

André Jünger

Die Vermarktung des Films *AVATAR - Aufbruch nach Pandora*



– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Fachbereich Medien

Die Vermarktung des Films *AVATAR - Aufbruch nach Pandora*
(The marketing of James Cameron's AVATAR)

– eingereicht als Bachelorarbeit –

im Studiengang „Angewandte Medienwirtschaft“

von

André Jünger

Matrikel-Nummer: 22972

Seminargruppe: AM07wT1-B

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Fachbereich Medien

Erstgutachter - Prof. Peter Gottschalk

Zweitgutachter - Alexander Cartier

Jünger, André:

Die Vermarktung des Films *AVATAR - Aufbruch nach Pandora*

Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit 2010 – 107 Seiten

Referat:

In der vorliegenden Bachelorarbeit "Die Vermarktung des Films *AVATAR - Aufbruch nach Pandora*" werden die Marketing-Strategien des Science-Fiction Films von James Cameron detailliert vorgestellt und deren positive sowie negative Beeinflussung auf den wirtschaftlichen Erfolg erläutert.

Begonnen wird mit der historischen Entwicklung der Filmwerbung. Im Anschluss werden zunächst allgemein die Besonderheiten des Spielfilmmarktes, die Filmverwertung und der Filmlebenszyklus aufgezeigt und die Zielgruppen klassifiziert. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt bei den verschiedenen Vermarktungsmethoden und Marketing-Kampagnen von *AVATAR*, welche ausführlich analysiert werden. Zudem werden neuartige Marketing-Strategien dargestellt und die besonderen Möglichkeiten des Web 2.0 bei der Vermarktung von Blockbustern im Internet thematisiert. Abschließend wird die These untersucht, inwiefern sich der wirtschaftliche Erfolg durch die erfolgreiche Vermarktung begründen lässt und ob *AVATAR* überhaupt der erfolgreichste Film aller Zeiten ist.

Mein persönliches Interesse mich mit der besonderen Vermarktung des Kinofilms auseinanderzusetzen, wurde bereits mit den ersten Veröffentlichungen und mit dem enormen Marketing-Aufwand geweckt, der bereits vor dem Kinostart am 18. Dezember 2009 durch Twentieth Century Fox betrieben wurde. Die vielen verschiedenen Werbe-Maßnahmen haben mich so sehr fasziniert, dass ich mir den Film dreimal im Kino angesehen habe. Meine Erwartungen wurden weit übertroffen. Ich habe daraufhin begonnen mich intensiver mit dem Film zu beschäftigen und mir wurde sehr schnell klar, dass ich die außergewöhnliche Vermarktung von *AVATAR* als Thema für meine Bachelorarbeit verwenden wollte.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1. EINLEITUNG..... | 6 |
| 2. DIE HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER FILMWERBUNG..... | 12 |
| 3. BEGRIFFSERKLÄRUNG, ABGRENZUNG UND ZIELE..... | 22 |
| 4. DIE BESONDERHEITEN DES SPIELFILMMARKTES | 23 |
| 4.1. Spielfilme als Produkt..... | 23 |
| 4.2. Struktur und Marktteilnehmer..... | 25 |
| 4.3. Der internationale Spielfilmmarkt..... | 25 |
| 4.4. Der deutsche Spielfilmmarkt..... | 26 |
| 5. FILMVERWERTUNG UND FILMLEBENSZYKLUS..... | 28 |
| 5.1. Filmverleih und Rechtehandel..... | 28 |
| 5.2. Positionierung des Films..... | 28 |
| 5.3. Der Filmlebenszyklus und deren Auswertungsstufen..... | 32 |
| 6. IDENTIFIZIERUNG DER ZIELGRUPPEN..... | 36 |
| 6.1. Struktur des deutschen Kinopublikums..... | 36 |
| 6.2. Struktur des amerikanischen Kinopublikums..... | 37 |
| 6.3. Kriterien für den Kinobesuch und die Filmauswahl..... | 38 |
| 6.4. Internationale Perspektiven..... | 38 |
| 7. MARKETING-KAMPAGNEN VON AVATAR..... | 40 |
| 7.1. Instrumente des Spielfilmmarketings..... | 43 |
| 7.1.1. Die klassische Filmwerbung..... | 43 |
| 7.1.1.1. Filmplakate..... | 43 |
| 7.1.1.2. Werbung..... | 44 |
| 7.1.1.3. Preview Vorführungen..... | 45 |
| 7.1.1.4. Premieren..... | 46 |
| 7.1.1.5. PR-Veranstaltungen..... | 47 |
| 7.1.1.6. Festivals..... | 48 |
| 7.1.2. Der Trailer als Schlüsselement jeder Werbekampagne..... | 49 |
| 7.1.3. Mundpropaganda als kritischer Erfolgsfaktor..... | 55 |
| 7.1.4. Public Relations und Publicity..... | 57 |
| 7.1.5. Promotion und Merchandising..... | 58 |
| 7.1.6. Guerilla-Marketing..... | 60 |

| | |
|--|-----------|
| 7.2. Strategien des Spielfilmmarketings..... | 62 |
| 7.2.1. Blockbuster-Strategie..... | 62 |
| 7.2.2. Blanket-Strategie..... | 63 |
| 7.2.3. Independent- bzw. Nischenstrategie..... | 64 |
| 7.3. Die Werbekampagne in Zusammenarbeit mit Coca-Cola Zero..... | 65 |
| 7.4. Die Werbekampagne mit LG Mobile Phones..... | 68 |
| 7.5. Der AVATAR-Day..... | 70 |
| 8. DIE FILMVERMARKTUNG IM INTERNET..... | 72 |
| 8.1. Die Revolution im Marketing durch das Internet..... | 72 |
| 8.2. Viral-Marketing im Web 2.0..... | 74 |
| 8.3. Mundpropaganda 2.0 - The Internet Word-of-Mouth..... | 77 |
| 8.4. Filmpromotion mit Weblogs..... | 78 |
| 8.5. Filmpromotion in Online-Communities und Social Networks..... | 80 |
| 8.6. Die Zukunft der Filmvermarktung durchs Web 2.0..... | 84 |
| 9. DER BLOCKBUSTER ALS MEDIENEREIGNIS..... | 85 |
| 9.1. Die Bedeutung der Oscar-Verleihung für den Erfolg eines Films..... | 86 |
| 10. AVATAR - DAS MASS ALLER DINGE..... | 89 |
| 11. FAZIT UND AUSBLICK..... | 94 |
| 12. LITERATURVERZEICHNIS..... | 97 |
| 13. ANLAGEN..... | 99 |
| 13.1. Selbständigkeitserklärung..... | 99 |
| 13.2. Analyse des AVATAR-Trailers | 100 |
| 13.3. Interview mit Peter Schulze | 104 |
| 13.4. CD mit PDF der Arbeit und visuelles Begleitmaterial zum Thema..... | 107 |

1. EINLEITUNG

Samuel Taylor Coleridges¹ berühmtes Diktum von der „willentlichen Aussetzung der Ungläubigkeit“ – „willing suspension of disbelief“² – wird oft herangezogen, um die eigentümliche Beziehung zwischen Filmmacher und Publikum zu beschreiben. Coleridges These beruht darauf, dass im Kino beide Parteien zwar wohl wissen, dass sie es mit purer Fiktion, also eigentlich blankem Unsinn zu tun haben, das Publikum dies aber für ein paar Stunden willentlich vergisst, um sich zu amüsieren. Diese stillschweigende Übereinkunft funktioniert so nun schon seit über hundert Jahren.³ Gelegentlich jedoch gibt es aber Filme, die uns regelrecht überwältigen und uns eine so intensive und tiefgreifende Erfahrung ermöglichen, dass ein solcher Mechanismus hinfällig wird. Filme dieser besonderen Art begleiten uns unser ganzes Leben lang oder beeinflussen und formen es sogar. Sie berühren Herz und Hirn gleichermaßen und ziehen uns vollständig in ihren Bann. Mir selbst ist dies etwa fünf oder sechs Mal in meinem Leben passiert. Jeder von uns hat seine eigene Liste von solchen Filmen, die sich mit seiner individuellen Lebenserfahrung deckt.

Eine der größten Stärken des Kinos ist seine Vielfalt, denn es gibt Filme für wirklich jeden Geschmack: Filme, die uns auf vielen verschiedenen Ebenen ansprechen, Filme für unterschiedliche Altersgruppen und Kulturkreise oder solche, die auf ein bestimmtes Publikum abzielen. Doch ab und zu überwindet ein Film die Barrieren der Kultur, des Genres und des persönlichen Geschmacks und lebt in den Köpfen der Zuschauer kollektiv weiter. Ein Film, dessen Geschichte, Figuren und Dialoge so einzigartig sind, dass daraus eine eigene Mythologie entsteht. Bilder bleiben im Gedächtnis haften, auch wenn das Licht im Kinosaal längst wieder angegangen ist.

In den zwölf Jahren, die vergangen sind, seit James Cameron einen der außergewöhnlichsten Filme aller Zeiten – das Phänomen namens *Titanic* – gedreht hat, arbeitete er mit neuen Technologien an 3D-Dokumentarfilmen über die Tiefsee. Lange hatten wir keine Ahnung, dass dabei James nächster abendfüllender Spielfilm entstand – doch genau das geschah. Cameron bereitete sich auf *AVATAR* vor:

¹ Samuel Taylor Coleridge war ein englischer Kritiker, Philosoph und Dichter der Romantik (1772-1834).

² Eine Theorie, die das Verhalten von Menschen gegenüber künstlerischen Werken zu erklären versucht.

³ Vgl. Peter Jackson in Fitzpatrick (2010), S.7

Er entwickelte eine neue, bahnbrechende 3D-Technologie, die es ihm ermöglichte, Bilder im Film zu vermitteln, die bislang nur in seiner Fantasie existiert hatten und die bis zu diesem Zeitpunkt zu komplex für die 3D-Darstellung gewesen waren.



Für das Kino bedeutet *AVATAR* einen gigantischen Sprung nach vorne. James Cameron hat hier eine nahezu unfassbare, atemberaubend schöne und gefährliche alternative Realität erschaffen, wie sie so noch nie zuvor auf einer Leinwand zu sehen war. Das Publikum taucht ein in die 3D-Welt

von Pandora, einem fernen Planeten, der von geheimnisvollen, anmutigen Wesen und schrecklichen Monstern bewohnt wird. Der Dschungel von Pandora ist voller biolumineszenter⁴ Pflanzen und ist ebenso gefährlich wie schön. Die hier lebenden Na'vi geraten in einen Konflikt mit Menschen vom Planeten Erde, welche diesen mit futuristischen Waffen auszutragen versuchen.

AVATAR kombiniert Drama und Wissenschaft in einer faszinierenden Mischung. Alles in diesem Film besitzt eine ungeheure Liebe zum Detail. Nicht nur die Bäume auf Pandora, sondern auch die Blätter an diesen Bäumen und die Insekten, die darauf herumkrabbeln sind einzigartig. Die fremde Welt von *AVATAR* verfügt über ein ganz eigenes Ökosystem mit unterschiedlichsten Pflanzen und Tieren. Diese ferne Welt hat sich in einem eigenen Evolutionsprozess entwickelt, in ihr wirken spezifische Naturgesetze und sie funktioniert nach einer besonderen Logik.

Der Film erzählt auch eine universelle Geschichte über die menschliche Suche nach unserem Platz in der Welt, über die Dinge, die wir wertschätzen, und über die, die wir zerstören. Dieser Film konfrontiert uns mit der Frage, wer wir sind und was wir wollen. Er zeigt die simple Wahrheit, dass alle Menschen dasselbe Schicksal teilen und dass die Zukunft der Menschheit deshalb in unseren Händen liegt. Unser Schicksal hängt davon ab, wie wir es gestalten.

⁴ „Biolumineszenz“ bezeichnet Lebewesen, die mit Hilfe von Symbionten Licht erzeugen können.

Oft werden Filmemacher von Kritikern in die Kategorien „Schauspieler-Regisseur“ oder „Technik-Regisseur“ eingeteilt, was meist ein Defizit in der jeweils anderen Kategorie aufweist. James Cameron jedoch lässt sich nicht derart klassifizieren. Er ist ein Meister seiner Kunst, ein brillanter Geschichtenerzähler, ein Visionär und Bilderstürmer. James Cameron hat sich nie damit zufrieden gegeben, was das Kino heute ist, ihn hat immer mehr interessiert, wie die Grenzen dieser Kunstform erweitert werden können.⁵ Aufgrund seiner neu entwickelten 3D-Technologie kann heute nahezu alles, was vorstellbar ist, auch visuell realisiert werden.



Diese neuartige Möglichkeit der Filmproduktion ermöglicht AVATAR als ersten Film der neuen Kino-Generation einen ewigen Platz in der Liga der erfolgreichsten Filme aller Zeiten. Und dies ist nicht zuletzt auch ein Verdienst der Produktionsfirma 20th Century Fox, welche Cameron auf seinem Weg stets begleitet und unterstützt hat. Trotz der hohen Produktionskosten und der langen Entwicklungszeit der neuen Motion-Capture-Technologie, hat Twentieth Century Fox stets am Konzept des neuen 3D-Kinos festgehalten und wollte seine Pionierrolle auch auf diesem Gebiet unbedingt erfolgreich behaupten und als erstes Hollywood-Studio einen Blockbuster in 3D herausbringen.⁶

Von den sieben größten Medienunternehmen der Welt⁷ sind sechs um ein Hollywood-Studio herum aufgebaut. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von „film driven conglomerates“.⁸ Die Studios, die aufgrund der langen Verwertungskette, die ihre Produkte durchlaufen (Kino, DVD/Blu-ray, Fernsehen), das Herzstück der Medienkonglomerate bilden, haben ihren Anteil am Weltmarkt in den letzten dreißig Jahren von rund 50 Prozent auf 75 bis 80 Prozent gesteigert. Im gleichen Zeitraum haben sich die Ausgaben für Werbung hingegen vervielfacht.

⁵ Vgl. Peter Jackson in Fitzpatrick (2010), S.8

⁶ Vgl. Interview mit Peter Schulze vom 11.06.2010 (siehe Kapitel 13.3.).

⁷ Die Konglomerate und die zugehörigen Studios sind: Newscorp (Twentieth Century Fox - Fox Searchlight Pictures) / Viacom (Paramount Pictures – Dreamworks – MTV Networks) / Time Warner (Warner Bros. – HBO – AOL – CNN) / Disney (ABC – Walt Disney Studios – Miramax – Pixar – Capital Cities) / General Electric (NBC – Universal Studios) und Sony (Columbia TriStar). Die Ausnahme unter den großen sieben Konglomeraten bildet Bertelsmann, das kein Hollywood-Studio besitzt.

⁸ Vgl. Schatz (1997), S.75

Das durchschnittliche Werbebudget für einen Hollywood-Film betrug in den Jahren vor 1950 fünf bis sieben Prozent der sogenannten Negativ-Kosten, der Produktionskosten, die bis zum Vorliegen des ersten kopierfähigen Negativs anfallen. Heute liegen die Werbekosten bei 50 Prozent der Negativ-Kosten und oft höher.⁹ Die Dominanz der amerikanischen Film- und Fernsehindustrie auf dem Weltmarkt basiert auf verschiedenen Faktoren: auf der Größe des Heimmarktes, auf der leichten Vermarktbarkeit der Produkte und auf der Kontrolle der Vertriebswege durch die großen Konglomerate. Ohne die Filmwerbung und ihre massive Reichweite wäre die aktuelle Struktur der globalen Medienindustrie kaum denkbar. Was die kulturelle Bedeutung der Filmwerbung betrifft, so ließe sich die These aufstellen, dass das Volumen der Werbung in dem Maß zunimmt, wie das Medium Kino seine kulturelle Verbindlichkeit verliert.¹⁰ Tatsächlich gehen heute nur noch rund ein Viertel so viele Personen ins Kino wie vor sechzig Jahren.

Zugleich gelingt es gerade den Werbekampagnen des aktuellen Typs, wie sie für AVATAR und andere Blockbuster veranstaltet werden, einen einzelnen Film in einem Ausmaß zum Gegenstand des weltweiten Medien- und Zuschauerinteresses zu machen, wie dies selbst in den besten Zeiten des klassischen Kinos nie möglich war.¹¹ Premieren wie die von AVATAR lassen sich durchaus als globale Medienereignisse verstehen (vgl. auch Kapitel 9). Es handelt sich demnach um vorausgeplante, von Akteuren außerhalb der journalistischen Medien veranstaltete Anlässe mit quasi-zeremoniellem Charakter und gemeinschaftsstiftender Wirkung, die live stattfinden. So berichteten Fernsehstationen live von der Premiere von AVATAR am Eröffnungstag¹² und interviewten die ersten Kinozuschauer, die den Film gesehen hatten.



⁹ Vgl. Winners (o.J.)

¹⁰ Vgl. Vonderau (2009), S.9 f.

¹¹ Eine Ausnahme wäre allenfalls David O. Selznicks *Gone with the Wind* (Vom Winde verweht, USA 1939), der allerdings in fast jeder Hinsicht den Prototyp des heutigen Blockbuster-Films darstellt.

¹² Der Film startete weltweit am Freitag den 18.12.2009, mit Ausnahme von Deutschland, Irland, Japan, Tschechien und Brasilien, wo Filme immer donnerstags starten, also am 17.12.2009.

Zusätzlich wurde per US-Live-Stream im Internet von der Premiere aus Los Angeles berichtet, und User konnten weltweit via Social Network über ihren *Facebook*- oder *MySpace*-Account durch einen Reporter vor Ort Fragen an die Stars stellen, die dann Live beantwortet wurden.

Die intensive Suche nach Nähe zu den Fans und eine dauerhafte Vermarktung des Produktes von Beginn an, zeigt eine enorme Wichtigkeit in der Filmindustrie. Man kann behaupten, dass die Filmwerbung dem Medium zu einer kulturprägenden Wirkung von bislang ungekannten Ausmaßen verhilft. Die Bedeutung von Information für die Nachfrage nach kulturellen Gütern und die Spezifik des Films unter einem ökonomischen Gesichtspunkt legt dar, wie die Filmwerbung die Zuschauer mit Informationen versorgt, die sie für ihre Kaufentscheidung benötigen.¹³ Auch Mundpropaganda spielt in jeder Hinsicht eine enorm wichtige Rolle bei der Kinoauswertung und wird besonders über virale Marketing-Kampagnen im Internet verbreitet. Dass dabei auch die aktuelle Bedeutung von Stars als Marketing-Instrument eine enorm große Rolle spielt, unterstützt die nutzbringende Symbiose von Medien und den Filmverleihern.¹⁴

So wie *AVATAR* braucht jeder Film eine eigens auf ihn zugeschnittene Marketing-Strategie mit individuellen Maßnahmen. Sie ist für den Erfolg des Films an der Kinokasse entscheidend und wird vom Verleiher erarbeitet. Es handelt sich hierbei weniger um eine Wissenschaft, sondern mehr um eine sorgfältige Planung und präzise Umsetzung der verschiedensten Maßnahmen. Erfolgreiches Filmmarketing hängt vor allem davon ab, ob an den bestehenden Vorstellungen der Zuschauer angeknüpft wird. Erst dann können teure Risiken vermieden werden. Denn Filmemachen ist die weitaus teuerste Möglichkeit heutzutage Unterhaltung herzustellen.¹⁵



¹³ Vgl. Interview mit Peter Schulze vom 11.06.2010 (siehe Kapitel 13.3.).

¹⁴ Vgl. Vonderau (2009), S.12 f.

¹⁵ Vgl. Winners (o.J.)

Im Falle von *AVATAR* waren die finanziellen Möglichkeiten allerdings extrem hoch, weil aufgrund der ebenfalls hohen Produktionskosten prozentual auch viel Geld für die Vermarktung eingeplant wurde.¹⁶ Somit konnten neben den herkömmlichen Marketing-Kampagnen auch neuartige Methoden genutzt werden, um den Film gewinnbringend zu vermarkten.

Die Filmbranche ist ökonomisch gesehen derartig riskant, dass es eigentlich erstaunlich ist, dass es sie überhaupt gibt. Das größte Risiko stellen die Zuschauer dar. Sie entscheiden über den Erfolg oder Misserfolg eines Films. Für sie ist nicht wichtig, wie teuer ein Film in der Herstellung ist, sie gehen ins Kino, um unterhalten zu werden. Allein die Akzeptanz des Publikums führt zu den direkten Einnahmen an der Kinokasse. Anhand der Kinoeinnahmen am ersten Wochenende wird die Arbeit des Filmverleihers gemessen. Die Zahlen sagen aus, wie viele Menschen im Kino waren und wie erfolgreich damit die Kampagne ist, ob der Film „ankommt“ oder nicht. Über die Qualität des Films – ob er „gut“ oder „schlecht“ ist – sagen diese Zahlen jedoch nichts aus. Daraus stellt sich mir nun die Frage: Wie kann ein Filmverleiher daher hohe Risiken vermeiden? Durch gutes Filmmarketing! Sein Risiko wird demnach kalkulierbarer.

Die Vermarktung von *AVATAR* als neuartiger Blockbuster-Film war durchweg ein Medienereignis auf der ganzen Welt. Durch seine einzigartige Machart war er ab der ersten Stunde Gesprächsthema in allen Bereichen der Medien und damit auch Vermarktungs-Gegenstand Nummer eins. Sein Massenstart am 18. Dezember 2009 war nicht zuletzt ein Verdienst der Produktionsfirma Twentieth Century Fox, die weltweite Simultanstarts von Filmen mit mehreren tausend Kopien seit Anfang des 21. Jahrhunderts als Marketing-Strategie entwickelt haben. So wie die Produktionsfirma Fox hat auch James Cameron Neuland im Kino betreten und mit *AVATAR – Aufbruch nach Pandora* einen Film geschaffen, welcher derzeit das absolute Maß aller Dinge darstellt. Warum der Film so erfolgreich geworden ist und so einen Hype auf der ganzen Welt ausgelöst hat, ist nicht zuletzt der einzige Verdienst seiner Vermarktung.

¹⁶ Die Negativ-Kosten belaufen sich auf ca. 350 Mio. US-Dollar. Hinzu kommen nochmals knapp 150 Mio. US-Dollar an Marketingkosten (dies entspricht ca. 42 Prozent der Produktionskosten).

2. DIE HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER FILMWERBUNG

Robert Cochrane, der Vizepräsident von Universal Pictures, unterschied bereits 1927 zwischen „advertising“, d.h. Werbung durch gedruckte Worte, „publicity“, d.h. „die Verbreitung von interessantem Lesestoff“ und „exploitation“, andere Techniken, die dazu dienen, das Produkt zu verkaufen.¹⁷ Diese Charakterisierung von Werbung in den 1920er Jahren des vergangenen Jahrhunderts, sollte das Publikum nicht nur zum Kauf eines Kinotickets verleiten, sondern auch zur Übernahme von Ideologien und Lebensstilen, die auf der Leinwand vorgelebt wurden.

Aus der Perspektive dessen, was manche Historiker „Konsumkultur“ nennen, erscheint die Filmwerbung als anschauliches Beispiel der Kolonisierung unseres kulturellen Unbewussten durch den Kapitalismus.¹⁸ In der Tat waren Film-Unternehmer seit den 1890er Jahren, also seit den Anfängen der Industrie bestrebt, moderne Verkaufstechniken eins zu eins für die Vermarktung der Filme zu übernehmen. Produzenten, Verleiher und Kinobetreiber ließen sich von der Vorstellung leiten, dass es im neuen Zeitalter des Kapitalismus nicht mehr genügte, ein Produkt bloß bereitzustellen, sondern dass man die Nachfrage auch über industriell produziertes Reklamematerial ankurbeln, steuern und kontrollieren konnte. Nachdem sie sich schon so manche Geschäftspraktik aus verwandten Sparten wie dem Theater zu nutzen gemacht hatten, hielten sich die Filmproduzenten auch für die Werbung an solche Vorbilder. Allerdings war es nicht unproblematisch, diese Strategien sowie allgemeine Praktiken der Werbung einfach zu kopieren. Es gab keinen eingespielten und zuverlässig funktionierenden Verleih und die Spielzeiten waren zu kurz, um das Interesse des Publikums an einzelne Filme zu binden.¹⁹

Es war keineswegs offensichtlich, dass es sich bei dem, was die Filmindustrie anzubieten hatte, überhaupt um ein Produkt handelte. Verkauft wurde vielmehr ein *Erlebnis*: Es umfasste zunächst ein ganzes Unterhaltungsprogramm, das Filme und Bühnenattraktionen mischte, um sich später auf einen einzelnen Film zu konzentrieren, der jedoch nur für beschränkte Zeit lief und bald durch einen ähnlichen – aber anderen – Film ersetzt wurde.

¹⁷ Vgl. Cochrane (1927), S.237-241

¹⁸ Vgl. Janet Staiger in Vonderau (2009), S.18.

¹⁹ Vgl. Staiger (1985), S.85-154

Als sich die Nachfrage ab 1906 verstärkte, tat man sich schwer damit, allgemein erprobte Werbemodelle mit den sich rasch entwickelnden aber auch sehr spezifischen Strukturen und Erzeugnissen der Filmindustrie in Einklang zu bringen.²⁰ Vor allem in den USA passten sich Hollywoods Werbemaßnahmen den spezifischen Erfordernissen und Problemen seiner Branche an andere Industriezweige an. Daraus resultierten verschiedene grundlegende Innovationen in der Geschichte der amerikanischen Filmwerbung. Zu den Faktoren, welche die Entwicklung dieser Innovation erklären können, zählen die allgemeinen Werbepraktiken der amerikanischen Wirtschaft, die spezifischen ökonomischen Bedingungen der Filmindustrie, Einflussnahmen gesellschaftlicher Interessengruppen und des Staates, sowie der Einfluss von sozialwissenschaftlichen Methoden der Publikumsforschung.²¹

Als die Filmindustrie um 1895 ihre Geschäftstätigkeit aufnahm, befand sich der amerikanische Kapitalismus an einem Punkt, an dem sich der nationale wie der internationale Handel stark entwickelte und die Reklame bereits einen wichtigen Beitrag zur Produktdifferenzierung leistete. Historisch gesehen beginnt also in den 1890er Jahren das „Zeitalter der Werbung“. Zwar gab es schon vorher Pioniere von Werbebotschaften, aber eine Kommerzialisierung dieser Branche ließ noch auf sich warten.²² Beispielsweise der Zirkusdirektor Phineas Taylor Barnum (1810-1891) hatte bereits die Kunst erlernt „den Konsumenten irreführende Ankündigungen schmackhaft zu machen“, indem er die Werbetricks ins Programm einbezog. Sprechbühnen und Vaudeville-Theater²³ platzierten regelmäßig Programmankündigungen und illustrierte Anzeigen in Zeitungen, benutzten zusätzlich ein ganzes Spektrum von Werbemitteln wie Handzettel oder Plakate und organisierten öffentlichkeitswirksame Anlässe. Auch Werbeagenturen hatte es bereits seit einigen Jahrzehnten gegeben, doch erst in den 1890er Jahren überließ man ihnen auch die Formulierung der Werbetexte. Dieser Wechsel in der Zuständigkeit erklärt sich teilweise aus zeitgenössischen Theorien, auf deren Grundlage sich die Agenturen zu Experten erklärten und es in die Hand nahmen, die Verkaufsstrategien zu entwerfen.

²⁰ Vgl. Fox (1984), S.41 ff.

²¹ Vgl. Janet Staiger in Vonderau (2009), S.19 f.

²² Vgl. Doane (1989), S.23-33

²³ Vaudeville-Theater ist ein Genre des US-amerikanischen Unterhaltungstheaters seit etwa 1860.

Graphische Gestaltung und rhetorischer Ansatz der Reklame veränderten sich als Antwort auf neue Theorien darüber, wie das Ziel, also der Konsument, funktionierte, wobei die moderne Marketinganalyse noch in den Kinderschuhen steckte. Bereits damals widmeten die Experten den Frauen spezielle Aufmerksamkeit. So wurde beispielsweise behauptet, dass die besondere weibliche Psychologie sie zu irrationalen Käufen verleite, so dass sie „bereitwilliger als Männer direkten Anweisungen der Werbung folgten“ und stärker auf emotionale, denn auf intellektuelle Formen der Ansprache reagierten.²⁴ Obwohl solche Praktiken für die sich rasch entwickelnde Filmindustrie unmittelbaren Vorbildcharakter hatten, hinderten die spezifischen Anfangsschwierigkeiten und Eigenheiten der Branche sie doch daran, gebräuchliche Werbemaßnahmen vollumfänglich zu übernehmen. Zu den Anfangsschwierigkeiten gehörte die Ungewissheit über Form und Inhalt des angebotenen Produktes und darüber, welche Vertriebsmethoden und Vorführpraktiken den besten Erfolg versprachen. Hinzu kamen langwierige Rechtsstreitigkeiten, fehlende technische Patente und unzuverlässige Verleihpraktiken innerhalb der Branche, denn unterschiedlichste Vorführpraktiken von Kurz- und Langspielfilmen teilten die einzelnen Kinobetreiber. Als sich jedoch ab 1915 der Langspielfilm zum Standardformat durchsetzte, beschloss die Industrie, den der drei- bis vierhundert Titel, die im Jahr produziert wurden, gesponsert zu annoncieren, um den Konsum anzuheizen. Nach dem Vorbild anderer Branchen bemühte man sich, jeden Film als ganz und gar von seinen Konkurrenten verschieden darzustellen.

Robert Cochrane, Vizepräsident von Universal, verkündete 1927 die Theorie: *„Wir können unsere Produkte nicht auf dieselbe Weise standardisieren wie ein Seifensieder seine Seife. Jedes Produkt muss anders sein. Das gilt auch für die Werbung. Jeder Film verlangt nach einer eigenständigen Behandlung, nach einem neuen Ansatz. Wir können die Werbung vielleicht mithilfe von Markenzeichen standardisieren, aber jeder neue Film stellt uns vor neue Aufgaben.“*²⁵ Diese Auffassung bestimmt die Filmwerbung noch heute.

²⁴ Vgl. Turim (1985), S.31-44

²⁵ Vgl. Cochrane (1927), S.234, aus dem Amerikanischen von Vinzenz Hediger

Entsprechend findet man kaum Reklame, die auf die Zugkraft von Firmennamen setzt, und das, obwohl die Filmindustrie im Bereich der Produktion wie des Verleihs ein Oligopol²⁶ darstellt. Stattdessen wird jeder Film in Konkurrenz zu allen anderen vertrieben, die zur selben Zeit im Verleih sind. So kommt es, dass die Filmwerbung zwar Produktionsdifferenzierung leistet, aber von der gängigen Praxis anderer Industriezweige abweicht, indem sie jedem Einzelprodukt individuelle Identität verleiht.

Bis 1915 waren somit im Filmgeschäft eine Reihe wichtiger Entscheidungen gefallen. Der Verleih verlief in geregelten Bahnen, was der Werbung zugutekam und die Werbung rückte den Langspielfilm ins Zentrum und differenzierte ihn zum Einzelprodukt aus.

Bis etwa 1905 boten Produzenten ihre Filme direkt den Abspielstätten an und benutzten dazu einen Katalog, der die Titel mit Laufzeit, Genre-Attributen und kurzen Plot-Synopsen auflistete. Um 1907 hatte das Filmgeschäft einen Umfang erreicht, der die Entwicklung einer eigenen Branchenpresse ermöglichte. Hauptsächlich darin schalteten Produzenten und Verleih-Allianzen nun ihre Inserate, um ihre Produktionen zu vermarkten. Während der Kontakt zu den Abspielstätten für die Produzenten wichtig war, bedurfte es für die Vermarktung einer zusätzlichen Kommunikation zwischen Kinos und potenziellem Publikum.²⁷

Eine Reihe von Maßnahmen hierfür gehörten zur Routine des Unterhaltungsgeschäfts. Anfänglich schien es ausreichend Handzettel zu verteilen, am Theater ein Plakat anzubringen oder eine Annonce in der Zeitung aufzugeben. Bei dieser frühen Filmwerbung verfuhr man nicht allzu genau, oft bestand ein Inserat nur aus dem Titel des Films und Angaben zum Vorführrort, die auf ein genretypisches Bild gedruckt waren. Mit der Zeit verlor jedoch das neue Medium seinen Attraktionswert und bloße Ankündigungen reichten nicht mehr aus. Zwar wurden weiterhin dieselben Medienkanäle benutzt, doch konzentrierte sich die Werbung mehr und mehr auf Aspekte des Stoffes oder technologische Innovationen.

