern oft als Guerilla-Marketingaktion auf großen Events betrachtet.¹⁵⁷

Guerilla-Marketing ist an sich nicht von einem Werbeträger abhängig. Zu den Taktiken zählen, neben einer ausgefallenen Gestaltung klassischer Maßnahmen wie E-Mails,

¹⁵³ Vgl. *Levinson* 2008, S. 36f

¹⁵⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden *Levinson* 2008, S. 67ff

¹⁵⁵ *Zerr* 2003, S. 583

¹⁵⁶ Vgl. *Wikipedia* 16.02.2011, 3, Guerilla Marketing. <http://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla-Marketing>

¹⁵⁷ Vgl. *Webguerillas* 24.02.2011, 4, Guerilla Marketing, <http://www.webguerillas.de/usp/guerilla-marketing-agentur/>

Plakate, T-Shirts oder Merchandisingprodukten, auch „Stirn / Headvertise“¹⁵⁸, Bluetooth Nachrichten („Bluejacking“¹⁵⁹) und Werbung am Ende der E-Mail (z. B. Hotmail) oder auf der Rechnung etc.¹⁶⁰

Ein gutes Beispiel aus dem Filmbereich für Guerilla-Plakatierung und anschließendes Virales-Marketing ist die Plakatkampagne des Films *BLUTSFREUNDSCHAFT*. Es wurde ein Filmplakat mit neonazistischen Parolen gestaltet, wie z. B. „Soziale Wärme statt Woarme“¹⁶¹ oder „Stopp der Überfremdung“¹⁶² (s. Abb. 1). Natürlich ist das Medium Plakat an sich nichts Neues oder Ungewöhnliches. Allerdings haben das Thema und die Art und Weise, wie es aufbereitet wurde, eine enorme Medienberichterstattung und Aufregung in der Gesellschaft nach sich gezogen. Zeitungen haben darüber als „Skandal“ berichtet und dadurch in der Bevölkerung eine Diskussion ausgelöst. Demzufolge hat die Kampagne für den Film gut funktioniert.



Abb. 1: Plakatkampagne Blutsfreundschaft
 „Blutsfreundschaft“: Provokante Werbelinie zitiert Rechtspopulisten,
<http://www.rooster24.com/?p=12607>, Stand, 10.04.2011

Pohlhammer nennt es „Proactive Marketing“¹⁶³ und meint damit die effiziente und effektive Verbindung zwischen klassischem und Guerilla-Marketing, mit dem Ziel,

¹⁵⁸ *Wikipedia* 16.02.2011, 3, Guerilla Marketing. <http://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla-Marketing>

¹⁵⁹ *Wikipedia* 16.02.2011, 3, Guerilla Marketing. <http://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla-Marketing>

¹⁶⁰ Vgl. *Wikipedia* 16.02.2011, 3, Guerilla Marketing. <http://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla-Marketing>

¹⁶¹ *Fm4* 21.10.2009, 1, Blutsfreundschaft. <http://fm4.orf.at/stories/1629899/>

¹⁶² *Fm4* 21.10.2009, 1, Blutsfreundschaft. <http://fm4.orf.at/stories/1629899/>

¹⁶³ *Pohlhammer* 2010, S. 4

möglichst viel durch möglichst wenig zu erreichen.¹⁶⁴ Im Grunde sind sich die beiden Ansätze Guerilla-Marketing und „Proactive Marketing“ sehr ähnlich und werden deshalb hier nicht getrennt dargestellt. Der größte Unterschied besteht darin, dass „Proactive Marketing“ sich vom rebellischen Ansatz klar distanziert und weder rechtliche noch ethische Grenzen überschreitet.¹⁶⁵

3.3.1.2. *Virales-Marketing*

Virales- oder Viral-Marketing leitet sich von dem medizinischen Begriff „Virus“ ab. Nachrichten oder Botschaften verbreiten sich wie eine Virusinfektion. „Virales Marketing ist eine Strategie zur geplanten und gezielten Stimulation der Mundpropaganda in sozialen Netzwerken online, offline, via Mobile-Marketing oder durch mediale Verbreitung mittels der verschiedenen Instrumente des Marketing-Mix.“¹⁶⁶ Buzz-, Empfehlungs- oder Word-Of-Mouth-Marketing werden alle im Zusammenhang mit Viral-Marketing erwähnt.¹⁶⁷ Sie verfolgen im Großen und Ganzen alle dasselbe Ziel, nämlich die „... epidemische Verbreitung von Informationen in sozialen Netzwerken ...“¹⁶⁸. In den USA ist diese Form des Marketings unter dem Namen Buzz-Marketing bekannt. Buzz bedeutet dort so viel wie Gerede oder Gerücht.¹⁶⁹

Hotmail wird oft als Erklärungsbeispiel für Virales-Marketing erwähnt. Hotmail schaffte es, innerhalb kürzester Zeit seinen Kundenstamm enorm aufzustocken, das alles nur mit Hilfe eines kurzen Satzes, der am Ende jeder E-Mail automatisch eingefügt wurde: „Get your free e-mail@www.hotmail.com“.¹⁷⁰

Der Beruf des Filmkritikers bzw. der -kritikerin wird nur noch im Arthouse-Bereich als angesehene Informationsquelle für das Kinopublikum gesehen. Im kommerziellen Bereich zählt die persönliche Meinung mehr.¹⁷¹ Die Filmauswahl beruht meist auf Empfehlung von Bekannten, also auf dem Prinzip des Word-Of-Mouth. Virales-Marketing ist nichts anderes als absichtlich in Gang gesetztes Word-Of-Mouth-Marketing. Durch die große und

¹⁶⁴ Vgl. Pohlhammer 2010, S. 4

¹⁶⁵ Vgl. Pohlhammer 2010, S. 5

¹⁶⁶ Kutzborski 2007, S. 44

¹⁶⁷ Vgl. *Guerilla Marketing Portal* 07.03.2011, 1, Viral Marketing. <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=122>

¹⁶⁸ *Guerilla Marketing Portal* 07.03.2011, 1, Viral Marketing. <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=122>

¹⁶⁹ Vgl. Kutzborski 2007, S.61

¹⁷⁰ Pohlhammer 2010, S. 8

¹⁷¹ Vgl. Gubbins 2011, S. 25

einfache Verbreitung durch und über Handys oder Social-Networks ist es jedoch eine hohe Kunst geworden. Denn solche in Gang gesetzten „Viren“ können nur schwer kontrolliert werden.¹⁷²

Social-Networks werden immer häufiger auf der Marketingebene genutzt. Durch den online Zusammenschluss gemeinsamer Interessensgruppen ist es einfacher geworden, mit der Zielgruppe eine Beziehung aufzubauen. Immer mehr Filmproduzierende erkennen das große Potenzial dahinter. Dass Social-Networks nur etwas für junge Menschen sind, ist ein Irrglaube.¹⁷³ Zumal werden die Menschen immer älter. Mittlerweile sind die, die mit Computer aufgewachsen sind, auch schon zwischen 25 und 35 Jahre alt.

Obwohl Virales-Marketing nicht an ein bestimmtes Medium gebunden ist, eignet sich das Internet besonders dafür.¹⁷⁴ Einerseits ist die Verwendung des Internets kostengünstig und andererseits ist das Weiterleiten einer Botschaft mit nur wenig Aufwand verbunden.¹⁷⁵ In Zeiten, in denen virtuelle Communities immer mehr Bedeutung erlangen, ist Virales-Marketing ein sehr effektives und kostengünstiges Instrument, um Marketingbotschaften direkt an eine Zielgruppe zu richten. Allerdings reicht es in den meisten Fällen nicht, lediglich eine gute Idee ins Internet zu stellen. Die Zielgruppe muss sich von Anfang an involviert fühlen. Dann ist sie auch bereit, die Botschaft von alleine weiter zu verbreiten. Die Ideen oder Botschaften müssen „eingepflanzt“ werden.¹⁷⁶ Die Online-Marketingagentur *Webguerillas* nennt diesen Prozess aus diesem Grund „Seeding“¹⁷⁷. Den gleichen Prozess erklärt *Schweitzer* anhand der Word-Of-Mouth-Theorie. Laut *Schweitzer* gibt es „passionierte“¹⁷⁸ und „nicht passionierte“¹⁷⁹ Kinobesuchende. Zu den Erstgenannten zählen diejenigen, die elfmal oder öfter im Jahr das Kino besuchen. Alle, die darunter liegen, werden zu den nicht Passionierten gezählt. Außerdem sehen Passionierte einen neuen Kinofilm innerhalb der ersten beiden Wochen seiner Kinolaufzeit.¹⁸⁰

¹⁷² Vgl. *Gubbins* 2011, S. 25

¹⁷³ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 26

¹⁷⁴ Vgl. *Kotzold* 2008, S. 70

¹⁷⁵ Vgl. *Kutzborski* 2007, S. 47

¹⁷⁶ Vgl. *Webguerillas* 24.02.2011, 7, Seeding, <http://www.webguerillas.de/usp/viral-spot-seeding-strategien-agentur/>

¹⁷⁷ *Webguerillas* 24.02.2011, 7, Seeding, <http://www.webguerillas.de/usp/viral-spot-seeding-strategien-agentur/>

¹⁷⁸ *Schweitzer* 1996, S. 215

¹⁷⁹ *Schweitzer* 1996, S. 215

¹⁸⁰ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 215

In der Regel stellt sich Erfolg oder Misserfolg eines Films bereits nach den ersten beiden Wochen nach Kinostart heraus.¹⁸¹ Passionierte Besucherinnen und Besucher besitzen die Eigenschaft, durch Mundpropaganda nicht passionierte in die Kinos zu bringen. Sie übernehmen die Funktion von Meinungsführern. Daraus folgt, je mehr Passionierte ins Kino gelockt werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass auch andere den Film sehen.¹⁸² Diese Theorie bezieht sich auf den „Zweistufenfluss der Kommunikation“¹⁸³ von *Lazarsfeld*.

Wie erwähnt, zählt die Meinung von Freunden am meisten. Der Faktor „Vertrauen“ spielt in diesem Sinne eine große Rolle. Rezipienten und Rezipientinnen verlassen sich eher auf die Meinung von Freunden und Bekannten als auf Aussagen in der Werbung oder Filmkritiken. Allerdings müssen diese, also Meinungsbildende oder Passionierte, auch erst überzeugt werden. Denn wenn sie nicht ins Kino gehen, werden sie auch niemanden davon überzeugen. Das geschieht dann hauptsächlich über die Medien. Das ist sozusagen die Ingangsetzung von „Zweistufenfluss Kommunikation“¹⁸⁴ oder „Seeding“¹⁸⁵.

Eines der bekanntesten und wohl mit Abstand erfolgreichsten Beispiele für Virales-Marketing beim Film ist *BLAIR WITCH PROJECT*. Es gilt als das rentabelste Kinoprojekt



Abb. 2: Blair Witch Project Kampagne und Plakat

World of Players, Blair Witch Project, <http://forum.worldofplayers.de/forum/showthread.php?t=577387&page=4>, Stand 10.04.2011;

Film Online, The Blair Witch Project – Proiect: Vrajitoarea [1999] (Horror, Mystery), <http://www.filmeonlinehd.com/tag/the-blair-witch-project-subtitrat/>, Stand 10.04.2011

¹⁸¹ Vgl. Schweitzer 1996, S. 217

¹⁸² Vgl. Schweitzer 1996, S. 217f

¹⁸³ Merten 1994, S. 315ff

¹⁸⁴ Vgl. Schweitzer 1996, S. 218f

¹⁸⁵ *Webguerillas* 24.02.2011, 7, Seeding, <http://www.webguerillas.de/usp/viral-spot-seeding-strategien-agentur/>

aller Zeiten. Vergleicht man seine Ausgaben (30.000 USD Produktionskosten¹⁸⁶) mit seinen Einnahmen (248 Mio. USD Einspielergebnis International¹⁸⁷), wird einem klar, warum. Mit ihrer damaligen Viralen-Internetkampagne (s. Abb. 2) erreichte das Produktionsteam so viel Aufmerksamkeit und schaffte es somit in jede Presse.¹⁸⁸

Beim Viral-Marketing wird gerne mit „gefälschtem“ Material gearbeitet (s. Punkt 3.3.1.7 *Weitere Methoden*). Dazu gehören neben angeblichen Amateurvideos (z. B. *Hornbach* „Ron Hammer“¹⁸⁹) auch erfundene Persönlichkeiten (z. B. *Mammut* „Mary Woodbridge“¹⁹⁰) oder gefälschte Zeitungsartikel und Gerüchte. Aber auch witzige, innovative Inhalte oder Ideen sind beliebt, da Empfängerinnen und Empfänger diese gerne an ihre Freundinnen und Freunde weiterleiten. *Burger King* („the subservient chicken“¹⁹¹) und *Tippex* („Jäger erschießt einen Bären“¹⁹²) arbeiten in ihren Kampagnen mit interaktiven Websites. Die Marke wird nachvollziehbar in ein witziges und interaktives Gesamtkonzept integriert. Sie baut auf den Spieltrieb der User. Das Wesentliche dabei ist, dass die Zielgruppe vom Inhalt so begeistert ist, dass sie die Botschaft gerne weiterleitet.

3.3.1.3. *Ambush-Marketing*

Das englische Wort „Ambush“ bedeutet auf Deutsch „Hinterhalt“. Diese Marketingmaßnahme nutzt oft fremde Veranstaltungen aus, um ihr Produkt zu bewerben, d. h. Veranstaltungen, bei denen die Marke weder Sponsor noch Finanzier ist. *Schulte* bezeichnet es deshalb auch als „... Trittbrettfahrer-Marketing, Parasiten-Marketing oder Schmarotzermarketing“¹⁹³. Der Gedanke hinter Ambush-Marketing ist, an einen Ort zu gehen, an dem eine große Menschenansammlung und damit auch eine hohe Medienberichterstattung vermutet werden.¹⁹⁴ Sportevents wie Fußball-, Eishockey- oder Basketballspiele oder Massenveranstaltungen wie das Beachvolleyballtreffen sind beliebte Ziele solcher Aktionen.

¹⁸⁶ *Shoreline Motion Pictures* 06.03.2011, 1, Motion Pictures By Independent Filmmakers. <http://www.smpus.com/independent-film-market/>

¹⁸⁷ *Shoreline Motion Pictures* 06.03.2011, 1, Motion Pictures By Independent Filmmakers. <http://www.smpus.com/independent-film-market/>

¹⁸⁸ Vgl. *Auer* 2000, S. 25f

¹⁸⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=rX6aVoF-va0>

¹⁹⁰ <http://www.mary-woodbridge.co.uk/>

¹⁹¹ <http://www.bk.com/en/us/campaigns/subservient-chicken.html>

¹⁹² <http://www.youtube.com/user/tippexperience>

¹⁹³ *Schulte* 07.03.2011, 1, Ambush Marketing, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=121>

¹⁹⁴ Vgl. *Webguerillas* 24.02.2011, 4, Guerilla Marketing, <http://www.webguerillas.de/usp/guerilla-marketing-agentur/>

Beispiele liefern *Nike* und *Bresso*. *Nike* schickte bei einem von *Adidas* gesponserten Marathon den ältesten Teilnehmer an den Start und bekam damit mehr Presseberichterstattung als der eigentliche Sponsor.¹⁹⁵

Bresso hat mit einer witzigen Aktion im Fernsehen viel Aufmerksamkeit für seinen Streichkäse gewonnen. In einer Fernsehwerbung werden Menschen ständig gefragt, ob sie von einem Stück Baguette mit *Bresso*-Streichkäse abbeißen wollen, unterstrichen mit den Worten „Mal beißen?“. Infolgedessen schlichen sich *Bresso*-Promotoren in Live-Sendungen und Talkshows ein und fragten die Moderatoren der Show ganz frech „Mal beißen?“, während sie ihnen ein Stück Baguette vorhielten (s. Abb. 3). Die Assoziation mit der *Bresso*-Werbung war eindeutig und die Werbewirkung enorm hoch.¹⁹⁶



Abb. 3: Bresso Kampagne
Kölledesign, Bresso (Unilever), <http://koelledesign.de/historie.html>, Stand 10.04.2011

Allerdings sei besonders vermerkt, dass Beispiele hierfür aus dem Filmbereich weder in der Fachliteratur- und Online-Recherche noch in der Expertenbefragung erwähnt wurden.

3.3.1.4. Ambient-Marketing

Ambient-Marketing oder auch Ambient-Media ist, wie der Name schon sagt, Marketing, das sich im Umfeld („Ambiente“) der Konsumenten und Konsumentinnen bewegt. Die unmittelbare Umgebung, in der sich die Menschen aufhalten, wird auf unkonventionelle Weise mit der Werbebotschaft ausgeschmückt. Da derartige Maßnahmen oft eine

¹⁹⁵ Vgl. Kutzborski 2007, S. 37f

¹⁹⁶ Vgl. Kotzold 2008, S. 68

Veränderung des Stadtbilds mit sich ziehen, müssen zuvor natürlich Genehmigungen bei den zuständigen Behörden eingeholt werden.

Wenn man von „Ambient-Stunts“¹⁹⁷ redet, handelt es sich dabei um einzigartige, nicht wiederholungsfähige Aktionen im öffentlichen Bereich.¹⁹⁸ Öffentliche Toiletten, Bushaltestellen, Pizzakartons, Autos oder Hauswände werden auffällig, innovativ, themenbezogen und witzig gestaltet. Dazu gehören „... alle Außenwerbeträger, die noch nicht zu den Klassikern (...) zählen“¹⁹⁹. Ein positiver Nebeneffekt solcher Aufsehen erregenden Werbebotschaften ist im besten Fall eine gratis Medienberichterstattung.²⁰⁰

Wider Erwarten gelten diese im direkten Umfeld der Konsumenten und Konsumentinnen platzierten Werbebotschaften nicht als störend oder nervend. Im Gegenteil, sie werden erfreut aufgenommen. Originell gestaltet werden sie sogar als humorvoll betrachtet und im besten Falle weiterverbreitet.²⁰¹

Sony Pictures Austria entwarf die Idee einer Ambient-Media-Aktion zum Film *2012*. Über den gesamten Wiener *Stephansplatz* sollte ein dreidimensionales Bild in Form eines riesigen Risses bzw. Kraters auf den Boden gemalt werden. Zwischendrin sollte immer wieder ein Hinweis auf den Film und das Startdatum platziert werden. Die Idee wurde aus Kostengründen nicht umgesetzt.²⁰²

Ein Aufsehen erregendes Ambient-Marketing ließ sich der Fernsehsender *Zee Studio* zur Ankündigung des Films *KILL BILL* einfallen. Auf einem öffentlichen WC wurde in einer WC-Kabine ein Ambient-Sticker in Form einer großen Blutlache installiert. Es sah aus, als würde Blut heraus fließen. Ein kleiner Hinweis verwies auf den Film und das Ausstrahlungsdatum beim Sender (s. Abb. 4).²⁰³

¹⁹⁷ *Webguerillas* 24.02.2011, 1, Ambients, <http://www.webguerillas.de/usp/ambient-marketing-agentur/>

¹⁹⁸ Vgl. *Webguerillas* 24.02.2011, 1, Ambients, <http://www.webguerillas.de/usp/ambient-marketing-agentur/>

¹⁹⁹ *Kotzold* 2008, S. 59

²⁰⁰ Vgl. *Kotzold* 2008, S. 59

²⁰¹ Vgl. *Schulte* 07.03.2011, 2, Ambient Media. <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=119>

²⁰² Vgl. *Interview* 08, Abs. 53ff

²⁰³ Vgl. *Adsoftheworld* 05.03.2011, 1, Zee Studio movie channel: Kill Bill, http://adsoftheworld.com/media/ambient/zee_studio_movie_channel_kill_bill?size=_original



Abb. 4: Zee Studio movie channel: Kill Bill
http://adsoftheworld.com/media/ambient/zee_studio_movie_channel_kill_bill?size=_original, Stand 05.03.2011

3.3.1.5. Trojanisches-Marketing

Der Begriff Trojanisches-Marketing leitet sich vom Trojanischen Pferd aus der griechischen Mythologie ab. *Anlanger* definiert Trojanisches-Marketing als „... das konsequente, systematische Suchen, Identifizieren und Nutzen ‚trojanischer Pferde‘“²⁰⁴ und folglich als „... alles, was geeignet ist, auf indirekten unkonventionellen Wegen, d. h. abseits von verstopften Informationskanälen, die Zielgruppe nachhaltig zu erreichen“²⁰⁵. Diese Marketingform platziert neue Produkte durch beim Publikum bekannte Muster. Die Theorie besagt, dass neue Produkte schneller und besser aufgenommen werden, wenn sie mit bereits Bekanntem in Verbindung gebracht werden.²⁰⁶ „Kognitive Muster“²⁰⁷, auch „Denkschablonen“²⁰⁸ oder „Stereotypen“²⁰⁹ genannt, helfen dem Publikum, besonders komplexe Stimuli zu vereinfachen und besser aufzunehmen. Neue Eindrücke werden sozusagen mit bereits bekannten Mustern verglichen. Dadurch ist es dem Publikum

²⁰⁴ *Anlanger* 2008, S. 2

²⁰⁵ *Anlanger* 2008, S. 2

²⁰⁶ Vgl. *Anlanger* 2008, S. 2

²⁰⁷ *Schweitzer* 1996, S. 79

²⁰⁸ *Schweitzer* 1996, S. 79

²⁰⁹ *Schweitzer* 1996, S. 79

möglich, von einem neuen Eindruck auf etwas bereits Gespeichertes zu schließen.²¹⁰

Trojanisches-Marketing beinhaltet, gleich dem Guerilla-Marketing, alles, was neu ist oder neuartig verwendet wird. Es werden nationale Sinnbilder, Symbole, Helden etc. verwendet, um Zugang zu den Konsumenten und Konsumentinnen zu finden. So wird die Marke *Kärcher* sinnbildlich zum amerikanischen Helden, wenn sie in einer Trojanischen-Marketing-Aktion den *Mount Rushmore* reinigt (s. Abb. 5).²¹¹



Abb. 5: Kärcher reinigt Mount Roushmore
New York Times: A Company Gives the Gift of Cleanliness,
<http://www.nytimes.com/2008/11/29/us/29monument.html>, Stand 10.04.2011

Freudige Ereignisse sind immer gute Verknüpfungspunkte. Konsumenten und Konsumentinnen verbinden diese Freude dann auch gleich mit der Marke. Es gilt als bewiesen, dass ein glücklicheres Gehirn aufnahmefähiger ist und die Ereignisse länger und besser speichert. Die Marke *Stiegl* z. B. verpackt deshalb einen Gutschein für Bier in einem Geschenkpaket, das junge Eltern beim Verlassen der Geburtsklinik bekommen²¹², und nutzt damit den glücklichen Moment aus.

Trojanisches-Marketing stützt sich auf die Erkenntnisse der neurologischen Untersuchungen, auf die in Punkt 3.4 *Werbewirkungsforschung* genauer eingegangen wird.

3.3.1.6. *Marketing and New Media*

„Technologische Innovationen und damit bessere Zugangsmöglichkeiten und Nutzungsoptionen zu Medien, aber auch der kontinuierliche Preisverfall im Bereich der Endgeräte für die Mediennutzung sind die Treiber der Entwicklung. Verlustfreie Vervielfältigung digitaler Inhalte, stationäre und portable bzw. mobile Verfügbarkeit und technische Aufhebung der Grenzen zwischen Audio, Video und Text („rich content“), aber

²¹⁰ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 79

²¹¹ Vgl. *Anlanger* 2008, S. 7ff

²¹² Vgl. *Anlanger* 2008, S. 13

auch die Auflösung von klassischer Massenkommunikation und Individual-Kommunikation zeigen den Raum auf, in dem die Medienentwicklung des 21. Jahrhunderts stattfinden kann.²¹³

Diese grundsätzlich neue Einstellung der Konsumenten und Konsumentinnen, verbunden mit den neuen technologischen Möglichkeiten, setzt den Grundstein für das New Media-Marketing, auch Internet- oder Online-Marketing genannt.

Das Internet ist nicht mehr wegzudenken. Für das moderne Kinopublikum ist es die Informationsquelle Nummer eins. Programmangebot und Filminformationen werden vor allem vom jüngeren Publikum als erstes online recherchiert.²¹⁴

In einer Zeit, in der Marketingkosten ständig steigen, bietet das Internet neue kostengünstige Möglichkeiten. Besonders ein junges Publikum kann gezielter erreicht werden.²¹⁵ „Das Internet birgt enorme Chancen, Zielgruppen relativ kostengünstig und effektiv zu erreichen und interaktiv zu engagieren.“²¹⁶ Und genau darum geht es – um das Engagement. Das heutige Publikum findet Gefallen daran, mitreden zu können. Es möchte aktiv eingebunden werden und freut sich, wenn Ideen, Einwände oder Anregungen vom Unternehmen tatsächlich wahrgenommen bzw. umgesetzt werden. Deshalb nutzen viele Unternehmen Social-Media-Plattformen, um die Zielgruppe besser kennen zu lernen und mit ihr gemeinsam das Produkt zu perfektionieren.²¹⁷

Unternehmen versuchen, immer mehr Informationen von und über ihre Kundinnen und Kunden zu bekommen, damit diese persönlicher angesprochen werden können (Customer Relationship Management). Voraussetzung für die individuelle Ansprache ist die Freigabe der Informationen von Seiten der Kundschaft. Unternehmen erhalten diese meist über Registrierungen („offen“) oder über Cookies („verdeckt“) auf ihrer Website. Die Mehrheit der Menschen findet personalisierte Werbung gut, solange sie in Maßen auftritt. Voraussetzung für die Akzeptanz ist allerdings, dass die Daten vertraulich behandelt werden.²¹⁸

²¹³ Eimeren / Ridder 2011, S. 2

²¹⁴ Vgl. Lamprecht 2009, S. 8

²¹⁵ Vgl. Lamprecht 2009, S. 9

²¹⁶ Lamprecht 2009, S. 9

²¹⁷ Vgl. Webguerillas 24.02.2011, 8, Social Media Marketing, <http://www.webguerillas.de/usp/social-media-marketing-agentur/>

²¹⁸ Vgl. Gleich 2009, S. 148ff

Dieser Informationsaustausch bringt beiden Seiten etwas. Kunden und Kundinnen sind mit dem Produkt zufrieden und Unternehmen verstärken das Verlangen nach den Angeboten. Diese Zusammenarbeit beruht, wie oben bereits erwähnt (s. Punkt 3.3.1.2 *Virales-Marketing*) auf dem aktiven und engagierten Einsatz der Meinungsführer.

Im Filmbusiness gehören Film-Homepages mittlerweile zum Standard. Sie sollen hier aber trotzdem erwähnt werden, da die Möglichkeiten noch lange nicht zur Gänze ausgereizt werden. Ein Film, der heutzutage keine Internetseite hat, wird sehr kritisch beurteilt. Vor allem junge Menschen informieren sich im World-Wide-Web. Können sie einen Film online nicht finden, wirkt er automatisch altmodisch und zweifelhaft. Eine Website bietet viele Möglichkeiten und macht es einfacher, die Aufmerksamkeit der potenziellen Zuschauerinnen und Zuschauer zu gewinnen, ohne aufdringlich zu wirken. Neben Informationen zu Inhalt, Cast, Crew und Filmstart können verschiedene Trailer-Versionen, Darsteller- oder Regieinterviews, Making-Of-Szenen, Klingeltöne, Bildschirmhintergründe, Screensaver, Spiele, Merchandising-Artikel u. v. m. angeboten werden. Alles was Spaß macht, was gerne anderen gezeigt, mitgeteilt oder weitergeschickt wird, hält den Film im Gespräch.²¹⁹

Außerdem spielen Social-Media-Plattformen, wie *Facebook* und *Twitter*, oder Online Video Plattformen, wie *Youtube* oder *MyVideo*, eine besonders wichtige Rolle. Sie bieten die Grundvoraussetzung für eine optimale Sichtbarmachung des Films vor dem Kinostart, ermöglichen die Entwicklung einer Community und das Onlinestellen von filmbezogenen Inhalten. Immer öfter werden Making-Of-Szenen, Filmausschnitte oder Virale-Videos auf solche Plattformen gestellt und die Möglichkeit angeboten, sich mit Vertretern und Vertreterinnen des Filmteams online auszutauschen.

Durch die vorherrschende multifunktionale Technologie ist es heutzutage möglich, jede Art der Kommunikation zu betreiben und Informationen allzeit bereit abzurufen.²²⁰ „Die Tatsache, dass solche Endgeräte für jüngere Mediennutzer attraktiver sind und zukünftig immer wichtiger sein werden, lässt vermuten, dass auch der orts- und zeitunabhängige Zugriff auf Medien und die Attraktivität von All-in-one-Geräten weiter an Bedeutung

²¹⁹ Vgl. Roos 06.03.2011, 1, How Movie Marketing Works. <http://entertainment.howstuffworks.com/movie-marketing.htm/printable>

²²⁰ Vgl. Eimeren / Ridder 2011, S.3

gewinnen werden.“²²¹ Dies äußert sich insbesondere durch den hohen Zeitmangel unserer Gesellschaft. Alles muss sofort abrufbar sein.

„Mobilität und Multioptionalität sind die technologischen Features, die auf dem Internetmarkt am stärksten beworben werden.“²²² Die Smartphone-Generation hat die Internetnutzung mobiler und die User verwöhnter gemacht. Die heutige Gesellschaft will alles „wann und wo sie will“.

Wie schon erwähnt, wird mehr Wert auf Empfehlung und Beratung von anderen Usern gelegt als auf die Werbebotschaft (s. Punkt 3.3.1.2 *Virales-Marketing*). Das Gleiche gilt für die digitale Welt. Dort wird diese Marketingtaktik „eWOM“²²³ (electronic-Word-of-Mouth) oder „Word-Of-Mouse“²²⁴ genannt. Sie funktioniert wie Word-Of-Mouth-Marketing, jedoch digital. Dazu gehört z. B. auch die Generierung von Onlinespielen oder „Advergames“²²⁵. Diese sind ein beliebtes Tool, um Markenerinnerungswert zu schaffen, allerdings nur, wenn der Bezug zum Produkt klar ist.²²⁶

Das Spiel *Moorhuhn-Jagd*, initiiert durch *Johnnie Walker* (s. Abb. 6), hat sich zwar unglaublich schnell verbreitet, brachte der Marke allerdings nicht viel Werbewirkung. Viele Menschen wussten gar nicht, dass es sich dabei um eine Werbemaßnahme handelt. Diesen Effekt nennt man im Werbebusiness den „Vampir Effekt“²²⁷.



Abb. 6: Johnnie Walker, Moorhohn Jagd

Spiegel Online, Zocken will der Surfer!, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,grossbild-32503-60114,00.html>, Stand 10.04.2011

²²¹ Eimeren / Ridder 2011, S. 3

²²² Eimeren / Ridder 2011, S. 10

²²³ Gleich 2010b, S. 39

²²⁴ Gleich 2009, S. 152

²²⁵ Gleich 2010b, S. 43

²²⁶ Vgl. Gleich 2010b, S. 39

²²⁷ Kutzborski 2007, S. 93

Laut einer Studie der *European Interactive Advertising Association* (EIAA) wird in den kommenden Jahren vor allem auf folgende Marketingmaßnahmen gesetzt: Zielgruppenfokussierung, Suchmaschinenoptimierung, Werbemails, online Werbedisplays, -banner und -videostreamings.²²⁸ „... Pop-Ups, Spam-Mails, Floating-Ads und SMS-Text-Ads“²²⁹ gehören zu den aufdringlichsten Werbemaßnahmen und sind beim Publikum nicht gern gesehen. Die Ausgaben für Werbung im digitalen Bereich steigen unaufhörlich. Vor allem in den Bereichen Internet- und Mobile-Marketing wird immer mehr investiert.²³⁰

Ein für den internationalen Film relevanter Ansatz im Bezug auf Ausschöpfung der Verwertungsfenster ist Online-TV. Wie *Best* erwähnt, gewinnt „das Fernsehen über das Internet (...) zunehmend an Bedeutung.“²³¹ In den Vereinigten Staaten versucht z. B. *Revision 3*, eine Internet-Fernsehfilmproduktionsfirma, diesem neuen Trend nachzugehen und die Nachfrage zu befriedigen.²³² Am amerikanischen Markt ist das ein großer Erfolg, in Europa und speziell in Österreich hält sich der Erfolg jedoch in Grenzen. Im Gegensatz zu dem großen homogenen Markt der Vereinigten Staaten ist jener Europas viel heterogener. Jedes europäische Land bedient hauptsächlich seinen kleinen Teilmarkt. Das stellt sich natürlich als Hindernis für Online-TV heraus, da das Prinzip vor allem auf große Reichweiten baut. Überdies haben viele Filmschaffende Angst, ihr künstlerisches Eigentum online zur Verfügung zu stellen, da es schwierig ist, Online-Content vor Piraterie zu schützen.²³³ Zudem sind Lizenzen zu prüfen, welche Rechte z. B. die Produktionsfirma auf den in ihrem Film vorkommenden Inhalt hat. Beispielsweise muss bei der Filmmusik darauf geachtet werden, dass die Rechte zur Onlineverbreitung bei den Produzenten und Produzentinnen liegen. Oft sind diese nicht nur zeitlich, sondern auch örtlich begrenzt. Im World-Wide-Web sind aber Grenzen oft nicht so genau gesteckt.

„Im täglichen Einsatz wird (...) [das Internet von den Usern] überwiegend für Kommunikation und Unterhaltung und noch relativ wenig für die Nutzung klassischer Medieninhalte auf einer neuen, multifunktionalen/-optionalen Plattform verwendet. Trotz seiner Multifunktionalität ist und bleibt das Internet vor allem das Medium der

²²⁸ Vgl. *Gleich* 2010b, S. 40

²²⁹ *Gleich* 2010b, S. 40

²³⁰ Vgl. *Gleich* 2010b, S. 39

²³¹ *Best* u.a. 2009, S. 296

²³² Im Zuge der Studienreise nach San Francisco besucht. <http://revision3.com/>

²³³ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 21

persönlichen und sozialen Kommunikation.“²³⁴ In Österreich hat der Umschwung zum Internet-TV noch nicht stattgefunden und wird auch noch länger nicht stattfinden. Grund dafür ist der relativ kleine Markt. Österreich hat acht Mio. Einwohner²³⁵, wovon die Hälfte Kleinkinder und Senioren und Seniorinnen sind. Die potenzielle, online-affine Zielgruppe stellt einen viel zu geringen Anteil der Bevölkerung dar, obwohl über 70% der österreichischen Haushalte zumindest einen Computer mit Internetzugang besitzen.²³⁶ Demzufolge hat es das Prinzip Online-TV in Österreich relativ schwer, sich zu bewähren, vor allem ohne Landesgrenzen zu überschreiten. Kulturelle Unterschiede beeinträchtigen insbesondere im Spielfilmbereich die Möglichkeit, Online-TV-Angebote für den gesamten deutschsprachigen Raum zu erstellen (s. Punkt 4.4.5 *Analyse der These „Mentalität und Kultur“*).

„Letztendlich bleibt die Zukunft jedes Mediums weiterhin davon abhängig, inwieweit es die aktuellen Bedürfnisse der Rezipienten am komfortabelsten befriedigt.“²³⁷

3.3.1.7. Weitere Methoden

Die neuen technologischen Entwicklungen und die damit verbundene Veränderung des Konsumentenverhaltens stellen Marketingexpertinnen und -experten stets vor neue Herausforderungen. Dadurch entfalten sich ständig neue Formen und Methoden, um das Publikum zu erreichen. Einige dieser relativ unerforschten Methoden sollen hier vorgestellt werden.

Mobile-Marketing

Durch die heutzutage weite Verbreitung der Mobiltelefone wird Mobile-Marketing zum immer beliebteren Marketingtool. Ein Vorteil ist „... die Möglichkeit der Personalisierung von Botschaften und der Interaktivität der Kommunikation“²³⁸.

„Die populären und viel beworbenen mobilen Endgeräte spielen für den Durchschnitts-

²³⁴ Eimeren / Ridder 2011, S. 14

²³⁵ Vgl. *Statistik Austria* 05.04.2011, 1, Jahresdurchschnittsbevölkerung seit 1981 nach Geschlecht, breiten Altersklassen und Staatsangehörigkeit, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_im_jahresdurchschnitt/031331.html

²³⁶ Vgl. *Statistik Austria* 05.04.2011, 3, Haushalte mit Computer, Internetzugang und Breitbandverbindungen, Personen mit Computer- und Internetnutzung sowie Online-Shopper 2002 bis 2010, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022206.html

²³⁷ Eimeren / Ridder 2011, S. 14

²³⁸ Gleich 2010b, S. 41

konsumenten bislang nur eine geringe Rolle.²³⁹ Allerdings hat das *iPhone* einen Boom des App-Marketings ausgelöst.

Die Zukunft der mobilen Videoinhalte wird laut *Graf* u. a. durch folgende Formate bzw. Angebote geprägt sein.²⁴⁰

- 1.) Mobile-TV-Inhalte, die eigens für die Konsumation über Handys bestimmt sind;
- 2.) Programmteile, die aus bereits bestehenden TV-Contents für das Mobilgerät aufbereitet werden;
- 3.) Live-Signale bereits existierender TV-Formate;
- 4.) interaktive Formate, die eine sofortige Rückmeldung via Mobiltelefon erlauben.

Weiters hat die Entwicklung der Mobiltelefonie auch Einfluss auf die Plakatgestaltung. Beim so genannten *Poster-to-Mobile* wird den Konsumenten und Konsumentinnen die Kommunikation mit dem Plakat ermöglicht. Antworten auf Gewinnspiele, Gutscheine oder kostenlose Downloads werden angeboten. Die Entwicklung der Technik ist noch in den Anfängen, doch sie schreitet stetig voran. Übertragungstechniken, die heutzutage in der Plakataußenwerbung bereits Anwendung finden, sind „Bluetooth“²⁴¹, „Bluespot“²⁴², „Mobile Tagging“²⁴³ oder „RFID“²⁴⁴ (Radio Frequenz Identifikation).²⁴⁵

Eine Guerilla-Mobile-Aktion zu *IN 3 TAGEN BIST DU TOT* organisierte der Weltvertrieb des Films bei den Filmfestspielen in *Cannes* (eine gleiche Aktion fand auch vor Kinostart in Österreich statt). Kurz vor dem Screening in *Cannes* wurde an alle potenziellen Verleiher und Vertriebe sowie an alle Produzentinnen und Produzenten und Jurymitglieder eine SMS mit dem Text „dead in three days“ geschickt. Erst nach dem Scrollen in der Mitteilung fand man einen Hinweis auf die Screeningzeiten des Films. Die SMS erlangte viel Aufmerksamkeit und erfüllte ihr Ziel, den Kinosaal in *Cannes* zu füllen (mehr dazu unter Punkt 4.5 *Erwähnte Filmbeispiele*).

²³⁹ Eimeren / Ridder 2011, S. 10

²⁴⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden *Graf* 2006, 1, *Mobisodes & Co – ein Praxistext*.
http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/24-29_mobisodes.pdf

²⁴¹ Vgl. *Bliss* u.a. 2011, S. 22

²⁴² Vgl. *Bliss* u.a. 2011, S. 23

²⁴³ Vgl. *Bliss* u.a. 2011, S. 23

²⁴⁴ Vgl. *Bliss* u.a. 2011, S. 25

²⁴⁵ Vgl. *Bliss* u.a. 2011, S. 21ff

In den USA werden Experimente mit dem Telekommunikationsmarkt als neuem Absatzmarkt gemacht. *Fox Mobile* befindet sich z. B. in der Testphase mit so genannten „Mobisodes“.²⁴⁶ Der Begriff „Mobisode“ setzt sich aus den Wörtern Episode und Mobiltelefon zusammen. Es handelt sich dabei um Episodenfilme, die via Mobiltelefon angeschaut werden können. Bereits 2009 wurde ein Mobil-Spielfilm völlig gratis angeboten. Das Projekt hieß *RAGE* und war sehr erfolgreich.²⁴⁷

Crowdsourcing

Crowdsourcing ist ein Tool, das immer öfter Anwendung findet. Der Gedanke dahinter ist, das Publikum bereits bei der Entwicklung von Filmideen mit einzubinden und es daran teilhaben zu lassen. So besteht etwa die Möglichkeit, bereits vor der Umsetzung eine Meinung zur Filmidee abzugeben und damit in die Produktgestaltung mit einzugreifen. Bereits im frühen Stadium eines Filmprojekts schafft man damit einerseits eine hohe Awareness und andererseits die Ingangsetzung des Word-Of-Mouth.²⁴⁸

Ein Paradebeispiel hierfür ist das Projekt *LIFE IN A DAY*. Über *Youtube* wurden Konsumentinnen und Konsumenten dazu angespornt, selbst gedrehte Videos über ihren Alltag einzuschicken. Aus diesem User-Generated-Content wurden die besten Videoclips ausgewählt und zu einem Kinofilm zusammengeschnitten. Das Projekt wurde am *Sundance Film Festival* erfolgreich präsentiert.²⁴⁹

Crowdfunding

Die Idee von Crowdfunding ist, ein Projekt online vorzustellen und dem Publikum die Möglichkeit zu gewähren, sich aktiv einzubringen. Wem das Projekt zusagt, der kann dafür spenden und damit Mitfinanzier werden. Ist das Projekt ausfinanziert, startet die Realisierung. Den Finanziers wird natürlich mit einer bestimmten der Höhe der Spende angemessenen Gegenleistung gedankt.²⁵⁰

Beispiel hierfür ist eine Dokumentation über den Schauspieler *Bud Spencer* namens *SIE*

²⁴⁶ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 66

²⁴⁷ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 66

²⁴⁸ Vgl. *Webguerillas* 24.02.2011, 2, Crowdsourcing, <http://www.webguerillas.de/usp/crowdsourcing-innovation-management/>

²⁴⁹ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 28

²⁵⁰ Vgl. *Okur* 01.3.2011, 1, What you (want to) see, is what you get – Crowdfunding im Filmbereich, <http://brainwash.webguerillas.de/social-media/what-you-want-to-see-is-what-you-get-crowdfunding-im-filmbereich/>

*NANNTEN IHN SPENCER*²⁵¹. Crowdfunding soll nicht nur helfen, Projekte zu finanzieren, sondern auch schon vorab eine Beziehung zum Publikum aufbauen. Dieses fühlt sich in seiner Rolle als Mitfinanzier oder Spender für den Film verantwortlich. Die Investition bedingt das Interesse am Produkt.²⁵²

Empfehlungsmarketing

Empfehlungsmarketing ist mit dem WOM (Word-of-Mouth) Marketing verwandt. Im Großen und Ganzen geht es dabei genauso um eine Verbreitung via Meinungsführer. Der Unterschied ist, dass beim Empfehlungsmarketing Meinungsführer oder speziell Interessierte gezielt dazu eingeladen werden, Produkte zu testen.²⁵³ In der Privatwirtschaft wird es deshalb auch „Mitmach-Marketing“²⁵⁴ genannt. Es ist schon lange eine bewährte Variante, frühzeitiges Feedback von Kunden zu bekommen. Konsumenten und Konsumentinnen bzw. Meinungsbildende machen das sogar gerne.²⁵⁵ Diese Methode bietet einige Vorteile sowohl für das Unternehmen als auch für die Konsumenten und Konsumentinnen. Der Vorteil für die Testpersonen ist, sie dürfen das Produkt vor allen anderen ausprobieren. Einzige Bedingung ist ein Feedback im Anschluss. Der Vorteil für das Unternehmen ist zum einen ein frühzeitiges Feedback und damit die Chance auf Adaptierung des Produkts. Zum anderen steigert diese Variante von Marketing das Involvement und die Aufmerksamkeit der Konsumenten und Konsumentinnen.²⁵⁶ Der wichtigste Punkt dabei ist jedoch, dass diese sich enorm wertgeschätzt fühlen und dadurch eine positive Einstellung zum Produkt entwickeln²⁵⁷, allerdings nur, wenn sie sich auch „gehört“ fühlen und wenn auf ihre Bedürfnisse eingegangen wurde. Im Filmbereich fallen Sneakpreviews oder Testscreenings unter diese Methode und werden hin und wieder als Feedbackinstrumente eingesetzt.

²⁵¹ <http://budspencermovie.wordpress.com/>

²⁵² Vgl. *Gubbins* 2011, S. 23f

²⁵³ Vgl. *Webguerillas* 24.02.2011, 3, Empfehlungsmarketing,
<http://www.webguerillas.de/usp/empfehlungsmarketing-wom-word-of-mouth-marketing-agentur/>

²⁵⁴ *Schultz* 30.07.2009, 1, Mitmach-Marketing, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,druck-635522,00.html>

²⁵⁵ Vgl. *Schultz* 30.07.2009, 1, Mitmach-Marketing, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,druck-635522,00.html>)

²⁵⁶ Vgl. *Webguerillas* 24.02.2011, 3, Empfehlungsmarketing,
<http://www.webguerillas.de/usp/empfehlungsmarketing-wom-word-of-mouth-marketing-agentur/>

²⁵⁷ Vgl. *Schultz* 30.07.2009, 1, Mitmach-Marketing, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,druck-635522,00.html>

Social-Network-Vertrieb

Aufgrund der ständigen Suche nach neuen Absatzmärkten und der Nachfrage der Online-User entwickelte sich die Idee, Filme über Social-Networks zu vertreiben. In Amerika gibt es zurzeit erste Versuche von *Warner Bros. Studio*. Das Studio bietet z. B. den Film *BATMAN - THE DARK KNIGHT* auf *Facebook* an. Die Idee dahinter ist, möglichst viele Menschen zu erreichen und ihnen den Zugang zu topaktuellen Filmen zu ermöglichen. Zusatz-Features wie gleichzeitiges Posten, Chatten und Surfen ergeben sich aufgrund der Plattform automatisch, ganz nach dem Prinzip „Multitasking“, das heutzutage aufgrund des Zeitmangels vom Publikum überall verlangt wird.²⁵⁸

Außenwerbung 3.0

Neue Marketingmaßnahmen gibt es aber nicht nur in der digitalen Welt. Angefangen bei interaktiven Plakaten, die auf die Passanten und Passantinnen individuell reagieren, erweitern sich die Möglichkeiten der Außenwerbung Schritt für Schritt.²⁵⁹ Die gegenwärtigen Möglichkeiten in der Außenwerbung sind vielen Produzenten und Produzentinnen noch gar nicht bekannt. Plakatwerbung gilt für viele als klassisches Werbemittel und gehört zur Standardwerbung eines Films. Die neuen Entwicklungen ermöglichen aber ganz neue Formen der Plakatwerbung.²⁶⁰

Im Bereich der digitalen Plakate gibt es immer mehr Möglichkeiten und Arten, darunter „CurveLED“²⁶¹, „IconOne“²⁶², „kommunizierende Poster“²⁶³ oder „MagicMirrors“²⁶⁴. Diese Plakattypen werden von einem zentralen Computer mit Inhalten versorgt. „CurveLED“ wird aus vielen flexiblen LED-Strängen (wie ein Vorhang) zusammengesetzt und passt sich so vielen Formen der Umgebung an. Bei „IconOne“ werden die Inhalte kabellos übertragen. Hierbei gibt es Versionen mit zusätzlichen Features wie das „IconActive“²⁶⁵ mit der Möglichkeit der SMS-Kommunikation und „IconTouch“²⁶⁶ mit

²⁵⁸ Vgl. *News* 08.03.2011, 1, Facebook wird zum Filmverleih,

<http://www.news.at/articles/1110/542/290906/facebook-filmverleih-warner-bros-the-dark-knight>

²⁵⁹ Vgl. *Schulte* 22.02.2011, 3, Planus Media zeigt Außenwerbung 3.0, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?cmd=blog&blogID=352&blogGroupID=1&showComment>

²⁶⁰ Vgl. *Schulte* 22.02.2011, 3, Planus Media zeigt Außenwerbung 3.0, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?cmd=blog&blogID=352&blogGroupID=1&showComment>

²⁶¹ Bliss u.a. 2011, S. 5

²⁶² Bliss u.a. 2011, S. 6

²⁶³ Bliss u.a. 2011, S. 7

²⁶⁴ Bliss u.a. 2011, S. 8

²⁶⁵ Bliss u.a. 2011, S. 6

Touchscreen-Funktion. „Kommunizierende Poster“ können z. B. für kleine Outdoor-Spiele verwendet werden. Diese sind nämlich via GPRS-Funktion miteinander verbunden. D. h. wenn Passanten mit einem Plakat interagieren, könnte das auf einem anderen angezeigt werden. Eine weitere kreative Plakatart ist der „MagicMirror“ (s. Abb. 7). Dieser reagiert anhand von Bewegungsmeldern und verändert den Plakatinhalt je nach z. B. Abstand zum Plakat.²⁶⁷

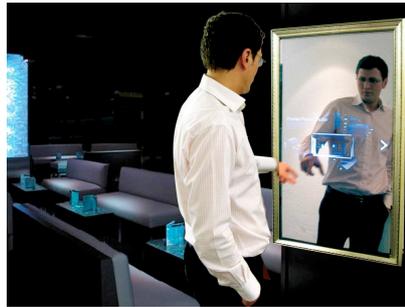


Abb. 7: Magic Mirror

Samsung Electronics GmbH - Projekt: Samsung Mobile Flagship Store - Smart Magic Mirror, <http://www.sign.nl/Nieuwsbericht-voluit/1321/98621/Genomineerden-Digital-Signage-Best-Practice-Award.html?publicationdate=True>, Stand 10.04.2011

Auch die 3D-Technik hält Einzug in die Plakatwelt. Immer häufiger werden 3D-Spezialeffekte („3D-Poster“²⁶⁸ oder „Hyposurface“²⁶⁹) verwendet. Der Konsument bzw. die Konsumentin benötigt dazu keinerlei extra Hilfsmittel wie z. B. eine spezielle Brille.²⁷⁰ Daneben hat sich auch die Hologrammtechnik weiter entwickelt. Auf diversen Veranstaltungen wurden bereits fortgeschrittene Lösungen präsentiert. Bei den *Grammy Awards 2006* wurden z. B. Hologramme von *Madonna* und den *Gorillaz*²⁷¹ in die Show eingebaut.²⁷²

Augmented Reality

Augmented Reality wird bei Werbefachleuten immer beliebter, vor allem, wenn es sich um das Ansprechen einer jungen verspielten Zielgruppe handelt. Diese Technik erlaubt es, die reale mit der virtuellen Welt zu verbinden. Reale Orte können mit Hilfe von z. B. Smartphones „umgestaltet“ werden. Werbefachleute verwenden diese Technik gerne für Gewinnspielaktionen.

²⁶⁶ Bliss u.a. 2011, S. 6

²⁶⁷ Vgl. Bliss u.a. 2011, S. 6ff

²⁶⁸ Bliss u.a. 2011, S. 14

²⁶⁹ Bliss u.a. 2011, S. 14

²⁷⁰ Vgl. Bliss u.a. 2011, S. 13ff

²⁷¹ Musikband aus England

²⁷² Vgl. Bliss u.a. 2011, S. 16

Der amerikanische Science Fiction Sender *Syfy* hat dazu Plakate und Litfasssäulen gestaltet. Auf diesen Plakaten war nur ein undefinierbares Bild zu erkennen. Doch der Slogan „Siehst Du es auch?“ deutete auf mehr hin. Mithilfe eines Smartphones war es möglich, das Gruselsujet zu erkennen. Denn die Litfasssäule mit dem unerkennbaren Bild verwandelte sich durch den Smartphonescreen plötzlich in ein Reagenzglas voller Aliens (s. Abb. 8).²⁷³



Abb. 8: Syfy, Augmented Reality

Planus. Innovationsreport Out-of-Home 2011. Augmented Reality: 3D-Aliens auf Litfaßsäulen, http://www.planus-media.de/cms/files/planus_innovationsreport_2011_19022011.pdf, S. 16, Stand 09.03.2011

Flashmob

Flashmobs gehören zu den gängigsten Guerilla-Marketingmaßnahmen, den Guerilla-Promotions.²⁷⁴ Es dreht sich dabei um Aktionen zur Bewusstmachung einer Marke im öffentlichen Umfeld, wobei die Marke oder das Produkt nicht unbedingt erwähnt werden muss. Es handelt sich um das organisierte, aber freiwillige Zusammentreffen von mehreren Menschen, die dann gemeinsam agieren. Dadurch, dass plötzlich sehr viele Menschen dasselbe machen, fällt die Aktion auf und verwundert unbeteiligte Passanten und Passantinnen. Im besten Fall holen diese ihre Handys und Kameras heraus, dokumentieren und verbreiten diese Aktion. Menschen finden Gefallen daran, da die Aktion nicht als Werbung erkenntlich ist. Würden Flashmobs als große Werbeaktionen auftreten, würden die Menschen sie vielleicht sogar für lästig befinden. Um aber trotzdem Aufmerksamkeit für das Produkt oder die Marke zu kreieren auch ohne explizite Erwähnung, ist eine

²⁷³ Vgl. *Bliss* u.a. 2011, S. 17ff

²⁷⁴ Vgl. *Reinhard* 2007, S. 33

passende Strategie notwendig.

T-Mobile schaffte mit einem Dance-Flashmob am *Liverpooler Bahnhof* so viel Aufmerksamkeit, dass die virale Verbreitung der Aktion enorm erfolgreich war. Am *Bahnhof in Liverpool* ertönt um 11 Uhr vormittags plötzlich laute Musik und ein Mann springt auf und fängt sofort an zu tanzen. Unvermutet beginnen ca. 30 weitere Leute um ihn herum mit dem gleichen Tanz. Immer mehr gesellen sich dazu, bis fast die ganze Bahnhofshalle tanzt.²⁷⁵

Hierbei war im Gegensatz zu den meisten Flashmobs der finanzielle Aufwand sehr groß, denn es wurden professionelle Tänzer und Tänzerinnen engagiert. Ein Flashmob endet meist abrupt. Alle Teilnehmer verlassen den Ort, als wäre nichts gewesen. *T-Mobile* stellte das Video von dem Flashmob online und die weitere Viral-Kampagne verbreitete sich von alleine.

In Österreich wurden zum Zombie-Film *RAMMBOCK* mehrere Flashmobs organisiert. Im Internet wurde via Homepage, *Facebook* und *Zombieszenen-Blogs* zum Flashmob aufgerufen. Zu vereinbarten Zeiten und an verabredeten Orten trafen sich dann Zombie-Fans als Zombie verkleidet und liefen gemeinsam durch die Straßen Wiens (s. Abb. 9).²⁷⁶ Im Internet wurden zusätzlich Anleitungen und Tipps zu Zombie-Verkleidung und Schminke angeboten.²⁷⁷ Die Aktion war zwar ein großer Erfolg, verhalf dem Film aber trotzdem nicht zu mehr Publikum.



Abb. 9: Pool Film, Rammbock

Rammbock - neuer österreichischer Horrorfilm, <http://www.volume.at/events/kategorieuebersicht/detailansicht/m07/5293/>, Stand 10.04.2011

²⁷⁵ Vgl. *Marketingnext* 09.03.2011, 1, T-Mobile Dance - Flash Mobs im Marketing der dt. Telekom... <http://www.marketingnext.de/2009/02/tmobile-dance-flash-mobs-im-marketing-der-dt-telekom.html>

²⁷⁶ Vgl. *Interview 07*, Abs. 18ff

²⁷⁷ Vgl. *Rammbock* 09.03.2011, 1, Making-Of Zombie. Anleitung. <http://www.pool.at/jart/prj3/pool/movie.jart?rel=de&content-id=1282309877611&reserve-mode=active>

Interaktion

Gern gesehen sind auch innovative und interaktive Maßnahmen, die online platziert werden. Solange diese Maßnahmen kreative, lustige und interaktive Möglichkeiten bieten, stört es Konsumenten und Konsumentinnen nicht, dass es sich dabei um Werbung handelt. Sie werden den Inhalt trotzdem gerne weiterverbreiten.

Ein gutes Beispiel ist die Werbung von *Tippex* auf *Youtube* (s. Punkt 3.3.1.2 *Virales-Marketing*). Durch ein interaktives Feld kann die Userin und der User den Ausgang einer Videogeschichte selbst gestalten²⁷⁸. Die Internetseite wirkt einfach, jedoch war die Herstellung relativ aufwendig. Die interaktive Anwendung sorgte für hohe Akzeptanz und Sympathiewerte. (s. Abb. 10).



Abb. 10: Tippex
Youtube, Ein Jäger erschießt einen Bär,
<http://www.youtube.com/tippexperience>, 10.04.2011

Cinema-On-Demand

Auch bei Cinema-On-Demand ist die Interaktivität mit dem Publikum gefragt. Es bekommt die Möglichkeit, bei der Programmauswahl mitzureden. In Brasilien wurde dies mit *Moviemobz* und in Europa mit *Europe's Finest* bereits ausprobiert.²⁷⁹

Groupon

Groupon ist ein neuer Verkaufstrend, der die Eigenschaften von Social-Networks ausnutzt. Groupon setzt sich aus den Wörtern „Group“ und „Coupon“ zusammen und beruht auf dem Prinzip des Mengenrabatts. Wenn mehrere Leute sich zusammen tun und sich gemeinsam für etwas interessieren, dann bekommen sie beim Kauf bessere Rabatte. Vorteil ist, dass die globale Reichweite des Internets ausgenutzt werden kann. Via Social-

²⁷⁸ Vgl. *Youtube* 09.03.2011, 1, NSFW. Ein Jäger erschießt einen Bären.
<http://www.youtube.com/profile?user=tippexperience>

²⁷⁹ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 22

Network-Plattformen lassen sich schnell gemeinsame Interessensgruppen finden oder kreieren.²⁸⁰ Es gibt bereits ein paar wenige Firmen, die diese Art von Online-Vertrieb anbieten.

Dreistigkeit siegt

Einige der neuen Marketingmethoden kommen gerade noch an einer Klage vorbei (s. Punkt 4.4.3 *Analyse der These „Recht“*). Des Öfteren wurden bereits Werbefiguren aufwendig erfunden, inklusive *Wikipedia*-Eintrag oder eigener Homepage, um die Werbung zu verschleiern. Denn banale Werbebotschaften werden, wie schon erwähnt, nicht so gern gesehen oder aufgenommen wie persönliche Empfehlungen.²⁸¹ Werbefachleute lassen sich heutzutage viel einfallen, um die Werbung an sich zu verschleiern.

So auch die Firma *Hornbach*. Anfangs scheint das Video, in dem ein Motocross-Fahrer bei einem Stunt-Sprung schwer stürzt, wie von Augenzeugen aufgenommen. Es zeigt den misslungenen Stunt-Versuch eines Motocross-Fahrers namens *Ron Hammer*, der über ein *Hornbach*-Gebäude springen wollte. Im Nachhinein stellte sich heraus, dass es ein aufwendig inszenierter Werbespot war. Sogar Internetseiten der erfundenen Figur *Ron Hammer*, *Wikipedia*-Einträge und Plakate zum fiktiven Stunt-Event wurden extra dafür erstellt. Die Medienresonanz hat gezeigt, dass der Aufwand sich für *Hornbach* gelohnt hat.²⁸²

Headvertising

Als neue Form von Ambient-Marketing gilt das bereits erwähnte “Headvertising” (s. Punkt 3.3.1.1 *Guerilla-Marketing*, s. Abb. 11). Unter dem Motto „für Geld tun Studenten fast alles“ startete eine Londoner Marketingfirma eine Aktion gemeinsam mit Studierenden. Diese erklärten sich gegen ein geringes Entgelt dazu bereit, eine Werbebotschaft auf ihrer Stirn zu platzieren, mit der sie dann eine bestimmte Zeit lang herum liefen.²⁸³

²⁸⁰ Vgl. *Marketing-Trendinformationen* 09.03.2011, 1, Groupon - Trend oder Hype? Was steckt wirklich hinter dem Social-Commerce-Wunder, <http://www.marketing-trendinformationen.de/werbung/beitrag/groupon-trend-oder-hype-was-steckt-wirklich-hinter-dem-social-commerce-wunder-4344.html>

²⁸¹ Vgl. *Jackisch* 10.01.2010, 1, Guerilla-Marketing. Verboten gute Werbung. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,druck-667651,00.html>

²⁸² Vgl. *Jackisch* 10.01.2010, 1, Guerilla-Marketing. Verboten gute Werbung. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,druck-667651,00.html>

²⁸³ Vgl. *Kotzold* 2008, S. 59



Abb. 11: Headvertising

What ever happened to... Haedvertising, <http://www.lovecreative.com/blog/2010/02/03/whatever-happened-to-headvertising/>, Stand 10.04.2011

Message-Placement

Message-Placement ist eine Form von Product-Placement, die bei amerikanischen Fernsehserien bereits öfter eingesetzt wird. Anstatt Produkte im Film zu platzieren, werden öfter ganze Themen in Serien eingebaut bzw. eingekauft. Eine Organspende-Organisation kauft sich z. B. in eine Arztserie ein. Die Serie wird vom Unternehmen gesponsert, dafür wird das Thema Organspenden in das Drehbuch aufgenommen.²⁸⁴ Das ist eine moderne Form unscheinbarer Beeinflussung.

Erweitertes Merchandising

Neben Merchandisingprodukten wird auch immer wieder versucht, andere Segmente des Films zu vermarkten. Dazu gehören z. B. Drehorte, Möbel oder Kleidungsstücke aus Filmen.²⁸⁵ Das könnte eventuell bei Filmen, die einen Kult-Status besitzen, eine Zusatz-Finanzierung darstellen.

Zukunftsweisende Technik

„Soundbeam“²⁸⁶, „Talking-Paper“²⁸⁷, „E-Paper“²⁸⁸ und „Holographic Interface“²⁸⁹ sind weitere Entwicklungen, die in Zukunft auf die Gestaltung der Marketingkampagnen Einfluss haben werden. Mittels „Soundbeam“ lassen sich Geräusche gezielt ausrichten. Ein

²⁸⁴ Vgl. *Interview 10*, Abs. 24

²⁸⁵ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 79

²⁸⁶ *Bliss* u.a. 2011, S. 25

²⁸⁷ *Bliss* u.a. 2011, S. 26

²⁸⁸ *Bliss* u.a. 2011, S. 27

²⁸⁹ *Bliss* u.a. 2011, S. 28

Ton wird z. B. nur in einem bestimmten Bereich hörbar. „Talking Paper“ funktioniert ähnlich wie ein Touchscreen, nur auf Papier. Beim „E-Paper“ handelt es sich im Grunde um einen ganz flachen Bildschirm, welcher hingegen biegsam und sehr leicht ist, also Papier ähnlich. Noch nicht am Markt ist das „Holographic Interface“. Dabei handelt es sich um eine grafische Projektion, die der Nutzer bzw. die Nutzerin interaktiv beeinflussen kann. In naher Zukunft wird diese Technik insbesondere für die Spiel-Industrie, aber vielleicht auch für den Filmbereich interessant werden.²⁹⁰

Zahlreiche Entwicklungen verändern ständig das Verhalten und damit das Verlangen des Publikums. Unkonventionelle und konventionelle Marketingfachleute müssen ständig ihre Maßnahmenpalette aktualisieren. Die Wirksamkeit dieser Instrumente ist jedoch, egal ob unkonventionell oder konventionell, immer nur schwer definierbar. Im folgenden Kapitel sollen die aktuellen Formen der Werbewirkungsforschung erläutert und diskutiert werden.

3.4. Werbewirkungsforschung

Für Fernsehwerbespots und Anzeigen in Printmedien gibt es zahlreiche Methoden, um Reichweiten und Einschaltquoten zu messen. Eine große Reichweite heißt aber noch lange nicht auch eine große Wirkung.²⁹¹ Es ist schwierig, vielleicht sogar unmöglich, die tatsächliche Wirkung von Marketingmaßnahmen beim Kinofilm zu bestimmen. Es gibt so viele Aspekte und Einflussmöglichkeiten, warum Menschen ins Kino gehen. Mögliche Einflussfaktoren sind z. B. der Sender, der Empfänger, die Botschaft selbst oder die zeitliche, örtliche und mediale Positionierung.²⁹² Da ist es schwierig zu definieren, ob es einer einzelnen Werbemaßnahme zu verdanken ist, dass der Kinosaal voll ist.

Grundsätzlich ist zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg zu unterscheiden. Werbewirkung ergibt sich aus psychographischen Faktoren. Werbeerfolg hingegen kann anhand wirtschaftlicher Zahlen bestimmt werden.²⁹³ Merten unterscheidet zwischen Wunschvorstellung bzw. „erwünschtem Zustand (Soll)“²⁹⁴ und messbarem Ergebnis, also

²⁹⁰ Vgl. Bliss u.a. 2011, S. 26ff

²⁹¹ Vgl. Reinhard 2007, S. 4

²⁹² Vgl. Reinhard 2007, S. 21

²⁹³ Vgl. Reinhard 2007, S. 18

²⁹⁴ Merten 1994, S. 293

„erzieltem Zustand (Ist)“²⁹⁵.

In der Theorie gibt es die unterschiedlichsten Studien und Forschungsmethoden. Dazu gehören u. a.:²⁹⁶ „Brand Concept Maps“, „Thematischer Apperzeptionstest“ (TAT), „Thought Listings“ („Recall“ & „Thought Recognition“, „Belief Verification“), „Brand Image Measurement“ (Skalabefragung), „Thin Slices“-Technik (Bewertung innerhalb der ersten 30 Sekunden), „Emotional Attachment“, „Continuous Response Measurement“ und die Hirnforschung. Diese Methoden erforschen die Wirksamkeit von Werbebotschaften auf unterschiedlichste Art und Weise. Leider sind diese Studien gerade für kleinere Unternehmen, so gesehen also auch für viele Filmproduktionen und -Verleihe, viel zu teuer und werden hier deshalb nicht weiter erläutert.

Unkonventionelle Werbung soll unterschwellig passieren. Demzufolge wäre es auch der falsche Ansatz, eine Konsumentenbefragung direkt im Anschluss an eine Marketingaktion zu erheben. Kunden sollten eigentlich nicht merken, dass ihnen Werbung präsentiert wird.²⁹⁷

Aus der Neuro-Forschung entstand das „Neuromarketing“²⁹⁸. Es gehört zu den aktuellsten und meist erwähnten Forschungsgebieten, um das Verhalten von Kunden zu analysieren. Das Prinzip basiert darauf, spezielle Teile des Gehirns gezielt zu aktivieren, da diese für eine bessere Werbewirkung bzw. Merkleistung verantwortlich gemacht werden.²⁹⁹ Abbildungen von Aktivitäten des Gehirns in bestimmten Situationen sollen Rückschlüsse auf Wünsche, Bedürfnisse und Stimmungen der Rezipienten und Rezipientinnen zulassen. Dabei wurde festgestellt, was eigentlich schon geahnt wurde - der „Homo oeconomicus“³⁰⁰ ist ausgestorben. „Subtile, implizite Codes steuern das Verhalten, nicht die reflektierten Kosten-Nutzen-Abwägungen.“³⁰¹

Aus diesen Ergebnissen haben sich unterschiedliche Ansätze gebildet. „Limbic Map“³⁰² ist einer davon. Es ordnet Menschen nach ihren „Gehirn-Typen“ (z. B. „Genießer“,

²⁹⁵ Merten 1994, S. 293

²⁹⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Gleich 2007, S. 264ff

²⁹⁷ Vgl. Reinhard 2007, S. 37

²⁹⁸ Scheier / Held 2006, S. 13ff

²⁹⁹ Vgl. Gleich 2007, S. 269

³⁰⁰ Scheier / Held 2006, S. 53

³⁰¹ Scheier / Held 2006, S. 54

³⁰² Gleich 2007, S. 269

„Hedonisten“, „Abenteurer“)“³⁰³ ein. „Brain Branding“³⁰⁴ und „T-Schema“³⁰⁵ sind weitere Ansätze, die die Verbindung von Markenimage und Markenversprechungen aufzeigen sollen.³⁰⁶ Im Laufe der Forschungsarbeiten hat man festgestellt, dass Konsumenten und Konsumentinnen sich länger an etwas erinnern (auch Werbebotschaften oder Marken), sobald es eine positive, emotionale Bedeutung für sie bekommt.³⁰⁷ Das Gehirn versucht, neue Bilder zu interpretieren und sie mit Altbekanntem zu verknüpfen. Deshalb sind bekannte Muster einfacher aufzunehmen.³⁰⁸

Ein essentielles, jedoch in Österreich noch vernachlässigtes Thema beim Filmmarketing ist die Marktforschung.³⁰⁹ Viele Produzenten und Produzentinnen sind sich zwar im Klaren darüber, dass die Analyse der Zielgruppe nicht zu vernachlässigen ist, aber kennen oft keine für den Film geeigneten und leistbaren Methoden. Instrumente wie Konzept-, Titeltest oder Aufmerksamkeitskurven³¹⁰ sind ihnen bisweilen meist kein Begriff. Marktforschung wie Werbewirkungsforschung wird immer sofort als zu teuer und sinnlos abgetan.

Ein Vorteil des immer häufiger auftretenden Internet-Marketings ist, dass das Anwenderverhalten von Konsumenten und Konsumentinnen leichter zu analysieren ist. Es gibt bereits zahlreiche Monitoring-Systeme, die die unterschiedlichsten Beobachtungen bei einer Online Community darstellen.³¹¹ „Die Konsumenten transparent zu machen – das heißt, zu wissen, was sich in ihren Köpfen und in ihren Herzen abspielt, was sie denken und fühlen, was sie wollen und oder nicht wollen und wie bzw. nach welchen Kriterien sie sich entscheiden – ist eine entscheidende Voraussetzung für die Optimierung von Marketing und werblicher Kommunikation.“³¹² Die neuen Entwicklungen, wie z. B. Social-Networks, bieten eine ganz neue Möglichkeit für Filmproduktionen und Verleihe. Marktforschungsstudien, die von Media-Agenturen angeboten werden und in Amerika üblich sind, können sich österreichische Filmschaffende nicht leisten. Das Internet ist die

³⁰³ Gleich 2007, S. 269

³⁰⁴ Gleich 2007, S. 269

³⁰⁵ Gleich 2007, S. 269

³⁰⁶ Vgl. Gleich 2007, S. 269

³⁰⁷ Vgl. Gleich 2010a, S. 326

³⁰⁸ Vgl. Gleich 2010a, S. 327

³⁰⁹ Vgl. Auer 2000, S. 133

³¹⁰ Vgl. Auer 2000, S. 133

³¹¹ Vgl. Webguerillas 24.02.2011, 5, Media Monitoring, <http://www.webguerillas.de/usp/online-social-media-monitoring-medienbeobachtung-agentur/>

³¹² Gleich 2007, S. 264

Lösung. Über Social-Networks können Unternehmen eigene Marktforschung betreiben und ihre Kunden und Kundinnen und Zielgruppe erforschen.³¹³ Neben der Kontrolle über Zugriffe auf Websites oder Followers auf *Facebook* und *Twitter* etc. dienen zurück gesendete Gewinnspielbons, Antwortkarten oder das telefonische Service-Center als Möglichkeit, um Feedback für das Marketing zu erhalten.³¹⁴ *Facebook* z. B. bietet die Möglichkeit, das Verhalten der Fans zu analysieren. Das ist für Filmproduzierende und Verleiher ein wertvolles Instrument geworden und bringt neue Hoffnung in die Wirkungsforschung im Bereich Film.

3.5. Zwischenfazit

„Im Gegensatz zu den konventionellen Formen der On- und Offline-Werbung setzen Guerilla-Marketing und Virales-Marketing nicht auf käufliche Werbeflächen, sondern auf die Partizipation von Kunden und Medien, die die Verbreitung übernehmen.“³¹⁵ Dies ist in allen neuen Marketingansätzen zu spüren. Die Zielgruppe ist das Wichtigste. Die Marketingkampagne wird um ihre Wünsche herum aufgebaut. „Hohe Aufmerksamkeit, Sympathie und Glaubwürdigkeit“³¹⁶ sind das, worauf es heutzutage ankommt.

Filmmarketing muss jede Ebene, jedes Medium und jede Methode ausnutzen, die für das aktuelle Projekt am sinnvollsten erscheint. Wesentlich ist das Erscheinen und Sichtbarmachen eines Projekts auf vielen verschiedenen Ebenen, um so viele potenzielle Zuschauer und Zuschauerinnen wie möglich zu erreichen. Demzufolge sollte Filmmarketing auf verschiedenen Kanälen allgegenwärtig sein. Denn ein Film ist dafür da, gesehen zu werden.

Unkonventionelle Marketingmethoden bieten gute Voraussetzungen, um die Aufmerksamkeit des potenziellen Publikums zu erlangen. Das allein reicht aber nicht aus. Deshalb darf auf klassische Werbemittel nicht verzichtet werden. Diese können auch unkonventionell gestaltet oder angewendet werden. Auf sie sollte man in keinem Fall komplett verzichten. Eine wirkungsvolle Marketingstrategie verbindet heutzutage Elemente des klassischen und unkonventionellen Marketings. Dies wurde auch des Öfteren

³¹³ Vgl. *Barwise / Meehan* 2011, S. 49ff,

³¹⁴ Vgl. *Reinhard* 2007, S. 40f

³¹⁵ *Kutzborski* 2007, S. 88

³¹⁶ *Kutzborski* 2007, S. 90

durch die Expertenbefragung sichtbar. Im Folgenden soll nun näher auf die Experteninterviews und deren Auswertung und Ergebnisse eingegangen werden.

4. EXPERTEN BEFRAGUNGEN

Im Zuge dieser Masterarbeit wurden Interviews mit ausgewählten Interviewpartnern und -partnerinnen der Branche geführt und im Anschluss anhand der *Inhaltsanalyse nach Mayring*³¹⁷ analysiert. Es wurde versucht, deren Auswahl so zu gestalten, dass ein möglichst breites Bild der österreichischen Filmbranche erfasst wurde. Deshalb wurden Vertreterinnen und Vertreter der österreichischen Filmbranche aus diversen Bereichen (Produktion, Verleih, Institut) mit verschiedenen Ausrichtungen (Kommerziell- vs. Arthouse-Produktionen) und unterschiedlich starker Aufstellung (Klein- vs. Großproduktionen) interviewt.

4.1. Die Interviewpartner

Es wurden 12 Interviews geführt. Die Interviewpartner und -partnerinnen wurden nach Relevanz zum Thema der Arbeit ausgewählt.

An erster Stelle wurden fünf Vertreterinnen und Vertreter österreichischer Filmproduktionsfirmen befragt. Darunter befanden sich größere und kleinere Produktionsfirmen mit ihren jeweils unterschiedlichen Ausrichtungen betreffend ihrer Schwerpunkte und Zielgruppen am Markt. Zum einen jene, die sich mehr auf Arthouse-Produktionen konzentrieren, und zum anderen jene, die eher Mainstream-Kinofilme produzieren.

Des Weiteren wurden vier Vertreterinnen und Vertreter österreichischer Filmverleihunternehmen, ausgewählt anhand der Art und Größe ihres Verleihprogramms, befragt. Darunter befanden sich zwei Arthouse-Verleihunternehmen, ein internationaler Verleih und der Verleih mit den meisten österreichischen Filmen im Angebot.

Schließlich wurden, um Fragen zum österreichischen Filmbusiness und der allgemeinen Filmsituation klären zu können, zusätzlich Vertreter der zwei größten österreichischen Filmförderinstitute sowie die Vertreterin der Vienna Filmcommission interviewt.

³¹⁷ Vgl. *Mayring* 04.04.2011, 1, Qualitative Inhaltsanalyse, <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383>

Nachstehend werden die Interviewpartnerinnen und -partner, die aus unterschiedlichen Sparten (Produktion, Verleih und Filminstitut) stammen, kurz vorgestellt, um ihre Auswahl nachvollziehbar zu machen.

4.1.1. Produktionsunternehmen

Die *Dor Film Produktionsgesellschaft m. b. H.* (im Folgenden *Dor Film*) ist die größte österreichische Kinospielefilmproduktion. Sie produziert stets mehrere Filme gleichzeitig, darunter sowohl Mainstream- als auch Arthouse- und Newcomer-Filme. Die Firma wurde 1988 gegründet und ist mitunter für die Herstellung der erfolgreichsten Filme Österreichs verantwortlich. Zu ihren bekanntesten Werken gehören *HINTERHOLZ 8* (1998), *POPPITZ* (2002), *DER KNOCHENMANN* (2009), *DIE UNABSICHTLICHE ENTFÜHRUNG DER FRAU ELFRIEDE OTT* (2010) u. v. m. Neben diesen erfolgreichen Filmen (hohe Besucherzahlen) zählen aber auch kleinere Produktionen wie *TEMPO* (1996) und *NITRO* (2006) oder Familienfilme wie *DIE HEXE LILLI – DER DRACHE UND DAS MAGISCHE BUCH* (2009) zu den Werken der *Dor Film*-Produktion.

Die Produktionsfirma *Novotny & Novotny Filmproduktion GmbH* (im Folgenden *Novotny & Novotny Film*) wurde 1995 gegründet und produziert Werbefilme, Kinofilme und Fernsehserien. In den letzten Jahren wurde sie im Kinofilmbereich besonders durch ihre Produktionen *BLUTSFREUNDSCHAFT* (2009) und *JUD SÜSS – FILM OHNE GEWISSEN* (2010) bekannt. Diese Filme führten einerseits durch das kontroverse Filmthema und andererseits durch die provokative Marketingkampagne immer wieder zu besonderer Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit bzw. zu heftigen Reaktionen in der Gesellschaft. Weitere Kinofilme im Repertoire sind z. B. *KLEINE FISCHE* (2009) und *DIE VATERLOSEN* (2011).

Die *Allegro Film Produktions GesmbH* (im Folgenden *Allegro Film*) wurde 1989 gegründet und hat seither einige der erfolgreichsten österreichischen Kinodokumentarfilme hergestellt, darunter z. B. *WE FEED THE WORLD* (2005) und *LET'S MAKE MONEY* (2008). Die Produktionsfirma hat aber nicht nur Dokumentarfilme im Repertoire, sondern auch erfolgreiche Kinospielefilme, wie *IN 3 TAGEN BIST DU TOT* (Teil 1: 2006; Teil 2: 2008) und *DER FALL DES LEMMING* (2009). Im Spielfilmbereich

wurde man insbesondere durch den ersten österreichischen Horrorfilm *IN 3 TAGEN BIST DU TOT* auf die Filmproduktion aufmerksam.

epo-film produktionsges.m.b.h (im Folgenden *Epo Film*) ist neben diversen Wirtschaftsfilmern auch Hersteller von Kinospiele-, Fernseh- und Dokumentarfilmen. Die Produktionsgesellschaft wurde bereits 1954 in Graz gegründet und hat seit 1995 auch einen Firmensitz in Wien. *Epo Film* produziert insbesondere gehaltvolle Filme für ein „intellektuelles“ Publikum. Zu den bekanntesten Projekten zählen u. a. *BLACKOUT JOURNEY* (2005), *KLIMT* (2006) und *VIELLEICHT IN EINEM ANDEREN LEBEN* (2010).

Bonusfilm GmbH (im Folgenden *Bonusfilm*) wurde 2001 gegründet und produziert vorwiegend Dokumentar- und Kinospielefilme. In den frühen Jahren wurden vor allem Dokumentarfilmprojekte realisiert; dazu gehören *AUSLÄNDER RAUS! SCHLINGENSIEFS CONTAINER* (2002) und *UNTERWEGS NACH HEIMAT* (2005). Mit dem Film *ECHTE WIENER – DIE SACKBAUER SAGA* (2008) erlangte die Firma einen außerordentlichen Erfolg im Bereich Kinospielefilm, sodass 2010 sogleich der zweite Teil *ECHTE WIENER – DIE DEPPAT'N UND DIE GSPRITZT'N* des Erfolgsfilms gedreht wurde.

4.1.2. Verleihunternehmen

Der *filmladen Filmverleih GmbH* (im Folgenden *Filmladen*) gilt als der Filmverleih mit den meisten österreichischen Spiel- und Dokumentarfilmen im Programm. Er wurde 1986 gegründet und vertrieb seitdem einige der erfolgreichsten österreichischen Filme. Zu seinem Repertoire gehören mittlerweile über 500 Spiel- und Dokumentarfilme, darunter z.B. *HINTERHOLZ 8* (1998), *POPPITZ* (2002), *DIE KLAVIERSPIELERIN* (2004), *IN 3 TAGEN BIST DU TOT 1* (2006), *DIE FÄLSCHER* (2007) und *REVANCHE* (2008).

POOOL Filmverleih GmbH (im Folgenden *Pool Film*) wurde 2005 gegründet und ist insbesondere auf die Auswertung von Arthouse-Filmen spezialisiert. Zu seinem Repertoire zählen u. a. *PEPPERMINTA* (2009), *DIE FRAUENKARAWANE* (2010), *RAMMBOCK* (2010) und *STILLEBEN* (2011). Der Verleih versucht immer wieder, auf

unkonventionelle Weise insbesondere auf den kleinen österreichischen Film aufmerksam zu machen

Filmcasino & Polyfilm Betriebs GmbH (im Folgenden *Polyfilm*) wurde im Jahr 1985 gegründet und hat primär in- und ausländische Arthouse-Filme im Programm. Der Verleih fällt besonders durch seine unkonventionellen Angebote im Rahmen des Programmkinos *Filmcasino* auf. Zu seinem Programm gehören Filme wie *NORDRAND* (1999), *SPIELE LEBEN* (2005) und *VIENNA'S LOST DAUGHTERS* (2007).

Sony Pictures Filmverleih GmbH (im Folgenden *Sony Pictures Austria*) wurde befragt, um einen Vergleich zu internationalen Verleihern herstellen zu können. Der ursprüngliche Verleih *Columbia TriStar Film* wurde von *Sony* gekauft und Ende 2004 schließlich auch in Österreich in *Sony Pictures Austria* umbenannt. Zu seinem Programm gehören vor allem große amerikanische und internationale Produktionen wie *SPIDERMAN* oder *JAGDFIEBER*.

4.1.3. Institutionen

Das *Österreichisches Filminstitut*, kurz ÖFI genannt, ist die größte staatliche Filmförderungsgesellschaft Österreichs und wurde 1981 gegründet. Das ÖFI fördert österreichische Kinospiele- und Dokumentarfilmproduktionen in folgenden unterschiedlichen Bereichen: Stoffentwicklung, Projektentwicklung, Herstellung, Verwertung, Festivalteilnahmen und Weiterbildung.

