

Heike Amend ■ Michael Bütow (Hrsg.)

DER BEWEGTE *FILM*

Aufbruch zu neuen deutschen Erfolgen



 **VISTAS**

Marketing für deutsche Kinofilme

in: Der bewegte Film - Aufbruch zu neuen deutschen Erfolgen,
hrsg. v. Heike Amend und Michael Bütow. Berlin, Vistas 1997

Fritz Iversen

Marketing für deutsche Kinofilme II

Im Hintergrund

Blickt man auf Deutschland aus 300 Kilometer Höhe, so hat sich in den letzten zehn Jahren außer am Grenzverlauf vor allem etwas auf den Dächern der Häuser getan. Der pieksige Antennenwald ist fast schon ganz abgestorben. Jetzt stieren Parabolschüsseln in den Himmel, alle in die gleiche Richtung wie die Gläubigen sich gen Mekka verneigen. Was sonst hat sich im Alltagsleben Westdeutschlands seit den 80er Jahren so gründlich verändert wie das Fernsehgerät und das, was wir da heute alles zu sehen bekommen? Und das gilt nicht nur für die Angebotsstruktur, sondern vielmehr noch für die Inhalte.

Anfang der 80er Jahre hätte ich nicht geglaubt, daß ein deutscher Nachrichtensprecher jemals so auftreten könnte wie ein amerikanischer 'anchorman' oder daß irgendjemand hierzulande die Fähigkeit aufbringen könnte, eine tagtägliche Seifenoper so endlos erfolgreich durchzunudeln wie die vom anderen Kontinent, die seit Anbeginn ihrer Mediengeschichte ganz pragmatisch und professionell auf den Markt eintrainiert sind. Das und vieles andere schien mir unmöglich - auf keinen Fall so unglaublich schnell möglich zu sein. Doch heute haben wir im TV alles, was die USA schon lange haben, sogar Sportkanal, Nachrichtenkanal, Musikkanal, Kinderkanal, Feingeistkanal. Der deutsche Fernsehzuschauer ist endlich nicht mehr bloß grundversorgt.

Dabei gehört zur Existenz der Privaten wie zur Existenzberechtigung der Öffentlich-Rechtlichen der mehr oder minder zivil ausgetragene Krieg um Marktanteile. Fast wie ein Musterfall aus dem Lehrbuch liberalistischer Wirtschaftstheorien boomt die ganze Branche, seit 'die Kräfte des Marktes' frei gegeben und die Kunden souverän wurden. Nie zuvor wurde das Programm buchstäblich de-

nen als Wunsch von den Augen abgelesen, die es eben sehen wollen oder wegzappen. Alles sehr, sehr amerikanisch, wie es scheint.

Etwas feiner hingeschaut, entdeckt man aber in der so wundersam zülig durchgezogenen Amerikanisierung unserer deutschen TV-Landschaft eine verblüffende Dialektik. Je amerikanischer einem die Zustände dünken, umso deutscher werden sie. Nicht nur erhalten die hiesigen Seifenopern mit ihrem typisch deutschen Bauerntheater-Stil mehr Nachfrage als die synchronisierten, nach allen Regeln des Programm-Marketings fabrizierten amerikanischen Soaps, nicht nur erblüht das deutsche Serienwesen in der ganzen Raffinesselosigkeit, die den meisten deutschen TV-Zuschauern am besten schmeckt, auch der mit kinomäßigem Aufwand gedrehte TV-Film bringt Quote und manchmal sogar Niveau. Gerade so, als würde uns der uramerikanische Hamburger doch immer noch am besten schmecken, wenn sich dahinter das gute alte deutsche Hacksteak verbirgt.