²⁶ Oligopol = Eine kleine Anzahl großer Firmen beherrscht den ganzen Markt.

²⁷ Vgl. Fox (1984), S.86-91

Während des ersten Jahrzehnts der Filmgeschichte (wie auch später) waren es in der Regel Merkmale wie Genre, Realismus, Schauwerte, emotionale Wirkungen und – nach 1910 – Stars, die man hervorhob.²⁸

Mit den Jahren stabilisierte sich ein einheitliches Verleihsystem, welches sich aus Produzenten und Verleihern zusammenschloss. Zwar oblag nach wie vor die Reklame den örtlichen Kinobesitzern, doch große Firmen richteten nach und nach Werbeabteilungen ein und betrauten Mitarbeiter mit einer Vielzahl von Aktivitäten, zu denen die Herstellung von Plakaten, die Vorbereitung von Inserate-Kampagnen, Plot-Synopsen, Pressemitteilungen und Dingen aller Art gehörten. Die Produktions- und Verleihfirmen betrachteten diese Werbematerialien, für die sie manchmal auch eine Gebühr erhoben, als Dienstleistung für die Kinobetreiber. Da die Filme zu einem festen Preis vermietet wurden, flossen alle Profite, die eine erfolgreiche Werbekampagne erwirtschaften konnte, in die Kinokassen.

Als ersten wichtigen Schritt im anfänglichen Werbeverfahren wurden ab 1909 lithographierte „One Sheet“-Plakate²⁹ mit echten Szenenfotos zu jedem Film angeboten. In den frühen 1910er Jahren begannen die Studios, die Kinobetreiber mit mehrseitigen Broschüren zu bestücken, die unterschiedlichste Informationen zum Film enthielten, darunter vorgefertigte Inserate, Bilder und Storys, mit denen Zeitungsredaktionen beliefert werden konnten. Ab 1915 wurden zusätzlich „press books“ herausgebracht. Sie ähnelten den heutigen Pressemappen und enthielten mehr oder weniger Hintergrund-Informationen des Films sowie Besetzungslisten und Darstellernamen. Um 1915 wurden demnach mit Ausnahme von Radio und Fernsehen, die noch zu erfinden waren, im Wesentlichen dieselben Vertriebskanäle und Reklameverfahren genutzt wie heute. Selbst der Einsatz der Kinoleinwand für die Filmwerbung war bereits üblich. Kinos zeigten regelmäßig Werbedias zwischen einzelnen Kurzfilmen. Der Trailer³⁰ – ein kurzer Film, der für einen kommenden Film wirbt – breitete sich in der zweiten Hälfte der 1910er Jahre aus.

²⁸ Vgl. Robert K. Cochrane (1927)

²⁹ Ein One Sheet Plakat misst 28x42 Inch (also etwa 71x107 cm). Die Größe der Plakate wurde zu einem Kriterium im Wettbewerb der Anbieter.

³⁰ 1911 bezeichnete der Ausdruck „Trailer“ noch einfach einen „Streifen Blankfilm, der ans Ende einer kurzen Filmrolle angeklebt war“. In den späten 1910er Jahren schränkte sich die Bedeutung ein auf die spezifische Funktion der Werbung für einen kommenden Film. Der Gebrauch des Begriffs hat sich seither kaum verändert.

Schon 1917 waren diese Vorfilme so weit konventionalisiert, dass man bereits auf Innovationen hinwies. Statt lediglich ein paar Szenen aus dem Film zu zeigen, um die Kundschaft neugierig zu machen, erläuterten die „Little Journeys“ (so wurden sie unter Kinobesuchern genannt) wie Filme entstehen. Sie ließen den Regisseur auftreten, vermittelten persönliche Einblicke in den Alltag der Stars und in weitere Aspekte des Lebens im Studio. Damit war auch der „Making of the movie“-Trailer geboren.

Ab Anfang der 1920er Jahre entwickelte sich eine kleine Sparte von Zulieferbetrieben, die sich auf die Herstellung von Vorfilmen spezialisierte. Bis zu diesem Zeitpunkt hatten Trailer kaum Erträge für die Verleihe abgeworfen, weil die Kinos nur wenig dafür zahlen wollten, kaum mehr als für Plakate. Industrieinterne Diskussionen um Herstellung und Vertrieb von Trailern kreisten um ähnliche Probleme wie bei anderen Werbemitteln. So regte Jesse Lasky 1937 an, dass Trailer *„die interessantesten und attraktivsten Teile des Films“* zur Geltung bringen, *„aber niemals die Story preisgeben oder überhaupt von der Spannung des Films ablenken“* sollten. *„Trailer müssen nicht zu viel zeigen, sondern zu wenig, damit das Publikum Lust bekommt, den Film zu sehen.“*³¹ Dieser Grundsatz kennzeichnet auch heutige Trailer. Ein Unterschied allerdings liegt in der Art und Weise, wie Spannung aufgebaut wird. Lasky hielt weiterhin fest, dass *„das Tempo des Trailers sich von dem des Spielfilms erheblich unterscheidet. Im Trailer können wir keine Stimmungen schaffen. Wir müssen sogleich zum Höhepunkt einer dramatischen, zum Gag einer komischen Situation und zur Quintessenz des Dialogs gelangen.“*³² Dies gilt heute so nicht mehr, denn die Filmwerbung der 1930er und 1940er Jahre schenkte dem Plot mehr Beachtung als anderen Aspekten.

Im Falle der Medienkanäle und der Merkmale, die von der Werbung hervorgehoben werden, hat sich die Filmindustrie in der Regel an das Vorbild der gängigen Werbepraktiken gehalten.³³ Der Film bietet als neue Technologie selbst ein Medium an, mit dem Konsumenten angesprochen werden können. Auch was die Auswahl der Produktmerkmale für die Werbung betrifft, folgt die Filmindustrie im Großen und Ganzen dem Vorbild anderer Unterhaltungsbranchen.

³¹ Vgl. Lasky (1937), S.25-30

³² Vgl. Lasky (1937), S.13 f.

³³ Vgl. Vonderau (2009), S.31

Auch der Einsatz indirekter Methoden sorgte für zusätzlichen Hype auf dem noch jungen Werbemarkt. „Publicity“ und „Exploitation“ waren Fachbegriffe für indirekte Verfahren der Werbung, und auch sie waren abhängig vom Geschick der studiointernen Werbeabteilungen und der lokalen Kinobesitzer.³⁴

Eine offensichtliche Publicity-Taktik bestand darin, Filmen und Schauspielern ein allgemein menschliches Interesse zu verleihen. Die Promotion von Stars war eine der wichtigsten Formen dieser Taktik und bediente sich aller möglichen Druckerzeugnisse. In den 1920er Jahren führten in Amerika öffentliche Bibliotheken ein wöchentliches Bulletin ein, welches von lokalen Kinobetreibern finanziert wurde. Diese Bulletin³⁵ listeten alle derzeit laufenden Filme mit zugehörigen Buchvorlagen auf, denn es wurde festgestellt, dass verfilmte Romane häufiger und länger ausgeliehen wurden als andere. Der nationale Verband der Filmgeschäftsleute griff die Idee auf, und schließlich setzten über 1500 Bibliotheken in ganz Amerika (und die Kinobetreiber in ihrer Umgebung) solche Buch- und Filmlisten ein. Auch Songs wurden bereits eigens für Filme komponiert und ganze Modedesigns, die von Stars getragen wurden, wurden auch unmittelbar danach in Warenhäusern verkauft.³⁶ Was heute zu Standardmaßnahmen vieler Marketing-Kampagnen gehört, war zur damaligen Zeit eine werbewirksame Sensation. Die indirekten Werbemethoden Publicity und Exploitation folgten im Wesentlichen dem Vorbild der anderen Branchen. Das neue Medium Film bot also seinerseits schon einen neuen Ort, um potenzielle Konsumenten zu erreichen.

Um 1915 hatte die amerikanische Filmindustrie eigene Varianten einer Vielzahl bewährter Werbeverfahren entwickelt. Das Ausdifferenzieren jedes Films zu einem Einzelprodukt, der Einsatz mehrerer Medien und die Betonung diverser wettbewerbsfähiger Merkmale wie Genres und Stars sowie die indirekte Werbung galten für Produzenten und Kinobetreiber gleichermaßen. In vieler Hinsicht schufen die früh etablierten Praktiken einen Rahmen, indessen sich die Filmwerbung auch in der Folge bewegte.

³⁴ Vgl. Cochrane (1927), S.237-245

³⁵ Bulletin = Bekanntmachungen

³⁶ Vgl. Kahn (1983), S.263-272

Erste Werbekampagnen, mit hohem finanziellem Aufwand, wurden Anfang der 1920er Jahre nicht mehr nur regional sondern nun landesweit durchgeführt. Diese Kampagnen für einzelne Filme stellten allerdings noch eine überwältigende Herausforderung dar. Außerdem blieb der Wert einer solchen Kampagne fragwürdig, solange die Inserate keine genauen Angaben darüber enthielten, wann und wo das beworbene Produkt zu haben war. Zudem kontrollierten noch die Kinobetreiber ihre eigene Kundenwerbung. Viele von ihnen äußerten ihr Missfallen über nationale Kampagnen, weil sie der Ansicht waren, dass die Produzenten in ihre Zuständigkeit eingriffen und ihr Fachwissen über die lokalen Gegebenheiten ignorierten, mit möglicherweise fatalen Folgen für den Geschäftsertrag.³⁷ Zweifellos bestanden in dieser Hinsicht Unterschiede zwischen den verschiedenen Landesteilen.

Während der 1920er Jahre standen die beiden Hollywood-Studios Paramount und Universal an der Spitze der landesweiten Werbefeldzüge. Alle Major-Studios zusammen erhoben erst in den frühen 1930er Jahren nationale Werbe-Kampagnen zu einem Standardverfahren. Die Verleiher gingen dazu über, anstelle von Fixmieten einen Prozentsatz der Kasseneinnahmen zu verlangen. Dies war ein Anreiz für nationale Kampagnen und ermöglichte den Studios einen Übergang zur Umsatzbeteiligung, weil sie nun die Buchhaltung der Kinos einsehen konnten. Weiterhin lohnten sich nationale Werbekampagnen, weil die Majors die großen Kinos nun kontrollierten und die Inserate zeitlich auf die Premieren in den Prestigehäusern abstimmen konnten. Sie entsprachen auch einem Bestreben der Hersteller- und Verleihfirmen, die Filmwerbung insgesamt zu standardisieren. Insbesondere wollten die großen Studios die Reklame nicht nur deshalb unter ihre Kontrolle bringen, um die Einkünfte aus Filmmieten und Kasseneinnahmen zu optimieren, sondern auch, um ihr Ansehen zu schützen. Während andere Werbepraktiken zu Standardverfahren wurden, weil man allgemeine Marketingmodelle für den Film zu adaptieren suchte, reagierte die Standardisierung der Werbung hauptsächlich auf Interventionen von Seiten des Staates und von bestimmten gesellschaftlichen Interessengruppen.³⁸ Diese Gründe führten schließlich dazu, dass die Produktions- und Verleihfirmen fast vollständige Kontrolle über Werbung und Marketing erlangten.

³⁷ Vgl. Laemmle (1976), S.154-157

³⁸ Vgl. Janet Staiger in Vonderau (2009), S.40 f.

Den örtlichen Kinobetreibern wurden bestimmte, knapp bemessene Freiheiten bei der Gestaltung ihrer Reklame für einzelne Filme belassen und es oblag ihnen auch weiterhin, Werbung für ihr Haus zu machen. Doch die Standardisierung und Kontrolle der Werbung brachte den Hollywood-Studios einige ökonomische Vorteile, denn Verträge und staatliche Gesetze sichern den Verleihern noch heute die Kontrolle über die Werbung.³⁹

Der heutige Kinomarkt unterscheidet sich von dem vor 1950 hauptsächlich durch zwei Änderungen bei den Werbepraktiken: die Einführung statistischer Marketing-Analysen und die Neubestimmung des „Konsumenten“, den man sich nicht länger als „jedermann“ vorstellt, sondern als „jemand Bestimmten“.⁴⁰ Diese Entwicklungen lassen sich mit Umbrüchen in den nationalen Vermarktungspraktiken anderer Wirtschaftszweige in Verbindung bringen. Sie zeigen auch das ökonomische und gesellschaftliche Selbstverständnis der Filmindustrie nach der Einführung des Fernsehens.

Mit den Jahren übernahmen Marktforschungs-Institute Recherchen über zu erwartende Profite und kümmerten sich auch um die Analyse von Zuschauerreaktionen nach Testvorführungen. Die großen Major-Studios wollten vom Massenpublikum hin zu differenzierten Zielgruppen. Während sich die Nutzung der Marktforschung in der Filmindustrie einem gewachsenen Vertrauen in die Verlässlichkeit sozialwissenschaftlicher Erhebungen nach dem Zweiten Weltkrieg verdankt, lässt sich ein weiterer Aspekt des Umbruchs der Filmvermarktung ironischerweise auf die Ausbreitung des Fernsehens zurückführen: die Ausrichtung des Filmangebots auf bestimmte, limitierte Segmente des Publikums.⁴¹

Nach der Abspaltung ihrer Kinoketten zu Beginn der 1950er Jahre waren die Studios von der Verpflichtung befreit, die firmeneigenen Häuser regelmäßig mit Filmen zu beliefern; zugleich aber waren sie daran interessiert, ihre Einkünfte zu steigern. Eine Taktik bestand darin, die Verleihgebühren nach dem erwarteten Einspielergebnis in den wichtigsten Städten festzulegen.

³⁹ Vgl. Kahn (1983), S.268 f.

⁴⁰ Vgl. Janet Staiger in Vonderau (2009), S.44 f.

⁴¹ Vgl. Vonderau (2009), S.47 f.

Weiterhin experimentierte man mit neuen Verleihpraktiken, unter anderem mit dem „four walling“ und mit dem „saturation booking“.⁴² Je mehr sich zudem das Fernsehen ausbreitete, desto stärker waren die Studios von der Verpflichtung befreit, landesweit massentaugliche Familienunterhaltung anzubieten. Die Filmindustrie konnte sich mit anderen Worten darauf spezialisieren, nunmehr diejenigen Leute anzusprechen, die am ehesten ins Kino gingen.

Mit den Jahren wurden immer neuere Innovationen der Filmwerbung vorgenommen, um noch differenzierter die einzelnen Zielgruppen erreichen zu können. In den 1970er Jahren gab es bereits eine Vielfalt von Standard-Marketingverfahren die von allen Major-Hollywood-Studios gleichermaßen für ihre Filme angewandt wurden. Mit der technischen Entwicklung kamen zusätzlich auch computergestützte Marktstudien und demographische Analysen zum Einsatz. Mit der flächendeckenden Verbreitung von Empfangsgeräten wurde auch großer Gebrauch von Radio- und Fernsehwerbung gemacht, die sich an spezifische Publikumsgruppen richtete und mit „saturation booking“ und „four walling“ koordiniert wurde. Ab Ende der 1970er Jahre setzte beispielsweise Warner Bros. unterschiedliche Strategien für unterschiedliche Filme ein. Manche wurden „breit“ verliehen, also mit mehreren hundert Kopien, während andere mit wenigen Kopien starteten und erst auf der Grundlage von günstiger Mundpropaganda und positiven Kritiken zu Erfolgen wurden.

Und doch handelt es sich bei solchen Praktiken nur um Verfeinerungen traditioneller Verfahren. Es erscheint mir bedeutsam, dass ein Artikel aus dem Jahr 1983, der sich an Industrievertreter richtete, die Filmvermarktung ebenfalls in dieselben drei Bereiche unterteilte, die Robert Cochrane (Vizepräsident von Universal) schon 1927 unterschied: „advertising“ (bezahlte Werbung), „publicity“ (indirekte Werbung unter Nutzung der Medienberichterstattung) und „promotion/exploitation“ (Ereignis und Verbundwerbung).⁴³ Dies zeigt an, dass die gebräuchlichen Werbetechniken dem Ideal der Branche immer noch am besten entsprechen: Die Aufmerksamkeit möglicher Konsumenten zu erregen, um sie als Kunden zu gewinnen.

⁴² „Four walling“ bedeutet, dass man ein Kino zu einem Festpreis mietet und alle Kasseneinnahmen behält. Unter „saturation booking“ versteht man, dass man einen Film in einer großen Anzahl von Kinos gleichzeitig startet. Beide Taktiken kamen seit den frühesten Tagen der Filmindustrie zur Anwendung, erfreuten sich aber nach dem Zweiten Weltkrieg wachsender Beliebtheit.

⁴³ Vgl. Kahn (1983) S.263-272; Cochrane (1927)

3. BEGRIFFSERKLÄRUNG, ABGRENZUNG UND ZIELE

Prinzipiell haben die Produzenten in der Filmindustrie eine ähnliche Ausgangsposition wie die Hersteller von Konsumgütern. Ein bestimmtes Produkt (Film) wird für einen spezifischen Markt (z.B. Kino) hergestellt, um damit möglichst hohe Erlöse zu erzielen. Daher soll, bevor eine Abgrenzung des Spielfilmmarketings im Speziellen erfolgt, zunächst der Begriff Marketing im Allgemeinen definiert werden:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“ Um „Produkte und andere Dinge von Wert“ herzustellen, muss sich Marketing „mit allen Faktoren, welche die Marktsituation eines Produktes bestimmen und den [...] Erfolg beeinflussen können“ befassen.⁴⁴

Übertragen auf die Filmindustrie, hat Spielfilmmarketing die Aufgabe, jegliche Form von filmischer Kunst so zu konzipieren, zu produzieren und schließlich zu kommunizieren, dass sich mit den verfügbaren Mitteln auf den einzelnen Auswertungsstufen möglichst hohe Erlöse erwirtschaften lassen. Somit ist es das Hauptziel des Spielfilmmarketings, möglichst viele Menschen zu erreichen, die sich den Film im Kino oder auf DVD/Blu-ray anschauen wollen, um dadurch möglichst hohe Umsätze zu generieren. Damit dies gelingt, ist es wichtig, Spielfilmmarketing konsequent und bereits bei der Entwicklung der Filmidee in die Produktion einzubeziehen. Individuelle Werbekampagnen mit Exklusivpartnern (vgl. Kapitel 7.3. und 7.4.), Merchandising-Produkte sowie Computer- und Konsolen-Games werden somit parallel zum Film entwickelt. Der Produzent sollte daher schon vor Projektstart die Zielgruppe genau identifizieren und wissen, wie er diese mit dem jeweiligen Film ansprechen kann. Die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Filmvermarktung ist also, den Markt zu kennen und richtig einzuschätzen. Nur wenn ein Film zielgerichtet produziert wird, kann er später auch zielgerichtet vermarktet werden.

⁴⁴ Vgl. Helmig (2001), S.380

4. DIE BESONDERHEITEN DES SPIELFILMMARKTES

Für die Entwicklung einer erfolgreichen Marketingstrategie für Spielfilme ist es wichtig, die Besonderheiten des Produkts Film und den Markt, auf dem dieses angeboten werden soll, genau zu kennen. Auch für die erfolgreiche Vermarktung des Spielfilms, müssen weiterhin nicht nur die spezifischen Produkteigenschaften, sondern auch der Markt genau analysiert werden.

4.1. Spielfilme als Produkt

Filme sind Konsumgüter, die nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten hergestellt werden und deren Markterfolg nicht planbar ist. Das Produkt Film gehört zu den Medienprodukten und kann allgemein als jegliche Form von Software an Bewegtbildern, die mittels Kino, Fernsehen, Videokassetten oder digitalen Speichermedien verfügbar gemacht wird, definiert werden. Kinospielefilme unterscheiden sich von TV-Produktionen, da erstere durch Projektion auf eine Leinwand im Kino vorgeführt werden. Dies ist auch gleichzeitig die *Unique Selling Proposition* (USP)⁴⁵ des Kinofilms und sorgt für eine ausreichende Abgrenzung gegenüber anderen medialen Konsumprodukten wie der DVD, dem Free-TV oder gar illegalen Kopien aus dem Internet.

Bis zur Fertigstellung einer ersten Filmkopie entstehen extrem hohe Kosten in Millionenhöhe. Diese sogenannten „First Copy Costs“ sind unabhängig von der Zahl der Kopien, mit welcher der Film später in die Kinos kommt und sind somit Fixkosten. Diese Kosten werden auch als sogenannte „Sunk Costs“ bezeichnet, denn sollte der Film nämlich im Kino floppen, entstehen diese in gleicher Höhe wie bei Erfolg des Films. Um eine hohe Zahl an Filmkopien zu erreichen, müssen auch entsprechend viele Abnehmer vorhanden sein, was wiederum die internationale Ausrichtung der großen Studios erklärt.⁴⁶ Eine hohe Kopienzahl am Markt kann jedoch nur erreicht werden, wenn der Film erfolgreich in den Kinos startet und genügend Menschen den Film sehen wollen.

⁴⁵ USP = die Unique Selling Proposition beschreibt die Alleinstellungsmerkmale eines Kinofilms.

⁴⁶ Vgl. Bitterle, Dausch, Stockbrügger (2007), S.54

Dies kann wiederum nur mit einer durchdachten Marketingstrategie und einem gutem Produkt erreicht werden, da Kinofilme in erster Linie Erfahrungs- und Vertrauensgüter sind. Eine Qualitätsprüfung des Films ist erst nach dem Filmkonsum möglich, weshalb sich der Zuschauer bei der Auswahl des Films auf die Informationen verlassen muss, die ihm schon vor dem Kinobesuch zugänglich sind. Diese Vorab-Informationen kennt der Kinogänger als Film-Marketing. Mit bekannten Werbeinstrumenten wie Trailern oder Plakaten werden Kinofilme vermarktet und beworben. Aber auch viele andere Maßnahmen, auf die später noch näher eingegangen wird – allen voran die Mundpropaganda zwischen den Konsumenten – erweisen sich im Zusammenspiel mit den klassischen Werbeinstrumenten im unübersichtlichen Medien-Dschungel von heute viel wirkungsvoller.

Ein weiteres Phänomen bei der Vermarktung von Spielfilmen beschreibt die sogenannte „80-20-Regel“. Diese besagt, dass nur 20 Prozent aller Filme 80 Prozent des gesamten Umsatzes generieren. Die sieben großen amerikanischen Studios (MGM, Paramount, Twentieth Century Fox, Universal, Sony, Warner Bros. und Buena Vista) müssen daher sehr kapitalstark sein, um sich dauerhaft am Markt behaupten zu können. Nicht selten müssen sehr kostspielige Filme produziert werden, um schließlich einen „Treffer“ zu landen. Die erfolgreichen Produktionen müssen also die „Flops“ mitfinanzieren.⁴⁷

Eine weitere Besonderheit liegt in der Markenpolitik von Spielfilmen. Es ist nicht das Studio, der Verleiher oder gar der Produzent, die als Marke im Vordergrund stehen, sondern der Filmtitel. Damit muss jeder Film erneut als Marke aufgebaut und geführt werden. Dadurch ist die Lebensdauer der Marke sehr kurz und die Marke muss innerhalb kürzester Zeit etabliert und ausgewertet werden.

⁴⁷ Vgl. Bitterle, Dausch, Stockbrügger (2007), S.56

4.2. Struktur und Marktteilnehmer

Der Film- und Kinomarkt bildet ein Segment des Mediensektors, genauer der Unterhaltungsindustrie, und hat den Kinofilm als zentrales Leistungsmerkmal. Die allgemeine Struktur des Spielfilmmarktes ist oligopol (viele Nachfrager bei wenigen Anbietern), was vor allem durch die erwähnten Kostendegressionen in der Produktion und Vermarktung von Spielfilmen zu erklären ist.⁴⁸ Besonders der global ausgerichtete Kinomarkt weist eine starke Konzentration der Wettbewerber auf und wird von den Major-Studios aus Hollywood beherrscht. Diese haben ein starkes Vertriebsnetz aufgebaut und nutzen internationale Kooperationen, um ihre Filme weltweit zu vermarkten. Umsätze und Erlöse werden vor allem mit der Auswertung des Films auf den Kino-, DVD- und TV-Märkten erzielt und entscheiden damit oft über den Erfolg des Films auf den Verwertungsstufen, wobei der Kinomarkt die erste Stufe der Auswertung darstellt. Der weltweite Gesamtumsatz des Kinomarkts im Jahr 2009 lag bei 29,9 Mrd. US-Dollar, wobei die Einnahmen an den Kinokassen um 7,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr und sogar 29,4 Prozent gegenüber 2005 gestiegen sind.⁴⁹ Ende der 1990er Jahre führte das Aufkommen von sogenannten Multiplex-Kinos zu einer ersten Umstrukturierung des Kinomarkts. Eine weitere einschneidende Änderung vollzieht sich seit Beginn des 21. Jahrhunderts mit der Digitalisierung der Kinobranche. Durch die Einführung des digitalen Kinos beginnen die einzelnen Branchen zu konvergieren, was ebenfalls die Struktur des Marktes beeinflusst.

4.3. Der internationale Spielfilmmarkt

Der internationale Filmmarkt wird von den oben genannten sieben amerikanischen Major-Studios dominiert. Damit befindet sich das Zentrum des weltweiten Filmmarktes eindeutig in den USA. Der amerikanische Kinomarkt ist – im Gegensatz zu den meisten anderen Filmmärkten – noch ein starker Wachstumsmarkt und verzeichnet fortschreitend Umsätze in Milliardenhöhe. So konnte der Gesamtumsatz an den amerikanischen Kinokassen zwischen 2008 und 2009 einen Anstieg um 10,1 Prozent auf 10,6 Mrd. US-Dollar verzeichnen.⁵⁰

⁴⁸ Vgl. Katzenbach (2006), S.4

⁴⁹ Vgl. MPAA (2009), S.3

⁵⁰ Vgl. MPAA (2009), S.3

Es lässt sich auch die weltweite Vormachtstellung der USA an den aufsummierten Produktionsbudgets der einzelnen Produktionsstandorte ablesen. Beispielsweise wurden 2003 insgesamt 22,46 Mrd. US-Dollar zur Filmproduktion aufgewendet, wovon ganze 14,6 Mrd. US-Dollar auf amerikanische Produktionen entfielen. Diese Produktionskosten entstanden dabei fast ausschließlich in Los Angeles bzw. Hollywood, wo sowohl alle Major- als auch die meisten Independent-Studios ansässig sind. Mit 12,4 Mrd. US-Dollar standen also über die Hälfte der weltweiten Produktionskosten für Filme in Hollywood zur Verfügung.⁵¹ Auch bei der Anzahl der Produktionen liegen die USA klar in Führung. So entstehen allein in Hollywood jedes Jahr weit über 500 Spielfilme sowie tausende TV-Serien und Sitcoms.

4.4. Der deutsche Spielfilmmarkt

Auch der Deutsche Spielfilmmarkt wird von den Major-Studios aus den USA beherrscht. So waren im Jahr 2007 unter den 484 Neustarts, die in den deutschen Kinos gezeigt wurden, lediglich 174 Produktionen aus Deutschland vertreten. Im Rekordjahr 2006 erreichten deutsche Filme zwar einen Marktanteil von über 25 Prozent, was aber für den einheimischen Markt noch immer relativ gering ist, wenn man bedenkt, dass nationale Produktionen in Amerika Marktanteile von bis zu 99 Prozent aufweisen können. Noch deutlicher wird die Dominanz bei einem Blick auf die Erfolgsquote: Im Schnitt wird nur jeder zehnte Film, der es in die deutschen Kinocharts schafft, auch in Deutschland produziert. Durch die oligopole Struktur verhält sich der deutsche Kinomarkt ähnlich zum Weltmarkt, denn neben den Tochterunternehmen der US-Majors können sich nur wenige deutsche Unternehmen wie Constantin, Senator Film oder Kinowelt auf dem Markt behaupten. Insgesamt gibt es in Deutschland zurzeit 4.832 Kinoleinwände in 1.016 Kinostandorten, wobei der Anteil von den sogenannten Multiplex-Kinos⁵² stetig steigt und derzeit bei 27 Prozent liegt. Ebenso vergrößerte sich zwischen 1998 und 2009 deren Anteil am Gesamtumsatz von 33,6 auf 52,3 Prozent, womit bereits über die Hälfte des Gesamtumsatzes durch die großen Kinocenter generiert wird.⁵³

⁵¹ Vgl. Mossig (2006), S.62 f.

⁵² Ein Multiplex-Kino bezeichnet ein Lichtspielhaus mit mehr als 16 Kino-Sälen.

⁵³ Vgl. FFA (2008), S.1 f.

Aufgrund relativ geringer Marktanteile und der vergleichsweise kleinen Erfolgsquote deutscher Filme sind nationale – im Vergleich zu amerikanischen – Produktionen oft nur durch die zahlreichen Instrumente der Filmförderung überlebensfähig. Es müssen also umfassendere Marketingstrategien als bisher entwickelt werden, um diesen auch international marktfähiger zu machen.

Ein durchschnittlicher deutscher Film kostet zwei bis fünf Millionen Euro, was im Vergleich mit Hollywoodproduktionen nicht als *low budget*, sondern als *no budget* gesehen werden kann. Hinzu kommen 10 bis 20 Prozent an Marketingkosten.⁵⁴ Im Vergleich zu amerikanischen Produktionen ist das nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Deutsche Filme haben bei weitem nicht so ein Budget, aus dem sie schöpfen können. Gerade die Vermarktung von deutschen Filmen im Internet könnte in diesem Punkt zukünftig von großer Bedeutung werden, da sich durch diese Strategie, oftmals schon im vergleichsweise geringen Kosten beachtliche Erfolge erzielen lassen, aber dazu später mehr.

⁵⁴ Vgl. Winners (o.J.)

5. FILMVERWERTUNG UND FILMLEBENSZYKLUS

5.1. Filmverleih und Rechtehandel

Filmverleih und Rechtehandel können in der Filmindustrie als eine Art Intermediär⁵⁵ angesehen werden. Der Verleih erwirbt zunächst die Rechte von den Produzenten des Films, verleiht diesen gegen eine Erlösbeteiligung an die Kinobetreiber und übernimmt die Vermarktung des Films in der Öffentlichkeit. Damit trägt der Verleiher sämtliche Werbe- und Marketingkosten sowie die Kosten für die Veröffentlichung des Films, die beispielweise durch die Filmkopien entstehen. Im Gegenzug erhalten die Verleihunternehmen i.d.R. einen Anteil von 48 - 52,5 Prozent an den Kinoeinnahmen und den Kinobetreibern verbleibt der Rest.⁵⁶ Auch unter den Filmverleihern ist eine klare Dominanz der US-Majors erkennbar. Da die international operierenden Studios aus Hollywood eine klare Vormachtstellung in der Produktion der Filme vorweisen können, dominieren diese auch den Filmverleih.

5.2. Positionierung des Films

Bei jedem neuen Film muss der Verleiher entscheiden, wie und wann er den Film veröffentlichen will, um die Chancen zu optimieren. Mit mehr als 600 Filmstarts jedes Jahr⁵⁷ ist der Markt überfüllt und mittlerweile so wettbewerbsintensiv, dass man immer weniger Zeit hat, mit einem Film echte Profite zu erzielen. In den USA betragen die durchschnittlichen Produktionskosten von einem Film 59 Mio. US-Dollar, mit weiteren 31 Mio. USD Ausgaben für Kopien und Werbung – bei solch einem hohen Einsatz muss das Risiko sorgfältig eingeschätzt werden. Wie viele andere Unternehmen bezweckt auch der Verleiher seine Kosten zu decken und jährlich einen Gewinn einzufahren, wenngleich das Verleihgeschäft sowohl riskant als auch teuer ist. Die meisten Titel machen alleine durch die Kinoauswertung keine Gewinne. Die Profitabilität für einen Filmverleiher hängt gewöhnlich vom Erfolg einiger weniger Filme in der Filmstaffel ab.

⁵⁵ Ein Intermediär ist ein „Mittler“ zwischen zwei Partnern, er hilft „Distanzen“ zu überwinden.