Der *Filmfonds Wien*, kurz FFW genannt, ist seit seinem Gründungsjahr 1976 (neben dem ÖFI) Ansprechpartner für Förderansuchen für Filmproduktionen innerhalb Wiens. Der FFW fördert nur Produktionen, die einen kulturellen und wirtschaftlichen Beitrag für die Bundeshauptstadt leisten. Der FFW fördert Spiel- und Dokumentarfilmprojekte ebenso in unterschiedlichen Bereichen: Projektentwicklung, Herstellung Kino oder TV, Verwertung und Festivalteilnahmen.

Die *Vienna Film Commission* wurde 2009 gegründet und unterstützt seither internationale und nationale Dreharbeiten in Wien. Sie ist Anlaufstelle aller drehspezifischen Fragen

österreichischer Filmschaffender; aus diesem Grund vermittelte das Gespräch insbesondere Eindrücke über die vorherrschende Mentalität österreichischer Filmschaffender.

4.2. Methodik

Aufgrund des qualitativen Materials wurde eine Auswertung unter Zuhilfenahme der *Inhaltsanalyse nach Mayring*³¹⁸ vorgenommen. Die Befragung fand in Form offener Interviews statt. Im Vorfeld der Befragungen wurden anhand der Forschungsfragen sechs Thesen erstellt, nach denen das Interviewmaterial ausgewertet wurde. Die Auswertung der Interviews durch die *Inhaltsanalyse nach Mayring* macht die Ergebnisse und Interpretationen nachvollziehbar und überprüfbar. Aufgrund des qualitativen Ausgangsmaterials (Experten-Interviews) treffen Verallgemeinerungen in der Auswertung immer nur auf einen kleinen Teil der Filmschaffenden Österreichs zu, gelten aber repräsentativ für die gesamte Filmbranche.

Beachte: Zur Wahrung der Geheimhaltungsinteressen bzw. der Anonymität der Interviewten werden diese im laufenden Text bewusst nicht namentlich erwähnt. Es wird im Folgenden lediglich auf die entsprechenden Interviews verwiesen, welche im Anhang nachgelesen werden können.

4.3. Forschungsfragen und Thesen

Auf den folgenden Seiten werden die Forschungsfragen und Thesen näher erläutert, die als Auswertungsgrundlage der Interviews gelten sollen.

4.3.1. Forschungsfragen

Die Filmbranche kämpft ständig um ausreichende Finanzierung ihrer Projekte. In Zeiten der Rezession wird bei der Budgetaufteilung das Marketing eher vernachlässigt. Österreichischen Filmproduktionsfirmen fehlt daher oft das Geld, um ein wirklich gutes Marketing zu finanzieren.

Österreichische Filmproduktionen finanzieren ihre Projekte mehrheitlich durch Fremdkapital. Dieses Fremdkapital, aus Fördertöpfen oder Sponsorengeldern, ist in vielen

³¹⁸ Vgl. *Mayring* 04.04.2011, 1, Qualitative Inhaltsanalyse, <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383>

Fällen an die Herstellung des Filmes gebunden. Folglich wird die Filmherstellung in Fragen der Finanzierung bevorzugt. Die Gewährleistung der Filmqualität begründet das Argument. Was aber bringt Qualität ohne Publikum? Sinn und Zweck eines jeden Films ist es, auf der einen Seite den kulturellen und künstlerischen Aspekt zu erfüllen. Auf der anderen Seite gilt es, wirtschaftliche Rentabilität zu gewährleisten, um das Bestehen der Filmproduktion zu sichern. Grundvoraussetzung ist es, die Kosten zu decken. Um Folgeproduktionen finanzieren zu können, muss darüber hinaus Gewinn gemacht werden. Um Gewinn zu erzielen, müssen möglichst viele Kinobesucher und -besucherinnen mobilisiert werden. Dafür ist Marketing nötig, das die Zielgruppe ausreichend informiert und überzeugt.

Unkonventionelles Marketing wird stets als DIE Möglichkeit genannt, Filmen kostengünstig viel Aufmerksamkeit zu verschaffen. Gerade in der österreichischen Filmbranche wäre also die Anwendung unkonventionellen Marketings sehr angebracht, um kostengünstig Filme zu vermarkten. Die Frage, warum unkonventionelles Marketing dennoch im österreichischen Filmbusiness so selten angewendet wird, soll in dieser Arbeit erörtert werden. Der Grund, weshalb diese Methoden keinen fixen Platz im österreichischen Filmmarketing finden, soll untersucht werden.

Die Forschungsfragen (s. Punkt 1.2 *Forschungsfragen*) und die nachstehend aufgelisteten Thesen wurden im Zuge der Experteninterviews betrachtet und werden im Folgenden umfassender erörtert.

4.3.2. Thesen

Als Grundlage für die Analyse der Interviews wurden folgende Thesen formuliert:

1. These „*Angst*“: Verleih- und Produktionsfirmen haben Angst vor unkonventionellen Marketingmethoden, weil diese ein neues, noch nicht ausreichend bewährtes Gebiet darstellen.
2. These „*Mangelndes Know-how*“: Verleih- und Produktionsfirmen sind nicht ausreichend informiert. Sie kennen weder die unkonventionellen Marketingmethoden noch die damit verbundenen Möglichkeiten.

3. These „*Recht*“: Bei Verleih- und Produktionsunternehmen herrschen Unsicherheit und Unklarheit hinsichtlich der geltenden Rechtslage zu unkonventionellen Marketingmaßnahmen vor.

4. These „*Filmbusiness und Fördersystem*“: Die Konstellation des österreichischen Filmbusiness und des vorherrschenden Fördersystems hemmt das Verlangen nach unkonventionellen Marketingmethoden.

5. These „*Mentalität und Kultur*“: Die österreichische Mentalität zeichnet sich klischeehaft ausgedrückt durch Tradition, Gemütlichkeit und Phlegma aus. Unkonventionelles Marketing findet keine Anwendung, da lieber auf „Altbewährtes“ als auf unerforschte und somit riskante Methoden zurückgegriffen wird.

6. These „*Zielgruppe und Genre*“: Unkonventionelle Marketingmaßnahmen wirken nur bei bestimmten Zielgruppen oder bestimmten Genres. Die Filmprojekte, die in Österreich vorwiegend produziert werden, entsprechen weder dieser Zielgruppe noch diesem Genre.

Diese Thesen sollen die Basis für die qualitative Inhaltsanalyse darstellen; sie werden auf den nachstehenden Seiten näher erläutert.

4.4. Prüfung der Thesen & Interview-Ergebnisse

Ausgehend von diesen Thesen werden im Folgenden die Gründe für den geringen Einsatz unkonventioneller Marketingmethoden im österreichischen Filmbusiness analysiert. Des Weiteren sollen zukünftige Trends dieser Methoden im Filmbereich erforscht werden. Dazu wird auf die einzelnen Aussagen der Interviewpartner und –partnerinnen Bezug genommen. Anschließend werden aus den jeweiligen Thesen Schlussfolgerungen gezogen und diese am Ende noch einmal zusammengefasst.

4.4.1. Analyse der These „Angst“

Im Zuge der Interviews wurde der Aspekt „Angst“ häufiger angesprochen. Die These besagt, dass Verleihe sowie Produzenten und Produzentinnen Innovationen im Bereich Marketing zögerlich gegenüberstehen. Unkonventionelle Marketingmaßnahmen stellen ein

neues, unerforschtes Gebiet dar. Insbesondere in Österreich haben sich diese Methoden noch nicht bewähren können. Angst scheint aber nicht der alleinige Grund für die Zurückhaltung zu sein; vielmehr lässt sich auch eine unterdrückte Verärgerung im Bezug auf den Stillstand oder die Nachlässigkeit auf diesem Gebiet erkennen.

Tatsache ist, dass die Wirkung insbesondere des unkonventionellen Marketings sehr schwer kontrollierbar und somit der (gegebenenfalls zwar geringe) Kostenaufwand nur schwer kalkulierbar ist. Es gibt bis dato keine Methode, um eindeutig festzustellen, dass unkonventionelles Marketing mehr bewirkt als konventionelles (s. Punkt 3.4 *Werbewirkungsforschung*). Deshalb schreckt vor allem der hohe personelle und manchmal auch finanzielle Aufwand viele Produzenten und Produzentinnen davon ab. Die Angst besteht darin, übermäßig viel in eine unkonventionelle Maßnahme zu investieren – sei es Zeit oder Geld –, ohne (möglicherweise) eine verhältnismäßig große Wirkung zu erzeugen.³¹⁹ Auch geistige Innovation sowie Kreativität erfordern zeitlichen und personellen Aufwand.

Unkonventionelles Marketing, insbesondere Guerilla-Marketing, wird sehr punktuell angewendet und erreicht nur einen verhältnismäßig kleinen und bestimmten Teil der Bevölkerung (Scharfschützenprinzip; s. Punkt 3.2 *Grenzen zwischen Klassisch und Unkonventionell*). Als Beispiel kann hier *CONTACT HIGH* genannt werden. Die virale Kampagne des Films hat einen Großteil des Marketingbudgets beansprucht.³²⁰ Die Kampagne sollte Aufmerksamkeit und Neugier beim Publikum erzeugen, ohne jedoch den Filmtitel zu früh zu verraten.³²¹ Obwohl die Kampagne die viralen Vorzüge umfangreich nutzte (z. B. Internetseite mit vielen diversen Gimmicks wie Gewinnspiel und Musikvideo), konnten nicht mehr Zuschauer und Zuschauerinnen für einen Kinobesuch mobilisiert werden. Das unter den Erwartungen liegende Besucherergebnis rein auf die Virale-Kampagne zu schieben, wäre allerdings falsch.

Einzelne Stimmen unter den Befragten stellten verschiedene Vermutungen für den Misserfolg des Filmes auf:

Zum einen sei der Titel und Bezug zum Film zu spät kommuniziert worden. Und zum anderen war durch den großen finanziellen Aufwand der viralen Online-Kampagne die

³¹⁹ Vgl. *Interview 02*, Abs. 39

³²⁰ Vgl. *Interview 06*, Abs. 76

³²¹ Vgl. *Interview 06*, Abs. 78ff

Finanzierung klassischer Werbemittel nicht mehr ausreichend möglich.³²² Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Marketing offenbar zu einseitig gestaltet war und das Publikum nicht breitflächig erreichen konnte.

Im Sinne einer Kosten-Nutzen-Rechnung muss der Aufwand einer Marketingmaßnahme immer im Verhältnis zu seiner Wirkung stehen. Dies wird vorab berücksichtigt und kalkuliert. Eine prinzipielle Ablehnung gegenüber unkonventionellen Marketingmethoden begründet sich dadurch jedenfalls nicht. Alle Befragten gaben an, selbst keine „Angst“ in Hinblick auf neue Marketingformen zu haben. „Angst“ kann daher nicht als Grund für ein ablehnendes Verhalten gegenüber unkonventionellen Marketingformen gesehen werden.

4.4.2. Analyse der These „Mangelndes Know-how“

Verleihern sowie Produzenten und Produzentinnen wird mangelndes Know-how und unzureichendes Wissen über neue Techniken und Methoden im Bereich des Marketings unterstellt. Das Wissen um die Möglichkeiten unkonventioneller Marketingmethoden genauso wie um die Methoden an sich ist laut dieser These nicht ausreichend vorhanden; dies soll zu einem geringen Einsatz bei österreichischen Projekten führen. Darüber hinaus soll die Bereitschaft, neue Methoden kennen zu lernen, fehlen.

Im Zuge der Interviews wurde festgestellt, dass die Mehrheit der Befragten den Ausdruck „Guerilla-Marketing“ kennt. Auch „Virales-Marketing“ ist ein Begriff. Weitere Begriffe wie „Ambush-Marketing“, „Ambient-Media“ etc. können nicht mehr eindeutig zugeordnet werden. Dies bedeutet aber keineswegs, dass österreichischen Filmschaffenden diese Methoden nicht bekannt sind. Meist fehlt nur die Begrifflichkeit. Demzufolge eignen sich viele Produzenten und Produzentinnen ihr Wissen in der Praxis an. Das ist eine übliche Vorgehensweise im Filmbereich. Viele haben ihren Beruf nicht studiert. Sie stammen oft aus diversen Filmdepartments wie z. B. Kamera und beschließen dann, sich selbstständig zu machen und ihre eigene Firma zu gründen. Darüber hinaus mangelt es stets an Zeit und Geld. Das erschwert den Ausgleich des fehlenden, theoretischen Wissens durch z. B. Weiterbildungen.³²³ Weiterbildungsangebote jedenfalls gibt es zur Genüge.

³²² Vgl. *Interview 06*, Abs. 78ff

³²³ Vgl. *Interview 02*, Abs. 52

Einige Produzenten und Produzentinnen sehen es nicht als ihre Aufgabe, solche Marketingmethoden zu kennen. Der Verleih habe ja eigens dafür engagierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die sich mit den neuen Marketingmethoden (hier meist Online-Marketing gemeint) auskennen und beschäftigen. Vielen ist nicht klar, dass sie dadurch auf große Chancen verzichten, denn viele unkonventionelle Methoden müssen bereits in einer Phase entwickelt werden, in der ein Verleih noch gar nicht eingebunden ist.

Das Bewusstsein im Hinblick auf die Möglichkeiten und Vielfalt, die unkonventionelle Marketingmethoden bieten, ist oft nicht vorhanden. Es gibt aber auch viele Produktionsfirmen und Verleihe, die sich interessiert über neue Möglichkeiten informieren und neue Entwicklungen ausnutzen.

Aus der Befragung ging weiters hervor, dass internationale Verleihe durch ihren finanziellen Status und ihre Vernetzung klar im Vorteil sind. Einerseits verfügen diese Verleihe über ein größeres Budget, mit dem man sich unbeschwerter bewegen kann. Andererseits stehen sie mit anderen Verleihfirmen z. B. in Deutschland oder Amerika im ständigen Austausch über neue Ideen und Entwicklungen. Wird etwas Neues oder Unkonventionelles in anderen Ländern ausprobiert, werden sie über positive und negative Seiten informiert.

Aus der Befragung lässt sich schließen, dass ein grobes Allgemeinwissen über neue Marketingmethoden vorhanden ist. Unkonventionelles Marketing wird demzufolge meist auf ein paar Methoden reduziert. Die Vielfalt der Möglichkeiten wird nicht realisiert. Es ist jedoch anzunehmen, dass ein detailliertes Wissen über unkonventionelle Maßnahmen die Wertschätzung dieser Methoden eventuell steigern würde.

4.4.3. Analyse der These „Recht“

Die dritte These unterstellt Verleih- und Produktionsfirmen eine Unsicherheit oder Unklarheit hinsichtlich der Rechtslage von unkonventionellen Marketingmaßnahmen.

Guerilla-Marketing lebt davon, Rechtslücken zu finden und diese vorteilhaft auszunutzen.³²⁴ Eine große Anzahl unkonventioneller Marketingmaßnahmen verläuft daher hart an der Grenze des Legalen. Rechtliche Strafen werden dann in Kauf genommen, wenn

³²⁴ vgl. *Kutzborski* 2007, S. 92

sie ethische Grenzen nicht überschreiten und die Werbewirkung höher eingeschätzt wird als die Höhe des Bußgeldes. In diesem Punkt sind sich Produzenten und Produzentinnen sowie Verleiher und Verleiherinnen einig: Bußgelder oder Strafen werden nur dann in Kauf genommen, wenn die Relation zwischen Wirkung und Strafe stimmt, in diesem Sinne also die Kosten den Nutzen nicht übersteigen. Die Risiken einer rechtlichen Strafe werden vorab ganz klar in einer Kosten-Nutzenrechnung kalkuliert.

Die Befragung zeigte, dass nicht alle gesetzlichen Rahmenbedingungen bekannt sind, die rechtlichen Fragen jedoch vor Realisierung einer Maßnahme auf jeden Fall geprüft werden. Alle Befragten würden nie eine fragwürdige Aktion starten, ohne sich vorher rechtlich zu erkundigen.

Bei manchen Guerilla-Marketing-Aktionen wird diskutiert, ob es sich dabei nicht eher um sogenannte „Schleichwerbung“ (nach dem „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ laut *UWG* §2³²⁵) handelt. Denn Guerilla-Marketing-Aktionen sollen grundsätzlich nicht als Werbung erkenntlich sein, da sie dann besser von den Konsumenten und Konsumentinnen aufgenommen und auch lieber „verbreitet“ bzw. weitererzählt werden. Deshalb werden dabei oft weder der Markenname noch das Produkt namentlich erwähnt. Die Assoziation verläuft hierbei selbstständig durch die jeweiligen Konsumentinnen und Konsumenten. Rechtlich gesehen gibt es dazu unterschiedliche Ansichten:

Einerseits ist es schwer, den Firmen einen Rechtsverstoß (etwa gegen das Markenrecht *MarkenSchG* oder das unlautere Wettbewerbsgesetz *UWG*) nachzuweisen, da kein Markenname erwähnt wird (auch wenn es sich offensichtlich um eine geplante Werbeaktion handelt, die nicht als solche gekennzeichnet wurde). Die damit einhergehende Medienberichterstattung wurde von den Firmen aber nicht in Auftrag gegeben und kann daher nicht gerichtlich verfolgt werden.

Andererseits werden durch solche Aktionen meist nur direkte Marktbegleiter angegriffen, die größtenteils auf eine Klage verzichten. Zudem würde eine öffentliche Opposition häufig dem mit Guerillamaßnahmen werbenden Unternehmen nur noch mehr Aufmerksamkeit schenken³²⁶ und damit noch mehr Kinobesucherinnen und -besucher abwerben.

³²⁵ Vgl. *Jusline* 01.04.2011, 1, § 2 UWG Irreführende Geschäftspraktiken, <http://www.jusline.at/scripts/kommentar/druckversion.php?lawid=23&paid=2>

³²⁶ Vgl. *Jackisch* 10.01.2010, 1, Guerilla-Marketing. Verboten gute Werbung. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,druck-667651,00.html>

Sony Ericsson z. B. schickte Promotorinnen und Promotoren auf die Strasse, um Passantinnen und Passanten anzusprechen und zu bitten, mit einem *Sony Ericsson* Handy ein Foto von ihnen zu schießen. Hintergedanke war, die potenziellen Kunden und Kundinnen in ein Gespräch über das Gerät zu verwickeln. Da die Promotorinnen und Promotoren allerdings nicht als solche gekennzeichnet waren, ist *Sony Ericsson* nur haarscharf an einer Anzeige wegen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht vorbei gekommen.³²⁷

Die Verletzung von ethischen Grundsätzen ist für ein Unternehmen viel schädigender und wird daher mehr als das Überschreiten rechtlicher Grenzen gefürchtet.

Der Film *SHORT CUT TO HOLLYWOOD*³²⁸ macht sich nicht nur im Film über das Thema „Aufmerksamkeitserregung“ und „das Streben nach Bekannt-Werden“ lustig. Er handelt von drei verrückten jungen Männern, die unbedingt in Hollywood berühmt werden wollen. Um das zu schaffen, amputieren sie dem Frontsänger immer mehr Gliedmaßen. Da Presse und Medienberichterstattung tragische Geschichten lieben, werden sie dadurch berühmt. Denselben Umstand machten sich die Hersteller und Herstellerinnen des Films auch beim Marketing zunutze. Sie erfanden einen Terroranschlag in der fiktiven amerikanischen Stadt *Bluewater* und brachten deutsche Medienberichterstatteur dazu, darüber zu berichten. Die gesamte Medienberichterstattung Deutschlands wurde auf den Arm genommen.³²⁹ Diese falsche Terror-Meldung wurde kundgemacht und – zum großen Ärgernis der Medienberichterstatteur – rasend schnell weiterverbreitet.³³⁰ In punkto Aufmerksamkeit war diese Aktion erfolgreich; die Frage, ob diese Aktion ethische Grenzen überschritten hat, bleibt jedoch offen.

Österreichische Produzenten und Produzentinnen nehmen das Thema „ethische Grenzen“ sehr ernst. Die Angst, das Projekt oder die Firma durch unethische Aktionen in Verruf zu bringen, ist sehr groß. Immerhin haben ethische Vergehen viel schlimmere Auswirkungen auf das Image eines Unternehmens als rechtliche Geldstrafen; und ein Imageschaden ist nicht so schnell kompensiert wie eine allfällige Geldstrafe.

³²⁷ Vgl. *Kotzold* 2008, S. 74

³²⁸ <http://www.short-cut-to-hollywood.de/>

³²⁹ Vgl. *Jackisch* 10.01.2010, 1, Guerilla-Marketing. Verboten gute Werbung.
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,druck-667651,00.html>

³³⁰ Vgl. *Güßgen* 10.09.2009, 1, Medienblamage. Die Bluewater-Affäre,
<http://www.stern.de/politik/ausland/medienblamage-die-bluewater-affe-1508223.html>

Als Beispiel lässt sich hier eine Guerilla-Marketing-Aktion, die im Rahmen des Films *AUSLÄNDER RAUS! SCHLINGENSIEFS CONTAINER* durchgeführt wurde, nennen. Dabei fuhr ein Auto, aus dem Ausländer-Hass-Tiraden ertönten, durch die Straßen Wiens. Die anstößige Aktion hat nur durch vorherige Klärung der rechtlichen Situation und eine Vorab-Genehmigung durch die Stadt Wien stattfinden können.

Das Risiko lag hier jedoch eher im Überschreiten des „Guten Geschmacks“, also ethischer Grenzen, als im Überschreiten rechtlicher Grenzen. Das Ausländer-Thema, das der Film kritisch problematisierte, vermochte es jedoch, die äußerst umstrittene Aktion letztendlich – zumindest moralisch – zu rechtfertigen. Als Ergebnis der Aktion wurde in vielen Medien darüber berichtet; Sonderzulage war schließlich die Berichterstattung in der *Zeit im Bild 1* (vor dem Hauptabendprogramm).³³¹

Dieses Beispiel zeigt, dass man im Vorhinein nicht abschätzen kann, inwiefern sich einzelne Personen von unkonventionellen Marketingmaßnahmen verletzt fühlen könnten; aus diesem Grund kann zusammengefasst festgehalten werden, dass auch nach bester Vorbereitung immer ein gewisses Restrisiko bei unkonventionellen Marketingkampagnen bleibt.

An dieser Stelle wird noch einmal auf die SMS-Aktion des Films *IN 3 TAGEN BIST DU TOT* verwiesen (s. Punkt 3.3.1.7 *Weitere Methoden*). Die Reaktionen auf diese Aktion waren ganz unterschiedlich. Einerseits fanden die Fans großen Gefallen daran. Andererseits gab es große Kritik und Entsetzen bis hin zu Klagen.³³² Auch in der Presse wurde diese Kampagne thematisiert, und Marketingverantwortliche wurden um eine Stellungnahme gebeten. Gerechtfertigt wurde die schockierende Aktion durch das Thema Horrorfilm. Die SMS erreichte nur die Menschen, die sich auf Kinohomepages dazu bereit erklärt hatten, Werbe-SMS zu erhalten. Zusätzlich war im Wortlaut der Mitteilung der Hinweis auf den Kinostart deutlich zu erkennen³³³ und demnach die Aktion rechtlich unanfechtbar.

Dieselbe Reaktion löst die erst kürzlich veröffentlichte Werbekampagne hinsichtlich des TV-Films *VERMISST*, einer Koproduktion von *ORF* und *SAT1*, aus (s. Abb. 12). Dabei

³³¹ Vgl. *Interview 05*, Abs. 19

³³² Vgl. *Interview 03*, Abs. 21; Vgl. *Interview 03*, Abs. 51; Vgl. *Interview 05*, Abs. 61; Vgl. *Interview 06*, Abs. 40ff;

³³³ Vgl. *Gaisch* 24.12.2008, 1, Der Schocker am Handy: In 3 Tagen bist Du tot!, <http://www.kleinezeitung.at/steiermark/graz/graz/1701866/index.do>

wurde in mehreren Tageszeitungen vor Ausstrahlung des TV-Zweiteilers ein Foto eines jungen Mädchens mit dem Beitzext „Vermisst - Alexandra Walch, 17“ inseriert. Auf der Anzeige war (außer dem Zusatz: „bezahlte Anzeige“) keinerlei Hinweis auf den ORF oder auf den Umstand zu finden, dass es sich dabei um einen TV-Film handelte. Dieses Foto führte bei vielen Konsumenten und Konsumentinnen zur Annahme, es handle sich tatsächlich um ein vermisstes junges Mädchen. Als durch die Presse und die Medien aufgedeckt wurde, dass es sich dabei um eine Werbung des ORF handelt, führte die Aktion letztendlich zu heftigen Reaktionen und zu großer Empörung. Vorgeworfen wurde insbesondere, dass dieser Film einen Beitrag zur zunehmenden zivilen Verwirrung leiste, geschmacklos und über die Maßen provozierend sei.³³⁴



Abb. 12: ORF TV-Film: Vermisst - Alexandra Walch, 17
Der Standard, Orf.at "Vermisst - Alexandra Walch, 17" neben Mädchenleiche
http://derstandard.at/1297821368747/Randerscheinungen-ORFat-Vermisst---Alexandra-Walch-17-neben-Maedchenleiche?_blogGroup=4

Zusammenfassend hat die Befragung ergeben, dass Filmproduktionen und Verleihe nicht davor zurückschrecken, rechtliche Barrieren zu überschreiten, sofern es in ihren Augen im Sinne ihres Projektes und im Rahmen ethischer Grenzen vertretbar ist.

4.4.4. Analyse der These „Filmbusiness und Fördersystem“

Die vierte These besagt, dass das österreichische Filmbusiness für unkonventionelles Marketing nicht geeignet ist. Die Filmthemen, die vorwiegend produziert werden, passen

³³⁴ Vgl. *Der Standard* 05.04.2011, 1, ORF.at; „Vermisst – Alexandra Walch, 17“ neben Mädchenleiche, <http://derstandard.at/1297821368747/Randerscheinungen-ORFat-Vermisst---Alexandra-Walch-17-neben-Maedchenleiche>.

nicht für unkonventionelle Werbung. Das ausgiebige Fördersystem bietet zudem dem Verlangen, Filme unkonventionell zu bewerben, Einhalt.

Um die Zusammenhänge zwischen Filmbusiness und Fördersystem besser nachvollziehen zu können, sollen nachstehend die wichtigsten Eckdaten der Bevölkerung und der Marktsituation Österreichs möglichst knapp genannt werden.

Österreich hat ca. acht Mio. Einwohner³³⁵. Davon sind 62% zwischen 20 und 64 Jahren, 21% unter 20 Jahren und 17% 65 Jahre und älter.³³⁶ Das Zuschauer-Potenzial in diesem Land wird als sehr gering³³⁷ und das Exportieren in andere Länder als sehr schwierig³³⁸ eingeschätzt. Hersteller und Herstellerinnen müssen sich vor der Filmentwicklung entscheiden, ob der Film auf dem österreichischen oder einem anderen Markt verwertet werden soll. Die Heterogenität der europäischen Länder verlangt eine Differenzierung und Ausrichtung auf einen speziellen Markt. In Österreich werden z. B. Filme im Dialekt mit österreichischem Humor und Hintergrund gerne gesehen.³³⁹ Doch die Nachfrage beschränkt sich auf den österreichischen Markt. Im gesamten deutschsprachigen Raum (Deutschland, Schweiz, Österreich) finden diese Filme kaum Absatz. Auf so einem verhältnismäßig kleinen Markt ist es relativ schwierig, ausreichende Besucherzahlen zu erzielen, um die hohen Ausgaben wieder einzuspielen.³⁴⁰ Das führt insbesondere zu Einsparungen im Bereich des Marketings.³⁴¹

Das Zeitalter der Digitalisierung bringt viele neue Möglichkeiten, die Kosten bereits in der Produktion einzuschränken. Die Herstellungskosten sinken mit den technischen Innovationen. Früher wurden durchschnittlich zwei Mio. Euro für ein Kinofilmprojekt kalkuliert. Filme können mittlerweile ohne Qualitätseinbußen bereits um 800.000 Euro hergestellt werden. Kosteneinsparungen ergeben sich z. B. aus der neuen Kamertechnik (Digitalisierung), der damit verbundenen digitalen Kopie und der Online Vermarktung. Die

³³⁵ Vgl. *Statistik Austria* 05.04.2011, 1, Jahresdurchschnittsbevölkerung seit 1981 nach Geschlecht, breiten Altersklassen und Staatsangehörigkeit, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_im_jahresdurchschnitt/031331.html

³³⁶ Vgl. *Statistik Austria* 05.04.2011, 2, Bevölkerung seit 1869 nach Geschlecht bzw. breiten Altersgruppen, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/031384.html

³³⁷ Vgl. *Interview 04*, Abs. 19

³³⁸ Vgl. *Interview 03*, Abs. 75

³³⁹ Vgl. *Interview 04*, Abs. 19

³⁴⁰ Vgl. *Interview 03*, Abs. 69

³⁴¹ Vgl. *Interview 04*, Abs. 47

digitale Aufnahme ermöglicht das Exportieren hoch aufgelöster Bilder direkt aus dem Filmmaterial.

Der österreichische Filmmarkt ist für seine Vielfalt berühmt.³⁴² Bereits einige Male sind Gründungsversuche der Dachmarke „Österreichischer Film“ gescheitert.³⁴³ Einen allgemeinen Überbegriff zu definieren, ist schwierig, denn der österreichische Film lebt von seiner Diversität.

2010 hatten 46 österreichische Filme ihren Kinostart, davon waren 27 rein österreichische Produktionen. Von diesen 27 waren mehr als die Hälfte Dokumentarfilmprojekte. Unter den übrigen 10 Spielfilmproduktionen schaffte es vergangenes Jahr *DIE UNABSICHTLICHE ENTFÜHRUNG DER FRAU ELFRIEDE OTT* mit knapp 200.000³⁴⁴ Besuchern und Besucherinnen (Stand 30.12.2010) auf Platz eins, dicht gefolgt von *ECHTE WIENER 2 – DIE DEPPAT'N UND DIE GSRPITZT'N*. Diese stellen aber eine Ausnahme dar, denn in Österreich werden überwiegend tiefsinnige Filme produziert, die zwar kunstorientiert und anspruchsvoll sind, aber kein großes Publikum erreichen.

Der österreichische Filmmarkt lässt sich somit grob in zwei Sparten gliedern:

Auf der einen Seite stehen Filmproduktionen, die mit Humor und speziell österreichischen Themen darauf abzielen, die breite österreichische Masse zu erreichen. Diese sind allein auf den inländischen Markt ausgerichtet, da sie außerhalb der Grenzen kein Publikum finden.

Auf der anderen Seite steht der typische Arthouse-Film, der nicht auf eine große Besucherzahl, sondern auf internationale Anerkennung durch Festivalteilnahmen abzielt. Dieser wird oft als künstlerisch gehaltvoll verkauft und stellt meist ein Nischenprodukt dar. Letztendlich steht das kommerziell ausgerichtete Massenprodukt, das auf den lokalen Markt abzielt, dem grenzüberschreitenden, künstlerischen Nischenprodukt gegenüber. Demzufolge steht Gewinn im Gegensatz zu künstlerischem Ruhm.

Aus der Befragung ging hervor, dass die Meinungen über die Notwendigkeit unkonventioneller Marketingmethoden auseinander gehen.

³⁴² Vgl. *Interview 12*, Abs. 68

³⁴³ Vgl. *Interview 10*, Abs. 42

³⁴⁴ Vgl. *Filminstitut* 18.03.2010, 1, Besucherzahlen Ö Filme im Kino, [http://filminstitut.at/de/view/files/excel/dhtmlTable/?tool=19&feld=tabelle&sprach_connect=38&scriptPart\[\]=de&scriptPart\[\]=menu184](http://filminstitut.at/de/view/files/excel/dhtmlTable/?tool=19&feld=tabelle&sprach_connect=38&scriptPart[]=de&scriptPart[]=menu184)

Die Hälfte der Befragten meint, unkonventionelles Marketing sei für Arthouse-Filme nicht geeignet, sehr wohl aber für kommerziell ausgerichtete Großprojekte, während die andere Hälfte der Befragten das unkonventionelle Marketing für Arthouse-Filme für besonders geeignet ansieht.³⁴⁵ Arthouse-Produktionen müssen um mehr Aufmerksamkeit kämpfen und dafür seien unkonventionelle und auffällige Marketingmaßnahmen zweckdienlicher und besonders geeignet, um den österreichischen Film wieder sichtbarer zu machen.³⁴⁶

Der Sukkus der Befragung ergibt einhellig, dass dem unkonventionellen Marketing in Zukunft eine noch steigende Bedeutung zukommen wird. Unterschiedliche Meinungen existieren allerdings dahingehend, ob das auch für Arthouse- Filme der Fall ist.

2010 liefen über 40 österreichische Produktionen in den Kinos, von denen kaum eine vom Publikum wahrgenommen wurde. Kino-affine Menschen sind natürlich allzeit informiert, aber der Großteil der Gesellschaft nicht. Wie bereits erwähnt, ist die Informiertheit der potenziellen Zuschauer und Zuschauerinnen besonders wichtig, denn ohne Information keine Nachfrage. Besteht aber keine Nachfrage am Markt, gibt es auch keine Kinobesucher und -besucherinnen. Ohne diese wiederum gibt es keinen Gewinn und ohne Gewinn keine Folgeproduktionen. Ohne Folgeproduktionen kann das Unternehmen letztendlich nicht langfristig überleben.

Zugleich wirft das Filmfördersystem in Österreich ein grundlegendes Problem auf. In Europa, damit auch in Österreich, fangen Förderinstitutionen das Filmbusiness auf. Ohne staatliche Förderungen wäre es einem Großteil der europäischen Produktionen mittlerweile gar nicht mehr möglich zu überleben. In jeder freien Marktwirtschaft bestimmt der Konsument bzw. die Konsumentin die Nachfrage am Markt und damit die Produktion von Gütern. Durch die ausgiebige Unterstützung durch den österreichischen Staat rückt dieser Prozess in den Hintergrund. Ein Großteil der österreichischen Filme wird im Voraus über Subventionen und Sponsorengelder finanziert. Im Vergleich dazu hängt die Finanzierung eines amerikanischen Filmprojekts von den Ergebnissen an der Kinokasse (Box-Office) ab. Durch die im Vorfeld geklärte Finanzierung österreichischer Produktionen wird diesen der

³⁴⁵ Vgl. *Interview 02*, Abs. 56

³⁴⁶ Vgl. *Interview 07*, Abs. 123

Druck genommen³⁴⁷, möglichst viel Gewinn zu erwirtschaften. Kinobesucherinnen und -besucher verlieren dadurch an Einfluss und damit das Marketing an Bedeutung. Österreichische Filmproduktionen erfolgen grundsätzlich nur mit geringen Eigenmitteln und sind daher sehr stark auf fremdes Kapital angewiesen. Wenn dann noch, so wie es häufig der Fall ist, das Potenzial der produzierten Filme mangels ausreichender Vermarktung nicht ausgeschöpft wird, das heißt, zuwenig Kinokarten verkauft werden, entstehen zu geringe Gewinne und somit auch zu wenig Risikokapital für neue Projekte. Das heißt, die Liquidität und damit das Bestehen der heutigen österreichischen Filmproduktionen sind nur dann gewährleistet, wenn diese genügend Förderungen bzw. Subventionen bekommen. Genügend Subvention ergibt sich aus einer hohen Produktionsfrequenz.³⁴⁸ Folglich scheint dank der aktuellen Fördersituation die Anzahl der Zuschauerinnen und Zuschauer nicht ausschlaggebend zu sein.³⁴⁹

Einer der wesentlichen Aufträge der Förderinstitute ist die Erhaltung kultureller Vielfalt. Die Herausforderung für das österreichische Fördersystem ist es, dabei abzuwägen, inwieweit einerseits der österreichische Filmmarkt gestärkt und andererseits die kulturelle Vielfalt im Film gewahrt wird. Ein permanenter Konflikt zwischen kulturellen und kommerziellen Zielen besteht.

Auf der einen Seite können „... Zuschauerzahlen in Österreich (...) nicht der Maßstab für das Funktionieren der Filmförderung sein. Auf der anderen Seite kann die Filmförderung nicht nur Filme unterstützen, die vom Publikum nicht angenommen werden.“³⁵⁰ Filme wie „... *DIE UNABSICHTLICHE ENTFÜHRUNG DER ELFRIEDE OTT* [können] (...) nur einen Teil der kulturellen Vielfalt des österreichischen Filmschaffens darstellen, genauso, wie (...) nicht nur Filme wie *BLACK BROWN WHITE* oder *JUD SÜSS – FILM OHNE GEWISSEN ...*“ hergestellt werden sollten, „... trotzdem sind auch diese Filme unbedingter Bestandteil einer kulturell engagierten Gesellschaft.“³⁵¹

Der Auftrag der Förderinstitute ist es, die kulturelle Vielfalt zu wahren und zeitgleich den österreichischen Film zu stärken. Darüber hinaus soll aber darauf geachtet werden, den Produktionsunternehmen die Bedeutung von wirtschaftlicher Rentabilität und Marktleistung eines Films zu verdeutlichen.

³⁴⁷ Vgl. *Interview 12*, Abs. 134

³⁴⁸ Vgl. *Interview 05*, Abs. 54

³⁴⁹ Vgl. *Interview 05*, Abs. 57

³⁵⁰ *Interview 02*, Abs. 58

³⁵¹ *Interview 02*, Abs. 58

Zur Lösung der oben erwähnten Zielkonflikte und zur Wahrung eines sinnvollen Auswahlsystems wird des Öfteren über eine Erhöhung der Einreich- und Förderkriterien diskutiert. Bis dato gibt es allerdings keine Lösung. In Schweden sind strenge Auswahlkriterien, wie z. B. geschätzte Box-Office-Zahlen oder Festival-Erfolge, eingeführt worden, um das System zu verbessern.³⁵² Die Schwierigkeit liegt darin, Förderkriterien zu konkretisieren, denn jedes Projekt verlangt eine differenzierte Betrachtung. Im Zuge des Auswahlverfahrens verursachen künstlerische Aspekte eines Filmprojekts oft einen Streitpunkt zwischen Förderinstituten und Filmproduktionen. Streitgegenstand ist die persönliche Meinung einzelner Personen, denn Film ist ein sehr subjektives und komplexes Thema.

Darüber hinaus nehmen viele Produktionsfirmen durch die Sicherheit der staatlichen Unterstützung den Wandel nicht wahr und versäumen es, rechtzeitig auf die neuen Marktbedingungen zu reagieren.³⁵³ *Schweitzer* meint, dass es „... an der Zeit [sei] zu überlegen, ob die Filmförderung, statt scheinbar wahllos in die Produktion zu investieren, zusätzlich die Gewinnung von Informationsgrundlagen, d. h. die Konzeption fundierter Marktforschungsstudien, unterstützen sollte. Denn der Wille zur Marktorientierung ist insbesondere bei der jüngeren Produzentengeneration nicht mehr zu übersehen.“³⁵⁴

Im Moment hängt die Finanzierung des nächsten Projekts nicht von Box-Office-Zahlen ab, sondern von der nächsten Subvention. Gute Besucherzahlen sind nicht das elementare Ziel, sondern ein schöner Nebeneffekt.³⁵⁵

Um Filme unabhängig von staatlichen Subventionen zu finanzieren, werden oft Kooperationen eingegangen und Sponsoren gesucht. Diese werden meist durch das Zuschauerpotenzial eines Films überzeugt. Je mehr Zuschauerpotenzial, desto attraktiver wird der Film für Sponsoren und andere Geldgeber.

Auch für Förderinstitute und damit für öffentliche Gelder gilt: „... Zuschauer bedeuten (...) Öffentlichkeit, [Öffentlichkeit] bedeutet gesellschaftliche Relevanz (...) ohne

³⁵² Vgl. *Gubbins* 2011, S. 41

³⁵³ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 9

³⁵⁴ *Schweitzer* 1996, S. 245

³⁵⁵ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 18

gesellschaftliche Relevanz keine politische Relevanz und ohne politische Relevanz keine Kohle.“³⁵⁶

Das Zusammenspiel staatlicher Subventionen und österreichischer Filmwirtschaft ist ein umstrittenes Thema. Wirtschaftliche Gegebenheiten verschieben sich. Die wirtschaftliche Rentabilität hängt nicht mehr vom Zuschauermarkt ab, sondern von staatlichen Fördergeldern. Demnach wäre anzunehmen, je höher die Subvention, desto geringer die Marketingleistung.

4.4.5. Analyse der These „Mentalität und Kultur“

Die fünfte These bringt die österreichische Kultur und Mentalität in Zusammenhang mit dem Zögern gegenüber innovativen Theorien und Technologien.

Um die österreichische Mentalität zu beschreiben, wird gerne der Vergleich mit Deutschland herangezogen. Im Klischee ist Deutschland ein produktives, ehrgeiziges, aber auch „kühles“ Land.³⁵⁷ Stereotypisch wird den Österreichern und Österreicherinnen eine gewisse Gemütlichkeit zugeschrieben. Dieses Klischee entwickelte sich anscheinend aus der alten Wiener Kaffeehauskultur. Ihm zufolge wird dem österreichischen Charakter eine geringere Risikobereitschaft nachgesagt. *Reinhard* beschreibt, dass Unternehmen etwas schwarz auf weiß haben wollen, bevor sie es selbst anwenden.³⁵⁸ Altbewährte Marketingmethoden werden bevorzugt.

Österreichische Filmschaffende sind international vor allem für ihre künstlerisch gehaltvollen und tiefsinnigen Projekte bekannt. Im Besonderen Arthouse-Filme erlangen oft internationale Aufmerksamkeit und Erfolge aufgrund der Teilnahme bei internationalen Festivals. Dies zeigen Filme wie *DIE KLAVIERSPIELERIN*, *DIE FÄLSCHER* und *REVANCHE*. Arthouse-Filme sind meist aber Nischenprodukte und erreichen allein aus diesem Grund nicht viele Zuschauerinnen und Zuschauer.³⁵⁹ Filmschaffende, die ihr Werk

³⁵⁶ Interview 10, Abs. 34

³⁵⁷ Vgl. Interview 07, Abs. 80

³⁵⁸ Vgl. *Reinhard* 2007, S. 37

³⁵⁹ Vgl. Interview 01, Abs. 32

für so außergewöhnlich und großartig halten, dass es halt nicht jeder versteht³⁶⁰, vergessen auf die wirtschaftliche Seite einer Filmunternehmung.

Die Meinungen der österreichischen Filmschaffenden zum Thema Mentalität gehen auseinander.

Die Hälfte der Interviewpartnerinnen und -partner (50%) sieht grundsätzlich keinen Zusammenhang zwischen der österreichischen Mentalität und dem Gebrauch von unkonventionellem Marketing.

Ein Drittel der Befragten sieht Nachholbedarf bei den Bemühungen im Bereich Marketing.³⁶¹ Zudem sei das Problem der kleine Markt, den Österreich bietet, und damit verbunden die Schwierigkeit, in andere Länder zu exportieren. Denn kulturelle Unterschiede erschweren es, österreichische Filme außerhalb der Landesgrenzen zu vermarkten.³⁶²

Lediglich zwei der Interviewten meinen hingegen, dass die Bemühungen der Filmschaffenden, Aufmerksamkeit für den österreichischen Film zu schaffen, ausreichend sind.³⁶³

Im Allgemeinen erhoffen sich alle, dass der Trend erfolgreicher österreichischer Filme anhält und dass Film im öffentlichen Bereich noch sichtbarer wird.³⁶⁴

Aus den Interviews lässt sich schließen, dass Mentalität und Kultur auch Einfluss auf die Art des Marketings haben. Dass aber die Mentalität der Österreicherinnen und Österreicher der Grund für die Zurückhaltung hinsichtlich des Einsatzes neuer Marketingmethoden sei, dafür gibt die Befragung keinerlei Hinweise.

In jedem Fall müsste gerade Österreich, da es ein kleines Land ist, mit Guerilla-Marketing Techniken kämpfen. Denn Guerilla-Marketing soll gerade den Kleinen helfen, neben den Großen zu überleben.

³⁶⁰ Vgl. *Interview 01*, Abs. 36

³⁶¹ Vgl. *Interview 04*, Abs. 47; Vgl. *Interview 05*, Abs. 52ff; Vgl. *Interview 07*, Abs. 87f; Vgl. *Interview 11*, Abs. 6;

³⁶² Vgl. *Interview 03*, Abs. 69ff; Vgl. *Interview 04*, Abs. 18ff; Vgl. *Interview 07*, Abs. 64ff; Vgl. *Interview 11*, Abs. 21f;

³⁶³ Vgl. *Interview 01*, Abs. 32; Vgl. *Interview 04*, Abs. 18;

³⁶⁴ Vgl. *Interview 07*, Abs. 88

4.4.6. Analyse der These „Zielgruppe und Genre“

Die sechste und letzte These beschäftigt sich mit dem Zusammenhang von Genre, Zielgruppe und Marketing.

Das Filmgenre und die Zielgruppe stellen die Voraussetzung für die Wahl der Marketingmethoden, sei es jetzt klassisch oder unkonventionell, dar. Darüber sind sich die Befragten einig.

75% der Befragten erwähnen, dass das Marketing auf die Zielgruppe abgestimmt werden muss, dass aber nicht jede Zielgruppe gleichermaßen auf unkonventionelle Marketingmethoden reagiert.³⁶⁵ Dadurch, dass bestimmte Genres ein bestimmtes Publikum interessieren, steht auch das Genre im Zusammenhang mit der Wahl des Marketings.

Unkonventionelles Marketing gilt als Methode, um ein junges³⁶⁶, aber auch mobiles und netz-affines Publikum zu erreichen³⁶⁷. Acht von zwölf Befragten sehen im unkonventionellen Marketing mehr Potenzial, wenn es sich an ein junges Publikum richtet.³⁶⁸ Unabhängig von klassischem oder unkonventionellem Marketing sei das Wichtigste an einer Marketingkampagne die Ausrichtung auf die Kernzielgruppe.³⁶⁹ *Kutzborski* meint, dass Marketing vor allem „... den Nerv und Zeitgeist der Zielgruppe...“³⁷⁰ treffen muss. Eine junge Zielgruppe wird tendenziell als offener und unkonventioneller eingeschätzt als ein älterer Personenkreis. Dieser jungen Personenschicht wird eher eine Abwendung von klassischen Werbemaßnahmen nachgesagt. Ihre Akzeptanz neuer und unkonventioneller Methoden ist dafür umso höher. Junges Publikum wird somit eher durch unkonventionelle als durch klassische Werbemaßnahmen erreicht.

Neben der Zielgruppe gelten auch Genre und Machart des Films als Kriterien für die Marketinggestaltung. Zwei der Interviewten erwähnen, dass Komödien sich am ehesten für

³⁶⁵ Vgl. *Interview 02*, Abs. 37; Vgl. *Interview 03*, Abs. 16; Vgl. *Interview 04*, Abs. 25; Vgl. *Interview 05*, Abs. 34ff; Vgl. *Interview 06*, Abs. 26ff; Vgl. *Interview 07*, Abs. 49ff; Vgl. *Interview 08*, Abs. 16ff; Vgl. *Interview 09*, Abs. 12; Vgl. *Interview 10*, Abs. 48

³⁶⁶ Vgl. *Kutzborski* 2007, S. 71

³⁶⁷ vgl. *Interview 06*, Abs. 22

³⁶⁸ Vgl. *Interview 01*, Abs. 52; Vgl. *Interview 03*, Abs. 16; Vgl. *Interview 04*, Abs. 25; Vgl. *Interview 05*, Abs. 34ff; Vgl. *Interview 06*, Abs. 22ff; Vgl. *Interview 07*, Abs. 51; Vgl. *Interview 08*, Abs. 16ff; Vgl. *Interview 09*, Abs. 26;

³⁶⁹ Vgl. *Interview 03*, Abs. 16

³⁷⁰ *Kutzborski* 2007, S. 70

unkonventionelle Marketingmaßnahmen eignen würden. Gründe dafür sollen eine offenere Zielgruppe³⁷¹ und eindeutigeren Aussagen sein³⁷². Zu unterscheiden sei in diesem Punkt zwischen Komödien, die eher ein älteres Publikum ansprechen, und jenen, die auf ein junges Publikum zugeschnitten sind³⁷³, wobei Filme wie z. B. *DIE UNABSICHTLICHE ENTFÜHRUNG DER FRAU ELFRIEDE OTT* und *ECHTE WIENER 1* und *2* Komödien darstellen, die sich weder nur an ein älteres, noch nur an ein jüngeres Publikum richten. Beide Filme wären nach Ansicht der Verfasserin für den Einsatz von unkonventionellen Marketingmaßnahmen geeignet.

Keinerlei Hinweise ergaben sich aus den Interviews, ob eher größere oder kleinere Projekte für unkonventionelle Marketingmaßnahmen geeignet sind.

Interessant ist, dass ein Interviewpartner aus dem Mainstream-Bereich meinte, dass Arthouse-Filme eher nicht den Anforderungen unkonventioneller Marketingmethoden entsprechen, da mit diesen eher ein älteres, konservatives und print-affines Publikum angesprochen wird.

Im Gegensatz dazu gab es die Meinung aus dem Arthouse-Bereich, die gerade da ein Potenzial, dank unkonventioneller Aktionen zusätzliche Aufmerksamkeit zu erzeugen, sieht. Dementsprechend besteht die Chance, dass das Interesse weiterer Personengruppen geweckt wird.

Des Weiteren wurde in der Befragung vereinzelt die Größe einer Filmproduktion als Maßstab für die Relevanz unkonventioneller Marketingmethoden zur Sprache gebracht. Einerseits seien Filme, die ein größeres Publikum ansprechen, wie z. B. Blockbuster, nicht mit unkonventionellen Marketingmaßnahmen zu vereinen. Andererseits wiederum sei gerade bei solchen Großproduktionen genug Budget vorhanden, um zusätzlich zum klassischen Marketing noch unkonventionelle Aktionen zu finanzieren.

Wenn auch unter den Experten und Expertinnen Meinungsunterschiede hinsichtlich des Einsatzes unkonventioneller Marketingmethoden bestehen, so herrscht doch im Grunde Einigkeit darüber, dass sowohl das eine (Konventionelles Marketing) wie auch das andere (Unkonventionelles Marketing) seine Berechtigung hat und dass das Einsatzverhältnis dieser beiden Methoden zueinander auf die jeweilige Filmart und das Genre abzustimmen ist.

³⁷¹ vgl. Interview 04, Abs. 25

³⁷² vgl. Interview 05, Abs. 34

³⁷³ vgl. Interview 06, Abs. 26

In der Theorie hingegen wird des Öfteren angeführt, dass sich unkonventionelles Marketing uneingeschränkt auf jedes Publikum anwenden lässt. Es sei lediglich nötig, die Ausarbeitung und Umsetzung einer Marketingkampagne auf die jeweilige Zielgruppe und das jeweilige Genre umzulegen. Im Guerilla-Marketing ist eine klare Definition und Abgrenzung der Zielgruppe ein wesentlicher Punkt: „Statt vage Botschaften in den Raum zu werfen, in dem ein nur unzulänglich bekanntes Publikum sitzt, flüstern Marketingfachleute genau die richtigen Wörter in genau die richtigen Ohren und rufen damit genau die Reaktion hervor, die sie wünschen.“³⁷⁴

Dementsprechend sollten bereits in der Stoffentwicklung die Motive für die Film-Herstellung, Film-Zielgruppe und Film-Ziele bekannt sein, um eine entsprechende Marketingkampagne zu entwickeln.³⁷⁵

Ziel einer Marketingkampagne sollte allerdings sein, möglichst viele Menschen auf unterschiedlichsten Ebenen anzusprechen. Denn abgesehen von der Kernzielgruppe birgt gutes Marketing das Potenzial, zusätzliche Besucher und Besucherinnen für den Kinobesuch zu mobilisieren.

Schließlich ging aus den Interviews hervor, dass es weder eine Patentlösung³⁷⁶ noch ein Allheilmittel oder eine Formel für erfolgreiches Filmmarketing gibt. Jeder Film ist einzigartig. Deshalb wird jedes Projekt einzeln betrachtet, analysiert und die Vorgehensweise individuell abgestimmt.

Auf den folgenden Seiten sollen zu diesem Zweck ein paar erfolgreiche und weniger erfolgreiche Filmprojekte vorgestellt werden, die im Zuge der Interviews Erwähnung fanden.

³⁷⁴ Levinson 2006, S. 9

³⁷⁵ Vgl. *Interview 10*, Abs. 44

³⁷⁶ Vgl. *Interview 10*, Abs. 49

4.5. Österreichische Film-Beispiele

Im Zuge der Interviews wurden mehrere Filme als positive oder negative Beispiele dargestellt. Einige dieser Filmprojekte sollen hier kurz zusammengefasst, näher erläutert und analysiert werden.

Zunächst werden diejenigen Filme dargestellt, die als positive Beispiele gelten. Es sind also Filme, bei denen ungewöhnliche oder unkonventionelle Marketingmethoden angewendet wurden, die zum Erfolg beigetragen haben. Anschließend soll auf die eher negativen Beispiele eingegangen werden. Es sind dies also Filme, bei denen entweder die Anwendung von unkonventionellem Marketing ausblieb oder wo unkonventionelle Marketingmaßnahmen zu keinem direkten Erfolg führten.

DIE UNABSICHTLICHE ENTFÜHRUNG DER FRAU ELFRIEDE OTT:

Der Film ist eine Produktion der *Dor Film* im Verleih der *Luna Film*. Regie führte *Andreas Prohaska*. Der Film hatte im Oktober 2010 seinen Kinostart und erreichte den Besucherrekord des Jahres mit 217.041³⁷⁷ Besuchern und Besucherinnen.

Dieser Film wurde unter allen Befragten eindeutig am häufigsten mit unkonventionellem Marketing in Verbindung gebracht. Das Marketing war einerseits ungewöhnlich gestaltet, andererseits kam ein sehr klassisches Medium, das Plakat, zur Anwendung. Die Plakatkampagne war sehr großräumig angelegt. Unkonventionell an der Idee war, weder Titel noch Darsteller bzw. Darstellerinnen oder den Regisseur zu nennen, sondern stattdessen nur den Satz „Wo ist Elfriede Ott?“ zu zeigen. Die Plakate wurden fast flächendeckend auf verschiedenen mobilen und feststehenden Werbeflächen in der ganzen Stadt (auf Bussen, Straßenbahnen, in Freibädern, auf Baustellen etc.) verteilt. Der Zusammenhang zwischen Vorplakat und Film war den Passanten und Passantinnen sofort klar. Der Satz auf den Plakaten war ausreichend, um lange vor dem Kinostart auf den Filmstart hinzuweisen.

Die Kampagne wird zu den unkonventionellen Werbemethoden gezählt, da die Filmproduzierenden den Film weitschichtig präsent werden ließen. Der Film war überall. Die Menschen konnten sich ihm nicht entziehen. Wohin sie schauten, stießen sie auf den

³⁷⁷ Vgl. *Filminstitut* 24.03.2011, 3, Ö Kinofilme 2011, <http://www.filminstitut.at/de/oe-kinofilme-2011/>

Satz „Wo ist Elfriede Ott?“, im Internet, im Fernsehen, auf Plakaten usw. Die gesamte Kampagne, deren Aufstellung und Maßnahmenwahl passten zum Charakter des Filmes. Der Film hat sich also „authentisch und glaubwürdig“³⁷⁸ verkauft, was *Kutzborski* als wichtigen Faktor des Filmmarketings betrachtet. Der Film ist außergewöhnlich, ausgefallen und einzigartig so wie die Kampagne.

Zusätzlich wurde die Aufmerksamkeit für den Film bereits zu einem ungewöhnlich frühen Zeitpunkt geschaffen und die Botschaft somit in den Köpfen der Zuschauer platziert. Der Erfolg des Films stellte sich letztendlich jedoch aufgrund seiner Qualität ein. Der Film hat gehalten, was die Werbung versprochen hatte, dadurch war durchwegs nur gute Kritik zu hören. Diese positive Mundpropaganda lockte immer mehr Menschen ins Kino.³⁷⁹ Die Box-Office-Zahlen wurden vorab auf ca. 1.8 Mio. Euro (2.500.000 USD³⁸⁰) geschätzt. Laut *Box Office Mojo* ergaben die Gesamteinspielergebnisse in Österreich rund 1.6 Mio. Euro (2.190.923 USD³⁸¹).

IN 3 TAGEN BIST DU TOT, Teil 1 und 2:

Die zwei Teile des Films *IN 3 TAGEN BIST DU TOT* sind ebenfalls unter der Regie von *Andreas Prohaska* (s. oben) und im Verleih von *Filmladen* (Teil 1) bzw. *Luna Films* (Teil 2) entstanden. Die Filmproduktion lag bei *Allegro Film*. *IN 3 TAGEN BIST DU TOT* ist der erste österreichische Horrorfilm im österreichischen Dialekt. Der erste Teil startete im September 2006 und erreichte verhältnismäßig gute Besucherzahlen (84.649³⁸²). Der zweite Teil startete zwei Jahre später zu Weihnachten 2008 und schaffte eine erfolgreiche Besucherbilanz von 76.394³⁸³ Zuschauern und Zuschauerinnen.

Der Film wurde von den Befragten deshalb erwähnt, weil das Marketing zum Film mit provokantem Material arbeitete. Es gab u. a. viele gruselige Merchandisingartikel und Weihnachtskarten. Das Design der Weihnachtskarten war blutverschmiert und beim

³⁷⁸ *Kutzborski* 2007, S. 70

³⁷⁹ Vgl. *Interview 01*, Abs. 28; Vgl. *Interview 06*, Abs. 52ff; Vgl. *Interview 10*, Abs. 18; Vgl. *Interview 10*, Abs. 68; Vgl. *Interview 11*, Abs. 46; Vgl. *Interview 12*, Abs. 40;

³⁸⁰ Vgl. *IMDB* 07.04.2011, 1, Box office / business for: Die unabsichtliche Entführung der Frau Elfriede Ott, <http://www.imdb.com/title/tt1663636/business>

³⁸¹ *Box Office Mojo* 07.04.2011, 1, Foreign Movies: Die unabsichtliche Entführung der Frau Elfriede Ott, http://www.boxofficemojo.com/movies/intl/?page=&country=00&wk=2011W7&id=_fDIEUNABSICHTLICH01

³⁸² Vgl. *Filminstitut* 12.03.2010, 2, Ö Kinofilme BESUCHE 1982 – 2009, <http://filminstitut.at/de/oe-kinofilme/>

³⁸³ Vgl. *Filminstitut* 12.03.2010, 2, Ö Kinofilme BESUCHE 1982 – 2009, <http://filminstitut.at/de/oe-kinofilme/>

Öffnen der Karte ertönte ein lauter Frauenschrei, passend zum Thema Horror. Andere unterhaltsame Merchandisingartikel waren z. B. blutverschmierte Pflaster und Rucksäcke. Auch die Filmmusik wurde vermarktet. Dank der Kooperation mit einem Mobilfunk-Provider entstanden einige Mobile-Marketing-Aktionen, die für Aufregung sorgten und deshalb in den Bereich des unkonventionellen Marketings fallen. Hierzu wird noch einmal auf die SMS-Aktion zum Kinostart und Screening bei *Cannes Festspielen* verwiesen, welche unter Punkt 3.3.1.7 *Weitere Methoden* ausführlich beschrieben wurde.

Zusammenfassend gesehen wurde die Zielgruppe von den Filmschaffenden erreicht. Die Besucherzahlen beider Teile bestätigen das deutlich.

ECHTE WIENER, Teil 1 und 2:

Die erfolgreiche Fernsehserie *EIN ECHTER WIENER GEHT NICHT UNTER* diente der Produktionsfirma *Bonusfilm* als Vorlage für die Filme *ECHTE WIENER – DIE SACKBAUER SAGA* und *ECHTE WIENER – DIE DEPPAT'N UND DIE G'SPRITZTN*. Den ersten Teil *ECHTE WIENER – DIE SACKBAUER SAGA*, unter der Regie von *Kurt Ockermüller*, brachte die Verleihfirma *Thim Film* 2008 in die österreichischen Kinos. Er erreichte einen Besucherrekord von 372.539³⁸⁴. *ECHTE WIENER* schaffte es damit hinter *HINTERHOLZ 8*, *POPPITZ* und *MÜLLERS BÜRO* auf Platz vier der meist gesehenen österreichischen Filme in den österreichischen Kinos. Der zweite Teil des erfolgreichen Films, unter der Regie von *Barbara Gräßner*, schaffte es zumindest auf die Hälfte der Besucherzahlen (154.123³⁸⁵) und liegt damit auf der Besucherskala der österreichischen Filme verhältnismäßig weit vorne.

ECHTE WIENER wird ebenfalls als ein Filmprojekt genannt, das viele unterschiedliche Kanäle für das Marketing nutzt. Der Film hat es geschafft, in ganz Österreich eine enorme Bekanntheit aufzubauen. Neben den konventionellen Marketingmethoden wurden auch alternative Wege gesucht. Traditionell wurden Making-Of-Sequenzen und Standfotografien produziert, Kooperationen wurden gesucht und eingegangen und Produkt-Placements platziert. Ins Internet wurden ein Drehtagebuch, Teaser und Filmclips gestellt. Cross-Promotions, Promotions, Presseberichte und Kooperationen wurden in allen ihren Facetten ausgenutzt. Ganz Österreich wusste, dass es dieses Filmprojekt gibt.

³⁸⁴ Vgl. *Filminstitut* 12.03.2010, 2, Ö Kinofilme BESUCHE 1982 – 2009, <http://filminstitut.at/de/oe-kinofilme/>

³⁸⁵ Vgl. *Filminstitut* 24.03.2011, 3, Ö Kinofilme 2011, <http://www.filminstitut.at/de/oe-kinofilme-2011/>

Zu den ungewöhnlicheren Aktionen gehört z. B. das „Mundl-Wahlplakat“. Es wurde zum Zeitpunkt der Wahlen in Wien affiziert. Das Filmthema wurde somit mit dem aktuellen Thema der Wahlen verbunden und mit Humor inszeniert. Infolgedessen wurde das Plakat gerne in den Tageszeitungen als Auflockerung zum trockenen Wahlthema erwähnt.

Die Idee eines „Mundl-Mobils“ wurde leider aus Kosten- und Zeitgründen nicht umgesetzt. Es sollte ein Auto als Mundl-Mobil gebrandet durch die Straßen Wiens fahren und Mundl-Sprüche über einen Lautsprecher verbreiten.

Auf der einen Seite wird unkonventionelles Marketing, insbesondere Guerilla-Marketing, als kritisch für dieses Projekt betrachtet. Denn dem Projekt und dem Hauptdarsteller *Karl Merkatz* (in seiner Rolle als *Mundl*) wird eine zu hohe Bekanntheit nachgesagt. Laut einem Viertel der Befragten sei demzufolge Guerilla-Marketing für Projekte, denen bereits eine gewisse Popularität zu Grunde liegt, wirtschaftlich nicht rentabel.³⁸⁶ Jedoch gibt es immer auch Leute, die weder die Schauspieler und Schauspielerinnen noch die zugrunde liegende Serie kennen. Auch diese gilt es mithilfe des Marketings zu erreichen. Erst dann wird das volle Potenzial des Marketings ausgeschöpft.

Auf der anderen Seite wurden unkonventionelle Maßnahmen erfolgreich implementiert. Im Zuge des Filmprojekts wurden Social-Networks (*Facebook* und *Twitter*) für Marketingmaßnahmen genutzt. Zudem wurde das Zielgruppenverhalten anhand der Online-Community erforscht und ausgewertet.

Wie bei jedem anderen Projekt müssen die ausgewählten Maßnahmen natürlich auf das Produkt abgestimmt werden. Auch der Film *DER KNOCHENMANN* wird aufgrund der Popularität von Hauptdarsteller und Autor als für Guerilla-Marketingmaßnahmen ungeeignet erklärt. Darauf wird weiter unten noch einmal Bezug genommen.

NITRO:

NITRO ist eine Produktion der *Dor Film* unter der Regie von *Mike Majzen* und *David Schalko*. Es ist ein österreichisches Roadmovie im Arthouse-Bereich. Der Film startete im Mai 2006 und erreichte 960³⁸⁷ Kinobesucher.

³⁸⁶ Vgl. *Interview 02*, Abs. 30; Vgl. *Interview 05*, Abs. 14ff; Vgl. *Interview 11*, Abs. 64;

³⁸⁷ Vgl. *Filminstitut* 12.03.2010, 2, Ö Kinofilme BESUCHE 1982 – 2009, <http://filminstitut.at/de/oe-kinofilme/>

Der Film *NITRO* wird hier als Grenzfall erwähnt. Die Hersteller haben mit einer überdurchschnittlich unkonventionellen Marketingstrategie gearbeitet, haben jedoch nur schlechte Besucherzahlen erreicht.

Die Zielgruppe des Films waren Studierende. Die Produktionsfirma und der Verleih haben aufgrund des geringen Budgets und der studentischen Zielgruppe versucht, das Marketing von einer ganz anderen Seite aufzuziehen. Im Zuge eines Semesterprojektes an der Universität haben Marketing-Studierende eine Marketingstrategie für den Film entwickelt. Dadurch, dass die Zielgruppe direkt in die Marketingentwicklung eingebunden wurde, konnten nicht nur ansprechende Ideen entwickelt werden, sondern zeitgleich Interesse, Aufmerksamkeit und Mundpropaganda unter den Studenten und Studentinnen erzeugt werden.

Neben Flashmob-Aktionen und interaktiven Online-Schnitzeljagden wurde z. B. auch Klopapier bedruckt. Die Klopapierrollen wurden mit Filmtitel, Logo, Website und Gewinnspielaktion ausgestattet und an Universitäten in Wien, Graz und Innsbruck verteilt.

Die Aktionen ergaben viel positive Rückmeldung, verhalfen dem Film jedoch trotzdem nicht zu größeren Publikumszahlen. Demzufolge hilft offensichtlich unkonventionelles Marketing nichts, wenn das Produkt nicht dem Verlangen des Publikums entspricht.³⁸⁸

KOTTAN ERMITTELT – RIEN NE VA PLUS:

Der Film kam 2010 fast zeitgleich mit dem Film *ECHTE WIENER* in die Kinos. Er wurde von *Satel Film* produziert und im Verleih von *Thim Film* heraus gebracht. Regie führte *Peter Patzak*. Der Film erreichte wider Erwarten nur 53.815³⁸⁹ Besucher und Besucherinnen. Das Besucherzahlen-Potenzial war viel höher geschätzt worden.

Im Zuge der Befragung wurde *KOTTAN ERMITTELT – RIEN NE VA PLUS* insgesamt drei von zwölf Mal als Negativ-Beispiel erwähnt.³⁹⁰ Negativ steht an dieser Stelle für ineffektives Marketing. Es scheint, als hätte das Marketing dem Film nicht geholfen. Der Film hatte eigentlich ein humorvolles, sympathisches Marketing und war in allen Medien durchgehend vertreten. Er hatte eine auffällige Plakatkampagne und verhältnismäßig viel Medienberichterstattung in Kultursendungen, Nachrichten, Lifestyle-Magazinen, Tages-

³⁸⁸ Vgl. *Interview 01*, Abs. 8; Vgl. *Interview 01*, Abs. 50; Vgl. *Interview 06*, Abs. 32ff;

³⁸⁹ Vgl. *Filminstitut* 24.03.2011, 3, Ö Kinofilme 2011, <http://www.filminstitut.at/de/oe-kinofilme-2011/>

³⁹⁰ Vgl. *Interview 04*, Abs. 31; Vgl. *Interview 10*, Abs. 18; Vgl. *Interview 12*, Abs. 5ff;

zeitungen und Programmzeitschriften. Doch obwohl die Awareness und Bekanntheit des Films gegeben waren, blieb der Kinoerfolg aus.

Es können nur vage Vermutungen für den Misserfolg aufgestellt werden. Es wird hier von Misserfolg gesprochen, da das Potenzial des Films höher eingeschätzt wurde. Knapp 54.000 Besucher und Besucherinnen sind für österreichische Verhältnisse kein schlechtes Ergebnis. Der Film konnte einerseits den Medien-Hype, den er erzeugt, und die Qualität, die er versprochen hatte, nicht halten. Das heißt, der Film überzeugte nicht. Der Versuch, unterschiedliche Generationen anzusprechen, gelang nicht. Weder die Generation, die den Regisseur *Peter Patzak* kennt, noch die jüngere Generation wurde dafür mobilisiert, ins Kino zu gehen. Einzelne Stimmen vermuteten, dass der Versuch, alles und alle zu erreichen, dazu geführt hat, dass der Film keine klare Aussage hatte. Man kann ihn nicht eindeutig zuordnen. Es fehlt an Stringenz, um eine rundes, abgeschlossenes, authentisches und glaubwürdiges Produkt daraus zu machen.³⁹¹

Eines scheint hier aber doch fest zu stehen: Der Misserfolg des Filmes liegt nicht so sehr an der Werbung, sondern vielmehr in seinem Inhalt. Ein Film muss dem Publikum eine eindeutige Tonalität vermitteln, um Orientierung zu schaffen. Eine eindeutige Aussage verhilft dem Marketing, gezielter zu agieren.

DER KNOCHENMANN:

Der Film wurde von *Dor Film* unter der Regie von *Wolfgang Murnberger* hergestellt und basiert auf dem Kriminalroman von *Wolf Haas*. Der skurrile Krimi mit schwarzem Humor kam im Frühjahr 2009 unter *Luna Film* Verleih in die Kinos und erreichte 278.790³⁹² Besucher und Besucherinnen.

DER KNOCHENMANN wird hier als Beispiel für „es geht auch ohne“ genannt, bei dem unkonventionelles Marketing bei 25% der Befragten als ungeeignet oder unnötig gesehen wird.³⁹³ In der Vermarktung wurde hauptsächlich mit der Bekanntheit von Regisseur, Autor und Hauptdarsteller (*Josef Hader*) gearbeitet. Es wurde rein konventionelles Marketing mit Plakaten, Presseberichten, Trailer, TV-Spots, Radiowerbung und Online-

³⁹¹ Vgl. *Interview 12*, Abs. 36ff;

³⁹² Vgl. *Filminstitut* 12.03.2010, 2, Ö Kinofilme BESUCHE 1982 – 2009, <http://filminstitut.at/de/oe-kinofilme/>

³⁹³ Vgl. *Interview 01*, Abs. 54; Vgl. *Interview 04*, Abs. 31; Vgl. *Interview 06*, Abs. 64ff;

Marketing betrieben. Das Genre des Films, Thriller-Komödie, hätte sich für unkonventionelle Maßnahmen geeignet. Diese Methoden wurden aber für den Film nicht für notwendig befunden.³⁹⁴ Der Autor *Wolf Haas* wurde für seine „Brenner“-Romane bereits mehrmals ausgezeichnet. Der Hauptdarsteller *Josef Hader* zählte schon in früheren Jahren zu den beliebtesten Kabarettisten Österreichs. Aus diesen Gründen hielten die Hersteller und Herstellerinnen ein überplanmäßiges Marketing für nicht erforderlich.

Demnach würde durch Popularität von Regisseur oder Hauptdarsteller unkonventionelles Marketing unbrauchbar bzw. nicht unbedingt erforderlich. Denn unkonventionelle Methoden würden in diesem Fall auch nicht mehr Publikum mobilisieren.

4.6. Zwischenfazit

Unkonventionelle Marketingmaßnahmen funktionieren am besten, wenn sie als zusätzlicher Bestandteil in eine klassische Marketingkonzeption eingebaut werden.³⁹⁵ Im besten Fall erreicht die Werbebotschaft oder das Markenimage das Publikum in jeder Lebenslage, jedoch weder belästigend noch aufdringlich. Das entspricht dem Multiplier-Effekt³⁹⁶, der besagt, dass beim perfekten Zusammenspiel einzelner Medien die Wirkung jedes einzelnen steigt.³⁹⁷

Im Zuge der Befragungen konnte kein Konsens bezüglich Wichtigkeit einzelner Marketingmaßnahmen gefunden werden. Wichtig ist „alles und nichts“. Ein Viertel der Befragten erwähnte das Plakat³⁹⁸ und ein Drittel die Pressearbeit und den Trailer³⁹⁹ als wesentlichsten Bestandteil einer Kampagne. Es gibt zahlreiche Studien, die besagen, dass der Trailer das bedeutendste und effektivste Werbemittel für einen Kinofilm ist.⁴⁰⁰ Unkonventionelle Maßnahmen werden jedoch weder untersucht noch als ein relevanter Faktor geschildert. Im Bezug auf Wichtigkeit der Maßnahmen wurde Mundpropaganda

³⁹⁴ Vgl. *Interview 01*, Abs. 54; Vgl. *Interview 04*, Abs. 31; Vgl. *Interview 06*, Abs. 64ff;

³⁹⁵ Vgl. *Kutzborski 2007*, S. 77f

³⁹⁶ *Kutzborski 2007*, S. 78

³⁹⁷ Vgl. *Kutzborski 2007*, S. 78

³⁹⁸ Vgl. *Interview 01*, Abs. 68; Vgl. *Interview 02*, Abs. 8; Vgl. *Interview 10*, Abs. 68

³⁹⁹ Vgl. *Interview 02*, Abs. 8; Vgl. *Interview 03*, Abs. 34, Vgl. *Interview 04*, Abs. 13; Vgl. *Interview 09*, Abs. 20

⁴⁰⁰ Vgl. *Interview 03*, Abs. 34

nach dem Kinostart am häufigsten genannt (von vier Interviewten).⁴⁰¹ Allerdings setzt gewinnbringende Mundpropaganda einen guten Film voraus. Außerdem ist diese nicht Auslöser für den Kinobesuch der meinungsbildenden Gruppe.

Wichtig ist die Informiertheit des potenziellen Publikums. Notwendig hierfür ist eine möglichst frühe Ansprache der Zielgruppe. Auf dem klassischen Weg dient dabei z. B. das Plakat als eine Art Visitenkarte⁴⁰². Im besten Fall lässt es Rückschlüsse auf den Film und seine Handlung zu und hat einen hohen Wiedererkennungswert.

Zwei von 12 Befragten fanden Virales- und Online-Marketing stark überbewertet.⁴⁰³ Auf der einen Seite ist es einfacher, eine Art Schneeballeffekt zu erzeugen, indem z. B. humorvolle Spots online gestellt werden. Auf der anderen Seite jedoch wird Virales-Marketing als zu wenig tief greifend beschrieben. Film-Websites stellen heute einen großen Bestandteil des Marketingbudgets dar, sind aber zwei Wochen nach Kinostart nicht mehr interessant.⁴⁰⁴

Auch wenn dies nicht ausdrücklich von jedem der Befragten erwähnt wurde, deutete die allgemeine Tendenz der Stellungnahmen darauf hin, dass das Marketing neben der Zielgruppe auch an den Film angepasst werden muss (Ein Drittel der Befragten wies explizit darauf hin).⁴⁰⁵

Eine der wichtigsten Aufgaben ist die Ermittlung der Kernzielgruppe, nach der das Marketingkonzept und die Kernaussage des Films ausgerichtet werden. Ein Dokumentarfilm wie z. B. *WE FEED THE WORLD* hat eine ganz andere Aussage und Kernzielgruppe wie *IN 3 TAGEN BIST DU TOT*. Somit wird auch die Gestaltung und Auslegung des Marketingkonzepts eine ganz andere sein. Daraus folgt, Marketing muss den Film vor allem für seine unmittelbare Zielgruppe attraktiv und interessant machen. Keinerlei Erwähnung in der Befragung findet die Ansprache zusätzlicher Personengruppen außerhalb der Kernzielgruppe.

⁴⁰¹ Vgl. *Interview 09*, Abs. 16ff; Vgl. *Interview 10*, Abs. 38ff; Vgl. *Interview 11*, Abs. 57ff; Vgl. *Interview 12*, Abs. 11

⁴⁰² Vgl. *Interview 01*, Abs. 68

⁴⁰³ Vgl. *Interview 06*, Abs. 76; Vgl. *Interview 10*, Abs. 46ff

⁴⁰⁴ Vgl. *Interview 10*, Abs. 50

⁴⁰⁵ Vgl. *Interview 01*, Abs. 8; Vgl. *Interview 05*, Abs. 16; Vgl. *Interview 06*, Abs. 18ff; Vgl. *Interview 09*, Abs. 26

In seltenen Fällen gilt der Faktor Zeit als Begründung für die Marketinggestaltung. Fixe Starttermine behindern die Entwicklung eines außergewöhnlichen Marketingplans. Denn vor allem unkonventionelles Marketing bedingt oft einen höheren zeitlichen Aufwand.

Hollywood-Blockbuster haben im Vergleich mehr Budget und können ihr Produkt somit viel einfacher auf jeder Schiene und in jedem Bereich bewerben. Dadurch werden Hollywood-Filme problemlos allgegenwärtig und somit unübersehbar. Für den österreichischen Film ist es wichtig, ebenfalls auf so vielen Schienen und in so vielen Bereichen wie nur möglich Aufmerksamkeit zu erregen. Das potenzielle Publikum darf dem Marketing nicht entkommen. Das ganze Sortiment der klassischen und unkonventionellen Marketinginstrumente steht dafür zur Verfügung. Die klassischen sollten aber genauso wie die unkonventionellen Methoden abgewogen und hinterfragt werden. Denn eine Patentlösung für einen erfolgreichen Film konnte keiner der Befragten nennen.

Einen wesentlichen Punkt und einen weiteren Grund für Erfolg oder Misserfolg stellen die Rahmenbedingungen eines Films dar. Natürlich darf das nicht als Ausrede für jeden schlechten Film gelten, aber Rahmenbedingungen spielen tatsächlich eine große Rolle. Deshalb sollen sie bereits in der Planung der Marketingstrategie Beachtung finden. Zu den Rahmenbedingungen zählen Faktoren wie das Wetter, die Positionierung der Konkurrenz, die Kopienanzahl und das Umfeld (Bundesländer-Differenzen) am Kinostart-Wochenende eines Films. Das erste Wochenende ist, wie bereits des Öfteren erwähnt (s. Punkt 3.1.1.2 *Distributionspolitik*), das entscheidende. Nicht nur die Premierenfeier und die Pressearbeit müssen präzise geplant sein, sondern auch der Kinostart. Wird das erste Wochenende falsch gewählt oder hat man Pech mit dem Wetter, kann das verheerende Auswirkungen auf den Erfolg eines Filmprojekts haben. Funktioniert ein Film am ersten Wochenende nicht, wird er auf schlechtere Vorführzeiten verschoben. Im schlimmsten Fall wird er schon nach kurzer Zeit ganz aus dem Programm genommen. Folglich hat er keine Chance, sein eigentliches Potenzial auszuschöpfen, denn die Konkurrenz in den Kinos ist hart und der Programmplan dicht.

Es gibt also drei sachliche Erklärungen für schlechte Besucherzahlen eines Films:

- 1.) Entweder ist die Nachfrage aufgrund schlechter Qualität gering,
- 2.) der Film ist ein extremes Nischenprodukt oder
- 3.) er wurde falsch positioniert und gestartet.

Die Gründe für Erfolg oder Misserfolg eines Films sind unterschiedlicher Natur. Know-how, Kultur und Filmwirtschaft spielen alle in gewisser Weise eine Rolle, die einen mehr, die anderen weniger.

Ein detailliertes Wissen über die Möglichkeiten unkonventioneller Marketingmethoden würde beispielsweise vielen Filmschaffenden Zweifel und Angst vor dem Neuen nehmen. Unkonventionelles Marketing eröffnet zudem gerade einem kleinen Markt wie Österreich neue Chancen und Möglichkeiten, die sich auch mit den kulturellen Eigenheiten vereinen lassen.

Die Vielfalt des Filmbusiness verlangt eine fragmentierte Betrachtung der Filmprojekte. Jedes Projekt ist einzigartig, und das muss im Zuge der Marketingstrategie Beachtung finden. So hat jeder Film eine eigene Aussage, eine eigene Tonalität, eine eigene Zielgruppe, eine eigene Machart und damit ein eigenes Marketing. All das muss aufeinander abgestimmt werden, um eine stringente, in sich runde Sache zu schaffen. Das macht ein Filmprojekt glaubwürdig, authentisch und infolgedessen beliebt.

5. FAZIT UND AUSBLICK

Der Aufschwung des österreichischen Films in den letzten Jahren zeigt, dass einige Filmschaffende auf dem richtigen Weg befinden und dem österreichischen Film zu neuer Aufmerksamkeit, sogar international, verhelfen.

Die Filmbranche befindet sich in einer Umbruchsphase, darüber sind sich Produktions- sowie Verleihfirmen und Förderinstitute relativ einig. Es ist noch nicht ganz klar, wohin diese Umbruchsphase führen wird. Nicht zu übersehen ist aber, dass dieser Wandel stattfindet. Allein die Veränderungen in der Verwertungskette deuten offensichtlich darauf hin.

Aus der Experten-Befragung ging hervor, dass lediglich zwei der zwölf Befragten allgemein schon eine relativ weitgehende Auseinandersetzung mit diesem Thema sehen⁴⁰⁶, vier der Befragten hingegen eher einen Aufholbedarf⁴⁰⁷. Die andere Hälfte der Interviewten gab hierzu keine Angaben. Filme wie *ECHE WIANER*, *KOTTAN* und *DIE UNABSICHTLICHE ENTFÜHRUNG DER FRAU ELFRIEDE OTT* zeigen, dass österreichische Filmschaffende das Publikum immer kreativer und aktiver zu erreichen versuchen.

Trotz des großen Potenzials bleibt in den meisten Fällen die Anwendung dieser Methoden in Österreich leider aus. Unkonventionelle Marketingmethoden, wie Virale- oder Guerilla-Maßnahmen, bilden immer noch nur einen sehr geringen Teil des Gesamtmarketingbudgets. Neben der Unterschätzung des Potenzials oder der Angst vor dem noch Unbekannten fehlen den Zuständigen meist die nötige Zeit und die guten Ideen.⁴⁰⁸ Guerilla-Marketing kann allerdings das klassische nie komplett ersetzen. Es kann nur gemeinsam mit den klassischen Werbemethoden seine maximale Wirkung erzielen.⁴⁰⁹ Solange es das Filmthema nicht anders verlangt, werden die klassischen Formen des Marketings bevorzugt. Denn die Wirkung unkonventioneller Maßnahmen wird stets mit einer höheren Unsicherheit verbunden als jene der „altbewährten“ klassischen Formen.