Mehr als nur ein Symbol dafür ist der spannende Kampf des Gornyschen Viva-Imperiums gegen die Weltmacht Viacom mit ihrem MTV. Deren Londoner Dependance sieht sich jetzt schon gezwungen, deutsche Rockmusik rotieren zu lassen und akzentfreie deutsche Programmfenster einzurichten. Und auch hier wieder die Beobachtung: Viva kopiert perfekt die angelsächsische Stilistik, imitiert was das Zeug hält, bringt praktisch aus dem Stand heraus MTV-Niveau, schafft zum ersten mal in der deutschen TV-Geschichte eine Form von authentisch jung wirkender Ansprache an die jungen Zielgruppen - aber man spricht deutsch, es gibt deutsche Ansagestars wie Stefan Raab oder Heike Makatsch, man sendet rund 40 Prozent deutsche Musikprodukte, und das Publikum liebt es. Und dieses Kunststück gelingt ausgerechnet bei Rock und Pop, also jener ursprünglich angelsächsischen Kulturerfindung, die seit Jahrzehnten immer nur so richtig poppig und rockig war, wenn es englisch war. Wenn jede Generation einen anderen Helden auf Platz 1 der Charts hochjubelt, dann konnten bisher solche Identitätsfiguren nie andere sein als Stars aus England oder Amerika. Auch das ist

jetzt anders. Gab es das schon einmal, daß coole deutsche Teenies sich in deutscher Musik ausgedrückt fanden wie bei Tic Tac Toe, den Toten Hosen oder der Techno-Szene? Dieter Gorny glaubt sogar, "daß wir diesmal im Gegensatz zur 'Neuen Deutschen Welle' in den frühen achtziger Jahren einen echten Kulturwandel erleben."

Schon dieser kleine Rundblick zeigt: Es gibt einen Trend hin zu deutschen Produktionen, die nicht mehr nur die Provinzler im Publikum bedienen, sondern die auch jenen gefallen, die eigentlich geschmacklich stark auf die amerikanischen Kulturprodukte gepolt sind. Ich vermute, daß auch der deutsche Kinofilm diesen Trend zum Freund hat. Das bedeutet nicht, daß sich nun alle nur noch in deutsche Filme stürzen wollen. Aber die Vorerwartung des Publikums hat sich schon von 'eher negativ' in Richtung 'neutral' gedreht. Die weit verbreitete Annahme, daß ein deutscher Kinofilm in allen fürs Publikumvergnügen entscheidenden Qualitätsdimensionen dem Marktführer 'Hollywood' unterlegen ist, gilt zwar immer noch; und immer noch scheint 'Hollywood' den Faszinationsstandard zu setzen, an dem das Publikum alle anderen mißt; aber dennoch ist eine Art positives Kraftfeld entstanden, daß das Publikum für deutsche Kinoproduktionen offener macht.

Woraus besteht dieses 'Kraftfeld'? Ich sehe drei entscheidende Faktoren: das fürs Kino grundlegende Bedürfnis nach Abwechslung, das Bedürfnis nach Nähe und Verständlichkeit und schließlich die neuen Erfahrungen, die das Publikum im Kino mit einer neuen Generation von Filmemachern gemacht hat.

Erstens: Das Bedürfnis nach Abwechslung. Man versteht den Kinomarkt nur, wenn man davon ausgeht, daß die Zuschauer im Kino etwas 'anderes' erleben wollen. Kino ist immer eine Ausnahme. Die fürs TV typische Mischung aus "Faszination und Langeweile" (wie es Dieter Prokop einmal genannt hat) gilt nicht fürs Kino. Hier sind die Zuschauer durch die Suche nach Abwechslung motiviert, nach emotionalem Ergriffenwerden. Serien finden im TV statt. Kino soll ein Ereignis sein, möglichst überraschend, möglichst neu - die

großartige Erlebnisalternative zum kleinformatischen Bilderalltag des Fernsehens. Unübersehbar ist 'Hollywood' limitiert, was das Anfertigen dieser Erlebnisalternativen angeht. Natürlich - wer sonst praktiziert das Spielen auf der Klaviatur der Zuschauererfühle so systematisch und gekonnt wie die Majors; aber zu diesem System gehört auch, alles zu stützen, was zu subjektiv, zu 'künstlerisch', zu eigenwillig erscheint. Ein Film wie *Der englische Patient* - in diesem Jahr der große Oscar-Absahner - ist nur ein Beispiel für viele andere, die den Meistern von Hollywood ihre Grenzen demonstrieren. Hinter diesen Grenzen - aber nicht nur dort - beginnt das große Geschäftspotential der konkurrierenden Filmproduktionen. Das heißt: Die deutschen Kinofilme unterliegen dem gleichen Wunsch nach 'Abwechslung' wie die amerikanischen, aber sie haben ganz andere Möglichkeiten, das Publikum damit zu beliefern und zu überraschen.