⁵⁶ Vgl. Scholz (2009), S.26

⁵⁷ Die 600 Filmstarts beziehen sich auf den US-Markt (mit etwa 500 Filmen) und auf den europäischen Markt (mit etwa 100 Filmen). Der indische Markt (Bollywood-Filme) wird hierbei nicht berücksichtigt.

Von 10 Filmen schließen 7 mit Verlust ab, 2 Filme sind kostendeckend und nur ein Film ist ein finanziell überragender Erfolg,⁵⁸ so wie es bei *AVATAR* der Fall war. Ein Filmverleiher denkt lange und intensiv über den günstigsten Starttermin nach, der noch wichtiger ist, als die Art der Filmkampagne, denn viele gute Filme sind im Kino untergegangen, da das Timing der Veröffentlichung nicht gestimmt hat. Der optimale Starttermin hängt demnach von vielen Faktoren ab:

- Liegt der Starttermin in einer Ferienzeit/auf einem (Sport-)Event?
- Gibt es einen Feiertag? (z.B. ist der 1. Mai ein sehr schlechter, Rosenmontag ein sehr guter Kinotag)
- Wie weit sind die Werbe- & Promotionaktionen der Partner gelaufen?
- Sind Synchronfassungen fürs Ausland zum Parallelstart fertig gestellt?
- Welche Erfahrung hat man mit der Werbekampagne in den USA gemacht?
- Schwappt gute/schlechte Mundpropaganda aus dem Ausland rüber?
- Ist das Filmgenre zurzeit nicht überrepräsentiert?
- (Am Wichtigsten:) Welche Filme laufen noch in dieser Woche an?

Die Filmverleiher sollten die Starttermine so auswählen, dass kein Kannibalisierungseffekt⁵⁹ auftritt. Das bedeutet, dass Filme, die dasselbe Publikum ansprechen, nicht am selben Termin starten sollten. Beispielsweise hätte es demnach keinen Sinn gemacht, dass der Film *Bad Boys II* am selben Tag gestartet wäre, wie der Film *2 Fast 2 Furious*, denn dann wären beide Filme Verlierer gewesen, da sie dieselbe Zielgruppe ansprechen. Ideal wäre ein Abstand von zwei, noch besser von drei Wochen.

Beim Start von *AVATAR* war die Film-Konkurrenz nicht sonderlich groß, zumal man den Film unbedingt noch vor der Weihnachtszeit in die Kinos bringen wollte, um bei den Oscars im März 2010 mitstreiten zu können.

⁵⁸ Vgl. Winners (o.J.)

⁵⁹ Kannibalisierungseffekt bedeutet wörtlich: „Verzehr der eigenen Artgenossen“. In der Marketing-sprache wird dieser Begriff verwendet, wenn durch die Vermarktung eines neuen Produkts ein bereits bestehendes anderes Produkt desselben Anbieters ersetzt wird. Er liegt beispielsweise vor, wenn der Lebenszyklus eines eigenen Produktes durch die Neueinführung eines anderen Produktes durch die Unternehmung selbst plötzlich abgebrochen wird. (Quelle: www.Wirtschaftslexikon24.net).

Da AVATAR durch seine Technik und martialischen Geschichte eher als Männerfilm zu kategorisieren ist, hat er dennoch durch sein USP (Unique Selling Proposition) und seiner einzigartigen Machart viele weibliche Zuschauer angelockt, die auch aufgrund der existierenden Liebesgeschichte und dem aufgekommenen 3D-Hype in den Film gegangen sind.⁶⁰

Übrigens ist der Kannibalisierungseffekt schädlicher als man denkt. Im Idealfall sollten jede Woche Filme für alle Publikumsschichten laufen, die alle Genres bedienen. Nicht umsonst ist das siebte Wochenende des Jahres 2001 eines der erfolgreichsten in der Kinogeschichte gewesen, als *Was Frauen wollen* (für das weibliche Publikum) und *Hannibal* (für das männliche Publikum) starteten und *102 Dalmatiner* (am zweiten Wochenende) den Familienbereich abdeckte. Da die drei Filme völlig unterschiedliches Publikum ansprachen, fand keine Kannibalisierung statt und beide Neustarts brachen den Februar-Startrekord 2001.⁶¹

Um einen neuen Film zu positionieren, spielen folgende Fragen eine Rolle:⁶²

- Um welche Art von Film bzw. welches Genre handelt es sich?
- Was ist der „Unique Selling Point? Kann man ihn in einem Slogan formulieren?
- Welche Art von Filmen sind bisher erfolgreich in der Vergangenheit herausgebracht worden?
- Ist das ein Film für die Ferienzeit? Wenn ja, welche?
- Ist es ein Film, der hoffentlich Nominierungen für Filmpreise sammelt? Gewöhnlich werden für den Oscar, Golden Globe und Berlinale nominierte Filme zwischen Dezember und März herausgebracht – in der „Award Season“.
- Ist die Besetzung mit „Star Power“ ?
- Was waren die letzten Filme der Hauptdarsteller und wie schnitten die Filme kommerziell/künstlerisch ab?
- Welche der Darsteller stehen für (internationale) Publicity zur Verfügung?

⁶⁰ Vgl. Interview mit Peter Schulze vom 11.06.2010 (siehe Kapitel 13.3.).

⁶¹ Vgl. Grab (2010)

⁶² Vgl. Winners (o.J.)

- Welche Filme planen andere Verleiher in derselben und den folgenden Wochen herauszubringen? Sind für den Film passende (3D-) Kinos wirklich verfügbar?
- Könnte der Film zum Filmstart in der Presse am besten besprochen werden?
- Ist es ein „Event-Film“ – ein möglicher „Blockbuster“ – für ein breites Publikum oder ein Nischenfilm für ein eher vereinzelt Publikum?
- Wenn es sich bei dem Film um eine Fortsetzung oder ein Franchise handelt (z.B. Figuren sind aus dem Fernsehen bekannt), sind bestimmte Elemente unterschiedlich oder neu und stellen einen Mehrwert gegenüber seinem Vorgänger/Vorlage da?
- Gibt es schon einen „Buzz“ (d.h. ist der Film schon in aller Munde) aufgrund des Regisseurs oder der Schauspieler, einer bekannten Buchvorlage, eines kontroversen Themas, oder einer Szene, oder wegen eines erfolgreichen Kinostarts in anderen Ländern, an den man anknüpfen kann?

Eine weitere wichtige Überlegung ist die Altersbegrenzung, welche von der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) festgelegt wird und die das Zuschauerpotenzial verringern kann. Bei einer „FSK 16“ (ab 16 Jahre frei) beispielsweise sind die Nachmittagsvorstellungen schwach besucht, weil Kinder den Film nicht sehen dürfen. Verleiher stellen der FSK für die Bewertung der Altersgrenze eine Filmkopie jeden Films zur Verfügung, sobald sie das Filmmaterial erhalten haben. Dafür bezahlen sie eine Gebühr, die von der Länge des Films abhängt.

5.3. Der Filmlebenszyklus und deren Auswertungsstufen

Die Wertschöpfungskette in der Filmindustrie kann in die fünf Stufen Pre-Produktion/ Beschaffung, Filmproduktion, Post-Produktion, Rechthehandel sowie Verwertung unterteilt werden. Gewöhnlich werden Filme zuerst im Kino gezeigt, wo sie ihre größte Stärke entfalten können – dort sind sie am besten zu sehen und zu hören. Nach der Kinoauswertung werden Filme auf DVD/Blu-ray herausgebracht, später im Pay-TV und schlussendlich, 24 Monate nach dem Kinostart, im Free-TV ausgestrahlt, wo sie mehrmals wiederholt werden können. Das Image, das man zum Kinostart aufbaut, hat Bestand und sorgt für die Attraktivität während der gesamten Auswertung, beeinflusst das Publikum und bestimmt das kommerzielle Potenzial, das es konsequenterweise auszuschöpfen gilt. Die Strategie der mehrmonatigen Verzögerung zwischen den jeweiligen Auswertungsstufen wird auch als „Windowing“ bezeichnet, da jedes Trägermedium als eigenes Verwertungsfenster für den Film fungiert.⁶³

Mit der Erstverwertung versteht man die sequentiell geplante Zeit der Verwertung, vom Kino bis zum Free-TV. Im Anschluss an die Erstverwertung folgt oft auch noch eine erfolgsabhängige Zweit- und Drittverwertung. Die Filme erscheinen dann nach 24 Monaten als Sondereditionen auf DVD/Blu-ray, bzw. es kommt zu einer x-fach wiederholten Ausstrahlung im Fernsehen. Dieses „Windowing-System“ soll eine Kannibalisierung der einzelnen Märkte verhindern und die Ausschöpfung des gesamten ökonomischen Potentials jedes Auswertungsfensters gewährleisten.⁶⁴

So würde beispielsweise der DVD/Blu-ray-Abverkauf stark zurückgehen, wenn der Film simultan bereits im Free-TV zu sehen wäre. Gleichzeitig kann das „Windowing“ auch als Instrument der Preisdifferenzierung fungieren. Beispielsweise ist ein Teil der Konsumenten bereit, ca. 5-7 Euro für eine Kinokarte zu bezahlen (3D-Vorführungen sind teurer), wohingegen andere abwarten, bis der Film für nur 2 bis 3 Euro in den Videotheken ausleihbar ist. Besonders digitale Datenträger können aufgrund ihrer hohen Bild- und Tonqualität als Konkurrenzprodukte zu Kinofilmen angesehen werden, weshalb bislang seitens der Verleiher noch Sperrfristen von mehreren Monaten verhängt werden.

⁶³ Vgl. Katzenbach (2006), S.12

⁶⁴ Vgl. Interview mit Peter Schulze vom 11.06.2010 (siehe Kapitel 13.3.).

Da der Home-Entertainment-Markt jedoch einen immer bedeutsameren Anteil am Gesamtumsatz erwirtschaftet, geht der Trend derzeit wieder zu einer Verkürzung der Auswertungsfenster. Experten gehen davon aus, dass bereits in zehn Jahren viele Filme auf der gesamten Wertschöpfungskette synchron ausgewertet werden, ein Film also gleichzeitig im Kino sowie auf DVD bzw. Blu-ray releast wird. Der ohnehin schon sehr umsatzstarke Home-Entertainment-Markt würde dadurch noch weiter wachsen und die Wettbewerbsvorteile der hochauflösenden Medien gegenüber dem Kino verstärken.

Bei AVATAR war dieser Effekt bereits im vergangenen März spürbar, denn der Verleiher musste den Film aufgrund des Kinostarts von *Alice im Wunderland* früher aus

den Kinos nehmen als ihm lieb war. Obwohl die Kinoauswertung schon mehr als 10 Wochen andauerte, spielte AVATAR immer mehr Geld ein und musste sich ab Anfang März die Kapazitäten der weltweiten 3D-Kinosäle teilen. Aufgrund des riesigen Erfolgs wollten die Verantwortlichen den Umsatz weiter steigern und AVATAR lief weitere Wochen, parallel zu *Alice im Wunderland*, mehr als erfolgreich in den Kinos (Vergleich dazu Abbildungen 1 und 2).⁶⁵

Doch obwohl AVATAR alle Rekorde brach und bereits Ende Mai knapp 2,6 Mrd. US-Dollar eingespielt hat,⁶⁶ waren James Cameron und Twentieth

Century Fox nicht zufrieden und somit beschloss man das Auswertungsfenster „Kino“ weiterhin laufen zu lassen und parallel dazu das Fenster „Home-Entertainment“ früher als ursprünglich geplant zu lancieren.

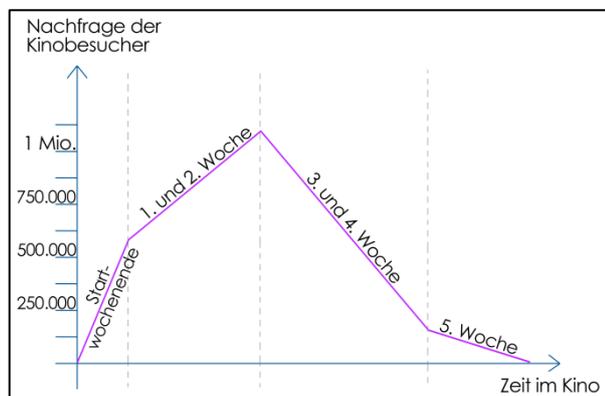


Abbildung 1 - Kinoauswertung eines Standardfilms

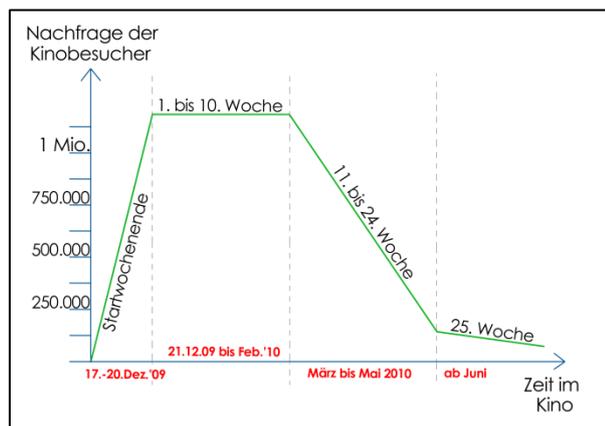


Abbildung 2 - Kinoauswertung von AVATAR

⁶⁵ Diagramme erstellt auf Grundlage des Interviews mit Peter Schulze vom 11.06.2010 (siehe Anhang).

⁶⁶ Vgl. Grab (2010), <http://www.insidekino.com/TOPOderFLOP/Global.htm> (eingesehen am 27.5.10).

Denn weiterhin schwimmend auf der Welle des weltweiten 3D-Hypes, wollten Cameron und Fox einen zeitnahen DVD-Start. Mit einer PR-Aktion am weltweiten Earth Day⁶⁷ wurde die Veröffentlichung der DVD mit einer symbolischen Aufforstungsaktion gefeiert. Gemeinsam mit unabhängigen Umweltorganisationen initiierte Twentieth Century Fox die Pflanzung von einer Million Bäume bis zum Jahresende und wirbt damit für eine Nachhaltigkeit unseres „blauen Planeten“. Über die Webseite www.avatar-film.de können sich Fans sogar als Baumpaten registrieren lassen.⁶⁸



Diese PR-Aktion brachte zusätzliche Publicity und somit wurde am diesjährigen Earth Day nicht nur

weltweit für mehr Umweltbewusstsein geworben, sondern auch gleichzeitig für den Film AVATAR. Mit dem DVD- und Blu-ray-Verkauf wurden zusätzliche Rekorde auf den amerikanischen und europäischen Märkten aufgestellt. Nach nur wenigen Tagen war AVATAR die bestverkaufte Blu-ray in Nordamerika mit 2,7 Millionen Verkäufen innerhalb von vier Tagen, was dem früheren Rekordhalter *The Dark Knight* erst nach 18 Monaten mit 2,5 Mio. Versionen gelang. Seit dem Verkaufsstart wurden mehr als 6,7 Millionen DVDs und Blu-ray-Discs verkauft (Stand: 05.05.2010) und das obwohl sie keinerlei Bonusmaterial enthalten und auch nur in 2D-Fassung vorliegen.⁶⁹

⁶⁷ Der Earth Day fand am Donnerstag, den 22. April 2010 statt.

⁶⁸ Im Internet unter: <http://derstandard.at/1269045799716/DVD-Start-von-Avatar-mit-grosser-Aufforstungsaktion> (eingesehen am 03.05.2010).

⁶⁹ Im Internet unter: <http://www.filmreporter.de/dvd/news/6141;Avatar-ist-meistverkaufte-DVD> (eingesehen am 05.05.2010).

In Berlin gab es in einigen Elektromärkten sogar eine Mitternachtsöffnung zum Verkaufsstart. Es bleibt abzuwarten, welche Superlative zum Verkaufsstart der AVATAR-3D-Blu-ray im November gemeldet werden.

Filmzyklen werden also immer kürzer und für die Auswertung der Filme auf den wichtigen Stufen „Kino“ und „Home-Entertainment“ verbleiben oft nur wenige Monate. Auch hier zeigt sich erneut die Relevanz einer gut geplanten und innovativen Marketingstrategie, die zur Entfaltung des gesamten ökonomischen Potentials aller Auswertungsstufen beitragen kann. Zukünftig werden zwar die Auswertungsfenster immer näher zusammenrücken und vielleicht sogar verschmelzen, wodurch für das Marketing gemeinsame Startimpulse nutzbar wären, die eigentliche Auswertungsdauer wird sich aber durch das Fehlen der Sperrzeiten insgesamt verkürzen und so den Druck auf das Marketing weiter erhöhen.

6. IDENTIFIZIERUNG DER ZIELGRUPPEN

Durch die Kombination aus Erfahrung und Urteilsvermögen sind Filmverleiher in der Einschätzung des Publikums geübt und entwickeln maßgeschneiderte Kampagnen, um Interesse hervorzurufen. Obwohl einige Filme erfolgreich „ausbrechen“ und auf größere Zielgruppen „überspringen“,⁷⁰ ist es wichtig, von vornherein nicht die Kernzielgruppen aus den Augen zu verlieren. Die Kinobesucher in Deutschland werden immer älter, aber die häufigsten Kinogänger sind immer noch zwischen 16 und 24 Jahren alt.⁷¹

Kino ist ein Gruppenerlebnis mit durchschnittlich zwei bis drei Personen. Der Geschmack des Kinopublikums ist notorisch unvorhersehbar. Niemand kann sich sicher sein, was einen Filmhit ausmacht oder wo/wann er kommen könnte.

„Erfolgsformeln“ für Zuschauerpräferenzen zählen in der Praxis nicht viel – nur weil eine bestimmte romantische Komödie oder ein Actionabenteuer mit einem Star erfolgreich in den Kinos lief, ist nicht garantiert, dass der nächste ähnliche Film genauso gut abschneidet – es hängt vom einzelnen Film und von den gegebenen Marktbedingungen ab. Beispielsweise werden Marktforschungen, in Form von Testvorführungen vor Filmstarts, gemacht, um die Zuschauerreaktionen oder alternative Marketingkampagnen zu prüfen. Diese Testvorführungen können dem Verleiher helfen, sich seiner Zielgruppe für einen bestimmten Film sicherer zu sein und das Einspielergebnis genauer zu prognostizieren. In den USA werden für fast alle Filme Testvorführungen durchgeführt, in denen das Testpublikum Fragebögen ausfüllt.

6.1. Struktur des deutschen Kinopublikums

Im Durchschnitt gehen in Deutschland genauso viele Männer wie Frauen ins Kino. Mit knapp 70 Prozent liegt der Hauptteil der Zuschauer jünger als 40 Jahre,⁷² wobei die Kernzielgruppe von der Altersklasse zwischen 15 und 35 Jahren gebildet wird. Im Durchschnitt gehen die Deutschen 4,6-mal pro Jahr ins Kino.

⁷⁰ Mit „ausbrechen“ und „überspringen“ wird der Erfolg eines Films bei seiner Zielgruppe gemessen.

⁷¹ Vgl. Winners (o.J.)

⁷² Vgl. FFA (2009), S.13 f.

Die aktivsten Kinogänger mit 5,9 Kinobesuchen pro Jahr sind zwischen 20 und 29 Jahren alt, ein Drittel dieser Altersgruppe schaut sich sogar sieben Mal pro Jahr einen Film im Kino an.⁷³ Nur ca. acht Prozent aller Deutschen gehen mindestens einmal pro Woche ins Kino, dennoch erzielen die Kinobetreiber mit diesen Stammkunden rund ein Viertel des gesamten Umsatzes.

Insgesamt wird das Medium Kino nach wie vor überwiegend von jüngeren Menschen genutzt, aktuelle Trends zeigen jedoch auch, dass es deutliche Zuwächse unter den älteren Kinobesuchern gibt und die Zahl der Zuschauer unter 20 Jahren tendenziell eher rückläufig ist.⁷⁴ Dies könnte u.a. dadurch erklärt werden, dass die älteren Filmfans dem Kino treu bleiben, hingegen jüngere Generationen verstärkt mit Medien wie dem Internet oder der DVD/Blu-ray aufwachsen.

6.2. Struktur des amerikanischen Kinopublikums

Das amerikanische Kinopublikum ist im Gegensatz zum deutschen etwas anders zu charakterisieren. Prozentual gehen in den USA mehr Frauen (Anteillich 55%) als Männer (45%) regelmäßig in ein Kino. Mit 67 Prozent der Bevölkerung gehen etwa 217 Millionen Amerikaner mindestens einmal in 6 Monaten in ein Kino.⁷⁵ 10 Prozent davon gehen sogar mehr als einmal im Monat ins Kino und sorgen dadurch für knapp 50 Prozent der absoluten Ticketverkäufe. Da in Amerika ein sehr strenger Jugendschutz die Filme zensiert, ist auch die Kernzielgruppe der aktiven Kinogänger zwischen 25 und 39 Jahre alt. Ein in Deutschland vergleichsweises „FSK 18“ kann in den USA mit einem „ab 21 Jahren“ verglichen werden.

Die amerikanischen Zuschauer werden viel stärker nach ihren ethnischen Wurzeln differenziert und jeweils getrennt in Statistiken ausgewertet. So bilden die weißen Amerikaner (*Caucasians* genannt) die Hauptzielgruppe mit 66 Prozent; die Latinos (genannt *Hispanics*) mit 15 Prozent und die schwarzen Amerikaner (genannt *African-Americans*) mit 12 Prozent die drei Hauptsäulen des amerikanischen Kinopublikums.⁷⁶

⁷³ Vgl. FFA (2009), S.36 ff.

⁷⁴ Vgl. FFA (2008), S.27

⁷⁵ Vgl. MPAA (2009), S.7 (Attendance Demographics)

⁷⁶ Vgl. MPAA (2009), S.8

6.3. Kriterien für den Kinobesuch und die Filmauswahl

Um einen Film erfolgreich zu vermarkten, ist es jedoch nicht ausreichend, lediglich die Zielgruppe genau zu kennen. Es sollten auch die Motive für den Kinobesuch sowie die Kriterien bei der Filmauswahl bekannt sein, denn wie bei jedem anderen Produkt geht auch dem Kinobesuch ein „Kaufentscheidungsprozess“ voraus. Die meisten Menschen gehen ins Kino, weil sie das Thema bzw. die Handlung des jeweiligen Films interessiert.

Bei *AVATAR* war es ohne jeden Zweifel die neuartige 3D-Technologie und das absolut „Neue Kinoerlebnis“, was die Masse der Besucher weltweit in die Kinos trieb. Als weitere Kriterien sind oft auch Freunde, Familienmitglieder oder Kollegen die Impulsgeber für einen Kinobesuch, weil diese gerne einen bestimmten Film sehen, aber nicht alleine ins Kino gehen wollen. Der Kinobesuch ist damit meist ein soziales Ereignis und nur selten eine Individualentscheidung.

Ist die Entscheidung für den Kinobesuch ohne den konkreten Wunsch nach einem bestimmten Film gefallen, sind andere Kriterien für die Filmauswahl von Bedeutung. Hier wird die Entscheidung hauptsächlich von den mitwirkenden Schauspielern, der Werbung oder der Tatsache, dass der Film Teil einer Fortsetzung ist, beeinflusst. Aufgrund der Produkteigenschaften eines Kinofilms ist das bedeutendste Kriterium bei der Filmauswahl jedoch die Mundpropaganda, also die Empfehlung von Freunden oder Bekannten für einen bestimmten Film (vgl. Kapitel 7.1.3.).

6.4. Internationale Perspektiven

Filme, die in einem Land erfolgreich laufen, müssen nicht unbedingt auch in anderen Ländern erfolgreich sein; sie müssen manchmal anders positioniert und vermarktet werden. Es ist möglich, dass in einem Land der Filmverleiher mit dem Film Geld macht, in einem anderen Land ein anderer Filmverleiher mit demselben Film Geld verliert. Das fachspezifische Wissen des Filmverleihers über lokale Vorlieben und Marktbedingungen begleiten einen Film bei seiner weltweiten Auswertung.

In Frankreich war es Filmverleihern vom Staat her bis Ende 2001 untersagt, TV-Werbung für Kinofilme zu machen. So musste der französische Filmverleiher auf andere Medien, wie Radio- und Print-Marketing zurückgreifen, um einen Film erfolgreich zu vermarkten.

Bei den meisten Filmen sichern mehrere Finanziere die Produktion ab. Auch die großen US-Studios teilen manchmal die Kosten teurer Produktionen und die Verleihrechte zwischen den USA und Kanada („domestic“) und dem Rest der Welt („international“) auf. Manche Filme werden Stück für Stück, Territorium für Territorium an Filmverleiher verkauft, andere haben ein und dieselbe Firma für die weltweite Auswertung. Synchronisation oder Untertitelung sind Extrakosten der lokalen Filmverleiher. Traditionell werden Filme zuerst in den USA im Kino gezeigt, danach schrittweise in anderen Ländern. Um heute auf die schädlichen Wirkungen der Piraterie zu reagieren und internationale Publicity bei „Blockbustern“ zu nutzen, werden die zeitlichen Abstände der Kinostarts zwischen Amerika und Europa immer kürzer, oder finden sogar am selben Tag statt (Day-in-Date-Release).⁷⁷

Ein Film wird dann als „Blockbuster“ bezeichnet, wenn er in Amerika mehr als 100 Mio. US-Dollar Umsatz an den Kinokassen einspielt. Eine Faustregel besagt, wenn der Film in den USA so viel einspielt wie seine Produktionskosten, sollte er letztendlich profitabel sein. Es sei denn, es ist ein im „Rest der Welt“ unpopuläres Genre, wie beispielsweise amerikanische Geschichte und US-Sportfilme.

Auch ist es heute nicht mehr ungewöhnlich, dass ein erfolgreicher Film auf dem internationalen Markt mehr einspielt als auf dem amerikanischen Markt. Bei AVATAR lag der Einspielerfolg in den USA bei ca. 750 Millionen US-Dollar (Stand: Ende April).⁷⁸ Bei einem Gesamt-Einspielerfolg von über 2,8 Milliarden US-Dollar wurden demnach mehr als 2 Mrd. auf den internationalen Märkten eingenommen. Dies war nicht zuletzt auch ein großer Verdienst der teureren Kinotickets für 3D-Vorführungen, die rund 5 bis 8 Dollar (rund 3 bis 5 Euro) teurer als normale Kinokarten waren.

⁷⁷ Vgl. Interview mit Peter Schulze vom 11.06.2010 (siehe Kapitel 13.3.).

⁷⁸ Vgl. Grab (2010), im Internet unter: <http://www.insidekino.de/USATop20/10/USATop10APR30.htm> (eingesehen am 05.07.2010).

7. DIE MARKETING-KAMPAGNEN VON AVATAR



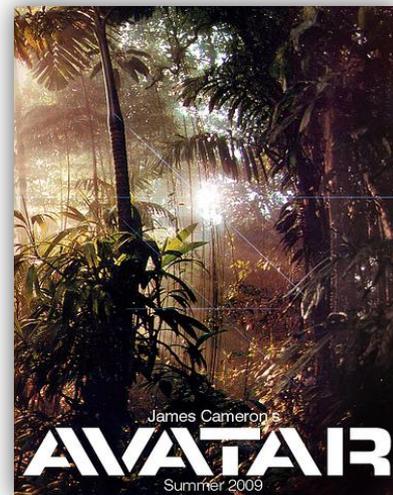
Der Plot

AVATAR spielt im Jahr 2154. Die Erde ist durch endlosen Raubbau ökologisch am Ende und die Ausbeutung hat sich auf fremde Welten verlagert. Auf dem sechs Millionen Lichtjahre entfernten Mond Pandora hat man massive Vorkommen eines besonders wertvollen Rohstoffes entdeckt, namens Unobtainium. Dieser könnte die Energieprobleme auf der Erde für alle Zeiten lösen. Doch Pandora ist bewohnt. Die in ihrer spirituellen Verbundenheit uns an vertraute Ureinwohner erinnernden Na'vi, leben dort im Einklang mit der unberührten Natur. Ein groß angelegtes Projekt unter der wissenschaftlichen Führung von Dr. Grace Augustine (Sigourney Weaver) soll nun den Kontakt zu den Na'vi intensivieren, um schließlich eine Umsiedlung vorzubereiten, damit dort das kostbare Unobtainium gefördert werden kann. Zu diesem Zweck benutzt man gentechnisch hergestellte Avatare die mittels telepathischer Technologie kontrolliert werden und in der für Menschen giftigen Atmosphäre Pandoras überleben können. Unter die missionarisch agierenden Wissenschaftler wird auch der Avatar des querschnittsgelähmten Ex-Marines Jake Sully (Sam Worthington) eingeschleust, um die Na'vi zu infiltrieren. Doch mag auch Jakes Körper gebrochen sein, sein Herz ist es nicht. Je mehr er über das Urvolk erfährt, desto mehr beginnt er ihre Kultur und ihr spirituelles Wesen zu verstehen – und zu lieben. Jake lernt die Lebensart der Na'vi und den unerschöpflichen Reichtum dieser Welt kennen und gerät in einen Gewissenskonflikt. Als er sich obendrein in Neytiri verliebt, muss er sich entscheiden, auf welcher Seite er kämpfen wird und ob er noch Mensch oder inzwischen Na'vi ist.

Die Grundlage der Kampagne

Der kreative Prozess, eine Marketingkampagne zu planen und auszuführen, Poster zu gestalten und Werbung zu platzieren, kann eine enorme Auswirkung auf das Einspielergebnis des Films haben. Die Marketingarbeit ist wesentlich, um Aufmerksamkeit und Interesse für einen neuen Film zu schaffen. Doch gilt auch für das Filmmarketing eine alte Werber-Regel: Die Werbung kann den Konsum immer nur lenken. Sie kann ihn aber nicht erzeugen.⁷⁹

Bereits vor seinem ersten großen Geniestreich *Titanic*, schrieb James Cameron im Jahre 1995 einen ersten Drehbuchentwurf mit dem Umfang von 80 Seiten. Im August 1996 kündigte Cameron dann offiziell an, dass er *AVATAR* mit einer Mischung aus computeranimierten und echten Darstellern verfilmen würde. Aufgrund der noch zu entwickelnden Technik bekam *Titanic* seine Priorität und *AVATAR* verschwand in einer Schublade von seinem Schreibtisch. Knapp 10 Jahre später kündigte Cameron den Drehbeginn von *AVATAR* für Februar 2007 und den Kinostart für den Sommer 2008 an. Weiterhin äußerte er die Absicht, *AVATAR* als Trilogie zu verfilmen, falls der erste Teil erfolgreich sein würde. Im September 2006 gab Cameron bekannt, dass er für die 3D-Sequenzen ein neuartiges Kamera-System verwenden würde. Weitere zwei Jahre später gab dann der Filmverleiher 20th Century Fox bekannt, dass der Film komplett in 3D produziert werden würde und der Kinostart verschob sich um ein weiteres Jahr auf den Sommer 2009. Da nun ein Release-Datum feststand, begann auch die Marketing-Maschinerie ihre Arbeit aufzunehmen und die ersten Filmplakate wurden weltweit verbreitet (damals noch in einem anderen Stil). Schließlich im Sommer 2009 und damit mehrere Monate vor dem geplanten Kinostart im Dezember, startete weltweit die gigantische Marketingkampagne zu *AVATAR – Aufbruch nach Pandora*.



Filmplakat für den geplanten Kinostart im Sommer 2009

⁷⁹ Im Internet unter: <http://www.werbepsychologie-online.de/html/marktforschung.html> (eingesehen am 27.06.2010).

Nachdem schon erste halb-fertige Kopien zur Verfügung standen, begannen beim Verleiher Fox die Überlegungen, wie der Film positioniert werden sollte. Nachdem ein mögliches Einspielergebnis und die Kernzielgruppe identifiziert worden war, entwickelte das Marketingteam eine Filmkampagne, mit der die Zielgruppen so direkt und effizient wie möglich erreicht werden sollten. Mit allen derzeit möglichen Marketing-Strategien und medialen Möglichkeiten, sowie neuartigen Methoden, sollten die Menschen davon überzeugt werden, sich diesen Film (in den Kinos) anzusehen. Ein Gesamt-P&A-Budget⁸⁰ wurde festgelegt, und dann auf einzelne Kostenstellen wie Marketing, Promotion, Media, Presse und Material aufgeteilt.