⁴⁰⁶ Vgl. *Interview 01*, Abs. 32; Vgl. *Interview 04*, Abs. 18;

⁴⁰⁷ Vgl. *Interview 04*, Abs. 47; Vgl. *Interview 05*, Abs. 52ff; Vgl. *Interview 07*, Abs. 87f; Vgl. *Interview 11*, Abs. 6;

⁴⁰⁸ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 36

⁴⁰⁹ Vgl. *Kotzold* 2008, S. 87

Die Sorge, dass das in unkonventionelle Marketingmaßnahmen investierte Marketingbudget ungewisse Ergebnisse bringt, ist hoch. An dieser Stelle ist indes festzuhalten, dass es allgemein schwer ist, die Wirkung von Marketingmaßnahmen zu beurteilen und zudem den Erfolg eines Films eindeutig auf das Marketing zurückzuführen.⁴¹⁰ Denn 35.000 Followers auf *Twitter* oder *Facebook* bedeuten beispielsweise noch lange nicht 35.000 Kinobesucherinnen und -besucher.⁴¹¹

Abgesehen von Besucherzahlen oder Box-Office-Ergebnissen ist es schwierig zu verallgemeinern, an welchen Parametern der Erfolg eines Filmes festgemacht werden kann. Denn Filme sind nicht nur rein wirtschaftliche Produkte, sondern auch kulturell und künstlerisch wertvoll.

Die Filme *ECHTE WIENER – DIE DEPPAT’N UND DIE GSPRITZT’N* und *KOTTAN ERMITTELT – RIEN NE VA PLUS* verdeutlichen, dass Erfolge sehr unterschiedlich ausfallen können. Die beiden Filme sind grundsätzlich direkte Konkurrenten. Sie wurden beinahe zeitgleich ins Kino gebracht. *KOTTAN ERMITTELT – RIEN NE VA PLUS* hatte seinen Kinostart am 3. Dezember 2010 und *ECHTE WIENER – DIE DEPPAT’N UND DIE GSPRITZT’N* nur 3 Wochen später am 24. Dezember. Beide Filme haben eine ähnliche Zielgruppe und ähnlich viel Aufwand in das Marketing investiert.

Die Frage ist nun, warum *ECHTE WIENER – DIE DEPPAT’N UND DIE GSPRITZT’N* höhere Besucherzahlen erreichen konnte als sein Marktbegleiter. Laut *Levinson* ist „... Erfolg nur mit Produkten oder Dienstleistungen angemessener Qualität möglich ...“⁴¹². Infolgedessen ist der Erfolg in diesem Fall nicht am Marketing, sondern vielmehr an seinem Inhalt festzumachen. Denn beim „... Marketing geht es darum, (...) [die] einzigartige Identität [des Unternehmens oder des Produkts] zu definieren und durch glaubwürdige Integrität zu stärken, um ein überzeugendes Image aufzubauen.“⁴¹³ Demzufolge scheint der Film den Erwartungen und Versprechungen des Marketings nicht gerecht zu werden.

⁴¹⁰ Vgl. *Interview 02*, Abs. 8

⁴¹¹ Vgl. *Interview 02*, Abs. 33

⁴¹² *Levinson* 2006, S. 25

⁴¹³ *Kotler / Kartajaya / Setiawan* 2010, S. 66

Einer der Interviewpartner verwies infolgedessen auf die Frage, wann überhaupt ein Film eigentlich erfolgreich genannt werden könne.⁴¹⁴

Einerseits stelle sich Erfolg bereits durch eine hohe Aufmerksamkeit ein. Daraus folgt, je mehr Menschen von einem Film wissen, desto erfolgreicher ist das Projekt. In diesem Sinne war auf jeden Fall das Marketing erfolgreich. Erfolgreiches Marketing steht in diesem Zusammenhang nicht gleich für hohe Besucherzahlen.

Andererseits sei ein Film dann erfolgreich, wenn er sein Potenzial ausgeschöpft hat. Das Potenzial hat ein Film wiederum dann ausgeschöpft, wenn er zu allererst die Chance bekommen hat, über längere Zeit zur Hauptbesuchszeit im Kino zu laufen, und des Weiteren, wenn er eventuell die Gelegenheit zur Kopienaufstockung erhält.

Schließlich also wurde das Potenzial eines Films voll ausgewertet, wenn dieser nicht sofort wieder von der Konkurrenz verdrängt wurde. Das bietet allen potenziellen Besuchern und Besucherinnen die Gelegenheit, sich den Film anzuschauen. Bleibt der Andrang des Publikums aus, war die Qualität nicht ausreichend. Daran haben dann auch keine Marktbegebenheiten Schuld.

Dementsprechend gilt, wenn ein Film ein geschätztes Leistungsvermögen von 50.000 Zuschauern und Zuschauerinnen hat, er aber nur 20.000 bekommt, dann hat er sein Potenzial eindeutig nicht ausgeschöpft. Erreicht ein Film mit erwarteten 10.000 Zuschauern und Zuschauerinnen indes annähernd das Soll, dann hat er sein Potenzial durchaus ausgeschöpft und kann als erfolgreich betrachtet werden.⁴¹⁵

Heutzutage ist es für einen Kinofilm schwer, am Markt zu überleben und gute Zahlen zu schreiben. Das permanente Überangebot und die daraus resultierende schnelle Fluktuation in den Kinos hemmen das Potenzial des österreichischen Films.⁴¹⁶

Unkonventionelles Marketing soll insbesondere kleinen Unternehmen Vorteile verschaffen. Die Vorzüge, die unkonventionellem Marketing zugeschrieben werden, werden von den Expertinnen und Experten indes in Frage gestellt. Demnach soll unkonventionelles Marketing mit einem geringen Budget vor allem viel Aufmerksamkeit erzeugen. Der Mangel im finanziellen Bereich soll mit Zeit, Aufwand und Ausdauer ausgeglichen werden.⁴¹⁷ Die Frage ist jedoch, inwiefern die Faktoren Zeit, Aufwand und

⁴¹⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden *Interview 06*, Abs. 98f.

⁴¹⁵ Vgl. *Interview 06*, Abs. 98f.

⁴¹⁶ Vgl. *Interview 10*, Abs. 42.

⁴¹⁷ Vgl. *Kotzold 2008*, S. 31

Ausdauer auch Kosten verursachen. Diesbezüglich ist erneut der Kosten-Nutzen-Faktor zu erwähnen. Dieser spielt in wirtschaftlichen Belangen einer Filmproduktion immer eine entscheidende Rolle. Die Entscheidung für die Durchführung einer Marketingmaßnahme wird stets auf der Basis der dadurch entstehenden Kosten in Relation zu dem daraus resultierenden Nutzen bewertet. Viele österreichische Filmproduktionen existieren heutzutage jedoch nur dank des umfangreichen Fördersystems, welches einen wirtschaftlichen Erfolg nebensächlich macht.

Des Weiteren ergab die Befragung, dass Österreichs Filmschaffende sich über die Wertigkeit unkonventioneller Marketingmaßnahmen nicht einig sind.

Ein Drittel der Befragten ist sehr informiert bezüglich unkonventionellem Marketing und dadurch den neuen Formen der Werbung gegenüber offener. Der Großteil (zwei Drittel) jedoch verfügt bis dato nur über ein grobes Wissen und reagiert dadurch eher verhalten.

Filmschaffende stehen immer stärker vor der Herausforderung der ständigen Weiterbildung und Information über aktuelle Entwicklungen und aktuelles technisches Handwerkszeug. Es werden stets neue Technologien auftauchen, die für die Kommunikation und die Interaktion mit dem Publikum genutzt werden können. Weiterbildungsmöglichkeiten gibt es zur Genüge, angefangen bei Seminaren, Büchern, Austausch und Meetings mit anderen Verleihfirmen (auch über Landesgrenzen hinaus) bis hin zur Information über Media Agenturen. Das Internet ist ein hilfreiches Instrument, um auch mit einem geringen Budget ständig auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Demzufolge wird immer mehr mit unkonventionellen Marketingmethoden experimentiert. Die Tendenz der Anwendung und das Interesse diesem Thema gegenüber steigen kontinuierlich.

Die Expertenbefragung zeigte zwar, dass Meinungsunterschiede der Filmschaffenden hinsichtlich des Einsatzes unkonventioneller Marketingmethoden bestehen. Einigkeit jedoch darüber besteht, dass sowohl das konventionelle Marketing wie auch das unkonventionelle Berechtigung haben. Das Einsatzverhältnis dieser beiden Methoden zueinander ist aber auf die jeweilige Filmart und das Genre abzustimmen.

Es ist anzunehmen, dass, wenn Firmen in Zugzwang geraten, z. B. durch Kürzungen der Subventionen oder noch stärkere Wettbewerbsbedingungen in der klassischen Kinover-

wertung, sich auf diesem Gebiet ein größerer Wandel einstellen wird.⁴¹⁸

Weiterer Handlungs- und Forschungsbedarf bestünde einerseits darin, für österreichische Filmproduktionen die Möglichkeit der Marktforschung ohne hohen finanziellen Aufwand zu schaffen und andererseits neuartige Absatzmöglichkeiten zu erforschen und bestehende zu erweitern. Aufgrund des umfangreichen Themas konnte der Vergleich zu anderen Ländern in dieser Arbeit nicht ausführlich betrachtet werden und bedarf einer weiteren Forschungsarbeit. Des Weiteren verlangt die Analyse der Anwendung unkonventioneller Marketingmethoden im europäischen und internationalen Filmbereich einer zusätzlichen Untersuchung.

Abschließend ist zu erwähnen, dass die Zusammenarbeit mit dem Publikum immer wichtiger wird. Laut *Kotler / Kartajaya / Setiawan* müssen die Zuständigen für Marketing den Zuseherinnen und Zusehern „... zuhören, um zu erfahren, was sie denken, und Markteinblicke zu gewinnen“⁴¹⁹. Die Zukunft des Marketings liegt also in der Zusammenarbeit mit den Kinobesuchern und -besucherinnen, die diesen infolge eine „... Beteiligung an der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen ...“⁴²⁰ ermöglicht. Dadurch wird dem Publikum nicht nur „... eine Schlüsselrolle bei der Wertschöpfung ...“⁴²¹ zugestanden, sondern auch Wertschätzung entgegengebracht. Dies führt letzten Endes zu einer großen Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Loyalität.

⁴¹⁸ Vgl. *Gubbins* 2011, S. 37

⁴¹⁹ *Kotler / Kartajaya / Setiawan* 2010, S. 29

⁴²⁰ *Kotler / Kartajaya / Setiawan* 2010, S. 29

⁴²¹ *Kotler / Kartajaya / Setiawan* 2010, S. 29

LITERATURVERZEICHNIS

Auer, Manfred (2000): Top oder Flop? Marketing für Film und Fernsehproduktionen. 1. Aufl. Gerlingen: Bleicher Verl.

Kotler, Philip / **Kartajaya**, Hermawan / **Setiawan**, Iwan (2010): Die neue Dimension des Marketings. Vom Kunden zum Menschen. Frankfurt/Main: Campus Verl.

Kotzold, Silke (2008): Guerilla-Marketing als Low-cost Marketinginstrument. Merkmale, Formen und Einsatzmöglichkeiten. Saarbrücken: VDM Verl.

Kutzborski, Regina (2007): Guerilla Marketing und Virales Marketing. Alternativen zur klassischen Werbung? Hamburg: Diplomica Verl.

Levinson, Jay Conrad (2006): Die 100 besten Guerilla-Marketing-Ideen. Frankfurt/Main: Campus Verl.

Levinson, Jay Conrad (2008): Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget. Frankfurt/Main: Campus Verl.

Merten, Klaus (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verl.

Reinhard, Bettina J. (2007): Messung der Kommunikationseffizienz. Eine Untersuchung am Beispiel von Guerilla Marketing-Maßnahmen. Saarbrücken: VDM Verl.

Scheier, Christian / **Held**, Dirk (2006): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Planegg/München: Haufe Verl.

Schweitzer, Dirk (1996): Film als Marktleistung. Absatzpolitik filmwirtschaftlicher Produktionsunternehmen. Wiesbaden: Dt. Univ. Verl.

Wirtz, Bernd W. (2009): Medien- und Internetmanagement. 6. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verl.

ZEITSCHRIFTEN, MAGAZINE

Barwise, Patrick / **Meehan**, Sean (2011): Die Kunden verstehen lernen, S. 49-54, In: Harvard Business Manager, Februar 2011, Hamburg: Manager Magazin Verl.

PDF-DOKUMENTE

Anlanger, Roman (2008): Auszüge aus dem Buch: Trojanisches Marketing® – Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Haufe-Verlag. Online unter:

- http://www.trojanischesmarketing.com/system/files/Fibel_TrojanischesMarketing_A.pdf,
Stand 09.03.2011
- Best**, Stefanie / **Engel**, Bernhard / **Hoffmann**, Henriette / **Mai**, Lothar / **Müller**, Dieter K. (2009): Zeitbudgeterhebungen im Zeitalter medialer Konvergenz. In: Media Perspektiven. Heft 6/2009. Online unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2009_Best_u_a_.pdf, Stand 01.03.2011
- Bliss**, Guido / **Becker**, Luisa / **Vojtech**, Filip (2011): Planus. Innovationsreport Out-of-Home 2011. In: Bliss, Guido (Hg.): Planus. Innovationsreport Out-of-Home 2011. Online unter: http://www.planus-media.de/cms/files/planus_innovationsreport_2011_19022011.pdf, Stand 07.03.2011
- Eimeren**, Birgit van / **Ridder**, Christa-Maria (2011): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven. Heft 1/2011. Online unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2011_Eimeren_Ridder.pdf,
Stand 01.03.2011
- Franz**, Gerhard (2009): Mediabudget und Markterfolg. Aktuelle Befunde zur Optimierung von Budgetentscheidungen. In: Media Perspektiven. Heft 2/2009. Online unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2009_Franz.pdf,
Stand 01.03.2011
- Gleich**, Uli (2007): Methoden für die Werbewirkungs- und Konsumentenforschung. In: Media Perspektiven. Heft 5/2007. ARD-Forschungsdienst. Online unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2007_Fodi.pdf,
Stand 01.03.2011
- Gleich**, Uli (2009): Personalisierte Kommunikation und Customer Relationship Management. In: Media Perspektiven. Heft 3/2009. ARD-Forschungsdienst. Online unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2009_ARD-Forschungsdienst.pdf, Stand 01.03.2011
- Gleich**, Uli (2010a): Neuromarketing – Methoden und Befunde. In: Media Perspektiven. Heft 6/2010. ARD-Forschungsdienst. Online unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2010_Fodi.pdf, Stand 01.03.2011
- Gleich**, Uli (2010b): Werbung in digitalen Angeboten. In: Media Perspektiven. Heft 1/2010. ARD-Forschungsdienst. Online unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2010_ARD-Forschungsdienst.pdf, Stand 01.03.2011
- Gubbins**, Michael (2011): Digital Revolution. Engaging Audiences. A Cine-Regioreport. Online unter: http://www.cine-regio.org/press_media/digital_revolution/,
Stand 24.02.2011
- Lamprecht**, Iris (11.5.2009): Trends in der Filmindustrie. Begleitendes Skriptum zur Veranstaltung ‚Online Film Marketing und Online Film Vertrieb‘. Online unter: http://filmfonds-wien.at/files/skriptum_filmtiki.pdf, Stand 03.03.2011

Pohlhammer, Bernhard (2010): Proactive Marketing. Effizienz und mehr Umsatz. Online unter: <http://www.a-bpconsulting.com/downloads/proactivemarketing.pdf>, Stand 09.03.2011

Zerr, Konrad (2003): Guerilla Marketing in der Kommunikation: Kenzeichen, Mechanismen und Gefahren. In: Kamenz, Uwe (Hg.): Applied Marketing. Anwendungsorientierte Marketingwissenschaft der deutschen Fachhochschulen. Berlin Heidelberg: Springer Verl. S. 583- 590. Online unter: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/Guerilla-Zerr.pdf>, Stand 04.03.2011

INTERNET – DOKUMENTE

Adsoftheworld (05.03.2011): 1, Zee Studio movie channel: Kill Bill, URL: http://adsoftheworld.com/media/ambient/zee_studio_movie_channel_kill_bill?size=_original

BMUKK (20.02.2011): 1, Rechtliche Aspekte der Filmproduktion. URL <http://www.bmukk.gv.at/medienpool/19393/rechtfilm.pdf>

Box Office Mojo (07.04.2011): 1, Foreign Movies: Die unabsichtliche Entführung der Frau Elfriede Ott, URL: http://www.boxofficemojo.com/movies/intl/?page=&country=00&wk=2011W7&id=_fDIEUNABSICHTLICH01

Brandsandfilms (05.04.2011): 1, Top 40 Product Placements of all time: 10-1 URL: <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/>

Der Standard (24.03.2011, 05.04.2011): 1, ORF.at: "Vermisst - Alexandra Walch, 17" neben Mädchenleiche. URL: <http://derstandard.at/1297821368747/Randerscheinungen-ORFat-Vermisst---Alexandra-Walch-17-neben-Maedchenleiche>

Diagonale (09.03.2011): 1, Diagonale-Branchentreffen: „Digitale Revolution“ in Vertrieb und Marketing. URL: <http://www.diagonale.at/fetcharticle.php?puzzle&page=10529>

Filmfibel (21.02.2011): 1, Completion Bond – sicher ist sicher. URL: http://www.filmfibel.de/_temp/web/produzent/fallp12.html

Filminstitut (18.03.2011): 1, Besucherzahlen Ö Filme im Kino. URL: [http://filminstitut.at/de/view/files/excel/dhtmlTable/?tool=19&feld=tabelle&sprach_connect=38&scriptPart\[\]=de&scriptPart\[\]=menu184](http://filminstitut.at/de/view/files/excel/dhtmlTable/?tool=19&feld=tabelle&sprach_connect=38&scriptPart[]=de&scriptPart[]=menu184)

Filminstitut (12.03.2010): 2, Ö Kinofilme BESUCHE 1982 – 2009. URL: <http://filminstitut.at/de/oe-kinofilme/>

Filminstitut (24.03.2011): 3, Ö Kinofilme 2011. URL: <http://www.filminstitut.at/de/oe-kinofilme-2011/>

Fm4 (21.10.2009): 1, Blutsfreundschaft. "Soziale Wärme statt Woarme": Die Werbekampagne für einen Kinofilm erhitzt die Gemüter. URL: <http://fm4.orf.at/stories>

/1629899/

Gaisch, Hannes (24.12.2008, 24.03.2011): 1, Der Schocker am Handy: In 3 Tagen bist Du tot! In: Kleine Zeitung Steiermark. URL: <http://www.kleinezeitung.at/steiermark/graz/graz/1701866/index.do>

Graf, Gerhard (2006, 13.03.2011): 1, Mobisodes & Co – ein Praxistext. Neue Programmformate für neue Medien., URL: http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/24-29_mobisodes.pdf

Guerilla-Marketing-Portal (07.03.2011): 1, Viral Marketing. Stand 07.03.2011, URL: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=122>

Guerilla-Marketing-Portal (07.03.2011): 2, Guerilla Marketing Definitionen. URL: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87>

Güßgen, Florian (10.09.2009, 08.03.2011): 1, Medienblamage. Die Bluewater-Affäre. URL: <http://www.stern.de/politik/ausland/medienblamage-die-bluewater-affaere-1508223.html>

IMDB Internet Movie Data Base (07.04.2011): 1, Box office / business for: Die unabsichtliche Entführung der Frau Elfriede Ott URL: <http://www.imdb.com/title/tt1663636/business>,

Jackisch, Samuel (10.01.2010, 07.03.2011): 1, Guerilla-Marketing. Verboten gute Werbung. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,druck-667651,00.html>

Jusline (01.04.2011): 1, § 2 UWG Irreführende Geschäftspraktiken. URL: <http://www.jusline.at/scripts/kommentar/druckversion.php?lawid=23&paid=2>

Kötter, Yasmin (09.06.2008, 02.4.2011): Kurzfilm: Verfolgungsjagd mit offenem Ende. Zuschauer bestimmen, wie der Kurzfilm weitergeht. URL: <http://www.netzwelt.de/news/77906-kurzfilm-verfolgungsjagd-offenem-ende.html>

Lim, Dennis (27.11.2006, 13.03.2011): 1, Austrian filmmakers with a heart for darkness - Culture - International Herald Tribune. URL: http://www.nytimes.com/2006/11/27/arts/27iht-ausfilm.3682336.html?_r=1

Marketing-Trendinformationen (09.03.2011): 1, Groupon - Trend oder Hype? Was steckt wirklich hinter dem Social-Commerce-Wunder. URL: <http://www.marketing-trendinformationen.de/werbung/beitrag/groupon-trend-oder-hype-was-steckt-wirklich-hinter-dem-social-commerce-wunder-4344.html>

Marketingnext (09.03.2011): 1, T-Mobile Dance - Flash Mobs im Marketing der dt. Telekom... URL: <http://www.marketingnext.de/2009/02/tmobile-dance-flash-mobs-im-marketing-der-dt-telekom.html>

- Mayring**, Philipp (03.04.2011): 1, Qualitative Inhaltsanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, Vol 1, No 2. Online unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383>
- News** (08.03.2011): 1, Facebook wird zum Filmverleih: Warner Bros. Bietet derzeit The Dark Knight an. URL: <http://www.news.at/articles/1110/542/290906/facebook-filmverleih-warner-bros-the-dark-knight>
- Nielsen**, Jakob (Oktober 2006): 1, Participation Inequality. Encouraging More Users to Contribute, URL: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- Okur**, Markus (01.3.2011): 1, What you (want to) see, is what you get – Crowdfunding im Filmbereich. URL: <http://brainwash.webguerillas.de/social-media/what-you-want-to-see-is-what-you-get-crowdfunding-im-filmbereich/>
- Rammbock** (Stand 09.03.2011): 1, Making-Of Zombie. Anleitung. URL: <http://www.pool.at/jart/prj3/pool/movie.jart?rel=de&content-id=1282309877611&reserve-mode=active>
- Roos**, Dave (06.03.2011): 1, How Movie Marketing Works. URL: <http://entertainment.howstuffworks.com/movie-marketing.htm/printable>
- Schulte**, Thorsten (April 2009, 07.03.2011): 1, Ambush Marketing. URL: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=121>
- Schulte**, Thorsten (Februar 2007, 07.03.2011): 2, Ambient Media. URL: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=119>
- Schulte**, Thorsten (22.02.2011, 07.03.2011): 3, Planus Media zeigt Außenwerbung 3.0. Stand, URL: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?cmd=blog&blogID=352&blogGroupID=1&showComment>
- Schultz**, Stefan (30.07.2009): 1, Mitmach-Marketing. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,druck-635522,00.html>
- Schultz**, Stefan (30.10.2009): 2, Wir werden Echtzeit-Marketing lernen - oder untergehen. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,druck-657867,00.html>
- Shoreline Motion Pictures** (06.03.2011): 1, Motion Pictures By Independent Filmmakers. URL: <http://www.smpus.com/independent-film-market/>
- Shortcut to Hollywood** (08.03.2011): 1, Home, URL: <http://www.short-cut-to-hollywood.de/>
- Statistik Austria** (19.05.2010; 05.04.2011): 1, Jahresdurchschnittsbevölkerung seit 1981 nach Geschlecht, breiten Altersklassen und Staatsangehörigkeit. URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_im_jahresdurchschnitt/031331.html

- Statistik Austria** (19.05.2010; 05.04.2011): 2, Bevölkerung seit 1869 nach Geschlecht bzw. breiten Altersgruppen. URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/031384.html
- Statistik Austria** (17.11.2010; 05.04.2011): 3, Haushalte mit Computer, Internetzugang und Breitbandverbindungen, Personen mit Computer- und Internetnutzung sowie Online-Shopper 2002 bis 2010. URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022206.html
- Webguerillas** (2011, 24.02.2011): 1, Ambients. URL: <http://www.webgueril-las.de/usp/ambient-marketing-agentur/>
- Webguerillas** (2011, 24.02.2011): 2, Crowdsourcing. URL: <http://www.webguerillas.de/usp/crowdsourcing-innovation-management/>
- Webguerillas** (2011, 24.02.2011): 3, Empfehlungsmarketing. URL: <http://www.webgueril-las.de/usp/empfehlungsmarketing-wom-word-of-mouth-marketing-agentur/>
- Webguerillas** (2011, 24.02.2011): 4, Guerilla Marketing. URL: <http://www.webgueril-las.de/usp/guerilla-marketing-agentur/>
- Webguerillas** (2011, 24.02.2011): 5, Media Monitoring. URL: <http://www.webgueril-las.de/usp/online-social-media-monitoring-medienbeobachtung-agentur/>
- Webguerillas** (2011, 24.02.2011): 6, Mobile-, App-Marketing. URL: <http://www.webguerillas.de/usp/mobile-app-marketing-agentur/>
- Webguerillas** (2011, 24.02.2011): 7, Seeding. URL: <http://www.webguerillas.de/usp/viral-spot-seeding-strategien-agentur/>
- Webguerillas** (2011, 24.02.2011): 8, Social Media Marketing. URL: <http://www.webguerillas.de/usp/social-media-marketing-agentur/>
- Wikipedia** (03.02.2011, 13.03.2011): 1, Filmförderung in Österreich. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Filmförderung_in_Österreich
- Wikipedia** (13.03.2011): 2, Kino und Film in Österreich. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Kino_und_Film_in_Österreich
- Wikipedia** (16.02.2011): 3, Guerilla Marketing. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla-Marketing>
- Wikipedia** (21.03.2011): 4, Konvention. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Konvention>
- Wiktionary** (22.02.2011): 1, unkonventionell. URL: <http://de.wiktionary.org/wiki/unkonventionell>
- Youtube** (09.03.2011): 1, NSFW. Ein Jäger erschießt einen Bär. URL: <http://www.youtube.com/profile?user=tippexperience>

INTERNET-LINKS

<http://budspencermovie.wordpress.com/>
<http://filminstitut.at/de/filmwirtschaftsberichte/>
<http://revision3.com/>
<http://www.bk.com/en/us/campaigns/subservient-chicken.html>
<http://www.bmukk.gv.at/kunst/recht/filmfoerderungsgesetz.xml>
<http://www.flimmit.at>
<http://www.mary-woodbridge.co.uk/>
<http://www.rootclip.com>
<http://www.short-cut-to-hollywood.de/>
<http://www.youtube.com/user/tippexperience>
<http://www.youtube.com/watch?v=rX6aVoF-va0>

INHALT AUF CD-ROM

1. Masterthesis Dokument
 - 1.1 Masterthesis Charlotte Ziegenfuss Word
 - 1.2 Masterthesis Charlotte Ziegenfuss Pdf
2. Internet-Verzeichnis
3. PDF-Verzeichnis
4. Abbildungen
5. Anhang
 - 5.1 Glossar
 - 5.2 Interviews

INTERNETVERZEICHNIS AUF CD-ROM

Verzeichnis: Adsoftheworld

- Adsoftheworld 1:
http://adsoftheworld.com/media/ambient/zee_studio_movie_channel_kill_bill?size=_original

Verzeichnis: BMUKK

- BMUKK 1: <http://www.bmukk.gv.at/medienpool/19393/rechtfilm.pdf>

Verzeichnis: Box Office Mojo

- Box Office Mojo 1:
http://www.boxofficemojo.com/movies/intl/?page=&country=00&wk=2011W7&id=_fDIEUNABSICHTLICH01

Verzeichnis: Brandsandfilms

- Brandsandfilms 1: <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/>

Verzeichnis: Der Standard

- Der Standard 1: <http://derstandard.at/1297821368747/Randerscheinungen-ORFat-Vermisst---Alexandra-Walch-17-neben-Maedchenleiche>

Verzeichnis: Diagonale

- Diagonale 1: <http://www.diagonale.at/fetcharticle.php?puzzle&page=10529>

Verzeichnis: Filmfibel

- Filmfibel 1: http://www.filmfibel.de/_temp/web/produzent/fallp12.html

Verzeichnis: Filminstitut

- Filminstitut 1:
[http://filminstitut.at/de/view/files/excel/dhtmlTable/?tool=19&feld=tabelle&sprach_connect=38&scriptPart\[\]=de&scriptPart\[\]=menu184](http://filminstitut.at/de/view/files/excel/dhtmlTable/?tool=19&feld=tabelle&sprach_connect=38&scriptPart[]=de&scriptPart[]=menu184)
- Filminstitut 2: <http://filminstitut.at/de/oe-kinofilme/>
- Filminstitut 3: <http://www.filminstitut.at/de/oe-kinofilme-2011/>

Verzeichnis: Fm4

- Fm4 1: <http://fm4.orf.at/stories/1629899/>

Verzeichnis: Graf

- Graf 1: http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/24-29_mobisodes.pdf

Verzeichnis: Gaisch

- Gaisch 1:
<http://www.kleinezeitung.at/steiermark/graz/graz/1701866/index.do>

Verzeichnis: Guerilla-Marketing-Portal

- Guerilla-Marketing-Portal 1: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=122>
- Guerilla-Marketing-Portal 2: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87>

Verzeichnis: Güßgen

- Güßgen 1: <http://www.stern.de/politik/ausland/medienblamage-die-bluewater-affaere-1508223.html>

Verzeichnis: IMDB

- IMDB 1: <http://www.imdb.com/title/tt1663636/business, Stand 07.04.2011>

Verzeichnis: Jakisch

- Jakisch 1: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,druck-667651,00.html>

Verzeichnis: Jusline

- Jusline 1: <http://www.jusline.at/scripts/kommentar/druckversion.php?lawid=23&paid=2>

Verzeichnis: Kötter

- Kötter 1: <http://www.netzwelt.de/news/77906-kurzfilm-verfolgungsjagd-offenem-ende.html>

Verzeichnis: Lim

- Lim 1: http://www.nytimes.com/2006/11/27/arts/27iht-ausfilm.3682336.html?_r=1

Verzeichnis: Marketingnext

- Marketingnext 1: <http://www.marketingnext.de/2009/02/tmobile-dance-flash-mobs-im-marketing-der-dt-telekom.html>

Verzeichnis: Marketing-Trendinformationen

- Marketing-Trendinformationen 1: <http://www.marketing-trendinformationen.de/werbung/beitrag/groupon-trend-oder-hype-was-steckt-wirklich-hinter-dem-social-commerce-wunder-4344.html>

Verzeichnis: Mayring

- Mayring 1: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383>

Verzeichnis: News

- News 1: <http://www.news.at/articles/1110/542/290906/facebook-filmverleih-warner-bros-the-dark-knight>

Verzeichnis: Nielsen

- Nielsen 1: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Verzeichnis: Okur:

- Okur 1: <http://brainwash.webguerillas.de/social-media/what-you-want-to-see-is-what-you-get-crowdfunding-im-filmbereich/>

Verzeichnis: Rammbock

- Rammbock 1: <http://www.pool.at/jart/prj3/pool/movie.jart?rel=de&content-id=1282309877611&reserve-mode=active>

Verzeichnis: Roos

- Roos 1: <http://entertainment.howstuffworks.com/movie-marketing.htm/printable>

Verzeichnis: Schulte

- Schulte 1: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=121>
- Schulte 2: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=119>
- Schulte 3: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?cmd=blog&blogID=352&blogGroupID=1&showComment>

Verzeichnis: Schultz

- Schultz 1: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,druck-635522,00.html>
- Schultz 2: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,druck-657867,00.html>

Verzeichnis: Shoreline Motion Pictures

- Shoreline Motion Pictures 1: <http://www.smpus.com/independent-film-market/>

Verzeichnis: Shortcut to Hollywood

- Shortcut to Hollywood 1: <http://www.short-cut-to-hollywood.de/>

Verzeichnis: Statistik Austria

- Statistik Austria 1: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_v-eraenderung/bevoelkerung_im_jahresdurchschnitt/031331.html

- Statistik Austria 2:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/031384.html
- Statistik Austria 3:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationengesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022206.html

Verzeichnis: Webguerillas

- Webguerillas 1: <http://www.webguerillas.de/usp/ambient-marketing-agentur/>
- Webguerillas 2: <http://www.webguerillas.de/usp/crowdsourcing-innovation-management/>
- Webguerillas 3: <http://www.webguerillas.de/usp/empfehlungsmarketing-wom-word-of-mouth-marketing-agentur/>
- Webguerillas 4: <http://www.webguerillas.de/usp/guerilla-marketing-agentur/>
- Webguerillas 5: <http://www.webguerillas.de/usp/online-social-media-monitoring-medienbeobachtung-agentur/>
- Webguerillas 6: <http://www.webguerillas.de/usp/mobile-app-marketing-agentur/>
- Webguerillas 7: <http://www.webguerillas.de/usp/viral-spot-seeding-strategien-agentur/>
- Webguerillas 8: <http://www.webguerillas.de/usp/social-media-marketing-agentur/>

Verzeichnis: Wikipedia

- Wikipedia 1: http://de.wikipedia.org/wiki/Filmförderung_in_Österreich
- Wikipedia 2: http://de.wikipedia.org/wiki/Kino_und_Film_in_Österreich
- Wikipedia 3: <http://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla-Marketing>
- Wikipedia 4: <http://de.wikipedia.org/wiki/Konvention>

Verzeichnis: Wiktionary

- Wiktionary 1: <http://de.wiktionary.org/wiki/unkonventionell>

Verzeichnis: Youtube

Youtube 1: <http://www.youtube.com/profile?user=tippexperience>

GLOSSAR

A

Advergames:

Online Games, die zur Vermarktung eines Produkts entworfen wurden.

Applications / Apps:

Apps sind Anwendungsprogramme, die auf Smartphones geladen werden können. Apps gibt es in allen Variationen: informative Apps, die Auskünfte zu Reisen oder Veranstaltungen bieten, sowie unterhaltsame Apps wie Spiele oder Entertainment-Informationen.⁴²²

Arthouse-Films:

Auch Independentfilm genannt, sind künstlerisch gehaltvolle Filme, die meist mit einem geringen Budget hergestellt werden und dem Hollywood-Blockbuster gegenüberstehen. Arthouse-Filme handeln von speziellen Themen für ein spezielles anspruchsvolles Publikum.

Augmented Reality:

Diese Technik erlaubt es, die reale mit der virtuellen Welt zu verbinden. Reale Orte können mit Hilfe von z. B. Smartphones „umgestaltet“ werden.

Außenwerbung 3.0:

Innovative Außenwerbung, die die neuesten Technologien ausnutzen. Zu den Innovationen gehören z. B. „Augmented Reality, Hyposurface, Hologramme, Talking Paper und Soundbeam“.⁴²³

B

Blindbuchungen:

Buchung einer Kombination aus einem Blockbuster und einem noch nicht fertig gestellten Projekt.⁴²⁴

Blockbuchungen:

Buchung einer Kombination aus einem Blockbuster und einem voraussichtlich weniger erfolgreichen Film.⁴²⁵

Brand Concept Maps:

Eine Methode, um die Assoziationen zu bestimmten Marken zu identifizieren.⁴²⁶

Brand Image Measurement:

Eine Methode, um das Image von Marken bei Konsumentinnen und Konsumenten zu erheben. Die Methode ist sehr aufwendig und teuer weil entweder a) eine repräsentative Anzahl an Daten gebraucht wird, b) der Vergleich von Marken

⁴²² Vgl. *Webguerillas* 24.02.2011, 6, Mobile-, App-Marketing. <http://www.webguerillas.de/usp/mobile-app-marketing-agentur/>

⁴²³ *Schulte* 22.02.2011, 3, Planus Media zeigt Außenwerbung 3.0, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?cmd=blog&blogID=352&blogGroupID=1&showComment>

⁴²⁴ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 140f

⁴²⁵ Vgl. *Schweitzer* 1996, S. 140f

⁴²⁶ Vgl. *Gleich* 2007, S. 264ff

erforscht wird oder c) das Image einer Marke nach unterschiedlichsten Kriterien analysiert wird.⁴²⁷

Brain Branding und T-Schema:

Forschungsmethode, die „... die Beziehung zwischen Markeniconographie und wahrgenommenem Markenversprechen untersucht.“⁴²⁸

Continuous Response Measurement:

Eine kontinuierliche Erhebungsmethode (unter Zuhilfenahme von beispielsweise Schieberegler).⁴²⁹

Blogger:

Blogger setzt sich aus den Worten „Web“ und „Logger“ zusammen. Blogger verfassen demnach Beiträge auf Internet- „Tagebüchern“ oder „Foren“ oder anderen online Plattformen.

Bluejacking:

Bluetooth Nachrichten.⁴³⁰

Box-Office-Erfolg:

Der Begriff steht für die Einnahmen aus der Kinoauswertung. Er gilt als Index für den Erfolg eines Kinofilms und wird im deutschsprachigen Raum mit dem Begriff der „Kinobesucherzahlen“ gleichgesetzt.

Below-the-line-Marketing:

Ist das Gegenteil von Above-the-line-Marketing und stellt damit alle Marketingmaßnahmen dar, die nicht unter die klassischen Methoden fallen.

Bluetooth:

Datenübertragung via Funk.⁴³¹

Bluespot:

Über Multimediaterminals Internetsurfen oder Gutscheine runterladen. Wird bis jetzt nur in ein paar wenigen Städten Deutschlands angeboten.⁴³²

C

Chatten:

Der Austausch zweier oder mehrerer Online-Userinnen und –User via Online-Instant-Messenger.

CineRegio:

CineRegio ist ein Verbund von mittlerweile 35 regionalen Förderinstitutionen aus der Europäischen Union (zusätzlich Schweiz, Norwegen und Serbien).

Completion Bond:

Eine Garantie für den Investor, dass der Film zum angegebenen Zeitpunkt fertig gestellt wird, oder falls nicht, der Investor sein Geld zurück erstattet bekommt.⁴³³

⁴²⁷ Vgl. Gleich 2007, S. 264ff

⁴²⁸ Vgl. Gleich 2007, S. 269

⁴²⁹ Vgl. Gleich 2007, S. 264ff

⁴³⁰ Wikipedia 16.02.2011, 3, Guerilla Marketing. <http://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla-Marketing>

⁴³¹ Vgl. Bliss u.a. 2011, S. 22

⁴³² Vgl. Bliss u.a. 2011, S. 23

⁴³³ *Filmfibel* 21.02.2011, 1, Completion Bond, http://www.filmfibel.de/_temp/web/produzent/fallp12.html

Clipping-Agenturen:

Spezielle Agenturen, die Ideen für aktuelle Filmthemen sammeln.

(Online-) Community:

Ist eine Gemeinschaft, die sich online trifft und austauscht. Meist geschieht das über Social-Network-Plattformen, wie z. B. *Facebook* und *Twitter*.

Cookies:

Cookies werden automatisch gespeichert und sind Einträge in einer speziellen Datenbank zum Austausch von Informationen zur Beschleunigung bestimmter Computerprogramm-Vorgänge.

Crowdfunding:

Crowdfunding stellt ein Film-Projekt online vor und bietet dem Publikum die Möglichkeit, sich aktiv einzubringen. Wem das Projekt zusagt, der kann dafür spenden und damit Mitfinanzier werden. Ist das Projekt ausfinanziert, startet die Realisierung.

Crowdsourcing:

Crowdsourcing bietet dem Publikum die Möglichkeit, bereits vor der Umsetzung eines Filmprojekts eine Meinung zur Filmidee abzugeben und damit in die Produktgestaltung mit einzugreifen.

Cross-Promotion:

Unter Cross-Promotion versteht man die Verknüpfung zweier Kooperationspartner zur gemeinsamen Bewerbung eines Films. In einem Printmedium wird z. B. auf ein Gewinnspiel hingewiesen, bei dem der Hauptpreis eine Flugreise ist. Auf der einen Seite wird die Medienkooperation ausgenutzt, um das Gewinnspiel publik zu machen. Auf der anderen Seite ermöglicht diese Kooperation mit der Fluglinie das Anbieten eines attraktiven Hauptpreises. Cross-Promotion ist also eine gute Möglichkeit, um durch Kooperationen günstig Aufmerksamkeit zu erreichen. Die Kooperationspartner bekommen natürlich gleichwertige Gegenleistungen⁴³⁴, denn Cross-Promotions beruhen immer auf dem Prinzip der „Gegenseitigkeit“⁴³⁵. Diese Art des Marketings verlangt eine gute Planung noch vor Drehbeginn.⁴³⁶

CurveLED:

Digitales Plakat, aus vielen flexiblen LED-Strängen (wie ein Vorhang) zusammengesetzt, passt sich so vielen Formen der Umgebung an.⁴³⁷

D**Diagonale:**

Filmfestival, das seit 1998 jährlich in Graz stattfindet und einen Überblick über die österreichischen Filmprojekte bietet.

E**Empfehlungsmarketing:**

ist mit dem WOM (Word-of-Mouth) Marketing verwandt. Im Großen und Ganzen geht es dabei genauso um eine Verbreitung via Meinungsführer. Der Unterschied ist, dass beim Empfehlungsmarketing Meinungsführer oder speziell Interessierte gezielt

⁴³⁴ Vgl. *Auer* 2000, S. 99

⁴³⁵ *Auer* 2000, S. 99

⁴³⁶ Vgl. *Auer* 2000, S. 100

⁴³⁷ Bliss u.a. 2011, S. 5

dazu eingeladen werden, Produkte zu testen.⁴³⁸ In der Privatwirtschaft wird es deshalb auch „Mitmach-Marketing“⁴³⁹ genannt. Im Filmbereich fallen Sneakreviews oder Testscreenings unter diese Methode; diese werden hin und wieder als Feedbackinstrumente eingesetzt.

Emotional Attachement:

Forschungsmethode, die auf der emotionalen Bindung von Menschen beruht.⁴⁴⁰

E-Paper:

Dabei handelt es sich im Grunde um einen ganz flachen Bildschirm, welcher hingegen biegsam und sehr leicht ist, also Papier ähnlich.⁴⁴¹

Erfahrungsgut:

Der Kunde bzw. die Kundin kann den Wert des Produkts erst nach Konsumation feststellen.

Electronic-Sell-Trough / EST:

Der Kunde bzw. die Kundin kann Filme gegen Entgelt kaufen und zum eigenen Gebrauch zeitlich unbeschränkt herunterladen kann. Diese Downloads kann er oder sie dann als sein Eigentum betrachten und sie jederzeit nach Belieben anschauen.

F

Floating-Ads:

Sind online Werbe-Insert, die sich beim Öffnen einer Internetseite automatisch mitöffnen und sich nach einer bestimmten Zeit von selbst wieder schließen. Teilweise werden auch Schaltflächen zum Schließen angeboten.

Flashmobs:

Flashmobs gehören zu den Guerilla-Promotions.⁴⁴² Es dreht sich dabei um Aktionen zur Bewusstmachung einer Marke im öffentlichen Umfeld, wobei die Marke oder das Produkt nicht unbedingt erwähnt werden muss. Es handelt sich um das organisierte, aber freiwillige Zusammentreffen von mehreren Menschen, die dann gemeinsam agieren. Dadurch, dass plötzlich sehr viele Menschen dasselbe machen, fällt die Aktion auf und verwundert unbeteiligte Passanten und Passantinnen. Im besten Fall holen diese ihre Handys und Kameras heraus, dokumentieren und verbreiten diese Aktion.

G

Guerilla:

Guerilla bedeutet „Kleinkrieg“ und stammt aus der Zeit des spanischen Widerstands gegen die Truppen Napoleons.

Groupon:

Groupon ist ein neuer Verkaufstrend, der die Eigenschaften von Social-Networks ausnutzt. Groupon setzt sich aus den Wörtern „Group“ und „Coupon“ zusammen und beruht auf dem Prinzip des Mengenrabatts.

⁴³⁸ Vgl. *Webguerillas* 24.02.2011, 3, Empfehlungsmarketing,

<http://www.webguerillas.de/usp/empfehlungsmarketing-wom-word-of-mouth-marketing-agentur/>

⁴³⁹ *Schultz* 30.07.2009, 1, Mitmach-Marketing, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,druck-635522,00.html>

⁴⁴⁰ Vgl. *Gleich* 2007, S. 264ff

⁴⁴¹ *Bliss* u.a. 2011, S. 27

⁴⁴² Vgl. *Reinhard* 2007, S. 33

H**Headvertise:**

S. Stirn / Headvertise.

Holographic Interface:

Eine grafische Projektion, die der Nutzer bzw. die Nutzerin interaktiv beeinflussen kann.⁴⁴³

Homo oeconomicus:

Ausdruck für einen „Wirtschaftsmenschen“, der stets auf Kosten-Nutzen-Abwägungen zurückgreift.⁴⁴⁴

Hyposurface und 3D-Poster:

Dabei handelt es sich um Plakatwände mit beweglicher Oberfläche.⁴⁴⁵

I**Inhaltsanalyse nach Mayring:**

Eine Analyse-Methode für qualitatives Ausgangsmaterial, benannt nach Philipp A. E. Mayring.

IconOne:

Digitale Plakate, bei denen die Inhalte kabellos übertragen werden. Hierbei gibt es Versionen mit zusätzlichen Features wie das „IconActive“⁴⁴⁶ mit der Möglichkeit der SMS-Kommunikation und „IconTouch“⁴⁴⁷ mit Touchscreen-Funktion.⁴⁴⁸

J**K****Kommunizierende Poster:**

Plakate, die z. B. für kleine Outdoor-Spiele verwendet werden können. Diese sind via GPRS-Funktion miteinander verbunden, d. h. wenn Passanten und Passantinnen mit einem Plakat interagieren, könnte das auf einem anderen angezeigt werden.⁴⁴⁹

Konzepttest:

Vorab-Prüfung neuer Marketingstrategien⁴⁵⁰ (genauso wie Titeltest).

L**Licensing:**

Licensing ist das Geschäft mit Lizenzen.⁴⁵¹ Es gibt die unterschiedlichsten Varianten bei der Vergabe und dem Erwerb von Lizenzen. Unter diese „Instrumente zur Absatzförderung“⁴⁵² fallen z. B. „Promotional Licensing“⁴⁵³, „Promotional Tie-In“⁴⁵⁴, „Corporate Licensing“⁴⁵⁵, „Trademark Licensing“⁴⁵⁶, „Personality

⁴⁴³ Bliss u.a. 2011, S. 28

⁴⁴⁴ Scheier / Held 2006, S. 54

⁴⁴⁵ Bliss u.a. 2011, S. 14

⁴⁴⁶ Bliss u.a. 2011, S. 6

⁴⁴⁷ Bliss u.a. 2011, S. 6

⁴⁴⁸ Bliss u.a. 2011, S. 6

⁴⁴⁹ Bliss u.a. 2011, S. 7

⁴⁵⁰ Vgl. Auer 2000, S. 133

⁴⁵¹ Auer 2000, S. 100

⁴⁵² Auer 2000, S. 102

⁴⁵³ Auer 2000, S. 102

⁴⁵⁴ Auer 2000, S. 102

⁴⁵⁵ Auer 2000, S. 102

Licensing⁴⁵⁷ und „Merchandising“⁴⁵⁸. Besonders hervorzuheben sind „Merchandising“, „Promotional Tie-In“ und „Personality Licensing“.

Limbic Map:

Forschungsmethode, die Menschen nach ihren „Gehirn-Typen“ einordnet. Klassifikationen sind z. B. „Genießer“, „Hedonisten“, „Abenteurer“⁴⁵⁹.

M

MagicMirror:

Ein Spiegel, der anhand von Bewegungsmeldern reagiert und den Plakatinhalt je nach z. B. Abstand zum Plakat verändert.⁴⁶⁰

Major-Studios:

Major-Studios, kurz Majors, werden vorwiegend große amerikanische Filmstudios genannt. Es handelt sich hierbei um Filmstudios, die aufgrund ihres umfangreichen Einflusses und ihrer weltweiten Produktionen den Filmmarkt maßgeblich beeinflussen.

Making-Of:

Making-Of, auch als behind-the-scenes bekannt, zeigt Einblicke in die Filmarbeit hinter der Kamera.

Merchandising:

Merchandising-Produkte sind Verwertungsprodukte, „... die eine direkte Beziehung zum Filmwerk aufweisen und im Produktverband mit dem Film, aber außerhalb der eigentlichen Filmauswertung und der klassischen Werbung für den Film stehen ...“⁴⁶¹. Die Verwertungsrechte für derartige Artikel (z. B. T-Shirts, Kappen oder Miniaturfiguren aus dem Film etc.) müssen gesondert erworben werden.⁴⁶²

Folglich handelt es sich dabei um die Veräußerung von Nebenrechten, also Rechte, die nicht unmittelbar mit der Verwertung des Films oder dessen Bewerbung zu tun haben. Einerseits soll Merchandising die Kommunikationspolitik des Films unterstützen. Andererseits wird Merchandising als zusätzliche Geldquelle genutzt.⁴⁶³

Message-Placement:

ist eine Form von Product-Placement, die bei amerikanischen Fernsehserien bereits öfter eingesetzt wird. Anstatt Produkte im Film zu platzieren, werden öfter ganze Themen in Serien eingebaut bzw. eingekauft. Das ist eine moderne Form unscheinbarer Beeinflussung.

Mobile Tagging:

Mobile Tagging ist das Einlesen von Barcodes in das Mobiltelefon, wodurch man die Möglichkeit zur weiteren Interaktion oder weiteren Information über das „gescannte“ Produkt bekommt.⁴⁶⁴

N

⁴⁵⁶ Auer 2000, S. 104

⁴⁵⁷ Auer 2000, S. 105

⁴⁵⁸ Auer 2000, S. 102

⁴⁵⁹ Gleich 2007, S. 269

⁴⁶⁰ Vgl. Bliss u.a. 2011, S. 6ff

⁴⁶¹ Schweitzer 1996, S. 136

⁴⁶² Vgl. Schweitzer 1996, S. 136

⁴⁶³ Vgl. Schweitzer 1996, S. 208

⁴⁶⁴ Vgl. Bliss u.a. 2011, S. 23

O

Outtakes:

Outtakes sind lustige Ausschnitte von den Dreharbeiten, bei denen z. B. Ausrutscher passieren.

P

Personality Licensing:

Personality Licensing beruht darauf, bekannte Persönlichkeiten wie z. B. Schauspielerinnen und Schauspieler mit einem Produkt in Verbindung zu bringen.⁴⁶⁵

Zum Kinofilm *ECHTE WIENER – DIE SACKBAUER SAGA* brachte *Zielpunkt* das *Mundl-Bier* auf den Markt. Diese Art der Kooperation funktioniert nur, wenn „...das zu lizenzierende Produkt einen direkten Bezug zur Persönlichkeit des Stars [hat] (...) und die Zielgruppe des Produkts mit der Fan-Gemeinde des Stars identisch [ist] ...“⁴⁶⁶. Der Film und das Produkt sprachen die gleiche Zielgruppe an. *Mundl*, der Hauptcharakter der einstigen TV-Erfolgsserie, steht als Inbegriff des Wiener Biertrinkers. Die Handelskette *Zielpunkt* traf damit den Nerv der Zeit und erwirtschaftete durch dieses so genannte „Personality Licensing“ außergewöhnlich Gewinne.

Price Sensitives:

Kinointeressiertes Publikum, das aber preissensibel ist. Das Risiko ein Kinoticket für einen schlechten Film zu zahlen, wird vorab genau abgewogen.⁴⁶⁷

Passive Clubbers:

Publikum, das gerne ins Kino geht, aber erst überzeugt werden muss.⁴⁶⁸

Pop-Ups:

Online Werbe-Inserts, die sich am Bildschirm in einem eigenen Fenster öffnen und jederzeit wieder geschlossen werden können.

Posten:

Posten ist der Ausdruck für das Platzieren von Nachrichten auf z. B. Social-Network-Plattformen.

Product-Placements:

Product-Placements sind Produkt-Platzierung in Bewegtbild-Formaten (z. B. TV-Serien, -Shows oder Kinofilmen). In Österreich wird dem Product-Placement immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Für die Privatwirtschaft ist es eine günstige Alternative zu klassischen TV-Werbespots. Denn diese werden vom Publikum, wenn es nicht ohnehin auf ein anderes Programm umschaltet, nicht mehr aufgenommen. TV-Spots gelten als langweilig und störend. Product-Placement umgeht dieses Problem.⁴⁶⁹

Auer definiert Product-Placement als „... die Platzierung von Markenartikeln in TV-Serien, TV-Spielfilmen und Kinospielefilmen ...“⁴⁷⁰. Markenprodukte werden entweder im Zuge finanzieller oder sachlicher Gegenleistungen im Filmgeschehen platziert. Auch hier haben sich im Laufe der Zeit unzählige Formen entwickelt, wie

⁴⁶⁵ Vgl. *Auer* 2000, S. 105

⁴⁶⁶ *Auer* 2000, S. 105

⁴⁶⁷ *Gubbins* 2011, S. 48

⁴⁶⁸ *Gubbins* 2011, S. 48

⁴⁶⁹ Vgl. *Auer* 2000, S. 114

⁴⁷⁰ *Auer* 2000, S. 106

z. B.:⁴⁷¹ „Generic-Placement“, „Verbal-Placement“, „Image-Placement“, „Tie-In“ und „Bartering“ (Tauschhandel).

Wichtig ist dabei, dass Product-Placement-Möglichkeiten bereits in der Drehbuchentwicklungsphase gesucht und geplant werden. Die Product-Placement-Agentur kümmert sich darum, dem jeweiligen potenziellen Kooperationspartner die richtigen Drehbuchausschnitte zukommen zu lassen, um diesen von einer Zusammenarbeit zu überzeugen.

Als Exempel soll an dieser Stelle das gewinnbringende Product-Placement von *Ray Ban* erwähnt werden. Die amerikanische Sonnenbrillen-Marke stattete Filmstars mit Sonnenbrillen aus.⁴⁷² Als berühmtes Beispiel dient hier der Schauspieler *Tom Cruise*. Er trug das Modell *Walfare* 1983 im Film *LOCKERE GESCHÄFTE* und 1986 das Modell *Aviator* im Film *TOP GUN*. Die Marke *Ray Ban* erreichte dadurch unglaubliche Bekanntheit und konnte in nur kurzer Zeit ihren Absatz enorm steigern.⁴⁷³ In weiterer Folge wurde die Sonnenbrillenmarke immer in Verbindung mit Filmstars erwähnt.

Promotional-Tie-In:

Das beste Beispiel für ein „Promotional-Tie-In“ beim Film ist die Einbindung der Marke *BMW* in den James Bond Film *GOLDEN EYE*.

Auf der einen Seite bekam *BMW* ein auffälliges Product-Placement im Film. Auf der anderen Seite bewarb die Marke den Film in seinen TV- und Printwerbungen.⁴⁷⁴ Wie bei Cross-Promotions gilt auch bei dieser Art der Kooperation immer das Prinzip der Gegenseitigkeit.

Q R

rich content:

Interactive Multimedia

Radio Frequenz Identifikation / RFID:

Informationen werden via Radiowellen an Adressaten und Adressatinnen, die sich in einer erreichbaren Entfernung befinden, geschickt.⁴⁷⁵

S

Screening:

Vorführung im Kinosaal. Der Ausdruck wird meist auf Festivals verwendet.

Besondere Formen des Screenings sind Sneakreviews oder Preview-Vorführungen. Sneakreviews sind Kinovorführungen mit Überraschungsprogramm, d. h. das Publikum sieht einen Film, ohne vorher zu wissen, welchen.

Screensaver:

Bildschirmschoner

⁴⁷¹ Vgl. hierzu und im Folgenden *Auer* 2000, S. 106ff

⁴⁷² Vgl. *Auer* 2000, S. 120f

⁴⁷³ Vgl. *Brandsandfilms* 05.04.2011, 1, Top 40 Product Placements of all time: 10-1, <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/>

⁴⁷⁴ Vgl. *Auer* 2000, S. 102

⁴⁷⁵ Vgl. *Bliss* u.a. 2011, S. 25

Seeding:

Seeding ist das „Einpflanzen“ einer Werbebotschaft.⁴⁷⁶

Sensible Careerists:

Karriere fokussierte Menschen, die die verfügbare Zeit genau einteilen und Themen gezielt aussuchen.⁴⁷⁷

Smartphone:

Smartphones sind Mobiltelefone, die wie kleine Computer funktionieren. Mittels Apps lassen sich zusätzliche Programme und Funktionen aufs Mobiltelefon laden.

Socialite Spenders:

Cineasten bzw. begeisterte Kinobesucherinnen und -besucher, die vor allem aufgrund des sozialen Austauschs ins Kino gehen.⁴⁷⁸

Social-Networks:

Social-Networks sind online Plattformen (*Facebook* und *Twitter*), zum Austausch mit anderen Mitgliedern dieser Online-Community gedacht.

Social-Network-Vertrieb:

Filme werden über Social-Networks vertrieben. In Amerika gibt es zurzeit erste Versuche von *Warner Bros. Studio*. Das Studio bietet z. B. den Film *BATMAN - THE DARK KNIGHT* auf *Facebook* an.⁴⁷⁹

Soundbeam:

Technik, durch die sich Geräusche gezielt ausrichten lassen. Ein Ton wird z. B. nur in einem bestimmten Bereich hörbar.⁴⁸⁰

Spam-Mails:

Unerwünschte Werbemails.

Stab:

Die Filmcrew, das Team einer Filmproduktion.

Standfotograf:

Fotograf am Filmset, der die wichtigsten Szenen aufnimmt, um diese anschließend für diverse Grafikarbeiten oder Presseberichte zu verwenden

Stirn / Headvertise

Werbung, die auf dem Kopf oder der Stirn eines Freiwilligen platziert wird.⁴⁸¹

Streaming:

Das Übertragen von digitalen Daten.

Suchmaschinenoptimierung:

Suchmaschinenoptimierung lässt Internetseiten im Ranking der Online-Suche mit höherer Priorität anzeigen.

⁴⁷⁶ *Webguerillas* 24.02.2011, 7, Seeding, <http://www.webguerillas.de/usp/viral-spot-seeding-strategien-agentur/>

⁴⁷⁷ *Gubbins* 2011, S. 48

⁴⁷⁸ *Gubbins* 2011, S. 48

⁴⁷⁹ Vgl. *News* 08.03.2011, 1, Facebook wird zum Filmverleih, <http://www.news.at/articles/1110/542/290906/facebook-filmverleih-warner-bros-the-dark-knight>

⁴⁸⁰ *Bliss* u.a. 2011, S. 25

⁴⁸¹ *Wikipedia* 16.02.2011, 3, Guerilla Marketing. <http://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla-Marketing>

Surfen:

Surfen wird das Suchen nach speziellem Online-Content im Internet genannt.

T**Talking Paper:**

Talking Paper funktioniert ähnlich wie ein Touchscreen, nur auf Papier.⁴⁸²

Technicolor Fans:

Begeisterte Kinobesucherinnen und -besucher, Cineasten, die auch auf Social-Network-Plattformen aktive Nutzer sind und besonders filminteressiert sind.⁴⁸³

Testscreenings:

Testscreenings werden vor Kinostart durchgeführt und dienen meist zur Überprüfung des Verständnisses. Einem ausgewählten Kinopublikum wird der Film vorgeführt und anhand eines Fragebogens werden unverständliche Filmszenen bzw. -handlungen erforscht.

Trailer:

Werbefilm, der vor Kinostart entweder online, im TV oder im Kino platziert wird.

Teaser:

Ebenfalls ein Werbefilm für den Kinofilm, nur ist dieser bedeutend kürzer und wird meist schon viel früher ausgestrahlt.

Thematischer Apperzeptionstest / TAT:

Auch Thematischer Auffassungstest genannt. Wird zur Prüfung der Persönlichkeit oder Motivation und Motiv eingesetzt.⁴⁸⁴

Thought Listings:

Messung von kognitiven „Gedanken“. Die Messung kann auf unterschiedlichen Werten basieren, wie z. B. „Recall“, „Thought Recognition“ oder „Belief Verification“.⁴⁸⁵

Thin Slices-Technik:

Messung der Konsumentinnen und Konsumenten in kurzen Intervallen (Bewertung innerhalb der ersten 30 Sekunden)⁴⁸⁶.

Titeltest:

S. Konzepttest.

T-Schema:

S. Brainbranding.

U**User-Generated-Content:**

Inhalte, die von Nutzerinnen und Nutzer hergestellt werden.

⁴⁸² Bliss u.a. 2011, S. 26

⁴⁸³ Gubbins 2011, S. 48

⁴⁸⁴ Vgl. Gleich 2007, S. 264ff

⁴⁸⁵ Vgl. Gleich 2007, S. 264ff

⁴⁸⁶ Vgl. Gleich 2007, S. 264ff

V**Video-On-Demand / VOD:**

Der Kunde kann über Video-On-Demand-Plattformen Filme für einen bestimmten Zeitraum streamen oder downloaden. Diese Filme werden aber nicht verkauft und gehen nicht ins Eigentum der Konsumentin bzw. des Konsumenten über.

W**Windows:**

Verwertungsfenster

World-Wide-Web:

Internet

X**Y****Z****Zweistufenfluss der Kommunikation:**

Ein Modell der Kommunikation nach *Lazarsfeld*. Im ersten Schritt werden Meinungsbildende über Massenmedien informiert. Diese verbreiten die Information erst in weiterer Folge an weitere Personen.

INTERVIEW PROTOKOLLE

INTERVIEW 01

1 **Interview Dor Film**

2 **Interviewpartner Ulrike Ladenbauer**

3 I = Interviewer

4 UL = Ulrike Ladenbauer

5 **I: In so einer großen Produktion, wo so viele erfolgreiche Produktion für Österreich gemacht werden, wie steht man da zum Thema unkonventionelles Marketing steht?**

6 UL: interessiert.

7 **I: interessiert! Schon?!**

8 UL: Naja klar, das waren wir ja immer. Man versucht im Grunde genommen natürlich jedes Mal spezifisch auf den Film zugeschnitten, aber natürlich trotzdem Aufmerksamkeit zu erreichen, logischerweise, und man darf die herkömmlichen Mittel auch nicht auslassen natürlich, aber jedes Mal versuchen wir irgendwie den Stein der Weisen zu finden, was könnte die Leute jetzt noch mehr interessieren und ich meine, was der Stein der Weisen, so an sich hat, gibt es den oftmals nicht, aber wir haben z.B. bei **TEMPO**, das war ja schon 1996, waren wir eigentlich so der erste Österreichische Film, der richtig so auf einem Haus, so richtig groß, so wie man sie jetzt unentwegt sieht, bis zur Stephanskirche, diese Hausverkleidungen da, das haben wir damals gemacht. Das war ganz ungewöhnlich für einen Film z.B. Was wir dann versucht haben, was eigentlich sehr interessant war, war bei **NITRO**, das ist aber wirklich eher ein Arthouse-Film vom David Schalko und dem Mike Majzen, der also jetzt wirklich eben nicht Mainstream war und haben wir gesagt, gut, dann versuchen wir doch auch mit einer Werbung das mal ganz anders aufzuziehen beim Marketing und sind da in die FH gegangen, eben für diesen Lehrgang für Marketing, wie auch immer der geheißen hat, und haben mal gesagt, so, das sind die Gegebenheiten, wir wollen zu dem Zeitpunkt rauskommen mit dem Film, es ist kein großes Budget, weil das ja überhaupt ein wirklich ein absolut Low-Low-Budget war, was fällt euch dazu ein? Wie könnte man da Aufmerksamkeit erreichen? Und das war dann eine sehr sehr lustige Idee. Da haben sich noch Projektgruppen gebildet und die haben das als Semesterarbeit, denke ich, gemacht und das war irgendwie wirklich einfallreich lustig und mit großem Einsatz natürlich. Es ist halt dann trotzdem -. Was man dann erlebt, ist auch, wenn das dann umgesetzt wird, da sind dann alle in roten T-Shirt herumgerannt, dann gab es sehr lustigerweise auch so bedrucktes Klopapier, wir haben gesagt, wir wollen junge Menschen erreichen und was auf der Uni immer fehlt, das Klopapier, und das kostet gar nicht so viel und wurde damit so bedruckt mit-, und es war natürlich dort, das sieht jeder, und jeder spricht dann auch - (kurze Unterbrechung!) Und das hat also -. Das, was dann umgesetzt wurde, war also wirklich irgendwie toll, aber es waren trotzdem sehr wenige Leute im Kino.

9 **I: Also das heißt dann, dass der Aufwand im Verhältnis zur Wirkung steht oder ist das immer ...?**

10 UL: das kann man ja vorher auch nie sagen und man weiß ja dann auch nicht, wie viele Zuschauer wären es gewesen, hätte man es nicht gemacht. Also es gibt ja eben dieses -. Das ist ja schwer zu bemessen und es ist dann -, du kannst dich auch noch so bemühen, trotzdem ist es letztlich so, wenn du zumindest am Anfang einmal genug Menschen hineingebracht hast, das ist sowieso das Wichtigste, und der Film funktioniert und die Leute mögen ihn, dann ist es trotzdem die Mundpropaganda. Da müssen aber die Menschen einfach davon wissen. Du musst es wissen und du musst irgendetwas finden, das die Menschen bewegt, erst mal reinzugehen, vor allem bei dem Überangebot, dass du von allem hast. Warum gibst du 10,00 Euro aus, das kostet es dann schnell einmal, weil du kaufst dir vielleicht was zu trinken oder so, also eigentlich mindestens 10,00 Euro. Was bewegt dich dazu, dort hinzugehen und dir das anzuschauen? Und das muss man halt immer wieder neu versuchen. Es ist die alte Geschichte das man sagt es sind die Namen und die Stars, das hilft sicher. Es ist natürlich schwer, wenn du lauter Unbekannte hast, dann kannst du wieder mit z.B. haben wir eigentlich einen bei **ŽELARY** das war ein erfreulicher Erfolg, das war eine tschechische Produktion gewesen, also eine Koproduktion, die war dann auch mit einem Auslands-Oskar nominiert, und das war eine Liebesgeschichte im zweiten Weltkrieg in Tschechien, mit bei uns vollkommen unbekanntem Darstellern und überlang, also über zwei Stunden, also insgesamt durchaus schwierig zu platzieren, aber das war einfach ein sehr schönes, richtig so Kinoplakat, wo du schon so die (schnauft) Frauenfilm, denn meistens dadurch geht ja das Herz auf und da haben wir auch diesen Titel, das ist gleich ein Ortsname, **ŽELARY** sagt uns nichts, und darunter ist gestanden die Geschichte einer ungewöhnlichen Liebe, einfach

so, weil das ist die Botschaft, du siehst, dass es in, man sagt so in einer anderen Zeit, dass das am Land ist, dass es große Gefühle transportiert, dass es dramatisch auch ist und Liebe, und da haben wir dann damals 8.000 Zuschauer gehabt, das mag wenig klingen, das war aber -, da gab es dann so eine Erhebung, dass überhaupt aus den neuen EU-Ländern, die, die in den alten EU-Ländern gestarteten Filme insgesamt in dem Jahr 32.000 Zuschauer gehabt in ganz Europa. Also da waren wir mit den 8.000 schon sehr gut unterwegs.

- 11 **I: Und was sagen Sie dann, also ist Werbewirkungsforschung dann auch ein Thema, weil man kann ja nicht sagen ...?**
- 12 UL: Na, Werbewirkungsforschung betreiben wir sicher nicht. So, die Zeit haben wir gar nicht. Also wir haben viel Erfahrung, versuchen immer unser Bestes, arbeiten ja dann auch mit unterschiedlichen Leuten zusammen - auch wieder immer andere Damen oder Herren für die Presse oder fürs Marketing, so Verleih haben wir meistens den Filmladen, verstehen uns da auch sehr gut und versuchen halt immer gemeinsam zu überlegen, was geht und was macht Sinn. Also diese Merchandising-Artikel, da gibt es auch unterschiedliche ... Ansichten, ich find die sinnlos. Ich glaub nicht das irgendwer ins Kino geht, weil es dann ein T-Shirt gibt oder ein Kapperl oder sonst was. Das bewegt da niemanden dazu.
- 13 **I: Das heißt aber, Sie arbeiten dann schon sehr früh mit dem Verleih zusammen oder?**
- 14 UL: Ja, das müssen wir auch.
- 15 **I: Also im Grunde ist dann -?**
- 16 UL: International noch viel mehr.
- 17 **I: Also es gibt jetzt niemanden, der richtig zuständig fürs Marketing ist, sondern eigentlich wird das gemeinsam besprochen oder?**
- 18 UL: Wie meinen Sie, es gibt niemanden der zuständig ist?
- 19 **I: Naja, es gibt -, also es gibt ja in Amerika oft so Marketingbüros, Agenturen. Das gibt es hier gar nicht?**
- 20 UL: Ich meine, das Geld ist gar nicht da, eine Marketingagentur zu engagieren und die haben dann meistens auch eigentlich wenig Ahnung davon, wie es läuft. Also es gibt bei einem Filmladen jemanden der fürs Marketing zuständiges Marketing in dem Sinne, dass es dann auch Kooperationen gibt. Das ist ganz wichtig, weil Kooperationen hat mit Zeitschriften oder auch mit -, für die Premiere natürlich mit irgendwelchen Leuten, wo man halt auch Ausgaben spart, aber sonst sind Kooperationen natürlich wichtig, wo du den Film auch auf ungewöhnlichen Schienen präsentieren kannst. Das wird natürlich auch immer versucht. Ob da sich dann aber die Marketingabteilung, die filmspezifisch sind, nicht irgendein Marketing einfach und auch nicht eine Werbeagentur, weil das würde -, das hat einen völlig anderen Kostenrahmen. Und da würde tatsächlich dann dieser Aufwand sich nicht lohnen, weil dann würde man so wie es jetzt ist eigentlich dem Menschen zuerst beibringen, worum es geht in dem Geschäft und dafür dann viel zahlen.
- 21 **I: Ja, gerade deswegen würden sich ja eigentlich -, also so unkonventionelle Marketingmethoden sehr gut eignen, weil sie meistens ja mit einem geringen Budget ...?**
- 22 UL: An was denken Sie z.B. bei ungewöhnlichen Marketingmethoden?
- 23 **I: Also was man halt als Erstes immer erwähnt ist Guerilla-Marketing-Aktionen, Virales-Marketing, alles was online passiert, alles -.**
- 24 UL: Ja, aber das ist ja z.B. -, das macht ja eh jeder. Also das ist jetzt nicht sehr ungewöhnlich.
- 25 **I: Es überschneidet sich natürlich auch immer mit den klassischen Formen. Also -.**
- 26 UL: Und das haben wir natürlich auch relativ früh begonnen, also schon vor Jahren. Ich meine, jetzt macht es eh jeder, aber dass man dann so auf Youtube so einzelne Dinge hinstellt und so tut, wie wenn das jemand heimlich hingestellt, also erwischt hätte oder so, dass man da -. Da gibt es z.B. dann auch beim Verleih, die so eigens, natürlich junge Menschen, die mit dieser ganzen -.
- 27 **I: mit dem Social Network...**
- 28 UL: Welt befasst sind und dann halt überlegen, wie positioniere ich das und dann gibt es solche Spiele oder Gewinnspiele und solche Sachen, wo du auch frühzeitig einen Kontakt zum Publikum herstellst, das aha, da kommt was und irgendwie bindest du, dass die halt immer wieder mal -, ihnen der Filmtitel schon bewusst wird und sie neugierig sind. Mit der OTT hat das sehr gut funktioniert, mit diesem „Wo ist Elfriede Ott?“ und das war natürlich im Netz und das war dann auf den Plakaten und dann gab es ja auch auf den Bussen hinten diese, wo dann die beiden Hauptdarsteller sind, diese -, die immer wieder auf den Bussen hängen, die auch sehr gut funktionieren, weil dann, z.B. du fährst oftmals hinter einem Bus und das macht relativ aufmerksam und dann halt die klassische Geschichte, Vorplakat, weil dort wirklich immer gestanden ist, „Wo ist die Ott?“ und das ist jetzt natürlich nicht besonders neu, aber das funktioniert und das ist auch leistbar und das war natürlich auch im Netz also auf den verschiedensten Foren wo ich-, nichts damit zu tun habe... und da haben wir natürlich die Leute, die sich genau da auskennen und das dann auch bestücken.
- 29 **I: Was meinen Sie ist ein Grund, also es ist ja, wenn man sich die Statistik anschaut ... auf der ÖFI-**

Seite zum Beispie,l dann haben ziemlich viele Österreichische Filme schaffen nicht die 100.000 Zuschauer Grenze.

30 UL: Ja, ganz wenige.

31 **I: Woran liegt das?**

32 UL: Naja, es gibt schon alleine in der -, bzw. es sind viele Menschen 100.000, aber es ist -, man darf das ja jetzt, wenn man das schon mit Deutschland vergleicht, kann man eigentlich mehr oder weniger eine Null dran hängen und es sind in Deutschland sehr viele Filme, die keine Million erreichen. Also 100.000 ist schon eine sehr hohe Latte und dann ist es halt so, dass bei den -, bei den Filmen sind auch viele Nischenprodukte, die halt schon von vorne herein, wo man schon auch weiß, dass das eher ein spezielles Publikum anspricht und jeder hofft natürlich, dass es mehr ist und es versucht sich auch jeder und ich freue mich über jeden Österreichischen Film, der gut besucht ist, nicht nur also unsere eigenen, weil es ja einfach immer ein insgesamt positiver Effekt ist. Es sind halt -, viele von den Filmen sind dann halt -, es gibt wirklich so diese Festivalfilme, wo jetzt dann, zwar hier nicht so viele Menschen ins Kino gehen, die aber international halt dann punkten können. Das ist für das gesamt Filmschaffen sicher auch nicht übel.

33 **I: Also es ist schon die Tendenz da, dass es eher halt Nischenprodukte, Nischenfilme, sage ich mal, keine Ahnung -?**

34 UL: Das kann ich -, Das sehen Sie so, dass die Tendenz da ist?

35 **I: Sagt man.**

36 UL: Also das ist Ansichtssache, weil, ich meine, das legt auch jede Firma anders an. Also wir haben eigentlich immer geschaut, also einfach halt Geschichten, die wir gut finden, und wir waren nie so, dass wir da gehofft haben, dass wenige reingehen. Es gab früher tatsächlich so oder jetzt auch manchmal, diese merkwürdige Einstellung, mancher Filmschaffender, dass also das ist so großartig mein Werk, das verstehen auch nur wenige. Also so war es natürlich nie, aber wir haben ja sehr viele Erstlingsfilme und bei uns sind ja jetzt auch nicht alle in diesen großen Zuschauermengen. Wir hatten auch **UNTERSUCHUNG AN MÄDLN** mit dem Peter Payer nach dem Albert Drach-Buch, das war ein ganz toller Film, aber da waren jetut auch nicht so viele drin. **TEMPO** war natürlich ausgelegt auf mehr Menschen, aber das waren auch -, also das haben nicht so viele geschafft, auch bei den **SIEBTELBAUERN**, die ein wirklich großartiger Film, der auch international gepunktet hat waren jetzt, das kann ich jetzt nicht mehr sagen, aber seien es 40.000 Zuschauer, was eh schon sehr gut war, aber -, also das ist -, oder **NOGO** von den Hiebler/Ertl, war eine sehr schöne Geschichte, toll besetzt z.B., aber auch nicht mit so vielen Zuschauern.

37 **I: Kann man irgendwie pauschalisieren, woran das liegt? Meistens halt an dem Thema jetzt oder ist das dann auch ein Grund, das mit diesem Marketing zusammenhängen könnte?**

38 UL: Mit dem Marketing, glaube ich, nicht wirklich, das es zusammenhängt -. Also ich glaube trotzdem, man kann groß Pech haben, wie die Geschichte mit dem Wetter, die tatsächlich auch mitspielt, und wenn ich mit sehr wenigen Kopien oder mit wenigen Kopien an einem Wochenende bin, wo das Wetter halt so ist, dass die Menschen auch -, wenn es das erste schöne Wochenende ist und können wir ins Kino gehen, dann kann es sich auch nicht herumsprechen und der Film wird von den Kinos natürlich auch nicht gehalten. Da hat man dann wirklich keine Chance. Also das sind diese Rahmenbedingungen, wo man auch nicht wirklich viel machen kann, aber wenn es da in einem durchschnittlich fairen Setting beginnt, dann funktioniert nur die halbe Conclusio (unverständlich) Also das ist -, weil da hab ich , aber was ist jetzt gut, aber das versucht jeder zu machen und letztlich entscheidet das dann ja doch das Publikum. Also gut im Sinne von, dass die Menschen das sehen wollen. Es gibt wahrscheinlich auch Filme, die vielleicht zehn Jahre früher oder zehn Jahre später besser verstanden worden wären und es ist aber auch ja nicht so, dass das jetzt nur die ganz einfache Schiene ist, die funktioniert jetzt es sind ja die Dokumentarfilme, die so gut funktionieren. Es ist ja nicht so, dass man da nicht mitdenken muss, aber das ist in Wirklichkeit die Überlegung, was will ich, wenn ich ins Kino gehe. Ich will das es mich irgendwie berührt, es soll was tun mit mir. Viele wollen sich auch entspannen und unterhalten und das kann intelligenter sein oder lachender sein und man möchte eigentlich auch was mitnehmen und in welcher Form immer das ist. Wenn diese drei Punkte erfüllt sind und wenn in -, da gibt es Gott sei Dank unendliche Möglichkeiten, dann wird es funktionieren und da ist das Marketing -. Das Marketing ist für mich so, dass es den Rahmen schaffen muss, damit die Menschen es wissen. Du musst den Menschen die Möglichkeit geben, überhaupt zu wissen, dass der Film ist und beizeiten, dass man irgendwie auch halt sich dann aufrafft und ins Kino geht. Man weiß es ja selbst man hat Hunderttausend Dinge zu tun, bis man mitkriegt, dass der Film läuft, ist er auch schon wieder vorbei.

39 **I: Also welche Gewichtung hat das dann eigentlich? Schon eine große Rolle, das Marketing? Also es ist schon wichtig?**

40 UL: Es ist natürlich wichtig. Es ist also -. Es geht nicht ohne, aber es ist jetzt nicht so, dass das gute Marketing einen schlechten Film gut macht und es wird ein guter Film, wenn er nicht ganz gemeine Startbedingungen hat, auch mit einem nicht so großartigen Marketing es auch schaffen können. Also so -.

Es geht auf keinen Fall ohne und wir werden weiter versuchen, uns was Neues einfallen zu lassen. Ich bin ja jetzt dann auch seit über 20 Jahren in der Branche. Ich war zuerst bei der Filmcommission, die ja Öffentlichkeitsarbeit für den österreichischen Film International macht, und jetzt auch schon ich weiß nicht, 18, 19 Jahre hier und man versucht es immer wieder und man darf natürlich, wenn dann was so nicht funktioniert, ist man natürlich unglücklich. Außerdem lebt man ja mit den Geschichten schon jahrelang. Wir entwickeln sie ja. Also man macht ja nicht was wo man sich denkt, das ist nichts. Ja. Man versucht das die ganze Zeit eigentlich -, versuchen sehr viele Menschen das Bestmögliche zu machen. Und was halt mein ewiger Wunsch ist beim Marketing, dem nähern wir uns an, aber perfekt wird es sowieso nie sein, weil auch immer zu viel zu tun ist, dass man wirklich schon, wenn eine Idee kommt, wenn das erste Treatment da ist, also da wirklich so ein Marketingplan zu machen. Deshalb, wem ich gebe ich -, was will ich erzählen, wem will ich es erzählen, warum wollen die Leute das sehen, was sind die Pluspunkte und wie bringe ich das an die Leute und das sollte man vom Anfang an überlegen und in diese Richtung und auch gemeinsam diskutieren und in diese Richtung schon in der Vorbereitung während des Drehs wo es ja auch Drehpresse gibt, natürlich wo es die Berichte gibt, den schon in eine Richtung positionieren, wobei im Film -, wobei es natürlich auch oftmals so ist, dass es sich dann während des Drehs und auch in der Fertigstellung dann noch ändert. Das ist jetzt nicht grundsätzlich die Geschichte, aber man kann natürlich vorher eine Idee haben, was so die -, die Stimmung des Filmes entsteht ja natürlich auch erst, aber im Grunde genommen ist das -, also einfach frühzeitig zu wissen, wie, warum mache ich das und wie präsentier ich ihn nach außen, schon auch früh mit einem Schriftzug mit entsprechend ausgewählten Fotos, sodass -, da kann man eigentlich nicht früh genug beginnen. Ein ewiger Wunsch.

41 **I: Das kenne ich ja selber und ich frage mich auch, wieso ist das eigentlich so.**

42 UL: Das man da nicht, das man das nicht schafft.

43 **I: Das es ein Wunsch bleibt.**

44 UL: Ja, weil einfach immer zu viel zu tun ist. Was ja auch schön ist, also ich denke mir, wenn wir jetzt ein Projekt hätten das wir machen, dann wären wir halt auch nicht wir. Und wir haben ja eine große Zahl von Filmen immer in Entwicklung weil es werden ja auch nicht alle was und dann wären viele gestartet, weil sie den unterschiedlichsten Stadien halt einfach sehr viel.

45 **I: Was glauben Sie, war der Grund, dass -, also ich meine, das ist jetzt schon länger her, und da hat es also in die Richtung unkonventionelles Marketing, wie man es jetzt bezeichnet, noch nicht so viel gegeben, aber was hat HINTERHOLZ 8 und POPPITZ z.B. so erfolgreich gemacht?**

46 UL: **HINTERHOLZ 8** war primär schon der Roland Düringer, weil der einfach -, das ist kein Zufall, sondern die Stadthalle gefüllt hat. Das Stück war ja auch schon bekannt. Das ist der Roland Düringer und das Thema. Es ist -. Dieses Häuslbauen ist ja kein Geheimnis, dass das in Österreich, ich weiß nicht wie viel Prozent der Bevölkerung bewegt, und das war der Anlass, hinzugehen, dass dort jemand so abgehoben hat ist tatsächlich, weil es eben Leute ihn dann angenommen haben, obwohl es jetzt gar nicht so nur lustig war, wie es dann auch gesehen wird und auch natürlich anders war als das Stück, aber, ja, aber der Film wurde vom Publikum halt auch extrem gut angenommen.

47 **I: Könnten Sie mir sonst-, fällt Ihnen noch irgendwas ein, irgendein Beispiel, wo irgendwie ungewöhnliche Aktionen geschoben worden sind?**

48 UL: Ja, die dann so wahnsinnig viel bewirkt haben?

49 **I: Muss jetzt gar nicht sein, aber vielleicht irgendwie ein -.**

50 UL: Nein, also das Ungewöhnliche war sowieso wirklich bei **NITRO**, wo dann die Studenten sich das verschiedenste überlegt haben, eben bei **TEMPO** mit -, das sind dann auch so, was man auch immer überlegt ob da dann halt irgendwie ein spezielles Auto fährt, wie bei der Ott dann die Limousine oder schon damals bei **PINK PALACE** das war überhaupt Anfang der 90-er Jahre, da gab es so ein griechisches, diese Moperl mit Ladefläche hinten, mit Orangen bestückt, das ist um den Ring gekreist, halt mit Schildern, und das sehen natürlich schon auch viele Menschen. Was haben wir bei diesen -, ja, so irgendwelche Schulaktionen gibt es natürlich auch bei **LAPISLAZULI**, weiß ich jetzt auch überhaupt gar nicht mehr was da war. Also man überlegt ja natürlich dann immer zum Film passendes, aber so besonders herausragend -. Es bleibt ja dann auch was ja irgendwie bezeichnend ist, bezeichnenderweise gar nicht so wirklich im Gedächtnis. Ich habe dann immer sehr sehr viele Ideen natürlich dann auch in welchen Medien man was platziert und welche Gewinnspiele man machen kann, usw., aber in Erinnerung bleibt mir das nicht wirklich.