Zweitens: Das Bedürfnis nach Verständlichkeit. Dem Kino wird oft nachgerühmt, daß es die Zuschauer in Traumwelten' entführt, eine Fluchtbahn aus der Wirklichkeit darstellt. Dieser Eskapismus ist aber bestenfalls die halbe Wahrheit. Die Zuschauer mögen es eigentlich überhaupt nicht, wenn man ihnen zu viel Ferne zumutet. Der Grund ist, daß mit der Entfernung auch die Unverständlichkeit zunimmt. Selbst eine Finanzamtssekretärin oder ein Kfz-Lehrling können eher die Münchner Schickeria verstehen als ein japanisches Familiendrama. Insofern haben deutsche Filme einen hübschen Vorsprung an Verständlichkeit durch kulturelle Nähe. Das ist wohl auch ein Grund, warum sich gerade Blödelkomödien mit arriierten Humorstars und Gesellschafts-/Beziehungskomödien als die umsatzstärksten deutschen Filme erweisen.

Drittens: Die neuen Erfahrungen mit deutscher Bilderproduktion. Kinozuschauer sind zunächst einmal nicht einfach nur Kinozuschauer. Sie sind auch häufige Fernsehnutzer. Schon jemand, der nur Fernsehen guckt, müßte spüren, daß sich in der deutschen Bilderproduktion einiges geändert hat. Das Tempo ist anders, die Farben sind anders, die Schnitte sind anders, die Dramaturgie ist anders. Solche Erfahrungen wecken Erwartungen, daß sich die ver-

änderte Haltung gegenüber dem Publikum auch im Kino zeigt. Ich denke, daß sie das tut. Allerdings gibt es keine direkte Verknüpfung zwischen TV und Kino, höchstens eine ähnliche Stimmung. Im Kino kommen die Talente und die Kreativität viel klarer zum Ausdruck. Und da haben wir es - von einigen 'Alt-Meistern' wie zum Beispiel Helmut Dietl abgesehen - mit einer völlig anders strukturierten Regie-Generation zu tun als diejenige, die vorher die Richtung vorgab. Sie ist nicht weniger 'künstlerisch'. Vor allem unterscheidet sie, daß sie nicht wie Faßbinder, Kluge, Wenders oder sogar Schlöndorff so starke Verbindungen zur Literatur haben. Sie sind offenbar viel gründlicher mit Kino und Fernsehen aufgewachsen als mit Goethe, Döblin oder Proust. Was FAZ oder ZEIT schreiben, ist auch nicht mehr so wichtig, denn ihre Autoritäten sind eher die großen Regisseure des populären Kinos und das Publikum. So haben Buck, Wortmann und all die anderen nicht einfach mehr Marktanteil erobert, sie haben Publikum erobert, das heißt, sie haben die Erfahrung des Publikums mit deutschen Kinofilmen geändert.

Im Mittelgrund

Diese etwas ausführliche Beschäftigung mit dem Hintergrund des Filmmarketings war schon deshalb nötig, weil Marketing mitnichten eine Macht ist, mit der sich eins, zwei, drei die Welt gewinnen ließe. Marketing befaßt sich mit allen Faktoren, welche die Marktsituation eines Produkts bestimmen und den Verkaufserfolg beeinflussen. Viele dieser Faktoren entziehen sich dem direkten Einfluß der einzelnen Produktion. Man muß sich auf sie einstellen, man muß auf sie reagieren und sie nutzen.