Wie wirksam das Marketing war, lässt sich besonders anhand des Einspielergebnisses am Startwochenende (Donnerstag/Freitag/Samstag/Sonntag) bemessen. Danach unterstützt eine Kombination aus Mund-zu-Mund-Propaganda und weitere Promotion den Film. Obwohl *AVATAR* noch im Juni vereinzelt in einigen Kinos lief, gab es den Film parallel schon auf DVD und Blu-ray zu kaufen. Doch der Großteil der Einnahmen wurde zu Beginn der Kinoauswertung gemacht.⁸¹

Blockbuster wie *AVATAR* brauchen große Marketingausgaben, um eine breite Auswertung sicherzustellen. Während die weltweiten Werbepreise steigen und immer mehr Filme am Markt konkurrieren, werden Marketingentscheidungen immer schwieriger. Während inspiriertes Marketing heutzutage keinen Film retten kann, auf den das Publikum keinen Appetit hat, kann ein guter Film auch in der Menge untergehen, wenn er nicht klar und deutlich beworben wird.

Die „Vermarktbarkeit“ (Möglichkeiten zur Vermarktung des Films an das Publikum) und die „Auswertbarkeit“ (wie ein Film an der Kinokasse abschneidet) sind notwendigerweise nicht dieselben Dinge. Funktioniert der Film? Gewinnt der Film die Aufmerksamkeit des Publikums? Gelingt es dem Film, das rüber zu bringen, was er rüberbringen will? Das Marketing ist eine mühevollere, aber lohnendere Aufgabe. Wie für jede Dienstleistung und jedes Produkt hat auch der Filmverleiher eine breite Auswahl von Werbe- & Promotion-Möglichkeiten, die er in Betracht ziehen kann:

⁸⁰ „P&A-Budget“ bezeichnet die vorhandenen Gelder für Marketing-Maßnahmen (Prints and Advertising). Allgemein gilt für die Höhe des P&A Budgets: Je teurer der Film in der Herstellung und je größer der Star, umso mehr Geld wird für Werbung ausgegeben.

⁸¹ Der Film erzielte weltweit am Startwochenende 233 Millionen US-Dollar und spielte damit binnen eines Wochenendes seine Produktionskosten beinahe wieder ein. (eingesehen am 5.5.10 unter der Quelle: <http://www.reuters.com/article/idUSN2021595320091220?type=marketsNews>).

7.1. Instrumente des Spielfilmmarketings

7.1.1. Die klassische Filmwerbung

7.1.1.1. Filmplakate

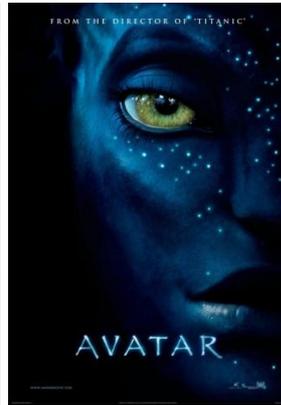
Filmplakate sind die preisgünstigste Variante in großer Stückzahl flächendeckend Werbung zu machen. Sie werden beim US-Studio in Hollywood entwickelt und für die ausländischen Märkte adaptiert. Sie suggerieren ein bestimmtes Image, das die Anziehungskraft des Films vermitteln soll. Die Darsteller, das Thema/Genre und häufig auch ein einprägsamer Satz (*Tagline* genannt) werden benutzt, um das Interesse des Publikums zu wecken. Da jeder Markt unterschiedlich ist und in jedem Land andere Präferenzen und Kulturen existieren, muss ein Filmplakat auf die individuellen Bedürfnisse der ausländischen Filmmärkte abgestimmt werden.



Filmplakat Deutschland



Filmplakat Frankreich



Filmplakat universal

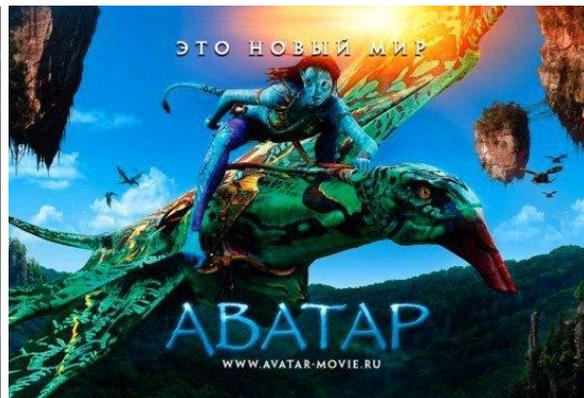


Filmplakat USA

Ein Filmplakat wird manchmal sogar komplett neu entwickelt, je nachdem, welches Bildmaterial dem Verleiher zur Verfügung steht und ob ein anderes Image dem lokalen Publikum vermittelt werden soll. Ein Plakat wird für jeden Film produziert, entweder als DIN A0 (84,1 x 118,9 cm = 1m²) oder A1 (59,4 x 84,1 cm). Elemente des Kinoplakats werden im weiteren Verlauf auch als Cover der DVD/Blu-ray benutzt.



Filmplakat Großbritannien



Filmplakat Russland



Filmplakat Österreich

7.1.1.2. Werbung

Fernseh-Werbung ist das effektivste Mittel ein Massenpublikum zu erreichen – aber es ist auch sehr kostspielig. TV-Spots sind in den letzten Jahrzehnten zu einem der wichtigsten Instrumente der Filmwerbung geworden. Meistens werden dem Trailer naheliegende TV-Teaser von 20 – 35 Sekunden Länge gesendet, die oft an ein dichtes Zeitfenster mit dem Kinostart des Films gekoppelt werden. Je nach Film buchen Filmverleiher manchmal auch Werbe-Spots im Radio, doch dies kommt seit Aufkommen des Internets nur noch sehr selten vor. In Deutschland werden häufig Anzeigen und Inserate in Tageszeitungen und Stadtmagazinen, aber vor allem in den Programmheften der Kinos gebucht, die mit dem Poster Ähnlichkeiten haben. Außenflächenplakatierung an Litfaßsäulen, Citylights und an Kinoaußenwänden, Megaposter in Einkaufszentren sowie Poster an Bauzäunen, Gratispostkarten und Flyer in Kneipen und in Universitäten etc. runden den Media-Mix ab. Auch bei großen Sportveranstaltungen in den USA wird regelmäßig Werbung gezeigt. Für all diese Mediaformen bezahlt der Verleiher neben den Standard-Werbemethoden viel Geld.



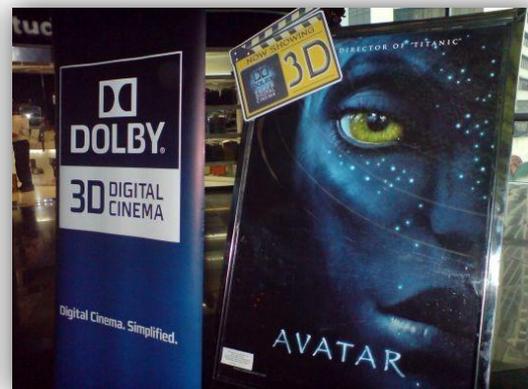
Ein großflächiger AVATAR-Werbe-Würfel vor der IFA im September 2009, Messegelände Berlin.



Ein AVATAR-Megaposter in einem Einkaufszentrum in Südkoreas Hauptstadt Seoul.



Der AVATAR-Teaser auf dem riesigen Video-Würfel in der Halbzeitpause eines Football-Spiels in Miami, Florida.



Ein Papp-Aufsteller vor 3D-TV-Geräten in einem Elektro-Fachgeschäft in Perth, Australien.

Für den Film *AVATAR* wurde die weltweite Werbetrommel so stark gedreht, dass auch wirklich jeder Bereich des öffentlichen Lebens berührt wurde. Die Produzenten wollten nichts unberührt lassen und haben sehr viel Geld ausgegeben, um ihren 3D-Film zu pushen, und dies ist ihnen hinsichtlich des Erfolgs vom Startwochenende von *AVATAR* auch gelungen. Vor allem in den USA, wo sportliche Großereignisse wie der Super-Bowl Einzug in fast jeden Haushalt nehmen und ein 30-sekündiger Werbespot bis zu 2 Millionen US-Dollar kostet,⁸² wurde erstmals seit 2003 mit dem Blockbuster *Der Herr der Ringe* ein neues Zeitalter der Filmvermarktung im öffentlichen Leben eingeleitet. Der 30-sekündige Trailer von *AVATAR* beim diesjährigen Super-Bowl-Finale am 7. Februar 2010 kostete sogar 3,1 Millionen US-Dollar⁸³ und erreichte damit rund 100 Millionen amerikanische Fernsehzuschauer.

7.1.1.3. Preview Vorführungen

Eine Preview⁸⁴ ist ein sehr sinnvolles Marketingwerkzeug, um schon vor Filmstart bei der Zielgruppe positive Mund-zu-Mund-Propaganda aufbauen zu können. Wie bei einer klassischen Produktprobe wird eine Preview vom Filmverleih sorgfältig geplant. Mit Hilfe eines Magazins, einer Tageszeitung oder eines Radiosenders werden Kinokarten für die Preview verlost, wenn diese Medien auch die typischen Zielgruppen des Films ansprechen. Normalerweise wird ein guter Film eine Woche vor Filmstart in einer Preview gezeigt. Dies ist eine gute Möglichkeit, die Stimmung anzuheizen und den Umsatz am Startwochenende zu vergrößern. Bei einem Blockbuster wie *AVATAR* genügt ein Tag vor dem Kinostart (in Deutschland also immer mittwochs; in den USA immer donnerstags). Eine weitere Form sind „Sneak Previews“, ebenfalls einen Tag vor dem Filmstart, bei denen die Besucher nicht wissen, welchen Film sie sehen werden. Dieses Marketingwerkzeug ist besonders für kleinere und unbekanntere Filme geeignet, um sie im Vorfeld bekannter zu machen. Mit „Sneaks“ zeigt der Verleiher, dass er Vertrauen in die Qualität seines Films hat. Doch die großen Filmstudios zeigen kaum noch „Sneaks“, da sie ihre Filme nicht mehr vor dem offiziellen Kinostart freigeben.

⁸² Im Internet unter: <http://www.football-blog.net/superbowl-2010-miami> (eingesehen am 11.07.2010).

⁸³ Im Internet eingesehen am 10.07.2010 unter der URL:
<http://www.netzwelt.de/news/81772-kurzfilm-woche-besten-super-bowl-werbespots.html>

⁸⁴ Eine Preview bezeichnet eine Vorabbegutachtung eines noch nicht veröffentlichten Produktes (Film).

7.1.1.4. Premieren

Premieren werden als glamourös und exklusiv wahrgenommen, sind aber mühsam und teuer zu organisieren. Los Angeles ist die Stadt in der die meisten Premieren im Jahr stattfinden – nicht zuletzt auch dem geschuldet, dass Hollywood die selbst ernannte Filmhauptstadt der Welt ist. Indiens Filmmarkt ist zwar finanziell fast schon so groß und so stark wie der europäische, doch finden Bollywood-Filme keinen massen-



tauglichen Zuspruch und somit bleibt Indien als Sonderrolle zu betrachten. Für den internationalen Markt bilden London und Berlin die einflussreichsten Premierenstandorte nach Los Angeles/Hollywood.

Filmverleiher veranstalten Premieren als eine Art offizielle Produkteinführung, in der das Gewicht des Films herausgestellt und eine Plattform für Fotos und Interviews geschaffen wird. Über Star-bestückte Premieren wird gerne in Boulevardmagazinen oder im Frühstücksfernsehen berichtet. Und so wird die Vorfreude auf den Film erhöht. Innerhalb der Märkte

und der verschiedenen Länder werden auch nationale und internationale Premieren veranstaltet. Die Weltpremiere von AVATAR fand beispielsweise nicht in Los Angeles/Hollywood



statt, wie viele annahmen, sondern wurde eine Woche vor dem Release-Datum am 10. Dezember 2009 in London zelebriert.⁸⁵ Die unterschiedlichen Märkte in Europa sind für die amerikanischen Major-Studios fast schon bedeutender und lukrativer als der heimische US-Markt,⁸⁶ wird doch außerhalb von Amerika mehr Geld eingespielt als in den USA selbst.

⁸⁵ Im Internet unter: <http://www.rpr1.de/de/content/view/29551/2716/> (eingesehen am 01.07.2010).

⁸⁶ MPAA (2009), S.14

7.1.1.5. PR-Veranstaltungen

Neben den gängig bekannten und pompös stattfindenden Film-Premieren, sind auch diverse andere Veranstaltungen als PR-Aktionen in diesem Zusammenhang zu nennen, die einem Film zusätzliche Publicity einbringen. Denn seit neuester Zeit werden parallel



zum Film auch Computer- und Konsolenspiele herausgebracht, die eins zu eins an die Handlungen und Geschehnisse des Films adaptiert sind. So wurde am 18.12.2009 parallel zum Kinostart auch das passende AVATAR-Game auf den Markt gebracht. Dieses wurde bereits einige

Monate zuvor auf der *Comic-Con* in San Diego/USA vorgestellt. Die seit 1970 einmal jährlich stattfindende *Comic-Con* ist die weltgrößte Comic-Messe, zu der im Spätsommer letzten Jahres rund 125.000 Fans zu Besuch kamen.⁸⁷ Dort konnten Fans, als Avatare verkleidet, ihren Lieblingsfilm regelrecht zelebrieren. Auch James Cameron, seine Produzenten und Darsteller waren dort und haben kräftig ihren neuen Film gepusht. Im Gegensatz zur vielfach stärker besuchten japanischen *Comiket* geht es bei der *Comic-Con* in San Diego weniger um Verkauf als vielmehr um Austausch. Die ursprünglich stattfindende Messe rund um Comic-Bücher und Comic-Art ist im Laufe der Jahre zu einer wichtigen Plattform für Auftritte von Film und Fernsehen, Videospielen und anderen populären Elementen geworden. Sehr berühmt sind die sogenannten *Panels* auf jeder Messe.⁸⁸ Hierbei handelt es sich um eine Art Pressekonferenz, in der die jeweiligen Produzenten den Fans Rede und Antwort stehen. Ein somit aufkommender Hype, rund ums neue AVATAR-Game, ließ die Fans spannungsvoll auf den Kinostart blicken.



⁸⁷ Im Internet unter: <http://www.comic-con.org/ci2009/index.php> (eingesehen am 06.07.10).

⁸⁸ Im Internet unter: http://de.lostpedia.wikia.com/wiki/Comic_Convention (eingesehen am 06.07.10).

7.1.1.6. Festivals

Filmfestivals finden jährlich in verschiedenen Städten überall auf der Welt statt. Diese Veranstaltungen haben oft zwei Teile: Erstens einen Filmmarkt, wo Filmverleiher (suchen Produkte, die sie verleihen können) und Verkäufer (Agenten, Produzenten, Studios) in Kontakt treten, und zweitens einen Wettbewerb, wo neue Filme einer Jury von Filmexperten gezeigt und mit Preisen ausgezeichnet werden. Solch eine Auszeichnung, die häufig auf dem Kinoplakat auftaucht, kann Zuschauer aber auch abschrecken, beispielsweise wenn der Film als zu sehr „künstlerisch“ wahrgenommen wird. Oft werden von Filmverleihern unabhängige Filme veröffentlicht. Die Augen der Filmindustrie und die der Presse sind auf die führenden Festivals gerichtet, welche eine hochattraktive Plattform für Pressetermine, Interviews, frühe Filmbesprechungen und weltweite Berichterstattung sind. Branchenmagazine wie „Variety“ oder „Screen“ berichten in täglichen Ausgaben exklusiv für die Branche und für andere Journalisten – manchmal sind mehrere tausend Filmprofis aus aller Welt da. Es gibt hunderte von regionalen und lokalen Festivals in der ganzen Welt, aber die größten Festivals sind:⁸⁹

- Sundance Film Festival, Sundance, Utah/USA – im Januar
- American Film Market (AFM), Santa Monica, Kalifornien/USA – im Februar
- Berlinale, Berlin/Deutschland – im Februar
- Cannes Film Festspiele, Cannes/Frankreich – im Mai
- Toronto Film Festival, Toronto/Kanada – im September
- Venedig Film Festival, Venedig/Italien – im September
- Mercato International Film e Documentario (MIFED), Mailand – im Oktober

Die wichtigsten Filmfestivals in Deutschland sind neben der Berlinale im Februar die Hofer Filmtage für den deutschen Film, das Münchner Filmfest als Publikumsfestival und das Max-Ophüls-Preis-Filmfestival für den deutschen Nachwuchs.⁹⁰

⁸⁹ Im Internet unter: <http://www.filmfestivals.com/htm/festivals.shtml> (eingesehen am 17.06.2010).

⁹⁰ Vgl. Winners (o.J.)

7.1.2. Der Trailer als Schlüsselement jeder Werbekampagne

Kein Werbemittel erreicht mehr potenzielle Zuschauer zu einem günstigeren Preis als der Trailer. Trailer beanspruchen 1 bis 4 % des Werbebudgets eines durchschnittlichen Hollywood-Films, tragen aber 25 bis 30 Prozent zum Einspielergebnis bei. Nicht von ungefähr gilt der Trailer daher als Schlüsselement und Angelpunkt jeder Filmwerbekampagne.⁹¹

Unter einem Trailer versteht man einen Werbefilm, der unter Verwendung von Ausschnitten, Texteinblendungen, graphischen Elementen, Sprecherstimmen, Musik und Toneffekten die bevorstehende Kinovorführung eines Films ankündigt.⁹² Ein Trailer will Appetit machen auf einen kommenden Film, er soll den Kinozuschauer im Kontext eines anderen Films (für den er eigentlich gekommen ist und bereits bezahlt hat) dazu bewegen, in ein paar Monaten erneut ins Kino zu gehen, um das beworbene Produkt, den Film selbst, zu sehen.⁹³ Mitunter wird der Begriff auch verwendet für Ankündigungsfilme im Fernsehen sowie für Signetfilme von Veranstaltungen wie Festivals.

Ursprünglich bezeichnet „Trailer“ (wörtlich „Anhängsel“) einen Schwarzfilmstreifen, der zu Schutzzwecken am Ende von Filmkopien angeklebt wurde. Seit seiner Entstehung in den 1910er Jahren hat der Trailer eine prägnante formhistorische Entwicklung durchgemacht. Mit dem Aufkommen der Filmserie in den USA um 1912 wird dieser besagte Streifen auch für Werbemitteilungen verwendet, um am Filmende auf die nächste Episode zu verweisen. Um 1916, als der Langspielfilm in den USA zum Standardformat des Verleihs wird, etabliert sich der Begriff „Trailer“ als Bezeichnung für Vorschauen, die aus Ausschnitten bestehen und unabhängig vom jeweiligen Film gezeigt werden. Später verwendet man den Ausdruck auch für andere Arten von Ankündigungs- und Mitteilungsfilmen.⁹⁴ Hergestellt werden Filmtrailer in den USA seit 1919 von der Spezialfirma National Screen Service, die einen exklusiven Zugriff auf das Originalmaterial der großen Studioproduktionen genießt und Trailer im Abonnement und gegen Gebühr an die Kinos verleiht.

⁹¹ Vgl. Hediger (2001), S.234

⁹² Vgl. Vinzenz Hediger in Vonderau (2009), S.272

⁹³ Vgl. Gronmaier (2007), S.3

⁹⁴ Vgl. Böhringer (2005), S.79

Der Trailer entwickelte Mitte der 1920er Jahre eine Struktur in vier Teilen – Intro mit Themensetzung, erste Titelnennung, Durchführung mit Entwicklung des Themas und abschließende Titelnennung. Diese Struktur bildet bis Mitte der 1960er Jahre das Grundmuster für die Mehrheit der Streifen und kann deshalb als klassische Struktur bezeichnet werden. Argumentativ rücken klassische Trailer Stars und Schauwerte in den Vordergrund, Informationen zur Story halten sie meistens zurück.

Trailer neueren Typs basieren seit den 1970er Jahren in der Regel auf Storyzusammenfassungen, die zwei Drittel des Plots nach dem Dreiaktschema wiedergeben⁹⁵ und mit einem *cliffhanger*⁹⁶ enden, also mit der offenen Frage nach dem Ausgang des Konflikts. Trailer dieses Typs verwenden kaum noch Texteinblendungen über das Bildmaterial, koppeln aber den Ton und das Bild in der Montage weitgehend voneinander ab.⁹⁷ Ihr Montagestil ist nämlich darauf angelegt, in kurzer Zeit möglichst viel zu erzählen. Trailer sind mit großer Wahrscheinlichkeit das kosteneffektivste Marketing-Werkzeug, das einem Publikum gezeigt wird. Denn sie bestehen meistens aus Bestandteilen des Films und damit aus dem Material des beworbenen Produktes selbst, Werbemittel und Produkt haben also eine strukturelle Verwandtschaft.⁹⁸

Pünktlich zum weltweiten AVATAR-Day am 20. August 2009 (vgl. Kapitel 7.5.) ging ab 16 Uhr deutscher Zeit der erste Trailer zu AVATAR online. Aufgrund der zahlreichen Abrufe im Internet musste die Seite zeitweise wegen Überlastung geschlossen werden. Am ersten Tag wurde der Trailer allein in Deutschland vier Millionen Mal heruntergeladen, öfters als jemals ein Trailer zuvor.⁹⁹ Ins Kino kam der Trailer erst knapp 3 Monate vor seinem Release-Datum, was für Blockbuster solcher Größenordnung ein relativ später Zeitpunkt darstellt.¹⁰⁰

Um die bis zu 1500 zirkulierenden Trailerkopien in den Kinos richtig einzusetzen, müssen Kinobetreiber in ihren Programmplanungen darauf achten, dass die Trailer zum gezeigten Hauptfilm und zum Publikum passen.

⁹⁵ Vgl. Vinzenz Hediger in Vonderau (2009), S.276

⁹⁶ Ein *cliffhanger* bezeichnet eine spannende Situation, die eine unbeantwortete Frage aufwirft.

⁹⁷ Vgl. Analyse des AVATAR-Trailers (siehe Analysetabellen im Kapitel 13.2.).

⁹⁸ Vgl. Gronmaier (2007), S.4

⁹⁹ Im Internet unter: <http://www.variety.com/article/VR1118007602.html?categoryid=19&cs=1> (eingesehen am 11.05.2010).

¹⁰⁰ Vgl. Interview mit Peter Schulze vom 11.06.2010 (siehe Kapitel 13.3.).

Bei AVATAR gab es das Problem, dass 3D-Filme vor Dezember 2009 kaum einen Markt darstellten und der 3D-Trailer somit keinem gezielten Publikum gezeigt werden konnte.¹⁰¹ Dies war ein Grund, warum der Trailer erst so spät in die Kinos kam.

Der Trailer zu AVATAR dauert 3:16 Minuten und ist damit bedeutend länger als jeder Standard-Trailer mit einer Länge von 90 bis max. 150 Sekunden. Ob James Cameron ihn bewusst so lang geschnitten hat, um die Masse an Informationen und beeindruckenden Bildmaterials unterzubringen, bleibt allerdings Spekulation. Fakt ist, dass die Geschichte und die damit verbundenen Zusammenhänge der Charaktere in AVATAR kompliziert sind und nicht in wenigen Sekunden wiedergegeben werden können. Wie die meisten neueren Beispiele ist dieser Trailer über die Tonspur aufgebaut. Analysiert man diese, dann zeichnen sich die Übergänge zwischen den Szenen ungeachtet der Vielfalt des Bildmaterials eindeutig ab und das Material lässt sich mühelos dem Dreiaktschema zuordnen:

| | |
|-----------------------|--|
| Exposition: | erstes Drittel von 00:00 bis 00:56 Min. |
| Auslösendes Ereignis: | zweites Drittel von 00:57 bis 02:03 Min. |
| Konfrontation: | drittes Drittel von 02:04 bis 03:16 Min. |

Im ersten Drittel führt der Trailer den Protagonisten Jake Sully ein und schreibt ihm gewisse Charaktereigenschaften zu. Man nimmt den Zuschauer mit auf einen fernen Planeten und zeigt, warum die Menschen und Militärs auf Pandora sind. Es geht um den Rohstoff Unobtainium und dessen Abbau. Gleichzeitig wird beschlossen, den selbst ernannten Feind – die Na’vi – umzusiedeln, da ihr Heimatbaum über dem größten Unobtainium-Vorkommen liegt.

Das zweite Drittel beschreibt das wissenschaftliche Experiment der Menschen, wie sie Avatar-Körper fernsteuern, die aus menschlicher DNS gezüchtet und mit der DNS der Ureinwohner kombiniert werden. Weiterhin wird der Hauptdarsteller Jake mit einem Handlungsziel ausgestattet. Der Sicherheitschef, Colonel Miles Quaritch, will Jake als Spion in das Volk der Na’vi infiltrieren, um sie besser kennen zu lernen. Jake wird mit seinem Avatar-Körper verbunden und begibt sich in den Dschungel Pandoras. Dabei lernt er Neytiri kennen, die ihm anfangs noch sehr misstrauisch gegenüber steht.

¹⁰¹ Lediglich *Final Destination 4* und *Christmas Carol* wurden als erste Real-3D-Filme vor AVATAR gezeigt.

Das letzte Drittel beschreibt, wie sich Jake auf Pandora zu Recht findet und wie er Neytiri besser kennen lernt. Sie nimmt ihn bei sich und ihrem Volk auf und zeigt ihm, wie er wie ein Na'vi reiten, fliegen und kämpfen muss, um auf Pandora zu überleben. Quaritch ist enttäuscht von Jake, da dieser nicht mehr für ihn als Spion arbeiten will und sich zu den Na'vi hingezogen fühlt. Die Handlung wendet sich zum Akt der Gewalt – Quaritch greift die Na'vi an. Ein Krieg bricht aus. Der Ausgang ist ungewiss! Bis hierhin bildet sich mit der Zeit eine eigene Form, die so genannte *Zwei-Drittel-Struktur*, heraus. Hier werden zwei Drittel der Storyinformationen in komplizierter Form preisgegeben und im Moment der größten Spannung wird abgebrochen. Dies geschieht oft mit einem *cliffhanger*, welcher die Spannung zusätzlich erhöht.

Eine knappe Minute lang illustrieren verschiedene Szenen das Schlachtgeschehen, im Wechsel mit Texteinblendungen von Regisseur James Cameron und dessen bisherigen Filmen, wie *Terminator*, *Aliens*, *True Lies* und *Titanic*. Es werden fragmentarisch kurze und sehr schnell hintereinander geschnittene Ausschnitte des Konfliktes der Menschen mit den Na'vis, also der eigentlichen Handlung, gezeigt. Der Spannungsbogen bildet eine Szene, in der Jake Sully als neuer Anführer zu den Na'vi spricht und sie auf den Krieg einschwört. Mit martialischer Musik untermalt bilden mehrere *cliffhanger* zwischen den drei Akten immer wieder neue Spannung und lassen den Zuschauer neugierig auf den Film werden. Zwischenzeitlich werden dabei mehr Fragen aufgeworfen als Antworten gegeben. Ein Ausgang der Schlacht – Mensch gegen Na'vi, Gut gegen Böse, Quaritch gegen Jake – bleibt jedoch offen.

Die star- und spektakelzentrierten Trailer des klassischen Typs richteten sich früher an ein Publikum von gewohnheitsmäßigen Kinogängern, die einfach über das Angebot der nächsten Woche informiert sein wollten. Die storyzentrierten Trailer des neueren Typs haben hingegen die Aufgabe, ein wählerisches Publikum über Filme zu informieren, die auf spezifische Interessenlagen hin produziert wurden.¹⁰² Neuere Trailer müssen ein kritisches Maß an Entscheidungsinformation vermitteln und deutlich machen, wer sich einen bestimmten Film anschauen soll und weshalb. Solche Trailer haben nicht nur den Zweck, die Zuschauer ins Kino zu locken, sondern von negativer Mundpropaganda abzuhalten, für das der jeweilige Film nicht gedacht ist.

¹⁰² Vgl. Vinzenz Hediger in Vonderau (2009), S.281

Im Zuge des Umbruchs zum neueren Trailertyp gewinnt auch der Teaser-Trailer an Bedeutung. Dieser Werbefilm von 60 bis 90 Sekunden Dauer arbeitet bei Großproduktionen wie *AVATAR* mit einem graphischen Kennsignet¹⁰³ des Films, dem „Key art“-Symbol, das auch auf dem Plakat und in anderen Werbematerialien zur Anwendung kommt. Der Teaser wird seit den frühen 1960er Jahren systematisch bei allen größeren Marketing-Kampagnen eingesetzt. Er läuft meist schon 6 Monate vor dem Filmstart im Kino und wird später vermehrt im Fernsehen geschaltet, wenn ihn der eigentliche Trailer im Kino ablöst. Ein Teaser hat die Aufgabe, eine erste Erinnerungsspur beim Publikum zu hinterlassen. Die eigentlichen Informationsleistungen werden dann dem nachfolgenden Trailer im Kino überlassen.

In der deutschen Marketing-Kampagne zu *AVATAR* wurde vermehrt TV-Werbung in der Primetime geschaltet. Dies war durch den knappen Vorlauf zu begründen. Dafür wurde von Seiten der Twentieth Century Fox sehr viel Geld ausgegeben.¹⁰⁴ Der Trailer wurde bei RTL am 9. Oktober 2009 zum ersten Mal im deutschen Free-TV gezeigt, da sich RTL auch die Ausstrahlungsrechte frühzeitig gesichert hatte.¹⁰⁵ Parallel dazu wurde eine sieben wöchige TV-Kampagne auf fast allen deutschen Privatsendern gestartet, die vermehrt den Teaser an Format-Umfeldern schaltete, die der Zielgruppe von *AVATAR* ähnlich war, wie entsprechende Serien, actionhaltige Spielfilme, aber auch bei romantischen Spielfilmen, da auch Frauen erreicht werden sollten.¹⁰⁶ Jedoch der größte Coup gelang dem Verleiher Fox bei der ARD, wo der *AVATAR*-Teaser Anfang Dezember 2009 direkt vor der Tagesschau geschaltet wurde – wie in Medienkreisen bekannt, einer der teuersten Werbeplätze im deutschen Fernsehen. Dies war ein kongenialer Marketing-Schachzug der Verantwortlichen, zumal die Resonanz der Zielgruppe der öffentlich-rechtlichen Sender keine überschlägige Euphorie erwarten ließ. Doch die Überflutung der deutschen Fernsehlandschaft durch *AVATAR* machte auch vor ihnen nicht Halt. Damit wagte sich die Kampagne weit vor und nutzte das duale Rundfunksystem in Deutschland zu Werbezwecken.

¹⁰³ Ein Signet ist ein dem Logo übergeordnetes visuelles Zeichen.

¹⁰⁴ Fox zahlte für ein einmaliges Senden des Trailers oder Teasers in der Primetime rund 1,2 Mio. Euro.

¹⁰⁵ RTL hat sich frühzeitig die Rechte für die Erstausstrahlung von *AVATAR* (Ende 2011) im deutschen Free-TV gesichert und darf somit auch als erster Privatsender den Trailer zuerst im Free-TV zeigen.

¹⁰⁶ Vgl. Interview mit Peter Schulze vom 11.06.2010 (siehe Kapitel 13.3.).

7.1.3. Mundpropaganda als kritischer Erfolgsfaktor

Die beste Form der Werbung ist die Mund-zu-Mund-Propaganda: Eine positive Meinung über den Film verbreitet sich schnell innerhalb der Kernzielgruppe und überträgt sich über persönliche Empfehlungen auch auf andere Gruppen. Filmverleiher beauftragen externe Marktforschungsunternehmen, die den Bekanntheitsgrad eines Films vor dem Kinostart Woche für Woche untersuchen. Vier Wochen vor Filmstart kann der Bekanntheitsgrad sehr gering sein, da grundsätzlich jeder Film eine Neuprodukteinführung ist, welche oft erst innerhalb weniger intensiver Wochen vervollständigt worden ist. Verleiher kämpfen nicht nur gegen andere Filmverleiher um bedeutende Aufmerksamkeit, sondern auch gegen andere Freizeitaktivitäten, die dieselben Zielgruppen ansprechen. In den Sommer-Monaten ist es besonders schwer Aufmerksamkeit für Filme zu verbreiten, daher starten viele große Blockbuster erst in der Herbst- oder Winter-Saison. Auch Twentieth Century Fox hat dies bei AVATAR berücksichtigt und ihren geplanten Starttermin (Sommer 2009) auf Mitte Dezember 2009 verschoben.