51 **I: Also abgesehen davon, dass dann so ungewöhnliche Aktionen natürlich zum Film passen müssen, ist das eventuell für ein Genre besser geeignet oder für eine bestimmte Zielgruppe?**

52 UL: Naja, ungewöhnliche Aktionen, die dann irgendwie durch Witzigkeit oder diesen ... Flashmob-Geschichten und so -, das ist natürlich eher, wenn es sich an junges Publikum richtet und halt unkonventionell und witziger. Wenn ich jetzt eine -, wenn beim toten Winkel, in einem Interview mit Hitlers Sekretärin, wäre so was unpassend und auch unnötig. Also da gibt es natürlich schon Unterschiede

und man wird auch -, bei einer Tragödie wird man keine witzigen Aktionen starten können. Das passt ja natürlich nicht.

53 **I: Hat es eigentlich beim KNOCHENMANN oder so etwas gegeben?**

54 UL: Was haben wir beim **KNOCHENMANN** gemacht? Also keine speziellen Aktionen. Natürlich im Web frühzeitig schon die -, dass erste kleine Ausschnitte vom Dreh und dann die Teaser, das ist ja dann auch immer so, dass man versucht, frühzeitig die Teaser einzusetzen und beim **KNOCHENMANN** kann man natürlich auf sehr viel aufbauen. Also beim **KNOCHENMANN** ist es jetzt nicht so, dass der Aufwand geringer ist, aber da hat man in Österreich eine große Bekanntheit. Also das ist der nächste Brenner, das kennen schon irrsinnig viele und da braucht man **KOMM SÜSSER TOD** und **SILENTIUM** nicht einmal erwähnen und Hader ist wieder Brenner, Brenner ist verliebt, haben wir diesmal gehabt, das muss man diesmal aber ein bisschen anders positionieren, aber da ist einfach sowohl bei den Medien – das ist sowie so, alle, jeder weiß, es kommt jetzt dann der dritte der Bücher und auch in der Bevölkerung ist das Bewusstsein für den nächsten Brenner enorm hoch.

55 **I: Hat es schon von Haus aus einen großen Stellenwert?**

56 UL: Ja. Also da kann man wirklich aufsetzen. Das Interessante ist, dass wir ja dann z.B. die Plakate, die für international für den Weltvertrieb komplett anders gemacht haben, weil da ist es auch viel mehr auf Thriller und weniger auf witzig, weil das kannst du ja -, wenn international sagt der Hader niemanden was, also in Deutschland natürlich schon, aber wenn du jetzt auf den internationalen Markt gehst, das ist immer ganz spannend, wie man da völlig anders positioniert. Das ist auch mehr auf Thriller gegangen, weil auf dem Weltbetriebsmarkt Genre-Movies funktionieren und du musst eines markant exportieren, weil wenn du da versuchst, irgendwie die Doppelbödigkeit oder einen Herrn Hader, den keiner kennt, das ist jetzt für Frankreich, Spanien oder sonst wo, oder England uninteressant. Da sind auch völlig andere Plakate auch.

57 **I: Ja, wie hat das funktioniert international?**

58 UL: Nicht so rasend, aber das ist immer -. Das war bei **SILENTIUM** auch. Das **SILENTIUM** war ganz spannend in Berlin. Bei beiden Filmen war ja die Urführung bei der Berlinale und -, also das Publikum insofern hat wirklich getobt vor Lachen. Also die sind da irrsinnig mitgegangen. Wir hatten nachher halt dann so ein gesetztes Abendessen und da waren dann auch potentielle Verleiher aus Mexiko und Spanien und so mit unseren Weltvertrieb die waren dann irgendwie todernst, und dann haben die gesagt, irgendwie wieso kann man da so lachen? Aber das Schwierige war auch, dass es -, bei **SILENTIUM** mussten z.B. -, du musstest irgendwas von Katholizismus oder Christentum um die Blasphemien verstehen zu können, musstest aber einen so lockeren Umgang haben, dass du dann lachen darfst über diese ... Blasphemien, also dass war da z.B. auch wieder ganz anders, das ist also beim **SILENTIUM**, beim **KNOCHENMANN** natürlich nicht mehr so. Das ist sowieso ein eigenes Kapitel.

59 **I: Ja, das ist kulturell auch ganz schwierig, ja. Gibt es da -, ist es bekannt, ob es rechtlich oft irgendwelche Probleme gibt oder ob es -, also ist es so, dass es auch vorkommt, dass man oft irgendsolche ungewöhnlichen Aktionen nicht manchmal rechtlich schwierig werden könnten?**

60 UL: Nein. Das ist eigentlich nicht wirklich ein Thema, weil -, also bei diesem irgendsolchen Flashmobgeschichten, oder wenn man worauf hinpickt oder auf die Straße, das überlegt man sich vorher und dann wiegt man ab, aber das ist -.

61 **I: Meinen Sie, dass man in Österreich weniger solche Aktionen schiebt oder weniger hört von solchen Aktionen als in anderen Ländern jetzt oder ist das -?**

62 UL: Das ist nur eine Annahme. Das glaube ich nicht, dass das so weniger ist, aber das passiert -. Das ist nur so ein reines Gefühl. Das ist kein Wissen, weil -. Also ich kenne es nicht aus Erzählungen, auch in der Branche nicht, dass -. Da geht es -, also dass jemand dann sagt, das war so eine super Aktion, deshalb hat der Film funktioniert, habe ich jetzt, ja, noch nie gehört, in diesen 20 Jahren, was vielleicht auch ungerecht ist, weil wahrscheinlich gibt es irgendwelche Superaktionen, aber von der wird dann nicht gesprochen. Das ist dann das Werkzeug, dass dazu geführt hat, dass das eben so erfolgreich war. Das Thema ist dann eher, dass der Film erfolgreich war und was dann dazu geführt hat, wird daher so oder gar nicht mehr besprochen, also nicht in der Branche, weil das ist -. Da schaust du ja, auch wenn du jetzt z.B. eine gute Idee hast, dann gehst du ja auch nicht herum und trompetest das überall hin. Das kommt wahrscheinlich auch dazu und das ist dann einfach nicht -. Das Thema ist einfach die Arbeit, die man macht – das was dazu gehört. Es zählt dann das Ergebnis.

63 **I: Weil man das wahrscheinlich auch nicht auf einen Punkt schieben kann oder ... (unverständlich)?**

64 UL: Ja, ja. Also diese Aktion, die dann -, wo man eben wirklich sagen würde, das war es jetzt, dass der Film diesen Erfolg hatte, habe ich, glaube ich, nicht. Es ist mehr die Gesamtlinie, die sich durchzieht. Zum Beispiel bei **ICH GELOBE** damals von Wolfgang Murnberger, hatte diesen Slogan „lieber 120 Minuten im Kino als sechs Monate Bundesheer“ und das hat irrsinnig angesprochen, weil das also auch jeden der irgendwie beim Bundesheer war oder gehen sollte oder nicht gehen wollte, angesprochen und das war halt so, dass es da jetzt keineswegs nur ums Bundesheer gegangen ist, sondern ums Erwachsenwerden, aber das

hat also sicher eine ganz große Aufmerksamkeitserscheinung, einfach dieser Slogan, dass man das so positioniert hat, aber das ist dann auch jetzt nicht eine einzelne Aktion, sondern das ist irgendwie ein Spruch und die Gesamtpositionierung. Das ist ganz wichtig. Also dieses -, welche Botschaft will ich dann mitteilen und das muss ich dann mit den verschiedensten Medien machen. Das mache ich mit den Inseraten, das mache ich im Internet, das mache ich beim Plakat, damit bei dem was drauf ist, auch dass was draufsteht, also dieses Thema so zu kommunizieren, dass es ankommt, ohne dass man das überhaupt wirklich merkt. Das ist eigentlich das Um und Auf. Und wenn man da halt ein Thema oder einfach diesen Hacken den Menschen gibt, wenn ich sage, ah ja, dass ich -, ich kriege -, hundert tausend Sachen habe ich am Tag und aus irgendeinem Grund merke ich mir den Film ah ja, den kenn ich doch, also das ist unser Ziel

- 65 **I: Muss man das dann fokussieren auf einen Punkt, also auf ein wesentliches Thema im Film oder die wesentliche -?**
- 66 UL: Ich glaube schon, dass man es, auf einen Punkt vielleicht nicht, aber so, es funktioniert sicher besser, wenn das nicht zu aufgespaltet ist, aber es auch da nicht, das Gesetz -, also bei der Ott ist es ganz klar, da war es ganz einfach lustig und skurril auch, weil die Ott -, also die Menschen, die die Ott dann überhaupt noch kennen, was viele unter 30 nicht mehr tun, weil sie dann nicht mehr im Fernsehen ist, aber für die anderen natürlich äußerst bekannt und präsent, aber nicht in Form von Kino und das war schon eine Irritation und das ist z.B. auch gut, wo du dir denkst, hm. Also alles, was dich einfach inne halten lässt und wenn einem dann grandiose Irritation einfallen und so, nur das ist halt dann meistens nicht.
- 67 **I: Also im Grunde ist man jetzt auf alle Fälle jetzt positiv gegenüber so einen - allen möglichen Einfällen?**
- 68 UL: Ja, sicher. Sicher, weil natürlich fällt uns immer was Neues ein und darum sage ich ja, wenn man da sitzt bei diesen ersten Kinostartbesprechungen und Marketingbesprechungen überlegt man immer, was man nicht alles tun könnte und das sind die verschiedensten Aktionen immer im Gespräch- es kommt dann schlussendlich nicht zu so vielen und eben so solche Aktionen so wahnsinnig viel bewirken sie nicht, deshalb wird man trotzdem immer weiter versuchen, welche zu machen und es ist ja auch so, dass in diesen Gesprächen und in diesen Überlegungen, was man tun könnte, entsteht ja auch sehr viel an noch mehr bewusst werden, was ist es jetzt eigentlich, was ich transportiere an dem Film, weil dann ist er ja, dann hat man zumindest den Rohschnitt schon gesehen, dann hat man daher auch diese Stimmung mitgekriegt und dann sitzen da ja, ich weiß nicht, acht Leute zusammen und jeder überlegt sich was und dann -, das gehört auch dazu, dass man dann so da herum spinnt und so wie jetzt kommt ja die **HEXE LILLI** ins Kino, der zweite Teil von dem Kinderfilm, und da gibt es ja den Flugdrachen Hektor, das ist der (zeigt auf Stofftier-Drachen) da steht er, Hektor der Flugdrache und das hat z.B. eine Kollegin gesagt, ja und jetzt sind ja die Skispringer unterwegs, eigentlich müsste man ein Skispringer- Hektor-Kostüm stecken und springen lassen. Also das ist natürlich witzig, das geht sich bis dahin nicht aus, aber es sind -, da sagt der eine so was, dann lacht man, dann fällt wem was ein und es entsteht dann auch noch mehr Gefühl oft für einen Film und eigentlich fließt das ja dann auch wieder alles ein, auch in die Plakatgestaltung und es ist -. Also das ist nach wie vor ist -, das Plakat – nicht nur das da ein Plakat klebt, sondern es ist einfach überall einfach diese Visitenkarte, das ist schon sehr sehr sehr wichtig, nach wie vor. Du hast es ja im Internet und du hast es- , das ist das was du dann wahrnimmst, auch im Titelschriftzug. Es geht uns ja allen so schon allein wenn ich eine Titelschrift sehe, die transportiert mir ja dann irgendwie die Zeit, ist es lustig, ist es ernst, da erzählt ja schon sehr sehr viel, und das ist ganz -, eines der klassischsten oder ältesten Mitteln und ist aber eigentlich nach wie vor -, wird halt, wenn es auch unterschiedlich angewendet wird, aber es ist immer noch das Bild.
- 69 **I: Auch wie man immer noch sagt der Trailer ist immer noch eines der wichtigsten Sachen?!**
- 70 UL: Ja. Na klar.
- 71 **I: Also eigentlich gibt es -, es gibt ja in Österreich jetzt nicht solche Agenturen, die sich um das Marketing kümmern. Das liegt darin, dass es einfach kein Budget dafür gibt oder? Dass man sowieso an sich -.**
- 72 IP: Naja, das ist einfach Teil-, man bespricht es im Team und das ist -, also Teil, sind die Verleihmitarbeiter und halt auch wir selbst. Es gibt dann -, es sind eher, wenn man dann noch extern nimmt, sind die Presseleute, so Presse-Büros und das fließt dann auch sehr ineinander, aber es ist -, ja, es ist das -, also eigentlich auch kein Budget dafür da und, wie gesagt, also die, wo man das Gefühl hat, das würde jetzt so essentiell ändern, da fehlt dann auch die Erfahrung. Also -. Aber sicher, wenn dann jemand aufmachen würde und sehr günstig das anbietet, wobei dann auch das Problem ist, weil wenn du z.B. dann eine so eine Marketingagentur hast, weil unendliche Ideen gibt es ja dann auch nicht, und die ganze Branche sehr klein ist, also dann hast ja irgendwie die vergleichbaren Ideen, wobei das jetzt nicht stimmt, uns fällt auch immer wieder was Neues ein und -, ja.
- 73 **I: Fällt Ihnen sonst noch irgendwas ein? Also wenn unkonventionelles Marketing oder**

ungewöhnliche Fälle denken?

- 74 UL: Nein, also ich denke nicht. Also so wie ich das da jetzt skizziert habe -.
- 75 **I: Aber die Begriffe Guerilla-Marketing und so, das ist ein Begriff für Sie schon? Auch Ambush- und Ambient-Marketing und so? Ist das alles ein Begriff oder sind das -?**
- 76 UL: Ambient Marketing weiß ich jetzt nicht wirklich, aber das ist -, aber Guerilla-Marketing auf jeden Fall und dieses -, also wie soll ich sagen, es ist ja -, natürlich man versu-, wichtig ist eben in den Medien, also das, was Menschen sehen, hören, da was zu positionieren und da irgendwelche -, und das auf unterschiedlichste Art und Weise zu tun, und was ich auch ganz wichtig finde, ist eben, dass wir dann halt für alles, was jetzt -, sei es die Jugendzeitschrift oder halt viel mehr das Internet, usw., dass wir da Leute haben, die sich damit befassen, die in dieser Welt leben. Was man auch immer wieder überlegt, ist diese SMS-Geschichte und dann Kooperationen mit der Telekom oder solche Sachen sind immer wieder angedacht und dann aber eh auch nicht gemacht, wobei ich das auch-, also eigentlich findet das eh jeder lästig. (Einwurf: Ja stimmt) jetzt muss ich wieder so blöde Sachen aufs Handy kriegen, aber das ist natürlich auch immer die Diskussion, dass man irgendwelche Klingeltöne anbietet und dass man das und jenes -.
- 77 **I: Und jetzt mit dem iPhone, dass man irgendwelche Apps macht?**
- 78 UL: Das wird ständig besprochen und das wird dann wahrscheinlich auch irgendwann mal kommen, wobei ich sagen muss, bei all diesen Medien klinge ich mich auch aus. Das interessiert mich auch wirklich nicht und da haben wir die Menschen, die sollen sich damit befassen und das ist nicht meines. Aber es ist natürlich völlig bewußt, dass es wichtig ist und deshalb bin ich auch froh, dass eben unser Verleih eigentlich ja frühzeitig wen hatte, der sich da -, oder unterschiedliche Leute aus, die sich halt da immer schlau gemacht haben und natürlich auch die jungen Mitarbeiter die sofort wissen was los ist, auf Facebook und ist bei Twitter und ist bei Gschisti-Gschasti und dann gibt es diverse Foren, usw., also das wird dann alles sofort bestückt, also das läuft eigentlich schon sehr früh. Also das haben wir mit den Jahren brav gemacht.
- 79 **I: Aber es ist immer mit demselben Verleih?**
- 80 UL: Nicht immer, aber meistens. Also jetzt hier in Österreich ist es meisten der Filmladen. Wir arbeiten irrsinnig gut zusammen. Und das ist eben auch wirklich zusammenarbeiten und ansonsten halt wenn wir Koproduktion dann haben, dann kommt es halt einfach auch oft aus Deutschland, jetzt z.B. die **HEXE LILLI** ist mit Disney, also die Buena Vista, da haben wir ja auch die **HEXE LILLI 1** heraus gebracht, aber im Grunde, wenn wir jetzt unsere Kinofilme hier starten, ist es eigentlich, meistens der Filmladen, eine wirklich jetzt sicher schon seit zwei Jahrzehnten erprobte gute Zusammenarbeit. Also was ja auch -. Das ist auch sehr wichtig, weil -, also du verstehst dich, du weißt wie der Hase läuft, und auch, dass man an einem Strang zieht.
- 81 **I: Und vereinfacht die Arbeit wahrscheinlich.**
- 82 UL: Durchaus auch, ja.
- 83 **I: Okay. Ja, ich glaube, es fällt mir jetzt sonst gar nichts mehr so -.**
- 84 UL: Das macht nichts. ... (lacht) ich muss eh weitermachen.
- 85 **I: Ja, danke, dass Sie sich die Zeit genommen haben und vielleicht, falls ich doch was vergessen habe, darf ich vielleicht ein Mail schreiben?**
- 86 UL: Klar.
- 87 **I: Ja, super. Das hat echt viel gebracht.**
- 88 UL: Das freut mich und viel Erfolg.
- 89 ...
- 90 **I: Ja, also ich versuche halt, dass ich aus unterschiedlichen Meinungsfeldern vielleicht Leute erwische.**
- 91 UL: Na klar, das ist auch -. Es wäre ja interessant, wenn irgendjemand, der dann halt auch Extern-Marketing macht und vielleicht dann auch für einen Film gemacht hat da, mit dem zu sprechen.
- 92 **I: Also ist mir jetzt noch nie irgendwo erwähnt worden, wer das macht, weil meistens, wenn es über einen Verleih läuft oder -.**
- 93 UL: Na eben, aber eben, das wäre, wenn das jemand schon versucht hätte, wäre das natürlich auch interessant, was für Erfahrungen es da gäbe, weil es ist ja auch ein Unterschied, wenn dann eine Firma z.B. sehr klein ist oder so, ein Mann oder ein Frau Betrieb, dann würde man dann ja auch eher jemanden engagieren, aber natürlich so eine Agentur auch nicht, aber dann vielleicht jemanden, irgendeine Marketing-Fachperson, aber da würde mir jetzt auch niemand einfallen, weil das ist natürlich was anderes, wenn du -, es gibt ja auch genug wirklich sehr kleine Produktionsfirmen, wobei da sind dann auch weniger Projekte, da kann man sich auch besser konzentrieren. Also wir sind zwar groß, was aber jetzt die Arbeit nicht verringert, weil dann trotzdem -, im Bereich der Kinoverwertung ist ja trotzdem eine Person, das bin ich, ja, also und der Danny Krausz natürlich, aber es ist halt nicht egal, wie viele da rundherum sind.

94 **I: Wie viele Projekte haben Sie da gleichzeitig? Also was ist so -?**

95 UL: In Entwicklung oder wie?

96 **I: In Entwicklung, ja.**

97 UL: Das ist schwer zu sagen, aber bei Kino -, in den verschiedensten Entwicklungsstadien auf jeden Fall 30. Also mit-, wenn mit Stoffen, die noch überlegt werden, sind es natürlich noch mehr und es war aber auch schon -, aber das ist nur im Kino. ... diese ganze Fernsehchiene jetzt gar nicht bedacht.

98 **I: (unverständlich).**

99 UL: Na, wie gesagt, es ist eben viel und es ist auch -, was wichtig oder aber auch schwierig ist, dann oft zu einem bestimmten Zeitpunkt zu sagen, das wird nichts und sich zu verabschieden von einem Projekt. Das ist nicht unsere Stärke. Weil alles irgendwie ja dann doch -, man hängt dann und glaubt immer, es geht irgendwie noch, aber das -, und das ist dann natürlich -, das schleppt man ja dann immer mit, aber es ist dann, ich meine, bei vielen der Filmen, die dann so fertig geworden sind, wo ich mir denke, die haben schon vorher fünf Jahre meines Lebens begleitet und danach ja dann auch, oder für immer, weil Kino bleibt ja dann auch nicht, und du ja vor allem auch international versuchst, da Interesse zu erwecken und die irgendwohin zu verkaufen, also es bleibt dann schon Langbefasstes, dann ist es eben auch gut, wenn man sie macht, was aber bei uns dann Gott sei Dank so ist. Gut.

100 **I: Gut. Ja, danke**

INTERVIEW 02

1 **Interview Novotny & Novotny Film**

2 **Interviewpartner (Herstellungsleiter) Alexander Glehr**

3 I = Interviewer

4 AG = Alexander Glehr

5 **I: Sagen Dir die Begriffe Guerilla-, Virales-, Ambush-, Ambient -Marketing etwas?**

6 **Kennst du andere ungewöhnliche Marketingmethoden?**

7 **(Flashmob? Trojanisches Marketing?)**

AG: Die Methoden kennt man natürlich – auch wenn deren Anwendung nicht bei jedem Film, oder anders gesagt nur bei den wenigsten Filmen, einen Sinn macht. Wenn es nicht naheliegt, dass wir uns vom klassischen Marketing verabschieden müssen, um mit unserem Film Aufmerksamkeit zu generieren, verzichten wir lieber auf den vehementen Einsatz alternativer Marketingmethoden, da das Ergebnis, dass aus
8 der Maßnahme entsteht, weniger vorhersehbar ist. Der Fokus für die Bewerbung eines Filmes liegt meistens bei der Pressearbeit, der Betraillerung und dem Poster – wenn man sich für den Einsatz unkonventionellen Marketings entscheidet muss dies klarerweise mit der klassischen Bewerbung abgestimmt sein und kann diese meist nicht ersetzen.

9 **I: Wer ist für das Marketing beim Ö-Film verantwortlich?**

10 **(z.B. vor dem Dreh? Während der Dreharbeiten? Vor Kinostart?**

11 **Gibt es Marketingbüros / Consultants? Werbeagenturen?)**

AG: Verantwortlich dafür ist schlussendlich der Produzent, auch wenn der Verleih die meisten Aufgaben und Maßnahmen plant und ausführt. Je nach Anforderung werden zusätzliche Consultants / Agenturen angefragt. Das Marketing bis kurz vor Herausbringung beschränkt sich meistens auf die Pressearbeit, da es
12 selten gelingt, die Aufmerksamkeit für ein Filmprojekt über einen langen Zeitraum zu halten. Ein Film der angekündigt ist muss auch demnächst zu sehen sein, sonst verlieren die potentiellen Besucher das Interesse.

13 **I: Besucherzahlen der Ö-Filme in Ö meist unter 100.000. Warum?**

14 **wie haben es HINTERHOLZ 8, POPPITZ geschafft? Liegt das auch am Marketing?**

AG: Der Erfolge eines Filmes hängt natürlich davon ab, wie der Film kommuniziert wurde. Paradebeispiel ist der **ECHTE WIENER**, bei diesem Film wurde erreicht, dass ein Kult wieder zum Leben erweckt wurde und die Menschen deswegen ins Kino gegangen sind. Jeder Film muss Argumente haben, warum sich der
15 Kinogehrer genau für diesen Film interessieren soll – je griffiger diese Argumente sind und je besser sie kommuniziert werden, desto höher ist die Erfolgswahrscheinlichkeit. Der beste Film wird keine Zuseher haben, wenn niemand weiß, dass es ihn gibt. Insofern ist jeder Kinoerfolg nur durch gutes, gezieltes und überlegtes Marketing erreichbar. Zufallstreffer sind mehr als unwahrscheinlich.

16 **I: Novotny Film ist im vergangenen Jahr besonders durch JUD SÜSS und BLUTSFREUNDSCHAFT in den Medien aufgefallen. Habt ihr im Marketingplan damit gerechnet?**

17 **I: JUD SÜSS war Kritik über Film**

AG: Wenn man bei **JUD SÜSS – FILM OHNE GEWISSEN** mit einem Regisseur wie Oskar Roehler arbeitet, weiß man, dass ein kontroversielles Produkt herauskommen wird – wenn man das nicht wollte,
18 müsste man sich einen Regisseur suchen, bei dem dies nicht erwartbar ist. Aber zugegeben, dass die Kritik so vehement war, war nicht geplant, auch nicht so vorhergesehen von uns. Da sind sicher auch Fehler in der Kommunikation passiert. Unkonventionelle Marketingmaßnahmen wären aber bei einem Film wie **JUD SÜSS – FILM OHNE GEWISSEN** sicherlich nicht angebracht gewesen.

19 **I: BLUTSFREUNDSCHAFT Kritik über Werbemaßnahme**

AG: Bei **BLUTSFREUNDSCHAFT** haben wir bewusst eine Kampagne gefahren, die unüblich für Filmvermarktung ist und versucht, Kritik an dieser Kampagne zu generieren, um auf die Relevanz des
20 Filmes hinzuweisen. Das hat zum Teil funktioniert aber nicht in dem Maße, in dem wir uns das erhofft hätten. Was eigentlich noch deutlicher auf die Relevanz des Filmes hinweist (immerhin ist es erschreckend, dass eindeutig radikale Ansichten nicht deutlichere Kritik nach sich ziehen), aber uns in Zuschauerzahlen nicht weitergeholfen hat.

21 **I: Umgang mit negativer Presse?**

AG: Reflektieren und im besten Fall selbstkritisch Ernst nehmen. Da ein Film nicht wie eine Glühbirne
22 ausschließlich nach technischen Kriterien beurteilt wird, ist damit zu rechnen, dass der Film nicht jedem gefällt

23 **I: Nimmt man rechtliche Bußgelder oder Klagen in Kauf?**

24 **Rechnet man damit? Wie wird abgewägt?**

AG: Teilweise sicher, wir haben glücklicherweise noch nie eine Kampagne gemacht, die juristisch
25 belangbar war. Wenn es das Thema des Filmes wert ist, eine Klage zu riskieren, um auf einen Missstand

hinzuweisen, würden wir vielleicht das Risiko eingehen. Aber so eine Maßnahme muss wohl überlegt sein, immerhin führt eine Klage / Verurteilung das Risiko eines Imageschadens immer mit sich.

26 **I: bereits unkonventionelles Marketing konzipiert? Wenn ja, für was und wie? Was war gut und was schlecht?**

AG: **BLUTSFREUNDSCHAFT** war sicher der Film von uns, der am ungewöhnlichsten beworben wurde. Es ging uns weniger darum, den Film als Arthouse-Meisterwerk zu verkaufen, das man als
27 kulturinteressierter Mensch gesehen haben muss, sondern mehr darum, durch Irritation für das politische Thema, um das es im Film geht, Raum in der öffentlichen Diskussion zu erzeugen. Das hat nur zum Teil funktioniert, weil zu schnell auch klar wurde, dass es sich doch „nur“ um die Bewerbung eines Filmes handelte. Ob eine konsequentere Durchführung der Kampagne mehr Erfolg bedeutet hätte sei dahin gestellt.

28 **I: Beispiel aus Praxis?**

29 **Ein erfolgreiches Beispiel? (nicht nur Novotny Produktionen sein)**

AG: Großartiges Beispiel ist wie schon oben erwähnt ECHTE WIENER – das wird wohl im
30 Österreichischen Film ein Lehrbeispiel auf lange Zeit bleiben. Die verschiedensten Ansätze für Promotion und Crosspromotion wurden konsequent durchgeführt, ganz Österreich wusste, dass es diesen Film gibt. Man merkt hier auch, dass die Planung des Marketings schon in der Konzeption des Projektes (also lange vor Drehstart) passiert ist, dadurch wurde die nötige Stringenz für ein bestmögliches Ergebnis erreicht.

31 **I: Ein nicht erfolgreiches (daneben gegangenes) Beispiel?**

32 **(nicht nur Novotny Produktionen sein)**

AG: Vielleicht allzu viele, vielleicht gar keine. Das ist insofern schwer zu sagen, weil man den Misserfolg eines Filmes nicht unbedingt auf das Marketing zurückführen kann. Gutes Marketing greift eben nur dann,
33 wenn das beworbene Produkt auch den „Marktanforderungen“ entspricht, d.h. im Falle des Filmes, dass der Film als solcher die Argumente vorweisen muss, damit sich der Kinozuseher für den Kauf eines Tickets entscheidet.

34 **I: unkonventionelles Marketing für jeden Film geeignet**

35 **für jedes Genre? Oder welches speziell und warum³⁶?**

36 **für jede Zielgruppe? Oder welche speziell und warum?**

AG: Unkonventionelles Marketing ist sicher nicht für jeden Film geeignet. Und es hätte auch keinen Effekt, wenn jeder Film damit arbeiten würde. Das potentielle Publikum ist zu schlau, als dass es zweimal auf den
37 gleichen „Schmäh“ reinfällt, auf den unkonventionelles Marketing ja abzielt... Je nach Genre und Zielgruppe kann man sich unkonventionelles Marketing überlegen, aber man kann nicht pauschal sagen, für dieses oder jenes Genre oder diese oder jene Zielgruppe sollte man auf solche Methoden setzen.

38 **I: steht unkonventionelles Marketing im Verhältnis zur Wirkung?**

AG: Sollte es, sonst braucht man es nicht machen. Die Verhältnislosigkeit ist die Gefahr bei solchen
39 Maßnahmen – man erzeugt etwas mit riesigem Aufwand, ohne dass es die benötigte Wirkung erzielt.

40 **I: Ist Werbewirkungsforschung bzw. Kontrolle ein Thema bei euch**

41 **(welche Maßnahmen sind bekannt? Und welche werden verwendet?)**

AG: Leider zu wenig. Das Geld, was dafür notwendig wäre um die Wirkung der Werbemaßnahmen zu
42 ermitteln, haben wir nicht, bzw. würde nicht in Relation zu den üblichen Marketingbudgets stehen. So ermitteln wir zwar Klicks auf Websites, Trailer Klicks oder „Facebook – Likes“, schauen uns an, wo und wann bzw. vor welchen Filmen die Trailer laufen, überprüfen die Affichierung der Plakate, aber das hat alles nicht wirklich etwas mit echter Werbewirkungsforschung zu tun. Was wir erreichen, ist ein empirischer Näherungswert.⁴³

44 **I: Wie schaut es mit Weiterbildung in Bereich Marketing und neue Methoden aus? Gutes Angebot?**

45 **Hohe Nachfrage in der Branche?**

46 **Mehr Produzenten oder Verleiher?**

AG: An einer konkreten Weiterbildung in diesem Bereich hab ich noch nicht teilgenommen, insofern weiß
47 ich auch nicht wie das Angebot aussieht.

48 **I: Grund für den seltenen Einsatz von unkonventionellen Marketingmethoden in Ö?**

49 **- vielleicht aus Angst?**

AG: Glaub ich nicht, wenn, dann Ideenlosigkeit (von der ich mich selbst nicht ausschließe)

50 **- Fehlendes Know-how?**

AG: Sicher, aber das fehlende Know-how könnte nur mit hohem Kapitaleinsatz kompensiert werden.
52 Insofern kann man nur versuchen, sich das Know-how Stück für Stück zu erarbeiten.

53 **I: - Angst vor – oder striktes Recht?**

54 AG: Glaub ich nicht.

55 **I: - Methoden sind nicht wirtschaftlich?**

AG: Der klassische Österreichische Kinofilm, der im Arthouse Anerkennung finden will und international auf Festivals wahrgenommen werden will, braucht diese Methoden kaum – insofern wären sie nicht wirtschaftlich, weil durch den Einsatz solcher Methoden nicht mehr Zuschauer angesprochen werden könnten. Bei Filmen wie **ECHTE WIENER, IN 3 TAGEN BIST DU TOT** etc., machen solche Überlegungen Sinn, bei Filmen wie **DAS WEISSE BAND, LOURDES** oder **ZWISCHEN TAG UND NACHT** eher weniger.

57 **I: - Ö. produziert falsche Filme/kulturell bedingt -> Fördersituation ist schuld an Filmthemen?**

AG: Die Filme sind nicht falsch, nur weil diese Form von Marketing nicht genutzt werden kann. Kein Film, der in Österreich mit Fördergeld gemacht wurde, ist „falsch“. Die Zuschauerzahlen in Österreich können nicht der Maßstab für das funktionieren der Filmförderung sein. Auf der anderen Seite kann die Filmförderung nicht nur Filme unterstützen, die vom Publikum nicht angenommen werden. **DIE UNABSICHTLICHE ENTFÜHRUNG DER ELFRIEDE OTT** kann nur einen Teil der kulturellen Vielfalt des österreichischen Filmschaffens darstellen, genauso, wie wir nicht nur Filme wie **BLACK BROWN WHITE** oder **JUD SÜSS – FILM OHNE GEWISSEN** machen sollten – trotzdem sind auch diese Filme unbedingter Bestandteil einer kulturell engagierten Gesellschaft.

59 **I: Zukunft? Trends? Wird es immer mehr unkonventionelles Marketing geben oder nicht?**

AG: Durch die diversen neuen Formen der Kommunikation bieten sich natürlich auch neue Möglichkeiten, insofern wird man diese ausnützen. Aber dadurch werden die klassischen Formen der Bewerbung nicht in den Hintergrund gedrängt werden.

INTERVIEW 03

- 1 **Interview Allegro Film**
 2 **Interviewpartner GF Helmut Grasser**
 3 I = Interviewer
 4 HG = Helmut Grasser
- 5 **I: Es geht um unkonventionelles Marketing beim österreichischen Kinofilm. Bevor ich Ihnen andere Fragen stelle, würde ich gerne wissen, was Sie denn unter unkonventionellem Marketing überhaupt verstehen, was das für Sie ist?**
 6 HG: Ja, das habe ich mir eigentlich nicht vorstellen können, unter unkonventionellen Marketing. Also da bin ich ziemlich unbeholfen (unverständlich)
 7 **I: Und so Begriffe wie Guerilla-Marketing und Virales-Marketing, sagen die Ihnen was oder ist das - ?**
 8 HG: Ja. Was ist Virales-Marketing schnell?
 9 **I: Wenn sich eine Information wie ein Virus, z. B. durchs Netzwerk verbreitet?**
 10 HG: Ach so, ja, ja, ja.
 11 **I: Also im Grunde geht es -. Also ich verstehe unter unkonventionellen Marketingmethoden alles, was irgendwie aus der klassischen Werbemaßnahme herausfällt. Also es ist auch schon ein Plakat was unglaublich viel Aufruhr -.**
 12 HG: Ja, aber da gibt es nicht so viele Plakate, die soviel Aufruhr irgendwie -. Außerdem, das Problem ist ja das, dass beim Plakatieren, ja, also in Wien speziell jetzt, ja, seitdem es da irgendwie diese Litfaßsäulen und so gibt, ist das ja -, kann man das Stadtbild damit nicht mehr so wirklich irgendwie prägen, ja, das ist unglaublich teuer und bringt eigentlich in der Regel nicht so viel.
 13 **I: Ja, darum eben auch dieses Thema, weil man sagt, in diesen unkonventionellen Marketing, die es ja in allen möglichen Formen gibt (deswegen kann ich es nicht so einschränken) nach, dass es vor allem kostengünstig ist und dadurch, obwohl es so eine günstige Varia-, also günstig im Vergleich zur klassischen Werbung, weil eben, also TV-Werbung und -.**
 14 HG: Die ist teuer, ja. Also TV-Werbung ist teuer. Ja. Also Internetwerbung ist nicht so teuer, ja, aber es ist halt irgendwie die Frage, wie viel das bringt, ja. Also was jetzt irgendwie, was weiß ich, dass du darauf aufmerksam machst auf deine Homepage oder so, z.B., für einen Film, über Internetmarketing, das heißt noch lange nicht, dass die Leute deinen Film anschauen gehen. Das sollte man ja nicht verwechseln. Das ist -. Also wir haben manchmal schon viele Klicks gehabt, ja, und es ist dann trotzdem niemand hingegangen, weil du schaffst es einmal nur, dass der Konsument aufmerksam wird, also vielmehr noch nicht.
 15 **I: Also was ist Ihrer Meinung nach das Wichtigste an einem Marketing für Film?**
 16 HG: Ich meine, das kommt auf den Film an. Also das kommt wirklich auf den Film an. Das Wichtigste ist sozusagen, die Kernzielgruppe zu erreichen. Das ist das allerwichtigste beim Marketing und das ist aber auch unterschiedlich, wenn du jetzt nimmst, **WE FEED TEH WORLD** oder **LETS'S MAKE MONEY** ja, dann ist die Kernzielgruppe ganz sicher eine andere als bei **IN 3 TAGEN BIST DU TOT** ja. Also, was weiß ich, jetzt wenn man so etwas nimmt, wie **IN 3 TAGEN BIST DU TOT** dann musst auf ein sehr optisches Werbekonzept irgendwie gehen, ja, und optische Reize, dann ist Internetwerbung schon wichtig, aber, ja, genauso wichtig ist dann irgendwie, was weiß ich relativ Fernsehwerbung vor allem bei den Privaten, weil die Kids viel Private schauen, ja, ist auch besonders wichtig, da braucht man eine gewisse Awareness, das kostet einfach relativ viel Geld und so was wie **WE FEED TEH WORLD**, das ist ein inhaltliches Marketing, da kannst dann irrsinnig viel mit NGO's zusammen arbeiten, da spielt sich viel im Netz ab eigentlich, das kann man sehr sehr gut machen, aber da geht es eigentlich mehr darum, dass man wirklich so Meinungsbildner, ja, dass man die instrumentalisiert, in gewisser Weise, dass man denen einen Film zeigt, ja, dass das so einen Schneeballeffekt hat, bevor der Film eigentlich irgendwie anläuft, das ist irgendwie Weiterempfehlung und so. Also da läuft z.B. sehr viel über das Netz.
 17 **I: Also dass Sie schon sehr früh Aufmerksamkeit erregen, aber bei den bestimmten Personen oder?**
 18 HG: Genau. Genau, genau. Das ist also -. Da machst du einfach Screenings bei den Personen, die Multiplikatoren sein können, insofern es ihnen wirklich gefällt oder (unverständlich)
 19 **I: Also was für mich auch zum Teil unter unkonventionelle Methode fallen würde, ist diese Weihnachtskarte die Sie verschickt haben für IN 3 TAGEN BIST DU TOT .**
 20 HG: (lacht) Ja, die ist gut.
 21 **I: Fällt Ihnen sonst noch irgendwas ein, was irgendwie, also wo Ihnen das aufgefallen ist also das war z.B. witzig bei einem Österreichischen Film eine super ungewöhnliche Aktion, die dabei gestartet haben oder?**
 22 HG: Naja, das haben wir nachher in der Form nicht gemacht, also wir wollten ja bei **IN 3 TAGEN BIST**

- DU TOT** gibt es ja -, am Anfang wird ja die Leiche vom ... also beim zweiten Teil, ja, wird ja -, die Leiche vom ersten Teil wird aus dem See gezogen, so beginnt ja der Film ... und wir nennen ihn/sie intern die Susi, und eigentlich war uns das dann doch zu grausig (lacht) ... also das ist eine Puppe, ja, nachgebaut der Schauspielerin, schaut täuschend echt aus, da kriegst einen absoluten Schock, wenn du das siehst, ja, und mit der Susi wollten wir halt irgendwie so durch die Fußgängerzone, also Mariahilferstrasse rauf und runter fahren, ja, ... bei offenem Fenster und so, das ist nur daran gescheitert, dass wir den Film im Winter gestartet haben, ja, und es einfach sehr sehr kalt ist, aber die Susi im Sommer wäre gut gewesen, also so, solche Sachen. Haben wir dann nicht gemacht. Weil der, der mit dem Auto fährt, der kriecht ja fast, ja, weil die Susi kann nicht fahren, die Susi ist ja eine Puppe. Ja. Die ist am Beifahrersitz gesessen.
- 23
- 24 **I: Also finden Sie, also wenn man dann solche Aktionen startet, dass das dann eventuell nur zu einem bestimmten Genre von einem Film passt?**
- 25 HG: Eher ja. Also das -. Eher so wie die Weihnachtskarten, ja, also die Schock-Weihnachtskarte, das ist klar, dass das irgendwie ein Horrorfilm ist, das kannst du nicht bei einer Doku über den Kreislauf des Geldes oder ... da würde das wohl nicht passen. Das ist von Film zu Film verschieden. Du kannst ja das auch nicht bestellen. Da muss einer die Idee haben und das ergibt sich oder ergibt sich nicht oder bietet sich an oder auch nicht.
- 26 **I: Die Marketingideen, entstehen die bei Ihnen in der Produktion oder im Verleih oder ist das ein Teamwork oder ist das von dem -?**
- 27 HG: Das ist eher ein Teamwork. Das ist eher so, das entsteht am ehesten bei den gemeinsamen Besprechungen vor dem Start, ja, das könnten wir machen und das. Das kommt halt einfach darauf an, wie dort die Leute grad drauf sind, brauchst ein Glück, wenn da mehrere grad einen guten Tag haben, dann entsteht so was und wenn nicht, dann entsteht so was nicht. Also ... und es kommt natürlich auch auf das Produkt an, weil es gibt einfach Filme, da ist das leichter, als bei anderen Filmen.
- 28 **I: Wovon hängt das ab meinen Sie?**
- 29 HG: Naja, so vom Inhalt und wie viele Sets das hat. Also ich meine jetzt Sets, wie viel Anziehungskraft, ja, also darum geht es eigentlich. Und es gibt halt Filme, da lässt sich das irgendwie leicht vermitteln und solche, da ist das unglaublich schwer. Man kann das aber im Vorhinein nicht so wirklich sagen. Das ist also -. Ja, okay, wenn ich jetzt ein Thriller mache, dann weiß ich, die junge Zielgruppe, wenn der gut gemacht ist und flott ist und so, dass die das an sich mag und schätzt und auch hingehen werden und so, aber sonst, wenn es jetzt andere Genre sind, du kannst es vorher nicht so genau sagen, was -. Es kommt ja auch darauf an, ob du mit dem richtigen Film zur richtigen Zeit, wie das Konkurrenzumfeld ist, usw. usw. Also es sind sehr viele Faktoren, die du nicht so richtig beeinflussen kannst.
- 30 **I: Weil das jetzt gerade dazu passt was halten Sie von Werbewirkungsforschung, ist das ein Thema für Sie?**
- 31 HG: Was?
- 32 **I: Werbewirkungsforschung? Also -.**
- 33 HG: Okay.
- 34 **I: Oder ... wie man herausfindet, was jetzt die Leute ins Kino gebracht hat. Haben Sie da -?**
- 35 HG: Bei der Motivforschung -. Ja, ja, das ist -. Also das interessiert mich schon, warum sie ins Kino gegangen sind. das also, da machen wir auch manchmal so kleinere Untersuchungen. Das ist schon interessant, wobei, was sich immer wieder herausstellt ist, das Wichtigste und darauf legen wir extremen Wert, das Wichtigste in der Entscheidung ist, man wird es nicht glauben, der Trailer. Für 50 % der Leute, die Filme ins Kino gehen, das ist ja auch oft untersucht, gehen wegen einem Trailer ins Kino und ehrlich gesagt, das ist bei mir auch so. Wenn ich im Kino bin und dann sehe ich drei vier Trailer, dann habe ich schon abgehakelt, nein, nein, nein, ja, vielleicht, ja. Also -. Und heute ist das sozusagen -, ist das vielleicht noch wichtiger, weil ich den Trailer nicht nur im Kino sehen kann, früher war das halt so, das ist ja noch nicht sehr lange her, dass die Trailer so breit im Netz stehen, weil Sie können sich sicher noch erinnern, vor wenigen Jahren hat es sie zwar immer im Netz gegeben, aber sind irgendwie immer sofort abgestürzt und du hast sie eigentlich nicht sehen können. usw. und das ist heute ja anders. Also das funktioniert ja und Trailer schaut man sich ja viele an. Das ist, glaube ich, eigentlich vielleicht, das wesentlichste Werbemittel, dass das gut ist, also sagen wir es mal so.
- 36 **I: Ist Trailer gleich Teaser oder ist Teaser dann wieder eine ganz andere Geschichte?**
- 37 HG: Na Teaser, das ist im Prinzip, also ein Teaser ist ein Kurztrailer. Also ein normaler Trailer, sag ich jetzt mal, den man jetzt aus dem Kino kennt oder so, ist so ungefähr zwei Minuten und der Teaser ist meistens kürzer. Das ist irgend so ein 30-sekunder oder ein 40sekunder oder so etwas in der Art, Teaser setzt man meistens ein lang vor Start, die Amerikaner tun das immer so ein halbes Jahr vorher, und die sind dann meistens kürzer, da haben die Kinos dann auch nicht so ein Problem, dass die -, weil die haben ja auch ein Zeitproblem, dann haben die nicht so ein Problem, das zu spielen. Also sie spielen lieber

eigentlich Teaser als Trailer.

- 38 **I: Und was haben Sie für Maßnahmen gestartet um herauszufinden, warum die Leute ins Kino gehen? Befragungen? oder wie haben Sie das gemacht?**
- 39 HG: Ja, das macht eh die Wirtschaftskammer auch immer wieder, ja. Also z.B. indem man die, die grad in einem Film waren, indem man die interviewt danach, das kann man natürlich nur selektiv, aber mit der Zeit kommt schon eine größere Sache zusammen, indem man sie interviewt, was für sie ausschlaggebend war, ja, ins Kino zu gehen, aber wir machen auch immer bei jedem, so gut wie jedem Film machen wir vorher bevor wir den Film fertig stellen, machen wir Testscreenings, wo wir ein paar Dinge abfragen, die vielleicht einen Einfluss auf den Schnitt haben, das ist das eine, aber das andere ist auch, irgendwie das wesentliche, indem wir so ein bisschen fragen in die Richtung, also nicht nur, wie es ihnen gefallen hat und was ihnen gefallen hat und was nicht, usw., ja, sondern auch, da kriegen wir also den Gesamteindruck davon, in was für Richtung die Werbung gehen könnte und gehen sollte, weil wir so einen Gesamteindruck kriegen, was gut ankam, ist es eher ein Frauenfilm, ist es eher Männerlastig, usw. Also -.
- 40 **I: Aber in punkto Marketing arbeiten Sie eher mit einem Verleih nicht mit einer Werbeagentur zusammen oder kommt das auch vor?**
- 41 HG: Nein, das ist eher -. Also da arbeiten wir mit dem Verleih zusammen und ab und zu bedient sich der Agenturen, aber so wirklich was halten davon tu ich irgendwie nicht.
- 42 **I: Ach so. Warum?**
- 43 HG: Von den Werbeagenturen. Ja, die sind -. Ich habe da eigentlich noch nie Projektvorstellungen hin geschickt, es war eigentlich immer teuer und abstrakt irgendwie, also -.
- 44 **I: Und wann schalten Sie dann ungefähr, ist der Filmverleih vom Anfang an eingeweiht oder wie oder?**
- 45 HG: Das ist unterschiedlich, aber im Prinzip, sagen wir es einmal so, wenn ein Rohschnitt vorliegt vom Film, dann sieht ihn auch der Verleih und dort beginnt man, sich darüber Gedanken zu machen, wie man den Film am Besten ins Kino bringt, in was für einer Größenordnung, und wann, also -.
- 46 **I: Also das Marketing beginnt quasi so mit Rohschnitt?**
- 47 HG: Im Prinzip ja. Im Prinzip ja. Das ist im Prinzip so. Also wir -, ja, da gibt es andere Filme, wo es ein bisschen früher beginnt schon, bei den Dreharbeiten gibt es halt so Berichte und ein bisschen was macht man oder so, also das schon, ja, aber so das effektive Kino-Start-Marketing, das beginnt einfach erst später eigentlich, also wenn der Rohschnitt da liegt. Weil du dann einfach viel viel mehr sagen kannst, da entwickelst ein ganz ein anderes Gefühl als zu dem Film als wenn du ein Drehbuch liest.
- 48 **I: Könnte man sagen, dass einmal ungewöhnliche Aktionen starten vor einem Film oder so, was einem halt einfällt, dass die Wirkung dann immer im Verhältnis zum Aufwand steht oder ist das eher -? Kann man da irgendwas -?**
- 49 HG: Puh, das ist total schwierig zu beantworten. Mein Boss ist ungewöhnlich, das -, also -. Klar, ja, wenn ich jetzt sozusagen mit einem Hubschrauber irgendwo über -, also sagen wir, ich starte einen Film im Sommer, ja, wenn ich mit einem Hubschrauber über ein Bad fliegen würde und dann alle möglichen, was weiß ich, Sachen herunter werfen würde, abgesehen davon, dass man das wahrscheinlich so nicht darf, ja, dann würde ich sagen, ist das ungewöhnlich, ja, also von der Verwaltungsstrafe jetzt mal abgesehen, die man dann auf sich zieht, wenn man da die Umwelt verschmutzt (lacht) ja.-
- 50 **I: Also so rechtliche und ethische Risiken werden schon immer abgeschätzt?**
- 51 HG: Natürlich. Natürlich. Das ist, das hat ja überhaupt keinen Sinn wenn du was Strafbares machst irgendwie, also natürlich wird das irgendwie - und vor allem auch, ob das was bringt, also -, oder ob das irgendwie zur Verärgerung führt. Also z. B. der Weltvertrieb von **IN 3 TAGEN BIST DU TOT**, da gibt es ja in Cannes immer so Screenings, ja, die haben das irgendwie dort so gehabt, so Screeningtermin, ja, und die haben den ganzen potentiellen Verleihern, also aus der ganzen Welt, sind ja alle dort, haben sie allen eine SMS geschrieben, ja, „dead in 3 days“, ja, und darunter halt nachher irgendwie, da mussten sie aber runter scrollen, darunter halt nachher die Screeningdaten. Also wann das gezeigt wird. Wann die Vorführung ist, und das kam bei den einen sehr gut an, bei den anderen aber gar nicht, ja. Die fanden das total geschmacklos, ja, so eine SMS zu bekommen, aber in Summe geht sich das noch aus, weil da ist sozusagen wenigstens eindeutig irgendwie das war irgendwie schon klar das ist die Werbung von klein Film oder so, ja, und nicht irgendwie die Drohung, du bist in drei Tagen tot, ja.
- 52 **I: Also das muss ja eigentlich schon sehr Aufmerksamkeit gesorgt haben?**
- 53 HG: Nein, das hat -. Natürlich, das hat Aufsehen erregt und der Zweck wurde ja auch erreicht, nämlich da ist in dem Fall eindeutig der Zweck gewesen, so viel wie möglich von den potentiellen Käufern in das Käufer-Screening zu bringen und ich war ja dort, es war echt voll, also das haben sie erreicht dadurch.
- 54 **I: War das dann auch erfolgreich? Ich meine haben dann...**
- 55 HG: Ja, das ist gut verkauft worden, aber das kann man jetzt damit nicht beeinflussen. Also das ist dann schon der Film selber, ja, das ist also -.

- 56 **I: Aber es wäre ein interessantes Thema, weil -, IN 3 TAGEN BIST DU TOT hat ja in Österreich eine ziemliche gute Besucherzahl gehabt und anscheinend jetzt -, also anscheinend auch international -.**
- 57 HG: Ja, der erste Teil. Der erste Teil ist international, der ist doch in 40 Ländern verkauft worden, ja, also der -, aber für solche Filme lässt sich das natürlich viel viel leichter machen, also so, auf diese Art und Weise zu werben, als was weiß ich, als bei anderen. (Handy klingelt von der Pate ertönt) Na, das ist aber einer der schönsten Filme aller Zeiten (lacht)
- 58 **I: Aber beim zweiten Teil hat das dann nicht funktioniert?**
- 59 HG: Der zweite Teil -. Das liegt aber am Film. Der zweite Teil hat jetzt auch nicht schlecht, funktioniert bei uns aber nicht so gut, wie man hätte erwarten können, weil meistens geht der zweite Teil besser als der erste, aber er war halt viel zu düster, ja. Also das lag dann am Film selbst. Der war düster und nach viel viel brutaler als der erste Teil und das mochten nicht alle.
- 60 **I: Das stimmt, ja.**
- 61 HG: Das stimmt. Ja.
- 62 **I: Wie ist das -? Also wenn man sich das Filmthema aussucht quasi, überlegt man dann schon, ob das ein Thema für Österreich ist oder ob es ein internationales Thema oder quasi für Europa zumindest irgendwie interessant wäre oder?**
- 63 HG: Naja, so -. Also du überlegst dir, ob das wen interessiert. Das überlegst du natürlich. Das ist maßgeblich, die Entscheidung, ob man einen Film produziert oder nicht. Also das -.
- 64 **I: Also man zielt jetzt nicht vor – Entschuldigung dass ich kurz unterbreche – also man zielt nicht daraufhin ab, unbedingt das Thema dieses Filmes, sondern man schaut schon, dass dieses Thema auch gerne gesehen wird in den Kinos, also dass die Besucherzahl dann stimmt oder?**
- 65 HG: Ja, ja, genau. Man schaut schon, dass es sozusagen, ob diese Geschichte, ja, beim Spielfilm jetzt, ob man glaubt, dass das Leute interessiert. Natürlich ist das ganz was essentielles, dass ist so wenn ich den Eindruck habe, das interessiert niemanden, dann mache ich es nicht. Dann überlegst du auch wenn du das Gefühl hast, okay, das wird viele Leute interessieren, überlegst du dir jetzt nicht, du bist dann relativ beschäftigt, dass das möglichst gut gemacht wird oder so, ja, und nicht jetzt irgendwie mit irgendwelchen komischen Marktanalysen, weil daran glaube ich ehrlich gesagt nicht. Das funktioniert -, so funktioniert das nicht, weil sonst gibt es ja nur erfolgreiche Filme, wenn das so funktionieren würde. Das ist eher mehr Instinkt irgendwie.
- 66 **I: Also ich unterstelle das jetzt einfach einmal, dass man da relativ wenig Aktionen in Österreich sieht, die irgendwie unkonventionell gestaltet sind. Woran -?**
- 67 HG: Das könnte stimmen, ja.
- 68 **I: Woran könnte das -, also jetzt im Vergleich zu europäischen oder internationalen Filmen, woran könnte das liegen?**
- 69 HG: Ja, das liegt sicher daran, dass -, also ein Hauptgrund, glaube ich, ist einfach der, ... dass Österreich ein sehr kleiner Markt, mit 8 Mio. Menschen und es ist einfach so, dass in der Regel, dass -, auf so einem kleinen Markt kannst du nicht so viel Geld ausgeben, ja, du kannst kein Marketing und für Werbung nicht so viel Geld ausgeben, ja, wie Leute in größeren Ländern, wo das halt viel leichter wieder einspielt. Also die Ausgaben sind ja teilweise da bei uns teilweise relativ hoch und es müssen ja dann doch viele Leute ins Kino gehen, um diese Ausgaben überhaupt einmal, ja, die Werbekosten wieder reinzubringen und je kleiner der Markt ist und Österreich ist da halt nicht so groß, desto problematischer ist es. Also die ganzen Starts, ja, sind in der Regel, also bei Filmen, wo man einfach weiß, da werden viele Leute hingehen und da können sie dann auch mehr Geld ausgeben, weil dann noch mehr reinkommt und so, in der Regel sind die Budgets halt total limitiert. Das heißt, also die Personalressourcen sind limitiert und man versucht halt mit kleineren Marketingbudgets irgendwie trotzdem noch ins Plus zu kommen.
- 70 **I: Das heißt, das Marketingbudget hat irgendwie schon so eine stiefmütterliche Position kann das sein?**
- 71 HG: Ja, es ist schon besser als früher, aber es ist jetzt im Verhältnis -, stimmt schon, im Verhältnis zu den Herstellungskosten ist es eigentlich ein Witz, wobei -, ich meine, man darf eines nicht vergessen, es ist so, das Marketing ist -, also die Werbung, ja, die Kinowerbung ist so wahnsinnig teuer geworden, und zwar innerhalb von wenigen Jahren jetzt, ja, dass da -, also du musst so breit werben, um eine Awareness zu schaffen, ja, und das ist so teuer, dass sich das meistens gar nicht rechnet. Wenn man bedenkt, das ist ja gar nicht wenig für so einen Start wie -, also speziell junge Zielgruppe ist, musst du besonders viel Geld ausgeben, besonders laut sein, ja, damit sie es bemerken, du gibst dann locker 300.000,00 Euro aus, das ist nicht nichts, und da müssten dann schon einige Leute ins Kino gehen, um trotz der Förderungen, ja, aber es bleibt ja dann immer ein hoher Eigenanteil, da müssen einige Leute ins Kino gehen, damit sich das rechnet.
- 72 **I: Unterstützt einem die Förderung in die Richtung?**
- 73 HG: Ja, ja. Also es gibt ja so die Kinostartförderungen. Also ich würde sagen, so ca. ein Drittel der Kosten,

also ich meine jetzt schon bei größeren Filmen, ja, ein Drittel der Kosten ist ca. durch Förderungen gedeckt. Dann gibt es noch so ein Risiko -, wenn man so eine Risikoversicherung durch die Förderung, das ist noch einmal ein Drittel, und ein Drittel zahlst du selbst, ja, und das ist dann aber schon relativ viel, ja, also das sind dann schon mindestens 100.000,00 Euro, die du selbst zahlst, auch mal mehr, und du musst ja auch was verdienen ... also, bei dem Film, weil du hast ja den produziert und du hast ja doch auch Eigenmittel drinnen und so, also es müssen ja auch Leute ins Kino gehen, sonst hast du halt einen riesigen Flop und wenn du ein paar Flops hintereinander machst, dann gibt es dich einfach nicht mehr als Produktionsfirma.

- 74 **I: Also in Amerika sagt man ja das fast die Hälfte vom Budget fürs Marketing verwendet wird, also für die Vermarktung allgemein. Vor allem je schlechter der Film ist, desto mehr Marketing wird gemacht.**
- 75 HG: Ja, das stimmt nicht unbedingt. Also das stimmt nicht unbedingt. Wenn ein Film jetzt schlecht ist, dann geht er halt direct to DVD, ja, dann kommt er gar nicht ins Kino mit extremen Aufwand, weil wenn er auf DVD ist, kannst noch immer Geld verdienen. Also das ist bei den größeren Produktionen so, aber das kann man im Prinzip ja nicht auf alle anwenden und das wäre bei uns -, also das System sehe ich nicht, dass wir so viel für eine Werbung ausgeben, weil wir können eh nur so kleinere Filme machen, eigentlich im Prinzip, weil wir halt in einem sehr kleinen oder sehr fragmentierten Markt irgendwie leben, also obwohl komischerweise, also für uns ist -, also im Fernsehen nicht, da funktioniert das gut, also auch für den deutschen Markt zu produzieren, in China funktioniert das ehrlich gesagt nur bedingt, dass -, also weil es ist irgendwie ganz eigenartig, dass die Deutschen irgendwie, also die -, da setzt das nicht durch, dass jetzt die Schauspieler so reden, wie wir halt bei uns reden, nach dem Dialekt und so, was bei uns gut ankommt, ja. Also wir mögen es ja gar nicht so gerne, wenn die, also unser Publikum jetzt, ja, irgendwie hochdeutsch reden oder so. Also es ist für einen Österreicher wahnsinnig schwer, nach Deutschland zu exportieren. Also entweder man macht es so, dass man nach Deutschland exportieren kann, aber mit dem Risiko, dass sie es trotzdem nicht akzeptieren, oder du exportierst in viele andere Länder, aber kaum nach Deutschland, also weiß ich, **IN 3 TAGEN BIST DU TOT** der erste Teil, der hat 40 Länder verkauft und da war -, also -, und der hat auch da gut funktioniert, die Stärke des Films war auch, die sozusagen, also die Sprache so originär war, dass die Leute unseren Dialekt geredet haben, usw., was im fremdsprachigen Ausland überhaupt keine Rolle spielt, ja, weil das -, ob das jetzt irgendwie oberösterreichisch ist oder nicht, weil sie verstehen es eh nicht, ich meine, das muss eh synchronisiert werden, also da ist das egal, ja, und wir haben es über-, es hat überall funktioniert, nur in Deutschland nicht. Typisch, ja. Allerdings, es war trotzdem die richtige Entscheidung, es so zu machen, weil hätte man es anders gemacht, hätte der Film nicht diese Kraft gehabt und hätte bei uns nicht funktioniert, ja, und wer weiß, ob er in Deutschland funktioniert hätte, ja, also jetzt sozusagen -, kann man -, also ich glaube eher nicht. Ja.
- 76 **I: Sind da die Marketingstrategien abgeändert worden für die diversen Länder? Also sind da jetzt andere Plakate oder irgendwie, keine Ahnung verwendet worden?**
- 77 HG: Ja, ja. Ja so geringfügig. Also wir ändern das schon. In der Regel ist es schon so, dass die alle leicht andere Plakate haben, das ist schon so. Das ist schon so. Also man liefert jetzt sozusagen das Artwork und die Fotos, dazu bist du verpflichtet, ja, also das irgendwie verkaufst und die setzen das schon anders zusammen wieder.
- 78 **I: Aber es macht nicht Verleih dort?**
- 79 HG: Das macht der Verleih dort. Da hast du eigentlich nichts mitzureden und das ist auch gut so. Ja. Also das ist auch lässig, wenn man dann plötzlich irgendwelche fremdsprachigen Plakate sieht, die dann anders ausschauen oder so.
- 80 **I: Weil Sie ja erwähnt haben,- dass ja in Österreich, also die Filme bekommen ja nicht so viel Zuschauerzahlen, aber für Österreich trotzdem gut. Woran liegt das, dass gewisse Filme nicht einmal 2.000 Zuschauerzahlen bekommen? Liegt das am Marketing oder einfach nur an?**
- 81 HG: Nein, das liegt -. Also das, glaube ich, liegt nicht am Marketing. Es gibt einfach -, es gibt Filme, da kannst du Werbung haben, was du willst, es wird trotzdem niemand hingehen. Das interessiert die Leute einfach nicht und da hilft auch keine Werbung. Also das ist sozusagen -, du kannst nicht -, das wissen auch die Amerikaner, ja, es ist -, wenn ein Film misslungen ist, einerseits, dann hilft auch die ganze Werbung nichts oder andererseits ist -, wenn ein Film sozusagen so ein Nischenprodukt ist, und so eine kleine Zielgruppe hat, ja, kannst du jetzt nicht die riesen Werbung machen, es hilft auch nichts, es wird trotzdem nur eine kleine Randgruppe interessieren, mehr werden nicht hingehen.
- 82 **I: Wieso produziert man trotzdem solche Filme? Also was ist der Anreiz dazu?**
- 83 HG: Ja, mich dürfen Sie das nicht fragen. ..(lacht) ich verstehe das nicht.
- 84 **I: Ja, gut. Also fällt Ihnen noch irgendwas ein abschließend?**
- 85 HG: Nein, das ist ja jetzt nicht unbedingt so mein Thema ja. Also -.
- 86 **I: Aber man beschäftigt sich schon damit, also mit der - man überlegt sich irgendwelche Sachen -,**

was könnte man machen oder?

87 HG: Genau. Was könnte man auch machen und so, das -.

88 **I: Also es ist schon ein großes Thema wenn man einen Film macht oder?**

89 HG: Ja, klar, wie man ihn herausbringt und so, ja, also wie man -. Klar, früher war außergewöhnlich, das darf man auch nicht -, also das ändert sich ja auch. Es ist ja-, eine Zeit lang war das ja überhaupt nicht, hast du das ja nicht machen können. Also z. B. die Busse, hinten mit den Filmplakat zu bekleben, das -, ich glaube, da waren wir eh die ersten, die das gemacht haben, ja, und jetzt ist das Gang und Gäbe, ja, also jetzt würde man nicht sagen, das ist eine außergewöhnliche Werbemaßnahme und damals war die absolut außergewöhnlich, weil das noch nie einer gemacht hat und man es auch nicht dürfen hat, ja, aber dann, irgendwie haben sie es ab dem Zeitpunkt so ca. auch dann gehabt (??)

90 **I: Aber man lässt sich immer wieder was Neues einfallen oder man versucht das immer?**

91 HG: Ja, wenn -.

92 **I: Weil das ist ja jetzt dann schon klassisch quasi.**

93 HG: Das ist jetzt klassisch. Das war aber -, vor drei, vier Jahren war das überhaupt nicht klassisch, das zu machen, jetzt ist das klassisch. Also wie ich das das erste Mal gesehen habe, da hinter dem 13A, zufällig herzufahren und da war **IN 3 TAGEN BIST DU TOT** drauf, das war eigentlich super, also der erste Teil jetzt. Das war total auffällig, nur ist das damals noch nicht -.

94 **I: Also in Zukunft wird man das schon immer weiter ausreizen oder? Oder sind Sie der Meinung, dass das eher rückgängig ist?**

95 HG: Was?

96 **I: Dass man sich was Ungewöhnliches überlegt?**

97 HG: Ja, natürlich. Ja, aber es muss dir dann halt auch was Ungewöhnliches einfallen, ja. Also das passt ja nicht immer. Gut

INTERVIEW 04

- 1 **Interview Epo Film**
 2 **Interviewpartner GF KommR Dieter Pochlatko**
 3 I = Interviewer
 4 DP = Dieter Pochlatko
- 5 DP: Also, ungewöhnliche Marketing-.
- 6 **I: Methoden, genau.**
 7 DP: Methoden.
- 8 **I: Also vorab würde ich gerne einmal klären, was Sie darunter verstehen, was das alles für Sie ist, ob Ihnen das ein Begriff ist und -?**
- 9 DP: Also. Es ist natürlich schon -, es liegt schon in der Nennung, dass das also mir ein Begriff sein muss, allerdings ungewöhnliche Marketing-Methoden, da muss man dann in einen Dialog gehen, was Sie darunter erwarten, von uns zu hören. Grundsätzlich hat sich in den letzten zwei Jahren sehr viel verändert auf dem Sektor Marketing für Kinofilme, Kinospielefilme, insofern, dass das Internet ganz massiv eingesetzt wird, es ist wichtig geworden, dieses Facebook, es gibt keinen einzigen Kinofilm mehr, der nicht eine Homepage hat, also eine Adresse bekommt, und auf der man nicht nur jetzt daraufstellt Trailer und EPK, als Elektronische Press Kits, sondern auf der man auch posten kann. Das ist das Interessante, das interaktiv geworden ist. Das heißt, da können auch die Rezipienten sich äußern, Kritiken üben und hier in einen direkten Dialog mit der Regie-, was Sinn macht, mit der Regisseurin oder dem Regisseur eintreten. Das einmal einleitend. Ins Detail gehend verweise ich z.B. auf eine wirklich vorbildliche Aktivität, die den ganzen Begriff ungewöhnliches Marketing für Kinospielefilme sehr schön erfasst und umfasst, nämlich **VIELLEICHT IN EINEM ANDEREN LEBEN**, da muss man anklicken, immer Bindestrich dazwischen, also „Vielleicht – in – einem – anderen – Leben“ von Elisabeth Scharang, ein Film, der derzeit im Kino läuft und an diesem Beispiel kann man gut Folgendes festmachen: Da war das Konzept erstmals so gewählt, dass man nicht nur einen Trailer hineinstellt und der ist es dann monatelang, auf dieser Website, sondern wir haben uns vorgenommen, Clips, jeweils Clips herzustellen, die alle Wochen ausgetauscht werden, also so, dass jede Woche ein neuer Clip darauf ist, der nicht jetzt aus dem Film entnommen ist wie ein Teaser oder Trailer, sondern der auch Hintergründe über die Entstehung und über die Dreharbeiten zeigt, der also ein bisschen den Film mit Leben erfüllt, Backstage Stichwort.
- 10 **I: Also es sind keine Filmausschnitte, sondern eher -?**
- 11 DP: Es sind keine Filmausschnitte, sondern wie ein Making-Of, aber in Episoden oder in kurzen Clips aufgegliedert, sodass jedes mal, wenn man nach einer Woche darauf schaut, also man findet immer was Neues, weil sonst verlierst du das Interesse und die Zuschauer, wenn das monatelang immer dasselbe ist, ah, das weiß ich eh, das ist ein neuer Weg, der gar nicht so aufwendig ist, nur, es ist nur wichtig, dass man da schon bei der Produktion das bedenkt und berücksichtigt, dass man da genug Material hat. Wir haben aus dieser Erkenntnis heraus ab jetzt immer automatisch während des ganzen -, während der ganzen Dreharbeiten ein Making-Of-Team dabei, das also spontan Statements macht und Interviews macht und einfach interessante Vorgänge dokumentiert.
- 12 **I: Und diese Begriffe stehen dann während der Dreharbeiten schon online?**
- 13 DP: Nein. Nein. Also in dem Fall -. Nein. Das haben wir nicht so gemacht, sondern wir haben die Website erst mit Fertigstellung des Filmes bzw. ein Monat nach Fertigstellung des Filmes, aber ein Monat vor Kinostart -, das ist das Entscheidende, sie müssen ja die Aufmerksamkeit bündeln in der Öffentlichkeit, dass sie wahrgenommen werden möglichst im Umfeld des Kinostarts und darum bin ich zurückhaltend bei den Gedanken, dass man das schon während der Dreharbeiten dokumentiert und auch ins Netz stellt, weil das -, ich habe das Gefühl, das könnte verpuffen. Ich komme lieber dann ganz geballt mit Öffentlichkeitsarbeit heraus und das ist -, ich sage ja jetzt nicht ein Allheilwundermittel, aber es eine ganz wesentliche und in meinen Augen mittlerweile unverzichtbare Begleitmaßnahme zu den konservativen oder den traditionellen PR-Maßnahmen, traditionell wie Radio schalten, Plakate, wild plakatieren, tun wir ja auch alle, das ist ganz wichtig. So, das jetzt einmal fürs Erste.
- 14 **I: Welche Rückmeldungen haben Sie da darauf bekommen? War das eine positive Rückmeldung und -, also viele -?**
- 15 DP: Extrem. Extrem, es fokussiert sich eigentlich sehr auf die Person, auf die künstlerisch ausführende Person, und man muss es auch so eine zentrale Person einführen, damit -, beim Twitter oder Facebook geht man ja sonst in ein anonymes Gegenüber, das muss man vermeiden, also darum wir personifizieren es und machen es fest an dem oder der Regisseurin, weil die ist doch künstlerisch in der Hierarchie an oberster Stelle stehende und die ist die Kompetenteste, um in einen Dialog zu treten, und die bisherige Erfahrung ist grandios, das waren -, also binnen der ersten vierzehn Tage waren da über tausend gegenseitige Anfragen

und Meldungen und Reaktionen. So.

- 16 **I: Meinen Sie, dass das -, also der Film ist schon im Kino oder und ist gut gestartet?**
- 17 DP: Ist gut. Ja. Er war in den allerersten Wochen eben nicht so gut, da waren wir gar nicht zufrieden, hat sich aber dann sehr rasch erholt und ist also jetzt im guten Arthouse-Bereich, was die Besucherzahlen anlangt.
- 18 **I: Da wollte ich fragen, weil in Österreich oft oder viele Filme eher wenig Zuschauerzahlen haben. Ist das zurückzuführen auf das Marketing oder auf die Themen, die eben gewählt werden oder weil es eben so bestimmte Arthouse-Themen sind die nur -, nur und woran liegt das oder ist das -?**
- 19 DP: Also grundsätzlich liegt das sicherlich daran, dass der österreichische Film in seiner Genres stark anspruchsvolles Kino oder anspruchsvolle Themen bedient, aber ich kann also nicht die Meinung teilen, dass der Österreichische Film schwach besucht ist, weil wenn ich mir anschau, **ELFRIEDE OTT** oder **MUNDL** oder **KOTTAN** oder **DIE RÄUBER** oder was weiß ich, also aktuelle Filme, die haben alle in den Kinos sehr gute, also überdurchschnittlich gute Besucherzahlen. Was festzustellen ist dabei, ist, dass Filme, die die eigene Identität sehr authentisch zu vermitteln versuchen, besonders gut gehen, also das geht bis zur Mundart. Das Problem dabei wiederum ist, dass sie dann im lokalen Bereich zwar erfolgreich sind, lokal meine ich jetzt Österreich, aber das können sie dann, einen Mundl können sie in Deutschland schon nicht mehr spielen, und diesen Spagat zwischen Anspruch im gesamt deutschen Sprachraum und in unserem Teilbereich, der muss halt immer wieder geprüft sein und der muss auch gelingen, weil Österreich allein einfach zu klein ist als Zuschauerpotential.
- 20 **I: Was macht das für einen Unterschied für das Marketing, wenn man sich jetzt entweder auf dem nationalen Markt oder auch auf dem internationalen Markt eben -?**
- 21 DP: Das ist ein großer Unterschied. Der Unterschied entsteht schon daraus, dass wir bei mehr stärker international orientierten Filmen meist in eine Koproduktion eintreten, dadurch, damit verbunden ist sofort auch ein internationaler Cast, also Schauspieler, die nicht nur aus Österreich kommen, und daraus leitet sich schon ab, dass man ganz anders die Filme bewirbt. In Österreich bewerbe ich primär den Film über lokale „Stars“, aber ich kann z. B. mit einem Karl Merkatz, so hohe Wertschätzung er bei mir hat, in Deutschland niemanden vom Stockerl reißen, also das muss man wissen. Umgekehrt gibt es wieder Ausnahmen, wo einfach -, wo man sagt, der Film ist einfach so in sich gut gelungen, ein Beispiel, wie heißt das, der französische Film mit dem **SCHT'IS**.
- 22 **I: Ach so. WILLKOMMEN BEI DEN SCHT'IS-.**
- 23 DP: **WILLKOMMEN BEI DEN SCHT'IS-**. Das ist -, das könnte ja in Österreich genau so funktionieren und spielen und das ist erstaunlich, dass dann doch Filme, die mit Herz und mit Lust und mit Qualität gemacht sind, auch so sich international durchsetzen. Also das widerspricht wiederum. Darum, sie können es nie komplett, komplett geregelt sehen.
- 24 **I: Wenn man vom unkonventionellem Marketing spricht, denken Sie, dass das für ein bestimmtes Genre besser geeignet ist oder vielleicht für eine bestimmte Zielgruppe?**
- 25 DP: Ja, schon. Also eine junge Zielgruppe wird wahrscheinlich offener sein und unkonventionelle Werbe- oder Marketing-Aktivitäten zu akzeptieren als eine ältere Schicht, da meine ich jetzt ältere Personenkreise, ja, weil sie einfach aufgeschlossener sind und vielleicht schräger denken und flotter denken, und so gesehen kann ich mir vorstellen, dass das gerade auch bei Komödien besser funktioniert als wie bei sehr schweren oder ernsten Filmen. Unkonventionelles Marketing. Also ich erinnere mich an den **MUNDL**, der hat eigentlich ein relativ flottes unkonventionelles Marketing, vor allem der zweite Teil, und das kam bei der Jugend extrem gut an.
- 26 **I: Was -?**
- 27 DP: Vielleicht -, Entschuldigung, nur ein Satz dazu. Ich meine, für mich ist -, unkonventionell ist halt auch so ein dehnbarer Begriff, ich meine, das Ziel muss sein, möglichst alle Kunstrichtungen oder Kunstsparten, die der Film in sich vereinigt zu nützen, um Einzelprodukte an die Öffentlichkeit zu bringen, parallel zum Kinostart oder Filmstart, also ich meine z. B. Musik, Filmmusik, dass man die auch platziert und versucht, einen Song zu haben, der vielleicht dann in die Charts kommt, es können Malereien sein, die extra für den Film angefertigt wurden, es könnten anspruchsvolle Fotos sein und es könnten selbstverständlich auch Zitate aus Dialogen, Dialogzitate, sein, in dem man geschickt streut. Also, da gäbe es noch viel zu entwickeln, in meinen Augen, gerade in Österreich.
- 28 **I: Sie haben vorher schon erwähnt, der Film von der Elisabeth Scharang hat das sehr gut mit eingebaut eigentlich. Fallen Ihnen sonst noch Beispiele ein, wo das in Österreich sehr gut gelungen ist? Also jetzt, ECHTE WIENER haben Sie erwähnt, aber ein konkretes Beispiel vielleicht von irgendeiner Aktion oder -?**
- 29 DP: Ja, ich muss einmal nachdenken. So. Ja, also sicherlich war -, **DER KNOCHENMANN** hat eine sehr gute Werbelinie gehabt und sehr gute Marketing-Aktivität, naja, sonst fällt mir ad hoc jetzt gerade nichts ein.

- 30 **I: Was war beim KNOCHENMANN so -?**
- 31 DP: Beim **KNOCHENMANN** hat man die Skurrilität und die Story und den Autor, der dahinter steht, sehr geschickt mit einbezogen und, ja, ich fand, das war sehr gut gemacht, weil ich kann es ja nur aus meiner eigenen Wahrnehmung widerspiegeln und das habe ich sehr wahrgenommen. Auch **KOTTAN** hat das versucht, allerdings bei **KOTTAN** wurden die Erwartungen dermaßen, das muss -, das ist auch gefährlich, das ist ja auch ein Thema, dass man z.B. vorher zu sehr hyped und dann fällt es in sich zusammen, weil der Film die Erwartungen, die so gehyped wurden, in der Richtung gar nicht erfüllen kann.
- 32 **I: Das heißt, die Zuschauer haben sich zu viel erwartet vom Film?**
- 33 DP: Ja und sind dann enttäuscht und dann fällt der Film zusammen. Der Besuch des Filmes bleibt buchstäblich stecken. Womit wir immer auch rechnen sollten, ist eine gute Mundpropaganda, also das ist -, ob konventionell oder unkonventionell, das gehört immer noch ganz wesentlich zu einer Vermarktung dazu. Das ist ganz wichtig.
- 34 **I: In Amerika ist es ja oft so, dass bei großen Produktionen es extra Agenturen dafür gibt, die das Marketing machen. Wie ist das in Österreich? Macht das eher die Produktion oder ist das unterschiedlich je nach -.**
- 35 **Unterbrechung des Interviews**
- 36 **I: Also wie ist das in Österreich? Ist das abhängig dann auch von den unterschiedlichen Stadien, in welchem Stadium sich der Film sich befindet, z.B. also vor dem Dreh oder während der Dreharbeiten, nach den Dreharbeiten?**
- 37 DP: Ja.
- 38 **I: Wer macht dann jeweils -, also wer übernimmt das oder -?**
- 39 DP: Ja. Auch in Österreich gibt es selbstverständlich Marketing-Agenturen, die wiederum Grafiker beschäftigen, Werbestrategen beschäftigen, das befürworte ich auch.
- 40 **I: Gibt es?**
- 41 DP: Ja, ja, na klar, das gibt es -, natürlich gibt es das.
- 42 **I: Dass da dann sehr oft das Marketing auch von den Produktionsfirmen dann selber übernommen wird, weil die eben auch irgendwie -?**
- 43 DP: Nein, da muss ich widersprechen. Wenn, dann geht das eher vom Filmverleih aus. Der Produzent ist da schon sehr aus der Pflicht genommen. Der kriegt nur mehr die Plakate und die ganzen Werbemittel vorgelegt zur -, natürlich zur Mitgenehmigung, aber die kreative Seite wird vom Verleih gemeinsam, meist gemeinsam mit einer Agentur begleitet.
- 44 **I: Und dann wahrscheinlich schon sehr früh damit konfrontiert oder, also sehr früh -?**
- 45 DP: Unterschiedlich. Sehr unterschiedlich. Manchmal sind wir mit Verleihen sehr früh schon, schon während, also schon bei der Drehbucherstellung sogar binden wir bei manchen Produktionen ein, die Agenturen bzw. die Verleihe vor allem, während der Dreharbeiten in jedem Fall, dann haben wir immer gewisse PR-Agenturen, die die Presse organisieren, die Pressetermine und die ganze Öffentlichkeitsarbeit organisieren, das ist Standard, und, ja, also wir machen ja auch eigene, natürlich Fotoshooting Sessions, schon während der Dreharbeiten, um für die Öffentlichkeitsarbeit genug Material schon während dem Dreh zu haben. Das ist so.
- 46 **I: Jetzt ganz subjektiv von Ihnen aus gesehen, finden Sie, dass in Österreich schon viele solche ungewöhnlichen Marketing-Methoden angewendet werden oder wird das eher noch zurückhaltend verwendet oder doch -?**
- 47 DP: Nein, nein. Das ist für -. Nein. Im Grunde ist es okay. Das Problem liegt wo anders. Das Problem liegt darin, dass wir gerade zur Not immer die Produktionsbudgets aufstellen, finanziell, und die Vermarktungsbudgets sehr sehr stiefmütterlich behandelt sind oder werden. Also wenn ich das vergleiche mit Amerika, das kann man gar nicht vergleichen. In Amerika wird so viel Geld in die Hand genommen, nur um den Film dann zu promoten, ja, das ist -, also bei uns leider noch ein bisschen stiefmütterlich behandelt. Nur das liegt einfach in der Geldknappheit, ganz generell. Wir haben eben schmale Budgets und müssen mit schmalen Budgets auskommen und da ist einem das Hemd näher, das heißt, ich nehme das Geld stärker, um den Produktionsvalue zu steigern und hoffe halt, dass ich dann noch ein bisschen für die Vermarktung auch übrig habe.
- 48 **I: Jetzt sagt man ja unkonventionellen Marketing nach, dass es eher günstig oder kostengünstig ist, wäre das dann eigentlich nicht ein auch guter Punkt dafür?**
- 49 DP: Das habe ich jetzt nicht gut verstanden.
- 50 **I: Naja, man sagt unkonventionellem Marketing eigentlich nach, dass es mit geringen Mitteln, mit einem geringen Budget schon umsetzbar ist, jetzt weil es einfach sich um kreative Ideen handelt, die man umsetzt, die meisten, ich sage das jetzt einmal als Behauptung, mit wenig Geld auch durchführbar sind. Ja, ist das jetzt nicht eigentlich ein Punkt, sondern das -?**
- 51 DP: Aber diese Ideen müssen Sie mir erst einmal nennen, die nichts kosten und die alles umwälzen, die

kenne ich nicht. Ich -, das Einzige, was ich eben verbilligt, oder günstiger geworden ist, das kann man schon sagen, das sind die Vertriebskanäle Internet, das ist richtig, aber sonst -, kreative Menschen kriegen genauso ihr Honorar, ob das für Internet ist oder nicht, ganz im Gegenteil, gute Leute werden immer ihr Geld kosten und das ist auch legitim so. Dass die -.