Bei vielen deutschen Kinoerfolgen der 90er Jahre spielt bewußtes 'Marketing' keine große Rolle. *Der bewegte Mann* oder *Jenseits der Stille* sind Filmerfolge, und nicht kapitalseitig gesteuerte Marketing-erfolge. Dieser Umstand könnte dazu verleiten, ganz auf den Marketingkram zu verzichten. Aber das scheint keiner mehr tun zu wollen. Vielmehr ist in den letzten Jahren ein Interesse an erfolgreicherer Vermarktung entstanden, das nicht aus der Not geboren ist -

die Not war ja früher eher größer -, sondern aus dem selbstbewußten Wunsch, mit den guten Filmen, die man macht, vorm Publikum nicht nur deshalb schlechter dazustehen, weil 'Hollywood' die Vermarktung professioneller, konsequenter und aufwendiger durchzieht. Wenn dies der Wunsch ist, wie müßte dann die Zielsetzung für das Kinofilmmarketing lauten? Ich denke, es sollte um glückliche Filmmacher und zufriedene und daher risikofähige Produzenten gehen. Das heißt: Filmmarketing hat die Aufgabe, den Film, den Sie machen wollen, so zu machen, zu bewerben und zu promoten, daß diejenigen, die an dem Film Interesse haben könnten, erreicht werden, und zwar zahlreich und effizient. Also geht es beim Filmmarketing nicht nur um den Erfolg fürs eingesetzte Kapital, sondern auch um den Erfolg für Intentionen.

Diese Zieldefinition mag einige überraschen. Seit wann hat denn Verkaufen mit etwas anderem als mit Geld zu tun?! Die Antwort: Seit es um Produkte geht, die nicht wie Waschmittel oder Autos das Ergebnis eines technisch-industriellen Ablaufs sind, sondern extrem von dem persönlichen Involvement ihrer Macher abhängen. Für Geld bekommt man 8-Stunden-Mitarbeiter, für viel Geld 12-Stunden-Mitarbeiter. Aber man bekommt dafür nicht das absolute Engagement, die Ideen, den Perfektionsdrang all der vielen Talente, die man für einen Film braucht, der das Publikum fasziniert. Hier liegt vielleicht auch der entscheidende Grund, warum der Drang nach dem großen Geld sich erstens lieber andere Metiers sucht als ausgerechnet das Filmgeschäft, zweitens aber auch immer wieder scheitert, trotz alleiniger Orientierung auf den Markterfolg und größtmöglicher Marketingkonsequenz. Deshalb bedeutet mehr Marketing nicht automatisch mehr Erfolg. Im Gegenteil: Viele teure Projekte der Majors scheitern an zu viel Marketing und zu wenig Eigenmotivation der Talente.

Diese Eigenmotivation von Autoren, Regisseuren, Schauspielern, Kameraleuten, Tricktechnikern usw. ist der primäre Schlüssel zum Erfolg. Hinter dem erfolgreichsten Film des vergangenen Jahres - *Independence Day* mit einem Kinoumsatz in Deutschland von über 100 Mio. DM - steht nicht zuletzt ein kreatives Talent, das mit gro-

Bei Eigenmotivation aus kargen deutschen Trickfilmverhältnissen seinen Weg zum neuen Hollywood-Superhero gefunden hat. Und genauso sind die neueren deutschen Kinofilme getragen von einer neuen Welle der Eigenmotivation. Es sind Allianzen des Engagements zwischen Regisseuren und Schauspielern entstanden wie seinerzeit bei Faßbinder. Nur handelt es sich diesmal nicht wie in den 60er und 70er Jahren um literarisch gebildete Filmautoren, sondern um durch und durch filmisch gebildete Regisseure, Drehbuchschreiber und Schauspieler. Sie kämpfen keine Schlachten gegen das Erfolgskino, sondern dafür.