Mundpropaganda oder auch „*Word-of-Mouth*“ wird die gesamte Kommunikation von Konsumenten untereinander genannt, die sich auf den Besitz, die Nutzung oder Eigenschaften von Gütern und Dienstleistungen oder deren Verkäufer bezieht.“¹⁰⁷ Es tauschen sich also immer zwei oder mehrere Konsumenten über ihre Erfahrungen mit einem bestimmten Ereignis, Produkt oder Unternehmen aus, wobei dieser Austausch dabei nicht immer zwingend mündlich geschehen muss, sondern auch mittels Körpersprache, Symbolen, Briefen oder natürlich im Internet erfolgen kann (vgl. dazu Kapitel 8.3.). Gerade bei Spielfilmen besteht oft eine hohe Informationsunsicherheit, weshalb Empfehlungen von Freunden oder Bekannten sich besonders erfolgskritisch auswirken können.

Mundpropaganda ist sehr gezielt und findet meist unmittelbar zwischen denjenigen statt, die sich auch für den entsprechenden Film interessieren. Anders als bei herkömmlicher Werbung ist es damit eher unwahrscheinlich, dass einem Liebesfilm-Fan von einem Freund ein Action- oder Horrorfilm empfohlen wird, da dieser für diese Person überhaupt nicht interessant ist.

¹⁰⁷ Vgl. Scholz (2009), S.38

Außerdem ist Mundwerbung unabhängig. Menschen, die ein bestimmtes Produkt weiterempfehlen, tun dies meist nicht aufgrund finanzieller Interessen, sondern möchten ihre Erfahrungen mit anderen teilen. Mundpropaganda ist zudem wesentlich glaubwürdiger als kommerzielle Werbung. Personen, die einen Rat aussprechen, wollen sich damit meist vor ihren Mitmenschen profilieren und würden daher auch keine schlechten oder für die Zielperson uninteressanten Produkte bzw. Filme weiterempfehlen. Deshalb genießt gerade negative Mundpropaganda eine noch höhere Glaubwürdigkeit als positive und verbreitet sich auch wesentlich schneller.

Der große Einfluss des Word-of-Mouth auf den Erfolg von Kinofilmen ist auch daran zu erkennen, dass viele Kinobesucher der persönlichen Empfehlung eines Freundes sogar mehr Bedeutung beimessen als einer professionellen Filmkritik. Daher erreichen manche Filme nach einem erfolgreichen Startwochenende auch nur noch vergleichsweise geringe Zuschauerzahlen und werden „abgesetzt“, während andere mit nur mäßigen Umsätzen an der Kinokasse starten, dann aber doch noch hohe Einspielergebnisse erzielen können.

Negative Mundpropaganda breitet sich rasant aus und kann die Wirkung eines Millionenbudgets für Werbemaßnahmen innerhalb von Tagen zunichtemachen, wenn der Film nicht halten kann, was den Zuschauern in der Werbung suggeriert wurde. Anders verhält es sich mit negativer Mundwerbung, die nicht auf die schlechte Qualität des Films, sondern auf Skandale oder andere Elemente zurückzuführen ist. Denn Klatsch und Gerüchte um den Film können sich in diesem Falle sogar erfolgssteigernd auswirken, wie es beispielsweise bei dem Film *Borat* geschehen ist.¹⁰⁸

Rund um *AVATAR* wurde über Geheimnisse und Mythen spekuliert, neue technische Fortschritte angepriesen und fragwürdige Charakter-Informationen absichtlich in Umlauf gebracht, um das Kinopublikum zu verwirren und Spannung zu erzeugen. James Cameron ist dafür bekannt, sehr spät und dann nur sehr wenig über seine Filme vorab zu veröffentlichen,¹⁰⁹ doch hat er bei *AVATAR* ein Hybrid-Modell verwendet, welches auch die kritischsten Filmkritiker verstummen ließen. Einerseits inszenierte er den *AVATAR*-Day, mit sehr transparenten Informationen und exklusivem Filmmaterial; andererseits brachte er den Trailer erst sehr spät in Umlauf.

¹⁰⁸ Durch Skandal-Meldungen um Hauptdarsteller Sacha Baron Cohen, gewann *Borat* enorme Publicity.

¹⁰⁹ Vgl. Interview mit Peter Schulze vom 11.06.2010 (siehe Kapitel 13.3.).

7.1.4. Public Relations und Publicity

Die Öffentlichkeit tendiert dazu, Nachrichten mehr zu glauben als Werbung. Daher kann die Nennung eines Films in Zeitungen, Magazinen und im Fernsehen höchst effizient sein. Während mit herkömmlichen Werbemitteln eher kurz vor dem Kinostart Aufmerksamkeit für den Film erzielt wird, wirken PR-Maßnahmen mittel- bis langfristig und haben außerdem den Vorteil, dass sie ein Feedback von den relevanten Dialogpartnern zulassen. Allerdings ist der Erfolg von Öffentlichkeitsarbeit nicht so leicht kontrollierbar wie die restlichen Werbemaßnahmen.¹¹⁰

Ein besonders im Spielfilmmarketing bedeutsamer Teil der PR ist die Publicity. Hierbei handelt es sich um „*Gratiswerbung für Filme, die durch die Verbreitung von Berichten über Stars und Filme in journalistischen Medien erzielt wird.*“¹¹¹ Damit in den Medien möglichst viel über einen neuen Film berichtet wird, werden oft sogenannte „hooks“ entwickelt, um den Journalisten einen Aufhänger für ihre Berichterstattung zu bieten. Zusätzlich werden spezielle Interviewtage („junkets“) organisiert, Pressematerialien („press kits“) zusammengestellt und exklusive Presse-Vorführungen veranstaltet, um möglichst hohe Präsenz des Films in den Medien zu erreichen. Das dabei zur Verfügung gestellte Bildmaterial wird einigen Magazinen mitunter schon drei Monate im Voraus geliefert, die einen derart langen Druck-Vorlauf benötigen.



Der Andrang bei den deutschen Pressevorführungen für AVATAR war enorm. Da die 3D-Technologie nur in kleineren Kinosälen richtig funktioniert, gab es bei einigen Vorführstätten¹¹² sogar Platzmangel für die zahlreichen Journalisten. Allein in Berlin gibt es derzeit knapp 1300 Menschen, die über Filme schreiben.

¹¹⁰ Vgl. Mandel (2004), S.12

¹¹¹ Vgl. Vonderau (2005), S.399

¹¹² Der Film wurde in Hamburg, München, Köln, Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart und Berlin gezeigt.

Die Kritiken waren zum größten Teil positiv, auch wenn einige Filmkritiker ihrer beruflichen Wortbedeutung alle Ehre machten. Es gab keinen Verriss der Journalisten und sogar die Kritiken der meinungsbildenden Print-Medien in Deutschland (die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, der *Spiegel*, die *Welt* und die *Süddeutsche*) waren angemessen. Dies ist glücklicherweise auch ein Verdienst der deutschen Pressekultur, da Deutschland ein Markt ist, wo über Filme in der Regel nicht blind geschrieben wird.¹¹³ Positive Filmkritiken sind zwar keine Garantie für einen kommerziellen Erfolg, helfen aber dem Filmverleiher, der mit den besten Zitaten der Presse wirbt.

Premieren und Presse-Vorführungen werden hauptsächlich durchgeführt, damit die Presse darüber berichtet und die Öffentlichkeit sich ihre Meinung vorab bilden kann. Nicht zuletzt stellen auch große Filmfestivals wie die Berlinale sowie wichtige Preisverleihungen wie der Oscar (vgl. Kapitel 9.1.) einen bedeutenden Teil der PR-Arbeit dar, da diese durch eine intensive Berichterstattung in den Medien eine hohe Öffentlichkeitswirksamkeit erreichen.¹¹⁴

7.1.5. Promotion und Merchandising

Je nach Filmthema und Zielgruppe bemüht sich ein Filmverleiher Promotion mit unabhängigen Dritten aus anderen Branchen zu machen. Zum einen bindet er damit Markenartikler bei der Drehbuchentwicklung durch Product Placement, zum anderen durch Cross-Promotion, wodurch sich Promotionpartner an der Filmkampagne anschließen („Tie-ins“).¹¹⁵ Sie entwickeln dann für den Film eigene Dekorationen für Schaufenster und Anzeigen für Verpackungen. Die Werbung für den Film fällt dadurch stärker auf, weil für ihn an Orten geworben wird, wo man gewöhnlich keine Film-Werbung findet. Häufig wird auch ein Gewinnspiel mit Verlosung von wertvollen Gegenständen aus dem Film initiiert. Die Filme haben auch reguläre „Tie-ins“ wie Soundtracks und Bücher, die erhebliche Umsätze für Verlage generieren können. Promotion kann man aber auch außerhalb der medial geprägten Welt finden:

¹¹³ Vgl. Interview mit Peter Schulze vom 11.06.2010 (siehe Kapitel 13.3.).

¹¹⁴ Vgl. Scholz (2009), S.45

¹¹⁵ Tie-ins stellen die Verknüpfung von Product Placement und klassischer Werbung dar. Es werden zwei autonome Produkte miteinander verbunden, um Synergien zu erzeugen. „Tie-in advertising“ oder Verbundwerbung gehört in den USA seit Jahren zu den üblichen Werbepraktiken. (Quelle: <http://www.marketing.ch/wissen/entertainmentmarketing/tieins.pdf>) – eingesehen am 17.07.2010.

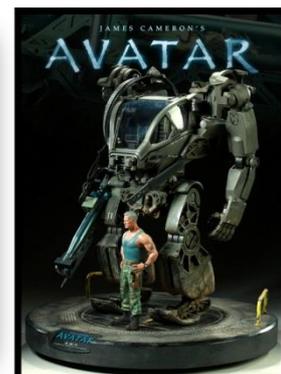


In Kanada wirbt eine Umwelt-Organisation (www.dirtyoilsands.org) für ein Verbot von Ölgrubungen in Naturschutzgebieten.



In Aurora, einer Stadt im US-Bundesstaat Illinois, wirbt ein Paintball-Kurs für einen besonderen Kampf.

Für nahezu jeden großen Blockbuster wird heutzutage zusätzlich Merchandising und Lizenzierung betrieben, die von den Hollywood-Studios selbst oder von externen Agenturen koordiniert werden. Beide Arten erlauben Konsumgüterherstellern freigegebenes Material des Films wie Schriftzug, Bilder, Charaktere etc. gegen eine einmalige Vorauszahlung und dann gegen eine weitere Lizenzgebühr auf der eigenen Produktverpackung zu verwenden. Lizenzen für Merchandising können beispielsweise für Kleidung, Schreibwaren, Poster oder Spielzeuge vergeben werden. Verstärkt versuchen jedoch die großen Studios (besonders Disney) aus einem Film eine Marke zu machen. Denn ein Film ist auf das Kino, Fernsehen, DVD/Blu-ray und neue Online-Angebote „begrenzt“. Eine Marke aber kann Fortsetzungen, Spielzeuge, Freizeitparks und Musicals „produzieren“. Daher wird ein höherer „Return on Investment“ erhofft.



7.1.6. Guerilla-Marketing

Der Begriff Guerilla stammt aus dem Spanischen und bedeutet so viel wie „kleiner Krieg“. Zwar sind die Maßnahmen des in den 1960er Jahren in den USA entwickelten Guerilla-Marketings nicht mit einem Krieg vergleichbar, jedoch erinnert die rebellische, überraschende, unkonventionelle und oft besonders effiziente Vorgehensweise doch durchaus an die der spanischen Guerilla-Kämpfer. Ursprünglich wurde Guerilla-Marketing aufgrund der relativ geringen Kosten und recht effizienten Wirkung hauptsächlich von kleineren Unternehmen als „Waffe“ gegen die großen Konkurrenten eingesetzt. Mittlerweile bedienen sich jedoch auch Großkonzerne, wie die Major-Studios, derartiger Maßnahmen.¹¹⁶

Moderne Werbekampagnen, wie die von AVATAR, werden häufig von Guerilla-Maßnahmen begleitet. Auch wenn sie vermehrt für kleinere Produktionen mit geringen Marketingbudgets interessant sind, lassen sich auch die großen Studios diese effektive Methode nicht entgehen, da sich hier schon mit geringen finanziellen Mitteln respektable Erfolge erreichen lassen. Im Rahmen von Guerilla-Marketing werden meist originelle, innovative und punktuell eingesetzte Aktionen gestartet, welche genau auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sind. Um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen, werden mitunter auch Tabus und Konventionen gebrochen oder sogar Mittel eingesetzt, die sich am Rande der Legalität bewegen. Auf diese Weise gelingt es, mit Guerilla-Maßnahmen beachtliche Mundpropaganda auszulösen, wenn die spektakulären Werbeaktionen an Freunde und Bekannte weitererzählt werden.

Zum DVD-Start von AVATAR wurden über Nacht hunderte Poster, in diversen Londoner U-Bahn-Stationen plakatiert (selbst an Decken und auf Fußböden). Diese Guerilla-Aktion wurde im Auftrag vom Verleiher Fox, von 31 Filmstudenten durchgeführt.



¹¹⁶ Vgl. Zerr (2005), S.465



In Madrids Fußgängerzone tauchten vereinzelt ohne Vorankündigung und Genehmigung, blaue Werbe-Trucks auf, die mit speziellen Kameras ausgestattet, die davor stehenden Menschen, über einen Monitor, in einen Avatar verwandeln konnten.

Jedoch kann der Einsatz des Guerilla-Marketings auch Gefahren und Risiken für die entsprechenden Unternehmen mit sich bringen und damit nicht immer zum gewünschten Erfolg führen. Wird beispielsweise nicht die richtige Zielgruppe angesprochen oder lässt sich die Aktion nicht mit dem dahinterstehenden Produkt in Verbindung bringen, ist die Maßnahme nahezu wirkungslos.¹¹⁷ Auch besteht die Gefahr, dass die Konsumenten von zu ungewöhnlichen oder extremen Aktionen abgeschreckt werden und im schlimmsten Fall sogar eine Abneigung gegenüber dem Produkt entwickeln.

Guerilla-Marketing ist eine etwas umstrittene Form des Spielfilmmarketings, hilft aber in den meisten Fällen, Aufmerksamkeit für kommende Filmstarts bei den Zuschauern zu erzeugen. Es kann eine originelle Werbeidee oder ein wirkungsloser und teurer Flop sein. In jedem Fall sorgt es für ein reges Medieninteresse und genießt bei den Kinogängern hohe Popularität.

¹¹⁷ Vgl. Zerr (2005), S.472

7.2. Strategien des Spielfilmmarketings

Grundsätzlich können bei der Vermarktung von Spielfilmen zwei Strategien unterschieden werden: Die High-Concept- oder Blockbuster-Strategie, welche von den großen amerikanischen Studios verfolgt wird, und die Independent- oder Nischenstrategie, die bei kleineren, meist unabhängigen Produktionsfirmen zur Anwendung kommt.

7.2.1. Blockbuster-Strategie

Die Blockbuster-Strategie nach De Vany und Walls besagt, dass sich viele Kinozuschauer ihre Filme danach aussuchen, wie stark sie beworben werden, welche Stars an der Produktion beteiligt sind und wie hoch die Filme in den Kinocharts platziert sind. Dementsprechend sollen bei dieser Strategie hohe Werbeaufwendungen, ein großes Staraufgebot sowie eine hohe Kopienzahl am Startwochenende mit entsprechenden Umsätzen an den Kinokassen dem Film zum Erfolg verhelfen.¹¹⁸ Folglich werden Blockbuster von Anfang an für ein breites Publikum auf dem Weltmarkt in englischer Sprache konzipiert, sowie mit Budgets in zwei bis dreistelliger Millionenhöhe produziert und haben mindestens einen Verleihvertrag mit Nordamerika. Blockbuster-Produktionen kalkulieren also von Anfang an mit einem Massenpublikum und können aufgrund der notwendigen Ressourcen, vor allem aber durch die hohen Produktionskosten bislang nur von den amerikanischen Major-Studios realisiert werden. Oft werden Blockbuster auch als „High-Concept-Produktion“ bezeichnet, da der gesamte Produktionsprozess komplett durchorganisiert ist und die Marketingstrategie von Anfang an in die Produktion einbezogen wird. Da meist massentaugliche Filmstoffe bevorzugt werden, welche sich *„in einem Satz zusammenfassen lassen“*, besteht bei Blockbustern auch die größte Wahrscheinlichkeit, dass sich die Zuschauer beim Kinobesuch auf diesen einigen können.¹¹⁹

¹¹⁸ Vgl. De Vany, Walls (o.J.), S.2

¹¹⁹ Vgl. De Vany, Walls (o.J.), S.13

Neben der durchgängigen Integration von Marketing und Merchandising arbeiten High-Concept-Produktionen zudem oft mit einer klaren Corporate Identity, greifen aktuelle Themen bzw. Trends auf und orientieren sich am Zeitgeschmack. Dass die High-Concept-Strategie funktioniert, ist u.a. daran zu erkennen, dass Blockbuster-Produktionen bereits einen weltweiten Marktanteil von 75 Prozent aufweisen können.¹²⁰

7.2.2. Blanket-Strategie

Eine weitere Strategie, die aufgrund der hohen Kosten meist nur bei High-Concept-Produktionen Anwendung findet und meiner Meinung nach auch als Teil der Blockbuster-Strategie angesehen werden kann, ist die Blanket-Strategie. Da diese aber theoretisch auch bei kleineren Produktionen angewendet werden könnte, soll sie dennoch getrennt betrachtet werden. Die Blanket-Strategie, die auch als „Wide Release“ (Breitenlancierung), Saturation Release oder Decken-Strategie bezeichnet wird, beschreibt einen flächendeckenden nationalen oder sogar weltweiten Filmstart. Um den globalen Massenstart von Blockbuster-Produktionen wie *AVATAR* zu realisieren, werden nicht selten 10.000 Filmkopien oder mehr zeitgleich in die Kinos gebracht. Damit ist der Massenstart eine sehr aufwändige und riskante Strategie, da für die enorm große Zahl an Filmkopien, welche bei einem Misserfolg völlig wertlos werden, sehr hohe Kosten anfallen. Andererseits hat diese Strategie stark zum globalen Aufstieg amerikanischer Filmverleiher beigetragen. So konnten diese ihren Weltmarktanteil zwischen 1972 und dem beginnenden 21. Jahrhundert von knapp 50 auf bis zu 80 Prozent steigern, was auch auf den Erfolg von Massenstarts zurückzuführen ist.¹²¹ Die Blanket-Strategie bringt den Verleihern aber noch weitere Vorteile. So kann der globale Filmstart auch als Maßnahme gegen die Filmpiraterie eingesetzt werden und hat besonders für die Filmwerbung den Vorteil, dass die Presse weltweit zeitgleich mit allen wichtigen Informationen wie Filmbildern oder Pressefotos und -texten versorgt werden kann, was wiederum erhebliche Zeit- und Kostenersparnisse mit sich bringt.¹²²

¹²⁰ Vgl. Bitterle, Daugsch, Stockbrügger (2007), S.55

¹²¹ Vgl. Vinzenz Hediger in Vonderau (2009), S.141

¹²² Vgl. Scholz (2009), S.52

7.2.3. Independent- bzw. Nischenstrategie

Die sogenannten Independent-Filme bzw. Independents werden – im Gegensatz zu Blockbuster-Produktionen – oft finanziell unabhängig von den großen US-Majors hergestellt und sollen an dieser Stelle auch kurz beschrieben werden.

Independent-Filme zielen bewusst auf ein kleines Publikum ab, weshalb sie auch als Nischenprodukte bezeichnet werden können. Damit verfolgen diese oftmals wesentlich niedriger budgetierten Filme eine klare Nischen-Strategie und müssen so ihre Zielgruppe noch genauer abgrenzen und ihr Publikum umso gezielter ansprechen. Dennoch hat sich zwischenzeitlich ein eigener Markt für Independents und Autorenfilme herausgebildet, welche mittlerweile bereits respektable Marktanteile erreichen. Daher haben auch die US-Majors inzwischen separate Independent-Units eingerichtet, die sich auf die Produktion und den Verleih dieser Filme spezialisiert haben. Viele große Verleihunternehmen haben zwar überwiegend Blockbuster in ihrem Programm, doch durch Tochterunternehmen,¹²³ die sich ausschließlich mit dem umsatzschwächeren Independent-Sektor befassen, werden auch vermehrt Independents in sogenannten Staffel-Paketen zusammen mit Blockbustern vermarktet. Damit soll gewährleistet werden, dass auch kleinere Produktionen auf dem Markt platziert werden können und der Erfolg der Blockbuster-Produktionen die Independent-Filme mitträgt.¹²⁴ So ist die Pauschalbuchung von kompletten Multiplex-Kinos eine derzeit gängige Vertriebspraktik vieler US-Major-Studios. Auf diese Weise können die Kinobesitzer dazu verpflichtet werden, auch unbekanntere Produktionen aus Hollywood in ihr Programm aufzunehmen, da sie nur so eine Chance auf die rentableren Blockbuster haben.

Gerade für kleinere Produktionen sind innovative und gezielte Marketingstrategien besonders bedeutsam und oftmals die einzige Chance, den Film zum Erfolg zu führen. Besonders die Möglichkeiten für die Filmvermarktung im Internet (vgl. Kapitel 8) sind nicht nur für High-Concept-Produktionen, sondern gerade auch für Nischenprodukte wie Independent-Filme sehr interessant.

¹²³ Für die Twentieth Century Fox agiert die Tochterfirma Fox Searchlight Pictures.

¹²⁴ Vgl. Scholz (2009), S.53

7.3. Die Werbekampagne in Zusammenarbeit mit Coca-Cola Zero

Die bereits kennengelernten Instrumente des Spielfilmmarketings haben in ihrer Vielfalt gezeigt, wie *AVATAR* auf den klassischen Wegen vermarktet wurde. Der Verleiher Fox hat nahezu alle Möglichkeiten des modernen Marketings genutzt und kaum Maßnahmen ausgelassen, um den Film erfolgreich zu pushen. Zusätzlich hat aber ein moderner Blockbuster noch weitere individuelle Marketing-Kampagnen, die auf ihn ganz speziell zugeschnitten sind.

Da heutige Zielgruppen moderner Werbung vermehrt wenig Aufmerksamkeit und viel Missvertrauen entgegen bringen, ist es wichtig, sich in der Masse von Filmangeboten wirksamkeitsstark von der Konkurrenz abzuheben. Individuelle Werbekampagnen haben daher einen enormen Bedarf an Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Authentizität. In der Fülle des Angebots wird es immer schwieriger den Überblick zu behalten, daher sind die Aufgaben einer solchen individuellen Werbekampagne zum potentiellen Kunden durchzudringen, ihn für Produkte und Dienstleistungen zu interessieren und zu sagen, warum diese genau das Richtige für ihn sind. Viele Kampagnen haben jedoch keine Verbindung zum Produkt und sind beliebig austauschbar, daher ist es extrem wichtig, die Kampagne so einzigartig wie nur möglich zu gestalten. Denn nur wenn vermittelte Informationen und Bedürfnisse wirklich zusammenpassen, ist Werbung glaubwürdig und effektiv.¹²⁵

Eine dieser individuellen Kampagnen startete der Getränke-riesen Coca-Cola als Kooperationspartner von *AVATAR*, am 28.10.2009. Im Rahmen dieser Partnerschaft begleitete Coca-Cola Zero den Film mit diversen Werbemaßnahmen. Es wurde u.a. ein 60-sekündiger Kinospot geschaltet und eine spezielle Plakat-Kampagne gestartet.



¹²⁵ Im Internet: <http://www.ppk.net/werbeagentur/werbekampagnen.htm> (eingesehen am 26.07.10).

In rund 400 ausgewählten Kinos in Deutschland wurde der Kinospot mit einem speziellen AVATAR-Menü, inklusive speziell designtem Getränkebecher und einem kostenlosen exklusiven Coca-Cola Zero AVATAR-Schlüsselanhänger unterstützt. In dem zeitlich, vom 19. November bis 23. Dezember 2009 begrenztem Kinospot, erhielt der Kinobesucher gemeinsam mit dem jungen Protagonisten Einblick in die grenzenlose Welt von AVATAR. Das Fantasy-Abenteuer im Kinospot beginnt am PC in seinem Studentenzimmer, als er plötzlich Zeuge des spannenden Kampfes um Pandora wird. Mitten im fantastischen Filmgeschehen wird der Student in seinem Zimmer von Pfeilen aus der AVATAR-Welt überrascht und so in den Kampf um Pandora einbezogen. Am



Ende des Spots bleibt er, mit Hilfe von Coca-Cola Zero, natürlich unverseht. Mit diesem Engagement sollte die junge männliche Zielgruppe in einem spannenden und hochaktuellen Medientumfeld angesprochen

werden. *„Die einmalige Technik und die Story von AVATAR sind in der Hauptzielgruppe ein Gesprächsthema, an dem Coca-Cola sich glaubwürdig beteiligen wollte.“*, sagt Thomas Gries, Marketing Direktor der Coca-Cola Deutschland GmbH.¹²⁶

Neben dem Kinospot konnten sich Fans auf www.cokezero.de exklusiv eine Demoversion des offiziellen AVATAR-Computer-Games downloaden. Auf der Seite www.cokefridge.de gab es zusätzlich ein großes Gewinnspiel, mit einer Reise nach Los Angeles zu gewinnen. Weiterhin wurde ein fiktives AVTR-Programm entwickelt – eine Art virale Website (www.avtr.com) – auf der sich Fans mittels eines Codes, welcher in jedem Deckel einer Coca-Cola Zero Flasche zu finden ist, registrieren lassen können. Mittels einer angeschlossenen Webcam und einer Coke Zero Flasche kann nun ein Helikopter virtuell auf dem Desktop gesteuert werden. Die Bewegungen der Flasche lassen mittels „Augmented Reality“¹²⁷ auch den Helikopter auf dem Monitor bewegen.

¹²⁶ Im Internet unter: <http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/ccd/2010/01/cocacola-zero-stimmt-die-kinobesucher-auf-das-abenteuer-avator-ein.html#more> (eingesehen am 26.07.2010).

¹²⁷ „Augmented Reality“ bedeutet „Erweiterte Realität“ und bezeichnet computergestützte Erweiterungen der Realitätswahrnehmung, also eine visuelle Darstellung von Informationen. Es ist eine Ergänzung von Bildern mit computergenerierten Informationen oder mittels Einblendungen.

Eine weitere interaktive Aktion, die zusammen mit Coca-Cola Zero initiiert wurde, ist unter www.avatarizeyourself.com zu finden. Dort können sich User mittels eines Foto-Uploaders in einen Avatar verwandeln. Praktisch auch, dass via „Facebook Connect“ gleich auch auf die Fotos von der Internet-Community *Facebook* zurückgegriffen werden kann, was die junge Zielgruppe noch stärker an den Film bindet.¹²⁸

Die mit Abstand bekannteste Marke der Welt - Coca-Cola - hat mit seiner Kooperation mit 20th Century Fox, eine absolute Win-Win-Situation für beide Seiten geschaffen. Mit diesen Werbemaßnahmen will der größte Getränkehersteller der Welt auch weiterhin vom Erfolg des Films in all seinen Auswertungsstufen profitieren. Zusätzlich haben Coca-Cola und 20th Century Fox zusammen mit der größten Fast-Food-Kette der Welt - McDonald's - weitere Features zu AVATAR lanciert. Auf den lokalen McDonald's-Websites gab es weltweit Aktionen, wie interaktive Rollenspiele und Bonus-Features zum Film. User konnten auf der deutschen Kampagnenhomepage eine virtuelle Entdeckungsreise durch den Planeten



Pandora machen. Zudem stellte McDonald's Preise mit Bezug zu AVATAR in seiner „Monopoly“-Promotion. Außerdem gab es AVATAR-Spielzeug in den Happy Meals (Kinder-Menüs). Die Online-Aktivitäten können auch weiterhin auf den diversen Coca-Cola-Websites genutzt werden, die McDonald's-Aktion endete jedoch im Februar 2010.

¹²⁸ Im Internet unter: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Coke-Zero-sponsert-James-Camersons-Avatar_88124.html (eingesehen am 26.7.2010).

7.4. Die Werbe-Kampagne mit LG Mobile Phones

Eine weitere individuelle Werbekampagne haben 20th Century Fox in Partnerschaft mit LG Electronics ins Leben gerufen. Die multifunktionale Marketing-Kampagne richtet ihren Inhalt übers Internet an Smartphone-Besitzer und deren technikaffine Zielgruppe. Ziel ist die Weckung von Bedürfnissen, die im Idealfall den Konsum der beworbenen Ware auslöst. Bestandteile dieser Werbekampagne sind ein speziell eingerichteter Onlineauftritt mit einer interaktiven *Facebook*-Seite, einer Mikro-Seite (www.lgexpo.com) sowie diverse Werbespots (Commercials) mit dem neuen Handy „LG eXpo“, welches mit einem abnehmbaren Projektor verbunden werden kann.



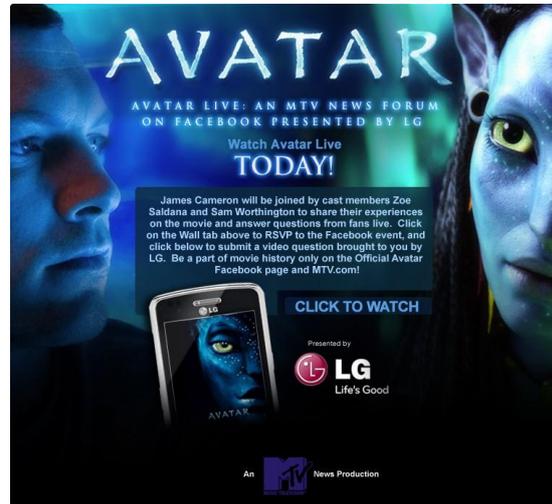
LG Mobile Phones will mit ihrer LG eXpo-Kampagne zukunftsweisende Technologien vermarkten. Mit der Publicity des Films *AVATAR*, übt die Kampagne großen Druck auf die Konkurrenz-Hersteller von Smartphones aus und gleichzeitig ist es Werbung für den Film. Der mobile Projektor kann separat an das Handy angedockt werden und Bilder, Videos und Dokumente realistisch überall und jederzeit projizieren. LG Phones sind ständig bemüht, technologische Grenzen zu überschreiten und bringen mit ihrem mobilen Projektor ihre Benutzer einen Schritt näher an ihr persönliches *AVATAR*-Erlebnis.¹²⁹ Dieses Werbekonzept setzt einen allgemeinen Rahmen, nach dem sich alle weiteren Gestaltungsmaßnahmen der Werbekampagne zu richten haben. Für den Erfolg der Kampagne und seiner Maßnahmen sind Anforderungen wie Merkfähigkeit, Aufmerksamkeitsstärke, Relevanz, Glaubwürdigkeit und Kontinuität von großer Bedeutung. Je mehr die Kampagne diesen Kriterien gerecht wird, desto größer ist ihre Chance, dass sie das bewirkt, was sie bewirken soll.¹³⁰

¹²⁹ Im Internet unter: <http://www.mobilewhack.com/lg-electronics-and-james-cameron%E2%80%99s-avatar-marketing-tie-up/> (eingesehen am 05.05.2010).

¹³⁰ Im Internet: <http://www.ppk.net/werbeagentur/werbekampagnen.htm> (eingesehen am 26.07.10).