52 **I: Also das ist ein Mythos?**

53 DP: Ja. Also ich sehe das nicht so.

54 **I: Ja, das ist jetzt nur, um auch ein bisschen -.**

55 DP: Ja sicher, zu provozieren, es passt ja.

56 **I: Was halten Sie von Werbewirkungsforschung? Macht das im Bereich Film überhaupt einen Sinn? Ist man da -, kennt man sich ... aus?**

57 DP: Oja.

58 **I: Informiert man sich da in die Richtung?**

59 DP: Oja. Freilich. Das ist -. Also eine Werbestrategie ist genauso Wissenschaft, eine total ernst zu nehmende, wie die Marktforschung schlechthin. Nur noch einmal: Der Film hat halt immer noch eigene Gesetze und Sie wissen leider erst nach dem ersten Wochenende, ob der Film beim Publikum funktioniert oder nicht, da können sie noch so ein Marktstrategie sein, weil wenn man das wüsste, dann wären wir alle schon sehr wohlhabende Produzenten.

60 **I: Gibt es da so Maßnahmen, die man einsetzen kann, um das Risiko ein bisschen zu minimieren oder vielleicht ein bisschen mehr zu optimieren?**

61 DP: Nein. Also definitiv nicht, weil ich erinnere jetzt an das beste Beispiel, Donnersmarck hat Regie geführt bei der **DER TOURIST**, Top-Besetzung, Top-Location, genug Budget, und trotzdem ein Flop. Also vor Flops sind Sie nie gefeit. Das heißt, ich kann nicht sagen, ich nehme jetzt die besten Schauspieler, die mir da gerade einfallen, und ich nehme die tollsten Schauwerte, es -, man weiß das garantiert noch immer nicht, ein Gelingen eines Filmes. Das ist das große Geheimnis, das ist ... (unverständlich?).

62 **I: Also auch ein gutes Marketing kann das Risiko nicht minimieren?**

63 DP: Es kann es dämpfen, insoferne, weil zumindest mehr Leute trotzdem ins Kino gehen, als wie wenn gar nichts wäre, also wenn gar keine Öffentlichkeitsarbeit wäre. Es ist nur die Frage, wie es im Verhältnis ist, vom Aufwand zum Rückfluss, weil wenn sie 10 Millionen Euro in eine Werbung stecken und es kommt nur 1 Million zurück ist es auch blöd, aber noch einmal; Ich halte sehr viel von Mundpropaganda, ich halte viel davon, dass der Film, wenn er gelungen ist, in jedem Fall seinen Weg zum Publikum findet, aber wir sind ja geradezu dazu angehalten, ordentliche, flankierende Maßnahmen, Marketing-Maßnahmen, zu einem Kinostart zu machen, weil sie wären also wirklich eine Nachlässigkeit und auch eine Missachtung aller künstlerischen Beteiligten, wenn wir nicht ordentlich uns bemühen, einen Film ordentlich zu promoten. Das ist also sowieso ein oberstes Gebot. Ich mache ja nicht für die Schublade, ich mache -, ich will ja möglichst viele Zuschauer, nicht nur wegen dem Geld, sondern auch wegen der -, weil ich ja eine Botschaft vermitteln möchte mit einem Film und damit auch die Leute erreichen will. Also so gesehen.

64 **I: Ist es da ein großer Auftrag, quasi aufzufallen, weil -, also ich habe letzte Woche z. B. einmal mit ein paar ganz Film-Unwissenden Leuten gesprochen und die haben mir gesagt, nein, also eigentlich dachte ich, letztes Jahr waren nur drei Österreichische Filme in Österreichischem Kino. Was sagen Sie zu so einer Aussage, das viele Leute gar nicht wissen, dass diese Filme im Kino rennen oder?**

65 DP: Ja, weil ich kann also die Leute nicht zwingen, sich zu informieren. Wenn sie unwissend sind, sind sie selber schuld, wenn sie uninteressiert sind, sind sie noch mehr selber schuld, dann kann ich ihnen eh nicht helfen, weil ich erwarte mir ja -, also ich möchte mit dem Film vollmündige Menschen ansprechen und nicht nur ... (unverständlich?) halt vordergründig unterhalten. Also ich möchte schon Aussagen treffen und Botschaften vermitteln und da zähle ich auf ein doch zumindest gezielt interessiertes Publikum, aber grundsätzlich verstehe ich so eine Aussage ja schon überhaupt nicht unter dem Aspekt, wo jetzt gerade der Österreichische Film ja einen unglaublichen Höhenflug hat und international so erfolgreich ist, wie noch nie in seiner ganzen Existenz, dass sogar ja die Politik nicht mehr an uns vorbeikommt, die uns jahrzehntlang ignoriert hat, und dahin kann ich so eine Aussage nur als arm bezeichnen.

66 **I: Mag vielleicht auch ein Grund sein, warum -, also -, oder womit damit zusammenhängende amerikanische Filme sehr oft mit ihrem Marketing auch auf den Putz hauen und wirklich eine große Trommel schlagen, wo dann Österreichische Filme vielleicht untergehen?**

67 DP: Ja, das ist sicher richtig, vor allem das Angebot. Es sind ja mindestens 80 %. Im Kino sind eben amerikanische Filme und die sind ja gut. Ich bin überhaupt nicht anti-amerikanisch in der Filmpolitik und ich schaue mir auch gerne amerikanische Filme an, aber ich muss mir auch das Programm gefälligst anschauen und das Angebot sondieren. Es gibt sicher viele junge Leute, die schauen nach einem Titel und erkundigen sich gar nicht, woher der Film kommt, auch das gibt es ja.

68 **I: Also Begriffe wie Guerilla-Marketing und Virales-Marketing, sind das alles Begriffe für Sie, die Sie kennen und schon -?**

- 69 DP: Nein, ich bin zwar -, ich habe früher sehr viele Werbefilme gemacht in den Anfängen, aber das ist mir jetzt nicht wirklich ein Begriff, weil ich mich auch gar nicht als Werbestrategie verstehe.
- 70 **I: Weil das die Verleihfirmen übernehmen?**
- 71 DP: Weil das ist -, ja, das ist ein anderer Kaffee und das machen eben wieder eigene Spezialisten. Also da geniere ich mich nicht, zu sagen, ich weiß davon, aber da verstehen andere mehr davon, dafür sind sie ja -, werden sie ja auch genommen und bezahlt.
- 72 **I: Ja, dafür muss man sich auf keinen Fall genieren.**
- 73 DP: Nein, eh nicht.
- 74 **I: Weil das ist eine andere Aufgabe. Wie sehen Sie das in Zukunft? Glauben Sie, dass da noch mehr versucht wird, ins Marketing zu investieren oder mehr so kreative Maßnahmen, auf die zurückgegriffen wird?**
- 75 DP: Ja. Also ich bin davon überzeugt, dass noch mehr in neue, kreative Wege investiert wird bzw. darüber nachgedacht wird, aber grundsätzlich bleibe ich bei meinem konservativen Ansatz, dass der Film generell vor allem durch Mundpropaganda funktioniert.
- 76 **I: Und diese Mundpropaganda erreicht man am Besten wie oder gibt es da irgendwelche -?**
- 77 DP: Nichts. Man muss natürlich schauen, dass die Leute ins Kino kommen und weiter erzählen, aber es ist -
- 78 **I: Glauben Sie, dass Fördersta-, oder Förderinstitutionen irgendwas beitragen können, um mehr -?**
- 79 DP: Sie bemühen sich eh sehr. Also die Förderungsinstitutionen haben ja eigene Fördertöpfe aufgemacht oder bzw. eingerichtet für die Vermarktung des Filmes, man kann ja da ansuchen, da gibt es eine Kinostartförderung, da gibt es eine Festivalförderung, das funktioniert gut, und es gibt -, also mannigfaltige Unterstützungen, allerdings nur nicht in so riesig -, in so großem Stil wie bei großen amerikanischen Filmen, wir dürfen uns da gar nicht vergleichen, der wird immer hinken der Vergleich, aber für unseren kleinen Absatzmarkt sind wir gar nicht schlecht, auch in den Vermarktungsbemühungen, das muss ich schon sagen. Es spielen ja auch die korrespondierenden Medien in -, zumindest in Österreich, sehr gut mit. Also die Berichterstattung anlässlich eines Kinostarts ist durchaus opulent und hat seinen Platz in den Printmedien, im Fernsehen, im Radio, das ist also -, es gibt eigene wöchentliche Filmsendungen, da bin ich nicht unzufrieden, also das funktioniert in Österreich eh sehr gut, diese medienübergreifende Information.
- 80 **I: Vielleicht abschließend noch eine letzte Frage: Ist die Gefahr hoch, dass man mit unkonventionellem Marketing oder in diesen ungewöhnlichen Aktionen, die einem vielleicht einfallen, vielleicht rechtliche oder ethische Grenzen überschreitet?**
- 81 IP: Ja, das müssten wir in jedem Einzelfall -, das kann man nicht generalisieren. Das müsste wir im Einzelfall prüfen. Wenn ich einen erotischen Film promote und da ungewöhnliche Wege beschreite, kann man sehr rasch an gewisse ethische Grenzen kommen. Das ist aber immer eine Frage des Geschmackes und des gesunden Empfindens, meiner Meinung nach, was zumutbar ist und was nicht. Also wenn ich geschmacklose Werbung mache, kann die auch ins Gegenteil -, kann das Gegenteiliges bewirken. Wir kennen das von der Fernsehwerbung, wenn es einen so aufreißt schon, aber das kann man nicht generalisieren und wir haben ja alle, gerade als Filmemacher und -, ob jetzt Produzenten oder Kreative, ein hohes Berufsethos, das ist ja keine Frage, und wir wollen ja in Wahrheit sehr ehrliche wiederum Botschaften vermitteln. Was will ich denn den Menschen erzählen und da würde ich ja große Fehler machen, wenn ich da ethische Grenzen überschreite oder Gefühle verletze. Das ist ja kontraproduktiv.
- 82 **I: Obwohl automatisch eine Mundpropaganda und eine Medienberichterstattung vielleicht damit einhergeht?**
- 83 DP: Trotzdem. Also ich würde das gar nicht zulassen.
- 84 **I: Das heißt das würde man nicht riskieren und würde man -?**
- 85 DP: Nein, ich würde -, nicht riskieren ist das falsche Wort, ich würde das nicht zulassen, weil ich -, weil das ist genauso, wenn News schreibt, Geschlechtsverkehr in der U-Bahn, was sagen sie dazu, und dann Ö3 daraus einen riesen Hipe macht, das finde ich nicht witzig eigentlich, da bin ich konservativ.
- 86 **I: Haben Sie vielleicht zum Schluss noch irgendetwas zu dem Thema zu sagen oder was Ihnen noch einfällt oder -?**
- 87 DP: Ja, also jetzt haben wir eh eine halbe Stunde uns verbreitet und das war ja nicht leer. Es ist eigentlich relativ alles, vieles gesagt und wir müssen natürlich hier in unserem Land am Boden bleiben und mit den möglichen Ressourcen halt möglichst effizient umgehen und jetzt kommen wir vielleicht zum Eingang des Gespräches zurück, da erleichtert uns das Internet sehr sehr viel, weil wir darin viele Menschen erreichen, die wir früher nie erreicht hätten.

INTERVIEW 05

1 **Interview Bonus film**

2 **Interview partner Robert Winkler**

3 I = Interviewer

4 RW = Robert Winkler

5 **I: Sagen Dir die Begriffe Guerilla-, Virales-, Ambush- und Ambient-Marketing etwas?**

6 RW: Ja. Allerdings weiß ich Ambient Marketing nicht ganz einzuordnen.

7 **I: Was verstehst Du persönlich unter Guerilla Marketing?**

8 RW: Guerilla Marketing ist für mich mit fast keinen Geld möglichst viel Wirkung erzeugen mit Hilfe unkonventionellen Methoden, die eigentlich normalerweise nicht in der Werbewirtschaft genutzt werden. Also keine gängigen Werbemethoden.

9 **I: Was verstehst Du persönlich unter Viralen Marketing?**

10 RW: Virales Marketing bedeutet für mich sich selbst vermehrendes Werben, wie z.B. Facebook. Man schreibt irgendwas rein und es vermehrt sich selbstständig ohne das man was dazu tun muss.

11 **I: Was verstehst Du persönlich unter Ambient und Ambush Marketing?**

12 RW: Ambient und Ambush Marketing kenn ich nicht oder kann ich nicht zu ordnen. Steht Ambient hierbei für Umfeld? Das heißt werbe ich im Umfeld von einer Biermarke, da Bier mit Mundl verbunden wird oder im Umfeld von der Thematik Film? Ambient meint Umgebung draußen – Out-of-home –Marketing, heißt das es zählt da auch das Plakat dazu?

13 **I: Hast Du in Deiner Produktionsfirma bereits unkonventionelles Marketing für einen Film konzipiert? Wenn, ja was?**

14 RW: Logisch Ein Beispiel wäre das Wahlplakat zu **ECHTE WIENER 1**. Obwohl eigentlich auch klassisch, da es ja einfach ein Plakat war. Aber sehr anstößig.

15 **I: Hast Du Guerilla Marketing Aktionen für eine Filmproduktion durchgeführt? Wenn ja, was?**

16 RW: Nein. Der **ECHTE WIENER** ist zu Groß. Guerilla Marketing macht man ja wenn man kein Geld hat. Guerilla Marketing ist ja dann interessant wenn die Guerilla Tätigkeit dem Film entspricht. Für **BLAIR WITCH PROJECT** ist Guerilla Marketing interessant. Passt zum Film. Beim **ECHTEN WIENER** den ganz Österreich kennt, finde ich passt Guerilla Marketing nicht. Es wird ja sowieso wahrgenommen. Guerilla Marketing braucht man ja wenn man kein Geld hat, dass man mit irgendwelchen Tricks wahrgenommen wird am bestimmten Punkten. Es wäre nicht Sinn bringend gewesen irgendwelche Graffitis mit Mundl auf die Wände zu schmieren. Irgendwelche Horror Piktogramme für z.B. **IN 3 TAGEN BIST DU TOT** würden da schon viel eher passen. Marketing muss immer zum Produkt passen. Wie auch Farbe immer zum Produkt passen muss.

17 **I: Meinst Du nicht man hätte eine Aktion finden können, die auch zum Sujet Mundl passt?**

18 RW: Ja schon. Haben wir eh überlegt gehabt. Wir wollten ein Auto machen, dass mit Mundl-Sprüchen hupt. Das wollten wir durch irgendwelche Staus schicken. Oder absichtlich irgendwelche Leute an hupen. Das wäre eine Guerilla Marketing Aktion gewesen. Mit einem Lautsprecher am Auto unterwegs durch Wien. Das war zu kurzfristig und aufwendig. Wir hätten Sponsoren finden müssen, das Auto hätte gebrandet werden müssen.

19 Beim Film **SCHLINGENSIEFS CONTAINER** haben wir das damals gemacht. Da sind wir mit einem Auto durch Wien gefahren mit einer Hass-Rede von Schlingensief, in der er den Hitler nach gemacht hat. Da haben Sie uns die Steine nach geworfen. Durch diese Aktion sind wir dann sogar in die ZIB gekommen. Sie haben über die zwei Autos berichtet, die mit Ausländer-Hass-Tiraden durch Wien fahren, aber das eigentlich eine Aktion/Werbung für den Film ist und nicht gegen die Ausländer geht. Das war für uns perfektes Guerilla Marketing. Mit fast keinem Geld waren wir in der ZIB1. Das war nicht beabsichtigt, das ist passiert. Natürlich wurde mit folgen gerechnet aber nicht in dem Ausmaß. Das ein Fernsighteam kommt und alles mitfilmt und einen ZIB1 Bericht bringt, war natürlich nicht vorhersehbar. Das war Spitze. Hat dem Film allerdings trotzdem nicht viel genutzt, hat trotzdem nur 1000 Zuseher gehabt. War allerdings auch nur eine Kopie.

20 **I: Meinst Du, dass Guerilla Marketing nicht im Verhältnis zur Wirkung steht?**

21 RW: Es erreicht ja auch immer nur einen Teil einer Zielgruppe. Außer im Idealfall, wenn es über die Presse weiterverbreitet wird. Wenn wir das Plakat von **ECHTE WIENER 1** anschauen. Das war ja nur ein Plakat. Ich habe gehofft, dass das Leute fotografieren und die Zeitungen es abdrucken. Weil es einfach lustig war.

22 **I: Hast du da den Zeitungen Bescheid gegeben?**

23 RW: Na klar. Auch ein ORF-Team war dort und hat es gefilmt. Meine Überlegung war, dass die Medien in der Wahlkampfberichterstattung irgendwas Lustiges brauchen. Das Plakat war ideal, um etwas Lustiges zum Thema in die Zeitung und Nachrichten zu bringen. Und es hat funktioniert, das war alles geplant.

Guerilla Marketing ist ja etwas das man nicht planen kann. Sonst ist es ja dann alles geplant und eine normale Kampagne. Für mich ist Guerilla Marketing etwas was du machst, mit dem man etwas entfacht von dem man nicht rechnet, mit dem man nicht rechnet. Beim Guerilla Marketing ist ja das Spannende, dass du vorher nicht weißt wie es funktionieren wird. Sicher gibt es ganz geniale Beispiele für Guerilla Marketing, aber bei der Mehrzahl ist die Wirkung gleich Null oder nur ganz wenig Wirkung, und das ist halt frustrierend, weil man da merkt, dass wenn man Werbung machen möchte, man wirklich viel Geld in die Hand nehmen muss. Guerilla geht nur im kleinen Bereich, in dem du die Leute erreichst. Es gibt sicher geniale Ideen, die funktioniert haben und die, die Pech gehabt haben.

24 **I: Hast Du Virales Marketing für einen Film betrieben? Wenn ja, was?**

25 RW: Also in diese Sparte würde ich alle Social-Network Aktivitäten einordnen.

26 **I: Meinst du Virales Marketing ist nur online?**

27 RW: Man muss die Sachen online auslösen. Es muss dann nicht onlineverbreitet werden, aber es muss dort ausgelöst werden, wie z.B. Gewinnspiele. Ich wüsste nicht was man nicht online machen kann, was dann einen Effekt hat-, vielleicht eine Schnitzeljagd, steht in keinem Verhältnis zum Aufwand. Online ist gratis. Alle anderen Viralen Marketing Kampagnen sind glaube ich sehr aufwendig. Das muss man sich gut überlegen. Pyramidenspielartig.

28 **I: Was sagst Du zu Gratispostkarten in den Lokalen?**

29 RW: Ja aber das sind so mini Aktionen. Da macht man 1500 Karten. Ich glaube, dass das beim Film nicht funktioniert, da die Zeit zu kurz ist, bis diese 1500 Karten genommen worden sind, dauert es 4 Monate, zu aktuell oder zu spät, das macht es sinnlos. Die Schwierigkeit beim Filmmarketing ist, dass du in relativ kurzer Zeit extrem viel machen musst. Das mit den Postkarten ist eine sehr langfristige Sache. Als Künstler könnte man das einsetzen.

30 **I: Kannst Du aus Deiner Praxis/Erinnerung jeweils ein Beispiel für a.)eine erfolgreiche und ggf. b.) eine weniger erfolgreiche Aktion (Guerilla, Viral...) nennen?**

31 **Erfolgreiche Aktion: Gründe für den Erfolg?**

32 RW: Selber nicht, aber ein einzelner Filmproduzent in Amerika-, ich weiß allerdings nicht ob das Guerilla Marketing ist-, hat bei einem Motorrad-Championship durch den Urwald alles mitgefilmt. Er hat gesagt, er dokumentiert jedes Rennen und macht die ganze Berichterstattung gratis, seine einzige Bedingung war, dass er am Ende jeden Rennens immer bei den Pressekonferenzen sitzt und eine Frage gestellt bekommt. Das hat dazu geführt, dass alle gewusst haben, dass es einen Film gibt. Am Ende der Saison hat er eine DVD daraus gemacht und hat 500.000 Stück an Motorradfans verkauft. Er hat durch diesen Schmäh ein riesiges Geschäft gemacht. Ich weiß aber nicht ob das Guerilla Marketing ist. Auf seiner Homepage hat er dann angekündigt, dass er eine Party feiert. Er hatte mit 50 Leuten gerechnet. Es kamen 1500 Leute statt 50. Da hat er erst gemerkt was er los getreten hat. Die Chance, dass sich das 1:1 wiederholt ist sehr gering.

33 **I: Ist unkonventionelles Marketing Deiner Meinung nach nur für bestimmte Film-Genres geeignet? Wenn ja für welche und warum?**

34 RW: Ja, vor allem Komödien und Horrorfilme. Da hat man eindeutige Emotionen mit denen man arbeiten kann. Die Emotionen in diesen Genres sind einfach zu produzieren und zu übermitteln. Mit einem Schmäh bringt man jeden zum Lachen und mit irgendeinem argen Bild erschreckst du jeden. Schwieriger ist das schon z.B. bei einem Liebesfilm oder Drama. Es ist schwer da eindeutige Bilder zu finden, die sofort funktionieren. Ein lustiges und ein Horror-Bild funktionieren sofort. Deswegen meine ich, dass diese zwei Genres besonders geeignet sind, weil sie so eindeutig sind.

35 **I: und Dokus?**

36 RW: Ist schwierig. Natürlich kann man da auch mit einem schockierenden oder lustigen Bild arbeiten. Allerdings sind Dokus meist viel komplexer von der Zielrichtung. Der Zusammenhang ist nicht so einfach zu verstehen oder wird nicht so schnell mit dem Film verbunden. Bei einem Lacher, weiß man, dass man im Film lachen wird, genauso ist es beim Horrorfilm, aber bei der Doku ist es schwierig in einem Bild den Inhalt der Doku widerzuspiegeln.

37 **I: Ist unkonventionelles Marketing Deiner Meinung nach nur für eine bestimmte Zielgruppe geeignet? Wenn ja für welche? (z.B. jung, alt, Frauen, Männer...) und warum?**

38 RW: Für junge, obwohl man das nicht so sagen kann, es hängt davon ab, wo du es machst, und um was für einen Film es sich handelt. Nehmen wir an, wir machen einen Film über Tennis. Dann tauschen wir bei einem Tennisverein alle Bälle in von uns gebrandete Tennisbälle mit unserem Logo oder Bild darauf aus, dann spielen plötzlich alle ohne es zu merken am nächsten Tag mit diesen Bällen. Da weiß man, man macht diese Aktion, weil deine Zielgruppe vorwiegend Tennis-interessierte Leute sind. Das wäre auch älteres Publikum, man muss nur einen kleinen Kreis erreichen, deshalb muss die Zielgruppe gut definiert sein. Wie Guerilla schon sagt handelt es sich um einen Kleinkrieg, deshalb z.B. auf diesem Tennisplatz machen wir jetzt eine Aktion. Mit Glück bekommst du dann auch Presse. z.B. für Sackpower. Man weiß es gibt eine Party mit der richtigen Zielgruppe, man sponsored diese Party mit Sackpower und mit Glück sind

da wieder zwei weitere Interessenten die dir Sackpower abkaufen wollen. Das kann man vorher nicht abschätzen, man geht dort hin auf gut Glück. Natürlich mit dem Wissen, dass die Zielgruppe stimmt und mit der Hoffnung auf Verbreitung.

39 **I: Welche Maßnahmen setzt Du ein um die geeignete Zielgruppe herauszufiltern?**

40 RW: Das muss man vorher wissen. Das wird geschätzt, nach Gefühl, z.B. für unser Projekt Tanzfilm **DISCOFOX** wird die Zielgruppe 20-25-jährig sein, weiblich männlich, dann muss man schauen wo sind die, was sind ihre Interessen. Nicht Discofox-affine, weil das wäre ein Blödsinn (da zu klein), dann nehmen wir auch noch die Hip-Hop-Tänzer dazu, um eine breitere Zielgruppe zu bekommen.

41 **I: Ist Werbewirkungsforschung bzw. –Kontrolle für Dich ein Thema beim Film?**

42 RW: Ja, ist natürlich ein Thema. Das Thema ist super interessant nur leider viel zu teuer. Beim Film ist es zu kompliziert, da gibt es so viele Faktoren, die mit deinem Film eigentlich gar nix zu tun haben, aber trotzdem Auswirkung auf ihn haben. Für verlässliche Werte müsste man das wahrscheinlich Jahrelang machen und immer ganz genau. Das wäre ein riesen Projekt, Filme schauen, warum hat die Werbung nicht gegriffen, und warum ist der Film nicht so gut angekommen, warum gehen die Leute ins Kino oder warum nicht? Das ist ganz komplex. Die Filme sind immer anders, jeder Film ist anders. Es gibt so viele Faktoren wie z.B. welche Konkurrenz läuft gleichzeitig (**HARRY POTTER**), zu schön zu verregnet (Wetter), das Umfeld, Bundesländer Unterschiedlichkeiten. Es ist sehr interessant aber viel zu kompliziert. Wie will man daran festmachen, dass die Leute ins Kino gehen, weil die Werbebotschaft wirksam war? Das ginge nur über Befragungen, wie geht man mit Unregelmäßigkeiten der Kinos um z.B. ob sie dein Plakat aufhängen oder nicht, inwiefern kann ich beurteilen ob er mir die Wahrheit sagt. Da würden nur falsche Statistiken entstehen. Man könnte Kinobesucher, -besitzer befragen, aber die Werbewirkung ist schwierig herauszubekommen. Werbung kann gut oder schlecht sein-, wissen kann man es nicht. Mundpropaganda zählt am meisten. Die Meinung vom Freund zählt mehr als jede Werbung.

43 **I: Wie gehst Du mit negativen Presseberichten über solche Aktionen um?**

44 RW: Negative Presseberichte beim Film heißt ja negative Kritik. Wie beim Hinterberger-Thema, der gesagt hat das wir die Bösen sind. Da kann man nur ausharren und dann irgendwann umdrehen. Bei negativer Presse die man nicht verkräften kann ist blöd. Man muss schauen das man irgendwie überlebt. Im Prinzip sagt man ja ist jede Presse besser als keine. Hauptsache es wird über dich geredet. Negative Kritik ist sicher nicht förderlich für den Film. Aber ist es Gott sei Dank auch so dass es kaum einen Film wirklich schadet oder sogar vernichtend wirkt. Aber auch viele Filme die total gelobt werden und trotzdem nicht mehr Leute in den Film gehen. Da sieht man wie egal so ein Pressebericht ist, obwohl beim **FÄLSCHER** hat man gesehen, dass Presseberichte doch etwas auslösen können. Vor dem Oscar hat er ca. 30.000 Zuschauer und nach dem Oscar hat er noch einmal 140.000 mehr bekommen. Sensationsschlagzeilen an denen sogar der National-Stolz dran hängt, bringen anscheinend einiges. Wir sind Oscar! Aber nur positiv! **DIE FÄLSCHER** war anfangs nicht wegen schlechtem Marketing nicht erfolgreich, sondern weil das Thema niemanden interessiert, zumindest in Österreich nicht mehr. Man bekommt zwar noch Förderung dafür, vielleicht aufgrund von dem schlechten Gewissen, aber ansonsten interessiert das Thema vom 2. Weltkrieg hier niemanden mehr. Das war bei **SCHINDLERSLISTE** auch so.

45 **I: Hast Du schon mit rechtlichen Bußen oder Klagen aufgrund einer Guerilla Aktion zu kämpfen gehabt? Kennst du dich rechtlich aus?**

46 RW: Ich kenn mich nicht genau aus, aber ich denke Guerilla Marketing ist immer an der Grenze zum legalen. Man muss nur immer abschätzen was für ein Schaden entstehen kann. Damals bei **SCHLINGENSIEFS CONTAINER** wurde alles im Vornherein genehmigt und angemeldet. Sonst wären wir keine 100 Meter gekommen und die Polizei wäre bereits da gewesen. Es war klar, dass man das vorab klären muss. Mich wundern so illegale Plakatierer oder Graffiti-Schmierer eh immer. Der, der das Plakatieren in Auftrag gibt ist eigentlich verantwortlich, doch der kann ja sagen, er hat das nicht in Auftrag gegeben. Deshalb ist das Thema schwierig, aber z.B. beim Werbeplakat für **ECHTE WIENER 1** zur Wahl hab ich schon aufgepasst und im Vornherein alles abgeklärt und mich informiert. Ich habe aufgepasst, dass alle Farben darauf sind, nicht das jemand sagen kann, das Plakat macht Werbung für eine Partei. Außerdem habe ich mich schon auf die Reaktionen vom Hr. Merkatz eingestellt. Jedoch hätte ich eine Erklärung für ihn parat gehabt, dass nicht er sondern der Mundl das Wahlplakat aufgehängt hat. Eigentlich jedoch ist es einfach ein Plakat und deshalb klassische Werbung. Es ist halt nur ein etwas anstößiges Plakat.

47 **I: Kann die Angst vor rechtlichen Folgen einen davon abhalten?**

48 RW: Es hängt vom Typ ab. Also ich als Produzent würde rechtlich Sachen immer vorher klären, wenn ich z.B. Sackpowerdosen bei einem Fußballspiel verteilen würde, würde ich es vorherklären ob man das darf. Also ich würde eine kleine Buße oder Strafe in Kauf nehmen, wenn ich weiß, dass die Aktion super ist, das muss in der Relation zur Wirkung stehen, man muss die Strafe oder die Blamage die man dort dann hat mit der Chance dort einen Treffer zu landen abschätzen und abwägen. Es betrifft ja vor allem auch das Projekt, welches durch so eine Aktion auch beschädigt werden kann. Wenn man z.B. einen Film über Pressefreiheit

- macht und im Parlament ein Plakat dazu aufrollst, dann hauen sie dich raus, dann ist das so. Es passt aber zum Produkt und steht im Verhältnis zu Wirkung die es dadurch bekommt. Das Thema passt zum Film, da provozierst du es absichtlich, dass du mit dem Gesetz in Berührung kommst.
- 49 **I: Wie beurteilst Du das mögliche Risiko von solchen ungewöhnlichen Aktionen?**
- 50 RW: Es besteht immer ein Risiko, weil man nicht genau wissen kann, was so eine Aktion auslöst, aber es kommt immer auf die Aktion und Situation drauf an, es ist nicht abschätzbar aber immer im Verhältnis. Also das Risiko steht immer in der Relation zur erzielten Wirkung. Man kann ja nicht mal normale Werbeaktionen kontrollieren, wie sie wirken, man könnte damit ja auch z.B. einen wunden Punkt von irgendjemanden treffen. Das hätte beim Mundl Wahlplakat auch passieren können, dass plötzlich Leute für den Mundl beim Merkatz anrufen und ihn wählen wollen. Damit hatte ich zumindest gerechnet, dem war aber Gott sei Dank nicht so.
- 51 **I: Was vermutest Du ist der Grund für den geringen Einsatz von unkonventionellem Marketing im österreichischen Filmbusiness?**
- 52 RW: Die Produkte passen nicht dafür, mir fallen jetzt keine Aktionen ein, aber ganz wichtig finde ich ist, dass die Guerilla Aktionen mit dem Film zusammen passen. Das wenn man diese Aktion sieht, sofort das Filmthema sieht, da wo der Nadelstich sitzt, das ist das um und auf einer gelungenen Guerilla Aktion. Darum geht es ja, dass man nicht mit Schrot schießt sondern mit scharfer Munition, genau gezielt. Da es kaum Filme gibt, die das passende auf einen Punkt bringen, deshalb gibt es auch keine Aktionen, denn für Arthouse Produktionen was will man da schon machen? Für solche Produkte müsste man eigentlich Lügen. Dann müsste man zum Startwochenende so viele Kopien machen, dass alle am ersten Wochenende den Film anschauen können, damit wenn es auffällt das man gelogen hat, und jeder weiß wie schlecht der Film ist, bereits so viel wie möglich Besucher im Kino waren. Ob das dann bei einem Nachfolgerfilm dann auch noch mal funktioniert, das glaube ich nicht.
- 53 Grund könnte sein, dass niemand hinter seinem Film steht. Wenn man weiß, dass man schlechte Äpfel hat, wird man nicht zum Markt gehen um die zu verkaufen. Weil man wie, das die niemand kaufen wird. Die meisten Österreichischen Produzenten machen Filme die keiner sehen will. Ich könnte nie einen Film produzieren der mir nicht gefällt.
- 54 Know-how ist schon da, ich glaube, dass es daran liegt das die Produzenten nicht hinter ihren Filmen stehen. Ich habe deswegen **FAVORITEN** 6 Jahre lang nicht produziert, bzw. eingereicht weil er mir so noch nicht gefällt. Ich kann nicht sagen, ob dann reichen wir den Film ein und wenn es gefördert wird, drehen wir das schon irgendwie, obwohl ich das Drehbuch schlecht finde. Wenn man nur für die Wirtschaftlichkeit der Firma arbeitet macht das keinen Spaß. Grasser und Krausz sind Ausnahmen in der Österreichischen Filmbranche. Der Krausz zielt darauf ab und dem Grasser passiert es meistens. Aber den meisten Produzenten ist das Publikum egal. Die wollen nur den Film einreichen, dann wird er mit Fördergeldern gedreht, dann kommt er ins Kino und dann kommt das nächste Produkt. Völlig egal ob der Film erfolgreich war oder nicht. Ich denke es ist dann psychologischer Ursache, dass wenn man kein Vertrauen in seinen Film hat, man sich mit einer Werbekampagne nur bloß stellen würde. Du wirbst für einen Film der garantiert ein Flop wird, obwohl du mit deiner Werbekampagne gezeigt hast, dass du selber ihn gut findest. Wenn ich jetzt aber nur die Standard Kampagne laufen lasse, distanzier ich mich als Produzent mehr vom Film und kann dann sagen, naja scheiß Film, dann ist der Regisseur schuld. Durch das Fördersystem in Österreich musst du keinen guten Film abliefern damit du überlebst, du musst nur ständig einen Film abliefern, wie der Film aussieht ist egal, das ist das Problem. Auch weil die meisten Produzenten keinen Erfolgsdruck haben, dass der Film beim Publikum ankommt, deshalb machen sie auch zu wenig oder besser gesagt kein Marketing. Das passt genau zu dem wie sie einen Film machen, nämlich ohne Idee von einem Publikum. Die wissen nicht für wem sie Filme machen. Die machen es weil es Geld gibt dafür, weil Filme gemacht werden müssen. Natürlich gibt es auch Produzenten und Regisseure die einen guten Film zusammen bringen. Aber 90% von dem was produziert wird ist Schwachsinn, und nicht weil man sagt es ist halt danebengegangen, sondern schon von vornherein durch das Drehbuch. Es ist nicht weil das Drehbuch schlecht umgesetzt wurde, sondern wenn man das Drehbuch liest, weiß man schon es ist schlecht und kann nichts werden.
- 55 **I: Wie siehst Du die zukünftige Entwicklung von unkonventionellen Marketingformen im Zusammenhang mit dem österreichischen Film?**
- 56 RW: Es wird sich sicher nichts ändern in Zukunft, solange das Fördersystem so bleibt. Das mit dem Marketing ändert sich erst wenn Produzenten überleben können, wenn sie das Publikum ansprechen und sich die Filme dann damit finanzieren können. Dann muss man auch ins Marketing investieren, weil die Situation dann eine andere ist. Jetzt ist es komplett egal. Zurzeit ist es komplett irrelevant, ob in einen Film 10.000 oder 50.000 Leute rein gehen.
- 57 Jeder Film hat ca. einen Break-Even bei 50.000 Leuten oder bei billigen Produkten bei 30.000 Leuten. Den erreicht man eh fast nie. Wenn es hoch kommt sind von den 60 in den letzten Jahren gespielten Filmen

vielleicht 6 über 30.000 Besucher.

58 **I: Meinst Du, dass das in Österreich ein Thema wird, dass man seinen Film anderwärtig finanziert?**

59 RW: Nein. Das erste was du machen musst, ist du musst die Filme billiger produzieren. Man kann schon für 800.000 € einen Film produzieren und jetzt durch die Entwicklung in derameratechnik, sowie so einfacher. Außerdem gibt es die Möglichkeit von Online Marketing was weniger kostet und Digital-Kopien kosten nicht mehr so viel wie früher Kopien. Man hat nicht mehr so einen hohen Kapitaleinsatz, dass man zum Publikum kommt. Man kann z.B. auch den Verleih umgehen, der dich ja 30% kostet. Bei Produktionskosten von ca. 800.000 € und einem einigermaßen erfolgreichen Film, z.B. 200.000 Zuschauer dann schafft man es, vorausgesetzt man umgeht den Verleih, dass man genau das Geld wieder eingespielt hat. Als Produzent bekommt man mittlerweile ca. 2 € pro Zuschauer. Eine Digitalkopie kostet 1000€. Aber auf alle Fälle muss man die Kosten für die Filmproduktion drastisch senken und die Zuschauer ins Kino bringen, dann schafft man es auch ohne Förderer Geld zu verdienen. Oder zumindest nur wenig Förderung. 50% von Film ist gefördert und die anderen 50% ist mein Risiko und die bekomme ich herein durchs Publikum. Mittlerweile habe ich 600.000 € Referenzmittel, d.h. ich kann um 1 Million einen Film machen und hab noch 400.000 € eigenes Risiko-, also wenn ich dann einen Film produziere der dann 60.000 Besucher macht, davon bekomme ich dann wieder Referenzmittel und so exponentiell könnte sich das ausgehen, dass man nur mit Referenzmittel immer wieder einen Film machen kann, ohne einer speziellen Förderung, die jedes Mal willkürlich entschieden wird. Mit der Sicherheit das ich das Geld bekomme (Referenzmittel) der Rest ist mein Risiko. Das ist mein Plan. Von wegen man ist unabhängig, im Moment ist kein Produzent unabhängig, weil sie von den Förderungen abhängig sind. Wenn die Förderer nein sagen, hat man Pech gehabt.

60 **Zusatzdiskussionen:**

61 **IN 3 TAGEN BIST DU TOT** hat völlig Blutverschmierte Postkarten als Weihnachtskarte verschickt, die wenn man sie öffnet einen schreiende Frauenstimme ertönen lassen, wie im Horrorfilm.

62 **BLUTSFREUNDSCHAFT** sorgte für Mediale Aufregung mit seiner Rechtsextremen Plakatkampagne.

63 **IRON SKY** wird gerade produziert. Der Film hat sich 500.000 € durch Crowdfunding finanziert.

64 Crowdfunding ist genau so ein Schlagwort wie Guerilla Marketing geht auch nicht immer, muss aber auch genau passen, dass es funktioniert. Was deutlich wird ist, dass Berater überall abcashen, sei es als Marketingberater oder Crowdfunding oder weiteren neueren Methoden

INTERVIEW 06

- 1 **Interview Filmladen**
 2 **Interviewpartner GF Michael Stejskal**
 3 I = Interviewer
 4 MS = Michael Stejskal
- 5 **I: Also das Thema ist ja klar, unkon-**
 6 MS: Das ist das Gleiche.
 7 **I: Genau. Jetzt frage ich Sie einfach die gleichen Fragen noch einmal.**
 8 MS: Ja und ich versuche so schnell wie möglich zu antworten.
 9 **I: Also Guerilla-Marketing, Virales-Marketing, sagt Ihnen alles was oder?**
 10 MS: Ja, ja, natürlich.
 11 **I: Auch Ambush-Marketing, Ambient-Marketing und -?**
 12 MS: Was?
 13 **I: Ambush-Marketing?**
 14 MS: Ambush-Marketing sagt mir nichts. Nein, was ist das? Ambient-Marketing sagt mir schon was.
 15 **I: Ambush-Marketing ist eigentlich Guerilla-Marketing auf großen Events, wenn bei Sportveranstaltungen quasi ein Fremder, nicht Sponsor quasi eine Guerilla-Aktion startet.**
 16 MS: Verstehe.
 17 **I: Was halten Sie selber von unkonventionellem Marketing?**
 18 MS: Das hängt vom Film ab und vom Publikum, das man anspricht, ja. Je unkonventioneller der Film, je jünger und je unkonventioneller das Publikum, desto eher wird es Erfolg haben, je konventioneller der Film und je konservativer das Publikum in seine Gewohnheiten es nicht seiner Weltanschauung nach, desto weniger ist das eine Strategie, mit der man verfangen wird. Ja. Es ist ja auch immer die Frage, was habe ich für Werbetoools zur Verfügung. Also für einen Film wie **KING'S SPEECH**, auch wird jetzt kein Guerilla-Marketing machen, wenn der jetzt ein paar Oscars gewinnt und so ein eher bildungsbürgerliches Publikum mit konservativem Verhalten anspricht. Ein Film, wo ich solche Werbetoools nicht habe, wo es um ganz andere Inhalte unter Umständen geht, kann das schon sinnvoll sein.
 19 **I: Also Sie denken, dass dann unkonventionelles Marketing es dann -, also Erstens auf alle Fälle vom Film abhängig, und Zweitens ist es dann auch von einer Zielgruppe abhängig?**
 20 MS: Ja. Ja, natürlich.
 21 **I: Eher ein junges Publikum?**
 22 MS: Ganz sicher ein jüngeres. Die Frage ist, was ist jung, aber ganz sicher ein jüngeres Publikum, und ein mobiles und Netz-affines Publikum.
 23 **I: Und auch das Genre ist dann ausschlaggebend oder ist das jetzt egal, ob das jetzt eine Komödie ist oder ein Horrorfilm?**
 24 MS: Das Genre ist nicht unbedingt ausschlaggebend, sondern ich würde eher sagen die Machart des Filmes und -.
 25 **I: Was heißt die Machart -?**
 26 MS: Der werbliche Zielpunkt, mit dem man auf das Publikum los marschiert. Naja, eine Komödie kann ja sehr sehr konventionell sein, also **KING'S SPEECH** ist irgendwie ist ja jetzt nicht wirklich-, oder wenn man so was wie **THE QUEEN** oder so, ja, um jetzt auf dieser Ebene zu bleiben, ja, ist eine Komödie, wo ich aber wirklich irgendwie -, die sehr konventionell gemacht ist und wo ich eben ein Publikum anspreche, das sehr print-affine ist, das hauptsächlich nach den Kritiken in den intelligenten Tageszeitungen geht und das in seinen Gewohnheiten relativ konservativ ist, also da werde ich mit Guerilla-Methoden nicht viel anfangen. Ein Film wie **BANKSY** der irgendwie zwischen Spielfilm und Dokumentarfilm hin und her gangiert der in gewisser Weise halt auch komödiantische Elemente hat, also der eine Doku-Fiction-Komödie in gewisser Weise durchaus ist, also da passen solche Methoden natürlich viel eher, weil der Film ja irgendwie dieses Feeling vermittelt und weil man sich auch an ein Publikum wendet, das für diese Inhalte Interesse hat.
 27 **I: Und aus Ihrer Praxis, fallen Ihnen da Beispiele ein, die in Österreich, bei irgendeiner österreichischen Produktion unkonventionelles Marketing in irgendeiner Art angewendet hat?**
 28 MS: Naja, wir haben das ja irgendwie versucht durchzuexerzieren beim -, also sicher bei **CONTACT HIGH** am teuersten, ja.
 29 **I: Das war hauptsächlich online oder?**
 30 MS: Das war hauptsächlich Internet, aber nicht nur. Da waren -, ja, auch diese Flashmob-Elemente, die dabei waren, also waren da wirklich sehr stark übers Netz ge-. Oh ja, es war hauptsächlich Internet. Mit dem **NITRO** damals haben wir das auch versucht, was aber den Film nicht aus dem Wasser gezogen hat,

aber da war vieles -, da war sehr viel Guerilla-Marketing dabei und auch sehr viel Unkonventionelles, ganz insgesamt, ja.

31 **I: Darf ich fragen, was Sie da genau gemacht haben?**

32 MS: Naja, was haben wir alles gemacht? Also da haben wir uns ja -, da war die Herangehensweise die, dass wir uns für die Artwork (???) weil wir gesagt haben, der Film spricht ein studentisches Publikum hauptsächlich an, ja, d. h., wir haben versucht, mit Studenten oder haben das auch getan, mit Studenten in der Fachhochschule, so eines Marketing-Lehrganges auf einer Fachhochschule gemeinsam so eine Werbestrategie zu entwickeln, so hat es schon mal angefangen, und da gab es halt mehrere Arbeitsgruppen und die besten Vorschläge aus jeder Arbeitsgruppe haben wir dann irgendwie zu einem Gesamtkonzept zusammengestellt und da waren dann -, ich versuche jetzt -, nachdem das jetzt schon längere Zeit her ist, versuche ich es, irgendwie so in meinem Hirnkastr die einzelnen Elemente der Kampagne zusammenzutragen. Da gab es so eine Art interaktive Schnitzeljagd z.B., ja, die da irgendwie sich über mehrere Websites und über mehrere -, über einen längeren Zeitraum gezogen hat, da gab es Flashmob-artige Aktionen, da gab es -. Was das Absurdeste war, was wir überhaupt jemals gemacht haben, glaube ich, wir haben Klopapierrollen bedrucken lassen mit **NITRO** und irgendwie diesem -, weil das so ein rosa hatte die sowieso die Farbe dieser Klopapierrollen ist. Also mit dem Filmtitel, dem Logo, der Website und dem Gewinnspiel, an dem man wieder teilnehmen konnte, also Geschichten dieser Art.

33 **I: Das ist dann auf den Unis verteilt worden?**

34 MS: Das ist -. Das Klopapier ist auf allen Uni-WC's, also haben -, da gibt es eine Firma, die die Uni-WC's ausrüstet. Die haben wir dann mit diesem Klopapier versorgt, also war das, glaube ich, ein Monat lang auf allen Uni-Klos in Wien, Graz und Innsbruck. Es gab Plakataktionen, die -, also wo man -, also mit zwei oder drei unterschiedlichen Plakat-Sujets, ja, wo man halt versucht hat, irgendwie so schneeballmäßig die Plakate aufkleben zu lassen. Also in die Richtung gingen die Aktionen. Das war von der Kampagne eigentlich ziemlich originell, hat den Film aber auch nicht sehr weiter weitergeholfen.

35 **I: Haben Sie da viel Rückmeldung bekommen? Weil wenn ein Gewinnspiel dabei war, dann ...?**

36 MS: Die Resonanz war gar nicht schlecht. Also mit den Werbemaßnahmen an sich haben wir schon verfangen, aber das ist ja immer dasselbe, wenn das Produkt irgendwie nicht wirklich ein Bedürfnis der Leute erfüllt, dass man es sich anschaut, hilft die beste Kampagne nichts.

37 **I: Also es hat dafür trotzdem -?**

38 MS: Also salopp gesagt, weil da die Kampagne besser als der Film -.

39 **I: Und bei IN 3 TAGEN BIST DU TOT das haben Sie ja auch im Verleih gehabt?**

40 MS: **IN 3 TAGEN BIST DU TOT** haben wir sehr sehr viel -, gut, da gab es zwei -, beim ersten Teil die Aktion mit den Klingeltönen. Also bei beiden Teilen war es ja so, dass wir einen Telefonprovider an Bord hatten, das ist ein Mobilfunk-Provider, mit dem wir natürlich viele Dinge zusammen getan haben und beim ersten Teil haben wir -, ging es hauptsächlich um diese blutigen Pflaster, die wir da irgendwie verteilen haben lassen, über die ganzen Sommer hinweg zehn tausende Stück, das war ganz lustig, ja. Also das ist ein so blutbespritztes Pflaster, das kann man auch immer brauchen, ja, das -. Wir haben -. Na gut, der Rest der Maßnahmen war eher -, dann gab es diesen Todesschrei als Klingelton, das war auch ganz lustig, den haben sich ja viele Leute runtergeladen, und der Rest der Werbemaßnahmen bei den -, beim -, und es gab diese, aber die sind dann -, also würde ich nicht als Guerilla-Marketing bezeichnen, sondern das waren dann relativ konventionelle Marketingmaßnahmen wie diese blutbespritzte Rucksäcke, die waren -, die haben reißenden Absatz gefunden auch. Also wir haben ja viel mit diesen Verlosungssitems gearbeitet, eben hauptsächlich die Rucksäcke, dann Handys, die wir verlost haben, und solche Geschichten, und es gab auch auf der Musikschiene Vieles, was wir da gemacht haben im Zusammenhang mit den Musikgruppen, die da mitgewirkt haben. Also beim zweiten Teil, glaube ich, die Maßnahme, die die meiste Resonanz hervorgerufen hat, das war eine Gratwanderung, das war diese SMS-Aktion, die wir da gemacht haben, gemeinsam mit einem Mobilfunk-Provider, wo man das **IN 3 TAGEN BIST DU TOT** unter Anführungszeichen gesetzt haben und natürlich mit dem Filmhinweis darauf, dass das jetzt im Kino ist und so.

41 **I: Das haben Sie bei den Cannes Festspielen gemacht oder? Habe ich das richtig -?**

42 MS: Nein. Nein. Also das hat -, der Weltvertrieb hat das in -, aber das hat mit uns nichts zu tun gehabt, das war eine Aktion des Weltvertriebes in Cannes für die Verleiher, die den Film eingekauft haben, aber wir haben das ja wirklich -, also wir haben bei einem Datenblocker -, das müsste ich mir jetzt noch einmal anschauen, wie das genau war, also wir haben auf jeden Fall bei Kunden dieses Mobilfunkpartners, den wir hatten, ebenso eine Werbe-SMS abgesetzt und das war ein irrsinniger Aufreger, also unglaublich. Ich glaube, wir haben nie -, keine Aktion jemals gemacht, so viel Aufregung verursacht hat, wie die. Dabei haben wir wirklich alles getan, damit sich niemand schreckt. Da gab es auch Leute, die uns angezeigt haben und Dings und ist natürlich überhaupt nichts rausgekommen, weil sozusagen, wenn einer nicht völlig blöd ist, muss er ja erkennen, dass das Werbung für einen Film ist.

- 43 **I: Also es gab auch eine negative Resonanz dann auf diese SMS oder hauptsächlich?**
- 44 MS: Nein. Hauptsächlich -, also sagen wir einmal so, die Leute, die sich aufregen, sind ja immer diejenigen, denen es nicht passt, ja, und das hat unglaubliche Wellen geschlagen. Also bis hin eben dazu, dass wir angezeigt wurden und Proteste an allen möglichen und unmöglichen Orten und -, aber -, also darauf haben wir wirklich sehr geachtet, dass sozusagen bei den Zeichen, die auf eigentlich auf jeden-, bei der Anzahl an Zeichen, die auf jedem Telefon drauf sind, dass nicht nur die Nachricht steht, sondern dass wirklich auch der Begriff Kino vorkommt, ja. Also einer, der nicht völlig deppert ist, musste das erkennen, dass er jetzt nicht bedroht ist, ja.
- 45 **I: Hat man das im Vorfeld dann abgecheckt, ob das jetzt rechtlich -?**
- 46 MS: Ja, ja, natürlich. Natürlich. Und was beim ersten ein Aufreger ist, also das hat mit Guerilla und Viral überhaupt nichts zu tun. Beim Ersten waren die Plakate ein riesiger Aufreger. Da haben wir also 16 Bogen-Plakate zum Teil affizieren lassen und -, also da haben -, also das war unglaublich, ja, also dem Gegenstand überhaupt nicht angemessen, weil das war nicht grauslich, das Plakat, ja. Es war -, und abgesehen, dass die, die da liegt, lebt, weil uns immer wieder unterstellt wurde, das ist eine Leiche auf dem Plakat, stimmt aber nicht, sondern die lag da und hat gelebt und war nicht verletzt und gar nichts, ja, also das war im Grunde absurd, das war ein riesen Erfolg. Das war auch eine große Aufregung, aber nicht vergleichbar mit dieser SMS-Aktion. Das war das Umstrittenste, was wir jemals gemacht haben. Ja.
- 47 **I: Kann man sagen aber, dass die -, also an sich die Kampagne schon dem Film gut getan hat?**
- 48 MS: Ganz sicher.
- 49 **I: Also man hat schon Wirkung. Kann man überhaupt zurück -. Ich meine, Werbewirkung ist ja dann das nächste Thema.**
- 50 MS: Naja. Ich sage, es ist ja immer ein Ensemble von Maßnahmen, das einen Film bekannt macht oder nicht bekannt werden lässt, das kann man schwer auf einzelne Maßnahmen zurückführen, aber natürlich -, also ohne dass wir es jetzt irgendwie wissenschaftlich haben begleiten lassen jemals, natürlich sieht man, ob die Leute den Film kennen oder nicht, ja, und **IN 3 TAGEN** war er in der Community dann einfach eingeführt, ja, in so einer jungen Community. Also jeder hat den Film gekannt, egal ob sich die Leute ihn angeschaut haben oder nicht, weil den Titel hat gekannt, jeder hat gewusst, was das ist, ja. Also besonders gut unterwegs ist man immer dann, wenn man nachgeahmt wird. Als wir mit der **ELFRIEDE OTT** diese Vorplakataktion gemacht haben „Wo ist Elfriede Ott?“ , das waren ja nur Schriftplakate, die wir in ganz Wien haben aufkleben lassen, über den ganzen Sommer, und mit so T-Shirts „Wo ist Elfriede Ott?“ und so haben im Herbst zwei andere -, irgendwie wurde das in zwei völlig anderen Zusammenhängen dann irgendwie relativ kommerziell nachgeahmt, wo ist dieses oder jenes, ich habe mir das gar nicht gemerkt und in dem Moment, wo man Nachahmer findet, dann weiß man, man ist wirklich durchgedrungen.
- 51 **I: Das ist ja -. Also ich habe jetzt schon mehrere Interviews gehabt und es ist mir immer erwähnt worden, dass die ELFRIEDE OTT eine unkonventionelle Marketingkampagne hat. Nennen Sie das selber auch als unkonventionell, weil es waren ja doch eigentlich Plakate?**
- 52 MS: Die **ELFRIEDE OTT**, von den Maßnahmen selber her, war gar nicht so unkonventionell, sondern das Ensemble der Maßnahmen hat irgendwie genau den Eindruck hervorgerufen, den wir damit bezwecken wollten, nämlich, dass der Film ein bisschen auf so einer schrägen Ebene überkommt, ja, aber die Maßnahmen für sich genommen waren eigentlich überhaupt nicht unkonventionell.
- 53 **I: Haben Sie da außer diesen Plakaten auch noch andere Aktionen ... ?**
- 54 MS: Naja, was -. Also wie gesagt, wir haben das Ganze -, wir haben ja versucht, das Ganze irgendwie sozusagen auf einer Zeitschiene in einer Weise zu spielen, das ist ja auch gut gelungen ganz offensichtlich, bis zum Start des Filmes, dass man das auf mehreren Ebenen aufbaut sozusagen, auf so einer Stufenleiter aufbaut, also vom sehr Unkonkreten bis zum Start des Filmes, wo die Leute wissen, was das ist dann, ja. In der ersten Phase haben wir auf Plakatebene nur mit diesen Plakaten gearbeitet, aber eben sehr breit, sehr breitflächig. Da haben wir wirklich viel Geld ausgegeben, was eigentlich absurd ist so lange vor einem Start des Filmes und die Idee war einfach gut, weil die weiße Schrift auf diesem schwarzen Grund, das ist einfach irrsinnig aufgefallen, und nachdem wir nicht nur irgendwie schwarz geklebt haben, so ein riesen Transparent in den Freibädern gemacht haben und -, die Orte waren einfach gut, ja, in den Straßenbahnen, etc. etc., Aufkleber haben wir gemacht. Also das war wirklich sehr sehr flächendeckend und wir haben das begleitet im Netz mit -, also das kann man wahrscheinlich noch am ehesten als unkonventionell bezeichnen, indem wir irgendwie im Netz auf ganz unterschiedlichen Ebenen so Clips aus dem Film irgendwie gestrahlt haben, die ganz bewusst kein Trailer waren. Also der Populärste war, wo die Ott das Ketamin (Medikament) nimmt und dann als Pferd auf dem Bett wiehert und das war nur das und sonst nichts und „Wo ist Elfriede Ott?“ , ja, und -, oder der zweite Clip, der auch recht beliebt war, das war, wo der Ostrowski in die Trafik geht und der Trafikant fragt ihn, was es für die Oma sein darf und er sagt „Frau im Spiegel“ und -, also noch irgend so eine Zeitung dieser Art, also „Das goldene Blatt“ oder weiß der Kuckuck, und noch irgendwas, was einer alten Dame adäquat ist und zwei mal lange Papers, und da ist

auch sonst keinerlei Erklärung oder was dabei gewesen und das haben wir wirklich irgendwie sehr vielfältig über das Netz verbreitet und das hat auch gut funktioniert, ja.

55 **I: Das haben Sie dann nach der Produktion quasi direkt gestartet oder?**

56 MS: Das ist entstanden irgendwie parallel. Zur Anfertigung des Trailers und Teasers haben wir dann schon bestimmte Clips rausgenommen und -.

57 **I: Ist es so, dass man wenig Zeit hat, weil ich das auch schon öfters besprochen -, ist es so, dass man wenig Zeit hat, eher gestresst ist, eine Marketingkampagne aufzustellen von quasi Anfang des Drehs bis in Kinostart?**

58 MS: Das hängt von den Umständen ab. Also bei der OTT waren wir nicht gestresst, sondern haben wir -. Also wir -, manchmal ist man schon -, also das hängt wirklich vom Film ab. Also bei so etwas wie **LET'S MAKE MONEY**, der ja, glaube ich, im Monat vor Kinostart noch nicht fertig war, da hat man einen Stress mit allem, da hat man mit dem Material einen Stress und da hat man mit der Kampagne einen Stress und -, weil man kann weder den Film herzeigen noch hat man irgendein Material, das man -, mit dem man den Film aufbereiten kann und so -. Da kommt man aus dem permanenten improvisieren gar nicht raus, aber es gibt Filme, da haben wir -, die haben wir ein Jahr lang vorbereitet und die Ott haben wir nicht ein Jahr lang vorbereitet, aber ein gutes halbes Jahr, und letztlich ist es ja so, dass -, wenn man dann erfolgreich an Land kommt, wenn er wirklich funktioniert ergibt sich ein Fluss aus dem Produkt selber heraus. Also sozusagen wenn man sieht -, bei der Ott, das, was dem Ganzen einen irrsinnigen Anschlag gegeben hat, also wo das dann vom Theoretischen ins Praktische kommt, also dass wir gesehen haben, der Film funktioniert. Also, weil da war der noch lange nicht fertig, haben wir so ein Testscreening gemacht und wir haben gesehen, ja, also der -, das war zu greifen, er funktioniert, ja. Also man schickt das nicht ins Leere sozusagen, sondern das findet Widerhall im Produkt, ja, also die -, auf die besten Ideen bringt Ihnen der Film selber, wenn er was taugt und wenn er nichts taugt oder nicht so viel taugt, dann zieht man halt alle möglichen Dinge an den Haaren herbei und das hilft aber dann auch nicht viel, ja.

59 **I: Wer ist den Ihrer Meinung nach -, also wer kümmert sich denn Ihrer Meinung nach vom Anfang an um das Marketing oder in den unterschiedlichen Phasen, weil -, vor Dreh, während der Drehphase, nach dem Dreh? Meist ist ja ein Filmverleih erst -.**

60 MS: Das hängt davon ab. Also manchmal ist man ja schon auf Drehbuchbasis dabei und manchmal ist man dabei, wenn der Film fertig ist, wobei ich sagen muss, eine solide Drehberichterstattung ist sicher nicht von Nachteil und ansonsten hängt das von der Art des Filmes ab, wie frühzeitig man zu werben beginnen soll oder nicht und vom Budget, das man hat, ja. Also wenn das ein kleiner Film ist, werde ich kaum eine -, oder wo ich sozusagen es nicht -, wo ich auch finanziell gar nicht den Atem habe, das durch -, das ist ja immer mit Geld ausgeben verbunden auch, wo ich finanziell gar nicht den Atem habe, das durchzuhalten, werde ich nicht anfangen, ein Jahr vorher zu werben, ja. Bei **MA2412**, damals haben wir den ersten Trailer zu Weihnachten im Jahr davor gespielt, in den Kinos, und der war leider nicht gut, der Trailer, aber das ist ein anderes Thema, aber da hat -, da ist das wirklich über ein Jahr aufbereitet worden, ganz gezielt und ganz bewusst, und -, oder beim **KNOCHENMANN** haben wir auch, eigentlich unglaublich früh zu arbeiten begonnen, daran.

61 **I: Da gab es auch keine ungewöhnlichen Aktionen oder?**

62 MS: Beim **KNOCHENMANN**? Nein. Nein. Das war -.

63 **I: Weil das Thema an sich war ja eigentlich -.**

64 MS: Nein, aber das ist ja -, wie gesagt, da geht die Unkonventionalität auch in eine falsche Richtung, weil ich Herrn Hader habe, ja. Also wenn ich sozusagen ein Produkt -, wenn ich eine Konstellation habe, die ja den Leuten bestens bekannt ist, und die als Package ja gut verkaufbar ist, Hader, Murnberger, Haas, wenn ich einen Hader als Zugpferd habe, dann -.

65 **I: Funktioniert ohnehin.**

66 MS: Bitte?

67 **I: Das funktioniert dann ohnehin oder wie?**

68 MS: Nein, man gibt ja nicht weniger Geld aus und investiert ja nicht weniger Arbeit. Das ist ja nicht das Thema, ja, aber man investiert halt eher in Dinge, die sehr arbeitsaufwendig sind, aber halt sehr konventionell, ja. Also das war -. Was war da-, Radiospots haben wir gemacht, Fernsehspots haben wir gemacht, eine riesen Plakataktion haben wir gemacht, eine Tournee mit dem Hader war halt irgendwie wie der Tingeln mit ihm, also der ist ja sehr diszipliniert, das ist ja alles mit relativ viel Arbeit verbunden, aber unkonventionell ist es nicht. Oder unkonventionell waren wir beim **SILENTIUM** eher, dem Vorgängerfilm, also dem Mittelteil der Trilogie, das war eigentlich die unkonventionellste Kampagne, aus dem einfachen Grund, weil zwischen **KOMM SÜSSER TOD** und **SILENTIUM** ein riesiger Zeitraum lag und der **SILENTIUM** inhaltlich sicher der Schwierigste der drei Teile war, ja. Er ist als Film sehr sehr gut, aber sicher sozusagen am schwersten verkaufbar.

69 **I: Was war daran so unkonventionell?**

- 70 MS: Da haben wir irgendwie z.B. dieses Vorplakat gemacht, wo der Herr Hader und der Simon Schwarz in diesem Tretboot sitzen, das sich die Leute dann viel mehr gemerkt haben als das Hauptplakat z. B., das war so eigentlich ein Nonsense-Motiv nahezu, ja, also was mit dem Film -, also was eine winzig kleine Szene aus dem Film war, wo die halt Tretboot fahren und -. Das war so ein sommerliches Motiv, darum haben wir den Film irgendwie damit im Sommer promoted und dann gab es mit Ö3 eine Kooperation, wo der Hader halt irgendwie -, ich kann mich gar nicht mehr erinnern, in welcher Frequenz, aber so in einer gewissen Regelmäßigkeit, halt denen so kabarettistische Gustostückerl geliefert hat, die aber im Zusammenhang mit dem Film standen. Das war von der Art schon relativ unkonventionell und das ist den ganzen Sommer durch gegangen und -. Nein, das war es eigentlich. Also war auch nicht der Gipfel der Unkonventionalität, aber viel unkonventioneller als beim **KNOCHENMANN** oder beim **KOMM SÜSSER TOD** z.B.
- 71 **I: Was macht man denn eigentlich als Verleih, wenn jetzt die Produktion einen erst nach Produktion, nach Dreh, quasi informiert, anwirbt, und dann keine Fotos hat, keine -? Kommt das vor?**
- 72 MS: Ja. Also dass jemand keine Fotos hat, kommt so gut wie nie vor. Es kommt leider sehr oft vor, dass die Fotos nicht gut sind. Das kommt leider schrecklich oft vor, weil halt die Drehpläne oft so dicht sind und die Zeit so dicht gedrängt und so wenig Zeitreserven vorhanden sind, dass für diese Set-Fotografie halt wirklich so gut wie keine Zeit mehr ist. Der darf halt dann ganz kurz ran, wo -, weiß ich nicht, wo halt eine ganz kurze Pause ist oder so und wo man dann auch gar nicht die Gelegenheit hat, wirklich die Stimmung gut einzufangen oder zu verhindern, dass andere Beteiligte blöd dreinschauen oder was weiß ich, ja. Also das ist -, das ist ja ein -, also gute Set-Fotos zu machen, ist ein Unterfangen, das irgendwie relativ viel Zeit erfordert und nicht nur relativ viel Erfahrung, sondern auch relativ viel Zeit und Bereitschaft aller das auch mitzutragen. Den Schauspielern ist es meistens lästig, ja, denen geht das eigentlich auf den Keks, der ist wie ein lästiges Insekt, der da irgendwie herumschwirrt, den man am liebsten versuchen würde zu verscheuchen oder so, und darum sind die Ergebnisse sehr oft suboptimal, wobei ich sagen muss, mit diesem elektronischen Produktionsverfahren hat man ja erstmals die Möglichkeit, etwas zu tun, was man früher irgendwie nur im Notfall gemacht hat, nämlich, dass man was aus dem Film selber rausnehmen kann ohne Qualitätsverlust, weil die das -. Also wenn das jetzt wirklich ein HDCamSR ist, können die das so gut rändern, die Kopierwerke, dass sie so de facto ohne Qualitätsverlust ist, bis hin zu einer Plakatgröße, was früher undenkbar war, weil das einfach immer körnig war und qualitativ einfach nicht gut, von der Schärfe ein Problem war und von der Körnigkeit ein Problem und vom Kontrast und von der Farbe. Also das war wirklich eine Verzweiflungstat, wenn man zumindest für ein Plakat oder für größere Fotos was aus dem Film genommen hat, das geht jetzt leichter.
- 73 **I: Aber das gefährdet jetzt nicht den Standfotografen oder?**
- 74 MS: Das könnte ihn in absehbarer Zeit einmal gefährden, kann schon sein, aber die Fotos taugen meistens. Also ich will dem armen Petro Domenigg oder anderen, die das machen, nicht zu nahe treten, aber die Fotos taugen meistens wirklich viel, was nicht die Schuld dieser Leute ist, aber entweder man nimmt sich Zeit und macht wirklich dann, solange die Leute im Kostüm sind und solange ich die Deko habe, extra wirklich ein Shooting oder ich nehme es gleich aus dem Film, aber das dazwischen ist nicht Fisch und nicht Fleisch, weil der versucht dann, die Situation einzufangen, nur schlechter. Das ist ja kein -. Das hatte schon seinen Grund, dass bei diesen ganzen klassischen Hollywood-Produktionen ja irgendwie das wirklich etwas war, was dem eigentlich genauso viel Sorgfalt und Aufmerksamkeit zugewandt wurde wie dem Dreh selber. Das heißt, da sind ja die Dreharbeiten dann noch irgendwie -, ist noch der eine oder andere Tag angehängt worden, wo die Leute im Kostüm waren, und solange man die Deko halt noch hatte, ja, wo das wirklich irgendwie halt für den Fotografen dann noch einmal gespielt wurde sozusagen, und das hat schon seinen Sinn gehabt.
- 75 **I: Jetzt noch einmal zurück, weil Sie haben ja vorher gemeint, also CONTACT HIGH, da haben Sie ja eigentlich auch relativ unkonventionell, zumindest online, Vieles ausprobiert, das ist aber nicht so gut gelaufen oder wäre das jetzt ein Beispiel, was man erwähnen würde, wenn man sagt, diese unkonventionelle Kampagne hat nicht seine Wirkung erbracht?**
- 76 MS: Ja. Ich glaube, dass dieses Virale-Marketing dort überschätzt wird, wo es als Allheilmittel -, wo man es als Allheilmittel einsetzt, ja. Es gibt ja einige Beispiele, wo man sagt, okay, die Filme sind halt auf diese Art promoted worden, das sind aber wenige, wo dann auch viel PR dabei war, also **BLAIR WITCH PROJEKT** ist sicher das Berühmteste. Da war dies im Grunde -. Im allerersten Teil der Kampagne war das tatsächlich so und dann war es irgendwie ein gewaltiger Werbegag, weil man so viel hört. Es war der Film, der durch das Internet bekannt wurde sozusagen und wurde in den meisten Ländern in denen er gestartet wurde, dann relativ konventionell beworben und sicher nicht übers Internet, aber ihm ging sein Inbus voraus, ja. Das heißt, diese viralen Geschichten sind dort sinnvoll, wo es eine Ergänzung ist zu einer normalen -, zu einer Kampagne, ob konventionell oder unkonventionell ist ja wieder ein anderes Thema, aber wo sie ergänzend zu einer normalen stattfindenden Kampagne eingesetzt werden und wo es wirklich gelingt, einen Schneeball in Gang zu bringen, also so eine Schneeballeffekt in Gang zu bringen, also wo die

Leute wirklich das Gefühl haben, das taugt ihnen jetzt und daran beteiligen sie sich, weil sie einen Spaß daran haben und weil sie ihren Freunden auch irgendwie da -, ihre Freunde und an dieser-, an diesem Spaß oder an dieser Freude oder was weiß ich was teilhaben lassen können. Also so auf einer kleinen Ebene haben wir das beim Film **LOL** z.B. gemacht. Das war wirklich gut, weil die -, so diesem jungen Teil der Community -, denen -, also der Film hat wirklich einen unglaublichen Inbus gekriegt, weit über das hinaus wie er dann im Kino funktioniert hat, weil man gesehen hat, sozusagen den Leuten, die wir da zu diesen ersten Vorab-Vorführungen eingeladen haben, denen gefällt das, ja, und wir haben mit so Schulmedien zusammengearbeitet und auf so einer Schulebene relativ viel gemacht, in so einem Band-Wettbewerb für diese Schul-, für Schülerbands, ja, die dann -, wo die Sieger dann auch haben auftreten können und wo die Internet uploaden konnten, so ihre Musikclips und so, und das war was, wo man gesehen hat, man trifft ein Bedürfnis, ja, und man bringt etwas in Bewegung, was sich dann wirklich von selber fortbewegt, weil die Crux bei diesen ganzen viralen Geschichten ist, dass man was in Gang bringen kann, aber es sich selber bewegen muss. Das erbläbt man sonst nicht, weil die Leute ja ein feines Gespür dafür haben, wenn man diese Dinge missbraucht. Ja. Und wenn das jetzt irgendwie in eine allzu „konventionelle Richtung“ geht, dann versendet das irgendwie, ja, und beim **CONTACT HIGH** war es so, dass ich sage, da ist halt irgendwie ein sehr großer Aufwand in diese Richtung getrieben worden und das gegen -, muss ich auch ehrlich sagen, das war irgendwie eine redliche Diskussion. Das war eigentlich, ohne dass ich mich da jetzt ausreden will, in dieser Dimension gegen meinen Willen. Es war ja so, dass die Produktionsfirma dann selber da noch einmal Geld reingegeben hat, weil man es in diesem Ausmaß aus unserem Verleihbudget nicht decken wollte.

77 **I: Das hat auch eine Werbeagentur dann gemacht oder?**

78 MS: Ja, ja. Und dadurch war aber, obwohl wir aus unserem Werb-, aus unserem Verleihbudget eigentlich nur einen Teil davon bezahlt haben für diese normalen konventionellen Werbemaßnahmen, relativ wenig Geld da oder eigentlich zu wenig, ja, und diese viralen Geschichten -. Also die Leute, die das gemacht haben, die waren schon gut. Das ist -, die waren professionell und haben das gut ge-, das ist überhaupt nicht das Thema, ja, also die haben das -. Das Konzept war eigentlich sehr ansprechend und nur es war in gewisser Weise auch mal mit so einer Kanone auf so einen Spatzen geschossen, weil ich immer sehr sehr skeptisch bin, wenn Werber versuchen, ihre -, egal ob in einem viralen Bereich oder in einem konventionellen Bereich, also wir haben ja schon oft mit Werbeagenturen zusammengearbeitet, die meisten sind von den Produzenten eingebracht worden, wenn die ihre normale Werbewirklichkeit versuchen auf eine -, auf die Ebene einer Filmpromotion umzulegen, weil die meisten mit Budgets umgehen, die völlig im Jenseits unserer Möglichkeiten sind, ja, und weil man das finanziell nicht erbläbt und auf der Zeitstrecke nicht bewältigt. Das ist -, und das war -, also das war die Achillesferse dieser Kampagne, dass einmal sehr viel Aufwand hineingesteckt wurde, um eine Grundneugierde zu erzeugen, ohne den Filmtitel zu kommunizieren. Also das war immer was, was ich an diesem Konzept kritisiert habe, ehrlich gesagt ist mir das viel zu gefährlich, ja. Man steckt relativ viel Geld rein, um Leute neugierig zu machen und müsste dann noch viel mehr Geld hineinstecken, damit sich diese Neugierde einlöst, ja. Das heißt, wenn wir diese Plakate machen, machen wir das meistens nicht so oder haben wir ganz selten gemacht und da meistens nicht -, auch nicht mit gutem Erfolg, dass man den Filmtitel nicht nennt oder keine Beziehung zum Film herstellt. Also „Wo ist Elfriede Ott?“ z.B., da war der Name Ott -, da war -, auch wenn die Leute gar nicht gewusst haben, das ist ein Film und so, da ging das, ja.

79 **I: Wie hat das eigentlich begonnen bei Contact High?**

80 MS: Na, bei **CONTACT HIGH** wurde ja begonnen damit, dass man versucht hat, so Botschaften ins Netz zu stellen, ja, und es hat ja diesen Videoclip gegeben, der eigentlich sehr lustig und sehr nett war für die Promotion dieses Soundtracks auch.

81 **I: Das Musikvideo?**

82 MS: Ja. Genau. Dieses Musikvideo. Also das ist irgendwie, ohne Bezug auf den Film zu nehmen, reingestellt worden. Also sozusagen der Erste, der in dieser Kampagne die -, was in den ersten eineinhalb Monaten abgelaufen ist oder zwei Monaten, das war ohne jeden Bezug zum Film, also da wurde der Filmtitel gar nicht genannt, oder nicht einmal eine Domain genannt, wo man irgendwie sozusagen auf den Filmtitel vorgedrungen ist, sondern auf der Domain war bewusst auch der Filmtitel nicht drauf und so, und das finde ich viel zu gefährlich. Denn wenn ich das tue, muss ich irgendwie noch einmal das doppelte oder dreifache Budget in die Hand nehmen, um dann die Leute wirklich in einem Ausmaß zu penetrieren, dass die erkennen, jessas na, das war ja das, jetzt findet das seine Auflösung oder so, ja. Also dazu haben wir die Mittel meistens nicht. Ich war immer ein Gegner davon, das wurde auch immer wieder gemacht, dass man Teaser macht, die aufeinander aufbauen. Das funktioniert nur dann, wenn man sie in -, wenn man einen Trailer in drei Teile zerschneidet und innerhalb des Werbeblocks platziert, dann geht das, weil ich das erste Stückchen sehe, dann kommt eine andere Werbung, dann kommt das zweite Stückchen, dann kommt das dritte Stückchen, dort geht das, aber es geht niemals so oder ist viel zu gefährlich, dass man sagt, okay, man

spürt jetzt was, was -, wo die Leute nicht wissen, was das ist und drei Wochen später sehen sie einen anderen Teaser und zwei Monate später dann den nächsten oder so, weil der Strahlverlust zu groß ist, ja, und die Wahrscheinlichkeit, dass jemand, der beim -, den Trailer vor dem Film A gesehen hat, ja, dann den Fortsetzungs-Teaser vor dem Film B, den er später besucht, in einem anderen Kino wieder sieht, ist einfach viel zu gering. Das funktioniert -, würde nur funktionieren, wenn man wirklich sehr sehr sehr viel Geld in die Hand nehmen würde und das ist einfach jenseits unserer Möglichkeiten und das war der erste Kardinalfehler und der zweite Kardinalfehler war, dass man halt versucht hat, etwas in Gang zu bringen, was nicht in Gang zu bringen war, weil man -, also eigentlich relativ schnell hat erkennen können, dass die Leute nicht darauf anspringen. Die Reaktionen waren -. Also ich habe mir dann einmal die Zugriffsdaten auf den Trailer -, also als sich das Rätsel dann aufgelöst hat und als man dann auch irgendwie verlinkt hat auf den Trailer und so, ich habe mir die Zugriffsdaten auf den Trailer angeschaut und das war wirklich deprimierend, weil das war um nichts höher als wenn wir gar nichts in die Richtung getan hätten, ja. Das heißt, es ist so, wie wenn man einen Ochsen vor den Karren spannt und der Ochse bockt und zieht den Karren nicht.

83 **I: Was ist dann Ihrer Meinung nach denn das Wichtigste an einer Marketingkampagne? Man sagt ja oft, manche sind der Meinung, der Titel, manche das Plakat, manche der Trailer.**

84 MS: Dass es in einer Konkurrenz zum Geist des Filmes steht, das ist das Wichtigste für mich bzw. in einer Konkurrenz zu dem, was den Geist des Filmes für die Leute beflügelt. Ja. Das heißt, Werbung, die lügt, hat in diesem Bereich ja eh noch nie funktioniert. Also da haben Lügen wirklich kurze Beine, weil einem da ja die schlechte Mundpropaganda beinhart abstrafft und die Leute auch ein sehr feines Sensorium dafür haben, dass das nicht stimmt, sondern dass man aus dem Film heraus eine Phantasie entwickelt, was für die Leute daran attraktiv und sexy und interessant sein könnte und was die Leute dazu bringen könnte, den Film zu mögen, und wenn man das in eine Werbekampagne hineinzieht, dann funktioniert es.

85 **I: Und was ist für Sie der Grund, dass eher selten unkonventionelles Marketing eingesetzt wird?**

86 MS: Weil die Budgets sehr gering sind und weil viele -, also weil man sich in einem Umfeld bewegt, wo die Filme, mit denen man zu tun hat, selten unkonventionell sind, sondern ich habe irgendwie so dieses Blockbuster-Segment, das ist ja das Gegenteil von unkonventionell, da brauche ich -, da muss ich ja auch auf eine anderer Klaviatur spielen, ja, weil wenn das jetzt etwas ist, was irgendwie mit einer großen Kam-, wenn das **HARRY POTTER** ist, kann ich nicht unkonven-, kann ich unkonventionell werden, aber dann glaubt jeder ich habe einen Klopfer. Das funktioniert so nicht, sondern muss ich halt irgendwie mit der breiten Dampfwalze durch die Gegend fahren und alles niederwalzen. Also das ist ja schon einmal -. Ein relativ großer Teil der Wahrnehmung in diesem Spektrum durch solche Filme blockiert sozusagen und auf der Ebene der kleineren Arthouse-Filme wendet man sich auch eher an ein Publikum des -, um mich jetzt zu wiederholen, in seinen Gewohnheiten eher konservativ und sehr printer-affin ist und wo ich ja gar nicht das Budget habe, ja, also weil ich gerade das Budget habe, um die Firma materialmäßig auszustatten und drei Zeitungsinserate zu schalten, dann brauche ich mir nicht irgendwie in die Richtung großartig was überlegen, weil im Gegensatz zu dem, was die meisten Leute glauben, ist ja unkonventionelle Werbung um nichts billiger, sondern ganz im Gegenteil, meistens teurer, weil ich sie dazu machen muss. Ich kann auf die anderen Werbemaßnahmen nicht verzichten. Also dort, wo wir es versucht haben, sagen wir mal salopp gesagt, ziemlich auf die Schnauze gefallen. Das würde ich nicht mehr machen. Also ich würde es eigentlich nur mehr machen, wenn ich den Film durch ein Minimum an anderen Werbemaßnahmen auch absichern kann und es würde dort -, das funktioniert ja fallweise auch, aber auch immer seltener, es würde dort ohne große finanzielle Mittel funktionieren, wo die Leute selber tun, ja. Also wenn das jetzt das wirklich so, dass ich sage, ich habe eine durch geknallte Filmemachercrew, ja, die bis hin zum letzten Schwipp-Schlager und Freund und Freund vom Feind und was weiß ich verpflichten, durch die Gegend zu laufen und schwarz zu plakatieren, auf jedem Klo irgendwie ein Pickerl aufzupicken, mit einer Schablone das Pflaster zu bemalen, im Internet Postings zu machen, irgendwelche verrückten Sachen auf Youtube hochzuladen, etc. etc., da kriege ich schon eine Mobilisierungskraft zusammen, weil die Leute mit ihrer ganzen geballten persönlichen Kraft und Leidenschaft dahinter stehen, das kann ich nicht kaufen und kann kein Verleiher auf die Art bringen, weil ich selber werde nicht gerne plakatieren und meine Mitarbeiter werden es auch nicht tun, also das kann man auf die Art nicht bringen.

87 **I: Was würden Sie dazu sagen, wenn z.B. jetzt -, weil -, also Förder-, das Fördersystem ist ja auch ein Thema, wenn jetzt z. B. vom Fördersystem jetzt aus eine neue Förderung für z. B. Marktforschung oder so -?**

88 MS: Ja, da wurde ja schon Vieles getan und das meiste war ziemlich ein Unfug, muss ich auch ehrlich sagen, ja. Also ich fände es schon gut, wenn es irgendwie.....

89 PAUSE

90 MS: ... zwei Felder, zwei unterschiedlicher Herangehensweisen die man zwar vermischen kann, aber der Schwerpunkt muss am einen oder anderen liegen.