Falls ein bewußtes Filmmarketing die bessere Filmförderung sein sollte, dann also nur, soweit sie sich mit den kreativen Talenten ins Benehmen setzt - und diese umgekehrt bereit sind, die Perspektiven des Marktes wahrzunehmen. Es geht um die Balance. Außer in den seltenen Fällen von großem Genie führt die absolute Dominanz der künstlerischen Abteilung zu mageren Ergebnissen an der Kinokasse, während die Tyrannei des Marketings auf ihre Weise ebenfalls meist zu schlechten und daher weniger erfolgreichen Filmen führt.

Im Vordergrund

Wie kann sich denn nun ein deutscher Kinofilmproduzent mit der Kunst des Marketings besser auf den Beinen halten? Gibt es da nicht vielleicht ein paar Tricks aus dem Nähkästchen einer internationalen Werbeagentur? Leider nein. Man geht nicht zum Marketingberater wie zur Apotheke. Es gibt keine Pillen, die man schnell mal einwirft, kein Lehrbuch mit garantiert wirksamen manipulativen Finessen. Marketing kann weder die Märkte noch die Verbraucher ändern. Es handelt sich nicht um eine Geheimwissenschaft, sondern um nachvollziehbare Prinzipien, die eher den Produzenten, sein Produkt und die Art ändern, wie er sich auf dem Markt darstellt. Diese Prinzipien haben einen ganz einfachen Ausgangspunkt: Der Hersteller schaut seine Waren mit den Augen der Käufer an. Er adaptiert ihre Perspektive. Der Rest ist das, was man gesunden Men-

schenverstand nennt - logische Fragen, wie sie sich jeder stellen würde, der ein altes Auto oder ein paar Säcke Kartoffeln zu verkaufen hat: Wer könnte dieses 'Ding' kaufen wollen? Was muß ich daran ändern, daß sich mehr Leute dafür interessieren? Wer außer mir bietet noch so etwas an? Wo können die Leute es kaufen? Was würden sie bezahlen? Was kann ich ihnen sagen, damit sie sich für mein Ding interessieren? Wo und wie kann ich es ihnen sagen? Etc.

So grandios einfach ist die Logik des Marketings, und so grandios einfach sollte auch die Logik des Filmmarketings sein. Für gutes Filmmarketing ist wenig erforderlich. Man muß nur bereit sein, sich den logischen Fragen zu stellen. Allerdings - die Antworten sind meistens nicht leicht zu bekommen, und manchmal können sie Kopfschmerzen bereiten.

Die studierten Marketingexperten sehen freilich das Simple noch um einige Grade komplizierter und unterscheiden zunächst einmal zwischen Marketingstrategie und Maßnahmen zur Umsetzung der Strategie. Die Strategie als langfristiges Vorgehen auf dem Markt folgt dabei bestimmten Zielen, die zwar ehrgeizig sein dürfen, aber niemals unrealistisch. Über falsche Zielsetzungen können große Konzerne ins Straucheln geraten (z.B. "Technologiekonzern Mercedes Benz') und kleine pleite gehen. Gerade im Filmgeschäft ähnelt die Strategie viel eher einem Bewußtwerdungsprozeß der Produzenten: Was will ich? Was kann ich? Was ist mein Markt? Was wird niemals mein Markt sein? Wie kann ich mich gegenüber Konkurrenten behaupten?

Wenn man sich einmal für einen Augenblick erlaubt, sich den deutschen Kinofilm als so ein 'Ich' vorzustellen, wird schnell klar, was hier gemeint ist. Ganz offenbar muß er eine andere Strategie fahren als der Marktführer 'Hollywood'. Ihn zu imitieren muß fehlschlagen. Deshalb habe ich bei früherer Gelegenheit 'dem' deutschen Kinofilm empfohlen, seine Strategie der Differenzierung und - notgedrungen - der Kostenführerschaft weiterzuverfolgen. Das heißt: andere Filme als der Marktführer herzustellen und dies zu geringeren Kosten. Beispielsweise können sie sich durch mehr Bedeutung,