Denn Ziel ist es, den Umsatz und den Gewinn zu steigern, sowie das Unternehmensimage weiter zu stärken, und damit eine Verbesserung der eigenen Marktposition zu schaffen. „Genau wie AVATAR alle technischen Ebenen des Filmemachens durchbrochen hat, soll das Handy „LG eXpo“ beispiellose Fortschritte in der mobilen Technologie bieten.“, sagte Ehtisham Rabbani, Vizepräsident des Marketings von LG.¹³¹

Ein weiteres wichtiges Kampagnendetail bildet die „LG Mobile Phones Facebook Page“ mit exklusiven Anwendungen. Sie beinhaltet auch eine interaktive *Joint-Facebook-Seite*, welche in Zusammenarbeit mit MTV, Twentieth Century Fox und LG Electronics gesponsert wurde. Der weltweit erste interaktive Web-Talk



(*the first MTV interaktiv diskussion*) wurde auf MTV, und parallel dazu live im Internet auf Facebook, am 08. Dezember 2009 übertragen. Es war eine völlig neue und innovative Methode einen Kinofilm zu vermarkten. Es war das erste „Standalone Streaming Webcast“ der Filmmarketing-Geschichte.¹³² Per LG Smartphone-Video-streaming und via Facebook konnten die Fans interaktiv Fragen an James Cameron, an die beiden Hauptdarsteller Zoe Saldana und Sam Worthington, sowie an Produzent Jon Landau stellen. Diese Art der Filmkommunikation verbindet Film, TV und Internet. Sie ermöglichte nicht nur eine aktive Teilnahme durch die Möglichkeit der Videofragen, sondern hatte auch einen starken sozialen Charakter.



¹³¹ Im Internet unter: <http://multivu.prnewswire.com/mnr/lg/41514/> (eingesehen am 27.07.2010).

¹³² Im Internet unter: <http://www.digitaleleinwand.de/2009/12/08/avatar-aufzeichnung-des-facebook-webcasts-jetzt-hier-ansehen/> (eingesehen am 09.06.2010).

7.5. Der AVATAR-Day

Als James Cameron im Juli 2009 auf der US-Messe *Comic-Con* ankündigte, Ende des Sommers einen kurzen Ausschnitt aus seinem neuen Film *AVATAR – Aufbruch nach Pandora* zeigen zu wollen, ahnten die anwesenden Fans und Medienvertreter noch nicht, dass dieses Ereignis später als eine der umfassendsten digitalen Marketing-Kampagnen in Erinnerung bleiben wird, die jemals für einen Film entwickelt wurde.¹³³

Am 21. August 2009 wurden in vielen Kinos weltweit etwa 16 Minuten aus dem Film erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Diese einzigartige Vorab-Vorschau eines Kinofilms (noch vor der eigentlichen Preview), gab es so in dieser Form noch nie in Hollywoods Filmgeschichte und stellt somit eine absolut neue Marketing-Maßnahme dar. Die Vorstellungen wurden in 105 IMAX-Kinos in den USA und 218 ausgewählten Kinos in anderen Ländern gezeigt, davon in 26 Kinos in Deutschland.¹³⁴ Es war ein von James Cameron und seinen Produzenten minutiös geplantes und inszeniertes Ereignis, was weltweit am selben Tag stattfand und als „AVATAR-Day“ in die Film-Geschichtsbücher eingehen wird. Gezeigt wurden Szenen aus der ersten Hälfte des Films. Der Eintritt dafür war überall auf der Welt kostenlos.

Camerons Ankündigung bei der *Comic-Con* verbreitete sich rasant im Internet. Es brach ein regelrechter Hype um den „AVATAR-Day“ aus: Fans verkleideten sich und zelebrierten den 21. August 2009, als wäre es die eigentliche Premiere des Films.



¹³³ Im Internet unter: <http://brandstrategy.wordpress.com/2009/08/18/james-camerons-avatar-film-will-its-marketing-be-as-innovative-as-its-filming/> (eingesehen am 05.05.2010).

¹³⁴ Im Internet unter: http://www.moviejones.de/news/news-avatarday-in-deutschland-alle-fakten_4120.html (eingesehen am 11.07.2010).

Da AVATAR der erste 3D-Film seiner Art ist, wurde für den „AVATAR-Day“ eine extra Werbekampagne gestartet. Zeitweise brach die Website, auf der es die Tickets für die Vorstellungen in den USA gab, unter dem Ansturm zusammen.



In allen Kinos weltweit wurde der Film nur ein einziges Mal gezeigt und es gab auch keine Wiederholungen, zum Ärger der anwesenden Fans. Doch dies war strategisch und wohl durchdacht von den Verantwortlichen und sollte den weiteren Verlauf der Vermarktung vorantreiben. Die Produktionsfirma Fox setzte mit dieser Strategie auf das Virale Marketing (vgl. Kapitel 8.2.), bei dem der Film durch Mund-zu-Mund-Propaganda weiter beworben wird. Diese Art des mündlichen Weitersagens entwickelte daraufhin eine noch nie dagewesene Vielfalt und nutzte in seiner Kernidee soziale Netzwerke im Internet, um sich untereinander über AVATAR auszutauschen (vgl. Kapitel 8.5.). Online-Communities wie *Facebook* zählen bereits knapp 1,9 Mio. Fans, *MySpace* umfasst mehr als 800.000 „Freunde“ und *Twitter* hat mehr als 30.000 Anhänger des Films. Eine Social-Media-Analyse zeigt sogar, dass „Avatar“ das meist besprochene Wort auf *Twitter* im Januar 2010 war. Zusätzlich waren fast 11 Mio. Video-Abrufe auf *YouTube* und über 1,8 Million Mal verlinkte Fotos auf *Flickr* Auswirkungen des viralen Marketings und somit positive Folgeerscheinungen des AVATAR-Days.¹³⁵

Als James Cameron den AVATAR-Day auf der *Comic-Con* in San Diego der Öffentlichkeit zum ersten Mal vorstellte, sah er es noch als ein Social-Marketing-Experiment an. Doch Monate später zeigt der Erfolg des Films, dass diese Marketing-Methode ein Meilenstein in der Filmvermarktung darstellt. Der AVATAR-Day kann folglich auch als die erste Pre-Release-Marketing-Kampagne angesehen werden, die je für einen Hollywood-Film entwickelt wurde.

¹³⁵ Im Internet unter: <http://www.pbs.org/mediashift/2010/02/how-digital-marketing-helped-avatar-break-the-box-office039.html> (eingesehen am 27.05.2010).

8. DIE FILMVERMARKTUNG IM INTERNET

Nicht nur das Internet hat sich durch die technologischen Entwicklungen der vergangenen Jahre weiterentwickelt, auch weite Teile der Wirtschaft wurden durch diese Veränderung stark beeinflusst. Die Digitalisierung und das Internet haben die Absatzpolitik sowie die Kundenbeziehungen vieler Unternehmen nachhaltig verändert und besonders internetaffine Konsumenten von Medienprodukten können durch klassische Werbung immer schlechter erreicht werden.¹³⁶

Das Internet und besonders die jüngsten Entwicklungen im Rahmen des Web 2.0 haben dagegen die Entstehung neuer Marketingtrends stark begünstigt. Durch die stetig steigende Anzahl von Internetnutzern und damit auch von *User Generated Content*¹³⁷ wird das Social Web für alle Bereiche des Marketings auch zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen. Besonders im Bereich der kommunikationspolitischen Maßnahmen zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen bietet das Web 2.0 zahlreiche Möglichkeiten.¹³⁸ In den folgenden Kapiteln sollen daher die einzelnen Instrumente des Social Web bezüglich ihrer Einsetzbarkeit für die Filmvermarktung analysiert, sowie deren Potentiale aufgezeigt werden. Außerdem sollen die spezifischen Eigenschaften des Social Web in diesem Zusammenhang kritisch betrachtet, sowie die jeweiligen Risiken für die Filmvermarktung beleuchtet werden.

Wie sich jedoch das Marketing durch den Einfluss des Internets, insbesondere durch das Web 2.0, verändert hat, und welche neuen Marketingtrends hieraus entstanden sind, soll zuerst folgende (R)Evolution zeigen:

8.1. Die Revolution im Marketing durch das Internet

Heute sind viele Marketingverantwortliche der Auffassung, Marketing sei das Gleiche wie Werbung und beschränken sich daher auf das schlichte Versenden von Werbebotschaften, um so die Kaufentscheidungen ihrer Kunden zu beeinflussen.¹³⁹

¹³⁶ Vgl. Schneider (2001), S.7

¹³⁷ *User Generated Content* beschreibt den von Usern ins Internet gestellten Inhalt. Das selbstständige Erstellen, Freigeben und Tauschen von Informationen und multimedialen Inhalten, wie Texte, Bilder, Musik und Videodateien, wird online zur Verfügung gestellt und damit öffentlich für jeden einsehbar.

¹³⁸ Vgl. Scholz (2009), S.107

¹³⁹ Vgl. Oetting (2006), S.174

Im Laufe der Zeit wurden so immer mehr Werbebotschaften über immer neue Werbekanäle versendet, wodurch die Verbraucher heutzutage laut dem Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft mit ca. 4500 Werbebotschaften täglich konfrontiert werden.¹⁴⁰ Durch das Aufkommen des Internets, besonders aber durch die neuen Möglichkeiten des Web 2.0, erhielten die Kunden wieder eine Stimme. Durch Blogs, Wikis oder Podcasts kann jeder publizieren und seine Erfahrungen mit bestimmten Unternehmen oder Produkten im World Wide Web mit anderen teilen. Die Kunden des Web 2.0-Zeitalters sind in Online-Communities vernetzt, tauschen Meinungen und Empfehlungen auf Weblogs miteinander aus, können durch Social-Shopping an der Produkt- und Preisgestaltung teilhaben oder durch virtuelle Mundpropaganda sogar das gesamte Image einer Marke beeinflussen. Begünstigt durch die Möglichkeiten des Web 2.0 vollzieht sich damit derzeit ein Wandel vom produkt- hin zum beziehungsorientierten Marketing, wodurch zukünftig nicht mehr möglichst viele Kunden mit einer Werbebotschaft erreicht, sondern eine offene Kommunikation sowie langfristige Kundenbeziehungen durch individuelle Produkte aufgebaut werden sollen.¹⁴¹

Modernes Marketing soll den Kunden also nicht mehr kontrollieren, sondern versuchen, Vertrauen aufzubauen. Dies kann jedoch nur durch Offenheit und gezielte Kommunikation mit den Kunden erreicht werden. Nur wenn die Unternehmen dem Kunden vertrauen, werden diese auch den Unternehmen vertrauen. Aufgrund dieser veränderten Denkweise und teilweise neuen Rollenverteilung, sowie der neuen Möglichkeiten, die das Web 2.0 für das Marketing bietet, wird analog zu den Veränderungen im World Wide Web auch oft der Begriff „Marketing 2.0“ verwendet. Auch hier ist die Versionsnummer „2.0“ nicht unbedingt als Revolution, sondern mehr als Evolution des bestehenden Marketings anzusehen. Marketing 2.0 beschreibt damit einen Paradigmenwechsel und *„steht für die Weiterentwicklung des klassischen Marketingkonzeptes zu einer verbraucherzentrierten Disziplin, die auf dem neuen Machtverhältnis zwischen Unternehmen und Verbrauchern beruht“*.¹⁴²

¹⁴⁰ Im Internet unter: http://www.gww.de/download/file/169/Werbewirkung_von_werbeartikeln_deutsch.pdf (eingesehen am 27.05.2010).

¹⁴¹ Vgl. Scholz (2009), S.80 f.

¹⁴² Vgl. Oetting (2006), S.174

Diese bedeutenden Entwicklungen sollten besonders Unternehmen aus der Unterhaltungsindustrie nicht versäumen, da gerade in diesem Bereich ein großer Teil der internetaffinen Zielgruppe häufig Angebote im Web 2.0 nutzt. Das Web 2.0 stellt heutige Unternehmen also vor viele Herausforderungen, die jedoch gerade für das Marketing auch zahlreiche Chancen bieten.

8.2. Viral-Marketing im Web 2.0

Durch virales Marketing¹⁴³ wird versucht, gezielt Mundpropaganda auszulösen, um bestimmte Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu vermarkten. Die sogenannten Virals, also die (Werbe-)Botschaften einer viralen Kampagne, werden daher gezielt so aufbereitet, dass diese sich schnell und einfach durch Weiterleiten bzw. Weiterempfehlen unter den Empfängern verbreiten können.¹⁴⁴ Gerade dieses Weitersenden von Informationen wurde durch das Internet enorm vereinfacht, wodurch das World Wide Web entscheidend zum Erfolg von viralem Marketing beigetragen hat.

Die Instrumente des Web 2.0 sowie die immer stärkere Vernetzung der User machte es den kommunikationsfreudigen Internetnutzern immer einfacher, die viralen Werbebotschaften „mit einem Mausklick“ innerhalb kürzester Zeit weltweit zu verbreiten, weshalb virales Marketing in der Literatur auch oft als „*die Umsetzung der Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet*“ oder „*the internet version of word-of-mouth marketing*“ bezeichnet wird.¹⁴⁵

Eine Streuung der Informationen wird durch das Internet stark beschleunigt und das Nutzerinteresse kann schnell auf konkrete Inhalte im World Wide Web gelenkt werden, wodurch Zugriffs- und Nutzerzahlen bestimmter Angebote im Idealfall exponentiell ansteigen. Diese exponentielle Verbreitung der Virals bildet auch gleichzeitig die zentrale Eigenschaft von viralem Marketing sowie den größten Vorteil gegenüber anderen (Online-)Marketing-Formen wie z.B. dem E-Mail-Marketing.¹⁴⁶

¹⁴³ Virales Marketing ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen.

¹⁴⁴ Im Internet unter: http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/marketing_20.html (eingesehen am 09.06.2010).

¹⁴⁵ Vgl. Scholz (2009), S.98

¹⁴⁶ Vgl. Förster, Kreuz (2006), S.31 f.

Virales Marketing verursacht einen vergleichsweise geringen Arbeitsaufwand und damit wesentlich geringere Kosten, was für die Vermarktung eines Spielfilms erhebliche Vorteile mit sich bringt. Das Unternehmen muss lediglich die Strategie entwickeln und anstoßen, danach verbreitet sich die Botschaft im Idealfall automatisch ohne weiteres Zutun. Zusätzlich genießen virale Werbebotschaften im Gegensatz zu klassischer Werbung auch meist mehr Vertrauen bei den Empfängern, werden also nicht so störend empfunden, da diese, statt von einem fremden Unternehmen, von einem Absender stammen, den sie kennen und dem sie vertrauen. Auch sind die Streuverluste meist geringer, da die Informationen von den Internet-Usern i.d.R. nur an diejenigen weitergeleitet werden, welche sich auch für die so transportierten Themen interessieren könnten.¹⁴⁷ Je nach dem, in welcher Form sich das Viral verbreitet, können fünf Ausprägungen des viralen Marketings unterschieden werden:

- **Value Viral:** Konsumenten haben positive Erfahrungen mit dem Angebot gemacht und leiten es beispielsweise per „Send to a Friend“ -Button weiter, damit auch andere davon profitieren können.
- **Guile Viral:** Den Konsumenten wird ein Anreiz (z.B. ein materieller Nutzen) geboten, damit diese das Angebot an andere weiterleiten. Gefahr: Die Empfänger fühlen sich „verkauft“, da sie die Empfehlung nur erhalten, weil der Sender davon profitiert.
- **Vital Viral:** Die Nutzer des Angebots verbreiten dieses an andere, da dieses seinen vollen Nutzen nur entfalten kann, wenn möglichst viele andere Personen es ebenfalls verwenden (z.B. Netzwerke wie *XING* oder Messenger wie *ICQ* oder *MSN*).
- **Spiral Viral:** Unternehmen stellen virale Videoclips ins Internet, welche aufgrund des lustigen, ansprechenden oder schockierenden Inhalts von den Zuschauern an andere weitergeleitet werden. Der „Virus“ verbreitet sich dann spiralförmig, da jeder Empfänger die Clips i.d.R. an mehr als eine Person weiterleitet, bis ein exponentielles Wachstum entsteht.

¹⁴⁷ Vgl. Förster, Kreuz (2006), S.35

- **Vile Viral:** Konsumenten haben negative Erlebnisse mit dem Angebot und wollen andere User durch Einträge in Weblogs oder Foren davor warnen.

Durch die zunehmende Verbreitung und Bedeutung des Internets wird virales Marketing weiter an Bedeutung gewinnen und zukünftig einen immer stärkeren Einfluss auf den Erfolg einer Marketingstrategie haben. Jedoch birgt auch eine virale Kampagne einige Risiken und Gefahren in sich, die vor dem Einsatz eines Virals bedacht werden sollte. So kann es auch zu negativen Assoziationen mit der Marke kommen, wenn sich das Viral auf Webseiten verbreitet, welche von der eigentlichen Zielgruppe als negativ empfunden werden. Außerdem sollte bei der Planung einer viralen Kampagne beachtet werden, dass einige Verhaltensregeln, die sogenannten *Netiquette*, beachtet werden, da es sonst zu wütenden Reaktionen in der Internetgemeinde kommen kann, welche dem Unternehmensimage schaden können.¹⁴⁸

Besonders die Major-Studios aus Hollywood sollten sich darüber bewusst sein, dass sich auch ungewollte Botschaften über einen Film viral verbreiten können, da durch Viral-Marketing die Kontrolle über die Informationsweiterleitung weitestgehend aus der Hand gegeben wird. Allein die Internet-User entscheiden, welche Botschaften sie weiterleiten und welche nicht und damit letztendlich über den Erfolg der Kampagne.¹⁴⁹

Unter Beachtung dieser Risiken können gerade in der Filmindustrie mit einer viralen Kampagne respektable Erfolge erzielt werden. Besonders die Form des Spiral Virals ist für die Vermarktung von Spielfilmen besonders geeignet, da hier beispielsweise exklusive Filmausschnitte, Produktionsspannen oder auch schockierende Videos ausgewählt werden können, welche die Aufmerksamkeit der Nutzer erregen und sich dann im günstigen Fall exponentiell verbreiten. Durch Viral-Marketing lässt sich also durchaus gezielt Mundpropaganda auslösen, wodurch eine hohe Aufmerksamkeit für den Film erreicht und damit beachtliche Erfolge für die Filmvermarktung erzielt werden können.

¹⁴⁸ Vgl. Scholz (2009), S.100

¹⁴⁹ Vgl. Förster, Kreuz (2006), S.37 f.

8.3. Mundpropaganda 2.0 - The Internet Word-of-Mouth

Wie im Kapitel 7.1.3. bereits erläutert wurde, ist die Mundpropaganda in der Filmvermarktung aufgrund der hohen Informationsunsicherheit auf Seiten der Zuschauer einer der kritischen Erfolgsfaktoren. Durch das Internet, besonders aber durch die erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten im Web 2.0 wird die Bedeutung der Mundpropaganda für den Erfolg von Spielfilmen heutzutage noch zusätzlich verstärkt. Die klassische „offline“ Mundpropaganda ist meist auf den engeren Freundes- und Bekanntenkreis beschränkt und zudem sehr flüchtig. Durch die Instrumente des Social Web hat nun jedoch jeder Internet-User die Möglichkeit, seine Erfahrungen und Meinungen über Spielfilme weltweit anderen mitzuteilen.¹⁵⁰

Egal ob aus Begeisterung oder aus Frust, immer mehr Kunden teilen ihre Meinungen mit anderen Internetnutzern in Foren, Blogs, Online-Communities oder Einkaufsplattformen (wie *Amazon*). Es wird die Möglichkeit geboten, Produkte und Dienstleistungen wie Kinofilme oder DVDs ausführlich zu bewerten. Damit ist das Internet Word-of-Mouth in seiner Gesamtheit bereits heute wesentlich wirkungsvoller und bedeutsamer als die nicht digitale Variante. Das Web hat also eine weitaus größere Reichweite und oft werden Produktempfehlungen sogar gezielt gesucht, wodurch die Konsumenten für diese noch empfänglicher werden.

Auch Gerüchte und negative Propaganda im Netz können sich rasant verbreiten, wodurch der Einfluss von Mundpropaganda im Internet auf den Erfolg von Spielfilmen mitunter sogar so groß werden kann, dass sich die Hollywood-Studios im Extremfall schon Monate vor dem Kinostart mit einem Flop konfrontiert sehen, bevor auch nur ein einziges Ticket verkauft wurde. So wurden beim Film *AVATAR* auch diverse negative Stimmungen im Internet erzeugt, indem der Film mit *Pocahontas* verglichen wurde und die Dauer der technischen Entwicklung nicht ins Verhältnis zu den ausgegebenen Kosten gesetzt wurde.¹⁵¹ Insgesamt hat sich aber die Rolle der Mundpropaganda, vor allem durch die Zunahme an *User Generated Content* und die sozialen Strukturen des Web 2.0, stark verändert, sodass auch hier von „Mundpropaganda 2.0“ gesprochen werden kann.

¹⁵⁰ Vgl. Oetting (2006), S.182

¹⁵¹ Im Internet unter: <http://usaerklaert.wordpress.com/2010/01/19/avatar-pocahontas-in-blau/> (eingesehen am 29.07.2010).

8.4. Filmpromotion mit Weblogs

Es gibt tausende von Filmseiten, die sehr unterschiedliche Perspektiven des Films beleuchten. Bei einigen heiß erwarteten Filmen wird schon vor Produktionsstart in diversen Chaträumen darüber diskutiert – so fängt der Hype schon sehr früh an. Heutzutage haben die meisten Filme eine eigene Webseite. Weltweite Filmkritiken von internationalen Filmen können schon vor dem lokalen Filmstart im Internet gelesen werden.

Im Zeitalter von Marketing 2.0 und Social Web erfreuen sich Weblogs auch in der Filmindustrie immer größerer Beliebtheit. Oft werden diese schon Monate vor dem offiziellen Filmstart eingerichtet, wodurch ein Weblog der Filmindustrie schon früh die Möglichkeit gibt, mit den potentiellen Zuschauern in Kontakt zu treten. Aber auch für die Film-Fans bieten Weblogs völlig neue Chancen. So können diese ihre Fragen direkt an die Produzenten, Regisseure oder Schauspieler richten oder über die Kommentarfunktion ein Feedback zu einzelnen Entwicklungsphasen und neuen Ideen hinterlassen. Dadurch das die meisten Weblogs schon vor der offiziellen Webseite des Films online gehen, bieten sie den Studios und Verleihern auch eine gute Möglichkeit, schon früh gewollte Gerüchte rund um den Film zu streuen, um so gezielt Mundpropaganda auszulösen. Wird nämlich den Lesern etwas Außergewöhnliches geboten, wird durch den hohen Vernetzungsgrad der Blogs das jeweilige Thema auch schnell von zahlreichen anderen Bloggern aufgegriffen. Durch diesen viralen Effekt erlangen die Inhalte im Idealfall sogar derart viel Aufmerksamkeit in der Internetgemeinde, dass diese auch von den klassischen Medien aufgegriffen werden, wodurch der Film schon früh in den Printmedien oder Fernsehmagazinen erwähnt wird, was sonst mittels Anzeigen oder Werbebeiträgen teuer bezahlt werden müsste.¹⁵²

Das sogenannte *Blog-Watching* bzw. *Blog-Monitoring*, also das gezielte Beobachten von anderen Blogs, sollte Bestandteil jeder Marketing-Kampagne im Web 2.0 sein, um frühzeitig negative Mundpropaganda zu erkennen und auf diese reagieren zu können.¹⁵³

¹⁵² Vgl. Förster, Kreuz (2006), S.69

¹⁵³ Vgl. Oetting (2006), S.137

Werden nämlich kritische Beiträge auf anderen Blogs seitens des Unternehmens entdeckt, sollte wiederum idealerweise mit Beiträgen auf dem eigenen oder mit einem Kommentar auf dem jeweiligen anderen Weblog reagiert werden, um so möglichst authentisch Gerüchten oder Falschmeldungen zu begegnen. Wichtig ist dabei jedoch, dass die Inhalte der Blogs stets wahrheitsgemäß und authentisch gehalten werden.

Werden diese Regeln jedoch beachtet, können Weblogs gerade in der Filmindustrie hervorragend für die Werbezwecke der Hollywood-Studios eingesetzt werden, da die sogenannte Blog-Promotion, also die Platzierung von Werbeinhalten auf einem Weblog, im Gegensatz zu anderen Branchen hier von der Zielgruppe toleriert wird oder sogar erwünscht ist, denn Filmblogs sind keine Ansammlung von Bannern und Werbebotschaften, sondern bieten den Fans einen echten Mehrwert.¹⁵⁴ So enthält der im Rahmen dieser Arbeit betrachtete Weblog des Films AVATAR (www.avatarblog.typepad.com) Hintergrundberichte zum Fortschritt der Dreharbeiten, Anekdoten über Stars, Technik, Making Of, DVD-Vermarktung, Videotagebücher sowie andere attraktive Gimmicks. Nicht zuletzt stellt ein authentisch geführter Weblog auch einen wichtigen Bestandteil der Presse- und Öffentlichkeitsarbeiten im Web 2.0 dar.

Zur Promotion wurde knapp 1 Jahr vor dem offiziellen Kinostart ein Weblog eingerichtet. Der Regisseur berichtete exklusiv von den Dreharbeiten, der Postproduktion und anderen Themen rund um den Film. Auch wurden hier exklusiv das Plakat sowie Trailer zu dem Film vorgestellt, bevor diese an anderer Stelle veröffentlicht wurden. Mit dieser exklusiven Veröffentlichung von Informationen sorgte der Blog für Spannung und Unterhaltung bei den potentiellen Zuschauern, konnte schnell hohe Besucherzahlen erreichen und damit schon früh Aufmerksamkeit für den Film erzeugen.

Damit sich die Inhalte des Blogs möglichst schnell und viral im gesamten Web verbreiten, wurden hier nicht nur exklusiv Informationen veröffentlicht, sondern den Nutzern auch die Möglichkeit geboten, einzelne Beiträge per Mausklick in den eigenen Blog einzubinden oder per Mail an ihre Freunde zu senden oder in Social-Networks, wie *Facebook*, *Twitter* & Co. und in News-Communities wie *Digg* weiterzuempfehlen.

¹⁵⁴ Vgl. Oetting (2006), S.142

Weblogs können also, wenn sie richtig eingesetzt und einige Regeln beachtet werden, eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Filmpromotion im Web 2.0 bilden, indem diese dem Film schon früh Aufmerksamkeit verschaffen und im Idealfall Mundpropaganda auslösen. Auch bietet die Kommentarfunktion den Filmemachern die Möglichkeit, bereits in frühen Produktionsphasen ein erstes Feedback von Fans einzugehen.

8.5. Filmpromotion in Online-Communities und Social Networks

Internationale Online-Communities und Social Networks wie *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* oder *XING*, und deutsche Communities wie *StudiVZ*, *SchülerVZ* und *Yappy* haben meist stetig wachsende Nutzerzahlen in Millionenhöhe, weshalb diese für das Marketing besonders gute Möglichkeiten bieten, mit der gewünschten Zielgruppe in Kontakt zu treten. Dabei sind Bannerwerbung, Skyscrapers und Flash Layer,¹⁵⁵ welche schon im klassischen Online-Marketing eingesetzt wurden, auch noch im Zeitalter von Web 2.0 die beliebtesten Werbeformen, weshalb diese von rund zwei Drittel aller Social Networks angeboten werden. Besonders die Technik des *Behavioral Targeting*, welches die Profildaten der User nutzt, um personalisierte Werbung zu schalten,¹⁵⁶ lässt bei der Werbung in Social Networks immer weniger Streuverluste entstehen, wodurch Online-Communities für die Werbezwecke der Unternehmen immer attraktiver werden. Jedoch ist gerade diese Technologie in der jüngsten Vergangenheit stark in Kritik geraten, da die Erhebung von persönlichen Daten zu Werbezwecken die Datenschützer auf den Plan gerufen hat.¹⁵⁷

Die zahlreichen Social Networks bieten viele Möglichkeiten für innovatives Marketing 2.0, welche auch weit mehr dem Mitmachgedanken des Social Web entsprechen als die statistischen Instrumente des Online-Marketings. So könnten Gruppen oder Profile zu Marken oder Produkten in den Communities eingerichtet und Gewinnspiele oder Games in den Netzwerken gesponsert werden.

¹⁵⁵ Vgl. Brieke (2008), S.5

¹⁵⁶ Im Internet unter: <http://www.zdnet.de/news/tkomm/0,39023151,39159721,00.htm> (eingesehen am 16.06.2010).

¹⁵⁷ Im Internet unter: http://www.mediabrief.de/2007/12/behavioral_targeting_in_social_networks.html (eingesehen am 16.06.2010).

Gerade in der Filmindustrie ist das Anlegen einer solchen Profilseite besonders beliebt. Eine Pionierrolle nimmt auch hier der US-Major 20th Century Fox ein. Sie kreierte als erstes Hollywood-Studio im Jahr 2006 für die Teenie-Komödie *John Tucker Must Die* die erste *MySpace*-Seite zur Vermarktung eines Spielfilms. Diese war auch gleichzeitig die einzige Online-Präsenz des Films. Da der Film direkt am Startwochenende fast die gesamten Produktionskosten von 18 Mio. US-Dollar einspielen konnte, erkannten auch andere Verleihunternehmen das Potential des größten Social Networks *MySpace* für die Filmvermarktung.¹⁵⁸

Auch *MySpace* reagierte schnell auf die Bedürfnisse der Filmindustrie und ermöglichte immer neue Features.¹⁵⁹ Mittlerweile ist nahezu jeder Film dort schon lange vor dem Kinostart mit einer eigenen Seite vertreten, auf der sich die Besucher die neusten Trailer anschauen, Blogbeiträge lesen, einen Eintrag im Gästebuch hinterlassen oder an einem Gewinnspiel teilnehmen können. Auch kann das Filmprofil von anderen Nutzern als „Freund“ hinzugefügt werden, wodurch schnell eine Vernetzung mit Zehntausenden von Fans entstehen kann.

Die *MySpace*-Seite von *AVATAR* hatte wie der Film einige Superlative zu bieten, die zugleich neu und innovativ waren. Als der Film am 18.12.2009 in Los Angeles seinen US-Start feierte, wurde die Premiere dank „UStream“ live vom „blauen“ Teppich übertragen! Insgesamt schauten sich über 68.000 Menschen das Großereignis im Internet an.¹⁶⁰ *MySpace* ermöglichte somit *AVATAR* als dritten Film überhaupt diese neue Vermarktungsplattform, die so zuvor nur wenige Male angewandt wurde.¹⁶¹ Durch diesen Werbetrick konnte hervorragend Mundpropaganda in *MySpace* für den Film ausgelöst werden.



Die offizielle *AVATAR*-Seite auf *MySpace* (Screenshot).

¹⁵⁸ Vgl. Scholz (2009), S.122

¹⁵⁹ Vgl. Brieke (2008), S.6 ff.

¹⁶⁰ Im Internet unter: <http://www.digitaleinwand.de/2009/12/16/avatar-premiere-live-vom-roten-teppich-dank-ustream/> (eingesehen am 09.06.2010).

¹⁶¹ Michael Jacksons Doku-Film *This is it* sowie die Fortsetzung der Twilight-Saga *New Moon* wurden vor *AVATAR* als erste Filme weltweit via UStream auf *MySpace* übertragen.

Neben *MySpace* werden selbstverständlich auch zahlreiche andere Social Networks zur Filmvermarktung genutzt. 20th Century Fox genehmigte z.B. den Nutzern von *Facebook*, Ausschnitte aus *AVATAR* in das persönliche Profil einzubinden, wodurch nun alle anderen Nutzer die Möglichkeit haben, mittels der eigens hierfür entwickelten Anwendung „Voozoo“ einen Filmausschnitt in ihre Selbstdarstellung zu integrieren. Werden diese Clips dann von anderen Nutzern abgespielt, erscheint am Ende ein Link, unter welchem der jeweilige Film auf DVD oder Blu-ray gekauft werden kann. Auf diese Weise können *Facebook*-Mitglieder einerseits ihr Profil mit Filmausschnitten aufpeppen, andererseits zur Vermarktung ihres Lieblingsfilms beitragen.¹⁶²

Eine der bisher größten Marketing-Kampagnen in einem Social Network wurde von den Fox-Studios für *AVATAR* entwickelt. Auch hier nutzte das Unternehmen die zahlreichen *Facebook*-Funktionen, um den Filmstart von *AVATAR* populär zu machen. Zu Beginn der Kampagne sponserte hierfür 20th Century Fox zunächst die Funktion des „Pokens“, mit der sich die Nutzer untereinander kontaktieren konnten. Im Gegenzug wurde diese im *AVATAR*-Look gestaltet und die User konnten ihre Freunde mit



Die offizielle *AVATAR*-Seite auf *Facebook* (Screenshot).

einem kleinen fliegenden Hubschrauber begrüßen. Einen Tag vor dem offiziellen US-Kinostart am 18.12.2009 hatten die *Facebook*-Nutzer zusätzlich noch die Möglichkeit, befreundeten Mitgliedern ein kleines Geschenk in Form eines digitalen *AVATAR*-Halsbandes zu machen, in Anlehnung an Neytiri, die Hauptdarstellerin des Films.

