

Deutscher Film punktet wieder

Der deutsche Film war mit einem Marktanteil von rund 25 Prozent im letzten Jahr so erfolgreich wie lange nicht. Grund genug, der Frage nachzugehen, ob ihm eine Wiedergeburt bevorsteht, welche Faktoren dazu beitragen könnten und ob der Erfolg gar planbar ist. Auf die Spur der Erfolgsfaktoren begab sich Ende Mai ein hochkarätig besetztes Podium, das sich auch mit den Zukunftsfragen des Kinos auseinandersetzte. Eingeladen zur Veranstaltung hatten der Marketing-Club München, die HypoVereinsbank und Filmecho/Filmwoche.

Nach der Begrüßung durch Wolf-Dieter Baumann (Firmenkundenchef der HypoVereinsbank München) und Einleitung durch Petra Sterr (Marketing-Club München/Antenne Bayern) ging es gleich in medias res. Dabei schrieb Innovationsberater Michael Konitzer dem deutschen Film und heimischen Kino gleich ein paar grundsätzliche

Thesen ins Stammbuch. Konitzer, der sich Themen wie dem Internet und diversen Formen der Online-Kommunikation zugewandt hat und Projekte mit Zukunftsforschern ausarbeitet, macht die neue Stärke des europäischen/deutschen Films an der Schwäche der US-Konkurrenz aus. „Seit dem 11. September kommt das Gros der US-Filme nur noch in Form von relativ einfach gestricktem Mainstream daher, dazu oftmals noch geprägt von religiösem Gedankengut. Dies ist auf dem alten Kontinent anders. Das Ergebnis: Der heimische Film kann vermehrt im eigenen Land punkten.“

Gleichwohl sieht Konitzer bei der Planung des (Kino-)Erfolgs noch Nachholbedarf. So muss sich das Kino auch für andere Dinge wie nur den Film öffnen, die Vorteile des digitalen Marketings viel stärker nutzen und sich mehr mit den Zukunftstrends auseinandersetzen. Längst wichtige Faktoren wie Kli-

mawandel oder Wellness würden in der Filmbranche noch keine Rolle spielen. Konitzers launisches Resümee: „Trendforschung könnte helfen, auch im Kino zumindest Misserfolge zu verhindern.“

Dazu müsste man allerdings jetzt schon wissen, was in drei bis vier Jahren der Trend ist. Thomas Peter Friedl (Constantin): „So lange braucht ein Film bis zur Fertigstellung.“ Auch Friedl gibt zu, dass es das Kino schon ein paar Jahre vermisst hat, im Konzert „alles Hippen“ weiter mitzuspielen. Man habe das Premiumprodukt Film sogar

seuen und Produzenten. Solch einer ist Christian Becker (Rat Pack). Becker ist davon überzeugt, dass derzeit der Austausch von Kino- und TV-Stars wieder funktioniert. Für die Zukunft des deutschen Films gibt er sich zuversichtlich: „Wir trauen uns wieder, Geschichten zu erzählen. Und wir können für Deutschland unsere Geschichten besser als die Amerikaner erzählen, haben ansatzweise sogar die besseren Regisseure.“

Einer davon ist etwa Joachim Masannek, dessen „Wilde Kerle“ schon Millionen von Besuchern ins Kino gelockt haben. „Als Verleiher“, so Thomas Menne von Buena Vista, „haben wir diese Marke sehr behutsam aufgebaut. Und sie



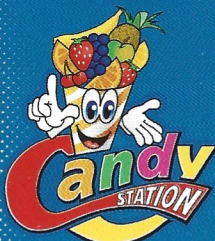
Panel zum deutschen Film: Christian Becker (Rat Pack), Josef Brandmaier (HVB), Alfred Hürmer (Indigo/German Films), Michael Konitzer (Innovationsberater), Petra Sterr (Antenne Bayern/Marketing Club), Thomas Negele (HDF Kino), Thomas Menne (Buena Vista), Roland Keller (Filmecho) und Thomas Friedl (Constantin). Foto: HVB

Süß, sauer, fruchtig...



Mehr Umsatz und höhere Spanne durch

- überzeugendes Präsentations-Konzept
- beste und ausgesuchte Warenqualität
- Aromafrische durch Einwegverpackung
- attraktive Produktvielfalt
- Selbstbedienung und gesteigerte Kauflust



Candy-Station GmbH
Rheinstraße 103
56179 Vallendar
Tel.: 02 61/1 33 78-0
Fax: 02 61/1 33 78-13
E-Mail: kontakt@candy-station.eu
www.candy-station.eu

selbst durch die Preispolitik beschädigt, müsse diese Entwicklung wieder in andere Bahnen lenken.

Hier setzte auch Thomas Negele vom HDF Kino an: Man müsse die Bedeutung des Kinos als soziokulturelle Begegnungsstätte wieder deutlich machen. Zum Erfolg eines Films trage aber auch Marketingarbeit bei – ein Feld, dem man sich gerade auf Kinoseite viel zu wenig gewidmet habe.

Thomas Friedl sieht wie Alfred Hürmer (Indigo Film/German Films) großes Potenzial im deutschen Film, allerdings sollte nicht der ganze Jahresoutput von 170 Filmen auch ins Kino kommen. Hürmer wertet dies etwas anders: „Wir müssen die 170 Filme pro Jahr produzieren, um auf den erhofften Marktanteil von 30 Prozent für den deutschen Film zu kommen. Und wir müssen mit dem ‚Ausschuss‘ leben, wir brauchen Bandbreite und Fehlversuche.“

Die neue Stärke des heimischen Produkts sieht Hürmer auch in einer neuen Generation von Regis-

zählt mittlerweile zu den am schnellsten wachsenden Marken im Jugendbereich.“ Allerdings will sich auch Menne nicht auf den Erfolg eines einzelnen Films verlassen. Geopart mit den Erfahrungen und Lernprozessen aus der Vergangenheit ist daher eher Portfolio-Denken unter Berücksichtigung aller Wertungsstufen angesagt.

Ein Stichwort, dass auch Josef Brandmaier (Leiter Filmfinanzierung der HypoVereinsbank und Sprecher des Bayerischen Bankenfonds) aufnahm. Vorsichtig, wie Banker nun mal sind, achte man wieder verstärkt auf die Rückführung der Mittel und Faktoren, die definitiv zu dem Misserfolg eines Films führen. „Wir versuchen, den Selektionsprozess zum erfolgreichen Film zu stemmen.“

„Jeder Filmstart ist die Neuschaffung eines Produkts“, so formulierte es Thomas Friedl. Und Thomas Menne ergänzte mit Blick auf den Ausgangspunkt der Podiumsrunde: „Wir setzten Trends und schauen sie nicht ab.“