durch mehr Frechheit, mehr Erfahrungsreichtum, mehr Nähe zum deutschen Publikum oder mehr 'Kunst' differenzieren. Für solche 'anderen' Filme gibt es einen Teilmarkt von unbestimmter Größe. Die Erfahrungen der letzten Jahre beweisen aber, daß er für substantielle Erfolge nicht zu klein ist. Wenn die Statistiken nicht trügen, weiten außerdem Filme, die sich den gerasterten Erfolgsdramaturgien entziehen, den Markt aus, das heißt, sie gewinnen neues Publikum fürs Kino bzw. bringen Publikum ins Kino zurück.

Erst nach den strategischen Entscheidungen beginnt der klassische 'Marketing-Mix': Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. Es ist evident, daß im Filmgeschäft das Marketing in der Dimension des Produkts von bei weitem größter Bedeutung ist. Auch wenn sich die Filmförderungsdebatten der vergangenen Jahre verstärkt um "mehr Geld für Vertriebsmaßnahmen" und "mehr Geld für Werbung" drehen, muß man darauf beharren: In erster Linie fehlen den deutschen Kinofilmproduzenten zum Erfolg bessere Filme, in zweiter Linie ausreichende Mittel für die Werbung.

Das verkürzte Verständnis von Marketing als 'Werbung, Previews, PR etcetera' dürfte allerdings eine weitere Ursache für die Vermarktungsschwierigkeiten deutscher Kinofilme sein. Man beginnt zu spät, sich die entscheidenden Fragen vorzulegen. Wer mit dem Obligo startet, seinen Film an der Kinokasse und über andere Vertriebswege zu refinanzieren, sollte dieses Ziel von Anfang an verfolgen, nicht erst bei der Plakatgestaltung. Der Produzent muß in dem Moment, da er zu einem Drehbuch 'Okay' sagt, wissen, welche Zuschauergruppen der Film später ansprechen und warum er das tun wird. Das sind die Kernfragen. Die Antworten darauf sollte die Orientierungslinie für den gesamten Produktionsprozeß und später für die Werbung bilden. Wer Millionen investiert und nicht einmal darüber nachgedacht hat, spielt Casino. Ihm fehlt das Ziel, und das führt zu krummen Wegen. Man sieht es den Filmen an, ob sie wissen, wo sie eigentlich hinwollen, oder nicht. Mancher Film scheint dem Publikum wenig zu bieten zu haben, weil sich die Produzenten nie gefragt haben, was sie denn dem Publikum bieten könnten. Diese Frage zu stellen, sollte nicht heißen, aufs Publikum zu spe-

kulieren, sondern für das Publikum zu arbeiten. Man kann sie in bezug auf sämtliche Aspekte der Produktion stellen: Story, final screenplay, Casting, Locations, Regie, Musik, Ausstattung, Tricks, Emotionen, 'unvergeßliche' Szenen, visueller Stil etc. Selbstverständlich sollte man nicht in allem und jedem Detail darüber grübeln, ob es denn auch dem Publikum gefällt. Es geht lediglich darum, schon während der Produktion Chancen zu erkennen und zu nutzen.

Richtungslosigkeit während der Produktion führt zu Richtungslosigkeit in den Werbemitteln. Keine Klarheit über die potentiellen Zuschauer zu haben, heißt, für seine Werbung keine Adresse zu haben. Und wenn man nicht weiß, wer an einem Film Gefallen finden könnte, weiß natürlich auch nicht, welche für die möglichen Zuschauer zugkräftige, relevante Versprechen die Werbung ausdrücken soll. Solche Kinoreklame gibt es genug. Sie orientiert sich statt an den Zielgruppen und dem Film, wie er wirklich ist, an den 'bewährten' Schablonen von früheren Mustererfolgen. Sie imitiert Größe im Kleinformat und kommt dabei im Grunde nicht über eine bloße Terminankündigung hinaus.