- 91 **I: Das heißt also Testscreenings sind schon dafür da, dass man z.B. den Schnitt oder irgendwas noch verändert, oder?**
- 92 MS: Ja, also wenn es der Produktionsprozess zulässt wäre es wünschenswert, aber so Sachen brauchen ja Zeit, weil-, sehr oft scheitert es-, oder scheitern dann wirklich zielführende Verbesserungen am knappen Zeitfenster. Also wenn ich das mach, eine Woche vor Picture-Lock, ist es relativ sinnlos. weil ja die Dinge dann ja auch Zeit brauchen um sich zu setzen, weil auch der Regisseur und die Cutterin Zeit brauchen um das in irgendeiner Form zu bearbeiten-, eine Idee dazu entwickeln, das geht nicht mit einem Fingerschnipper, ich halte von Testscreenings mit einer sehr konkreten Fragestellung an das Publikum was bestimmte Gestaltungselemente betrifft sehr sehr viel. ich halte von Testscreenings wenig, wo man versucht das Publikum zum Schiedsrichter zu machen über Gestaltungsfragen, über die sich die Macher selber nicht einig sind. das funktioniert nicht. also was wunderbar funktioniert ist abzufragen ob die Leute bestimmte Dinge verstehen, da kommt man auf Verständnis fragen drauf, also z.B. die Leute verstehen den Zusammenhang nicht. das funktioniert wunderbar dort wo es darum geht Sympathie und Antipathie für bestimmte Personen zu erheben, wäre nicht einmal schon passiert, dass man drauf gekommen ist, die Hauptfigur ist eigentlich zu unsympathisch, da kann man dann noch was tun, in dem man zwei-drei Szenen raus schmeißt, wo man es halt irgendwie-, oder umgekehrt, der Bösewicht ist nicht-, ich stell das jetzt sehr schematisch dar, der Bösewicht ist vielleicht zu sympathisch sozusagen, auch das kann sein,
- 93 **I: und jetzt fürs Marketing selber, bringt da so ein Testscreening was? Kann man da viel heraus lesen, anhand, weiß ich nicht, der Antworten?**
- 94 MS: Ja, man kann natürlich schon viel heraus lesen, wobei man es nicht überbewerten darf, weil was oft verwechselt wird und was ein Himmelweiter Unterschied ist, die Tatsache das Leuten ein Film gefällt wenn sie mal drin sitzen, heißt noch lang nicht das sie rein gehen, also es ist gut wenn er ihnen gefällt, aber ist natürlich besser als wenn er ihnen nicht gefallen würde, das ist überhaupt keine Frage, aber es hat Filme gegeben mit hervorragenden Bewertungen beim Testscreening und trotzdem nur ein ganz kleines Publikum erreicht haben. weil die Leute nicht zu mobilisieren waren hinein zu gehen, das ist das jeder sofort unterschreibt und glaub sofort das der Film gut ist, ist auch klar wenn mir zehn Leute hintereinander-, erzählen-, ich lese im Grunde 10-20 mal der Film ist super und alle Bekannten erzählen mir das ganz großartig, das interessiert mich aber so etwas von überhaupt nicht, wieso soll ich dann hinein gehen, dann werde ich sofort unterschreiben der Film ist gut, aber ich habe nicht vor den irgendwie anzuschauen oder mich nicht-, auch hier wird sehr oft-, mir ist es wichtiger heraus finden, ob der Film den Leuten gefällt, ist ja klar, aber das allein greift zu kurz, also wo es eher darum geht eine Idee zu gewinnen worauf die Leute anspringen können wenn man den Film bewirbt, das ist irgendwie das viel Entscheidendere,
- 95 **I: Wenn man das Marketing plant ist schon im Hinterkopf eigentlich das Wichtigste das die Besucher ins Kino kommen, weil es gibt es ja auch das man sagt der Film hat einen hohen künstlerischen Wert und deswegen gehen wir gar nicht davon aus das so viele Zuschauer kommen.**
- 96 MS: ich glaub man muss den Erfolg immer von einer anderen Seite messen, das wichtigste ist natürlich die Anzahl der Leute die kommen, wobei es eh klar ist das jetzt nicht jeder Film ein Blockbuster ist, sondern die Frage ist immer ob man das Potenzial ausgeschöpft das er hat oder nicht, weil wenn ein Film Potenzial von 5000 Leuten hat und ich habe es ausgeschöpft war ich erfolgreich, wenn er jetzt eines von 50.000 hat und ich habe nur 20.000 ausgeschöpft, hab ich das Vierfache von dem anderen und war trotzdem nicht erfolgreich. wobei das ja immer Denkfiguren sind, weil letztlich so genau weiß man es ja nicht wie viele Leute theoretisch dafür mobilisierbar wären, aber trotzdem muss man ja versuchen eine Fantasie zu entwickeln was der Film für ein Potenzial hat, und es gibt auch eben gewisse Parameter dafür ob er es ausgeschöpft hat oder nicht, aber
- 97 **I: in welchen Sinne?**
- 98 MS: Kann ich dann gleich erklären... die natürlich die wichtigste Messi (?) ob man erfolg hatte oder nicht ist die Besucherzahl, wobei jetzt eben speziell bei kleineren Filmen, würde ich schon noch einen zweiten Maßstab für Erfolg nehmen, dass ich sag OK, der Film hat eine hohe Awareness gehabt, des ist nicht nichts, also bei einem Film wo klar ist der macht-, hat sowieso nicht viel mehr als 10.000 Zuschauer, egal wie es her kommt, und jeder kennt ihn, dann hat man erfolgreich gearbeitet, also man, bei so etwas wie **CONTACT HIGH** hat man nicht erfolgreich gearbeitet, sage ich, weil da war die Zuschauererwartung doch eine relativ hohe, man hat so ein gewisses Maß an Bekanntheit erreicht, sogar gar nicht kleines, aber das hat zu keinerlei Mobilisierung geführt, Also wenn da oder bei der **OTT** 50.000 Leute im Kino gewesen wären sage ich, wäre das nicht erfolgreich gewesen, weil das natürlich absurd ist so eine große Kampagne zu fahren für einen Film der populär angelegt ist und dann scheitert man, aber bei so etwas wie, weiß nicht, **VIELLEICHT IN EINEM ANDEREN LEBEN**, oder so wo ich sage, der war von der Awareness ziemlich gut und die Kritiken waren auch-, und die Kritiker waren auch nicht allzu freundlich, der hat mit Ach und Krach 10.000 Zuschauer erschauft, finde ich war die Awareness in Relation zu den Zuschauern eine Gute, und da finde ich hat die Kampagne funktioniert im Rahmen dessen was für den Film halt

möglich war. und das will jetzt auch nicht als Trostpreis verstanden wissen, oder so, das ist halt eine andere Kategorie zu arbeiten, bei der Filmentwicklung war von vornherein klar, das Potenzial ist ein begrenztes, ich komm ich drüber-, also wie gesagt, das kann für Filme á la **OTT**, also **KOTTAN** ist ja gescheitert, also Awareness hin oder her, da waren 50.000 Leute im Kino und das ist klar gescheitert, also es soll jetzt nicht als ausrede dienen, und also zu der Messbarkeit von Ausschöpfen von Potenzial oder nicht. also ich würde sagen man hat das Potenzial dann gut ausgeschöpft wenn der Film über eine gewisse Laufzeit hin weg die Chance hatte im Kino zu bleiben und am Ende dieser-, und also alle Möglichkeiten hatte, die man halt hat mit Kopien aufstocken etc. etc. das Interesse auch zu verbreitern und am Ende dieser Laufzeit nicht zusammen bricht, also wenn man sagt ok, es ist langsames auslaufen, dann hat man das Potenzial eigentlich ganz gut ausgeschöpft, wobei die Filme ja ganz unterschiedliche Verläufe nehmen, wenn das jetzt so ein klassisches Multiplex-Produkt ist und die halt sehr schnell weg vom Fenster sind, und nach vier Wochen lauf ich dann halt nur noch in eine Uhrzeit und nach 5 Wochen in den Großteil der Kinos noch in einer Uhrzeit und nach 6 Wochen hab ich dann noch eine zweite Welle, wo ich dann irgendwie so nachfolge Potenziale noch mitnehme, und ich erlebe das und überlebe das, dann habe ich das Potenzial in gewissen weise ausgeschöpft, wenn auch eine Proportionalität von der Größe des Staats zu einem (??) Zielpublikum da ist, ist es ein gutes Verhältnis, weil bei **IN 3 TAGEN BIST DU TOT** 1. Teil, wo ja unsere Erwartungshaltung aufgrund der ganzen Kampagne die wir gefahren sind, umso höher lag, und wo ich sage der Film hat sich eigentlich-, hat unter Erwartung begonnen, was an einem gewissen Misstrauen der Leute lag, das man einem österreichischen Horrorfilm jetzt wirklich-, oder Thriller, oder Mischung aus Thriller und Horrorfilm jetzt wirklich einen Unterhaltungswert zutraut, also das war klar, das wir das Misstrauen überwinden wollten/musste, und hat sich dann trotz eines jetzt nicht so wahnsinnig guten Startergebnisses relativ gut gehalten, also wir haben uns irgendwie in den Multiplexes-, also wir haben ihn ja auch relativ breit gestartet auch, also da kann man sicher nicht sagen, dass er zu klein gestartet war, und hat sich dann über mehrere Wochen hinweg irgendwie dann gut behauptet und in einer zweiten Welle haben wir dann noch einmal nach gefasst, das wir dann unter dem Strich dann irgendwie doch unter den 100.000 geblieben sind, liegt wenn man es jetzt nüchtern betrachtet eigentlich im-, in der Bandbreite der erfolgreichen, der sehr erfolgreichen Spitzenreiter des Genres, weil der einzige Film aus diesem Segment der irgendwie signifikant über 100.000 gekommen ist, das ist **SAW**, und sonst ist 100.000 eigentlich eh die Obergrenze also drüber kommt man eigentlich nicht, es ist so, da haben wir an der Obergrenze eigentlich ganz gut gekratzt, und beim zweiten Teil war es dann halt so, dass der etwas schwächer war als der erste von der Zuschauerzahl her, was bei einem Sequel nicht erstaunlich ist, aber da haben wir das dann relativ schnell ausgeschöpft, sehr zügig,

99 **I: also der hat nicht so schwach angefangen, sondern...**

100 **MS:** na der hat besser angefangen, nur ist halt schneller runter gegangen, und wir haben nahe zu exakt die Zuschauer, also jetzt nicht ganz aber fast, die Zuschauerzahl vom ersten dann relativ schnell gehabt, was wieder zeigt, dass wir es beim Ersten wirklich weitestgehend ausgeschöpft haben, und ein anderes Beispiel, ein eher schmerzliches, das ist **REVANCHE**, ich habe überhaupt noch nie einen Film im Verleih gehabt der so gute Kritiken gehabt hat, durch die Bank, also da hat es niemanden gegeben der den Film schlecht gefunden hat, in dem Fall, ich habe überhaupt noch nie einen Film gehabt, wo unisono wo alle die ihn gesehen haben irgendwie so begeistert waren und...(unverständlich) und trotzdem hat der im ersten Durchlauf keine 20.000 Zuschauer erreicht, obwohl er in guten Kinos, über relativ viele Wochen hinweg, weil die Kinobetreiber da so engagiert waren, was man selten hat, ihn gehalten haben, also er hat auch ausreichend Zeit gehabt sich zu entwickeln, wir haben auch eine kleine zweite Welle in der Provinz gemacht, weil es auch so ein Provinz-lastiges Thema war, wo er eigentlich auch von einer breiten Welle der Sympathie getragen war, und es da-, da muss man resignierend zur Kenntnis nehmen das Potenzial für den Film ist wirklich nicht größer, also man hat es eigentlich ausgeschöpft, und mit der Oscar-Nominierung haben wir es dann noch irgendwie, nicht ganz verdoppelt aber es sind dann halt noch einmal so viele gekommen, aber auch da hat sich gezeigt, das im Grunde hat man es ausgeschöpft, also waren halt die Leute die durch die Oscar-Geschichte noch einmal neugierig waren, die eigentlich nicht wirklich das Zielpublikum waren, die dann halt doch mühsam in die Gänge gekommen sind um ihn sich endlich anzuschauen, aber im Grunde hat man es ausgeschöpft, und ich meine, man kann das eigentlich ganz gut, dann hinter her kann man es dann eigentlich ganz gut feststellen ob man es ausgeschöpft hat oder nicht, also Gegenbeispiel, jetzt ein nicht Österreichischer Film, diese Horror-Komödie **TUCKER AND DALE VS. EVIL** die wir da gestartet haben vor zwei Wochen..

101 **I: wie heißt das?**

102 **MS:** **TUCKER AND DALE VS. EVIL**, dabei war im Vordergrund, also da der Film so in der Community eigentlich eine riesige Awareness hatte und alle, also gefällt wirklich jedem der in sieht, der ist wirklich lustig und originell, das haben wir einfach falsch angepackt, das war der falsche Starttermin, und der schöpft sein Potenzial nicht aus, also da bin ich sicher, das sieht man ja auch, also diese unglaublich

schlechten Beginnzeiten die er inzwischen hat, weil halt die Konkurrenz so dicht ist in den Multiplexen, und nur mehr um 23 Uhr oder was weiß ich, also gemessen daran hat er eigentlich sensationelle Zahlen, also man sieht das er eigentlich eine sehr gute Mundpropaganda hätte, aber nur wir haben es nicht erwischt,

103 **I: also meinen Sie dass es jetzt am Startdatum gelegen ist?**

104 MS: nein, wir haben den Punkt nicht erwischt, also wir haben, wir hätten entweder viel mehr Geld für die Kampagne ausgeben müssen damit wir bei dem Termin auch bleiben können, oder wir hätten uns einen Frequenz schwächeren Termin suchen müssen, wo der Film eben die Chance hat sich durch Mundpropaganda zu entwickeln, nicht in einer Zeit wo 15 Filme anrennen, wo die Multiplexe knacke voll sind, wo gnadenlos rausfliegt wenn man die Zahlen zum Start nicht bringt, wo noch so ein Konkurrenzprodukt da ist, das ziemlich ähnlich ist, was an diesem Wochenende auch noch war, das uns allerdings relative kurzfristig vor die Nase gesetzt wurde, und das einen den letzten Rest an Publikum wegnimmt, den man für dieses Teil noch hätte.. und im Grunde sieht man aber, dass die Mundpropaganda funktioniert hätte, und im Mai oder was weiß ich, wäre das überhaupt kein Problem, der über so viele Woche hätte sich der gut gehalten und da hätte man wirklich was aufbauen können

105 **I: ja es sind natürlich immer unglaublich viele Faktoren die da mitspielen**

106 MS: Hinterher ist man immer gescheiter ... sind wir's?

107 **I: Ja, vielen, vielen Dank dass Sie sich noch mal die Zeit genommen haben.**

108 MS: OK..

INTERVIEW 07

1 **Interview Pool Film**

2 **Interviewpartner Alena Breyer**

3 I = Interviewer

4 AB = Alena Breyer

5 **I: Also, es geht um unkonventionelles Marketing beim österreichischem System. Was verstehst du unter unkonventionellem Marketing, mal vorab um das abzuklären?**

6 AB: Unkonventionelles Marketing? Ja, also eben da ein bisschen weggehen von den klassischen Sachen bzw. die klassischen Bearbeitungsformen nehmen und dann ein bisschen so gestalten, dass es einfach was Neues bringt, also das so nicht bekannt ist, das, ja, meistens wahrscheinlich schon auch das man sagt, irgendwie man versucht halt mit wenig Geld viel herauszukriegen, ich glaube, dass man dann eben zu unkonventionellen Mitteln am meisten greift, ja, nicht immer. Es gibt natürlich auch viele unkonventionelle Marketingmaßnahmen, die dann sehr viel Geld kosten, naja, einfach Dinge die, im öffentlichen Raum stattfinden, die sonst vielleicht gar nicht im klassischen angewendet-, wie ich den Film sehe, vielleicht nicht einfach nur die Plakatierung zu machen, sondern eben, also ich weiß nicht, in Deutschland gab es letztes Jahr diese Werbeagentur, die diese A-Team Graffiti-Sachen Sachen auf Boden gesprayed hat.

7 **I: Was gab es da genau?**

8 AB: Es kam dieser **A-TEAM**-Film raus und die Werbeagentur ist dort hingegangen und hat einfach überall auf den Boden, zum einen etwa **A-TEAM** oder das A-Team hilft ihnen, so gute Sprüche, die man aus dem Film halt kennt und das aber ohne, jetzt zum Beispiel die Homepage vom Film oder ohne der Film kommt ins Kino, sondern weil **A-TEAM** halt einfach schon so ein Begriff ist und man das dann verknüpft hat mit dem Klassischen. Die Leute haben die Trailer in den Kino gesehen, die Leute habe die Plakate gesehen, sie wussten, dass dieser Film kommt und wurden da natürlich dann noch mal mehr darauf gestoßen und fanden es eventuell auch witzig, ah ok und ein paar schauen den Film jetzt vielleicht mehr an, also das würde ich jetzt einmal behaupten.

9 **I: Ist das in Österreich ein Thema? Also spricht man von unkonventionellen -,?**

10 AB: Ja, durchaus. Also es bleibt oftmals ein Zeitproblem, weil wie gesagt, unkonventionelle Geschichten sind halt einfach von dem personellen Aufwand, von der Zeit her, halt höher, gibt es aber meiner Meinung nach schon, ja, also ich meine halt schon, wir haben halt letztes Jahr Zombies durch die Straßen geschickt oder ein Zombie-Flashmob gemacht oder so.

11 **I: Denen bin ich leider begegnet.**

12 AB: Doch.

13 **I: Ja.**

14 AB: Dem Flashmob?

15 **I: Ja.**

16 AB: Okay. Was heißt leider? Erschrocken oder?

17 **I: Ja ich bin nicht so ein Zombie-Fan. aber ich fand es eh lustig, also, ja. Für was für einen Film war das oder was?**

18 AB: Ja. **RAMMBOCK** war das, das ist so ein Zombie-Film, wobei der eben nicht, also jetzt sehr Zombie-Genre, aber noch für harmlos gehalten wird, (unverständlich!) Der Marvin Krenn hat damals den Wiener-Filmpreis gewonnen, war eine deutsche Produktion gewesen und das war halt eben so ein Fall, wir, wir glauben an den Film, finden ihn super, aber es gibt überhaupt kein Geld, also, aber irgendwie muss man den halt größer herausbringen, man kann nicht nur in die Nischen gehen, man kann nicht nur irgendwie mit einfach so einer Sonderveranstaltung, aber man muss es irgendwie auch schaffen, die Aufmerksamkeit so, also, ja und dann haben wir uns halt als Zombies verkleidet und sind durch die Gegend gerast, und haben halt so versucht, ein bisschen.

19 **I: Hat das eine Wirkung gehabt? Hat man da dann viel Rückmeldung bekommen?**

20 AB: Ja, daraus sehr viel Rückmeldung bekommen, ja, dann gab es halt natürlich immer noch tausend andere Faktoren, wann startet der Film, was, wie, wo, wo es dann einfach, also der Film ist jetzt nicht ein riesengroßer Erfolg geworden, was wir gemerkt haben, ist, dass, dass er auf jeden Fall in aller Munde war, also dass sehr, sehr viele einfach wirklich von den Film wussten und eben je länger wir diese Aktionen gemacht haben, desto mehr Leute haben wir auch getroffen, die meinten, jaja, ist sicher ein spannender Film, müssen wir uns angucken.

21 **I: Also, ihr habt das mehrere Tage lang, also immer wieder gemacht oder so?**

22 AB: Über zwei, drei Wochen cirka, ja.

23 **I: Ja, okay.**

24 AB: Genau. Dass dann einfach in diesem, also dass in dem Flashmob dann gegipfelt ist, sozusagen, das war

so der Endpunkt.

- 25 **I: Das ist im Internet verbreitet worden oder wie seit ihr das angegangen?**
- 26 AB: Ja, da sind wir zum einen diese ganzen, wir haben herausgefunden, okay, die Zombie-Szene hier in Österreich, das ist etwa so groß wie in Deutschland, es gibt aber diese Larp-Foren (www.larp.at), das sind so life-acting-roleplay und irgendwie so etwas, das sind dann lauter Foren, wo sich die Leute eben verabreden, dann machen sie sich z.B. aus und sie fahren wirklich auch dann nach Deutschland oder viele Deutsche kommen nach Österreich und auch die Schweizer, machen sich dann aus, wir treffen uns in dem und dem Wald und dann spielen wir irgendwie, was weiß ich was, Ritter oder Everquest oder irgendsolche Geschichten. Ja, also die verkleiden sich dann und machen und über das sind wir gegangen, bisschen über diese ganzen Facebook-Sachen, wobei ich jetzt mal persönlich denke, Facebook ist für so Film immer schwierig, also im Mainstream funktioniert das, weil man das doch glaube ich, sehr von vielen Seiten dann auch stopfen muss, also der Film muss an sich schon eine sehr hohe Bekanntheit haben und das schafft man dann wiederum fast ohne diese klassischen Sachen oder man hat halt wirklich, man erwischt da ein paar Leute die so gut vernetzt sind, dass das so gut herum vernetzt, das es dann eben aufgeht. Und worüber noch?
- 27 Ja eher, also bei den Zombie-Aktionen an sich hat man dann auch Flyer verteilt und zum Flashmob aufgerufen und dann war halt auch immer die Frage, okay, was macht man, macht man jetzt einen Flashmob der wirklich auch den Film jetzt bewirbt oder der eigentlich, haben wir eigentlich gesehen gehabt, da gab es mal so einen Super-Flashmob im Museumsquartier, der eigentlich von diesem Eristoff-, die haben so eine, haben die glaube ich immer noch auf so einer Homepage Wolf-Geschichten-, irgendwie diese Wolf Sachen. Und da gab es und ich glaube das war aber für dieses O-Töne-Festival oder so die Musik verteilt, und die sind einfach irgendwie abends, da war es schon dunkel, ins Museumsquartier und hatten dann ein paar von den Flashmobs gehört, mit diesen, da wird dann einfach so geschrien.
- 28 **I: So, wie heulen?**
- 29 AB: Genau. Da gibt es ja auch Youtube-Videos und so, wo es zum Beispiel den genialen Flashmob halt gibt, ja, also man hat ja überhaupt nicht gewusst, worum geht es jetzt, ja.
- 30 **I: Ja.**
- 31 AB: Aber die Leute, die waren ja komplett irritiert – was passiert hier jetzt eigentlich auch-, es war also eine super Stimmung, es hat sehr gut gepasst.
- 32 **I: Und wie, wie verbindet man das dann mit dem Film oder eben Sony Ericsson, ich mein, das weiß ja keiner dann, dass das jetzt irgend damit zu tun hat?**
- 33 AB: Die haben es dann über diesen Youtube-, wir haben eben auch über Youtube-Kanäle, über Facebook, über die Homepage, über (unverständlich), das man halt versucht, irgendwo so ein bisschen Medien mit einzubeziehen, die eventuell eben auch noch schreiben. Verschiedene Homepages, also da funktioniert eigentlich alles oder Internet, ja, ich mein, die Foren die dann schreiben oder andere Internet-Betreiber die dann sagen, super Sache, wir, im Prinzip muss so was, denk ich, vom Flashmob, wenn man den macht und ohne, ohne den Film wirklich dort direkt zu bewerben, man muss glaube ich immer, Verbindungen schaffen, in dem man dieses Klassische hat, ja, man geht raus mit Trailern und Plakaten, dass dieser Film einfach schon da ist, präsent ist und dann kommt so was und da muss dann der Wiedererkennungswert, diese Connection muss dann funktionieren, dass die Leute sofort wissen, ach, okay, Zombie-Flashmob da war doch was, da wird doch gerade so ein Zombie-Film so hochgehyped.
- 34 **I: Okay.**
- 35 AB: Vielleicht hat das was damit zu tun, und dann schauen sie auch nach, eben dass was auch schon zum Großteil funktioniert hat, in diesem Rahmen von so einem kleinen Budget ist ziemlich viel rausgegangen mit Trailern oder.
- 36 **I: Aber Trailer hat es in dem Sinne ja gar noch nicht gegeben oder?**
- 37 AB: Die Trailer schon, aber dass man jetzt irgendwie im Fernsehen eben den Film auch antrailert oder in allen Kinos, ja, wir waren natürlich in den Kinos, in denen wir dann halt auch gestartet sind. So, wir haben versucht mit Fernsehen zu präsentieren wie wir zu Go-TV gegangen sind und eben den „hosted-by“ gemacht mit einem Zombie-Überfall, der Plan war halt eben, bekommt man es irgendwie hin, das für eine Sekunde wirklich der Bildschirm einfach schwarz ist? Das ist auch wieder so etwas: ah komisch, plötzlich Go-TV ist aus, das ist überhaupt nichts mehr. Dass man immer wieder so in verschiedenen Räumen sozusagen so dahinplätschert (unverständlich)
- 38 **I: Wie schätzt du das ein, wie, wird das immer mehr verwendet in Österreich oder, also so ungewöhnliche Aktionen?**
- 39 AB: Ja. Ich glaube schon.
- 40 **I: Oder ist das eher?**
- 41 AB: Also auch vor allem diese Ambitionen ein bisschen mal wegzugehen von dem, also dass man jetzt nicht einfach nur irgendeine Filmpremiere macht, sondern das ist eh klar, dass das immer mit einem Event,

also mittlerweile ist das schon fast, also ein Muss, da muss immer irgendwie ein Event dabei sein und so denke ich schon, also dass man auf jeden Fall anfängt, ein bisschen, noch gezielter die Zielgruppe versucht zu erreichen. Sodass man jetzt nicht einfach nur breit streut, also ich erzähle jetzt immer vom Arthouse-Bereich da gibt es einfach einen großen Unterschied zwischen Universal, auch Constantin usw. ja, das ist natürlich.

42 **I: Ist das Thema dann ein großer Unterschied, macht man da einen großen Unterschied zwischen Arthouse- und Mainstream-Filmen, ich mein, ob man durch?**

43 AB: Ja, allein dadurch, dass man, naja ich denke halt, allein dadurch, dass man budgettechnisch ganz anders agiert und Arthouse-Filme wir kämpfen immer dafür, das der Arthouse-Film noch mehr, dass es mehr Besucher usw. Ich denke aber auch bei den großen, größeren Österreichischen Filmen die anderen greifen durchaus zu, jetzt einmal unkonventionelleren Geschichten, und versucht das so zu vermarkten. Ich glaub je höher die Budgets gehen, desto, ja, desto mehr (unverständlich) –vielleicht also die Events sind dann größer und da wird es dann vielleicht auch unkonventioneller, aber dass man jetzt irgendwie Guerilla-Marketing regelmäßig arbeitet, das ist dann glaube ich schon eher, in den kleineren Produktionen, wäre jetzt einmal so meine Einschätzung.

44 **I: Ja. Ja.**

45 AB: Wir spielen jetzt natürlich auch nicht mit den großen -

46 **I: (unverständlich) Aber das heißt so Filme wie, das war natürlich eine andere Zeit, aber HINTERHOLZ 8 und POPPITZ und so, warum haben die, die vielen Besucherzahlen geschafft, ist da der Marketing, der Marketingeffekt irgendwie mitverantwortlich oder liegt das allein am Film?**

47 AB: Ja, ich glaube, also ich denke auf jeden Fall, da wird irgendwie genial einfach das rübertransportiert, was die Filme dann auch gebracht haben. Die haben einfach dann, ja irgendwo gemerkt, halt was-, inwieweit das jetzt sehr unkonventionell war oder nicht, kann ich nicht, kann ich nicht beurteilen zurzeit wo die Filme waren.

48 **I: Weil du vorher gemeint hattest, man müsste die Zielgruppe genau treffen, ist das eher für eine bestimmte Zielgruppe geeignet, wenn man dann so ungewöhnliche Aktionen startet oder ist das Zielgruppen unabhängig, dass man die Zielgruppe?**

49 AB: Kommt ganz darauf an, also ich denke, man kann einfach Maßnahmen machen, die wirklich nur eine Zielgruppe eben interessiert, also ich nehme den, jetzt zum Beispiel, wir haben uns zum Beispiel einmal überlegt gehabt, ob wir den Film **DAVID WANTS TO FLY**, wo es ja eben um TM-Bewegung und Handlungen mit Meditation und so gibt und in den Filmen kommen eben so yogische Krieger vor und die haben ja ihre Schulen wo sie da dann ausgebildet werden, eben ihre Übungen auf so Matten und wo wir überlegt haben, naja gut wieso gehen wir nicht mal mit dem Regisseur zum Beispiel auf den Karlsplatz hauen da Matratzen auf den Karlsplatz und er muss dort ein paar indische Yogaübungen machen mit den Leuten die halt so da sind. In dem Moment spricht man natürlich, weiß man ja gar nicht, welche Zielgruppe da ist, also man spricht schon oft breitere an, aber ich glaube wirklich ansprechen tut man dann doch nur die, die sich prinzipiell dafür interessieren, also hat man da dann doch irgendwie die Fans. Also Leute die irgendwie denken, diese Heilsübungen und so, das sieht sehr yogamäßig aus oder Menschen die mehr esoterisch vielleicht interessiert sind, also dass die auf jeden Fall eher stehen bleiben, als jetzt jemand der, dem das halt vollkommen egal ist, ja, also es ist so, so beides - prinzipiell kann man einfach mit sagen wir mal jetzt, mit so Zombieaktionen, ja, man spricht in dem Moment ja die breite Masse an, man geht einfach in einen öffentlichen Raum, weiß nicht wer dort ist, aber wie die darauf reagieren, das sind entweder Leute die jetzt sagen, was ist das für eine Scheiße, ja, was macht ihr da, interessiert das wen, diese Zombie kacke oder halt die, die sagen, super, das ist konsequent, weiter so.

50 **I: Das sind ja nicht die die man erreichen möchte. Aber heißt das man kann theoretisch für jedes Genre auch beim Film seine Zielgruppe erreichen, ja, ich meine, weil oder sagt man das eher nicht, man hat jetzt irgendwie so ein ausgefallenes Thema da bringt so was überhaupt nichts?**

51 AB: Ja, das gibt es sicherlich, ich bin der Meinung, dass es Filme gibt, wo unkonventionelles Marketing überhaupt nicht angesagt ist, ja. Da hat man vielleicht echt wirklich das klassische, bürgerliche Publikum die einfach, die das so nicht unbedingt interessiert, ja, ob da jetzt irgendetwas Unkonventionelles sondern da gerade (??) (unverständlich) die haben so ein richtigen ihren Ablauf, ja, das ist das klassische Kinofilmmarketing, das ist auf der Leinwand, sowie Leute ins Theater gehen. Aber ich denke man muss da einfach schauen, wann möchte man denn unkonventionell werden oder nicht. Meistens gibt es eben auch genauso viele Filme wo unkonventionelles Marketing glaube ich, genau das Gegenteil bewirkt. Da würde es vielleicht eher stören.

52 **I: Fallt dir da ein Beispiel ein, oder wo es jetzt total unangebracht war?**

53 AB: Also ich hätte jetzt z.B. bei der **KLAVIERSPIELERIN**, ich meine ja, man hätte da wahrscheinlich auch irgendwie ein super Event machen können, mit dem Klavier vorm Stephansdom setzten, und so. Aber da weiß ich jetzt nicht ob das jetzt soviel gebracht hätte. Also bei so einer Aktion ist die Frage wie viel

Marge eigentlich da ist. Selbst wenn man eventuell noch ein zusätzliches Publikum generieren könnte, aber im Prinzip war das einfach ein ganz klassischer bürgerliches Publikum und auch – sicher waren auch Leute darunter die hätten auch unkonventionelle Sachen gemocht, aber da war das eigentlich unkonventionelle die Premiere im, im – na wie heißt es- im Wiener Konzerthaus? Da wo auch der Film gedreht wurde. Die Klavierspielerin?

54 Also im Konzerthaus im großen Konzertsaal hinter dem Karlsplatz und Schwarzenbergplatz, da irgendwo. Was auch irgendwie – soweit ich mich erinnere war damals die Premiere irgendwo dort. Das ist dann finde ich schon auch wieder unkonventionell. Ich geh raus aus dem Kino und präsentier meinen Film eigentlich in einem ganz anderen Zusammenhang. Was auch gefährlich sein kann, weil eventuell diese Filmprüfung – wobei da war wieder die Größe des Films und dem Star „Isabelle Huppert“ und Haneke usw. war da die Gefahr natürlich klein, dass das jemand jetzt nicht verstehen würde, dass es sich hier um einen Film dreht. Also ich verstehe das z.B. auch als unkonventionell. Ja, es ist halt nicht Guerilla.

55 **I: es gibt ja auch andere Formen.**

56 AB: da gibt es ja ganz viel Formen.

57 **I: Hast du ein Beispiel für mich jetzt, wo irgendwas völlig außergewöhnliches probiert worden ist beim Österreichischen Film? Was vielleicht super funktioniert hat oder wo irgendwie etwas ganz außergewöhnliches probiert worden ist und das ist total in die Hose gegangen oder hat nicht die Wirkung gebracht die man sich erhofft hat.**

58 AB: Ich glaube mal, also was ich jetzt so sagen kann, es gab z.B. in diese- immer mehr diese Überlegung es gibt ja eigentlich diese primären Verwertungswege im Kino oder auf einer DVD – die bricht halt ein bisschen auf. Das war schon vor ein paar Jahren, das eben, da gab es einen Dokumentarfilm, der **DEEP BLUE**, ich glaube er hieß **DEEP BLUE**, es war so ein Mehrteiler eigentlich eine reine Fernsehproduktion, aber eben durch diese noch nie gesehenen Aufnahmen ein wahnsinniger Erfolg, und es ist unglaublich was die eben dort gezeigt haben, by the way wirklich zu empfehlen, und da kam dann die Idee, naja Moment das hat im Fernsehen super funktioniert und mit den Bildern, die haben dann quasi eine Kinofilm daraus zusammen geschnitten, aber das waren eigentlich schon alles Dinge die man im Fernsehen schon gesehen hat, und normalerweise sagt man ja, wenn man das schon im Fernsehen gesehen hat, wer geht dann noch ins Kino. Und es war dann zwar ein Zusammenschnitt, also klar wieder ein bisschen was Neues, wobei ich glaube sie haben dann auch teilweise Events gemacht wo sie dann sogar die Fernsehteile im Kino gezeigt haben, ja also, mit der großen Leinwand und dann den Ton dazu. In Deutschland war das ein riesengroßer Erfolg. Das hat man einfach nur probiert, wusste auch nicht, ok und hat es auch dementsprechend vermarktet, und hat es ganz offen so vermarktet, die erfolgreiche Fernsehreihe jetzt im Kino, in Deutschland hat das super funktioniert und in Österreich ist es total gefloppt. Und keine kann es sich wirklich erklären, wieso eigentlich, weil auch hier eigentlich das Argument, man schaut es sich auf der großen Leinwand an, eigentlich wirklich ein Überzeugendes gewesen wäre, aber hier hat es nicht funktioniert. Also es hat zwar schon Besucher gegeben, war gut aber nicht so glaube ich wie man es sich erhofft hatte. Jedenfalls jetzt auch zum Vergleich in Deutschland. Das finde ich jetzt z.B. eine Sache, die – etwas unkonventionelles, was einfach leider nicht gut funktioniert hat. Leider, weil es eine gute Idee ist.

59 **I: Ja es ist auch spannend einen Fernsehfilm ins Kino zu bringen.**

60 AB: Ja wenn er sich eignet, aber ...

61 **I: Ist denn Werbewirkungsforschung in dem Bereich überhaupt ein Thema? Also gibt es das beim Film? Ob man jetzt schaut ob der Film wegen der Werbung gut besucht war oder nicht?**

62 AB: Ja aber ich glaube, dass das in den letzten Jahren sich sehr geändert hat. Und das noch angeht. Also das man anfängt wirklich auch im Produktionsbereich Testscreenings zu machen. Umfragen gibt, das auch der Fachverband anfängt, wobei für gewisse Filme dann Umfragen zu machen und gewisse Dinge abfragen und so ein bisschen raus filtern, ist die Zielgruppe die man gedacht hat auch wirklich ins Kino gegangen? Oder war es eigentlich eine andere Zielgruppe, die zum Schluss dann gegangen ist und die man eigentlich gar nicht angeworben hat, und auch die Frage ja woher eigentlich? Und wo kommen die eigentlich her? Das österreichische Filminstitut macht da mittlerweile schon auch – also die machen da schon auch Studien grad mit dem Ganzen, Zielgruppen und der Frage ist denn diese DVD-Internetdownload-Geschichten wirklich so schadhaft oder nicht? Oder was hat das für Auswirkungen usw.

63 **I: Hilft das war also für die Entscheidung wie man die Kampagne jetzt gestaltet?**

64 AB: Es hilft schon was, es ist halt ein Unterschied, ob das Testscreening während der Produktion noch gemacht wurde, das wird ja auch jedes Mal gemacht, um einfach noch ein bisschen am Schnitt oder Feinschnitt zu arbeiten, und dann die wenn der Film fertig ist, ja, das hilft eigentlich schon was, ja. Ich finde schon, dass das was bringt. Das man da einfach mal abtesten kann, ist halt nur noch die Frage, wie kommt man an die Leute ran, die man dann reinsetzt, oder was ich faszinierend finde ist, dass hier z.B. was eigentlich auch ein sehr guter Abfragemöglichkeit ist, Sneak-Previews zu machen, das ist in Österreich komplett gestorben ist, sozusagen, was man sich hier anschaut, nicht funktioniert hat, das wurde nicht

untersucht, und das ist aber-, wäre eigentlich ein super Tool für uns. Und ich fände es super, aber in Deutschland, ich rede jetzt immer von Deutschland im Vergleich, in Deutschland z.B. ist das für die Verleiher ein enorm gutes Tool, weil man kann natürlich die Leute nicht dazu zwingen. Das fand ich irgendwie interessant, dass es hier gar nicht geht. Ja ich glaub das dass eigentlich sehr essentiell ist. Mann muss einfach seine Zielgruppe kennen. sonst kann man gar keine wirklich gute Kampagne fahren. Oder man hat soviel Budget, aber selbst dann, kann man sich es kaum leisten, dass man einfach von der Zielgruppe weggeht, oder nicht ...das ist wirklich das A und O. Ich finde es ist auch die schwierigste Phase in die Vermarktung einzugehen, und die kann auch länger dauern, die Definition der Zielgruppe.

65 **I: Wie macht ihr das? Eine Diskussion? Gefühl?**

66 AB: Ja klar, zum einem halt einfach wirklich schon Erfahrungswerte, dass man einfach nach eine Weile irgendwo ganz gut abschätzen kann. Was sind die Themen wirklich in dem Film. Das sag ich jetzt mal ganz stark am Beispiel Dokumentarfilm, wo sind die Themen, ok und wen könnte das jetzt interessieren, oder wen könnte das jetzt eben nicht interessieren, negative Werbung ist auch ein Zugang, also einen Skandal zu provozieren ist sicher auch mal ganz hilfreich. Ja und dann sind schon es auch mal ganz viele Gespräche mit der Person die den Film gemacht hat, die Regie, wie war das, also das ist ja meistens ein längerer Schaffensprozess, mit wem habt ihr gearbeitet, wen hat das interessiert, und ja einfach viele Gespräche mit verschiedenen Leuten, und am Besten natürlich dann die Testscreenings und so. Oder mehrere, und da dann wirklich schauen das es, also da bin ich ganz klar der Meinung, dass es nicht gut ist einen Verteiler zu haben, den man dann immer einlädt und den man immer, also egal welchen Film man vorführt, und dann immer den gleiche Fragebogen, also da bin ich z.B. aber das sind glaub ich einfach Ansichten, ich der Meinung, dass das nicht soviel Sinn hat, wenn der Verteiler nicht groß genug ist. Also ein Verteiler mit 20.000 Leuten ist was anderes. Aber wenn ich immer die gleiche einlade, dann wird es schwierig. Aber allein (unverständlich) – ich denke das es im Marketing einfach – man geht immer ein bisschen von sich selbst aus, das ist jetzt auch gar nicht so schlimm, aber man darf nie nur von sich selbst ausgehen. Das ist einfach das Schlimmste was man machen kann.

67 **I: Arbeitet man da schon viel mit der Produktion und dem Regisseur oder dem Autor zusammen?**

68 AB: Das möchten wir eigentlich. Deswegen- und das hat sich glaube ich auch ein bisschen geändert in den letzten Jahren. Das man viel mehr jetzt schon schon Verbindung zu den-, auch die Produzenten jetzt schon viel früher an uns heran treten, sogar am Besten schon auf Drehbuchebebene,

69 **I: Ist das so das Produzenten schon vorab anfangen mit Marketing?**

70 AB: Je nach dem, also es kann manchmal natürlich auch besser sein etwas so nur stückchenweise auszulassen und so über diese Eckpunkte ...oder eine ganz offene (??) (unverständlich) vor allem die Journalisten einzubinden, das man sagt, so der Film kommt, hier diese Schauspieler sind dabei, das ist jetzt immer wichtiger geworden, auch für Österreich, bekannte Schauspieler zu haben, und dann wirklich auch die Journalisten auf das Filmset einzuladen. Als Verleih ist man auch immer hinter her, bitte macht gute Fotos, macht gute Fotos, weil wenn sie nicht beim Dreh gemacht werden, dann – also weil da ist es am besten sie zu machen. Und da einfach schon eine gewisse Strategie zu haben, die sich eventuell auch immer wieder ändert und auch adaptiert eigentlich, aber je früher der Verleih eingebunden ist, oder je früher auch die Produktion anfängt Marketing zu machen, und hallo zusagen rüberbringen, desto besser, also in den meisten Fällen, glaube ich, an manchen kann es ... eben eher

71 **I: Wird da auch mit Werbeagenturen zusammen gearbeitet?**

72 AB: Ja, wenn man ein gutes Budget hat dann schon. Also, wir arbeiten prinzipiell viel mit Externen aber nicht unbedingt mit einer Agentur. Das sind dann halt externe Agenten

73 **I: Marketer?**

74 AB: Marketer oder eben auch Werbeleute, je nach dem. Also das machen wir schon. Die mit uns eine Strategie entwerfen, die ja eigentlich, wir geben es sozusagen in unserem Fall, in anderen ist es womöglich auch so das man wirklich komplett alles an eine Werbeagentur auslegt.

75 **I: Hast du früher in Deutschland auch schon in dem Gebiet gearbeitet?**

76 (Unterbrechung...vom Thema abweichendes Gespräch)

77 AB: Also, dadurch, dass wir auch mit vielen Deutschen Verleihern auch zusammenarbeiten, oder man eben Freunde in dem Bereich hat, bekommt man halt immer wieder mal mit was so in Deutschland los ist. Und es gibt ja immer die Regel, dass man sagt diese Regel von der ich ab und zu auch nichts halte, weil Österreich ist nicht Deutschland, da gibt es einfach Unterschiede z.B. kulturell, bin ich z.B. wirklich der Überzeugung, dass z.B. Österreich nicht die Mentalität z.B. viel mehr von der kulturellen Seite sich definieren kann wie Frankreich oder Paris, als Deutschland. Sondern man sagt immer ein bisschen wenn ein Film in Deutschland gestartet ist, dann macht er ein Zehntel in Österreich. Was halt damit zu tun hat dass halt 80 Mio. in Deutschland und 8 Mio. (Einwohner) in Österreich und so rechnet man eben auch die Erfolgsquote aus.

78 **I: Und das du das eher mit Frankreich vergleichst liegt daran das es mehr Arthouse-Filme sind?**

- 79 AB: Nein, das ist eigentlich eine persönliche Erfahrung, dadurch das ich ein Jahr lang in Paris gelebt habe und eigentlich immer irgendwie das Gefühl hatte, dass also von dem kulturellen her näher zu Österreich ist, also das kann gar nicht so unbedingt in Worte fassen-, das ist irgendwie Erfahrung gewesen, ja ich meine das ist halt dieses Klischee das die Deutschen – und das stimmt sicher in vielen Sachen --- man arbeitet halt zackzack- auch ein bisschen kühler, was seine Vor- und Nachteile hat und Österreich ja doch auch eher sehr erfahrungsgemäß charmanter und langsamer- gar nicht negativ gemeint- aber einfach charmanter – schau ma mal – hat auch seine Vor- und Nachteile, ja das ist einfach in Paris so, dass man sich da nicht so unbedingt solche ... nordischen...sondern dass man da auch eher dieses „Schau ma mal!“ hat.
- 80 **I: Also du bist schon der Meinung dass in Österreich oft kreative Lösungen gesucht werden um den Film zu bewerben oder? Oder könnte es mehr sein?**
- 81 AB: Also ich bin schon der Meinung es könnte mehr sein. Fällt mir jetzt insofern schwer das zuzusagen, weil ich bin hier-, und wir machen es andauernd oder viel. Wir machen das ganz viel. Klassische, gerade im Dokumentarfilm wir machen das schon ...
- 82 **I: Ihr habt viel Dokumentarfilm und auch Arthouse im Repertoire?**
- 83 AB: wir haben ausschließlich Arthouse und viel Dokumentarfilm. Gerade im Dokumentarfilm- also wir arbeiten halt gerne damit, dass wir eben nicht nur diesen klassischen Weg raus gehen, sondern das wir halt sagen OK was haben wir für einen Dokumentarfilm, wir arbeiten mit sehr viel Kooperationspartnern, NGOs, zusammen, machen sehr viel Veranstaltungen, bieten da immer ein sehr großes Rahmenprogramm um den Film drum herum, und verstehen es dann irgendwie auch ein bisschen mehr in die Richtung die Aufgabe von Film, heißt Filmvermittlung, von verschiedenen Themen, wie auch schon bei manchen Dokumentarfilmen, eben nicht nur um das Filmische an sich, darum geht's ja auch, sehr stark sogar, aber es geht eben auch um die Themen die eben angesprochen werden, und das machen andere Verleiher aber auch, immer mehr.
- 84 **I: Stimmt das, dass von der Grundeinstellung her, dass im Arthousebereiche eigentlich weniger Problematisch ist?**
- 85 AB: im klassischen ja. Ja sicher, die Budgets sind einfach auch andere Budgets, also wir-, ja bevor ich tausende von Euro in eine Fernsehwerbung stopfe, mach ich lieber eine Aktion im Arthouse-Bereich,
- 86 **I: heißt das unkonventionelles Marketing eher (unverständlich)**
- 87 AB: für uns war das aber auch immer Ziel, also die Firma ist auch mit diesem Ziel gegründet worden. Die Österreichischen Filme oder europäischen Filme haben ja-, versucht einfach anders ins Kino zu bringen, den Markt aufzubrechen und ich glaube auch, dass das ganz gut gelungen ist, und dadurch dass in den letzten 2-3 Jahren auch noch andere Filmverleiher dazu gekommen sind, die auch wieder was ein bisschen was auf ihre Art anders machen, das der Markt im Moment wirklich aufgebrochen ist, dass sich das erst so bewegt. Letztes Jahr hat sich da glaube ich einiges bewegt. Ich finde das der Film noch sichtbarer werden muss auf der Strasse im öffentlichen Raum, das es -, da ist Wien natürlich sehr-, ich mag das, dass Wien da sehr Theater-lastig ist, Opern-, Museen, das sieht man auf der Strasse und ich finde, dass da Film noch fehlt, nicht das das weg muss aber Film muss einfach noch mehr dazu.
- 88 **I: jetzt nur Plakate mäßig oder?**
- 89 AB: Plakattechnisch. Was auch immer. Das man mehr einfach im öffentlichen Raum macht. Also ich glaube dass es da auch schon sehr gute Ansätze gibt und jetzt grad dieses Jahr noch viel kommen wird. Wo auch andere Kulturvereine jetzt sehen Film ist super. Oder das man einfach mit diesen ganzen Open-Air-Geschichten, die Kulturgemeinde am Ippenplatz (?), die dieses Sommerkino also es gibt ja dieses Sommerkino am Karmelitermarkt und dann Ippenplatz usw. das ist schon auch ein gutes Marketing in Österreich. Und das quasi wir Verleiher auch da zusammenarbeiten und sagen wir wollen irgendwie Österreichischen Film vertreten und den Österreichischen Film noch präsenter macht. Und dann muss man oder bietet sich Film ja nun mal an also, wie wollten eigentlich wollen am Liebsten auch einmal einfach den Trailer an eine Hauswand projizieren. Das macht man nicht. In anderen Ländern ist das durchaus schon mal der Fall das man das macht.
- 90 **I: Vielleicht ist das auch ein Thema warum so wenig Leute meistens in einen Arthouse-Filme gehen oder woran liegt das?**
- 91 AB: Naja, also ich glaube, dass das-, wir uns in der Form jetzt eh nicht beschwären können, weil jetzt, weil wenn man den Österreichischen Arthouse-Film und Autorenfilm anschaut, er so auf dem steigendem wieder ist, was schön ist, egal ob sich das auch weiter so entwickeln wird, ich glaube schon das die Sichtbarkeit und die fehlende Sichtbarkeit auf der Strasse und im öffentlichen Raum schon auch ein Thema ist. Und auch die fehlende Medienberichterstattung, sie gibt es schon, ja ich glaub das ist die Kombination, weil wenn es nur in den Medien ist, dann und auf der Strasse nicht ist, dann auch nicht ideal
- 92 **I: Wie ist das mit Festivals? Ist das ein große Thema dann auch bei der Vermarktung ins Ausland, also in Österreich und ...**
- 93 AB: Ja also es sind durchaus gute Startmomente. Das man bei der Diagonale oder Crossing Europe, wird

auch immer größer, ja bei der Viennale halt einfach schon mal, entweder testet man da, das ist ja auch ein guter Test, und sieht es als Preview, oder ein gutes Startmoment einfach.

94 **I: Kann man sich da auch unkonventionelle Marketingaktionen vorstellen, im Zuge eines Festivals?**

95 AB: Ja, durchaus. Das gibt es alle möglichen Ansatzpunkte. Also ich glaube schon das man da was machen kann, also sicher, also wir haben...

96 **I: Habt ihr aber noch nicht so richtig versucht oder?**

97 AB: ich überleg gerade, ich glaube eigentlich irgendwie schon, in kleiner Form sicher, aber mir fällt jetzt kein Beispiel ein. Ja also unkonventionell, by the way, da fällt mir jetzt eben ein, weil im Zuge der Viennale auch, und das wäre ganz interessant, das könntest du dir mal anschauen, die ganze Marketingkampagne zu dem Film **BLUTSFREUNDSCHAFT**. Die sind das sicher sehr unkonventionell. Also mit riesen Anzeigen in der Presse, die wirklich gelesen haben. Hat leider dem Film auch nicht soviel gebracht, die riesen Besucherzahlen hat er nicht gemacht, das ist ja auch interessant als Beispiel.

98 **I: Was meinst du warum das nicht gut funktioniert hat? Oder warum das halt keine Zuschauer ins Kino gebracht hat?**

99 AB: ja das ist immer diese wenn-hätte-wäre-Situation, (??) es ist schon bei einem Filmstart einfach so, dass man, ich glaube man kann jetzt nicht sagen, ja genau deswegen, wegen der einen Sache hat es nicht geklappt, ich meine, die Marketingkampagne glaube ich hat zum einen sehr gut eingeschlagen, aber zum anderen hat sie vielleicht auch ein bisschen verschreckt. Könnte sein. Aber das möchte ich mir jetzt gar nicht anmaßen das jetzt zu bewerten. Dazu kenne ich zu wenig jetzt die Sachen die wirklich alle gelaufen sind. Ich finde ja es müssen immer irgendwie alle Faktoren zusammen kommen, es ist der richtige Starttermin, hat man, hat die Marketingkampagne irgendwie gepasst? War da Plakat das richtige, war der Trailer gut, war ...das gibt es einfach soviel was da zusammen läuft ... bis hin zum Wetter.

100 **I: Das ist eine gute Ausrede?**

101 AB: ja, und nein. Also es ist eine gern benutzte Ausrede, aber es stimmt, es kann natürlich schon stimmen, ja man kann wirklich Pech haben, dass man irgendwie, man startet im März und geht eigentlich davon aus, im März ist das Wetter eigentlich scheiße und dann ist es das allererste Sonnenwochenende und du startest, und wenn du aus dem Wochenende raus gehst, dann verlängert es dir auch keiner, der Film ist einfach tot. Egal wie gut er ist, oder wie gut das Marketing auch war, die Leute sagen dann auch ja ich kuck mir den dann nächstes Wochenende an, nur dann ist es halt zu spät. Oder dann läuft er halt nur mehr zu schlechten Zeiten, da haben die Leute keine Zeit, da wollen sie nicht ins Kino und so...ist halt... kann wirklich enorm katastrophale Auswirkungen haben. Diese Wettergeschichte, das ist schon so. Aber nicht nur. Also wir haben es in beide Richtungen erlebt, also so wo wir gedacht haben super Startwochenende, **RAMMBOCK** z.B. jetzt so im Nachhinein natürlich haben wir dann tausendmal hin und her überlegt. Was haben wir falsch gemacht, was war ...im Prinzip waren wir in aller Munde ...wieso gehen sie in diesen Film nicht? Wo das auch jetzt auch kein Schuld von sich weisen ... aber wo wir sagen OK wäre wir einfach ein Monat später gestartet. Einen Monat später wäre wahrscheinlich gut gewesen. Ja. Die Konkurrenz war zu hoch an dem Wochenende. Wäre es aber vielleicht einen Monat später gewesen. Ich bin der Meinung wir hätten wahrscheinlich ein wenig besser gehabt wären wir einen Monat später rausgekommen und ich denke sicherlich hätten wir uns mehr auf unsere Zielgruppe konzentriert, also man kommt dann schnell in ...oder wir waren das gebe ich schon offen zu, wir haben uns da schon verführen lassen, vielleicht kommen wir ja speziell an die breitere Masse dran und das hätten wir wahrscheinlich nicht machen sollen. Wir hätten uns einfach noch mehr konzentrieren müssen. Wir haben uns mit diesen Aktionen bewährt aber da hätten wir eventuell noch stärker irgendwie...

102 **I: Ist das so, dass man da ein bisschen gestresst ist, das der Film schnell ins Kino kommen muss? Oder ist man da unter Druck? Ich meine, das man oft sagt, man hat wenig Zeit?**

103 AB: Bei dem Film war es so, dass es klar war das er am 8. Dezember oder Anfang Dezember beim ZDF ausgestrahlt wird. Und da waren wir...das war klar weil das eine ZDF Produktion war sozusagen und das war so ein klassischer Fall wo wir gesagt haben, das ist eine Fernsehthema aber wir nehmen in rein, weil wir ihn so gut finden, wir finden er muss auch ins Kino, und der ZDF hat sich dann eben bereit erklärt, Ok wir müssen ihn eben dieses Jahr noch ausstrahlen, aber wir gehen auf Ende dieses Jahr, damit wir das noch machen können, und das war natürlich Arsch-knapp, Ok der Film kommt ins Kino und eine Woche später wird er ausgestrahlt, aber ich denke wir hätten das Risiko nehmen müssen uns noch ein Monat doch noch Zeit zu lassen. Also dann zwei Monate vorher.

104 **I: und wie lange war der dann im Kino?**

105 AB: Er war dann schon länger im Kino, er wurde dann z.B. schon gespielt aber zu ungemainen, zu späten Zeiten auch, er wurde sehr früh auf zu späte Zeiten gesetzt, weil viele Jugendliche die den Film schauen wollten, konnten ihn überhaupt nicht gehen, weil niemand darf mit fünfzehn und dann noch unter der Woche um 11 Uhr ins Kino usw. also das war sicher ein Problem, aber er hat sehr gut funktioniert, ich glaube beim Kino im Zwentendorf gab es sehr viele Veranstaltungen, ein Flashfilmfestival mit einer

Diskussion im Anschluss und Drehbuchforum also es gab da sehr viel von dem her Resonanz und die Vorstellungen waren halt auch immer voll, das witzige war ja er hat dann den Wiener Filmpreis gewonnen, und wir haben in dann noch einmal ins Kino gebracht danach, und dann hat er überhaupt nicht mehr funktioniert...

- 106 **I: Diesen Stress das der Film dann gleich ins Fernsehen kommt, hat man ja sonst eigentlich nicht oder?**
- 107 AB: Nein, normalerweise nicht. Es gibt ja auch Richtlinien und Sperrfristen usw. aber wir ...für uns ist es ein Auftrag, das wir uns als unkonventionell verstehen, das wir durchaus auch mal sagen, ja probieren wir es, das machen wir... aber...egal wie (unverständlich)
- 108 **I: Aber gibt es da Vorgaben? Oder inoffizielle unlimitierte Vorgaben, dass der Film vielleicht weiß ich nicht, innerhalb von einem halben Jahr nach der Produktion im Kino sein soll, oder ist das völlig ..?**
- 109 AB: das ist ganz individuell, es kommt drauf an, sicher gibt es da auch vor allem wenn der Film jetzt gefördert ist, irgendwelche Richtlinien, wir haben auch in unseren Verleihverträgen oft mal das wir auch sagen Ok spätestens dann und dann...
- 110 **I: Was hat für (??)...**
- 111 AB: Ja das kommt natürlich ganz auf den Film drauf an, also , ja es kommt dann individuell, und klar macht man sich das mit dem Produzenten aus, weil der Produzent hat ja auch Interesse, z.B. die DVD soll in Deutschland dann rauskommen, in Deutschland ist der Film schon gestartet, bitte macht doch jetzt mal das ihr auch rauskommt, weil...man würde da nie ihn jetzt einfach nur herausbringen, obwohl es die beschissenste Zeit wäre, aber wenn man diese Vorgabe, diese strategische, die Zeitstrategie hat, dann kann man es sich nicht aussuchen ohne einen Effekt haben.
- 112 **I: Also ist das grundsätzlich eher so, dass man gestresst ist, auf den Film aufmerksam zu machen, weil wenig Zeit da ist oder ist das so das man da immer handelt wie viel Zeit man hat?**
- 113 AB: Ja gestresst finde ich jetzt einen zu harten Begriff dafür, aber man hat natürlich schon ein Interesse daran den Film jetzt nicht ewig in der Schublade liegen zu lassen, oder der Film hat eine internationale Premiere z.B. beim irgendeinem großen Festival Berlinale, Cannes usw. dann hat man eigentlich meisten erstmal die Ambition zu sagen OK wir wollen dann recht zeitnah raus, weil der Film hat natürlich dann eine Aufmerksamkeit, das wird er dann in den Medien usw. das man da einfach gleich mitgeht. Oder es kann auch eine gute Taktik sein zu sagen man lässt sich Zeit und baut einfach dieses Fanpublikum, dieses Verlangen nach dem Film auf, ja wann kommt der denn endlich, hast du gehört der kommt dann und so...also das kann auch mehr ... in erster Linie hat man denke ich immer mal...versucht man sich alles anzuschauen, schaffe ich es gleich nach der Produktion (??)... kann man das miteinander verbinden?
- 114 **I: Wie ist das eigentlich in punkto Weiterbildung gibt es da viel Angebot in Österreich zu neuen Marketingmethoden oder?**
- 115 AB: Es gibt in Österreich, direkt? Naja es gibt sehr viel grad am ÖFI liegt jetzt viel auf und so, sie haben sehr tolle Broschüren auch von dem MEDIA, dem europaweiten Förderprogramm von deren Seiten da viel Unterlagen zu Weiterbildungsmöglichkeiten, ob die dann in Österreich stattfinden oder nicht . das ist dann eher was Europaweites. Aber man wird unterstützt, dass das eben machen kann und ...
- 116 **I: Und ist der Andrang groß bei solchen ..?**
- 117 AB: Ich denke auf Produktionsseite mehr, es gibt sehr viele Netzwerkgeschichten, die einfach den Hintergrund haben, ja Weiterbildung und aber auch ...nein also da gibt es schon also für Produzenten gibt es viel was nicht nur Weiterbildung aber eben auch Netzbildung. Es gibt z.B. was auch von vielen Österreichern ...ähm...es gibt das Atelier Ludwigsburg-Paris z.B. also das wird viel wahrgenommen auch von Leuten aus der Filmakademie hier ist in Ludwigsburg und es gibt so einen Ludwigsburger Zusammenschluss von deren Akademien, das ist so eine genannte Masterklass, wo die Studenten ein Jahr lang ein Grad von Produktion machen...(??) ... dann glaub ich ein paar Monate in Deutschland sind und ein paar Monate in Frankreich, und das ist glaube ich auch immer halb halb, weil eben von dem deutschem Teil mittlerweile auch immer wieder viele Österreicher teilnehmen, das sind pro Jahr glaube ich 10-12 Leute wahrscheinlich und von diesen 6 Leuten sind auch oft 2-3 aus Österreich. Bzw. kenn ich halt viele die das gemacht haben und das ist eben so eine Art Masterclass, die sich mit allem beschäftigt, es geht um Produktion aber sie gehen dann eben auch zum Cannes Festival oder gehen zu Berlinale, das ist mehr oder weniger eine Netzwerkgeschichte, aber da glaube ich das funktioniert auch wirklich und die haben wirklich dann auch jahrelang Kontakt zu einander und treffen sich immer wieder, in ihrer Klasse oder alle Klassen und haben da auch eine Weiterbildungssache, aber da ist Marketing schon dabei. wenn du das jetzt irgendwie brauchst, jetzt Unterlafen oder so, beim ÖFI liegt auf, da gibt es ja auch die ganzen Filmwirtschaftsberichte, kennst du ja wahrscheinlich alle, also ich finde das eigentlich, also ich selbst war auch bei einem Strategic Film Marketing Workshop (??)... das ist jetzt keine spezielle Österreichische Geschichte, aber genau das ist eigentlich wichtig und das unterstützt das ÖFI schon sehr stark, das die

- Branche das Nutzen kann, das sie wissen das es das gibt und das sie das machen, ja
- 118 **I: Gewinnt Marketing immer mehr Aufmerksamkeit oder wird immer mehr Wert auf Marketing gelegt beim Film oder?**
- 119 AB: Ich glaube schon.
- 120 **I: Schon.**
- 121 AB: Es ist so, da wurde in den letzten Jahren unheimlich viel gepuscht, sei es auf Produktion und Verleih viel mehr miteinander zu kommunizieren und da mehr zu machen, und da wird es dann im Marketing irgendwann auch mehr Stellenwert bekommen,
- 122 **I: Ja vielleicht abschließend noch eine letzte Frage, irgendwie noch ein abschließende Statement keine Ahnung zum Thema unkonventionelles Marketing?**
- 123 AB: unkonventionelles Marketing, Ja ich glaube das wir auf einem guten Weg sind und das es sich immer mehr etabliert, obwohl das auch schon wieder ein Widerspruch ist, ja also ich hoffe, dass die unkonventionellen Marketingmaßnahmen dazu beitragen, dass die Sichtbarkeit von Filmen im öffentlichen Raum stärker wird in Österreich. Das ist so, was ich hoffe und woran wir arbeiten. Und ich denke auch die anderen, also alle die an der Branche Interesse haben. Grad das es den Österreichischen Film einen Auftrieb gibt, zeigt dass man Interesse hat, da mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Der Österreichischen Filmpreis ist jetzt eventuell nicht unkonventionell ja weil es ja Oskar, Bambi usw. gibt es schon aber ich glaube das die Möglichkeit besteht und auch das Interesse dort etwas zu kreieren, eine Mischung aus klassisch und unkonventionell, und der Meinung bin ich auch, dass das der richtige Weg ist, man kann nicht nur unkonventionelles Marketing machen, man braucht auch immer das Klassische. Man muss sich eine Basis schaffen und von der weg kann man das machen. Und ich sehe es genauso im Medizinbereich. Ich bin der Meinung, dass Schulmedizin und Homöopathie miteinander gut sind und nicht das eine oder das andere besser. Also das man nur den einen Weg geht oder den anderen. Ich glaube die Basis zu schaffen im Klassischen, was bedeuten würde mehr Plakate auf den Strassen und dazu dann OK Aktionen starten die Aufmerksamkeit bringen, den Trailer an die Hauswand hauen, also da mal hinzugehen, die Hausbewohner werden es ertragen, aber so etwas mal zu machen. Das glaube ich. Also es kann nicht alleine überleben, soll nicht bedeuten es gar nicht zu machen, auf das Klassische sollte man nicht verzichten.
- 124 **I: Ist es so, dass das Thema schon Gefahr läuft überreizt zu sein oder halt das die Leute Angst haben, dass das schon zu ...?**
- 125 AB: Ja man muss glaube ich aufpassen, dass man den Leuten nicht, also... ein klassisches Zahlenspiel wäre, dass ...wir haben ja auch einen Schulprogramm Pool@School. Wir haben angefangen 2007 sind wir heraus gekommen. Man hat sehr viel mit direkten Anschreiben, Direct Mailing usw. begonnen, was durchaus gut ist, aber Gefahr läuft jetzt halt ein bisschen zu viel zu werden, und wo auch z.B. jetzt hier in Österreich hat jetzt mittlerweile jeder Verleih eine Schulschiene. Und man muss einfach aufpassen, die Lehrer sind, das ist eben kein Freispiel da draußen, und die Lehrer sind sofort überfordert, glaube ich, ich will jetzt nicht irgendwie die Lehrer da irgendwie anschwärzen, aber ich wäre es auch, wenn ich jetzt in die Schule gehe und man hat dann so einen Stapel von Filmen, die jetzt alle die Besten Filme wären, dass ich sie mit meiner Klasse anschau. Nur. Und da muss glaube ich wieder ein bisschen aussortiert werden, zusammengearbeitet werden, um da diese Überflutung nicht zu provozieren. Und das verbind ich jetzt mit...also diese Sachen. Also so, man muss auch bei Newsletter aufpassen, dass man es einfach nicht zu oft sendet, dass die Leute jetzt einfach schon denken, ja ist gut jetzt, ich hab verstanden das dieser Film jetzt ins Kino kommt, das nervt sehr schnell, also man muss schon aufpassen.
- 126 **I: sind das jetzt so Dinge, dass sich alle jetzt so gegenseitig überrennen...?**
- 127 AB: bei der Schulsache sicher ja. Also das man zum einen mehr sortieren muss, ist das jetzt wirklich was Geeignetes für die Schule oder biete ich ihnen jetzt einfach alles an was ich hab ...
- 128 Also man muss einfach da aussortieren. Und dann müsstest du dich als Verleiher auch untereinander auch zusammen tun. Also wir machen das gerade mit dem Stadtkino, dass man sagt OK na gut dann, man bietet jetzt einfach mal mit zwei intensiv Wochen an, wo wir wirklich zwei Filme von uns zwei Filme von ihnen, also wir -, beide haben wir uns sortieren müssen, wo wir unsere Kräfte bündeln konnten, und wir sagen, OK gut, jetzt werden die Lehrer eben nicht voll gemüllt mit, hier sind alle unsere und hier sind alle die vom Stadtkino, sondern dass man sich da zusammen tut und sagt, hier gibt es eine Reihe und da gibt es aus einer Stelle sozusagen die Informationen. Und das ist auch so, dass man da nicht unbedingt immer Alleingänge macht, sondern dass man mit so Institutionen die den Film avertil (?) wirklich zusammen arbeitet und ihnen das sagen so quasi macht ihr das, damit die Lehrer wissen OK wenn wir den Film schauen will dann informiere ich mich an einer Stelle, und werde nicht von allen Seiten bombardiert.
- 129 **I: Ok jetzt hab ich doch noch eine Frage, weil du Kooperationen erwähnst, gibt es das es Kooperationen im Marketing gibt? Also das man jetzt sagt, ich arbeite mit Anker und ...?**
- 130 AB: also Anker ist nicht so Sponsoring-freudig aber Ströck schon. Ja, klar, also klassisch ist schon

mittlerweile Ströck und Ottakringer geworden, und ja das sind...

131 **I: Vor allem so österreichische Marken oder ist das unterschiedlich?**

132 AB: unterschiedlich, aber mit österreichischen Marken, die haben natürlich mehr Interesse in den Österreichischen Film oder gerade auch mit österreichischen Marketing. Klar.

133 **I: Das ist schon auch so eine Finanzierungssache, dass man halt...?**

134 AB: Ja ich meine es hält sich mittlerweile im Moment noch in Grenzen, und ja ich würde mich freuen, wenn wir in Zukunft mehr Sponsoring aus der Privatwirtschaft ziehen könnten und das Marketing zu unterstützen. Das ist im Moment einfach auch auf einen niedrigen Level.

135 **I: Product Placement wird ja auch immer mehr ... aber beim Marketing?**

136 AB: Es kann halt noch höher gehen. Aber wie gesagt, es gibt es auf jeden Fall, hatten wir auch schon mit Wasser und sogar mit vielen NGOs Kooperationen, wobei die sich eher immer ein unterschiedliches Sponsoring oder eben die Kooperation wo man einfach sagt OK, wir werben euch an, ihr bekommt einfach Auftrittfläche mit diesem Film und dafür werbt ihr diesen Film an. Also dieser Werbetausch ist sehr stark.

137 **I: Also das ist jetzt nicht auf einer finanziellen Basis, eher halt dann auf dem Austausch.**

138 AB: Ja auf der Austauschebene. Und diese Sponsoringgeschichte, die läuft an aber die kann hoffentlich, also da ist es so, derzeit wer da schon ein bisschen heraus sticht ist die Erste Bank, die die Viennale und Gartenbaukino zusammen sehr stark wirklich unterstützt, was ich super finde, vielleicht hoffentlich dann die anderen Banken dann auch Interesse haben, oder es gibt Orange, die jetzt diesen Kinodonnerstag machen, also das kommt auch und es wird immer mehr, ich glaube dass das es auch im Arthousebereich noch stärker wird.

INTERVIEW 08

1 **Interview Sony Pictures Austria**

2 **Interviewpartner (Marketingabteilung) Birgit Rauner**

3 I = Interviewer

4 BR = Birgit Rauner

5 **I: Also meine Arbeit beschäftigt sich mit unkonventionellem Marketing, Filmmarketing, und alles, was es da halt für Formen gibt, für Beispiele gibt, halt alles auf den österreichischen Film bezogen wo das ja eigentlich eher, ich weiß nicht ob ich diese Hypothese erstellen kann, relativ wenig ungewöhnliche Marketingaktionen gibt.**

6 BR: Es ist überhaupt noch ein bisschen-, steckt eher in Kinderschuhen, glaube ich, auch in Österreich bzw. ist es, glaube ich, so, dass viele Filme, die in Österreich gemacht werden, glaube ich, nicht wirklich solche Budgets haben oder so große Budgets oder eher kleinere Budgets und damit kann man sich natürlich nicht wirklich rühren, denke ich. Ja. Also so Filme wie **KOMM SÜSSER TOD** oder die halt -, oder **MUNDL** jetzt oder so, die haben natürlich schon größere Budgets, denke ich mal.

7 **I: Ja, aber sagt man nicht -, also fangen wir einmal so an: Was ist für Sie alles unkonventionelles Marketing oder ist unkonventionelles Marketing bei Ihnen auch ein Thema hier beim internationalen Filmen halt oder?**

8 BR: Eher schon, glaube ich. Also weil wir, glaube ich -. Wir sind immer auf der Suche nach neuen Ideen, weil einfach in diesem Einheitsbrei des Medienmix sozusagen -, hebt sich ja nicht viel ab und deswegen sind wir immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, neuen Methoden, neuen -, weiß ich nicht, wie auch immer, Dingen, die es gibt und, ich meine, es kommt, glaube ich, auch auf die Person an, ob jemand bereit ist, irgendwelche neuen Wege zu gehen, weil du weißt ja, wie wirkt sich das aus oder kommt es an bei den Leuten oder nicht. Also da -, so Guerilla-Marketing-Aktionen bzw. Below-the-line das ist ja -, ich mache es gerne, weil es oft mit weniger Kosten verbunden ist als konventionelle Geschichten.

9 **I: Ja, das ist ein Grund, warum ich mich wundere, warum das in Österreich nicht öfters vorkommt, weil es ja eigentlich -, man sagt ihm ja nach, dass es weniger kostet.**

10 BR: Ja, eigentlich schon, weil es ist ja ein Unterschied, ob ich Fernsehwerbung mache oder ob ich jetzt irgendwelche Promoteams irgendwo hinschicke und die was verteilen lasse oder was machen lasse oder projizieren an Hauswände oder sonst irgendwas. Das kostet bei weitem nicht so viel Geld. Natürlich hast du einen eingeschränkten Personenkreis. Also das heißt du erwischt nicht so viele Leute wie im Fernsehen sagt man laut Papier, laut Teletest, laut weiß ich nicht, ja, aber auf der anderen Seite denke ich mir, du musst -, es richtet sich hauptsächlich an eher ein junges Publikum und das findet man nicht wirklich ja vor dem Fernseher oder zumindest nur zum Teil.

11 **I: Also es ist schon eher für ein junges Publikum geeignet? Ist es dann auch Genre abhängig, also für welches Filmgenre?**

12 BR: Meinen Sie jetzt die -?

13 **I: Die Zielgruppe einfach. Also die Zielgruppe für Filme mit -.**

14 BR: ... konventionellere Geschichten. Ja, eher schon.

15 **I: Also denken Sie das solche unkonventionelle Marketingaktionen dann eher ein junges, jüngeres Publikum ansprechen als -?**

16 BR: Eher ja, oder -, würde ich schon sagen. Also speziell -, ich glaube, bei uns in Österreich, so wie die Zielgruppen halt gelagert sind, ist das, glaube ich, auch -, also ich glaube, Fernsehen ist eher alt bei uns, ja, speziell der ORF ist ja eher nicht ganz jung, obwohl sie sich bemühen, aber bei den Privatsendern ist es teilweise besser, aber -, ja. Also wenn man wirklich die Jüngeren erreichen will, muss man sich schon was anderes einfallen lassen.

17 **I: Und es ist dann auch für ein bestimmtes Genre besser geeignet?**

18 BR: Ja, schon.

19 **I: Welches denn?**

20 BR: Ich sage einmal -.

21 PAUSE TELEFON!!

22 **I: Stehen geblieben waren wir bei, ob es für ein gewisses Genre besser funktioniert?**

23 BR: Ob ein Genre mehr geeignet ist oder -. Natürlich, wenn -, ja, das ist irgendwie schwer zu erklären. Wenn es jetzt ein, ich sage mal, ein spezieller Teenie-Film ist oder dass sich vom Thema her besonders gut anbietet für irgendwelche Dinge, die halt außer der Norm sind. Jetzt generell kann man es eigentlich nicht sagen. Also eher jünger, schon, von der Zielgruppe her, sage ich einmal. Familienfilme bieten sich auch an, weil man da ja relativ viel mit Promotions machen kann bzw. mit irgendwelchen lustigen Aktionen, mit den Kindern, usw. Also das -, die Erfahrungen, die habe ich jetzt gemacht.

- 24 **I: Haben Sie da irgendwelche Beispiele, die also von Ihnen jetzt irgendwie gemacht worden sind, in die Richtung?**
- 25 BR: Naja, wir haben schon -. Ich weiß nicht, von Film zu Film ist das unterschiedlich, aber ich kann mich erinnern, dass wir z.B. für -, **JAGDFIEBER** hatten wir, „die Bädertour“, dann hatten wir so Minis fahren, die im Konvoi gefahren sind, die die Figuren am Dach gehabt haben bzw. die haben dann so ausgeschaut. Da haben wir sogar die Kleinen noch da. Das gab es mit Spiderman auch. Der war sehr schön auch. Dann -, wir haben viel auf Kinderfesten gemacht mit Kindergärten, so Sticker-Alben oder Plüschtier-Verlosungen oder Malwettbewerbe und ich weiß nicht was alles, solche Dinge. Das ist ganz -, ja, das ist eigentlich ganz gut gewesen, diese Kinderwelt. Dann -, wir haben schon so viel Zeug gemacht. Was mir -.
- 26 **I: Gibt es irgendein Beispiel, was irgendwie am Besten funktioniert hat, worüber am meisten Rückmeldung gekommen ist?**
- 27 BR: Ich muss sagen, sehr gut oder am Besten, das kann man nie so wirklich sagen, aber sehr gut funktionieren z.B. diese Geschichten, weil wir haben das hin und wieder bei einem passenden Filmen, da gibt es die Firma Spider-Rock, die haben so mobile Kletterfelsen bzw. riesige Türme und die haben wir schon etliche Male gehabt. Die stehen dann auf irgendwelchen sehr crowded Places, sage ich mal, oder auf wirklich interessanten Standorten, Donauinselfest, Heldenplatz, Podersdorf Surfweltmeisterschaft oder weiß ich, was das da draußen ist, den kannst du branden, den Turm, und du kannst dort auch die Leute einbinden. Die Leute können sich z.B. Tickets erklettern, Goodies erklettern oder sonst irgendwelche Sachen machen. Wir können verschenken, wir können Flyer verteilen, und da ist eigentlich das Feedback sehr gut immer gewesen. Da kriegen wir dann E-Mails, wo die Leute schreiben, na, das war super lustig und der Film und hat gut gepasst und so. Also diese Dinge funktionieren eigentlich sehr gut. Was jetzt sehr gut auch funktioniert, ist Facebook, unsere -, weiß ich nicht, das, was wir jetzt z.B. auch haben, die Movie-Challenge und so, wo wir Popcorn auf die Sitze legen und halt solche Sachen, also das funktioniert auch sehr gut, wobei ich das jetzt nicht als außergewöhnliche Aktion unbedingt bezeichnen würde, weil Facebook hat jetzt eh schon jeder, sage ich mal.
- 28 **I: Diese Klettertürme haben Sie für welchen Film oder?**
- 29 BR: Zum Beispiel für **SPIDERMAN** haben wir es gehabt. Wir haben es für **JAGDFIEBER** gehabt, wir haben das für **ZORRO** gehabt, für **KINDSKÖPFE** haben wir ihn, glaube ich, gehabt, in den Bädern, dann, ja, für etliche Filme schon.
- 30 **I: Also es funktioniert immer wieder, auch wenn man es öfters wiederholt?**
- 31 BR: Ja, es funktioniert immer wieder. Ich meine, es ist jetzt nicht bei jedem Film, sondern das verteilt sich über die Jahre. Hin und wieder.
- 32 **I: Gibt es auch ein Beispiel, wo man sagt, naja, das haben wir probiert, aber das hat nicht wirklich gegriffen oder?**
- 33 BR: Nicht wirklich. Ja, also ich bin jetzt z.B. von den „Boomerang Cards“ nicht unbedingt überzeugt. Wir hatten da -, oder, ich will jetzt meine ganz persönliche Meinung -, vielleicht liegt es auch an dem Film oder wie auch immer. Wir hatten diesen Film **JULIE AND JULIA**, das war so ein Kochfilm mit der Meryl Streep, und da hatten wir ja die Idee, dass wir so Geruchskarten machen, die halt nach irgendwelchen Gewürzen oder sonstigem Zeug riechen, verbunden mit einem Gewinnspiel, und da haben wir hundert tausend Karten gehabt und ich glaube, da sind 50 zurückgekommen oder so. Also das hat jetzt, meiner Meinung nach, was ich jetzt so auswendig weiß, am Schlechtesten funktioniert. Möglicherweise ist es auch an dem Thema des Filmes gelegen oder an der Idee generell, aber das ist uns halt als eine recht witzige Idee auch vorgekommen und wurde uns auch gut verkauft und -, ja, hat aber nicht so -.
- 34 **I: Wie ist das mit Werbewirkungsforschung? Ist das ein Thema? Also Maßnahmen, die man -?**
- 35 BR: Wir haben an und für sich jetzt keine eigene Agentur, die das für uns macht oder so, oder irgendwelche Leute, die das für uns machen. Es wird sehr wohl gemacht in Deutschland, es wird sehr wohl gemacht in den USA, und wir lassen uns auch immer alles von der Media Agentur auswerten. Also die Dinge, die wir buchen oder kaufen, die lassen wir uns sehr wohl auswerten, aber mit der Auswertung ist ja das immer auch -, das ist eine subjektive Sache, würde ich mal meinen.
- 36 **I: Inwiefern ist man da eigentlich abhängig? Also wenn man einen Film promoted, hat man Vorgaben?**
- 37 BR: Also wir schon.
- 38 **I: Können Sie ganz kurz erklären, wie das funktioniert? Also Sie -.**
- 39 BR: Das ist sicher beim -, ich weiß nicht, wie es beim Österreichischen Film ist, ja. Ich denke, dass es da mehr Freiheiten gibt, könnte ich mir vorstellen. Beim amerikanischen Filmverleiher ist eigentlich im Grunde alles vorgegeben oder mehr oder weniger alles vorgegeben. Du kriegst deine Layouts von den Plakaten, du kriegst die Trailer, du kriegst die Fernsehspots, die Radiospots ungefähr, wobei man bei den Radiospots Freiheit hat, sich einen eigenen zu machen. Man könnte theoretisch auch einen Fernsehspot produzieren, aber du musst alles freigeben lassen in Amerika. Also du musst auch -, wenn du jetzt andere

- Layouts von Plakaten oder so was hast oder mit Partnerpromotions, das muss alles von Amerika abgeseget sein, von den Produzenten, von wem auch immer, ja, hundert tausend Stellen, weil das eben rechtlich sehr kompliziert ist, wer wie groß wo drauf ist und wofür er verwendet werden darf, usw. usf. Das sind solche Machtwerke und da gibt es eigentlich nicht viel Freiheit. Also die Werbelinie quasi oder die, wie soll ich sagen, das Auftreten ist vorgegeben, wie das auszusehen hat.
- 40 **I: Ja, man sagt ja oft, dass also Plakate in anderen Ländern anders wirken, weil kulturelle Unterschiede, aber das wird da nicht -, da gibt es die Vorgabe und -?**
- 41 BR: Man kann natürlich schon -. Es gibt die Möglichkeit, ein eigenes Plakat zu kreieren, wenn man das Gefühl hat, man kommt überhaupt nicht zurecht damit, aber das ist für so ein kleines Land wie Österreich oder für uns ist es nicht -, das ist nicht rentabel, weil das kostet so viel Geld, das -, wir sind irgendwie zu klein, wir haben 1.000 Plakate oder 1.500 Plakate, ich weiß nicht, wie viele, und das zahlt sich nicht aus. Das bringt es eigentlich nicht. Wir kriegen -, also unsere Plakate kommen von Deutschland und die wiederum verwenden die amerikanischen Vorgaben mit kleinen Variationen. So.
- 42 **I: Aber aktionsmäß-, also wenn Ihr irgendwelche Aktionen startet oder so, dann wird nicht -, das ist auch -, also so ein Kletterturm z.B. muss der genehmigt werden dann oder liegt das im eigenen Ermessen?**
- 43 BR: Nein, das liegt im eigenen Ermessen. Also wenn das jetzt nicht, ich weiß nicht, ich sage jetzt einmal, was völlig ander-, ich nehme den **SPIDERMAN** als Beispiel, da hatten wir auch dieses Plakatmotiv aufgehängt. Wenn wir jetzt irgendwas draufhängen von uns, einen **SPIDERMAN**, der selbst kriert ist, dann wäre das sicher problematisch. Es gibt also auch Autor-Layouts, Creatives, die man verwenden soll, muss, und die verwenden wir auch und ob ich jetzt -, was ich damit tue, ja, ich habe ein Budget, ich habe einen Media Plan, ich muss eine Präsentation machen, das muss ich nach Amerika schicken, dort wird es abgeseget, wird es aprooft, freigegeben, und innerhalb dieser Freigabe kann ich dann das so gestalten, wie ich möchte. Ob der jetzt 30 m hoch ist oder ob ich mich dann entscheide, wenn das nicht funktioniert, ich nehme lieber Rolling Bords oder sonst was, ist mein Kaffee, mehr oder weniger. Also diese Freiheiten hat man schon. War früher noch freier, ist mittlerweile so wie alles, ja, mehr eingeschränkt.
- 44 **I: Würden Sie sagen, dass es bei den Filmen z.B. die Sie verleihen es öfters vorkommt, dass man ungewöhnliche Marketingmethoden einsetzt als beim Österreichischen Film? Jetzt rein vom Gefühl her.**
- 45 BR: Also rein vom Gefühl her glaube ich schon, aber vielleicht ist es auch dadurch, dass einfach viel mehr amerikanische Filme da sind. Ich meine, wir sind nicht die einzigen Verleiher. Ich beobachte schon unsere Mitbewerber, was sie ja auch sind, also die Österreichischen Filme natürlich, aber da könnte ich jetzt nicht sagen, dass mir in letzter Zeit irgendwas Großartiges aufgefallen ist. Was meiner Meinung nach sich verändert hat und was besser geworden ist, ist, dass wir ein bisschen so mit Product-Placement auch schon arbeiten oder zusehends mehr und auch mit Promotion, ja, also wo sie z.B. irgendeine Bierfirma oder irgendeine, weiß nicht, Manner Schnitten, keine Ahnung, was auch immer, irgendwie mit ins Boot holen und mit denen dann gemeinsam die Strategie, die Werbestrategie, gestalten und aufbauen und auch dann fahren, was meiner Meinung nach sinnvoll ist, weil gerade beim Österreichischen Film -, als ami- tut man sich oder als amerikanischer Verleiher, die natürlich außer, sage ich jetzt einmal, weiß ich nicht, Sony oder Sony Ericsson, die es halt bei uns auch größer gibt -, viele Produkte haben dies nicht wirklich oder die es schon gibt, aber die nicht wirklich jetzt groß sind oder dir eigentlich meistens andere Partner suchen musst, ist es halt einfacher, wenn ich jetzt einen Österreichischen Film habe und da kommt vor Vöslauer und, weiß ich nicht, Manner Schnitten und Schwedenbomben und keine Ahnung, Ströck, Anker, wie auch immer, ja. Also das wäre sicherlich einfacher hier, vom Beginn an, also von der Produktion weg, zu sagen, okay, Product-Placement, machen wir fahren wir eine ordentliche Promotion. Sage ich jetzt so, ohne das Wissen zu haben, den Österreichischen Film betreffend.
- 46 **I: Wie ist das eigentlich -, wie informiert man sich oder wie bleibt man da am Stand der Dinge in punkto Marketingideen, Methoden, die es gibt? Recherchiert man da viel im Internet oder gibt es Weiterbildungen, die man macht?**
- 47 BR: Gibt es natürlich. Es gibt sehr viele Angebote, Seminare, sonstige Sachen. Also es gibt viel Lektüre darüber, es gibt viel im Internet und wir tauschen uns auch jetzt untereinander sozusagen aus, in den verschiedenen Ländern, was wer macht oder was es da gibt oder Neuigkeiten, und natürlich ist die Media Agentur eine große Unterstützung, die auch am Laufenden ist und schaut, wie, was gibt es Neues, was ist der neueste Stand der Dinge, da gibt es Newsletter und ich weiß nicht was alles und wir haben regelmäßige Meetings, wo wir uns austauschen, genauso mit den Kollegen in den anderen Ländern. Also das ist schon ganz gut. Wir haben nämlich, ich weiß nicht, alle zwei Jahre so eine große Konvention, wo alle zusammentreffen, wo dann auch Gedankenaustausch passiert und auch kommt zu unserem Homeoffice, ich weiß nicht, Nachricht darüber, was es -, z.B. in Amerika, was da gemacht wurde oder was es Neues gibt oder ob es das bei uns auch schon gibt, solche Dinge. Also man muss schon immer schauen, dass man

- irgendwie am Laufenden bleibt.
- 48 **I: Ja, also eigentlich -.**
- 49 BR: Ich weiß nicht, ob Ihnen das geholfen hat – beim Österreichischen Film hab ich keine -
- 50 **I: Eine letzte Frage noch vielleicht: Wenn Sie das hören, unkonventionelles Marketing, gibt es dann irgendwas, was Ihnen sofort einfällt, was Sie interessiert oder was Sie interessieren würde, wo Sie gerne mehr darüber wissen würden -?**
- 51 BR: Wo ich gerne noch mehr wissen darüber würde?
- 52 **I: Ja.**
- 53 BR: Was Neues fällt mir jetzt nicht wirklich ein, ehrlich gesagt. Was mir gut gefällt, sind solche Dinge wie -, ja, so bewegliche Bilder an Hauswänden, Projektionen, da gibt es so was mit -, wo man mit einem -, wie heißt denn das, so einem Hochstrahlreiniger, Hochdruckreiniger, Dinge in den Boden schreibt, dann schmutzige Wände, Sonstiges, oder was mir sehr gut gefällt, das ist, was ich gerne mal machen würde, was aber sehr teuer ist, ist so 3D-Bilder am Boden malen. Das wäre -, z.B. für **2012** hätte mir das irrsinnig gut gefallen, dass irgendwelche -, ich weiß nicht, quer über den Stephansplatz ein Sprung im Boden gewesen wäre, also solche Dinge, aber das kostet unglaublich viel Geld, oder Branding von ganzen U-Bahn-Stationen oder vom Donauturm oder -, also Dinge, die wirklich auffällig sind und -, aber ja.
- 54 **I: Das ist dann meistens zu kostspielig?**
- 55 BR: Das ist meistens -. Ich weiß nicht, ein Branding von einer U-Bahn-Station kostet € 100.000 Euro und ein Film ist ein relativ kurzlebiges Produkt, zahlt sich fast nur für Markenartikel bzw. die Kollegen von Sony Ericsson, glaube ich, haben es einmal gemacht...
- 56 **I: Was ich fragen wollte, wie ist so das durchschnittliche Budget, was man hat?**
- 57 BR: Von bis?
- 58 **I: Ganz unterschiedlich oder?**
- 59 BR: Ja.
- 60 **I: Also der Bereich geht von bis?**
- 61 BR: Schwierig zu sagen. Also es fängt bei ganz klein an und hört bei ganz groß auf. Also es fängt bei einem, ich sag mal, einst-, nein, also mit vierstelligem Eurobereich an und hört bei einem sechsstelligen Bereich auf, in etwa. Also die Range ist sehr groß.
- 62 **I: Ist es ein Unterschied, ob es aus Amerika kommt oder aus welchem Land oder?**
- 63 BR: Der Film?
- 64 **I: Ja.**
- 65 BR: Nein. Wir haben ja eigentlich fast nur amerikanische Filme bis auf ganz wenige Ausnahmen. Es kommt darauf an, was ist das für ein Film, wie schätzen wir den Film ein. In Österreich ist es so, dass wir manchmal mit gebrauchten Kopien aus Deutschland starten, wenn wir der Meinung sind, dass der Film hier nicht reüssieren wird und da fängt es halt mit einem einstelligen -, mit einem vierstelligen Bereich an, weil einfach sonst negative Zahlen rauskommen und geht halt bis dorthin. Wenn es ein großer Blockbuster ist, so wie **SPIDERMAN** oder so, dann wird schon ordentlich am Tisch gehauen. Also ich glaube grundsätzlich, dass die Budgets bei den Amerikanern schon relativ groß zum Teil sind, wobei wir im mittleren Range liegen, Kollegen sind darüber, aber das darf ich nicht konkretisieren.
- 66 **I: Nein, ist klar, das reicht ja schon so. Ja, super. Danke. Ich glaube, dann -.**
- 67 BR: Ich hoffe, ich habe Ihnen ein bisschen helfen können.