¹⁶² Im Internet unter: <http://www.presetext.de/pte.mc?pte=080311027> (eingesehen am 17.06.2010).

Dieses „Schmuckstück“ wurde ebenfalls von Fox gesponsert und konnte daher kostenlos verschickt werden, wohingegen andere Geschenke von den Mitgliedern für teilweise bis zu einem US-Dollar gekauft werden konnten. Dadurch verbreitete sich die Aktion sehr rasant unter den Community-Mitgliedern und innerhalb weniger Stunden waren alle der auf 250.00 limitierten Neytiri-Halsbänder „ausverkauft“. Wie bei *MySpace* bestand auch hier die Möglichkeit, sich mit dem Film *AVATAR – Aufbruch nach Pandora* zu vernetzen, indem sich die Nutzer zum „Fan“ des Films machten. Schnell war das Profil mit Zehntausenden von *Facebook*-Nutzern verlinkt und kann derzeit knapp 1,9 Millionen „Fans“ verzeichnen. Zusätzlich können sich die User auf der *AVATAR*-Seite das Widget¹⁶³ zum Film herunterladen, Videos und Trailer sowie „Behind the Scenes“-Fotos ansehen, sich in einem Forum über den Film unterhalten sowie einen Eintrag auf der „Pinnwand“ hinterlassen.



Die offizielle *AVATAR*-Seite auf *Twitter* (Screenshot).

Social Networks und Online-Communities bieten zahlreiche innovative Möglichkeiten, um Mundpropaganda auszulösen und tragen damit zur erfolgreichen Vermarktung des Films bei. Zudem können aufgrund der gigantischen und stetig steigenden Nutzerzahlen weitere Filmvermarktungstools wie Widgets oder virale Videos optimal verbreitet werden, wodurch die internetaffine Kernzielgruppe von Spielfilmen noch effizienter angesprochen werden kann. Nicht zuletzt deshalb sind Communities und Social Networks bei vielen großen Verleihunternehmen das derzeit beliebteste Instrument, wenn es um die Vermarktung ihrer Filme im Web 2.0 geht.

¹⁶³ *Widgets*, die auch *Gadgets* genannt werden, sind kleine grafische Applikationen, die Informationen aus dem Internet auf den Desktop eines PCs oder auf mobile Endgeräte übertragen.

8.6. Die Zukunft der Filmvermarktung durchs Web 2.0

Das Internet, besonders aber die erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0, haben das Denken und Handeln der Menschen insbesondere das der jungen und internetaffinen Zielgruppe von Spielfilmen, stark verändert. Die Web 2.0-User werden zunehmend aktiv, indem sie in Blogs oder Communities selbst Inhalte erstellen und Nachrichten untereinander austauschen oder Produkte und Dienstleistungen auf Social Shopping-Portalen bewerten. Die passiven Internet-Konsumenten der Vergangenheit sind damit zu aktiven Prosumenten (also gleichzeitig Konsument und Produzent) geworden, die zunehmend an den Marketingprozessen teilhaben wollen und der Mundpropaganda als kritischen Erfolgsfaktor in der Filmindustrie eine noch stärkere Bedeutung verleihen. Durch die starke Vernetzung der Konsumenten verbreiten sich Informationen innerhalb kürzester Zeit und können sowohl einen Hype auslösen als auch dem Ruf eines Films nachhaltig schaden.

Eine effiziente und kostengünstige Filmvermarktung mit Viral-Marketing in Verbindung mit den Kommunikationsinstrumenten des Web 2.0 hat sich der gesamte Spielfilmmarketing-Mix und das daraus resultierende neue Rollenverständnis nachhaltig verändert. Klassische Werbung verliert zusehends an Bedeutung und wird von den mit Werbebotschaften überreizten Konsumenten nicht mehr beachtet. Daher ist es von großer Wichtigkeit, dass die neuen Kommunikationskanäle, die durch das Web 2.0 entstanden sind, noch stärker in die Marketingstrategien der Filmverleiher eingebunden werden, da Werbung und Kommunikation dann am effektivsten sind, wenn sie dort stattfinden, wo sich auch die entsprechende Zielgruppe aufhält. Gerade für die Filmindustrie wird es daher zukünftig von großer Bedeutung sein, mit der Zielgruppe in einen offenen Dialog zu treten und so die Konsumenten an wichtigen Marketingprozessen, beispielsweise durch *User Generated Advertising*, teilhaben zu lassen.

Insgesamt lassen sich durch die Instrumente des Web 2.0 also in der Filmvermarktung, insbesondere durch das gezielte Auslösen von Mundpropaganda, beachtliche Erfolge erzielen. Jedoch sollten auch hier die erwähnten Risiken nicht außer Acht gelassen werden. So darf die Kontrolle über die Marke nicht zu sehr aus der Hand gegeben werden. Auch sollte das Marketing nicht ausschließlich im Web 2.0 stattfinden, um auch die nicht internetaffine Zielgruppe ansprechen zu können.

9. DER BLOCKBUSTER ALS MEDIENEREIGNIS

Was wir über einen Film wissen, bevor wir ihn sehen, wissen wir aus den Medien. Blockbusterfilme sind in den Medien omnipräsent und werden speziell darauf hin konzipiert. So durchlaufen sie eine ganze Medienkarriere, die über einen längeren Zeitraum hinweg andauert und eine sich ständig verändernde Wahrnehmung des jeweiligen Filmes erzeugt. Regisseur James Cameron und Produzent Jon Landau verfolgten naturgemäß den Wunsch, eine solch angesprochene Medienkarriere für *AVATAR* möglichst weitgehend zu kontrollieren, da die Präsenz und Darstellung ihres Films in den Medien zu ihrer Popularität und damit indirekt zu ihrem Erfolg einen erheblichen Beitrag leistete. Allerdings lassen sich die Medien nicht so einfach instrumentalisieren. Sie funktionieren nach eigenen Regeln und Mechanismen, auf deren Basis sie ihre Nachrichten auswählen und kommunizieren.¹⁶⁴ Medien können demnach durch ihre Mechanismen und Vorgehensweisen einen Blockbuster zum Medienereignis machen oder ihn medial missachten.

Vergleicht man einen Blockbuster-Film nun mit Independent- oder anderen Non-Blockbustern, so sind Filme wie *Star Wars*, *Der Herr der Ringe*, *Fluch der Karibik*, *Twilight*, *Transformers* und zuletzt *AVATAR*, wahrhaft Mega-Blockbuster, die den Nerv der Zeit treffen oder getroffen haben. Der Blockbuster als Medienereignis kann auch sehr schnell einen Hype kreieren und seine Vermarktung kann außer Kontrolle geraten, wenn Meldungen und Nachrichten nicht mehr korrigierbar sind.

Hype, das ist eines dieser gängigen Wörter im Medien- und Marketing-Bereich, wenn es um große Film-Ankündigungen geht, oder Filme und Produkte aktuell „in aller Munde sind“. Der Begriff ist kürzer und klingt einfach besser als die deutsche Version – Medienrummel. Das Kreieren von Hypes gehört zu den wichtigsten Marketingstrategien und wird oftmals mit Hilfe von viralen- und Guerilla-Marketing Aktionen entwickelt (vgl. Kapitel 7.1.6. und Kapitel 8.2.).¹⁶⁵

Für einen weltweiten Hype sorgen einmal jährlich die Oscar-Verleihungen, die das Mainstream-Kino mit seinen Blockbustern auszeichnen. Wie bedeutsam diese PR-Veranstaltung für einen Blockbuster ist, wird im folgenden Kapitel erläutert.

¹⁶⁴ Vgl. Matthias Grimm in Vonderau (2009), S.350

¹⁶⁵ Im Internet unter: <http://www.moviepilot.de/news/avatar-brueno-star-wars-co-kino-hypes-sind-mal-top-mal-flop-103847> (eingesehen am 03.05.2010).

9.1. Die Bedeutung der Oscar-Verleihung für den Erfolg eines Films

Die Golden Globe Verleihung ist die erste Glamour-Veranstaltung des Jahres und findet jährlich im Januar in Hollywoods Beverly Hilton Hotel statt. Sie gilt als Stimmungsbaremeter für die Oscar-Verleihungen im März, dem dienstältesten amerikanischen Filmpreis seit 1927. Wie auch beim Golden Globe ist die Bedeutung des Oscars in künstlerischer Hinsicht gering. Dafür ist die Bedeutung an den Kinokassen umso gewaltiger. Gewinnt ein Film einen oder sogar mehrere Oscars, wird dies zu Werbezwecken auf den Filmplakaten und Covern der folgenden Auswertungsprodukte genutzt, um den Film noch lukrativer zu machen und ihn gegenüber anderen Filmen hervorzuheben. Die Oscar-Verleihungen haben demnach in vieler Hinsicht eine enorme Bedeutung für den Erfolg eines jeden Films. Sie gelten als das Medienereignis,



worauf die ganze Welt schaut und spiegeln in jeglicher Hinsicht das amerikanische Massenmedium Film wieder, welches es geschafft hat, in fast jedem Land der Welt präsent zu sein. Bedenkt man die internationale Reichweite der Oscar-Verleihungen, so wird es

deutlich, inwiefern die Übertragung auch Publicity für einzelne Filme hervorrufen kann. Die Übertragung der Academy Awards erfüllt zudem eine wichtige Marketing-Funktion, versucht sie doch alljährlich einem globalen Publikum in einem ereignishaften televisuellen Diskurs populäre amerikanische Filmkultur zu vermitteln. Die Fernseh-Übertragung der Oscar-Verleihung ist so gesehen ein elementares Vermarktungswerkzeug, das der Konsolidierung der hegemonialen Stellung der amerikanischen Filmindustrie im Weltmarkt dient.¹⁶⁶

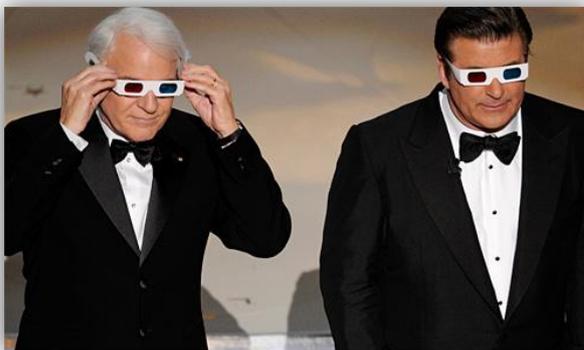
Für Filme die lange Zeit vor den Oscar-Verleihungen im Kino gezeigt wurden (6 bis 9 Monate vorher) und damit ihre erste Verwertungskette bereits hinter sich haben und dennoch nominiert sind, für diese Filme ist es ein Erfolg, wenn sie ihre DVD- und Blu-ray-Cover mit der Zahl ihrer Oscar-Gewinne zieren können.

¹⁶⁶ Vgl. Lisa Kernan in Vonderau (2009), S.164 f.

Eine bessere Ausgangssituation haben dagegen Filme, die unmittelbar bis auf wenige Monate an die Verleihung im Kino gezeigt wurden, parallel laufen oder noch gezeigt werden. Die Marketing-Verantwortlichen von 20th Century Fox starteten also AVATAR nicht nur rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft 2009, sondern brachten seinen Start-Termin auch nah an die Oscar-Saison heran.¹⁶⁷ Obwohl der Film nur drei von möglichen neun Oscars gewonnen hat, war AVATAR nicht nur Top-Favorit, sondern auch der heimliche Star des Abends. Viele der Laudatoren ließen sich regelrecht vom AVATAR-Fieber mitreißen und



sorgten bei ihren Laudatien für immer wiederkehrende Publicity für James Camerons Film. So kam der Schauspieler Ben Stiller beispielsweise als Avatar verkleidet aufs Podium und las seine Rede nicht nur in englischer Sprache vor, sondern mixte seine Präsentation mit Wörtern der Na'vi-Sprache. Die Laudatoren Steve Martin und Alec Baldwin hingegen setzten sich bei ihrer Laudatio die bekannten 3D-Brillen auf, als sie



AVATAR in der Kategorie „Beste Spezialeffekte“ nominierten. Mit dieser Aktion sorgten die beiden Schauspieler nicht nur für Aufmerksamkeit bzgl. des weltweiten 3D-Hypes, sondern warben indirekt auch für den Film AVATAR und dies

auf der größten Bühne für Filmschaffende und Filmbegeisterte – der Oscar-Verleihung.

Doch hatte der Abend auch einen negativen Beigeschmack für die Macher von AVATAR und das nicht nur aufgrund der wenigen Oscar-Gewinne. Denn einige Filmkritiker und Jury-Mitglieder der *Academy of Motion Picture Art and Science* nehmen es James Cameron immer noch übel, dass er, 1998 bei seinem historischen *Titanic*-Erfolg von 12 Oscars, auf der Bühne stand und sagte:

¹⁶⁷ Der Kinostart von AVATAR war knapp sieben Wochen vor der Oscar-Verleihung am 07. März 2010.

„I am the King of the world.“, jedoch jeder Mensch im Filmgeschäft weiß, dass es ein Zitat aus dem Film war. Dennoch wird vermutet, dass es auch eine gewisse Angst einiger *Academy*-Mitglieder gab, wenn *AVATAR* die Zukunft des Kinos sein soll. Denn für viele Jury-Mitglieder, deren Durchschnittsalter noch älter ist, als die Sehbeteiligung der ARD und des ZDF, ist es blasphemisch, wenn Lebewesen in Computern digitalisiert werden, die es aber real nicht gibt. Dieser Umschwung im technischen Bereich kann bei einigen Menschen eine gewisse Beunruhigung hervorrufen.¹⁶⁸ Ob dies aber mit ein Grund war, das *AVATAR* „nur“ drei von möglichen neun Oscars gewonnen hat, lässt sich an dieser Stelle nicht beurteilen.

Der Charme an der ganzen Geschichte liegt doch daran, dass ausgerechnet James Camerons Ex-Frau Kathryn Bigelow den Oscar für den besten Film erhalten hat, und dass für einen Film, den nur ganz wenige Menschen auf der ganzen Welt überhaupt gesehen haben. Dies ist ein wirklich interessantes Signal, dass ein so unkommerzieller Film den wichtigsten aller Oscars gewonnen hat.

Dies muss man aber auch aus politischer Sicht betrachten, da das Trauma der Soldaten in *The Hurtlocker* ein aktuelles Gesprächsthema ist und jeder Amerikaner irgendwie damit zu tun hat. Es war somit auch ein politisches Achtungssignal der Oscar-Jury. Dennoch hat es *AVATAR* keinen Abbruch getan, denn publicity-technisch war die Oscar-Verleihung für den Film trotz allem ein Erfolg. Denn sein miserables Abschneiden, in den Augen der Verantwortlichen, hat wiederum eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda ausgelöst, wodurch sich der Kreis des Marketings wieder schließt. Ob nun Gewinner oder Verlierer, die Oscar-Verleihung trägt in jedem Fall seinen Anteil dazu bei und genießt demnach eine besondere Bedeutung bei der Vermarktung von Blockbustern.

¹⁶⁸ Vgl. Interview mit Peter Schulze vom 11.06.2010 (siehe Kapitel 13.3.).

10. AVATAR - DAS MASS ALLER DINGE

Wie verrückt muss man sein, um als Regisseur über fünfzehn Jahre hinweg einen Film zu verwirklichen, der von allen Kinomaßstäben so weit entfernt ist, dass dafür erst eine neue Technologie entwickelt werden muss? Und wie besessen, um über all diese Jahre hinweg an eine Vision zu glauben, die, alle Kosten eingerechnet, etwa eine halbe Milliarde US-Dollar verschlungen haben dürfte?

Dass James Camerons Science-Fiction Film *AVATAR* ein wirklich visionärer Film geworden ist, liegt daran, dass sein Macher zu einer raren Hollywood-Spezies gehört: der des größtenwahnsinnigen Autorenfilmers. Bei diesem Film gehen die Augen des Betrachters von Anfang an ein wenig weiter auf, angesichts einer Science-Fiction-Welt, in der sich hyperbrillant inszenierte 3D-Bilder und eine detailbesessen ausgemalte Fantasiewelt verbinden.¹⁶⁹ Cameron hat eine neue Welt geschaffen, die spektakulärer nicht hätte sein können und jenseits unserer Vorstellungskraft liegt. Für *AVATAR* hat er ein selbst entwickeltes 3D-Aufnahmeverfahren mit der digitalen Motion-Capture-Technik kombiniert, bei der die Bewegungen realer Schauspieler per Computer sofort in die von Fantasiewesen umgerechnet werden. Diese bahnbrechende Technologie ermöglichte ihm, Bilder im Film zu vermitteln, die bislang nur in seiner Fantasie existiert hatten und die bis zu diesem Zeitpunkt zu komplex für die 3D-Darstellung gewesen waren. Doch der millionenschwere Technizismus hat hier nur einen Sinn: sich im fertigen Film vergessen zu machen. Und wirklich, man vergisst ihn. Man stürzt auf Flugdrachen in die Tiefe, gleitet an Lianen über horizontlose Schluchten und kämpft mit Pfeil und Bogen gegen haushohe Bulldozer – und freut sich doch auch, wenn die ganz reale Sigourney Weaver als Wissenschaftlerin gierig an ihrer Zigarette zieht.

In *AVATAR* ist die Computertechnik einmal nicht das uninspirierte Mittel zur Fortschreibung herkömmlicher Kinofantasien. Sie ist das Medium, das die Fantasie erst zum Abheben bringt. Es ist ein Zauberkasten für James Cameron. *AVATAR* kombiniert Drama und Wissenschaft in einer faszinierenden Mischung. Alles in diesem Film besitzt eine so ungeheure Liebe zum Detail.

¹⁶⁹ Im Internet unter: <http://www.zeit.de/2009/51/Film-Avatar> (eingesehen am 28.03.2010).

Doch etwas übertrieben wird in *AVATAR* ein mystisches Grundraunen. Tatsächlich wirkt der Film mit seinen naturverbundenen Ureinwohnern, Schamanen-Chören und einer etwas penetranten „Alles muss im Gleichgewicht bleiben“-Botschaft stellenweise wie eine Mischung aus Ethno-Exkurs und Yoga-Sitzung.¹⁷⁰ Umso erstaunlicher, dass die Handlung am Ende alle Versöhnungsesoterik über Bord wirft, denn nach der handelsüblichen Riesenschlacht endet *AVATAR* im Showdown der Kerle (Jake Sully gegen Miles Quaritch). Einerseits ist es befreiend, dass nach dem langen Staunen immer noch der große Knall kommt, aber auf Dauer wird man sich etwas anderes überlegen müssen. Vielleicht wird es einfach noch ein Weilchen dauern, bis die Drehbücher des neuen digitalen Kinos so visionär sind wie die Fantasien, von denen es erzählt. Doch nach allen technischen Innovationen und filmischen Highlights, lässt es sich nicht um die Frage herum kommen: Was macht *AVATAR* zum erfolgreichsten Film aller Zeiten und wie kann sein Erfolg in diesem Zusammenhang definiert werden?

AVATAR – Aufbruch nach Pandora ist ein ungewöhnlicher Film. Er ist ein sehr grüner und ökologisch gedenkender Film. Science Fiction Märchen auf der einen, missionarischer Öko-Actionthriller auf der anderen Seite. Einerseits am Mainstream orientiertes Popcornkino, andererseits, in seinem Kern, ambitionierter Autorenfilm. Der Film ist darauf ausgelegt, jeden zu erreichen und alle Publikumssparten zu bedienen. Es gibt Romantik für Frauen und Explosionen für Männer. Hinzu kommt ein atemberaubend visuelles 3D-Erlebnis, was es so in dieser Form vorher noch nicht gab.

Hinter all dieser visionären Anstrengung steht James Cameron und man kann von ihm halten was man will, aber er gibt dem Kino etwas zurück was man leider allzuoft vermisst: die pure Magie! Es ist diese Magie, die jedes Bild von *AVATAR* durchdringt und die uns die teilweise platten Dialoge vergessen lässt. Denn die Story ist relativ „flach“ gehalten, sodass jeder etwas damit anfangen kann und der Film ist leicht verständlich, sodass die Zuschauer viel hineininterpretieren können. Auch das alte Thema der bösen Menschheit gegen die Natur und ihre indigen Bewohner wurde ein weiteres Mal aufgegriffen. Auch greift der Film mit der Zerstörung der Umwelt ein gerade aktuelles Thema auf (in Anlehnung an die globale Erderwärmung).

¹⁷⁰ Im Internet unter: <http://www.zeit.de/2009/51/Film-Avatar> (eingesehen am 28.03.2010).

Für mich ist *AVATAR* der größte Film aller Zeiten, weil man den Film nicht sieht, sondern miterlebt. Es ist ein irrsinniges, optisch-sinnliches Erlebnis, was mich staunen lässt. *AVATAR* ist kein Film wie jeder andere, weil James Cameron auch kein Regisseur wie jeder andere ist. Es ist vielmehr eine kongeniale Komposition, diese Geschichte mit dieser Technik zu erzählen. Denn diese Geschichte funktioniert nur als 3D-Erlebnis und nicht anders! Es ist die schiere Kraft des Bildes, die die naiv-kindliche Message des Films transformiert und tatsächlich am Ende wie ein großes Ausrufezeichen an unser Gewissen appelliert. Es ist die zurückgenommene Verwendung der 3D-Technik, die dieses Verfahren zum ersten Mal in einem großen Film nicht zum Gimmick verkommen lässt sondern ganz selbstverständlich die Zielrichtung des Films unterstützt und zu einem außergewöhnlichen Erlebnis werden lässt. Der Kinobesucher fühlt sich durch die teureren 3D-Ticketpreise auch nicht ausgebeutet, sondern denkt vielmehr etwas geboten zu bekommen. Und er bekommt definitiv etwas geboten! Denn wer den Film gesehen hat, der weiß, dass es derartiges noch nie gab.

AVATAR – Aufbruch nach Pandora ist also in vielen Dingen ein erfolgreicher Film. Er ist sogar der erfolgreichste Film, der je produziert wurde. Doch welche Vergleichswerte bestätigen diese Aussage? Denn Erfolg lässt sich nicht immer einfach definieren und muss daher in diesem Zusammenhang genauer untersucht werden. Daher lässt sich Erfolg im Filmgeschäft in folgende Kriterien unterscheiden:

- Zuschauer-Resonanzen (Quote)
- repräsentativer Erfolg (Auszeichnungen)
- wirtschaftlicher Erfolg (finanzielle Einnahmen)

Eine Zuschauer-Resonanz kann über einen beliebig langen Zeitraum gemessen werden. Entscheidend ist aber, wie ein Film an seinem Startwochenende abschneidet und wie viele Zuschauer in kürzester Zeit ihn im Kino sehen. Vergleiche mit anderen Verwertungsketten, wie DVD- und Blu-ray-Verkäufen, sind hierbei jedoch differenziert zu betrachten. Wie bereits im Kapitel 5.3. beschrieben, ist das Startwochenende natürlich auch abhängig von Konkurrenzfilmen, die zur selben Zeit starten, und saisonalen Gegebenheiten. Die Quote sagt demnach aus, wie viele Zuschauer einen Film in seiner ersten Verwertungskette im Kino gesehen haben.

Vergleicht man nun *AVATAR* mit anderen Filmen, so kann man feststellen, dass *Gone with the Wind (Vom Winde verweht)* aus dem Jahr 1939 weiterhin unangefochten an der Spitze der Charts der meisten Kino-Besucher steht und dies auch noch lange bleiben wird. Da die Kinosituation zur damaligen Zeit völlig anders war, viel weniger Filme im Kino liefen und ein Kinoticket verhältnismäßig günstiger war als heute, haben damals weltweit über 260 Millionen Menschen den Film gesehen. Hinzu kam eine Laufzeit von über sieben Monaten.¹⁷¹ Diese Ausgangssituation wird es in solcher Form nie wieder geben, da die heutige Kinosituation viel intensiver und kurzlebiger geworden ist und nur noch nach wirtschaftlichen Interessen gesteuert wird. Ein Film muss also während seines Starts so viele Zuschauer wie möglich ins Kino locken, bevor seine Aktualität schwindet. Demnach lässt sich nun sagen, dass *AVATAR* hinsichtlich seiner Besucherzahlen nicht der erfolgreichste Film aller Zeiten war und ist.¹⁷²

Wie im Kapitel 9.1. ebenfalls berichtet, ist *AVATAR*, hinsichtlich seiner Auszeichnungen (bei den Oscars), auch nicht der Erfolgreichste der Filmgeschichte. Bleibt also noch das Maß der Effizienz seiner Wirtschaftlichkeit zu betrachten, und das ist so simpel wie einfach. Denn dass die USA, als größter Filmmarkt der Welt, nur in Geld rechnen und demnach ihre Filme ausschließlich am wirtschaftlichen Erfolg messen, lässt also die Schlussfolgerung zu, dass *AVATAR* der wirtschaftlich erfolgreichste Film der Geschichte ist. Dies ist natürlich auch auf die teureren Ticketpreise zurück zu führen. Die Einnahmen sind zu 81 % der 3D-Präsentationen und zu 19 % der 2D-Vorführung geschuldet.¹⁷³

James Cameron hat es also geschafft, sein eigenes Meisterwerk *Titanic* zu toppen und mit *AVATAR* die Rekordsumme von 2.734,5 Mio. US-Dollar einzunehmen. Bedenkt man auch die Kosten von einer halben Milliarde USD, so ist es Twentieth Century Fox gelungen, ein neues Kapitel in der Kinospielefilm-Produktion einzuläuten. Bleibt also abzuwarten, was die Zukunft für weitere Superlative für uns bereithält. Sicher ist, dass die 3D-Technologie einen großen Anteil am neuen digitalen Kino haben wird und wir als Zuschauer jeden Cent auf der Leinwand wohlmöglich sehen werden.

¹⁷¹ Vgl. Grab (2010), im Internet unter: <http://www.insidekino.de/USAJahr/USAAllTimeInflation.htm> (eingesehen am 16.07.2010).

¹⁷² *AVATAR* hat weltweit knapp 146,3 Millionen Menschen ins Kino gelockt (Stand: Juni 2010) – Quelle im Internet unter: http://www.insidekino.de/DBO.htm#REKORDE_

¹⁷³ Im Internet unter: <http://www.boxofficemojo.com/avatar> (eingesehen am 24.06.2010).

James Cameron ist vielleicht nicht der beste Regisseur der Welt, aber eins kann er besser als jeder andere vor ihm, nämlich das Geschehen so zu inszenieren das man voll dabei ist, sich mittendrin fühlt, aber trotzdem jederzeit den Überblick über das Gezeigte behält. Außerdem geht er immer neue Wege, ruht sich nie auf dem aus, was er bisher geleistet hat und hat immer schon das nächste Projekt im Auge, das ihm die Möglichkeit gibt, etwas Neues und Innovatives auf die Leinwand zu bringen. Mit *AVATAR – Aufbruch nach Pandora* ist ihm der wirtschaftlich erfolgreichste Film gelungen, der je auf dieser Welt produziert wurde. Ein Meilenstein der Filmgeschichte!

AVATAR ist nicht nur großes Kino, sondern ein wahres und völlig innovatives Kunstwerk, welches höchsten ästhetischen Ansprüchen gerecht wird, ohne dabei zu sehr ins Kitschige abzudriften. Cameron zeigt anhand der Na'vi, dass es tatsächlich möglich wäre, mit der Natur in friedlicher und ehrfurchtsvoller Harmonie zu existieren. Der Film lehrt uns also Ehrfurcht vor dem Leben.

Ein weiser Spruch aus dem Film bringt es auf den Punkt: *"Es ist immer das Gleiche. Wenn jemand auf irgendetwas sitzt, was ein anderer haben möchte, dann wird er zum Feind erklärt. Und das rechtfertigt uns dann, es uns zu nehmen."* Dies ist eine versteckte Kritik vor allem an Amerika und ihrem „Möchtegern-Sauberemann-Image“, aber auch an der Gier, die letzten Endes in jedem von uns Menschen steckt. Wir sollten uns wieder bewusst werden, dass Geld und das Streben nach Macht und Reichtum nicht glücklich macht, sondern dass es viel wertvollere Werte gibt. Das zeigen uns die Na'vis drei Stunden lang auf der Leinwand eindrucksvoll.

AVATAR zeigt uns aber auch sehr schonungslos eine Menschheit, die sich mit geradezu abscheulicher Arroganz ihren Weg bahnt – einen Weg rücksichtsloser Zerstörung – wie in der Realität! Blind für sämtliche Schönheiten und Gleichgewichte der Natur offenbart sich der Mensch als wahres Scheusal – und obendrein einzig und allein am Profit interessiert. So zerstört die Menschheit allmählich das Wunder des Lebens. Der Mensch hat nicht erkannt, dass er ein Teil der Natur ist und so auch von ihr abhängig. Er mordet sogar die eigene Rasse und verfolgt seine subjektiven Ziele mit haarsträubend selbstgefälliger Rücksichtslosigkeit. All diese Aspekte reflektiert der Film *AVATAR – Aufbruch nach Pandora* mit vehementer Deutlichkeit. Selten wurde ich durch einen Kinofilm derart nachhaltig beeindruckt.

11. FAZIT UND AUSBLICK

Seit ihren Anfängen bedient sich die Filmvermarktung nicht nur freistehender Basistexte wie Poster, Fernsehspots, Trailer oder Making-Ofs, sondern auch der journalistischen Massenmedien. Beispielhaft sind Programme wie „Entertainment News“, in Anlehnung an Nachrichtenformate über Filmpremieren und andere wichtige Ereignisse. Immer wichtiger werden aber auch neuere Vermarktungskanäle, wie beispielsweise das Internet. Die virale Marketing-Kampagne von AVATAR war eine der bisher größten und erfolgreichsten in den USA. Durch den gezielten Einsatz des Social Web und die geschickte Integration von *User Generated Content*-Elementen wurden die potentiellen Zuschauer monatelang intensiv in die Marketingaktionen involviert und aktiv beteiligt. Im Verlauf der Kampagne wurden nahezu alle Filmvermarktungs-Tools des Web 2.0 erfolgreich umgesetzt. Versuchte die Filmwerbung schon seit ihren Anfängen in ihrer kulturellen Umgebung aufzugehen, so trägt die Ausbreitung der digitalen Medien weiter dazu bei, die Grenzen zwischen Journalismus und Marketing zu verwischen. Die Filmvermarktung wird damit immer undurchsichtiger.¹⁷⁴

Die einzelnen Marketing-Kampagnen mit seinen diversen Methoden haben AVATAR geholfen, zum erfolgreichsten Film der Geschichte zu werden. Nur die Summe aller Vermarktungs-Strategien zusammen, hat den alleinigen Erfolg des Films bewirkt. Dennoch sind rückblickend zwei Maßnahmen besonders hervorzuheben: Hier ist folglich der AVATAR-Day, als die umfassendste digitale Marketing-Kampagne, die je für einen Film entwickelt wurde, zu nennen. Weiterhin soll uns die Kooperation zwischen 20th Century Fox und LG Electronics und der weltweit erste interaktive Web-Talk in Zusammenarbeit mit MTV und Facebook als erster „Standalone Streaming Webcast“ der Filmmarketing-Geschichte in Erinnerung bleiben.

Hier zeigt sich die Relevanz der gut geplanten und innovativen Vermarktungs-Strategien, die zur Entfaltung des gesamten ökonomischen Potentials aller Marketing-stufen beigetragen hat. Auch die sehr frühe DVD- und Blu-ray-Veröffentlichung leistete publicity-trächtig als PR-Aktion am weltweiten Earth Day seinen Beitrag zur Vermarktung des Films.