Damit ist eine wichtige Aufgabe fürs Filmmarketing ausgesprochen: Es soll dem Film helfen, im Markt möglichst prägnant und identifizierbar aufzutreten. Eine weitere heißt: Fehler vermeiden. Das ist bekanntlich relativ einfach - man muß sie nur erstmal erkannt haben. Die Methode dafür heißt Testen. Leider ist das Testen von Titel, Produkt und Werbung unter deutschen Kinofilmproduzenten noch nicht sehr verbreitet. Vielleicht aus Angst vor den Ergebnissen, vielleicht aus Stolz auf die eigene Leistung, egal was andere darüber denken mögen. Wahrscheinlich aber wegen des finanziellen Aufwands. Doch der lohnt sich. Erstens wird man auf Mängel am Produkt aufmerksam und bekommt Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten, zweitens kann man die Auswertungsmöglichkeiten besser abschätzen, drittens gewinnt man Anhaltspunkte für Werbung und Promotion. Was immer solche Tests kosten - die teuerste Variante ist oft die, sie zu unterlassen. Dabei verlangt niemand, daß das Recht des final cuts quasi auf die Testinstitute übertragen wird. Man sollte den Ergebnissen niemals blind Glauben

schenken. Kein Test der Welt kann einen realen Markt in seiner ganzen Komplexität simulieren. Aber: "If three people tell you you're sick - lay down". Sicher kann man über Tests geteilter Meinung sein. Sie bergen die Gefahr, das kreative Element zu strangulieren. Aber letztlich fällt wohl mehr ihre Qualität als Quelle von Erkenntnissen über Markt, Zuschauer und einzelne Filme ins Gewicht.

Filme sind eine ungeheuer vergängliche Ware. Nichts wird so schnell wie sie wieder aus den Vertriebskanälen rausgeworfen, wenn der Absatz hapert. Ein schlechter Start ist nicht wieder gutzumachen. Damit sind die Anforderungen an die Kommunikation definiert: Schnellstens Aufmerksamkeit schaffen, den Titel bekannt machen, ein Interesse begründen, ein Versprechen formulieren und die Konkurrenz in eben diesen Punkten überflügeln. Ich verstehe nicht, warum das Gros der Kinowerbung dennoch sein Heil in Konventionen sucht. Die Kinowerbesuppe wird immer dünner. Die Verleiher scheinen sich gegenseitig in der Eleganz überbieten zu wollen, mit der sie auf den ausgetretenen Pfaden ihrer Werberpreise wandeln. Die Wirkung der Anzeigen differenziert sich selten durch Idee oder Versprechen, sondern meist finanziell - durch die Anzeigengröße. Mut zur ungewöhnlichen, schnellen, merkfähigen Lösung ist eine Rarität. Wahrscheinlich beruht dieser Schematismus des Bewährten darauf, daß in der Werbung meist ganz und gar die Kapitalseite der Filmproduktion bestimmend wird. Und die möchte einfach Erfolge wiederholen. Dieser Wiederholungsdrang ist eine Chance für jeden, der ihn überwindet.

Nachklapp

Man hat der staatlichen Filmförderung oft angekreidet, daß sie den Mißerfolg an der Kinokasse kultiviert. Die Institutionen haben schon selbst darauf reagiert und ziehen die Vermarktungschancen immer stärker in die Vergabe von Fördermitteln ein. Ist dann Filmmarketing die bessere Filmförderung? Ich glaube nicht. Es ist eine Ergänzung. Auch unter rein kulturellen Aspekten geförderte Filme können davon profitieren. Erfolgreiches Marketing macht ökonomisch un-

abhängiger und selbständiger. Dennoch ist eine wirklich vielfältige, lebendige Filmkultur immer ein Zuschußbetrieb. Das gilt überall auf der Welt, sogar für die USA oder in einem so auf Filme versessenen Land wie Frankreich. Die ökonomisch erfolglosen Filme sind - so merkwürdig das klingen mag - für jede Kultur so unerlässlich wie die großen, spektakulären Erfolge. Wo nur noch Großfolge existieren, ist die Kultur nicht lebendig.