INTERVIEW 09

1 **Interview Polyfilm**

2 **Interviewpartner Hans König**

3 I = Interviewer

4 HK = Hans König

5 **I: Also, es geht mir jetzt eigentlich eher mehr um das unkonventionelle Marketing im Allgemeinen jetzt, also für den Film, ob Sie mir vielleicht, ob Ihnen vielleicht ein paar Beispiele einfallen, auch jetzt, sei es halt nicht bei österreichischen Filmen, sondern halt bei internationalen Filmen oder bei Filmen, die Sie im Verleih haben, ob es so was schon einmal, ob es da vielleicht erfolgreiche Beispiele gibt oder welche die total versandet sind? sagt Ihnen unkonventionelles Marketing in dem Sinne jetzt, was heißt das für Sie?**

6 HK: Ja, das, was halt üblich ist. Was verstehen Sie darunter?

7 **I: Naja, so die meist erwähnten Begriffe sind dann halt Guerilla-Marketing, Ambient, Ambush usw. Gibt es dafür, fallen Ihnen irgendwelche Beispiele ein?**

8 HK: Nein. Also sozusagen, das haben wir noch nicht gemacht, weil es in Österreich keine Agenturen gibt, die das machen. Ja, ich persönlich halte das auch für ein bisschen überschätzt, die ganze Geschichte. Ich habe diesbezüglich auch das teilweise von anderen Verleihern angeschaut und irgendwie, also ich habe da jetzt keine besonderen Erfolge gesehen. Also ich meine, wir haben, natürlich versuchen wir Social-Network Marketing zu machen, aber da bin ich auch nicht ganz sicher, ob das wirklich so viel bringt. Was wir halt machen, wir machen eher was soll ich sagen konventionelles Marketing. Wir haben schon manchmal schon Ideen, also das kommt auf die Filme darauf an. Manchmal sind sie auch nicht zu verwirklichen. Also wir auch ein eigenes Kino da haben wir z. B. auch mal die Trailer, da haben wir z.B. gemacht, vor der Vorstellung sind gelaufen die Trailer für die anderen Filme, den Countdown, sozusagen, nach einem bestimmten Film sozusagen die Trailer schon abgebrochen und dann eine Reise unter den Kinobesuchern verlost und so. Also das war jetzt relativ unkonventionell, aber das kann man nur machen, wenn man ein eigenes Kino hat. Das kann man sozusagen in anderen Kinos wahrscheinlich nicht machen, nicht, weil das auch heutzutage anderen Kinos völlig automatisiert ist.

9 **I: Also meistens ist ja unkonventionelles Marketing immer nur so ein Extra-Pluspunkt zum normalen Standardmäßigen.**

10 HK: Ja.

11 **I: Sind Sie der Meinung, dass es bei bestimmten Genres besonders gut passt oder hängt es von der Zielgruppe ab oder?**

12 HK: Das hängt schon von der Zielgruppe ab, natürlich. Also in bestimmten Filmen muss man einfach ganz stark Zielgruppenarbeit machen, aber das ist für uns eher konventionelles Marketing.

13 **I: Was glauben Sie, warum das in Österreich eher selten, also angewendet oder eingesetzt wird?**

14 HK: Also meiner Meinung nach weil es keine Agentur dafür gibt, es gibt zwar Agenturen für Social Media, aber für Guerilla und Virales Marketing gibt es keine Agentur in Österreich so viel ich weiß.

15 **I: Was ist Ihrer Meinung nach das Wichtigste bei einem Marke-, bei Marketing für einen Film?**

16 HK: Na erstens natürlich die Zielgruppenarbeit, halt sozusagen also die Zielgruppe erkennen kann und dann natürlich die sichtbar Machung, also den sichtbar machens des Films. Also wir setzen auch Medienkooperationen, aber das ist natürlich auch eher konventionelles Marketing.

17 **I: Und was sagen Sie zum Thema Werberwirkungsforschung im Bereich Filmwerbung?**

18 HK: Das ist schon für uns interessant, weil man da relativ genau das festmachen kann. also da gibt es viele Untersuchungen im Bereich Kinofilm und ...

19 **I: Passiert das meistens auf Befragungen?**

20 HK: Das passiert auf Befragungen. Es gibt jede Menge. Da gibt es jede Menge Untersuchungen. kommt regelmäßig heraus, dass also das Wichtigste der Trailer ist und dann die Mundpropaganda, aber so die wichtigste Werbeform ist der Kino-Trailer.

21 **I: Das ist natürlich schwierig, weil, also ich kann Ihnen gar nicht so viele Fragen, weil es halt relativ auf den österreichischen Film, und ich weiß nicht, ob Sie mir da einfach mehr über den österreichischen Filmmarkt erzählen könnten oder was den so besonders macht oder was?**

22 HK: Wir unterscheiden nicht besonders zwischen Österreichischen und nicht österreichischen Filmen beim Marketing. Also wir haben einen Österreichischen Film gehabt, **MEIN HALBES LEBEN** haben wir wirklich sehr erfolgreich ins Kino gebracht und da haben wir wirklich sehr sehr viel probiert, Marketingmäßig und an Kooperationen mit Firmen und so, das hat dann schon anscheinend schon ganz gut funktioniert. Aber die Frage ist immer noch... also all diese Zusammenspiel von allem möglichen. also z.B. vom Soundtrack auch und mit den Band vom Soundtrack so Konzerte veranstaltet zur Premiere des Filmes,

usw. Das war dann ganz gut. Der Film ist am Apple Computer geschnitten worden und da haben wir sozusagen eine Kooperation mit dem größten österreichischen Apple-Händler gehabt, aber sozusagen der Erfolg war dann das, glaube ich, das Zusammenspiel von vielen, wir haben auch eine Medienkooperation gehabt, wir haben auch zum ersten Mal sehr, relativ viel Online-Werbung gemacht. Also das war dann sozusagen das Zusammenspiel der Geschichten, aber das ist alles, sind allesamt halt relativ konventionelle Geschichten.

23 **I: Naja gut. Also online ist wahrscheinlich auch so in Richtung virales Marketing?**

24 HK: Nein, das war normale Onlinewerbung. Das war normale Onlinewerbung.

25 **I: Schätzen Sie, also ich habe es jetzt schon öfters gehört, dass dieses unkonventionelles Marketing oft überschätzt wird und eigentlich schon... overloaded ist?**

26 HK: Es gehört schon natürlich schon dazu, also das man sagt diese Social-Network-Geschichten gehören selbstverständlich dazu. Wir versuchen das natürlich auch in Zukunft stärker zu nutzen. Es kommt wirklich auch auf den Film darauf an. Also es ist, wenn man sagt, man hat ein junges Publikum, dann machen wir..., dann setzen wir natürlich verstärkt darauf. Das ist schon klar, nicht?!

27 **I: Also vor allem bei einem jungen Publikum?**

28 HK: Ja.

29 **I: Also und Genre mäßig, ist das egal, ob es jetzt eine Komödie ist oder?**

30 HK: Das ist egal, ja.

31 **I: Also ich versuche ja eigentlich irgendwie ein bisschen herauszufinden, wie der Stand eigentlich ist und wie eben Verleiher, Produzenten ...?**

32 HK: Also wir haben es bis jetzt immer Inhaus gemacht, Also ich würde es gerne einmal zum... gerade virales Marketing versuchen außer Haus zu geben. Also das ist für uns sozusagen die große Geschichte und wir haben schon einmal, wir haben sozusagen bei einen Film, der isch gerade im Produktion befindet, da haben wir schon vor, das einmal sozusagen wirklich groß auszuprobieren und dann wirklich einmal das außer Haus zu geben, aber das ist gerade im Entstehen.

33 **I: Außer Haus zu geben heißt, einer Medienagentur?**

34 HK: Ja, entweder Medienagentur oder sozusagen ... Internet-affine Menschen zu engagieren, aber das kommt natürlich dazu. Ich meine einerseits sozusagen, unser Publikum altert, nicht, also insoferne, für die meisten Filme müssen wir ja eh auf konventionelle Geschichte setzen, ja.

35 **I: Also Sie sehen auch das da ein Wandel ist bei den Kinobesuchern und jetzt überhaupt, also?**

36 HK: Für unsere Filme, also wir haben ja eher in Richtung, eben das, was man Arthouse nennt. Da wird das Publikum älter. Das ist ganz eindeutig... Oder altert nur unsere... wie auch immer

37 **I: Und dass dieses alternde Publikum, es wird ja auch immer mehr Internet-affine oder?**

38 HK: Ja, ja, klar. Natürlich. Selbstverständlich, aber, und wir setzen im Moment ganz vermehrt auf Onlinewerbung, eher konventionelle Werbung.

39 **I: Was gehört für Sie da dazu?**

40 HK: Sowas wie Bannerschaltungen und so.

41 **I: Und sehen Sie Chancen, dass da sich mehr entwickelt in den Bereichen...?**

42 HK: Na sicher. Selbstverständlich. Also vor allem bei solchen Medien wie Social-Media, also da ist die Gefahr, das darf halt nicht als Werbung daher kommen und das ist halt relativ schwierig anzugehen. Wenn das als bunte Werbung daher kommt, glaube ich nicht, dass das irgendeine Wirkung hat.

43 **I: Also es ist eine Gradwanderung?**

44 HK: Ja.

45 **I: Und meinen Sie das also eigentlich im Verhältnis zur Wirkung der Aufwand schon sich lohnt meistens?**

46 HK: Ja (zögernd), schon. Doch. Ich denke schon, ja. Vor allem, die Kosten sind ja relativ und nicht hoch ... verglichen zur normaler Werbung.

47 **I: Das heißt, Sie können mir nicht noch vielleicht ein paar Beispiele nennen, was Ihnen einfällt, vielleicht vor allem so zu Guerilla-Aktionen, also so ...?**

48 HK: Das haben wir noch nie gemacht, so ganz richtiges Guerilla-Marketing. Poool hat das aber gemacht. ... Die haben das versucht bei einem Filmstart für ... eh einen österreichischer ... also es ist kein wirklicher Österreichischer Film, aber ein deutscher Film mit einem österreichischen Regisseur. **RAMMBOCK**, die haben so Flashmobs dann versucht zu veranstalten. Vielleicht ist das ein guter Gesprächspartner für Sie?

49 **I: Ja, werd es auch noch mal dort versuchen. Es ist halt leider grad eine schwierige Zeit vor der Berlinale.**

50 HK: Ja.

51 **I: Also was denken Sie sonst, wenn Sie dieses Schlagwort an den Kopf geworfen bekommen, also das unkonventionelle Marketing?**

52 HK: Ja, das habe ich jetzt noch nicht gehört. Also ich -. Mir ist der Begriff Virales Marketing bekannt, aber

natürlich. Ich meine, wir versuchen immer, wir versuchen oft, unkonventionelle Wege zu gehen, weil wir sozusagen das, also wir versuchen es hin und wieder, aber oft fällt uns halt nichts ein. Muss ich Ihnen ganz ehrlich sagen.

53 **I: Ist das dann mit ein Grund, also dass man oft halt wenig Zeit hat, sich was zu überlegen, auch wenn man schnell handeln muss?**

54 HK: Ja, selbstverständlich.

55 **I: Im Bezug auf Weiterbildung im Marketingbereich, wird da viel Angeboten eigentlich also speziell auf Filmmarketing?**

56 HK: Ja.

57 **I: Ja? Wo läuft das ... ist das dann International irgendwie oder?**

58 HK: Naja, auf europäischer Ebene.

59 **I: Ah auf europäischer Ebene.**

60 HK: Wir nehmen es zu wenig in Anspruch, eigentlich!

61 **I: Ist da in die Richtung ungewöhnlicher Ak- (tionen) oder ungew- (öhnliches ...)?**

62 HK: Ja, genau, das ist genau die Richtung geht das dann... das Ganze. Das wird gefördert von der europäischen Union., diese Weiterbildungsgeschichten. Da wird sehr viel angeboten. ja.

63 **I: Ist das mit ein Grund, warum das schon ein bisschen zu Tode gesprochen ist, das Thema?**

64 HK: Nein. Nein, das glaub ich nicht. wir nehmen es zu wenig in Anspruch ... (unverständlich) Möglichkeit.

65 **I: Und der Filmmarkt Österreich jetzt speziell ..., jetzt nicht auf das Marketing gedacht, sondern auf die Filmauswahl, die man so findet. Sie sind ja eher spezialisiert auf Arthouse...und....**

66 HK: Ja.

67 **I: Aber es ist ja auch ein Thema für den Film allgemein in Österreich, dass da ziemlich viele Arthouse Filme produziert werden oder weniger auf kommerzielle Filme ausgelegt wird, sondern oft...?**

68 HK: Die österreichische Filmproduktion?

69 **I: Ja.**

70 HK: Ja (zögernd), beides, würde ich sagen. Ja. Also sie versuchen schon beides.

71 **I: Aber das Publikum verlangt eher mehr nach ... ?**

72 HK: nach beidem, jetzt grob gesehen. ich kann es nicht sagen (unverständlich).

73 **I: Aber rechtlich ist es nicht schwierig bei solchen, jetzt sage ich mal wieder Guerilla-Aktionen oder so?**

74 HK: Dabei haben wir zu wenig Erfahrung damit, muss ich gestehen. aber ich denke schon, dass ... (unverständlich).

75 **I: Was sagen Sie zur Crowdfunding oder alternative Finanzierungsmöglichkeiten beim Film?**

76 HK: Naja, das ist je eher für die Produktion gedacht. Ich mein ich kann ja kein Corwdfunding für einen Filmstart, für die Kosten eines Kinostartes, also das wär ein bisschen komisch. Obwohl gerade jetzt versucht wird in Österreich. Es gibt ja so einen Dokumentarfilm über ... da gibts so eine (??) in Venezuela (Ecuador!) und dann ... der österreichische Stellvertreter versucht es mit so einer Art Crowdfunding um den Kinostart zu machen.

77 **I: Also ich weiß, es gibt so ein Science-Fiction-Projekt, ich weiß gar nicht woher, aber ich glaube aus England oder so, ... IRON SKY, und die haben irgendwie versucht, über Online...**

78 HK: Nein, also ich glaub in der Filmproduktion ist das inzwischen ganz weit verbreitet.

79 **I: Aber die haben auch über Merchandising-Produkte versucht, die Leute ...aber in diese Richtung ist das eher nichts für den Verleih oder wie? Also was?**

80 HK: Ja, wir produzieren ja nicht. Es gibt schon Verleihe die produzieren. Wenn die Produktion im Gange ist, rentiert sich das halt mehr, für uns eher nicht.

81 **I: Wann fangt für Sie das Marketing für einen Film an?**

82 HK: Ja, möglichst früh.

83 **I: Also auch schon vor den Dreharbeiten oder halt wenn Sie die Geschichte kennen oder?**

84 HK: Ja, ja. ...sobald wie möglich...aber wir kaufen die Filme ja erst fertiger ein. Also das ist dann.... aber theoretisch möglichst früh, auch schon während den Dreharbeiten.

85 **I: Irgendwas, was Ihnen noch zum Thema einfällt? Irgendeinen Tipp, den Sie mir geben können und wen ich denn noch genaueres fragen könnt, also Poolfilm?**

86 HK: Ja, also die Poolfilm, die hat das versucht. Möglicherweise die, zum Thema Crowdfunding, die Christa Auderlitzky, die wie gesagt versucht für den Kinostart, des Dokumentarfilms (YASUNI) Crowdfunding zu machen. Für den Österreichischen Film müssen Sie sonst auch die Thimfilm fragen.

INTERVIEW 10

- 1 **Interview ÖFI Filminstitut**
 2 **Interviewpartner Mag. Roland Teichmann**
 3 I = Interviewer
 4 RT = Roland Teichmann
- 5 **I: Also es geht halt um unkonventionelles Marketing beim österreichischen Kinofilm und vielleicht würde ich gerne vorher abklären, was Sie unter unkonventionelles Marketing verstehen, was das für Sie für eine Bedeutung hat oder ob das ein Begriff ist?**
- 6 RT: Naja, unkonventionelles Marketing, da würde ich sagen, ist grundsätzlich jede Form von Werbung, Promotion für den Film, gegenüber die klassischen Werbekanäle hinausgeht. Also etwas, das nicht unbedingt mit Geld zu tun hat, sondern eher, dass das mit wenig Geld dann große Wirkung und großen Effekt erzeugt, also eher so Guerilla-Geschichten oder so, die aber immer zum Film passen müssen, weil das eigentlich eine jede Form (unverständlich) des Marketings und der Bewerbung von jedem Film hängt vom Stoff ab und dann -, ja, in der Form des kreativen Zugangs außerhalb von Annoncen und Kinotrailern und den klassischen Werbemitteln, wobei aber natürlich gerade diese klassischen Bewerbungsmethoden -, die unser Standard sind. Also wir sind ja eine Filmförderung, also aus der Sicht der Förderung ist es ja ohnehin so ein bisschen ein Graubereich, einerseits das ÖFI ist ja kein Produzent und nicht -, auch kein verkapter Produzent und genauso wenig ist das ÖFI ein verkapter Verleiher und er erklärt jetzt irgendwie den Leuten, wie sie ihren Job zu tun haben. D.h. wir sind eher in einer passiveren Situation, aber in einer aktiven Passivität, d.h., dass wir müssen natürlich nachfragen, warum ist das so und wir wollen einfach dann die Erklärung dafür haben, damit nicht das Gefühl entsteht beim Verleiher, und beim Produzenten -, dass das eh alles automatisch rennt. Also das ist lange genug so automatisch gelaufen, dass man einfach den Grundbetrag sowieso automatisch bekommen hat und was halt dann darüber hinaus war, einfach auf Antrag. Es wird stärker nachgefragt, es wird stärker nach Begründungen gefragt und es wird stärker nach individuelleren Konzepten gefragt. Also wenn ich von den Verleihern die Einreichungen kriege mit den Standardkalkulationen für die Herstellungsförderung, dann schreiben wir die halt an und gehen das halt irgendwie durch und warten ab, was ist das, warum ist das, und versuche immer ein bisschen die Sinne zu schärfen an -, dass es einfach beim Herausbringen um mehr geht als um das schlichte Abrufen und sozusagen (?) das nach Schema F herausbringen von Filmen ist.
- 7 **I: Also im Grunde, wer ist Ihrer Meinung nach zuständig für die Marketingstrategie und für das Marketing?**
- 8 RT: Der Produzent und der Verleiher, ganz klar.
- 9 **I: Schon beide?**
- 10 RT: Na sicher, auf jeden Fall. Also ich würde das jetzt nicht auf den Verleiher reduzieren. Der Produzent muss genauso Interesse haben, dass dieser Film bestmöglich verwertet wird, weil er davon ja profitiert, hoffentlich, aber natürlich ist der Verleiher, der das dann durchführt. Also ich finde es schlecht, ich finde es einerseits schlecht, wenn der Produzent alles selber in die Hand nimmt, weil er sagt, ja, der Verleiher tut eh nichts und das ist mein Baby und ich mach irgendwie das Beste. Also diesen Tausendsasser der irgendwie alles kann, den gibt es nicht. Der Produzent muss auch da die aktuelle Schnittstelle sein aus meiner Sicht, der Verleiher muss die Arbeit machen, aber der Produzent muss sich einbringen, in die Verleiharbeit.
- 11 **I: Wenn man nach Amerika schaut, da sieht man ja, dass fast die Hälfte des Budgets für das Marketing verwendet wird.**
- 12 RT: Mehr sogar noch.
- 13 **I: Das ist in Österreich nicht möglich oder?**
- 14 RT: Nein, das -. Gut, wir spielen ja sowieso in jeder Hinsicht in einer anderen Liga. Ich habe jetzt nicht die genauen Zahlen im Kopf. Irgendwo habe ich einmal auf der Homepage von der Motion Pictures Association gelesen, dass das durchschnittliche Werbebudget eines durchschnittlichen Hollywood-Filmes bei 37 Mio. Dollar liegt oder so. Ja, weil der Film einfach andere Dimension -, da können wir sowieso nicht mitmachen. Also wird werden kaum einen Österreichischen Film sehen, bei dem dann irgendwie die halben Busse und Taxis und Werbeflächen zuglekleistert sind. Die haben einfach mehr Geld und können mit diesem Geld einfach sich die Aufmerksamkeit erkaufen, wobei ich nach wie vor grundsätzlich der Meinung bin, dass das natürlich wichtig ist, in dieser Fülle, in diesem Überangebot von Filmen, überhaupt nur eine Wahrnehmung zu erzeugen, das ist eh schon schwer genug, weil die Fluktuation im Kino und die Programmierung einfach so schnell geht und so rasant ist, also -, aber das ist vielleicht auch eher eine persönliche Beobachtung. Früher oder so war das noch, wie ich noch studiert habe, vor vielen Jahren, habe ich immer irgendwie relativ genau gewusst, was im Kino läuft und was kommt, jetzt arbeite ich schon seit über zehn Jahren in der Branche und ich habe keine Ahnung, was im Kino läuft. Das ist so unübersichtlich

und es ist so rasch, dass man wirklich nur mehr die Spitzen mitkriegt oder die Sachen, mit denen man sich halt irgendwie beschäftigt, und ansonsten -, auch aufgrund sozusagen der Differenzierung von -, der Verwertung, die Verwertung wird ja auch -, differenziert sich ja auch immer stärker aus. Es ist ja nicht nur das Kino, es gibt ja andere Verwertungsformen, eine Sekundärverwertung, die immer prominenter und bedeutender werden und das ist einfach extrem unübersichtlich und da muss man irgendwie auch schauen, wo positioniert man den Film primär und wie versucht man, das potentielle Publikum für diese Form der Verwertung am Besten zu erwischen und das ist sicher unterschiedlich je nach Verwertungsform. Was wollte ich jetzt eigentlich sagen? Ach so, ja, diese Konkurrenz zu Amerika da also -, so wie wir in der Produktion nicht mithalten können, können wir auch in der Verwertung und im Marketing nicht wirklich mithalten, wobei man aber dann trotzdem -, das spielt sicher eine gewisse Rolle, es lässt sich auch rechnerisch nicht quantifizieren, inwiefern ein gutes Marketing dann auch wirklich zu einem Erfolg des Filmes beiträgt. Also er schafft zumindest mal Wahrnehmung, das ist das eine, d. h. jetzt noch lange nicht, dass jeder deswegen automatisch ins Kino rennt und dass der Film auch gut ist, weil letztes Endes ist der Erfolg ja nicht unbedingt von der Verpackung abhängig, sondern vom Inhalt. Also es muss so eine simple Weisheit so eine „No-Na“ aber es ist halt so, ja, der Film wenn es ein guter Film ist wird er funktionieren und das Marketing hilft dabei, aber es kann jetzt einen schlechten Film nicht besser machen.

15 **I: Also in Amerika sagt man ja eigentlich je mehr Marketing, desto schlechter der Film aber -.**

16 RT: Ja aber das ist umgedrehte Platteheit dann. Also, ja. Ich finde, natürlich muss man was tun, um in diesem Meer an filmischen Angebot auf allen Verbreitungsschienen Aufmerksamkeit zu erzeugen und aber -, ja, möglichst zielgerichtet Aufmerksamkeit zu erzeugen, nicht einfach mit der Schrotflinte irgendwie in die Medien zu schießen und zu hoffen, dass man dann damit irgendwie was erreicht. Ich glaube, dass sich bei uns da schon einiges getan hat, verbessert hat, dass die Sinne um einiges geschärfter sind als vielleicht noch vor fünf Jahren.

17 **I: Meinen Sie, dass es sich also in punkto unkonventionelle Methoden schon verbessert – also mehr wird oder?**

18 RT: Ja, ich glaube schon. Ich glaube schon, dass Produktion und Verleih auf dem Weg sind, noch ein bisschen kreativer zu werden, und nicht kreativer, sondern auch aktiver zu werden. Also man hat das ganz gut gesehen bei Projekten wie **ECHTE WIENER**, bei **KOTTAN**, bei der **DIE UNABSICHTLICHE ENTFÜHRUNG DER ELFRIEDE OTT** Filme, die beim Publikum extrem erfolgreich waren, wahrscheinlich nicht nur wegen der Werbung, ja, also bei **KOTTAN** muss man es relativieren, der war beim Publikum nicht so erfolgreich, aber die haben eine mediale Wahrnehmung erzeugt, die enorm war, ja, und bei der **OTT** haben sie ja schon begonnen, irgendwie ein halbes-dreiviertel Jahr vor Kinostart zu plakatieren mit „Wo ist die Ott?“ und da hab ich mir-, also ich habe das auch beim Autofahren gesehen und war mir gar nicht sicher, hat das jetzt was mit dem Film zu tun oder nicht oder wie also es ist irgendwie so subkutan und latent haben sie da versucht, ein so ein -, in einer echt gut überlegten Strategie was aufzubauen, das dann funktioniert hat, weil der Film das gehalten hat, was er versprochen hat, und der **KOTTAN** hat eine mediale Aufmerksamkeit gehabt, die gigantisch war. Ja. In jeder Programmzeitschrift und in Lifestyle-Magazinen und Tageszeitungen und Beilagen, weiß er Kuckuck was, überall rauf und runter, **KOTTAN, KOTTAN, KOTTAN**.

19 **I: Und was glauben Sie warum der Film nicht diese -?**

20 RT: Naja, weil offenbar der Film nicht funktioniert hat beim Publikum. Warum er beim Publikum nicht funktioniert hat, gibt es auch keine einfachen Erklärungen. Das ist -. Film ist ein sehr sehr komplexes kreatives Produkt und es ist -, wenn, dann sind alle immer nur Experten im Nachhinein und sagen dann, ja, genau, das war jetzt der Grund. Man kann schon Gründe herausdestillieren, aber man wird es nie genau wissen, weil es einfach auch von so wahnsinnig vielen Faktoren abhängt, die man überhaupt nicht kontrollieren kann. Das hängt vom Zeitpunkt ab, wann kommt ein Film ins Kino, ein Film, der heute ins Kino kommt, kann extrem erfolgreich sein, wird aber zum späteren oder früheren Zeitpunkt kommen, möglicherweise nicht, das ist alles so wahnsinnig schwer vorhersehbar und der Erfolg hängt auch sehr stark von den Startterminen ab und von den Konkurrenzfilmen und -, bis hin zum Wetter und was weiß ich was alles, aber es ist einfach nicht einschätzbar oder schwer, nur sehr sehr schwer einschätzbar, und es ist wirklich auch oft nicht einfach, dann im Nachhinein, wenn man versucht, quasi so im Trockenen alles richtig zu machen, dann heißt das noch lange nicht, dass sich dann auf dem Ergebnis zu dem führt, was man sich erwartet und gewünscht hat. Dazu ist der Film zu komplex und das macht die Arbeit auch so spannend. Die Filmproduktion genauso wie die Verwertung.

21 **I: Was sagen Sie in dem Punkt zur Werbewirkungsforschung? Kann man das beim Film überhaupt anwenden? Gibt es da Möglichkeiten?**

22 RT: Schwierig. Also mir ist da nichts bekannt.

23 **I: Ist das ein Thema für Verleiher eigentlich?**

24 RT: Ist mir auch nichts bekannt. Also ich finde aber schon, dass sich, was ich so höre von manchen

Produzenten, das Denken insofern ein bisschen strategisch verbreitert, aber bei wenigen natürlich. Das machen ganz wenige, die versuchen schon, im Stadium einer Projektentwicklung sich auch zu überlegen, wie kann man z.B. -, das ist aber vielleicht stärker noch ein bisschen im Fernsehen als im Kino, es beginnt leise im Kino, da höre ich schon-, da gibt es schon erste Projekte oder erste Anzeichen, dass die Produzenten überlegen, okay, ich habe eine gewisse Konstellation an Figuren für diesen Stoff und mit dieser Figurenkonstellation, eingebettet in ein Gesamtkonzept, überlege ich mir z.B., wo ich die arbeiten lassen kann oder mit welchem Produkt die dann vielleicht in diesem Film, also jetzt nicht simples Product Placement, sondern eher, in welches Umfeld stelle ich die, um damit möglicherweise ein Image zu erzeugen, von dem vielleicht dann ein Hersteller in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur sich dafür interessiert, da was beizutragen. Also das sind schon Überlegungen, die irgendwie so wie ein Weichbild entstehen und die jetzt nicht unbedingt dann einen Film oder ein Projekt schlechter machen, aber die versuchen, einfach die eh immer knappen Finanzierungsressourcen zu optimieren. Also ich habe mein -, aber das ist wirklich eher dann im Fernsehen mit der-, da war ich mal in Amerika, da hat mir jemand erzählt, das war irrsinnig spannend eigentlich, führt jetzt vielleicht auch ein bisschen sehr weit weg vom Thema, dass dort das klassische Product-Placement sowieso eher auch aufgrund von Werbeverböten -, es wird ja auch immer schwieriger, gerade im Öffentlich-Rechtlichen Fernsehen, aber allgemein weg kommt vom Product-Placement irgendwie hin zu Message-Placement im weitesten Sinne. Also dass z.B. Organisationen für Organspenden -, ja, die leben ja von Spenden, die geben z.B. ein Drehbuch in einer Arztserie in Auftrag, eine ganz normale Serie, der Zuschauer wird das nie checken, ja, aber in dieser Serie kommt halt das Thema Organspenden vor und irgendein Arzt sagt, ja, das ist super, ich habe mich auch registrieren lassen zum Organspenden und die merken dann nach Ausstrahlung seiner Sendung, dass irgendwie tausend mehr sich registrieren dafür. Also das ist auch so eine Form von Beeinflussung. Irgendwie hängt das schon alles ein bisschen zusammen. Also das führt jetzt weit weg von dem was Sie gesagt haben.

25 **I: Aber ist das dann im Kinofilm vielleicht auch vorstellbar?**

26 RT: Und beim Kinofilm -. Ich finde, dass man beim Kinofilm darüber nachdenken soll. Also es gibt -, ich versuche es jetzt auch sehr neutral zu formulieren, ich habe auch schon von Fällen gehört, die im Kino in diese Richtung gehen. Also es gibt z.B. Investoren aus dem nahen Osten, die durchaus Interesse an finanziellen Beteiligungen, an Filmprojekten, haben, auch im Kino, wo jetzt nicht Moslems irgendwie hochgejubelt werden, als das ist die einzig wahre Religion, sondern wo einfach nur ein nüchternes oder positiveres neutraleres Bild gezeichnet wird und nicht immer nur die wahnsinnigen Attentäter und die Kulturveränderung, und die Hinterwäldler die keine Aufklärung gehabt haben und was weiß ich was alles. Alles es gibt schon auch ein bisschen in dem Bereich, aber das ist ein sehr sensibler, sehr heikler Bereich, der natürlich sehr sehr low-key gehalten wird.

27 **I: Das heißt aber, das ist natürlich eine Finanzierungsform für den Film, aber -.**

28 RT: Klar, wobei das -, ich meine, keiner schenkt das Geld her. Jeder will was haben für sein Geld. Und diese -.

29 **I: Kommt man da vielleicht an rechtliche oder ethische Grenzen, wenn man davon ... -?**

30 RT: Ja schon, vor allem -, an ethische auf jeden Fall und -, aber auch an künstlerische, weil mir hat auch jemand erzählt z.B., ein Dokumentarfilm über einen Holocaustüberlebenden in Amerika -, Amerika ist ja auch immer schwer zu finanzieren, es gibt keine Förderungen im klassischen Sinne wie bei uns und da läuft halt auch viel über Stiftungen und Funds und alles irgendwie „private“ und dann -, da gibt es natürlich viele Stiftungen, die sagen, ja, unterstützen wir, aber dann darf das z.B. nicht vorkommen, weil das ist zu kritisch. Also das ist das Interessante nämlich daran, dass, wenn es dann um dieses quasi freie Geld geht dann „Zensur“ oft man eigentlich stärker ist als wenn es um -, mit öffentlichen Mitteln unterstützte Projekte geht, weil bei uns halt OK keine strafrechtlichen, verfassungsrechtlichen Grundsätze verletzen, aber ansonsten keine Vorgaben und das ist schon ein ziemlich spannendes Zusammenspiel und Gemengelage von Finanzierungen und Inhaltsstruktur und -Form.

31 **I: Um jetzt noch einmal zurückzukommen -, was meinen Sie, also woran liegt das, dass z.B. in Österreich die meisten Filme sehr wenig Zuschauerzahlen -, also die meisten österreichischen Filme Machern wenig Zuschauerzahlen-?**

32 RT: Ich glaube, das kann man so total nicht beantworten.

33 **I: Also es gibt so ein paar, die herausstechen wie z.B. -.**

34 RT: Ja, aber das ist doch auch irgendwie logisch, weil es ist nicht jedes Film -, es ist ja nicht jeder Film geeignet, ein potentiell großes breites Publikum irgendwie zu erreichen oder anzusprechen. Das ist auch nicht Sinn der Filmförderung. Das ist ja nicht unsere Aufgabe da irgendwie wie Hollywood-Studio nur scheinbar potentielle Blockbuster zu erzeugen, abgesehen davon, dass Hollywood-Studios auch genügend Flops produzieren, also so ist es ja nicht. Es hängt immer vom individuellen Potential des Filmes ab und -, also das Ziel der Filmförderung ist eben nicht das reine Publikum, sondern ist eben auch, Film nach

künstlerisch und kulturellen Kriterien zu ermöglichen, weil es diese Filme sonst einfach nicht gäbe und die haben deswegen genauso ihre Berechtigung und da sind die Besucherzahlen natürlich schon auch ein gewisser Messgrad, aber immer ein -, sozusagen einer, bei dem die Latte in einer angemessenen Höhe zu legen ist. Ich werde nicht von einem Ulrich Seidl Film verlangen können, dass der jetzt mindestens 30.000 Zuschauer macht, dazu ist er zu schwierig, zu sperrig und irgendwie auch zu anstrengend, aber von einem Film wie **KOTTAN** z.B. kann ich verlangen, dass der mindestens 30.000 Zuschauer macht, weil er diese Publikumsbreite haben muss, und natürlich ist ein Zuschauer -, sind wichtige Zuschauer bedeuten -, Publikum bedeutet halt Öffentlichkeit, bedeutet gesellschaftliche Relevanz und ohne gesellschaftliche Relevanz keine politische Relevanz und ohne politische Relevanz keine Kohle. So ist es einfach. Deswegen muss man jetzt schauen, dass man jedes Jahr ein paar Filme auch dabei hat, die ganz bewusst auf dieses nationale Publikum losgehen, international funktioniert es ja eh nicht, wir werden jetzt nicht aus Österreich heraus irgendwie den deutschsprachigen Raum revolutionieren und vielleicht gelingt es irgendwann einmal, das wäre großartig, ja, aber grundsätzlich ist es so, was funktioniert wirklich gut, Komödien, in neun von zehn Fällen, ja, und die interessieren außerhalb unserer Landesgrenzen im deutschsprachigen Raum kaum jemanden, und diese ganzen Versuche, die es gegeben hat, vielmehr passiert -, man sieht es den Filmen ja irgendwie auch an, in der Besetzung u.a., auch in der Finanzierung, auch da hängt wieder die Finanzierung mit dabei Also das schließt schon auch ein bisschen an das an, was ich vorhin gesagt habe. Natürlich, wenn ich jetzt den NRW drinnen hab in der Finanzierung und Mediaboard oder sonst irgendwas, dann wollen di ja wieder-, dann muss halt irgendwie die Veronika Ferres mitspielen, jetzt nur so beispielhaft, und dort hat man vielleicht auch mehr Chancen auf dem deutschen Markt und so, also es muss jetzt dann kein klassischer Euro-Pudding (?) sein, aber man sieht sehr vielen Filmen dann die Finanzierung an. Also ich habe keinen Film gesehen, dem das gut getan hat, und die Zuschauer-, die Leute sind ja nicht blöd, auch wenn es die Leute nicht wissen, aber sie spüren es. Das funktioniert einfach nicht. Also ich habe da kein einziges Beispiel gesehen, das funktioniert hätte. Also es gibt dieses -, was war des noch mal-, dieser Urlaubsfilm da, mit dem Düringer -.

35 **I: Ah, POPPITZ oder was?**

36 RT: **POPPITZ** genau danke ja, mit Marie Bäumer und so hat keinen Menschen interessiert in Deutschland oder **DARUM** das ist ja das größte Brezen (?) mit dem Wiesinger. Also das -, das haut einfach nicht hin. Das sind irgendwie Aliens.

37 **I: Das kann man auch nicht mit ungewöhnlichem Marketing Aktionen ändern oder?**

38 RT: Ich wüsste nicht wie?! abgesehen davon, dass die Filme auch nicht so gut sind. Also es schließt sich dann wieder der Kreis natürlich, es muss -, es darf keine Mogelpackung sein. Und ich glaube halt nach wie vor, dass das Wichtigste -, der wichtigste Erfolgsmoment eines Filmes ist die Mundpropaganda. Also wenn ein Film gut ist und funktioniert, dann werden die Leute rausgehen und werden ihren Freunden, Bekannten, erzählen, der Film ist super, den musst du anschauen und nicht nur, weil irgendwo alle Straßen zugepflastert sind mit irgendwelchen Monsterlakaten.

39 **I: Also die Mundpropaganda im Nachhinein? Also wenn er angelaufen ist?**

40 RT: Ja. Ich glaube, ich das ist eine ganz ganz wichtige Entscheidung, denn natürlich kann ich mit einer Werbekampagne alles niederbügeln und so mir irgendwie die Leute reinholen. So, das geht halt wirklich nur bei Blockbuster, aber alles was weit darunter ist, lebt letzten Endes von der individuellen Qualität des Filmes.

41 **I: Also ist ganz witzig, weil ich war letzte Woche bei einer Veranstaltung und da habe ich mich mit jemandem unterhalten, der jetzt nicht wirklich aus der Branche kommt, aber wen interessiert das, und der hat mir -, hat zu mir gemeint, es ist ganz eigenartig, weil er dachte eigentlich, letztes Jahr waren nur drei österreichische Filme im Kino.**

42 RT: Ja. Das ist halt auch (stottert) Zum einen hat das sicher damit zu tun, dass es ein extremes Überangebot an Filmen im Kino gibt mit einer sehr sehr starken Fluktuation. Es werden -, alleine in Europa werden ja über 1.000, fast 1.100 Filme oder so im Jahr produziert, nur in Europa die Mehrheit als Kinofilme, von amerikanische Filme, da kommen vielleicht noch mal 400, 500 dazu und die ganzen asiatischen Filme, heißt jetzt nicht, dass jeder Film sofort auf unseren Markt kommt, aber wenn nur ein Bruchteil davon auf unseren Markt kommt, wer soll sich das alles anschauen bitte. Das ist unmöglich. Und natürlich ist es so, hängt auch wieder vom Kino ab, wenn man in so einem Multiplex Kino steht, österreichische Filme, tendenziell eher, Arthouse-Filme kommen im Multiplex nicht wirklich prominent vor, aber werden dann schon mal dort irgendwie nicht wirklich auffallen und wenn sie irgendwie nicht die Besucherzahlen -, weil die Marktregeln gelten für alle gleich, wenn jetzt nicht irgendwie nach zwei Wochen spätestens die Zuschauerzahlen halbwegs stimmen, ist der Film weg und es kommt der nächste, weil das Angebot so groß ist. Da gibt es keinen Schutz für den heimischen Film, keinen Artenschutz, und in den Arthouse-Kinos ist es ja auch ein ähnlicher Druck und man -, ja, und so eine allgemeine Klammer Brand für DEN Österreichischen Film das ist die nächste Diskussion, was ist denn der Österreichische Film, ja, der ist ja

nicht so homogen, dass man überall sagen kann, das ist jetzt ein Österreichischer Film und dann-, im Gegenteil, ich finde, der Österreichische Film lebt von der Vielfalt und von der Heterogenität. Also ich kann jetzt auch nicht mit so einer Klammerwerbung irgendwie den Österreichischen Film positionieren. Das hat der Hoanzl mit der DVD-Edition geschafft, weil eben die Edition diese Klammer schafft und trotzdem dann irgendwie diese Filme im Rahmen dieser Klammer dann auch funktionieren lässt, aber im Kino irgendwie zu sagen, über jedes Plakat irgendwie einen rot-weiß-roten Stempel drauf zu haben, wird nicht funktionieren.

43 **I: Dann macht das jetzt einen Unterschied, wenn man im Marketing so einen eher Arthouse-Film macht als für einen kommerziell angedachten Film?**

44 RT: Ja, ich glaube schon, dass man da schon auch unterscheiden soll, weil die Zielgruppe, die potentielle Zielgruppe eine andere ist. Also man muss sich wahrscheinlich immer überlegen, weil -, ich bin ja nicht der Marketingprofi, aber ich denke mir schon, dass man es immer überlegen muss das man die Grundüberlegung schon in der Projektentwicklung oder in der Konzeption, für wen will ich den Film überhaupt machen, warum will ich den Film überhaupt machen, ist schon eine simple Frage, die erstaunlich und erschreckend viele gar nicht mehr richtig beantworten können, und wenn ich weiß, warum ich den mache, muss ich auch wissen, für wen mache ich denn den, ja, und da muss ich schauen -, wer ist das und wie komme ich an die ran und bei Arthouse-Filmen werde ich wohl nicht unbedingt an die potentiellen Zuschauer rankommen, indem ich Monster Werbeflächen miete, sondern halt in gezielten Medien die die irgendwie lesen, konsumieren, auf diesen Film aufmerksam machen, im Idealfall schon begleitend, die Produktion begleitend, durch Artikeln, also Kooperationen mit Zeitungen, Zeitschriften, Journalisten, irgendwie auch diese ganze Internetgeschichte, ich weiß es nicht, vielleicht liegt es auch ein bisschen in meiner Generation, weil ich bin irgendwie noch -, einerseits zu alt, dass ich mit Computern aufgewachsen bin, weil wie ich in der Schule war, hat es Super Mario oder wie es geheißen hat, also diese -, da war das Computerspiel, was diese Balken mit diesen Ball da, (comodere 64-Pong!) Dong Dong, ja, und es hat mich nie wirklich interessiert, bin aber dann doch wieder so jung, bin mit-, in einer medialen Vielfalt lebe und arbeite und Internet ist täglich und ich habe jetzt aber nicht so dieses Rezeptionsverhalten -, ich schaue mir z.B. über Internet keinen einzigen Film an, das interessiert mich nicht, ja, und ich bin auch immer ein bisschen ske-, ich gehe nur von mir aus, das mag ein Fehler sein, aber wenn ich irgendwelche -, also das, was ich vorhin über das Kino und über das Angebot im Kino gesagt habe, trifft ja noch in einer viel höheren Potenz im Internet und im viralen Marketing zu. Wer liest denn diesen ganzen Schrott. Ich kriege jeden Tag 47 oder noch mehr E-Mails von irgendwelchen Filmgeschichten, das und Premiere und Info, das liest doch kein Mensch. Das einzige -, also ich gehe mal nur von mir aus und ich glaube, ich bin nicht der einzige, man kriegt es -, das erste, was ich mache, delete -, ich brauch -, ich will das gar nicht, und wer hat die Zeit. Wer hat die Zeit, sich das immer alles durchzulesen, wer hat die Zeit, auf Homepages zu gehen und sich über -, da muss ich schon irgendeinen besonderen Grund haben, weil ich irgendwas ganz Genaues wissen will, das ist vielleicht einmal im Jahr, ansonsten schaue ich kein einziges Mal auf irgend so eine Homepage. Ich finde, das ist total überschätzt. Für jeden doofen Film wird eine riesen Homepage aufgezogen und mit Community gebildet und Facebook und dann wird -, brüsten sich alle, wir haben 7.000 Facebook-Kontakte und das ist so toll und so, und was bringt das und? Also ich -, vielleicht verstehe ich es einfach nur nicht, ja, ich bin einfach ein bisschen kritisch, und ich glaube, das wird völlig überschätzt und das ist so eine -, das kann man alles machen, ja, aber so in dieses lineare Denken, jetzt habe ich die Community gebildet, jetzt hab ich die Ding und jetzt sollt das dann funktionieren, also das halte ich für -, das halte ich für einen schrecklich naiv.

45 **I: Also sind Sie der Meinung, also ich möchte jetzt nicht sagen, das ungewöhnliche Marketing für mich alles nur im Internet stattfindet oder -, da gibt es ja so viele Möglichkeiten, aber meines Wissens -, oder sind Sie der Meinung, dass das eventuell überschätzt wird oder überbewertet?**

46 RT: Das wird total überschätzt und überbewertet. Es trifft vielleicht auf eine bestimmte Gruppe zu, weil ich kann es ja nicht -, ich habe zwei Kinder, die sind aber noch viel zu jung, also der älteste ist sechs, also der spielt halt Nintendo oder was eh schon das höchste der Gefühle ist, aber es gibt sicher eine Generation, die permanent im Netz hängt, und ich weiß nicht, wie sich die verhalten. Ich kann das nicht beobachten und deswegen kann ich es auch nicht beurteilen. Ich geh nur von mir aus und ich glaube, dass es aber vielen so geht. Also das Kinopublikum ist ja auch heterogen. Es wird -, einerseits bleibt es jung, es wird aber tendenziell gleichzeitig auch wieder älter. Also dieses letzte Drittel quasi der Kinobesucher, die haben sicher ein anderes Rezeptionsverhalten, die jüngeren, für die schaut es vielleicht anders aus. Die sind vielleicht in diesen Communities vernetzt und da spielt Handy und Internet eine ganz andere Rolle in der Kommunikation oder in der Information als für uns. Also nur bin ich auch, provokant gesagt, welche Filme gibt es denn für diese Zielgruppe bei uns? Hm. Ein klassischer Arthouse-Film wird es wohl nicht sein, die breite Komödie vielleicht, und dann -.

47 **I: Meinen Sie dann, dass so ungewöhnliche, unkonventionelle Marketingmethoden, dass man das**

nicht auf jeden Film oder auf jede Zielgruppe irgendwie umlegen könnte, dass man für jedes Alter einmal einen -?

48 RT: Das müsste man sich überlegen. Ich glaube schon, dass man -, ich glaube schon, aber das ist schwierig. Also das ist -, im Grunde ist es ja wie eine Werbeagentur. Das ist ja auch nicht einfach. Wie bringe ich das Produkt irgendwie an den Mann. Wie mache ich auf das Produkt aufmerksam und wie versuche ich, einen Anreiz zu schaffen, dass das gekauft oder gesehen wird? Da gibt es keine Patentlösung ja, da gibt es -.

49 **I: Also es ist jetzt nicht eher so eine Zielgruppe geeignet oder für ein Genre, sondern es hängt davon ab, ob man die Idee hat oder wie?**

50 RT: Das muss man verknüpfen. Also -, ja, ich kann es eigentlich eh wiederholen. Ich glaube, man muss wissen, warum macht man was, für wen macht man es, wie erreicht man die, was haben die für ein Rezeptionsverhalten, wo informieren sich die und wie kann ich in diesen Kanal reinkommen, um wahrgenommen zu werden. Da gibt es sicher verschiedene -, verschiedenste Möglichkeiten, die eben nicht nur mit Geld zu tun haben, glaube ich, und die vor allem nicht so linear funktionieren. Also das Beispiel Homepage, ich sehe in jeder Kalkulation von einer Kinostartförderung inzwischen -, ich weiß nicht, jetzt sage ich irgendeine Hausnummer, 3.500,00 Euro Website, und dann ist das mal drinnen und ich bin mir sicher, nach zwei Wochen ist diese Website eine Leiche. Kein Mensch wird -, was soll ich auf die Website von einem Film -, was weiß ich, nichts gegen den Film **VATERSPIEL** ja, was soll ich **VATERSPIEL** auf der Homepage anschauen.

51 **I: Meinen Sie, dass das eventuell, ich denke mir nur gerade, aber dass das vielleicht schon zur klassischer Werbung gehört, mittlerweile?**

52 RT: Ja, möglicherweise, aber da muss man das -, aber das ist trotzdem kein Grund, es nicht zu hinterfragen. Man muss ja auch die klassische Werbung hinterfragen und sagen was bringen wirklich Anzeigen in Zeitungen, das kostet ja alles enorm viel Geld, oder Werbeflächen, sauteuer. Das ist irgendwie alles zu hinterfragen. Das heißt jetzt nicht, dass das schlecht ist, ja, sondern ich behaupte eben nicht, dass es auch so einfach ist und dass es da eben auch keine Patentlösung gibt. Das sagt sich alles so leicht, das schon, aber das ist halt genau das Schwierige. Das ist ja auch ein hoch kreativer Job, sich das zu überlegen, zu sagen okay, da habe ich jetzt den Film und was brauche ich genau für diesen Film, was könnte da das Beste sein, ja, und dann -.

53 **I: Gibt es in die Richtung viel Weiterbildung in Österreich für Produzenten, Verleiher?**

54 RT: Naja, nein. Also wir haben ja ganz bewusst -, wir haben zwei Sachen auf dem ÖFI dazu, wir haben einmal eine Veranstaltung mit dem Pommer-Institut gemacht zum Thema Verwertung, Verwertung, Filmverwertung, Filmmarketing, wir haben Spezialisten aus Deutschland geholt und versucht, in einer Informations-, Diskussions- und Vortragsrunde alle Formen der Verwertung von Filmen zu präsentieren und darüber einmal zu informieren und die Leute zum eigenen Nachdenken anzuregen, das soll eine Hilfe zur Selbsthilfe sein, noch ein mal, mein Standardsatz: es gibt kein Patent hierfür, wir haben eine Veranstaltung auch im Pommer-Institut gemacht zum Thema quasi Film allgemein in der Zukunft, also so ein bisschen Trend und Zukunftsforschung im Filmbereich, also der...(??) war nicht da, aber solche Typen halt die sich halt irgendwie mit Medien beschäftigen, Universitätsprofessoren, Praktiker, die laut darüber nachgedacht haben, wo denn irgendwie der Film in 20 Jahren steht oder was-, weil wir haben doch alle das Gefühl, dass wir in einer Umbruchsphase leben. Es ist irgendwie -, es ist im Wandel, aber keiner weiß wohin. Also das verunsichert halt irgendwie ein wenig.

55 **I: Aber das Interesse grundsätzlich bei solchen Veranstaltungen war schon sehr hoch?**

56 RT: Ja, sowieso, das war immer voll, ja. Und es war total gut, nur irgendwann -, also dreht sich das dann irgendwie auch im Kreis. Also wir haben diesen Zukunftstrend, dieses Thema gehabt, wir haben ganz klassische Verwertung, Vermarktung in allen Bereichen gehabt und wir haben eine Motivstudie, einen ziemlichen Schinken in Auftrag gegeben, Motive der Filmnutzung, pff, das war es mal so in den letzten drei Jahren, auch um dieses Verwertungsthema immer ein bisschen aktiv am Kochen zu halten und einfach die Leute zu sensibilisieren, dafür zu sensibilisieren das ist ein wichtiges Ding, kümmert euch darum, denkt darüber nach, versucht irgendwas -, das ist ja nicht, wir treten nicht irgendwie obergescheit mit dem Zeigefinger auf und sagen, ha, wir wissen wie es geht und so, das -, sondern versuchen halt wirklich nur irgendwie die Bedeutung dieses Themas immer wieder zu unterstreichen, aber letzten Endes machen müssen es die Produzenten und Verleiher und der Vertrieb.

57 **I: Glauben Sie, dass sich das ändern wird in der Zukunft oder?**

58 RT: Also aus meiner Beobachtung heraus hat es eine deutliche Trendwende gegeben, bis vor grob irgendwie so fünf Jahren war die Verwertung ein Non-Thema. Das war irgendwie standardisiert, automatisch, der Film ist produziert, hergestellt Ende der Fahnenstange, dann kommt der nächste. Das hat sich nicht geändert. Das ist -, und da ist das ein Umdenken und die Trendumkehr absolut passiert, sozusagen okay, der Film ist nicht mit der Produktion zu Ende, sondern jetzt müssen wir schauen, dass der irgendwie auch optimal verwertet wird auf Produzentenseite, weil eine Sekundärverwertung auch Geld bringt.

Es ist ja nicht so -, ein Film ist ja ein Vorwärtsprodukt und im Film ist man ein Wert an sich, ja, der an Rechten verknüpft ist, die man verwerten kann und die ein wirtschaftliches Potential haben und da muss man halt die gesamten Verwertungskette ausschöpfen, auch wenn diese Verwertungskaskade immer differenzierter wird und sich immer mehr überlagert und vermischt, und auch auf Seiten des Verleihers eben nicht einfach nach Schema F Filme rauszubringen, sondern einfach auch da differenzierter vorzugehen. Das ist eindeutig gelungen, das ist eindeutig passiert, das ist eindeutig am Stand, aber das ist natürlich -, darf halt kein Stillstand sein. Also auch da muss man halt versuchen, irgendwie in einer gewissen Dynamik zu bleiben.

59 **I: Ich habe auch gesehen, Sie haben so um 2000 herum, ganz viele Studien in Richtung Marketing zu Marketing vom österreichischen Filmen. Wieso ist das Letzte so lange her?**

60 RT: Das ist auch immer eine Geldfrage, so was ist ja nicht billig. Also ich kann natürlich -, ich habe keine Lust, irgendwelche Alibi-Studien zu finanzieren, weil dann zahlt man vielleicht noch ein paar tausend Euro und dann werden halt irgendwie ein paar -, irgendwie ein paar Juniors irgendwie drangesetzt und so, das -. Also eine gute qualitativ hochwertige Studie kostet einfach verdammt viel Kohle und ich kann nicht jedes Jahr 30.000,00, 40.000,00 Euro für so was hinausblasen.

61 **I: Also das liegt jetzt nicht daran, dass das Thema damals einfach so prägnant und aktuell war und jetzt nicht mehr?**

62 RT: Nein, das ist wirklich eine reine Geldgeschichte.

63 **I: So, also eigentlich haben wir schon fast alles durch. Habe ich noch irgendwas vergessen? Oder das ist eine Frage, die man wahrscheinlich nur schätzen kann, aber der Grund, warum eher selten unkonventionelles Marketing von den Produktionen angewandt wird, ist welcher?**

64 RT: Vielleicht weil es -, wo die Trendwände passiert ist, auch noch ein bisschen in den Kinderschuhen steckt und viele, glaube ich, erst in so einem-, wir sind eher in so einer Erstphase. Ja. Also ich glaube, dass da schon noch mehr passieren wird. Das ist eine Frage der Zeit. Und für viele ist es irgendwie auch so ein bisschen so nach dem Motto aus der Not eine Tugend machen, weil -, ja, das ist auch so ein platter Satz aber diese Kreativlösungen müssen nicht unbedingt immer viel kosten. Also das ist -, Es geht wirklich darum sich für diesen Bereich Zeit zu nehmen, sich dazu was zu überlegen, um das Ganze vielleicht ein bisschen strategisch anzugehen. Es gibt eben kein Erfolgsrezept, das wissen wir eh, aber ein nicht schlecht geplantes Vorgehen hat auch noch nicht geschadet.

65 **I: Vielleicht darf ich noch mal zwei Fragen stellen. Die Erste: Wenn Sie jetzt einen Film nennen müssten, bei dem diese kreative Werbung super funktioniert hat und einen, der komplett daneben gegriffen hat, können Sie mir da zwei verschiedene nennen?**

66 RT: Das ist eine gute Frage, ja.

67 **I: Also einen, der das probiert hat und es hat super funktioniert und einen, der hat es probiert und es hat überhaupt nicht funktioniert.**

68 RT: Ach so. Also was funktioniert hat, da fällt mir wirklich spontan echt nur mehr die OTT noch mal ein, die schon sehr früh versucht haben, ohne dass es überhaupt für die Leute wahrnehmbar war, dass das was mit Film zu tun hat, die versucht haben, eine Awareness für einen Film zu schaffen, wo es den Film noch lange nicht gegeben hat und das so sukzessive gesteigert oder aufgebaut haben. Also das war sehr zeitintensives und nicht unbedingt so geldintensiv, nach strategischen Punkten und Orten und vielleicht auch die so, ein bisschen guerillamäßig-, nicht plakatieren und so. Also das ist ja auch eine gute Idee, weil wenn ich einfach nur ein schwarzes Plakat habe, wo in rot oder in orange drauf steht, wo ist die Ott, Das kann ich überall hinpicken, was soll passieren, und das hat sich dann so sukzessive gesteigert und hat dann irgendwie schon so eine gewisse Botschaft in den Köpfen gespeichert, die sich dann sehr schön und sehr genial auf den Film übertragen hat. Wo es überhaupt nicht funktioniert hat -, also wo es überhaupt nicht funktioniert hat oder was so ein Grenzfall ist, z.B. **DER RÄUBER**. Das ist nämlich auch insofern interessant, weil das ist ja ein Film, der eigentlich selber nicht genau gewusst hat, was er ist, ja. Ist es jetzt ein Arthouse-Film oder ist es ein mainstreamiger Publikums- Unterhaltungsfilm im weitesten Sinn, das Ding ist auch irgendwie parallel im Multiplex-Kino gelaufen und im Arthouse-Kino gelaufen, hat überhaupt nicht funktioniert. Vielleicht gerade deswegen, weil er sich nicht entscheiden konnte, was er sein will, und auch vom Plakat her, das ist da jetzt der nächste Punkt, das ist ja auch-, es sind ja so viele Faktoren. Also Plakat ist extrem wi-, Also ich finde zwei Sachen beim Film, die auch sozusagen die Attraktivität des Filmes und die Neugier auf einen Film massivst beeinflussen, weniger dieses ganze Drumherum mit Internet und bla bla bla und qua qua qua, es sind, glaube ich, immer die Basics, die entscheiden und das Basic ist Plakat und super wichtig der Titel. Ein guter Titel oder ein gutes Plakat ist meiner Meinung nach schon die halbe Miete und wenn dann der Film auch noch gut ist, dann ist es eh gelaufen und auch, dann brauch ich im Grunde überhaupt keine Werbung mehr haben, These- dann spare ich mir den ganzen Quatsch und der Film wird super funktionieren, und da sehe ich den größten Nachholbedarf. Plakat und Titel sind bei uns -, ja, in vielen Fällen deutlich verbesserungsfähig

INTERVIEW 11

1 **Interview Filmfonds Wien**

2 **Interviewpartner (GF) Dr. Peter Zawrel**

3 I = Interviewer

4 PZ = Peter Zawrel

5 **I: Also es geht in meiner Arbeit um unkonventionelles Marketing vom österreichischem Kinofilm und -.**

6 PZ: Nein, ich lache, weil wie ich das gelesen habe, was Sie mir geschickt haben, wäre meine erste Gegenfrage gewesen, in einem Land wo es überhaupt kein Marketing für Filme gibt. Was bedeutet in so einem Land oder was wollen Sie in einem solchen Land mit dem Begriff unkonventionelles Marketing bezeichnen, das wäre meine Gegenfrage, das bitte ich mir zu erklären, weil es gibt ja auch kein konventionelles Marketing, also ich kenne zumindest kein Marketing für Filme in Österreich, ist meine Arbeitshypothese ist. Es gibt in Österreich kein Filmmarketing, weder ein konventionelles, noch ein unkonventionelles, und deswegen interessiert mich, was sie mit unkonventionell meinen, weil ich mit dem Begriff jetzt nicht so richtig was anfangen habe können.

7 **I: Also ich sehe das ein bisschen anders, weil es gibt schon ein konventionelles Marketing für den Film, weil alles was an Plakaten überall hängt, ist klassisches Marketing, ist eine Werbe-.**

8 PZ: Ist Werbung.

9 **I: Ja, ist Werbung, aber Werbung ist ja ein Teil von Marketing.**

10 PZ: Ist ein Teil, ja.

11 **I: Und dass das Marketing in Österreich eben nicht so ausgereift ist, ist ja auch ein Teil, quasi ein Hintergedanke von meiner Arbeit, warum das jetzt in Österreich so dezent ausfällt, würde ich jetzt einmal sagen oder halt -.**

12 PZ: ist es?

13 **I: Unkonventionell ist halt alles, was auffällig ist, ungewöhnlich, was irgendwie neu ausprobiert wird und ich -.**

14 PZ: Ich wollte es nur hinterfragen, weil wenn etwas unkonventionell ist, dann heißt es, es gibt eine Konvention, von der sich das abhebt und es gibt in Österreich keine Kommunikation, also keine Konvention, ja. Ich habe in den -, seit ich hier bin, habe ich mit einigen Marketingexperten und Agenturen auch zu tun gehabt, ja, es hat verschiedene Ansätze gegeben, ja, da ist nie was daraus geworden, weil es gibt keine, also ich kenne keine einzige Marketingagentur in Österreich, wo Leute arbeiten, die sich mit Film auskennen und es ist auch nie an sie herangetragen worden, ja. Man hat bereits -, Anfang der 90iger Jahre würde ich sagen, Ende der 80iger Jahre, ja, hat man in anderen Kulturbereichen begonnen, professionelle Marketingstrategien zu entwickeln, ja. Also als Erstes im Ausstellungs- und Museumsbereich, ja, da war ich selber sehr aktiv in diesen Kulturbranchen, und da hat man in der Zeit schon -, da waren schon viele Dinge entwickelt, aber gerade in der Zeit, Ende der 80iger, Anfang der 90iger Jahre, ist man da, ziemlich offensiv geworden und das hat auch sehr gut funktioniert, da war auch der Druck sehr groß, ja, also auch der ökonomische Druck, und weil man sich da rechtfertigen musste, ja, sie können, sie können nicht um 30, damals noch in Schillingen gerechnet, sie können nicht um 30 Millionen Schilling irgendwo eine Ausstellung in die Landschaft pflanzen und einen Parkplatz bauen und dann warten, dass die Leute kommen, sondern das geht ohne Marketing halt nicht und da waren vielfältige wirtschaftliche Interessen in Regionen von Städten, Kommunen von Ländern verbunden, ja, von Wirtschaftstreibenden, von Firmen, die da involviert waren, und da ist sehr viel entwickelt worden, in vielen (Ländern) nie, und das hat -, das ist immer gescheitert, ja. Also ich war einmal ziemlich -, weil das Problem auch immer damit verbunden war -, das Wort steckt ja schon im Begriff Marketing drinnen, ich brauche eine Marke, ich muss wissen, was verkaufe ich überhaupt, kann ich eine Marke schaffen, habe ich eine, muss ich sie erst schaffen und wenn ja, was ist das, was ist es, was ich überhaupt verkaufen will, ja, wobei das Verkaufen ja auch im nicht konventionellem -, ich meine, wir reden ja ausschließlich hier über Bereiche die man nicht konventionell beschreiben kann, ja, es geht um Kultur, aber wie mache ich das, und darüber gibt es ja im Film keinen Konsens, daraus kann ich aber auch etwas ableiten, das passiert aber nicht. Also da sind wir dann in diesem -, das ist für mich eine totale Leerstelle im Grunde genommen, ja, und deswegen tue ich mir schwer mit dem Begriff unkonventionell, weil ich das konventionell-, das Konventionelle nicht sehe. Also man kann ein beliebiges Handbuch für Marketing aufmachen, ja, man kann ins Internet gehen und sich da hunderte Seiten über Marketing runterladen und so, und wenn man dann anfängt mit diesem Handwerkszeug, das -, jeder, der im Marketing arbeitet, hat an das Thema Film heranzugehen, dann zerbröseln einem sozu-, zerbröseln einem dieses Handwerkszeug, weil ja nichts da ist, wo man es ansetzen kann. Also ich kann einen Schrauben-, wenn ich mit einem Schraubenzieher arbeiten

will, brauche ich eine Schraube, ich kann natürlich mit einem Schraubenzieher auch eine Dose öffnen, ich kann ihn als Wurfgeschöß verwenden oder ihn als Schuhlöffel, aber normalerweise dient der Schraubenzieher dazu, eine Schraube anzuziehen oder zu lockern, und wenn ich keine Schraube habe, kann ich mir den Schraubenzieher als Zierstück oder irg-, hinlegen oder ich kann ihn für was anderes verwenden. Und so ist es mit den Marketinginstrumenten, weil da fehlen die Schrauben. Die sind ja definiert. Die sind entweder verrostet oder passen nicht, könnte man viele Metaphern finden, weil das ist mein Problem das ich habe, wenn ich über Marketing und Filme in Österreich spreche oder sprechen soll, ja, und deswegen bin ich über diesen Begriff unkonventionell gestolpert, weil ich schon das Konventionelle nicht sehe.

15 **I: also das ist jetzt ...**

16 PZ: Das ganze Geld da, das wissen Sie ja von ihrer Tätigkeit da im Filmfonds, das ganze Geld bei dem Kinostartförderungen wird verpulvert in Werbemaßnahmen, die zum Teil fragwürdig sind, aber wirkliche Marketingstrategien, Konzepte sehe ich nicht, also das -, also das war-, meine Arbeitshypothese mit der ich an die Sache herangehe.

17 **I: Also für mich ist das Marketing eher mehr so Vermarktung an sich vom Film, deswegen beinhaltet es ja mehr als einfach nur -, außerdem irgendwie -, meinen Sie nicht, dass jeder Film auch eine Art „Marke“ -, ich meine damit, vielleicht einfach nur eine Aussage vermitteln möchte, was dann halt gerne hätte....?**

18 PZ: Genau. Da sind wir beim Kernproblem. Da sind wir beim Kernproblem. Es hat völlig lächerliche Konzepte gegeben in den letzten zehn Jahren, die sind ausgegangen entweder von ÖFI oder von Produzentenverbänden oder vom ORF, namentlich von Wolfgang Lorenz, da sind Leute beauftragt worden, irgendwelche Agenturen vom ÖFI z.B., da ist viel Geld rausgeschmissen worden, um so was wie eine Marke Österreichischer Film zu definieren. Das ist in meinen Augen Unsinn. Das geht in Österreich nicht.

19 **I: Es wäre aber dann der ganze Österreichische Film unter einem Hut gesteckt oder?**

20 PZ: Genau, weil es für Österreich keinen Sinn macht, denn ich kann den Film, der in Österreich gemacht wird, als Österreichischen Film höchstens im Ausland verkaufen, aber nicht im Inland, ich kann dem heimischen Kinopublikum nicht -, ich das heimische Kinopublikum nicht motivieren, sich bestimmte Filmen anzuschauen, indem ich sie als Österreichische Filme quasi pulsiere, vermarkte, das wird nie funktionieren, das kann ich nur im Ausland machen, weil da kann es funktionieren und kein anderer Zeitungsartikel hat so viel Diskussionen in Österreich verursacht wie die Kritik in der New York Times, wo von den Austrian Downers die Rede war. Ja, richtig. Ist ja nicht schlecht. Das ist wenigstens eine Marke. Der Filmkritiker von der New York Times hat richtig erkannt, dass Österreichische Filme, die man in Amer-, die überhaupt eine Awareness erreichen in Amerika, etwas gemeinsam haben. Genial. Und dann haben sich alle darüber aufgeregt, weil auf einmal die Leute, die nicht wollten, dass der Österreichische Film als Downer bezeichnet wird, das ist wenigstens eine Marke. Man wird -, man assoziiert was damit, man verbindet was damit, das ist ja schon einmal eine gute Voraussetzung.

21 **I: Ein Ansatz -.**

22 PZ: Aber im eigenen Land hilft das nichts und deswegen waren alle diese Versuche, da ist viel Geld beim Fenster rausgeschmissen worden mit Aufträgen an irgendwelche Leute, die Studien geschrieben haben. Ich meine, Sie kennen die alle wahrscheinlich, wenn Sie sich mit dem Thema befassen, ja, zum Teil sind die auf der Website, womöglich eher zum Download immer noch, manche sind in der Schublade verschwunden, die haben alle nichts gebracht, weil die Marke Österreichischer Film -, da lässt sich nicht jeder Film seine eigene Marke und jeder Film muss individuell vermarktet werden.

23 **I: Ja, deswegen meine ich auch. Ja.**

24 PZ: Ja. Das ist eine ganz eine wichtige Grundlage.

25 **I: Aber wenn man das dann so betrachtet, hat ja jeder Film eine gewisse Aussage, die er gerne vielen Leuten zeigen möchte und diese Aussage kann doch auch vermarktet werden.**

26 PZ: Genau, wird aber nicht.

27 **I: Warum nicht?**

28 PZ: Das ist eine gute Frage, das weiß ich nicht. Ich weiß es nicht.

29 **I: Gibt es da -?**

30 PZ: Ich weiß es nicht, weil man mit falschen Instrumenten rangeht. Ich kann Ihnen ein Beispiel bringen, damit Sie sehen, was ich meine, ja, weil das ist ein Beispiel, glaube ich, ich weiß jetzt nicht **REVANCHE** ist rausgekommen, da waren sie schon weg, glaube ich, nicht?

31 **I: das kann sein.**

32 PZ: Da war die Frau Pramstaller schon wieder zurück aus der Karenz oder? Weiß ich jetzt nicht genau. **REVANCHE** ist ein ganz ein toller Film, der hat hohe internationale Awareness erreicht, hat in den USA große Aufmerksamkeit gehabt, ja, also die Oscarnominierung ist nicht von ungefähr gekommen, ja, hat den Götz Spielmann internationales, sehr hohes Renommee eingetragen, ja, ich kenne Amerikaner, die sagen, das ist einer der besten Filme aus Europa, den sie in den letzten Jahren gesehen haben, ja, Paul Schrader

vorige Woche, ja, der war eine Woche lang in Wien, da haben wir ein Abendessen gehabt, da war der Götz Spielmann eingeladen war, die sind einander vorher noch nie begegnet, aber jemand wie der Paul Schrader hat sofort gewusst, wer der Herr Spielmann ist, wie wir ihn vorgestellt haben, hat er gesagt, ah the Direktor **REVANCHE**, ja. In Österreich ist der Film untergegangen an der Kinokasse, nicht weil er schlecht ist, sondern weil das, was Sie zuvor -, genau das, was Sie zuvor gesagt haben, weil die Aussage des Films nicht verkauft wurde. Darum geht es. Auf dem Plakat für den Film hat man einen männlichen Glatz-, Glatzkopf von schräg oben gesehen. Viele Menschen, die den Götz Spielmann kennen, haben geglaubt, das ist der Spielmann, weil der hat eine Glatze. Menschen, die den Götz Spielmann nicht kennen und das sind 99,99 periodisch Prozent der Bevölkerung, haben nicht gewusst, was das ist, ja, weil das Plakat hat nichts über den Film erzählt. Da ist gestanden **REVANCHE** und man hat einen Glatzkopf gesehen, ja. Null. Man hat auf die Schauspieler gesetzt, ja, Uschi Strauss und so, ja, gut, aber -, ich meine derzeit gibt es keinen Film in Österreich, wo nicht die Uschi Strauss besetzt wird, aber die ist ja kein Star, zu dem Zeitpunkt war sie es nicht. Die hat auch nichts Starhaftes an sich. Die ist die -, the nice girl von nebenan, ja, aber die kann man nicht als Star verkaufen, das funktioniert nicht, ja. Und es ist nichts über die Geschichte ge-, und die Dreizeiler, die man, die man funktioniert hat, alles, war irgendwie schräg, worum geht es denn in der Geschichte, in der Geschichte geht es darum, dass ein Polizist Scheiße baut und dadurch in eine ziemlich blöde Situation kommt und dass jemand anderer sich an ihm rächen will. Also es geht um Schicksal, es geht um Rache, es geht um eine Dreiecksgeschichte und es geht um etwas, was einen sehr sehr großen Teil der Bevölkerung jetzt betreffen kann. Ich habe denen -, ich habe -, schon im Vorfeld habe ich gesagt, da haben wir einmal darüber geredet wie der Film dann positioniert wird, ja, und da habe ich einmal in ein Gespräch eingeworfen, naja, man könnte vielleicht statt große Plakate zu drucken vielleicht 100.000 Flyer machen oder kleine A4-Plakate, die man überall hinpicken kann, ja, weil man soll sich einmal ausrechnen, wie viele Polizisten gibt es in Österreich, wie viele Familienangehörige haben die, wie viele Freunde haben die, und dort muss man direkt hingehen, Wenn der Film -, bevor der Film herauskommt, muss man schon 50.000 Kinokarten verkauft haben, noch bevor er überhaupt draußen ist, und der Flyer von dem Film, ja, das Poster muss in jeder Polizeiwachstube am schwarzen Brett hängen, muss in allen Gemeinden vorhanden sein, das muss überall hin, weil der Spielmann ist ja selber durch einen ganz einen konkreten Fall auf die Geschichte gekommen. Das war vor -, ist schon einige Jahre her, wo im Waldviertel ein ziemlich harmloser Landpolizist -, damals noch Gendarm, der das erste Mal in seinem Leben die Schusswaffe im praktischen Einsatz verwendet hat, einen völlig harmlosen Motorradfahrer von hinten vom Motorrad abgeschossen hat. Das war eine ziemliche Tragödie und das hat den Spielmann überhaupt zu diesem Film motiviert. Davon ist überhaupt nichts passiert. Null. Der Film hat im Kino knapp 30.000 Besucher gehabt.

33 **I: In Österreich, nehme ich einmal an?**

34 PZ: In Österreich.

35 **I: ist der dann-, er war natürlich auf vielen Festivals oder -, aber dadurch dann ...**

36 PZ: Festivals-, er hat in Amerika einen Kinoeinsatz gehabt, ist dadurch ja zu der Oscarnominierung gekommen und international wird dieser Film unglaublich hoch geschätzt, denn überall im Ausland wo Sie hinkommen und Menschen sind, die ein bisschen was vom europäischem Film wissen, wenn Sie sagen **REVANCHE** Götz Spielmann sagen sie ah.

37 **I: Die haben wahrscheinlich auch gleich mehr über die Geschichte erfahren dann?**

38 PZ: Ja, da ist von Haus aus schon einmal die Neugierde eine andere, aber ich kann halt nicht darauf bauen, dass in Österreich jemand neugierig ist auf einen Film, weil der Regisseur Spielmann heißt und es ein Österreichischer Film ist, weil die Uschi Strauss drinnen spielt, ja, und noch zwei bekannte Schauspieler, nein, und der hat im Waldviertel gedreht, jetzt, na und -. Und das meine ich und wenn Sie mich jetzt aber fragen, warum passiert das nicht, ich kann es Ihnen nicht beantworten. Ich weiß nicht, warum das nicht passiert ist. Ich kann nur feststellen, es ist passiert, und wie das Plakat geliefert wurde und wir dann das Plakat ausgepackt haben, bin ich mit offenem Mund da gestanden, habe auf dieses Plakat gestarrt und habe mir gedacht, da ist ein Irrtum passiert. Das kann nicht sein. Das war aber ernst. Und das meine ich, wenn ich -, ich kann -, ich weiß nicht, warum es nicht passiert, weil die -, Direktmarketing kostet wenig, macht aber viel Arbeit, das ist eine Frage von Men- oder Women-Power, da brauche ich halt Leute, die das machen, aber im gesamten Kulturbereich, wo es also nicht wirklich in den Hochkulturbereich geht, funktioniert ohne Direktmarketing überhaupt nichts. Null. Die Staatsoper braucht es nicht, weil da sind wir im High-End-Bereich, ja. Die Salzburger Festspiele brauchen kein Direktmarketing, aber alles andere funktioniert so und im Film, im österreichischen Kino, wird das permanent missachtet und dann wundert man sich, wenn die Leute nicht kommen, und dann wundert man sich, weil man ein halbes Jahr nach einem Kinostart irgendwo über einen Film erzählt, und da sage ich jetzt einmal gebildeteren Menschen, die sich für Kultur interessieren, die sich für cineastisches Interesse haben, die schauen einen dann groß an und sagen, und der Film war schon im Kino, das wissen sie gar nicht.

- 39 **I: Ja, ich habe das auch gerade gestern erlebt, dass mir jemand gesagt hat, aber es waren doch letztes Jahr nur drei österreichische Filme im Kino, also die Leute wissen das gar nicht.**
- 40 PZ: Nein, die wissen das nicht. Woher sollen sie denn das auch wissen? Und die sagen dann oft, ah, die Geschichte klingt interessant, das hätte ich mir gerne angeschaut, kann ich mir die DVD kaufen, und dann muss man sagen, nein, weil der ORF hat ihn noch nicht ausgestrahlt und da gibt es so komische Schutzfristen, vielleicht gibt es in einem halben Jahr die DVD. Aber das finde ich absurd. Aber ich kann Ihnen die Frage nicht beantworten, warum, weil -, weiß ich nicht, Dummheit, Faulheit, Desinteresse, weil es eh wurscht ist, weil es eh egal ist, ob ein Film 30.000 oder 100.000 Besucher hat. Man kann es nur dauernd beobachten.
- 41 **I: Ist das echt egal, ob ein Film nur 30.000 oder 100.000 Besucher hat?**
- 42 PZ: Die Produzenten verdienen ja immer noch bei der Produkt-, bei der Herstellung und nicht bei der Verwertung. Naja, solange die Produktionsfirmen an den HUs (??) verdienen und an den ganzen Overheadkosten und an dem allem und nicht wirklich an der Verwertung der Filme und das ja auch kein Kriterium ist, ja, dann -. Die haben ja -, das Interesse ist gering und das ist aber nicht nur in Österreich so, das ist in ganz Europa fast -, also fast in ganz Europa so, nicht überall, ist das Interesse relativ gering, warum sie sich da noch besonders einsetzen sollen und für die Verleihe gilt dasselbe und das große Problem sind dann die Kinos, weil man auf die keinen Einfluss hat, und gerade deswegen wäre es aber wichtig, dass es ein gutes Marketing gibt, damit meine ich auch, weil das ist ja der Punkt, wir sprechen dann über Plakate, wir sprechen über Inserate, über alle diese Dinge, über Trailer und so, aber das sind ja Werbemittel, ist ja kein -, ich meine, das Marketing müsste ja schon am ersten Drehtag beginnen.
- 43 **I: Ja, das fällt eigentlich darunter, aber das ist natürlich Marketing als Überbegriff und viel weitergedacht als nur Werbemaßnahmen, aber -.**
- 44 PZ: Ja, dann ist Werbung, PR und Marketing. Die muss man unterscheiden, was ist was, ja, wenn es -, ich kann noch so gute Werbemaßnahmen haben, ohne einer Marketingstrategie, die dahinter steht, werden die höchstens viel Geld kosten und verpuffen.
- 45 **I: Generell, fällt Ihnen ein Beispiel ein, welche oder gibt es einen Film in Österreich, der das eigentlich ganz gut gemacht hat, wo das eigentlich ganz gut funktioniert hat?**
- 46 PZ: Im letzten Jahr, sicher die **ELFRIEDE OTT** Das war geschickt aufgebaut, wobei man da sagen muss, dass die Schützenhilfe des ORF in dem Fall halt auch sehr gut war, weil der ORF da mehr geleistet hat als er sonst leistet. Also die haben die Trailer sehr gut eingesetzt und alles, aber da würde ich sagen, das war sehr gut. Da hat es auch das, was Sie unkonventionelle Ideen nennen, gegeben. Das war halt vor allem im Werbereich mit diesem -, ich glaube, ich weiß nicht, die müssen ja 100.000 solche A4-Poster affiziert haben im ganzen Land, in verschiedenen Farben, wo immer darauf gestanden ist „Wo ist Elfriede Ott?“, ja. Also die hat man ja schon zwei Monate vor Kinostart, das war im Sommer, sind die schon an allen möglichen Stellen wild plakatiert gewesen, ja, auf irgendwelchen Bretterwänden, Baustellen, Abgrenzungen, Gerüsten, was weiß ich, überall sind diese Zettel gewesen „Wo ist Elfriede Ott?“, ja, aber da war halt auch der Slogan gut, weil der nicht dem Filmtitel, sage ich einmal, vorweg genommen hat, weil man auch sonst nichts erfahren hat, sondern einfach nur zu lesen war „Wo ist Elfriede Ott?“, ja. Da würde ich sagen, das war eher unkonventionell, ja. Und das war aber sehr gut und das war aber nur Bestandteil einer Kampagne die Vieles umfasst hat, ja, wo man versucht hat, auf allen möglichen Ebenen in alle möglichen Geschichten reinzukommen, ja. Und das ist ja auch wichtig, weil das -, gefällt mir sehr, wie sie das formuliert haben, weil sie gesagt haben, es geht um das Thema, ja, es geht um einen Inhalt, den ich vermitteln will, ja, d.h., ich muss eine Geschichte erzählen, und meistens wird keine Geschichte erzählt. Das ist das Problem, ja.
- 47 **I: Und was meinen Sie, warum sind dann HINTERHOLZ 8 und POPPITZ z.B. -, also ein absolute Kassen-, Kassenschlager -, warum sind die so erfolgreich geworden oder -?**
- 48 PZ: Das kann man mit nichts vergleichen auf jeden Fall wie **HINTERHOLZ 8**, also **HINTERHOLZ 8** ist eine -, das muss man-, in der Statistik, wo man immer die oberen und die unteren Spitzenwerte raus-, herauskippt, ja, müsste man **HINTERHOLZ 8** eigentlich aus jeder Statistik rauskippen, ja, weil das ein absoluter Ausreißer ist, für den es keine logische Erklärung gibt, weil das ist genau sozusagen aus dem Zeitpunkt heraus entstanden, weil Sie dürfen ja eines nicht vergessen, zu dem Zeitpunkt, wo **HINTERHOLZ 8** rausgekommen ist, war **HINTERHOLZ 8** das erfolgreichste Kabarett-Programm, das es in Österreich jemals gegeben hat. Der Düringer war in der Geschichte des Kabarets, man könnte sagen im 20. Jahrhundert, ja, der erste Kabarettist, dem es gelungen ist, zweimal hintereinander die Stadthalle ausverkauft voll zu machen, und das war unglaublich. Zu dem Zeitpunkt ist das Programm aber schon weiß ich nicht wie lange gelaufen und die Nachfrage nach Karten war so groß, dass der Düringer die Stadthalle gemietet hat. Auf die Idee muss man einmal kommen, ja, den größten Veranstaltungsraum Österreichs zu mieten, für den -, zur damaligen Zeit für ein Kabarettprogramm, den Ort wo, weiß ich nicht, Rolling Stones aufgetreten sind und Eis-Revuen stattfinden, Holiday on Ice stattfindet, für einen Kabarettisten zu mieten,

der alleine auf der Bühne steht. Das war -, zweimal hintereinander war die Stadthalle ausverkauft. Das hat es vorher überhaupt noch nie gegeben. Das war ein so unglaublicher Hype und der Düringer hat mit **HINTERHOLZ 8** offensichtlich den Zeitgeist, den Nerv der Zeit so getroffen, dass das funktioniert hat. Es hat nicht mehr gebraucht als **HINTERHOLZ 8**, weil zu dem Zeitpunkt hat jeder Österr-, in Österreich den Düringer gekannt, absolut jeder. Das war -, da brauchen Sie, da brauchen Sie -, das war eine Marke. Der Düringer war zu dem Zeitpunkt eine Pointmarke, ja. Es hat genügt, den Namen Düringer auszusprechen oder zu sagen **HINTERHOLZ 8** und jeder hat schon gelacht. Der Film hat ja -, die haben fast keine Werbung gehabt und das hat gereicht, das Sujet vom Düringer, da mit dem -, was hat er da in der Hand, so eine, wie heißen diese Maschinen, diese Kettensägen da oder was das -, wie heißen die -?

49 **I: Motorsägen?**

50 PZ: Nein. Das geht nach der Firma, so wie Black und Decker und da gibt es noch die andere und da ist er darauf mit der Maschine da in der Dings und das hat gereicht, alleine dieses Sujet war jedem so eingegraben, ja, und deswegen, denke ich, kann man **HINTERHOLZ 8** -, man kann nichts lernen daraus, da können sie was -, da können sie nichts lernen. Aus **HINTERHOLZ 8** kann man keine Schlussfolgerungen ziehen, weil das passiert halt von Zeit zu Zeit. Ich wüsste jetzt ehrlich gesagt nicht, welche Schlussfolgerung man daraus ziehen soll, weil einen Düringer und ein Kabarettprogramm, das so den Nerv einer Generation, einer Zeit trifft, das gibt es halt vielleicht alle paar Jahrzehnte einmal, das sind die **SCH'TIS** in Frankreich. Das hat niemand ahnen können, absolut niemand. Das war völlig unabsehbar. Man kann so was nicht planen, dass, glaube ich, 25 % der französischen Bevölkerung ins Kino gehen werden, um sich diesen Film anzuschauen, aber -.

51 **I: Manche Leute haben das Gespür gehabt.**

52 PZ: Ja, das war kein großer, der war nicht teuer. Das war kein großer Film, das war kein teurerer Film, das hat sich niemand vorstellen können. Also der Hauptförderer von dem Film ist CRRAV (Cimèma et Audiovisuel) und die kenne ich ja gut, ja, das sind -, ich bin mit dem Geschäftsführer dort befreundet, der Vincent Leclercq hat als Förderer auch keine Vorstellung davon gehabt, wie erfolgreich die sind. Das war von einem-, ist halt leider gestorben, also der hat den Erfolg gar nicht mehr mitgekriegt, ja, das war eine kleinere Produktionsfirma, ein älterer Produzent eigentlich, ja, ich meine, nie vorher so einen erfolgreichen Film produziert hat, aber das hat offensichtlich zu dem Zeitpunkt, wo die **SCH'TIS** in Frankreich rausgekommen sind, so wie bei uns **HINTERHOLZ 8** hat das einen bestimmten Nerv getroffen und hat einfach irrsinnig gut funktioniert, aber das war überhaupt nicht absehbar. Die waren völlig überrollt.

53 **I: Wenn man das so sieht, hat dann -, oder hat es überhaupt beim Film einen Sinn oder -, ich meine, vielleicht ist es zu hart ausgedrückt, aber Werbewirkungsforschung oder wenn man das Werbe jetzt nicht so ernst nimmt oder halt die Wirkungsforschung quasi, warum sind da Leute ins Kino gegangen und da nicht? Hat das einen Sinn beim Film?**

54 PZ: Ja, ich finde schon, dass es einen Sinn hat, weil es hilft, sagen wir einmal, die vorhandenen Ressourcen besser einzusetzen. Also wenn ich aufgrund von Umfragen und da gibt es sehr viele, ja, ich bin da jetzt noch einmal auf der Website von ÖFI diese Studien durchgegangen, die da veröffentlicht sind, und wir haben da stapelweise diese Studien herumliegen, jetzt habe ich sie gerade wieder weggeräumt, weil ich den Platz gebraucht habe, da ist schon so wahnsinnig viel geforscht worden, ich glaub am Institut für Tourismus und Freizeit Forschung auf der WU, wird, glaube ich, jedes Jahr eine Arbeit geschrieben über dieses Thema, ja, der Filmladen hat schon wieder einen Fragebogen verteilt in seinen Kinos, wo man ausfüllen sollte, ich meine, ich nehme das ja nur mit, das ist ja unfair, ich verfälsche ja die Statistik ich kann das ja nicht ausfüllen, wo sie herausfinden wollen, aufgrund welcher Informationen, usw. kommen die Leute überhaupt ins Kino, ja. Natürlich, das finde ich schon absolut richtig, dass man das macht, das macht man überall, ja, das müssen sie auch bei Ausstellungen machen, im Theater, überall, damit man einfach die Ressourcen optimiert. Das ist der Punkt, weil wenn ich darauf komme, dass Plakate unwichtig sind, weil niemand gibt an, dass er aufgrund eines Plakates auf einen Film aufmerksam wurde, ja, dann muss ich mir die Frage stellen, ob sich das lohnt, aber ich glaube, das Entscheidende ist und da wird oft zu kurz gegriffen und es gibt schon Studien, die auf das Wert legen, wichtig ist eben das Zusammenspielen, ja, und die Widererkennbarkeit, das ist wichtig, und das funktioniert aber dann auch wieder nur, wenn die Leu-, wenn die Leute was Bestimmtes assoziieren können. Wenn sie nichts assoziieren können, dann nutzt das auch nichts, deswegen ist das, was Sie gesagt haben, so wichtig, herausfinden, was ist überhaupt das Thema von einem Film, weil auch ein Spielfilm hat ein Thema, nicht nur ein Dokumentarfilm, und was ist die Geschichte, weil erinnern sie sich an die Zeit, wo sie, wo sie unsicher gearbeitet haben, die meisten Dreizeiler, die sie von Produktionsfirmen kriegen, können sie wegschmeißen.

55 **I: (unverständlich)**

56 PZ: Daraus entsteht die Meinung, die wissen oft selber nicht, was sie eigentlich für eine Geschichte erzählen, ja.

57 **I: Ich kann mich noch erinnern, Sie haben ja irgendwann einmal so einen Satz gesagt, wo es-, das**

Beste ist, wenn einer seinen Film in einem Satz zusammenfassen kann.

- 58 PZ: Ja. Genau. Das können die Wenigsten und -, aber darauf kommt es an, und ich finde schon, dass dieses Zusammenwirken wichtig ist, ja, wenn die Leute ins Kinoprogramm schauen. Weil sie herausfinden wollen, was sie mor-, heute am Abend machen, dann spielt es schon eine Rolle, ob sie auf etwas stoßen, was sie mit etwas in einen Zusammenhang bringen, das ihnen schon wo anders untergekommen ist, ja. Ob es ein Trailer im Kino war, ob es ein Plakat war, ob es ein Inserat wo war, was immer es ist. Es ist wichtig, dass diese Brücken gebaut werden. Das ist halt der immense Vorteil von den Blockbuster, die halt mit einer vertikalen Struktur arbeiten, wo sie quasi durchsteuern können vom Anfang bis zum Ende, was sind die wichtigsten Botschaften, visuell, verbal, und das finden sie dann überall und an jedem Eck und End, weil sie dem dann nicht entkommen und eben, das kann der europäische Arthouse-Film halt nicht, nicht einmal -, überhaupt der europäische Film kann man sagen.
- 59 **I: Aber halt deswegen, ja so ich muss jetzt wieder unkonventionellere Methoden nennen, aber diesem Arthouse sagt man ja nach, dass es oft eben nicht viel Budget dafür braucht, es ist halt einfach nur eine gute Idee, eine sei es witzige oder erschreckende, je nach Genre aber gerade deswegen wäre ja eigentlich das ein sehr treffendes Thema, gerade auch für ein Land, wo nicht so viel Budget für solche Maßnahmen übrig bleibt.**
- 60 PZ: Ich würde sagen, es ist ja nicht so, dass ein Budget übrig bleibt, das ist es ja nicht, aber ich kann mich erinnern, wie ich hier begonnen habe, so im Jahr 2000, da ist es auch um die Förderungsrichtlinien gegangen, weil da hat es einen Entwurf gegeben, aber die waren nicht fertig. Da habe ich in diese Förderungsrichtlinien damals versucht, Begriffe hineinzubringen, wie z. B. Marketingkonzept, Cashflow, Plan, lauter so Sachen, ja. Da war die erste Reaktion von ein paar Vertretungen der Filmbranche, was soll das sein, wozu brauchen wir das. In der -, da hat es noch das -, da war noch gelb das Kalkulationsformular vom ÖFI, ich habe ein riesigen Aufstand verursacht, indem ich als Parole ausgegeben habe, wir akzeptieren jedes Kalkulationsformular, nicht nur das vom ÖFI, aber da war auf einmal die Rede von Positionen wie begleitendes Marketing, Trailer, bereits als Bestandteil der Herstellungskosten-Kalkulation, Extrakosten für den Trailer, Trailerregisseur, usw., Standfotograf, was wollen sie denn machen, wenn ein Film produziert wird, wo es keinen Standfotografen gibt, wo es -, wo nicht schon während der Produktion an den Trailer gedacht wird, sondern der nachher dann aus dem vorhandenen Filmmaterial geschnitten wird, ja, so wie man die Fotos aus den Filmen nimmt, ja. Was wollen sie denn tun? Und dann redet man nachher von Marketingkonzepten, ja, dann sind wir auf einmal zugeschüttet worden mit Marketingkonzepten, wo die Leute dann geglaubt haben, sie müssen jetzt irgendwo was in Auftrag gegeben, dann haben sie jemanden € 5.000,00 gezahlt und haben halt immer die gleichlautenden Marketingkonzepte gekriegt, wo dann immer halt irgendwelche A-, B- und C-Schichten definiert werden, ja, das Tollste sind die Mar-, wir haben erst jetzt so einen Fall wieder gehabt, Zielpublikum 18 bis 80. Ich meine, ich kenne keinen Film außer Filmklassikern, ja. Also vielleicht hat **DER DRITTE MANN** oder **CASABLANCA** oder weiß ich nicht, (unverständlich) **STADT SUCHT EINEN MÖRDER**, vielleicht haben die ein Zielpublikum von 18 bis 80, weil sie halt Klassiker sind.
- 61 **I: Also es hat sich in dem Sinne eigentlich was geändert, das Sie -?**
- 62 PZ: Ich kann das nicht -. Da hat sich einiges geändert, es war wahnsinnig mühsam. Es war so was von mühsam, ja. Unfassbar.
- 63 **I: Aber die Tendenz ist schon, dass das -?**
- 64 PZ: Wie will ich da ein Marketing aufbauen, wenn ich diese Grundinstrumente nicht habe, wenn ich kein Making-Of machen kann, wenn ich keinen Fotografen am Set habe, was -, muss ich Geschichten erfinden, ich muss ja Geschichten verkaufen, da muss ich aber ein Material haben, damit ich eine Geschichte erzählen kann. Die Menschen wollen ja was wissen über den Film, ja, und das ist nicht unkonventionell, sondern das ist wahnsinnig konventionell, das hat mit unkonventionell überhaupt nichts zu tun, und da, muss ich sagen, bei den **ECHTEN WIENERN**, beim Ersten, da hat die Bonus-Film das irrsinnig gut gemacht, weil das waren völlig fantasielose, völlig konventionelle Methoden, die halt aber nur normalerweise da nie jemand anwendet, ja, weil die haben das wirklich konsequent durchgezogen, da ist vom Anfang an ein eigenes Team unterwegs gewesen, das ein Making-Of macht, ja, das ist parallel einfach entstanden, ja, das war fertig, wie der Film in den Schnitt gegangen ist, ja, da ist fotografiert worden, da sind schon während der Dreharbeiten begleitend irgendwelche Teaser ins Internet gestellt worden, ja, die hat man auf Youtube gefunden oder sonst irgendwo, ja, das einzige, was nicht funktioniert hat und ziemlich daneben gegangen ist, weil man sich da nicht, glaube ich, genügend Gedanken gemacht hat, was für eine Arbeit das ist, das war dieses Drehtagebuch, weil das hat genau zw-, eine Woche, glaube ich, funktioniert und dann war es vorbei, ja, weil da brauche ich wirklich jemanden, der das täglich betreut, das ist wie Facebook, ja, ich kann -, das ist sonst sinnlos, ja. Also dieses Drehtagebuch, das war dann sehr schnell jenseitig, ja, da wäre es gescheiter gewesen, man hätte das nach einer Woche geschlossen und völlig aus dem Internet rausgenommen als dass man das so stehen lässt und dann ist die letzte Eintragung zwei

Wochen alt, weil da ist das nicht mehr glaubwürdig, aber alles andere war damals eigentlich super, ich würde das aber nicht einmal unkonventionell nennen, weil eigentlich ist das was sehr Konventionelles.

65 **I: Das Wort unkonventionell kommt oft zu extrem rüber.**

66 PZ: Das ist ja nichts anderes als wenn sie eine Theaterproduktion haben, ja, weil da müssen sie auch einen Fotografen dabei haben, der schon bei den Proben fotografiert, weil sonst können sie nicht einmal ein Programmheft machen. Wie wollen sie die Fotos ins Programmheft kriegen? Und beim Film komischerweise -, also wie viele Standfotografen gibt es in Österreich, die das professionell als Hauptberuf machen? Zwei, mehr nicht.

67 **I: Es gibt viele die es machen, aber -.**

68 PZ: Aber wie?

69 **I: Und es gibt viele, die es auch beruflich machen.**

70 PZ: Muss man ja auch können. Das ist ja der Grund. Ich meine, Sie kennen das Ziel ja jetzt schon länger, aber das ist ja der Grund, warum das Plakat da z.B. hängt, ja, weil das Foto, Frau Morath (unverständlich) hat damals als Standfotografin gearbeitet in Hollywood, ja, das Foto gibt es nicht im -, also im Film, ja, deswegen hängt das da und die Inge Morath Weltstar, ja, deswegen hängt ja auch das da, weil das ist eines der besten Filmplakate, das ich aus den letzten 25 Jahren kenne, ja. Ich meine, das spricht eh für sich und das ist genauso, ja, das hat der Filmladen gemacht, das war damals ein Motivkinoplakat. Ich meine, da ist es schief da in dem Rahmen drinnen, das ist einmal runtergerutscht, das ist, glaube ich -, von wann ist das, das ist -, aus den 80iger Jahren ist das noch, ich meine Godard ist nie leichte Kost gewesen, er war sicher einer der anspruchsvollsten europäischen Regisseure, aber das Plakat ist genial. **EINE VERHEIRATETE FRAU** ist eh noch einer der eingängigeren Filme von Godard, aber so kann man ein Plakat machen, ja. Das ist heute noch ein Eye-Catcher, ja, und ist total simple und einfach und es braucht nicht mehr als drei Worte, einen Namen und ein Foto. That's it. Und das ist bei dem Plakat genauso da. **THE EDUCATORS**, man schaut hin und man hat eine Geschichte, ja, man sieht die Frau zwischen zwei Männern, die schaut ziemlich cool aus, ja, man hat eine fetzige Schrift auf einer Wand, ja, man wird neugierig, ja, und man denkt, warum schauen einen die da so an, das hat einen totalen Aufforderungscharakter, ja, sind das meine Edukators, was wollen die von mir, ist ein tolles Plakat, was damals -, also von dem gibt es ja nur drei Exemplare, das war das offizielle Cannes-Plakat, aber wie das in Cannes plakatiert wurde, da waren die Reaktionen, also da sind die Leute vor dem Plakat gestanden und haben es fotografiert.

71 **I: Ja, es vermittelt schon eine Aussage.**

72 PZ: Das ist der Grund, warum es da hängt. Deswegen hängen da sonst keine Plakate von Österreichischen Filmen, weil da wüsste ich nicht, was ich aufhängen soll. Und das gibt es aber auch nicht, das Foto von **DIE FETTEN JAHRE SIND VORBEI**, also die Fotos, mit denen gearbeitet wurde im gesamten Marketing für den Film, und das war wirklich ein Marketing, das hat ja der Weingartner selber alles gemacht, der hat ja selber die Website gemacht, alles, ja, er hat alles kontrolliert, aber der kann das auch.

73 **I: Also das ist eigentlich ein Beispiel, der hat richtig Marketing gemacht in ihren Augen?**

74 PZ: Ja. Das wäre für mich ein Beispiel, ja. Das Foto gibt es im Film ja nicht, das ist ja gemacht. Das heißt, alle Fotos, die von **DIE FETTEN JAHRE SIND VORBEI** oder für **DIE FETTEN JAHRE SIND VORBEI** im Einsatz waren, ja, sind nicht aus dem Film. Das ist halt genau durchdachtes, konzipiertes, gestelltes Foto. Ja. Das ist in dem Raum, wo der Schluss des -, am Schluss des Filmes dann diese Schrift auf der Wand ist, aber das ist extra so gemacht worden. Das ist am Computer gearbeitet worden, der Raum geht ja nicht nach oben ins Unendliche, und das hat der Weingartner, der halt da auch die Ausbildung dafür hat und so, alles gesteuert und es hat verschiedene Websites gegeben, ist auch ganz wichtig. Es hat eine eigene amerikanische Website gegeben, die haben Leute in Amerika gebastelt.

75 **I: Für Deutschland jetzt auch extra oder wie?**

76 PZ: Ja. Also, nein, es hat bei uns eine Website gegeben, aber für die USA -, wie der Film -, in den USA ist eine eigene Website gemacht worden, die war total anders als die in Europa, weil man einen Film in den USA anders verkaufen muss als da.

77 **I: Ja, ist ein anderer Markt.**

78 PZ: Und das ist oft auch sehr schwierig, weil die Majors haben natürlich -, die können einen Film weltweit verkaufen, ja, da hat man den selben Titel, da hat man das -, aber die haben ja völlig andere Strukturen zur Verfügung. Wenn ich die Strukturen nicht zur Verfügung habe, muss ich mir schon für die einzelnen Werke mit ihren kulturellen Differenzen auch unterschiedliche Strategien überlegen. Also es laufen derzeit in Österreich ein paar ziemlich unglückliche Menschen herum, wie z.B. der Alexander Glehr von der Novotny-Film, den Sie kennen, oder der Thim, den Sie kennen, oder auch ich, weil der Film **THE CHALET GIRL**, der immer unter diesem Titel gelaufen ist, vom Drehbuch an, im Deutschen -, in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz jetzt unter dem Titel **POWDER GIRL** ins Kino kommt, und das ist entschieden worden vom Verleih, das ist ein Major, bei einer Konferenz in München und der Glehr ist -, das war knapp vor Weihnachten, und der ist völlig unglücklich von dort zurückgekommen, ich

hab ihn bei der Lotus-Film-Party getroffen, und ich, was ist denn los, warum schauen sie so, da haben die das dort entschieden das mit der -, für uns schwer nachvollziehbaren Begründung, die Menschen in Deutschland wüssten nicht, was ein Chalet ist und könnten daher mit dem Begriff „Chalet Girl“, der im Englischen ein feststehender Begriff ist, das ist eben ein Mädchen oder eine junge Frau, die sich ein Geld dazu verdient in den Ferien oder sonst irgendwie, indem sie für betuchte Familien in einem Chalet dafür sorgt, dass dort, wenn die mit dem Helikopter oder sonst wie einfliegen, die Betten gemacht sind und die Ski vor der Tür stehen in der Früh und das Essen am Tisch, etc., etc. Da gibt es eigene Agenturen, die sieht man in dem Film, und ich meine, jeder bei uns weiß was ein Chalet ist. Also das würde ich sogar Kronen-Zeitungslesern zutrauen, dass sie mit dem Begriff Chalet was anfangen können, weil der könnte sogar in der Kronen Zeitung vorkommen, wenn dann vom Herrn Grasser oder sonst jemanden die Rede ist, und jetzt sagen die aber in Deutschland, das verstehen die Deutschen nicht, die wüssten nicht einmal, wie man das ausspricht und jetzt heißt es -, ich finde jetzt den -, den Schluss finde ich jetzt -, also da waren wirklich Marketing-Genies am Werk, denke ich mir, weil **POWDER GIRL** ist zwar -, ich weiß nicht, können Sie snowboarden?

79 **I: Mhm.**

80 PZ: Sind Sie Snowboarderin? Kennen Sie den Begriff?

81 **I: Nein.**

82 PZ: Okay. Also der Alexander Glehr hat dann auch gesagt, also was ist bitte ein **POWDER GIRL**, das klingt ja im Österreichischen schon ein bisschen schräg. Das ist der Snowboarder-Slang -, im Snowboarder-Slang die Bezeichnung für ein sehr draufgängerisches mutiges Mädchen oder junge Frau, die snowboardet. Das heißt **POWDER GIRL** und ich habe das im Internet recherchiert.

83 **I: ... (unverständlich)**

84 PZ: Gibt es tatsächlich, ja, nur das versteht ja dann erst, also -.

85 **I: Ist denn das für diese Zielgruppe gedacht?**

86 PZ: Das ist ja das Problem. Das ist ein Genre-Mix, aber ein sehr gut funktionierender, weil es ist eigentlich eine tolle Liebesgeschichte, es ist eine Romantic Comedy, eine ganz eine klassische Romantic Comedy, in einer Starbesetzung, also im Internet spielt es sich jetzt schon wild ab und ich bin neugierig, was am Arlberg los sein wird, weil da ist dann -, am Ende der Snowboarder-Saison ist ein -, ist am Arlberg die österreichische Premiere, der Ken Duken wird kommen, und ich glaube, da wird es sich ziemlich hysterisch abspielen und die -, ich weiß jetzt nicht wie die heißt, das ist eine der weltweit führenden Modefirmenausstatter im Snowboarder-Bereich, die haben für den Film, der ja gedreht wurde im letzten Winter, schon die Kollektion vom Winter 2011/12 drinnen. Das heißt, wenn der Film jetzt startet -, also knapp nachdem der Film startet, kommt die Kollektion für den Winter 2011/12 auf den Markt. Die haben das schon -, also die Kollektionen werden zwei Jahre -, ich habe das auch nicht gewusst, ich habe gedacht, das passiert ein Jahr vorher, aber die haben vor einem Jahr gedreht und im Film, ja, weil da ist dieser finnische Megastar, wie heißt die, Tamara irgendwas, eine der größten Snowboarder-Stars auf der Welt, neben der Amerikanerin, die spielt in dem Film mit und die tragen alle schon diese Kollektion und da wird die Hölle los sein. Und der Film spielt am Arlberg, ja, und es geht eben um Snowboarden, es geht eben um dieses Mädchen aus England, das dann zum Snowboarder-Star wird, obwohl sie das erste Mal in ihrem Leben dort auf einem Brettel steht, aber es ist kein -, es ist jetzt im Strengen -, im Strengen ist es kein Snowboarder-Film, weil Snowboarder-Filme sind wieder eigenes Genre, und die Leute, die sich jetzt einen Snowboarder-Film erwarten, die werden enttäuscht sein, deswegen halte ich das für sehr riskant, den Film mit „Powder Girl“ zu bewerben. Ich meine, das Plakat ist jetzt nicht schlecht, weil das Plakat ist natürlich der Ken Duken, groß und smart darauf, ja, und die Hauptdarstellerin, deren Namen mir jetzt nicht einfällt, die aber auch sehr bekannt ist, also ich hoffe, dass das funktioniert, aber solche Dinge passieren und das ist eigentlich -, ich weiß nicht, für uns -, natürlich, wir sind jetzt ein Anhängsel am deutschsprachigen Markt, ja, 10 %, nicht einmal, und müssen uns dem beugen, ja. Der Thim kann jetzt nicht sagen, nein, es geht nicht, weil das ist eine britische Koproduktion und es ist eigentlich ein englischer Film, ja, mit ein paar Prozent Novotny-Anteil und sogar so viel, dass er ein österreichisches Ursprungs-Zeugnis kriegt und was soll der Thim jetzt machen. Er muss das ganze Artwork übernehmen, er muss alles übernehmen, das geht gar nicht anders. Und es würde ja auch nicht funktionieren, weil da sind ja noch viele Touristen in Österreich und ich kann ja den Film nicht -, jetzt sozusagen in München mit einem anderen Titel ins Kino bringen als in Innsbruck, das funktioniert ja auch nicht. Da kennt sich niemand mehr aus. Also das sind alles Dinge die eigentlich Bestandteil einer Marketingstrategie sein müssten und auch im internationalen Bereich und wo man dann mit europäischen Filmen ein Problem hat. Und da gehört eben -, der Titel, alles ist Bestandteil des Marketings. Die Titel der Filme sind oft eine Katastrophe. Ich bin oft -, also das ist einfach unprofessionell, wie im Film oft Titel entwickelt werden. Da ist -, Titelfindung im Film ist in Österreich eine assoziative Angelegenheit zwischen Regisseur, Produzent, Produktionssekretärin, Catering, Fahrradbote, Förderer, es ist immer wieder erstaunlich, ORF-Redakteur, wer immer. So kann man doch

nicht einen Titel entwickeln.

87 **I: Ja, ist aber witzig, dass das in Deutschland dann vielleicht schon wieder ganz anders wäre, also -?**

88 PZ: Ja.

89 **I: Ein Titel, der für Österreich funktioniert, muss in Deutschland nicht funktionieren.**

90 PZ: Klar. Das ist völlig logisch, ja.

91 **I: Ja. Gut ich habe eigentlich sonst -.**

92 PZ: Sie haben da so eine ganze Liste.

93 **I: Ja, ich habe so -, ich habe so ein paar Stichpunkte halt, damit ich ungefähr weiß, in welche Richtung ich frage, aber ich tue das ja immer ändern, je nachdem, wie das Gespräch verläuft. Ich könnte Sie jetzt natürlich fragen, keine Ahnung -.**

94 PZ: Ah, es ist schon Drei, aber ein bisschen Ruhe haben wir ja noch, das ist ja nicht so tragisch jetzt. Gehen wir da halt noch so schnell -, machen wir da so ein -, weil Sie haben da ja noch einiges stehen, sehe ich -, machen wir halt so ein bisschen eine Stichwort-Wrap.

95 **I: Ich habe einfach nur -, weil ich halt irgendwie herum spinne, warum das oft kein Thema ist oder das Thema halt oft nicht so ein Wichtiges ist beim Film und deswegen -, z.B. ob es am Risiko liegt, dass -?**

96 PZ: Welches Risiko?

97 **I: Dass Produzenten oder Verleiher vielleicht -, weil das eben noch ein nicht so erprobtes Gebiet ist oder auch nicht sein kann, weil da immer etwas Neues stattgef-, stattfinden sollte, deswegen das Risiko für die zu hoch ist z.B. Also ich stelle jetzt nur die These an?**

98 PZ: Aber die gehen ja permanent ein ziemlich hohes Risiko ein, indem sie kein Marketing betreiben. Ja, weil man denkt -, man hat wirklich den Eindruck, die glauben, es genügt, der Film ist im Kino, das genügt ja dann nicht. Ich kann ja auch nicht, weiß ich nicht, ein neues Geschäft aufmachen und das einfach aufmachen und dann warten, dass die Leute kommen. Da wird möglicherweise niemand kommen oder rein zufällig. Also ich denke, da wird permanent ein ziemlich hohes Risiko eingegangen, indem man einfach Geld verliert, weil das -, nachdem es eh öffentliche Fördermittel sind, ist eh wurscht, ist ja nicht das Eigene.

99 **I: Ist das ein großes Thema oder -?**

100 PZ: Das ist ein großes Thema, ja. In Rotterdam wird es nächste Woche eine eigene Veranstaltung dazu geben, weil dann europaweit die Unzufriedenheit steigt. Da sind wir danach zu einem sogenannten Power-Brunch eingeladen, da gibt es dann Power-Müsliriegel oder Power-Drinks oder was, keine Ahnung, also das heißt jedenfalls Power-Brunch, nicht Powder-Brunch, sondern Power-Brunch und da sind Produzenten nicht zugelassen. Das finde ich schon sehr gut.

101 **I: Ja, interessant, ja. So ein Thema, was immer wieder besprochen wird.**

102 PZ: Ja, aber das wird echt -. Ich meine, die Mittel werden knapper, das ist keine Frage, in Rotterdam wollten sie den Film Fund zusperrern, komplett auflassen von einem Tag auf den anderen, im Ungarn streichen sie die Filmförderung und konzipieren sie neu in einer Art und Weise, die niemand versteht, die Engländer sperren die Filmförderung zu, also da spielen sich in einigen Gegenden Europas ziemlich grausame Dinge ab und um so wichtiger, wird es europaweit zu legitimieren, was wir da eigentlich machen, und das lässt sich aber immer schwerer -, und das wird ein Thema sein in Rotterdam, wo ich bei meiner ersten Rückmeldung jetzt schon gesagt habe, dass ich die Frage ein bisschen verkehrt gestellt finde, darüber kann man ja dann dort diskutieren, ob die Marit oder wie sie dort genannt wird, weil man treibt den europäischen Film in eine totale Sackgasse, wenn man mit Besucherzahlen argumentiert. Das ist ja nicht das Ziel. Also wir können uns ja nicht auf eine Konkurrenz einlassen mit Blockbuster und den Erfolg von Filmen nur mehr an den Kinobesucherzahlen und am Boxoffice messen, weil wenn man so denkt, dann muss ja die Kulturförderung in Europa einstellen und die hat dann vorgestern bei der Kulturpreisverleihung in der Hofburg da dort ganz eine tolle Rede gehalten, über quasi von einem philosophischen Hintergrund, der ist zurückgegangen bis in die griechische Klassik, argumentiert hat, dass das Besondere Europas eben gerade Kulturförderung ist und dass Europa seine -, quasi seine Bedeutung verlieren würde auf der Weltlandkarte, weil wirtschaftlich haben wir die eh schon verloren, ja. Also von dem Sakko weiß ich, weil der ist 20 Jahre, der ist in Italien gewebt worden, aber bei dem Hemd bin ich mir schon nicht mehr so sicher, wo das herkommt, also -, und die österr-, die europäische -, ich war bei einer Konferenz in Brüssel im Juni über Creative and Cultural Industries und da sind die neuesten Zahlen vorgelegt worden von der EU-Kommission, die europäischen Creative and Cultural Industries, diese CCI, von denen man jetzt spricht, erwirtschaften bereits mehr -, also die sind jetzt aus dem Jahr 2009 dieses Zahlen, haben im Jahr 2009 schon mehr erwirtschaftet als die gesamte europäische Automobilindustrie zusammengenommen. Also man kann jetzt trotzdem nicht die Cultural and Creative Industries nach denselben Kriterien evaluieren wie die Automobilindustrie.

103 **I: Nein, geht ja nicht.**

- 104 PZ: Das geht nicht, dann sind wir am Ende. Und das ist der kritische Punkt, an dem wir jetzt in Europa sind. Dann gehen wir weiter.
- 105 **I: Eigentlich haben wir ziemlich viele Punkte schon besprochen, nur halt nicht in der Reihenfolge. Vielleicht ein Thema ist noch die alternative Finanzierung, obwohl -, inwiefern Crowdfunding und so was möglich sind?**
- 106 PZ: Da gibt es jetzt das erste Projekt in Österreich, habe ich vorige Woche ein Mail gekriegt. Das ist natürlich was Interessantes, das glaube ich schon. Ob man -, die Frage ist für mich halt nur, ob man in einem -, also in der USA weiß ich z.B., dass es schon seit einigen Jahren einen ganzen Radiosender gibt, der mit Crowdfunding finanziert wird, ja, und der ist sehr erfolgreich. Ja gut, aber da habe ich einen relativ großen Markt, auch wenn der jetzt nicht amerikaweit sendet. Ich weiß jetzt nicht in welchem Bundesstaat der angesiedelt ist, aber da reden wir ja -, also im Economist war vorige Woche so eine Landkarte drinnen, wo quasi Europa auf Amerika pro-, projiziert wird und die einzelnen amerikanischen Bundesstaaten in ihrer Wirtschaftsleistung verglichen werden mit europäischen Staaten. Das ist ein Wahnsinn. Also da hat man ja völlig andere Dimensionen. Ob das gelingen kann in einem -, also jetzt in einer relevanten Dimension, in einem kleinen Land wie Österreich, weiß ich nicht, das kommt halt darauf an, was will ich Crowdfunden, ja, wie -, was soll das werden, den neuen Film vom Murnberger werde ich so nicht finanzieren können, fürchte ich, das wird nicht funktionieren. Aber ich halt es grundsätzlich für ein -, weil die Filme in Österreich ja eh viel zu teuer sind, also man kann ja -, ich meine, in Österreich werden Filme um zwei Millionen Euro produziert, die macht man in anderen europäischen Ländern um 600.000,00 Euro, das kann ja alles nicht mehr wahr sein, in meinen Augen, was sich da abspielt. Also da, denke ich, ist schon eine große Chance, weil ich da -, ich kann eine Identifikation erzielen und ich kann den Leuten, vor allem jungen Menschen, ja, die nicht mehr bereit sind, auf die herkömmlichen Modelle einzusteigen, ja, denen kann ich eher erklären, was sie kriegen für ihr Geld. Also wir haben gestern, ich meine, das hat alles mit Marketing zu tun gehabt, wir haben gestern den Rohschnitt gehabt von dem **SCHWARZKOPF**-Film vom Arman Riahi über den Nazar mit diesem Wiener Rapperstar, über den persischen, ich meine das kommt in dem Film, in der Geschichte, vor, der fährt nach Berlin, um seine neue CD aufzunehmen, da ist man in Berlin dabei, bei den Aufnahmen dort und so, ja, und drei Wochen vor dem geplanten Start der CD kriegt er life vor der Kamera den Anruf aus Berlin, dass die das stoppen, weil zu dem Zeitpunkt hat es im Internet schon 300.000 illegale Downloads gegeben und niemand hat herausfinden können, wie das Material überhaupt ins Internet gekommen ist. 300.000.
- 107 **I: Echt, wow.**
- 108 PZ: Das ist der erfolgreichste, nicht kommerzielle Start einer CD in Europa, und im Film kommt dann die Szene vor, wo Nazar am Telefon sitzt, den Anruf kriegt, dann stillschweigend das Handy weglegt und die Crew rausschmeißt und dann -, man sieht, da wird mit zwei Kameras immer gefilmt, ja, da Arman ist ein Schulfreund von ihm, stellt sich hin und sagt, du, entschuldige, wir haben das jetzt vereinbart und was ist jetzt eigentlich, was war jetzt am Telefon und er sagt, er kann jetzt darüber nicht reden, sie sollen sich bitte schleichen, weil sonst schmeißt er sie aus der Wohnung raus. Und das ist aber die Zeit, in der wir leben und ich bin sicher, dass die 300.000, die sich weltweit die neue CD vom Nazar runtergeladen haben, das nicht mit einem Unrechtsbewusstsein getan haben. Sicher nicht. Und deswegen, glaube ich, ist Crowdfunding eine interessante Möglichkeit, weil ja immer mehr Menschen auch das Gefühl haben wollen, das Geld, das ich zahle kommt dem zugute, der was gemacht hat. Hätte es die Möglichkeit gegeben, im Internet einen Euro zu zahlen, hätte die das wahrscheinlich gezahlt, und dann hätte es nicht 300.000 kostenlose Downloads gegeben, sondern 300.000 Euro irgendwo, und das ist genau der Punkt und deswegen glaube ich, also dass man das auf alle Fälle versuchen sollte und ich habe ja zusätzlich noch quasi den Marketing-Benefit, weil ich schon sehr früh -.
- 109 **I: Involvement?**
- 110 PZ: Involvement erzeuge, ja. Die Leute wollen dann wissen, was geht weiter, die sind interessiert dran, ja. Da kann -, entsteht eine Community, ja. Also das finde ich -.
- 111 **I: Ich kenne nur sein Projekt, das ist, glaube ich, ich will jetzt nichts falsches sagen, vielleicht, ich glaube in Finnland oder so, IRON SKY heißt das, die machen das ja auch, die haben, glaube ich, auch schon über 500.000 von der Crowdfunding eingenommen.**
- 112 PZ: Ja, das halte ich für was -, ziemlich interessantes

INTERVIEW 12

1 **Interview Vienna Film Commission**

2 **Interviewpartner GF Dr. Marijana Stoitsits**

3 I = Interviewer

4 MS = Marijana Stoitsits

5 MS: Und zu **KOTTAN**. Bei **KOTTAN** haben wir auch teilweise ein bisschen ein ungewöhnliches Marketing gehabt, aber das ist leider -, das hat alles nichts genutzt. Die liegen jetzt, glaube ich, bei, ich weiß nicht 58.000 oder waren es 60, 60 haben sie noch gar nicht, 60.000 Zuschauer, während **ECHTE WIENER** hat, glaube ich, über 150 schon.

6 **I: Ja, genau, aber ich weiß nicht, ob sie die 150 schon geschafft haben, aber -.**

7 MS: Ich glaube, ich habe nämlich neulich mal -, habe ich die Zahlen zugeschrieben gekriegt und habe es mir angeschaut, also der Typ ist, glaube ich, ein Geschäft.

8 **I: Was glauben Sie, warum das beim KOTTAN nicht funktioniert hat?**

9 MS: Ich glaube das liegt am Film.

10 **I: Schon? Also auch mit Marketing nicht zu kompensieren?**

11 MS: Ja. Naja, das ist -. Ich glaube, das ist nicht so wirklich (unverständlich?) weil die haben irrsinnig viel vorab gemacht, ja, und da hätte ich gedacht, aber ich glaube, dass da Mundpropaganda ja das beste Marketingtool überhaupt ist. Das ist nach wie vor so, ja, weil auch kleine Filme, von denen man vorher nichts gehört hat, da rennen die Leute dann ins Kino, wenn sich herumgesprachen hat, du, das ist ein guter Film, ich habe mich gut unterhalten dabei.

12 **I: Also Mundpropaganda vor allem nach dem ersten Kinostart, also nach dem Kinostart?**

13 MS: Ja. Genau. Und da ist es halt so, und ich weiß es nicht, vielleicht ist es einfach sozusagen -, so sehr ich den Lukas Resetarits mag, ja, aber das ist vielleicht, also z.B. die Geschichterl, die dann immer so musizieren, ja, und die Art von Musik, die sie spielen, ja, das war-, in den Siebzigern war das irgendwie Hipp, weil dass man da so alte Schlager herausgeholt hat, aber inzwischen sind wir 30ig Jahre weiter und das ist sozusagen nichts Neues mehr, ja. Und ich glaube, man kann einfach das nicht 1 : 1 weiterführen, ja.

14 **I: Ich habe den Film ja leider nicht gesehen, aber -.**

15 MS: Ach so.

16 **I: ... (unverständlich)**

17 MS: Es gibt einzelne Elemente, die mir gut gefallen haben, aber das sind wirklich nur einzelne Elemente muss man sagen, ja. Naja. Aber wenn man das vorab schon so genau gewusst hätte, was wieder hervorkommt und was nicht, dann wäre es ja einfacher.

18 **I: Also das Thema unkonventionelles Marketing ist schon ein Thema für einen österreichischen Film oder ist das -?**

19 MS: Ja, auf jeden Fall. Also z.B. **DER RÄUBER** ist ja auch nicht so gut gelaufen, ja, was aber, finde ich, ein sehr guter Film ist. Haben Sie den gesehen?

20 **I: Ja, den habe ich in Amerika gesehen.**

21 MS: Mir hat der sehr gut gefallen, ja, und ich weiß nicht, jetzt muss ich einmal überlegen, was die für Marketingmaßnahmen -, ich meine, das war, weiß ich nicht, warum der nicht gelaufen ist.

22 **I: Ich weiß auch nicht, was da lief, ich glaube nichts Außergewöhnliches.**

23 MS: Meines Wissens haben die, ich glaube, die haben auch irgendwie kein Geld gehabt oder so, ja. Die haben nichts gemacht, ja, aber da, glaube ich, da hätte man schon ein bisschen mehr machen können, ja. Die haben sich, glaube ich, ein bisschen darauf verlassen, dass dadurch, dass jetzt der Film bei der Berlinale gelaufen ist, ja, aber das ist für das Publikum dann nicht so entscheidend, ja.

24 **I: Also sind Sie der Meinung, dass Festivals jetzt nicht den Aufpreis (unverständlich) bringen, den man sich erhofft?**

25 MS: Also, nicht wirklich, ja. Da war das ein Zeichen dafür, weil da ist viel darüber berichtet worden, dass der im Wettbewerb der Berlinale gelaufen ist, dass er in Wien gedreht wurde, ja, wobei aber da, vielleicht spielen auch so Faktoren eine Rolle wie, dass der Regisseur ein Deutscher war und kein Österreicher. Die Österreicher sind unglaublich auf sich selber fixiert, ja, in einer Art und Weise, die so dermaßen provinziell ist, ja. Wenn das jetzt ein österreichischer Regisseur gewesen wäre, ja, dann wäre dies sicher noch einmal anders wahrgenommen worden, aber so war es halt eine österreichische Produktionsfirma, ja. Die steht aber immer ein bisschen mehr im Hintergrund. Und dann ist es so, dass z.B. **DIE FÄLSCHER**-, der ist schon irgendwie ganz okay gelaufen, aber nicht sensationell, ja, und dann als der Stefan Rusowitzky den Oskar gekommen hat, dann hat das noch einmal ein bisschen angezogen, ja, aber auch nicht übermäßig, während bei **REVANCHE**, da sind vielleicht dann noch einmal, ich weiß es jetzt nicht, ja, ich schätze jetzt mal 5.000 bis 10.000 hineingegangen, aber nicht mehr, glaube ich, und das ist ein hervorragender Film.

- 26 **I: Und wie -, was meinen Sie, wie war das Marketing bei dem REVANCHE und bei DIE FÄLSCHER vorher?**
- 27 MS: Also da war ich noch gar nicht in der Fernsehbranche, da kann ich wirklich -, das -, bei DIE FÄLSCHER, da kann ich -, ich weiß es nicht, da kann ich eigentlich echt nicht wirklich Substantielles dazu sagen, weil ich das einfach nicht beobachtet habe, ja.
- 28 **I: Fallen Ihnen irgendwelche Filme ein, die irgendetwas Außergewöhnliches oder eine ungewöhnliche Aktion zum Film gestartet haben?**
- 29 MS: DIE ELFRIEDE OTT.
- 30 **I: DIE ELFRIEDE OTT?**
- 31 MS: Ja. Also weil das war sehr auffällig, ja, wobei da sozusagen kommt es, glaube ich, eben das Marketing, was hervorragend war, zusammen mit dem Film, der gut funktioniert, ja, und da ist aber das Erstaunliche, dass der Film ja eben auch unterschiedliche Dokumente, ich weiß nicht, ob die Dor Film -, da würde ich noch einmal mit denen reden, ja, ob die Zahlen darüber haben, ob sie eher jüngerer oder älteres Publikum haben, weil ich glaube, sie haben eigentlich, ich würde mal vermuten, dass das vor allem jüngerer Publikum ist. Also, ich glaube nicht, dass aus dem Hingucker DIE ELFRIEDE OTT da viele Leute hineingehen, obwohl sie sozusagen schon gehofft haben, dass sie alle -, vielleicht ist es ja auch so, ja, trotzdem würde ich sagen, naja, es ist mehr ein Film für die Jungen.
- 32 **I: Ist es auch. Also ich habe auch schon mit der Dor Film geredet.**
- 33
- 34 MS: Das würde mich auch interessieren. Was hat die gesagt.
- 35 **I: Es war schon überwiegend junges Publikum, was sie damit angesprochen hat. Es waren halt teilweise auch Leute, die die Elfriede Ott aus dem Theater noch kennen, die waren aber nicht so begeistert von dem Film.**
- 36 MS: Ja, weil der richtet sich eindeutig an ein jüngerer Publikum, aber offenbar ist es ihnen gelungen, ausreichend junges Publikum zu aktivieren, ja. Das ist -, und ich glaube, beim KOTTAN ist es so, da hat man sich, glaube ich, auch erhofft, dass man eben so unterschiedliche Generationen anspricht, ja, aber die, die in der Altersklasse sind vom Resetarits, die sind offenbar nicht ins Kino gegangen und die Jungen fühlten sich davon überhaupt nicht angesprochen. Ich habe nämlich nicht -, als der Film herausgekommen ist, ich war bei der Premiere, das war kurz vor Weihnachten, ja, und über die Weihnachtsferien habe ich mir dann, ich glaube, eine Woche lang jeden Abend angeschaut die von der allerersten Staffel, ja, jeweils einen Kottan, ja, und die sind ganz anders noch gewesen. Irgendwie ist es so, der Film ist auch -, der KOTTAN ist auch keine runde Sache mehr, irgendwie, der ist so, das ist eine Mischung zwischen Klamauk und -, also der hat, der will so viel auf einmal bedienen und das funktioniert einfach nicht. Deswegen ist er irgendwie -, kein wirklich gutes abgeschlossenes Werk, ja, und das ist -, bei der DIE ELFRIEDE OTT hingegen, ist das einfach sehr stringent vom Anfang bis zum Ende.
- 37 **I: Das stimmt, ja. Meinen Sie, dass das darin liegt, dass der Film eine Aussage hat oder vielleicht als -, auf eine Aussage zusammengefasst werden kann?**
- 38 MS: Ja und das kann man beim KOTTAN nicht. Man wird immer gefragt, um was geht es beim KOTTAN, um was geht es beim KOTTAN, was war eigentlich, muss ich kurz überlegen, was war eigentlich die Geschichte, da hat es ja einen Toten gegeben -. Ich weiß es gar nicht mehr, also das ist genau das Problem wahrscheinlich, ja.
- 39 **I: Und was meinen Sie, was haben Sie bei ELFRIEDE OTT so Außergewöhnliches gemacht, also die Plakate meinen Sie oder?**
- 40 MS: Ja, die haben doch da plakatiert, das war schon zwei oder drei Wochen vorm Kinostart, „Wo ist Elfriede Ott?“ Ja. Ganz groß. Wir haben uns gefragt, also ich nicht, weil ich wusste, was das heißt, aber Menschen, die das nicht wussten, ja, haben sich vielleicht schon gefragt, ja, was soll das, ja, und das haben sie wirklich aber flächendeckend über die Stadt gemacht, wobei aber die Elfriede Ott eben in ganz Österreich gut funktioniert, ja, nicht nur in Wien, also ich weiß jetzt nicht, wie weit die das in den anderen Städten gemacht haben, aber ich nehme an, in den großen Städten werden sie das auch gemacht haben, ja. Aber da, das ist einfach der -, Ostrowski heißt er, glaube ich?
- 41 **I: Ja.**
- 42 MS: Der scheint offenbar ein großes Publikum zu haben, ja. Der zieht viele junge Leute da rein.
- 43 **I: Und der KOTTAN hat ja eigentlich auch viel probiert, was hat der alles probiert?**
- 44 MS: Der KOTTAN hat -, die hatten ja, die haben dieses Plakat, was wir hier hängen haben, ja, ah nein, das ist, KOTTAN ERMITTELT, nicht Schnell ermittelt, KOTTAN ERMITTELT. Die hatten das ja auch ziemlich -, das und plakatiert haben sie, glaube ich, gehabt, ordentlich, ja, und dann hatten sie ja auch -, die haben auch irgendwie dann -, die haben einfach irrsinnig viel Berichterstattung gehabt, vorab, ja, weil der KOTTAN äh, der Patzak eine bekannte Nase ist, ja, und im Fernsehen ist das rauf- und runtergespielt worden, ja, also in den Kultursendungen, in den Kurz-, also in den Kurzkultur-, in den Nachrichten, also

das hat -, die Berichterstattung hat es ja bei **DIE RÄUBER** nicht gegeben. Also in einem Ausmaß und man hat sich hätte meinen-, denken können, dass das auch besser funktionieren wird, ja, und über die Premiere ist berichtet worden und was weiß ich was alles, ja, und bei der Premiere war es auch so, dass das Kino überfüllt war und dann mussten sie -, wurde der Film gleichzeitig noch in einem anderen Kino gezeigt und so was, aber das hat alles nichts genutzt. Und beim Mundl war es ja noch mal anders, weil die haben ja auch, wahrscheinlich, den habe ich nicht gesehen, ja, muss ich sagen, da gibt es auch so Product-Placement und so Werbepacement mit Bier und was weiß ich noch alles, was mir -, also ich habe das nicht so -, explizit darauf geachtet, ja.

45 **I: Was einem halt so auffällt, ich meine, das ist ja das, was dann eigentlich wirksam ist.**

46 MS: Das stimmt. Also das ist mir z.B. auch nicht aufgefallen, dass ich eine Werbung gesehen habe im Fernsehen, das hat irgendwas, (überlegt) ich weiß gar nicht mehr was das war, aber sozusagen der Film ist ins Kino gekommen und -, irgendwie Plakatwerbung, aber, glaube ich, auch irgendwie oder so -. Ich muss ja gestehen, dass ich auf Werbung wirklich nicht sehr achte.

47 **I: Also deswegen ist es umso interessanter, was dann wirklich auch noch -, also Beachtung findet , weil-.**

48 MS: Ja. Ja. Aber dies -, sozusagen, woran ich mich erinnern kann, dass beim **KOTTANs** eben, weil die sozusagen die Polizeifarben hatten, ja, und das plakatiert war, ja, das ist einfach ins Auge gestochen, ja. Das war schon auffällig, wobei bei **ELFRIEDE OTT**, diese Plakate, ich glaube, die haben nachher dann auch noch mal die echten Plakate geklebt, ja, aber das vorher, dass da die Stadt zugepflastert war, mit „Wo ist Elfriede Ott?“, ja, das war schon sehr auffällig. Und haben Sie eigentlich auch gesprochen mit der Lotus Film?

49 **I: Mit Lotus Film habe ich nicht gesprochen, nein.**

50 MS: Und zwar -, das würde ich Ihnen aber noch sehr empfehlen, mit dem Lackner, mit dem To-, ich glaube, das hat nur der Lackner betreut, ja.

51 **I: CONTACT HIGH?**

52 MS: Ja. Weil die haben das ja ganz stark das erste Mal versucht, über das Internet, ja, und das ist ja dann, ich weiß nicht, waren sie da noch beim Filmfonds? da gab es ja dann auch eine Veranstaltung vom Filmfonds, wo, das war jetzt nicht die Lotus selber, aber die Agentur, die diese Internetkampagne für sie gemacht hat, ja, da haben die die vorgestellt, ja, was die glauben was funktioniert hat und was nicht. Das würde ich mir noch einmal besorgen.

53 **I: Wissen Sie zufällig, wie die geheißten hat? ... FilmTiki?**

54 MS: Das, jetzt schaue ich einmal. ... (unverständlich) funktioniert hat, das lag auch nicht nur an der Kampagne, sondern schon auch -, haben sie den Film gesehen, ich habe ihn nicht gesehen, weil mich das Thema überhaupt nicht interessiert, ja. Hat er Ihnen gefallen, der Film?

55 **I: Ich fand ihn ganz witzig, aber ich fand ihn zu übertrieben schon.**

56 MS: Ja. Und im Film, manchmal ist es einfach dann zu viel.

57 **I: Also es war schon dann sehr heftig, weil -, er war schon lustig, ich weiß nicht, ob Sie NACKTSCHNECKEN kennen?**

58 MS: Nein, auch den habe ich nicht gesehen.

59 **I: So, es war ja irgendwie anscheinend eine Fortsetzung davon.**

60 MS: Genau. Und jetzt ist es oft so bei Fortsetzungen, dass man versucht, irgendwie auf genau und dasselbe hinzutrimmen, ja, das funktioniert dann halt oft nicht.

61 **I: Und finde ich gerade eben nicht, das war eben nicht so. Es war nämlich, also noch viel extremer, weil NACKTSCHNECKEN fand ich eigentlich lustig, aber ich war da dann natürlich auch irgendwie beeinflusst, weil ich habe in Graz studiert und ich hab die Locations gekannt und auch die Schauspieler teilweise, da hat man einen anderen Zugang, aber -. Ich fand das Contact High einfach zu viel des Guten schon war.**

62 MS: Ja, aber das ist es dann wahrscheinlich gewesen, ja. Und ansonsten -, jetzt überlege ich, ob es irgendwelche anderen Filme gegeben hat, die irgendwie, ja, eigentlich nicht -, wobei **DER RÄUBER** war schon auch plakatiert, ja. Warum der nicht funktioniert hat? Aber **REVANCHE** hat überhaupt nicht funktioniert, das ist ein sensationeller Film, ja.

63 **I: Ja, wobei ich finde beide Filme sehr sehr gut, aber es ist sehr anstrengend zum anschauen. Also ich habe so das kommerzielle Publikum....**

64 MS: Keine leichte Kost...

65 **I: Ja. Das kommerzielle Publikum, es waren ja nicht sehr viele Leute drinnen, es war nicht für viele Leute im Kino.**

66 MS: Also Sie sehen, dass waren beides Klassiker der Österreichischen Filmgeschichte, schon jetzt, ja, aber halt **ELFRIEDE OTT** ist was anderes, ja.

67 **I: Meinen Sie, dass eigentlich das Film in Österreich, hat das eine bestimmte Richtung oder?**

- 68 MS: Nein ich finde, es hat sich auch, finde ich, bei den Filmpreisen wieder gezeigt, was einfach gut ist, ist, dass das wirklich -, also sehr breit aufgestellt ist und das finde ich auch gut so und ich hoffe, dass das auch so bleibt, ja.
- 69 **I: Es gibt ja sehr viele Filme im Kino, die nicht wirklich viele Besucherzahlen kriegen, liegt das dann an den Filmthemen, die ausgewählt werden oder am Marketing oder woran kann man das festmachen?**
- 70 MS: Ja, aber andererseits wird -, es kommen so irrsinnig viele Filme ins Kino, ja, das ist so wie am Buchmarkt, ja, und da setzen sich dann halt nur ein paar durch, ja. Also alleine, dass es ein -, ich weiß es nicht, wie viele Österreichische Filme es 2010 gegeben hat, ja, aber sehr, sehr viele. Irgendjemand hat, glaube ich, zu mir gesagt, dass zwölf Österreichische Filme ins Kino gekommen sind, ja. Die müssen aber ihr Publikum finden ja.
- 71 **I: Also es sind letztes Jahr 43 österreichische Filme im Kino gelaufen.**
- 72 IP: 43? Also in 2010, ja?
- 73 **I: Also ich habe aber letzte Woche mit jemandem gesprochen, der ist so ein ganz normaler, jetzt irgendwie kein Film Spezialist ist, der ist davon ausgegangen, dass es nur drei österreichische Kinofilme gegeben hat.**
- 74 MS: Ja.
- 75 **I: Liegt das dann vielleicht am Marketing, dass es die Leute gar nicht wissen?**
- 76 MS: Ja, also ich finde z.B., dass -, also gerade, was den Filmfonds betrifft, dass, nachdem die Stadt Wien 10 Millionen Euro unser Steuergelder in die Hand nimmt, ja, dass man das sozusagen den Produzenten schon geben kann, ja, aber dass sehr viel stärker darauf hingewiesen werden sollte, Leute das ist Geld, was sozusagen von euch kommt und schaut euch das an, ja. Also das auch von Seiten des Filmfonds, ja, weil die -, oder man muss sich dann halt absprechen mit den Produktionsfirmen oder so, ja, aber das, finde ich, das muss man einfach auch expliziter auch noch einmal einfordern, ja, und es ist ja nicht so -, und inzwischen hat ja auch in Österreich der Österreichische Film einen guten Ruf, das heißt, er ist schon bei den Zuschauern durchgesprochen, dass es -, also gerade mit so Geschichten wie der OTT, ja, aber auch andere, ja, dass es auch gute Österreichische Filme gibt und diese -, und der Oscar für den Rusowitzky und die Nominierung in Filmen, ja, das war was ganz ganz Wichtiges, ja.
- 77 **I: Wo meinen Sie, dass das Marketing sich vielleicht ein bisschen anstrengen müsste, nämlich wenn er dann bis zur Förderung durchgeht?**
- 78 MS: Also meines Erachtens müsste das schon sehr viel stärker, auch bei den Dreharbeiten, durchgehen, ja, aber viele Produktionsfirmen, ja, also jetzt plaudere ich aus dem Nähkästchen, was unsere Arbeit betrifft, ja, die tun ja so, als wäre das eine geheime Staatsaktion, wenn gedreht wird, ja. Statt dass sie die Journalisten hinkommen lassen, ja und mit Stellen wie mit uns zusammenarbeiten, sagen sie hey, da wird jetzt ein Film gedreht und der kommt voraussichtlich dann und dann ins Kino, ja, damit man sozusagen die Leute schon darauf vorbereitet, dass was kommt, ja, das heißt, wären sozusagen wir die erste Stelle dafür, aber wir müssen ihnen hinterher betteln, ja, dass wir irgendwelche Setarbeitsfotos kriegen, ja, um das dann zu bewerben und das finde ich skurril, ja. Das ist aber etwas, wo man sozusagen von Seiten der Förderstellen auch noch mal ganz klar ansetzen muss oder sagen muss, wir möchten, dass das auch stärker vermarktet wird, ja, weil immer wieder das Geld reinschieben, ja, das bringt nichts, ja, da muss man dann auch mal evaluieren und sagen, das ist nicht optimal, der Output, ja, wie kann man das anders machen.
- 79 **I: Woran liegt das, glauben Sie, dass die Produktionsfirmen das entweder -, ich weiß nicht, nicht beachten oder nicht bedenken oder, keine Ahnung, nicht wollen?**
- 80 MS: Einfach, Das weiß ich nicht. Ich glaube, dass man die da auch ein Stück weit stärker verpflichten muss, ja, und dann halt auch darauf pochen muss. Ich meine, die kriegen da jetzt von uns allen, von uns allen, ja, und wenn sie sozusagen glauben, dass das nicht wichtig ist, das auch entsprechend zu vermarkten und früh damit zu beginnen, muss man sagen, uns ist das aber wichtig, wenn sie kein Interesse daran haben, dass ihr Film im Kino gut läuft, dann stellt sich für uns die Frage, ob wir ihnen das Geld geben sollen, weil es gibt andere, die haben ein Interesse daran, dass das gut vermarktet wird. Punkt. Ganz einfach. Das Problem ist, dass ein bisschen die freie Marktwirtschaft fehlt, aufgrund der Subvention, ich bin schon dafür, dass es die Subventionen und Förderungen gibt, ja, aber man muss das stärker hinterfragen.
- 81 **I: Ja, die Produktionen sind natürlich durch die Förderungen abgesichert.**
- 82 MS: Ja. Das ist ein bisschen problematisch.
- 83 **I: Ja, das hab ich schon öfters gehört.**
- 84 MS: Ja, aber. Ich meine, ich bin sicher nicht die Einzige, ja. Die Produktionsfirmen selber werden das vielleicht anders darstellen, ja.
- 85 **I: Ich habe es aber auch schon so von Produktionsfirmen gehört.**
- 86 MS: Ja, die, die ehrlich sind, geben das auch zu.
- 87 **I: Es ist halt irgendwie schwierig, weil man braucht irrsinnig viele Zuschauer, dass das den -, also**

wenn du jetzt keine Förderung hättest, damit du dir das leisten kannst, damit du dann auch noch einen zweiten Film drehen kannst.

- 88 MS: Ja. Ja, eben, aber man könnte ja zumindest versuchen, ja, indem man schon beim -, bei einer Herstellung damit anfängt, ja, das mal anders zu machen, aber weil das nicht wirklich erforderlich ist, weil sie ja irgendwie eh zurecht kommen, ja, im Fördersystem, ja, deswegen muss man sich das Fördersystem noch einmal genauer anschauen und schauen, was kann man da anders machen, ja.
- 89 **I: Glauben Sie, dass das auch ein österreichisches Gemüt ist, dass das vielleicht kulturell daran liegt, dass irgendwann ein -?**
- 90 MS: Das weiß ich nicht. Ich weiß nicht, da kann ich schwer was dazu sagen. Ich weiß nicht, wie das in Deutschland ist z.B., ja.
- 91 **I: Kriegen Sie da was mit von Filmen in Deutschland oder aus Europa, die vielleicht irgendwie ganz toll auffälliges Marketing oder halt einen Film beworben haben?**
- 92 MS: Nein, ich fahre auch nicht so zu Festivals, ja, das können der Zawrel und der Teichmann sicher besser sagen, ja. Also ich fahre eigentlich nur nach Cannes und zur Berlinale. Das ist eine gute Frage. Da muss ich einmal, wenn ich bei der Berlinale bin, einmal nachfragen, wie das da ist und ob es in Deutschland das Marketing schon eher einsetzt, wie das von den Förderstellen dort gesehen wird. Haben Sie irgendwelche Kontakte zu Förderstellen diesbezüglich aufgenommen?
- 93 **I: Ja. Also ich habe ja schon mit einigen Leuten jetzt geredet, auch schon mit Hr. Zawrel und dem Hr. Teichmann geredet, und nun ja das allgemein International zu sehen ist immer ein bisschen schwierig, das zu vergleichen.**
- 94 MS: Und was sagen die Deutschen und so? Was sagen dann die deutschen Förderstellen?
- 95 **I: Nein, mit deutschen Förderstellen haben ich nicht geredet, nein. Es geht mir ja im Grunde eher mehr um den österreichischen Film, deswegen werden die mir ja nicht viel sagen können.**
- 96 MS: Was haben der Zawrel und der Teichmann gesagt?
- 97 **I: Im Bezug auf jetzt -?**
- 98 MS: Ja, ob man z.B. das Marketing schon früher einsetzen sollte, ja, ob die sich nicht zu sehr einrichten in dem sozusagen Fördersystem?
- 99 **I: Ich weiß nicht, ob ich das jetzt sagen darf, aber der Herr Zawrel sein erster Satz war, „in einem Land, wo überhaupt kein Marketing für einen Film gemacht wird, was soll dann unkonventionelles Marketing sein“, das war sein Satz, und vom Teichmann war es ähnlich, dass es schon immer mehr in die Richtung geht, dass es Produktionen gibt, die sich dafür wirklich -, die sich darum wirklich Gedanken machen, aber halt ein Großteil, das Budget anders gewichten. .**
- 100 MS: Ja. Und das sind natürlich schon die Großen, die, die auch merken, dass es dann auch gut laufen kann und gerade so bei den Kleineren und Mittleren ist es so, dass die irgendwie sich so durchwurschteln, ja, weil sie sich durchwurschteln können, ja. Und das ist eigentlich nicht in Ordnung.
- 101 **I: Ja. Da ist man halt als Förderer, glaube ich, auch in einer Zwickmühle?**
- 102 MS: Ja. Vielleicht ist das irgendwie, ich weiß nicht, da muss ich mich echt mal erkundigen, ob das in Deutschland auch so ist, ja. Da ist man als Förderer in der Zwickmühle, aber andererseits muss man sagen, als Förderer, wer, wenn nicht der Förderer, kann den Hebel ansetzen bitte. Also wenn die nicht das größte Druckmittel an sich haben, ja, ich habe ja kein Geld zu vergeben, aber die haben 10 Millionen zu vergeben oder 13 Millionen, ja. Ah so, das ist ja -, liegt klar auf der Hand, wer da den Hebel ansetzen muss. Ich meine, weil ich habe öfters mit dem Peter Zawrel darüber gesprochen, ich habe gesagt, ich verstehe das einfach nicht, ihr habt doch Verträge mit denen, dass die euch so und so viele Setarbeitsfotos liefern müssen, dann muss man dann sagen hallo, es gibt nicht die nächste Rate und fertig, Punkt, wenn wir nicht unsere zehn Fotos haben, das ist läppisch, aber das ist -, an andere Verträge müssen sie sich auch halten und die sind ja komplett abhängig, ja, das verstehe ich nicht, dass man sich das als Förderer gefallen lässt.
- 103 **I: Ja, weil halt immer dann im Vordergrund wieder dieses Thema kommt, es geht ja um den Film und nicht -?**
- 104 MS: Es geht nicht um den Film. Es geht darum, dass 10 Millionen oder 13 Millionen Euro an Steuergeldern ausgegeben werden. Man könnte auch subventionieren Friseure, damit die irgendwie neue Frisuren entwickeln, oder was weiß ich, oder Künstler, die irgendwie, irgendwelche Performances machen oder so, ja, so ist es nicht. Man kann auch sagen, man steckt das Geld in die Musikschulen, damit jedes Wiener oder österreichische Kind ein Musikinstrument lernen kann, es geht auch da um die Musik, ja.
- 105 **I: Was sagen Sie eigentlich zum Thema Weiterbildung in die Richtung Marketing oder ungewöhnliche -? Ich meine, das war ja (unverständlich).**
- 106 MS: Naja das Problem ist, aber da müssen sie wirklich erst einmal anfangen, ja, dann können sie sich weiterbilden auch, aber die Tatsache ist, glaube ich, dass das wirklich bei den Produktionsfirmen viel zu wenig beachtet wird, ja, und -.
- 107 **I: Das heißt, das ist jetzt nicht wichtig für die Produktionsfirmen?**

- 108 MS: Ja, ja. Die -, es wird ihnen nicht der Stellenwert gegeben, wie er es eigentlich hätte, haben sollte, sagen wir so. Und was jetzt, ja, heute, da muss man sich halt mit den übrigen Agenturen zusammen tun, ja, ist ja auch keine Hexerei. Das machen ja andere Unternehmen auch und eine Produktionsfirma ist ein ganz ein normales, mittelständisches Unternehmen oder ein Kleinunternehmen wie andere auch. Also auch wir müssen wir uns überlegen, was machen wir sozusagen für uns als Marketingmaßnahme, ja, weil wir werden auch irgendwann einmal evaluiert und dann muss man sagen, macht das einen Sinn, dass wir da 500.000 Euro der Filmkommission geben, ja, was hat die Stadt davon, ja, und die Branche, also müssten wir uns irgendetwas überlegen und wir bearbeiten sehr viel, ja, aber das muss man dann halt auch entsprechend verkaufen, ja, damit die Leute das mitkriegen, ja, weil bei uns ist es ja so, dass wir z.B. jetzt, also in unserem Verhältnis zu den Produktionsfirmen, die haben ja vor allem mit den Aufnahmeleitern zu tun, manchmal mit der Produktionsleitern, und die Aufnahmeleiter in der Branche schätzen unsere Arbeit überaus mittlerweile, ja, weil es wirklich viel gebracht hat, aber ob sich das wirklich bis zu den Produzenten durchspricht, ja, da haben wir schon festgestellt, da gibt es viele, die haben keine Ahnung, die glauben wir machen gar nichts, ja, also müssen wir schauen, müssen wir uns überlegen, was können wir machen, damit auch die Produzenten erfahren, ja, dass es da eine Stelle gibt, die was für sie tut, ja, und genauso muss sich aber die Produktionsfirma auch überlegen, wie sie ihren Film verkauft, ja, und das ist -, man hat ja heutzutage viele Möglichkeiten, ja, das zu machen, also so isst ja nicht, deswegen haben wir auch vorgestern unsere Jahrespressekonferenz gemacht, ja.
- 109 **I: Ja, das habe ich schon gelesen, ja. Ja, aber das heißt einfach, das Problem ist, dass viele Produktionen, also ihrer Meinung nach, dass das viele Produktionsfirmen nicht wichtig finden, dass denen das -.**
- 110 MS: Ja, dass das irgendwie so selbst gestrickt ist, ja, ein bisschen und nicht wirklich, ja, wobei da muss man noch mal schauen, aber das ist jetzt auch im Bereich, wo andere Ihnen wahrscheinlich kompetenter Auskunft geben können, mit dem Vertrieb zusammen, ja, was da passiert, ja. Ich nehme an, mit Vertriebsleuten werden Sie auch gesprochen haben?
- 111 **I: Mit dem Filmladen und so, habe ich schon.**
- 112 MS: Und dem Thim?
- 113 **I: Mit dem Thim leider nicht, weil der ist gerade so im Stress jetzt vor der Berlinale.**
- 114 MS: Ach so. Und wann müssen Sie Ihre Arbeit abgeben?
- 115 **I: Ende März, Mitte März.**
- 116 MS: Ja, aber das -, mit ihm was zu machen, würde sich sicherlich lohnen, ja, weil der hat -, da gibt es in seinem Verleih welche, die gut gelaufen sind, und solche, die Widererwarten schlecht gelaufen sind, ja, weil -, und die werden sich auch überlegt haben, wieso das eine gut gelaufen ist und das andere weniger gut, aber z.B. Ein Film für den, obwohl Plakate oder so hat es da nicht gegeben, für **JUD SÜSS**, wurden da Plakate geklebt?
- 117 **I: Ich glaube schon, aber nur klassische Plakate ...**
- 118 MS: Ja, also nichts Besonderes.
- 119 **I: Also nicht wie bei BLUTSFREUNDSCHAFT, da sind ja relativ anstößige Plakate gedruckt worden, wenn Sie das mitgekriegt haben.**
- 120 MS: Genau. Wie viele haben ja dann den Film gesehen **BLUTSFREUNDSCHAFT**?
- 121 **I: Ich glaube, der war okay, aber nicht herausragend.**
- 122 MS: Ja. Stimmt, weil da sind so zweideutige Plakate geklebt worden. Ich erinnere mich, ja, wo man beim ersten Mal gestutzt hat.
- 123 **I: Aber ich meine, unkonventionelles Marketing kann ja so viel sein...**
- 124 MS: Aber **JUD SÜSS** hat jede Menge Kohle bekommen von österreichischen Förderstellen, ja, und dann passiert nachher nichts, das ist eine Frechheit.
- 125 **I: Ja, ich glaube es. Naja, da gab es dann genug Kritik wegen dem Filmthema, irgendeine Marketingkampagne jetzt nicht.**
- 126 MS: Nein, aber es gab ja auch keine Marketingkampagne.
- 127 **I: Ich weiß auch nicht, ob sie da irgendetwas gemacht haben dann.**
- 128 MS: Eben und man kann nicht sagen, man gibt einem Film so, so und so viel Geld und dann machen die nichts und damit dieser Film auch im Kino gut läuft, ja, unabhängig davon, ob er jetzt gut ist oder schlecht, ja.
- 129 **I: Aber ich meine unkonventionelles Marketing, das heißt jetzt, es gibt so viele Möglichkeiten, auf welchen Plattformen man das verstreuen kann, aber das ist irgendwie -, man sagt ja dem auch nach, dass es eigentlich kostengünstig ist, kostengünstiger als klassische Werbung.**
- 130 MS: Wie? Also bei diesen Social-Networks und so?
- 131 **I: Überall, man kann auch Flashmobs machen oder auch nicht, man kann ja kreativ sein.**
- 132 MS: Aber es passiert nichts.

- 133 **I: Ja. Aber woran das liegt, kann man nicht sagen oder? Ob es jetzt daran liegt, dass vielleicht die Produzenten zu schlecht sich damit auskennen oder Angst vor rechtlichen Folgen haben oder ob es sich nicht auszahlt, keine Ahnung?**
- 134 MS: Nein. Ich glaube, dass das einfach so ist, dass sie sich schon wünschen würden, dass Filme gut laufen, ja, aber dass es letztlich auch funktioniert, wenn der Film nicht gut läuft. Es geht ein bisschen in die freie Marktwirtschaft ab und der Druck. Also, ich bin ja jetzt, ich beobachte das ja erst intensiver seit zwei Jahren ja, deswegen, sie haben sicher andere, sozusagen Gesprächspartner, die Ihnen da sehr viel mehr sagen können, ja, aber -, also weil ich habe vorher in der Fernsehbranche gearbeitet, ja und -, aber deswegen, manche Leute sind auch ganz gut, die sozusagen von einer ganz anderen Ecke her kommt, weil man dann einen anderen Blick darauf hat, weil wenn man immer nur in der Branche war, dann hat man irgendwie auch vielleicht einen sehr einseitigen Blick und über das wundere ich mich schon. Ich habe nie für den öffentlich rechtlichen Rundfunk gearbeitet, ja, sondern immer für sozusagen private Produktionsfirmen und da war ganz klar, das muss eine Quote haben und das muss laufen, das soll auch Qualität haben, ja, aber man hat sich was dazu überlegen müssen, ja.
- 135 **I: Also das war schon ganz klar ein Ziel oder weil das ist ja auch beim Fernsehen wichtig?**
- 136 MS: Ja. Ja. Aber das -, es gibt offenbar in Österreich viele Produzenten und Produzentinnen, die irgendwie glauben, dass sie das selbst verwirklichen können, ja, mit dem österreichischen Fördersystem, ja, und das finde ich ein bisschen heikel oder sagen wir, hinterfragungswürdig, aber vielleicht ist es sozusagen -, es würde vielleicht so noch einmal, einen Sinn machen, zu schauen, ich weiß nicht wie das in Deutschland läuft oder so, ja.
- 137 **I: Also ich habe mit Sony Pictures geredet, die ja viele internationale Filme haben, und die stecken schon sehr viel Geld hinein, bemühen sich schon immer -.**
- 138 MS: Ah, mir fällt jetzt noch jemand ein, mit dem Sie reden könnten, falls Sie mit dem nicht schon gesprochen haben, mit dem Ferdinand Morawetz.
- 139 **I: Nein.**
- 140 MS: Der Ferdinand Morawetz, muss ich schauen wegen seiner Telefonnummer (steht auf, geht zum Schreibtisch), der hat lange gearbeitet für, ich glaube, Disney oder so und der hat sich eben jetzt selbständig gemacht.
- 141 **I: Als Verleih oder wie?**
- 142 MS: Ja, wobei Österreichische Filme haben die nicht, aber sozusagen -, Sie können einfach mit ihm reden, um einfach sozusagen so Drumherum auch was zu erfahren.
- 143 **I: Werbewirkungsforschung, fällt Ihnen dazu irgendetwas ein?**
- 144 MS: Werbewirkungsforschung?
- 145 **I: Hat das einen Sinn beim Film?**
- 146 MS: Naja, man muss ja immer schauen, was funktioniert und was funktioniert nicht als Marketingmaßnahme, ja.
- 147 **I: Muss man das?**
- 148 MS: Also wenn man, na, das glaube ich nicht, naja, oja, die Lotus hat irgendwie schon -, irgendwie, glaube ich, ein bisschen verzweifelt versucht, herauszukriegen, woran lag es, dass es nicht funktioniert hat, ja. Also fragen tun sich das alle, glaube ich, wenn ein Film nicht funktioniert, aber die Sache ist dann die, wie tief sie da wirklich gehen, ja, also z.B., was ja auch überhaupt nicht funktioniert hat, war **ZWISCHEN TAG UND NACHT**, ja, hat auch nicht viele Zuschauer gehabt, da ist aber eigentlich auch vorher viel berichtet worden oder (unverständlich) schon ziemlich viel, ja, hat irgendwie auch nicht funktioniert, aber was halt super funktioniert hat und da hat es meines Wissens, naja, es hat schon ein bisschen gegeben, das war -, das hat gerade, hat das nicht auch Thim-Film gemacht, ja, **PLASTIK PLANET**, von Werner Boote, den Dokumentarfilm, ja.
- 149 **I: Ich weiß nicht wer das verliehen hat.**
- 150 MS: Aber -, oder Sie könnten vielleicht einmal mit der Allegro reden, ja, die ja erfolgreiche Dokumentarfilme die die hatten, das weiß ich jetzt aber nicht, was die da an Maßnahmen hatte, ja.
- 151 **I: Also ich habe mit dem Herrn Grasser vorgestern geredet.**
- 152 MS: Und? Ja, aber beim **PLASTIK PLANET** kann man auch noch einmal nachfragen, ja, weil das ist sensationell gelaufen, ja.
- 153 **I: Ja, ich schaue mal nach, welcher Verleih das war.**