¹⁷⁴ Vgl. Lisa Kernan in Vonderau (2009), S.163 f

Dies war auch ein erstes Signal an zukünftige Marketing-Aktionen. Denn ein Ausblick zeigt, dass sich auch zukünftig die Verwertungsketten in der Filmindustrie noch stärker verändern werden. So werden sich die Sperrfristen zunehmend verkürzen und langfristig vielleicht sogar die einzelnen Auswertungsfenster zusammenfallen. Begünstigt durch diesen Trend sowie hochauflösende Datenträger wie die Blu-ray-Disc und bessere Wiedergabetechnologien bis hin zu erschwinglichen Heimkino-Anlagen, wird das Home Entertainment weiterhin stark an Bedeutung gewinnen.

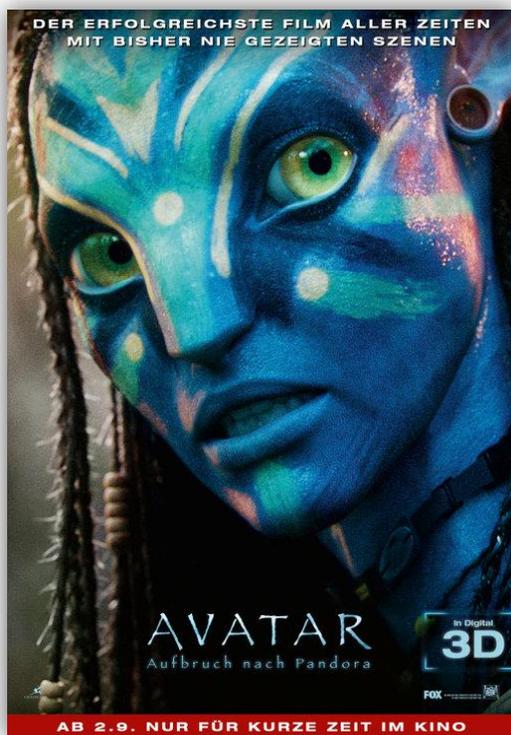
Die im kommenden November erscheinende *AVATAR*-3D-Blu-ray-Disc wird zwar die Qualität der Handlung nicht schmälern, doch die revolutionäre Optik, die die Phantasie beflügelt und die Augen übergehen lässt, wird dennoch wieder zu erleben sein und den Stellenwert des Home Entertainments weiter hervorheben. Auch werden die Rechnerleistungen und Bandbreiten weiter ansteigen, wodurch das Medium Internet für den Vertrieb von hochauflösenden Filmen immer interessanter wird. Zudem wird das Internet weiterhin mobiler werden. Die Bandbreiten der Mobilfunknetze werden weiter ansteigen und mobile Endgeräte mit der W-LAN-Technologie ausgestattet sein, wodurch auch diese zukünftig ein Glied in der Verwertungskette von Spielfilmen bilden werden.

Das neue iPhone und das iPad von Apple bilden bereits heute eine starke Konkurrenzstellung im Wettbewerb der mobilen Endgeräte. Die Kinobetreiber werden sich daher mit einem neuen USP am Markt repositionieren müssen, um auch zukünftig Gewinne erzielen zu können. So wird der Kinobesuch noch mehr zu einem sozialen Erlebnis werden und einen Eventcharakter besitzen müssen, um sich auch weiterhin in ausreichender Form gegenüber dem Home Entertainment abzugrenzen. Ein großer Erfolg diesbezüglich stellt schon heute die 3D-Technologie dar. Doch müssen die Kinobetreiber weiter daran arbeiten, ihr Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Medien, die früher oder später auch 3D-fähig sind, zu behaupten.

Ein weiterer Trend, der für die Filmverleiher zukünftig von Bedeutung sein wird, ist die Verschmelzung der Film- und Videospieleindustrie. Bereits heute gibt es zu fast allen Hollywood-Blockbustern das passende Videospiel und nicht selten liefern auch vorhandene Games die Vorlage für eine Spielfilmproduktion. Daher werden die beiden Industrien auch in Zukunft verstärkt ihre Erfahrungen untereinander austauschen, um so sowohl aus kreativer als auch aus ökonomischer Sicht voneinander zu profitieren.

Insgesamt wird ein Film jedoch auch in Zukunft ein Film bleiben. Die Bedingungen für Produktion, Distribution, Rezeption und vor allem die Vermarktung werden sich jedoch stark verändern. Es bleibt also abzuwarten, wie sich die Medienrevolution und damit auch das Spielfilmmarketing in den kommenden Jahren weiterentwickeln werden. Sicher ist jedoch, dass auch in Zukunft die Mund-zu-Mund-Propaganda, sowohl online als auch offline, weiterhin maßgeblich zum Erfolg bzw. Misserfolg eines Spielfilms beitragen wird.

Was James Cameron und sein Produktions-Team betrifft, wird sicherlich schon eifrig am neuen Drehbuch für *AVATAR 2* gearbeitet. Denn wie bereits im Kapitel 7 erwähnt, hat es sich Cameron vorbehalten eine Fortsetzung zu produzieren, falls der erste Teil ein Erfolg werden würde. Das Ergebnis wissen wir ja bekanntlich nun, und sind gespannt, was die Zukunft bringen wird. Doch Cameron wäre kein größenwahnsinniger Visionär, wenn er uns nicht jetzt schon einen weiteren Superlativ bieten könnte. Denn es ist ihm gelungen, einen einzelnen Film in einem Ausmaß zum Gegenstand des weltweiten Medien- und Zuschauerinteresses zu machen. So hat er es mit dem Verleiher 20th Century Fox wirklich geschafft, den Film nach fast „5 Monaten im Kino“ nun „erneut“ ins Kino zu bringen. Aufgrund der Erscheinung von *Alice im Wunderland*



und der fehlenden 3D-Kinosaal-Kapazitäten im März, meinten die Verantwortlichen, konnte *AVATAR* sein gesamtes Potential nicht voll abrufen. Mit dieser, in der Geschichte des Kinos einmaligen Aktion, hat es Cameron mal wieder eindrucksvoll bewiesen, dass seine Filmvermarktung das Maß aller Dinge darstellt. Daher werden wir uns erneut freuen dürfen, den Film ab 02.09.10 in spektakulärer Art und Weise auf der 3D-Leinwand bewundern zu dürfen. Denn genau dafür wurde *AVATAR* produziert.

12. LITERATURVERZEICHNIS

Bitterle, H. / Dausch, D. / Stockbrügger, C. (2007) Filmmarkt – Analyse des Marktpotentials von High-Budget Produktionen und Erarbeitung inhaltsunabhängiger Faktoren für eine erfolgreiche Filmverwertung, In: Studenten Booklet, HdM Stuttgart

Brieke, Inga (2008) Community Effects 2008, Studie zu Werbung und viralem Marketing in Social Communities, eingesehen am 14.06.2010, URL: [http://pickup.tomorrow-ag.de/_adtech\(sales/downloads/pdf/2008/ErgebnisbandCommunityEffects2008.pdf](http://pickup.tomorrow-ag.de/_adtech(sales/downloads/pdf/2008/ErgebnisbandCommunityEffects2008.pdf)

Böhringer, Christian (2005) Programmwerbung durch Trailer, In: *Eine Analyse ihrer Effektivität*, Band 36 - Angewandte Medienforschung, Hrsg.: Reinhard Fischer Verlag

Cochrane, Robert H. (1927) Advertising Motion Pictures. In: *The Story of the Films*. Hrsg.: v. Joseph P. Kennedy. Chicago: A.W. Shaw

De Vany, Arthur, Walls, David (o.J.) Movie Stars, Big Budgets, and Wide Releases: Empirical Analysis of the Blockbuster Strategy, eingesehen am 12.05.2010, URL: <http://136.159.63.236/~wdwalls/papers/block.pdf>

Doane, Mary Ann (1989) The Economy of Desire. *The Commodity Form in/of the Cinema*. In: *Quarterly Review of Film and Video*

FFA (2008) FFA-info: Aktuelle Informationen aus der Filmwirtschaft, Ausgabe 1/08, Filminhalte und Zielgruppen, Prof. Dirk Blothner, eingesehen am 25.04.2009, URL: http://www.ffa.de/start/download.php?file=publikationen/ffa_intern_2009.pdf

FFA (2009) Der Kinobesucher 2009, Studie vom April 2009, eingesehen am 07.06.2010, URL: http://www.ffa.de/download/publikationen/kinobesucher_2009.pdf

Fitzpatrick, Lisa (2010) James Cameron's AVATAR: Die Entdeckung einer neuen Dimension. Verf.: Jon Landau, Peter Jackson, James Cameron, Hrsg.: Knesebeck Verlag

Fox, Stephen (1984) The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators. New York: William Morrow

Förster, Anja, Kreuz, Peter (2006) Marketing-Trends – Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg, 2.Auflage, Hrsg.: Gabler Verlag, Wiesbaden 2006

Grab, Markus (2010) www.insidekino.com (der Mann der Zahlen)

Gronmaier, Danny (2007) Die Trailer zu *Oceans's Twelve* und *Million Dollar Baby* – Klassisch, zeitgenössisch oder doch beides?, Studienarbeit, Uni Konstanz, Hrsg.: GRIN Verlag

Hediger, Vinzenz (2001) Verführung zum Film. In: *Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*, Zürcher Filmstudien, Schüren Verlag, Hrsg.: Christine N. Brinckmann

Helmig, Bernd / Tscheulin, Dieter (2001) Branchenspezifisches Marketing, In: *Grundlagen, Besonderheiten, Gemeinsamkeiten*, Hrsg.: Gabler Verlag, 1.Auflage

- Kahn, Richard (1983)** Motion Picture Marketing. In: *The Movie Business Book*.
Hrsg. v. Jason E. Squire. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall
- Katzenbach, Christian (2006)** Filmindustrie und Breitband-Internet – Eine medienökonomische Einordnung, Berlin 2006
- Laemmle, Carl (1976)** The Business of Motion Pictures. In: *The American Film Industry*.
Hrsg. v. Tino Balio. Madison: Wisconsin University Press
- Lasky, Jesse L. (1937)** The Producer Makes a Plan. In: *We Make the Movies*.
Hrsg. v. Nancy Naumberg. New York: W. Norton
- Mandel, Birgit (2004)** PR für Kunst und Kultur, Zwischen Event und Vermittlung, Öffentlichkeitsarbeit, Frankfurt a. M. 2004
- Mossig, Ivo (2006)** Hollywood-Filme weltweit, globale Vernetzung der Filmindustrie in Los Angeles/ Hollywood, In: *Spiegel der Forschung*, 23. Jahrgang, Nr.1/2, Giessen
- MPAA (2009)** Motion Pictures Association of America, eingesehen am 03.05.2010,
URL: <http://www.mpa.org/2009-US-Theatrical-Market-Statistics-Reporter.pdf>
- Oetting, Martin (2006)** Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert, In: *Leitfaden integrierte Kommunikation*, Hrsg.: T. Schwarz / G. Braun
- Schatz, Thomas (1997)** The Return of the Hollywood Studio System. In: *Conglomerates and the Media*. Hrsg. V. Erik Barnouw. New York: The New Press, 73-106
- Schneider, Dirk (2001)** Marketing 2.0 – Absatzstrategien für turbulente Zeiten, Wiesbaden 2001, Hrsg.: Gabler Verlag, 1.Auflage
- Scholz, Alexander (2009)** Filmmarketing 2.0. In: *Vermarktung von Spielfilmen im Social Web*.
Wissenschaftlicher Beitrag , Hrsg.: Tectum Verlag
- Staiger, Janet (1985)** The Hollywood Mode of Production to 1930. In: David Bordwell, Janet Staiger & Kirstin Thompson: *The Classical Hollywood Cinema*. Film Style and Mode of Production to 1960. New York: Columbia University Press
- Turim, Maureen (1985)** Frauen-Entwürfe. Das Aufkommen der „New Sweetheart-Line“. Übers. Dagmar Ungureit. In: *Frauen und Film 38*
- Vonderau, Patrick / Hediger, Vinzenz (2009)** Demnächst in Ihrem Kino. In: *Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Hrsg.: Schüren Verlag
- Winners, Jörg (o.J.)** Die Vermarktung von einem Kinofilm, eingesehen am 11.06.2010,
URL: <http://winners.gmxhome.de/filmmarketing.htm>
- Zerr, Konrad Dr. (2005)** Guerilla-Marketing in der Kommunikation – Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren, In: *Praxisorientierte Markenführung – Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*, Hrsg.: B. Gaiser, Wiesbaden 2005

13. ANLAGEN

13.1. Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit „Die Vermarktung des Films *AVATAR - Aufbruch nach Pandora*“ selbstständig und ohne Hilfe anderer Personen verfasst und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nichtveröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind auch als solche kenntlich gemacht.

Zeuthen, den 18.08.2010

André Jünger

13.2. Analyse des AVATAR-Trailers

| Zeitangabe/ min. | Off-Text | Bild (was passiert) | Persönliche Wertung |
|------------------|---|---|--|
| 00:00 – 00:02 | | Logo von 20th Century Fox, Lightstorm | Vorstellung des Hollywood-Studios (Produktionsfirma) |
| 00:02 – 00:11 | Männer der RDA: „Sind Sie Jake Sully? Wir möchten mit Ihnen über einen Neuanfang in einer neuen Welt reden. Sie könnten etwas bewirken!“ | man sieht den Charakter Jake Sully, wie er im Rollstuhl sitzt | Einleitung/ Vorstellung des Hauptdarstellers |
| 00:11 – 00:15 | | Flugzeug fliegt & landet auf Planeten. | Sicht von oben auf Dschungel Pandoras. |
| 00:15 – 00:24 | Jake Sully: „Ich bin Marine geworden, wegen der Herausforderung. Ich dachte ich kann jede Prüfung bestehen, die ein Mensch nur bestehen kann. Alles was ich je wollte, war etwas, für das es sich zu kämpfen lohnt.“ | Jake Sully rollt mit seinem Rollstuhl aus dem Flugzeug und betritt Boden Pandoras. Jake auf Militärbasis. | Er sieht zum ersten Mal den neuen Planeten und seine neue Umgebung. |
| 00:24 – 00:32 | Colonel Miles Quaritch: „Ladies und Gentlemen. Sie sind nicht mehr in Kansas. Sie sind auf Pandora!“ | Bildmontage: Halleluja-Berge, staunende Gesichter, seltsame Tiere | Eindrücke Pandoras: Zuschauer bekommt faszinierende und exotische Seite Pandoras gezeigt |
| 00:32 – 00:34 | Trudy Chacon: „Ihr solltet mal eure Gesichter sehen!“ | Hubschrauberflug zu den berühmten Halleluja-Bergen. | Eindrücke Pandoras. |
| 00:35 – 00:39 | Quaritch: „Die Ureinwohner hier, nennen sich Na’vi. Es ist sehr schwer sie zu töten.“ | Empfang der neuen Leute auf der der Basis, Quaritch hält eine Rede. | Urvolk Na’vi wird zum ersten Mal als Bedrohung bezeichnet. |
| 00:39 – 00:45 | Parker Selfridge: „Deshalb sind wir hier! Denn diese kleinen grauen Steinchen bringen 20 Millionen pro Kilo.“ | Der smarte Basisleiter sitzt an seinem Schreibtisch und hält ein Stück Unobtainium in der Hand. | Darum geht es: Der Rohstoff, der zum Konflikt wird, wird dem Zuschauer bekannt gemacht. |
| 00:45 – 00:56 | Selfridge: „Ihr Dorf befindet sich über dem größten Vorkommen – also müssen sie umgesiedelt werden. Diese Wilden gefährden unsere ganze Operation. Wir stehen am Rande eines Krieges; und Sie sollen gefälligst, eine diplomatische Lösung finden!“ | Militärbasis Hauptquartier: Hologramm-Darstellung des Na’vi-Baums über dem Rohstoff-Vorkommen, Gespräch Basisleiter mit Wissenschaftlerin Dr. Grace Augustine | Komplizierte Ausgangslage, warum die Na’vi zum Problem werden! Der Feind ist ausgemacht und muss bekämpft bzw. umgesiedelt werden. |

Das erste Drittel (Minute 1) leitet die Geschichte ein, nimmt den Zuschauer mit auf Pandora und zeigt, warum die Militärs auf dem Planeten sind. Es geht um den Rohstoff Unobtainium und dessen Abbau. Die Na’vi werden zum Feind erklärt und müssen umgesiedelt werden.

| Zeitangabe/min. | Off-Text | Bild (was passiert) | Persönliche Wertung |
|-----------------|--|--|--|
| 00:56 – 00:58 | | Texteinblendung: „ Dezember 2009 “ | Bekanntgabe Monat, wann Film im Kino ist |
| 00:59 – 01:08 | Jake: „Die Grundidee, ist die fernsteuerbaren Körper zu lenken. Diese Avatare. Sie werden aus menschlicher DNS gezüchtet, die mit der DNS der Ureinwohner kombiniert wird.“ | Jake im Labor, Eintrag in sein Videotagebuch, Avatar-Körper auf Liegen, Vorstellung des wissenschaftlichen Experimentes: Versuchseinrichtungen, genetisch manipulierte Hybride | Avatare werden von Menschen mental gesteuert, indem das menschliche Gehirn und die Gefühlsrezeptoren über eine spezielle Technologie mit dem Avatar-Körper verbunden sind. |
| 01:08 - 01:17 | Quaritch: „Ein Marine in einem Avatar-Körper, ist eine Mischung mit Potenzial. Besorgen Sie mir was ich will, und sie bekommen ihre Beine zurück. Ihre richtigen Beine.“ Jake antwortet: „Alles klar Sir.“ | Gespräch zwischen Quaritch und Jake im Waffenarsenal der Basis. | Zuschauer versteht nun, die Verbindung zwischen dem wissenschaftlichem und dem militärischen Nutzen der Avatare. Quaritch macht Jake zum Spion!!! |
| 01:17 – 01:21 | Norm Spellman (Wissenschaftler): „Er sieht aus wie Sie. Das ist ihr Avatar.“ | Norm stellt Jake seinen Avatar vor, er schwebt in einem großen Wassertank. | Avatare sind künstlich erschaffene Wesen aus verschiedenerer DNS. |
| 01:21 – 01:32 | Dr. Grace Augustine: „Entspannen Sie sich und denken sie an gar nichts. Sollte Ihnen nicht schwer fallen.“ | Jake wird in der speziellen Liege an seinen Avatar angeschlossen & wacht dann als Avatar auf, blickt in die Kamera | Wissenschaftliches Projekt: aus Mensch werde mittels einer Liege mit Rezeptoren ein Avatar gesteuert. |
| 01:33 – 01:35 | | Jake als Avatar auf Pandora. | Die Mission „Umsiedlung“ beginnt. |
| 01:36 – 01:39 | | Texteinblendung: „ 20th Century Fox präsentiert “ | Produktionsfirma Fox zeigt, dass sie den Film produziert hat |
| 01:39 – 01:49 | Quaritch: „Jake, es ist ganz einfach. Ich will, dass sie sie in und auswendig kennen lernen. Ich will, dass sie ihr Vertrauen gewinnen.“ | Jake betritt als Avatar den Dschungel Pandoras. Läuft mit Gewehr durchs Unterholz. | Jake beginnt seine Umgebung zu erkunden. |
| 01:49 – 01:58 | Neytiri: „Du solltest nicht hier sein. Geh zurück. Das alles ist deine Schuld.“ | Begegnung von Jake und Neytiri. Bildmontage: große Baumaschinen machen den Wald kaputt. | Neytiri spricht für das Volk der Na'vi und beschuldigt Jake für die Taten der Menschen. |
| 01:59 – 02:03 | Jake: „Ich brauche deine Hilfe.“ | Gespräch zwischen Jake und Neytiri. | Jake ist hilflos, will die Na'vi nicht verraten. |

Das zweite Drittel (Minute 1 bis 2) beschreibt das wissenschaftliche Projekt der Menschen und wie Menschen zu Avataren werden können. Quaritch will Jake als Spion in das Volk der Na'vi infiltrieren. Neytiri lernt Jake Sully als Avatar kennen und ist noch misstrauisch ihm gegenüber.

| Zeitangabe/min. | Off-Text | Bild (was passiert) | Persönliche Wertung |
|-----------------|--|---|--|
| 02:03 – 02:11 | Jake: „Na super.“ | Bildmontage: Neytiri bringt Jake bei, auf Pandora zu überleben. Sie rennen durch den Dschungel, Lernen Fliegen. | |
| 02:12 – 02:16 | Quaritch: „Sie haben sich doch nicht etwa im Wald verirrt? Haben sie vergessen, für welches Team sie spielen?“ | Jake wieder als Mensch zurück auf der Militärbasis im Gespräch mit Quaritch. | Die Wendung leitet sich ein. Quaritch wird misstrauisch und unterstellt Jake, dass er nicht mehr seine Aufgabe erfülle, für ihn zu spionieren. |
| 02:16 – 02:21 | Jake: „Die Starken fallen über die Schwachen ein, und keiner unternimmt was!“ | Bildmontage: Aufrüstung der Streitkräfte, Militärs reiten in Dschungel | Die Diplomatie hat versagt, nun nimmt Quaritch das Heft selbst in die Hand. |
| 02:21 – 02:24 | Wissenschaftler: „Sie haben eine Stunde!“ | Jake ist verzweifelt, springt zwischen beiden Leben (Mensch–Avatar) hin&her | Jake wird von einem Freund auf der Basis gewarnt, dass die Militärs kommen werden |
| 02:24 – 02:26 | Neytiri: „Du wusstest, dass das passiert?“ Jake: „Alles hat sich geändert.“ | Jake bei dem Volk der Na'vi. | Na'vis werden auf einen Krieg vorbereitet. Jake hat sich geändert und will Avatar sein. |
| 02:26 – 02:31 | Wissenschaftler: „Jake, hier drehen alle durch, Quaritch rückt aus. Wir können ihn nicht aufhalten.“ | Flugzeuge, Kamphubschrauber und Militärmaschinen erreichen Na'vi Baum. | Der Krieg ist unmittelbar! |
| 02:31 – 02:33 | Trudy Chacon: „Wir kämpfen mit Pfeil und Bogen gegen Kampfhubschrauber.“ | | Hilflosigkeit bei den Na'vi und Jake und seinen wenigen Freunden auf der Basis. |
| 02:33 – 02:36 | Jake: „Dann machen wir lieber das Beste draus.“ | Gespräch zwischen Jake und Trudy. | Kampfansage: Sie sind bereit zu kämpfen!!! |
| 02:36 – 02:37 | | Texteinblendung „ Von James Cameron “ | Regisseur James Cameron wird genannt. |
| 02:37 – 02:39 | | Kampfszene, Thanator gegen MPA. | Ungleichgewicht: Tier gegen Maschine. |
| 02:40 – 02:41 | | Text: „ Regisseur von Terminator “ | Bezugnahme auf bisherigen Film Camerons |
| 02:41 – 02:43 | | Bildmontage: Kampfszenen in der Luft. | Action, Action, Action!!! |
| 02:43 – 02:44 | | Text: „ Aliens – Die Rückkehr “ | Bezugnahme auf bisherigen Film Camerons |
| 02:44 – 02:45 | | Bildmontage: Kampfszenen am Boden. | Krieg! |
| 02:45 – 02:46 | | Text: „ Regisseur von Terminator 2 “ | Bezugnahme auf bisherigen Film Camerons |

| | | | | |
|---------------|---|--|--|---|
| 02:46 - 02:47 | | | Bildmontage: Kampfszenen am Boden. | Krieg! |
| 02:47 – 02:47 | | | Text: „ True Lies – Wahre Lügen “ | Bezugnahme auf bisherigen Film Camerons |
| 02:47 - 02:48 | | | Quaritch und Neytiri im Kampf. | Krieg! |
| 02:48 - 02:49 | | | Texteinblendung „ Titanic “ | Bezugnahme auf bisherigen Film Camerons |
| 02:49 – 02:54 | Jake: „Sie haben uns die Botschaft geschickt, dass sie sich alles nehmen können, was sie wollen.“ | | Krieg, Raketen, Feuer: der große Na’vi Baum wird beschossen und fällt um. | Angriff der Menschen auf die Na’vi. |
| 02:55 – 03:04 | Jake: „Aber wir senden ihnen auch eine Botschaft, dass das hier, unser Land ist!“ | | Bildmontage: Na’vis verteidigen sich und greifen zurück an, Krieg, Action... | Die Na’vis wehren sich und holen zum Gegenangriff aus mit ihren Tieren. |
| 03:04 – 03:06 | | | Kampfszenen in der Luft, Jake ist auf dem großen Militär-Flugzeug und springt auf seinen großen Banshee auf. | Gleichwertiger Kampf, Ausgang ungewiss. |
| 03:06 – 03:09 | Off-Sprecher: „AVATAR – Aufbruch nach Pandora“ | | „ AVATAR – Aufbruch nach Pandora “ | Texteinblendung des Filmtitels. |
| 03:09 – 03:11 | | | Text: „ Buch und Regie James Cameron “ | Erneute Nennung von Cameron als Erfinder |
| 03:12 – 03:15 | Off-Sprecher: „Ab 17. Dezember nur im Kino“ | | Text: „ Ab 17. Dezember nur im Kino “ | Termin des Kinostarts in Deutschland. |
| 03:15 – 03:16 | | | „ TM and Twentieth Century Fox Film Corporation. All rights reserved. Property of Fox. Promotional use only. Sale, duplication, other transfer of this material or excerpts thereof, is strictly prohibited. The download of the trailer by website visitors is only permissible for individual desktop use as long as no further copying, use or transfer is made. “ | Standbild, Hinweise an die Nutzer dieses Trailers |

Das dritte Drittel (Minute 2 bis 3:16) beschreibt, wie sich Jake auf Pandora zu Recht findet und wie er Neytiri kennen lernt. Sie nimmt ihn bei sich und ihrem Volk auf und zeigt ihm, wie er reiten, fliegen, und kämpfen muss, wie ein Na’vi. Quaritch ist enttäuscht von Jake, da er nicht mehr für ihn als Spion arbeiten will und sich zu den Na’vi hingezogen fühlt. Quaritch ist sauer und greift die Na’vi an! Ein Krieg bricht aus!

13.3. Interview mit Peter Schulze

Peter Schulze ist Leiter der Pressestelle Berlin für die Öffentlichkeitsarbeit im Auftrag der Twentieth Century Fox in Deutschland. Seine Agentur *Schulze & Heyn Film PR* betreut alle Filme der 20th Century Fox. Das Interview wurde am 11.06.2010 geführt und wurde vom Verfasser dieser Bachelorarbeit protokolliert.

Wie sah Ihrerseits die Betreuung zu AVATAR in Deutschland aus? Gibt es zu jedem Film eine gleiche Herangehensweise, oder ist doch jeder Film in seiner individuellen Betreuung unterschiedlich?

Wir haben erst sehr spät Material von AVATAR bekommen, weil die weltweiten Starttermine amerikanischer Filme, nahezu überall deckungsgleich sind. Das bedeutet, dass ein Film in Deutschland immer einen Tag vor den USA startet, wenn es das sogenannte Day-in-Date-Release gibt. Die Amerikaner starten grundsätzlich neue Filme am Freitag und wir am Donnerstag. Normalerweise ist es bei einem amerikanischen Film so, dass mindestens 4-8 Monate vorher schon Info-Material (Bilder usw.) bei uns vorhanden sind. Das hängt von der Entstehungsgeschichte des Films ab. Da AVATAR ein digitalisierter Film ist und über Jahre entwickelt wurde und James Cameron mit seinen Materialien immer sehr zurückhaltend ist, waren die Erwartungshaltungen sehr hoch. Aber um nicht vorher schon viel verraten zu können, gab 20th Century Fox erst relativ spät Materialien frei. Wir bekamen erst knapp 3 Monate vorher den ersten Trailer und etwa 6 Wochen vorher die ersten Plakate. Wir hatten insgesamt für den deutschen Markt etwa 300 3D-Kopien und etwa 700 Kopien in 2D. Dies ist bei Blockbustern mittlerweile eine nicht unübliche Menge.

Deutschland ist glücklicherweise auch ein Markt, wo über Filme in der Regel nicht blind geschrieben wird. Es entstehen keine Foto- oder Textstreifen, die die Menschen sowieso noch nicht sehen können. Aufgrund der weltweiten Piracy-Situation, ist dieses Problem seit den Day-in-Date-Releases glücklicherweise nicht mehr gegeben. Das meiste Geld ist dadurch wirklich durch die 3D-Kopien gemacht worden. Die 2D-Kopien wurden nach 7-9 Wochen immer weniger und die 3D-Kopien sind teilweise 23 Wochen in den Kinos gelaufen. Das ist für deutsche aber auch für internationale Verhältnisse eine unfassbar lange Zeit. Normalerweise laufen Filme 5 Wochen und dann werden sie wieder abgesetzt. Früher war die Struktur so, dass es 300-400 Kopien eines Films gab und die dann erst in einem großen Haus, dann in einem kleinen Haus und irgendwann in der Provinz gespielt wurden. Die Verwertungskette war anders. Die Filme starten überall zeitgleich. Das Auswertungsfenster ist recht klein geworden.

AVATAR ist bekanntlich der teuerste Film aller Zeiten und seine Produktionskosten von knapp einer halben Milliarde US-Dollar haben bisher alle Rekorde gebrochen. Welches sind die Gründe für die Vermarktung von AVATAR, die Rekordsumme von rund 150 Mio. USD auszugeben und wofür wurde das Geld ausgegeben?

Genau weiß ich die endgültige Zahl nicht, das weiß nur James Cameron persönlich. Aber man sagt ja, dass etwa 50 Prozent der Produktionskosten ins Marketing gesteckt werden. Ich halte diese Zahl daher für nicht unrealistisch. Hier in Deutschland haben wir das Geld für Kooperationsgeschichten mit den Media-Partnern Panasonic und LG ausgegeben. Wir belegen die klassischen Privatsender in Deutschland, bei Format-Umfeldern, wie entsprechenden Serien, actionhaltigen Spielfilmen, aber auch bei romantischeren Spielfilmen, weil wir ja auch die Frauen erreichen wollen! Wir haben auch einen Spot vor der Tagesschau geschaltet! Obwohl die Zielgruppe von ARD/ZDF bei 59,6 Jahren liegt. Hauptsächlich in der Primetime der Privatsender, auch weil wir so wenig mediale Vorlaufzeit hatten, mussten wir notgedrungenere Maßen so viel Fernseh-Werbung machen!

Auch bei Tageszeitungen, die Donnerstags erscheinen, die klassische Anzeigenschaltung nimmt mehr und mehr ab, weil ein Großteil unserer Hauptzielgruppe gar keine Zeitung mehr liest, sondern sich im Netz informiert, wann wo welcher Film läuft. Dadurch minimieren sich die Budgets im Printbereich deutlich, gehen aber im Online-Bereich und Fernsbereich nach oben. Es wird dadurch nicht mehr oder weniger, ist nur eine Verschiebung der Ausgaben!

Welche Marketingaktivitäten haben Sie bezüglich der Veröffentlichung von AVATAR in Deutschland unternommen?

Am 21. August 2009 gab es weltweit den AVATAR-Day, der natürlich auch bei uns stattfand. Es wurde 20 Minuten Material in diversen Städten in ausgewählten Kinos gezeigt. Publiziert über die Medien und vor allem über die Community. Schaltung von 2D-Trailern bei Vorführung anderer Filme, wie *Inglourious Basterds*, *2012*, *Twilight*, *District 9* und *Wolfsman*. 3D-Trailer bei *Final Destination 4* und *Christmas Carol*. Es gab unsere bekannten FOX-Boxen in den 78 größten Kinos in Deutschland. Plakative Kampagnen u.a. an großen Bauzäunen, Außenfassaden von Hochhäusern, Baugerüste etc. Wir hatten eine riesige Kampagne mit der Cineworld Würzburg, eines der besten Multiplexe Deutschlands. VIP-Counter in ausgewählten Kinos. Exklusiv Bilder bei Magazinen, besondere Kino-Magazin-Blätter. McDonalds, Coke Zero, Fox Mobile (JAMBA), MySpace – Kampagnen. Der Teaser und Trailer wurde bei RTL zum ersten Mal im Free-TV gezeigt, weil der Film auch Ende 2011 auf RTL laufen wird. Es wurde diesbezüglich schon ein Vorvertrag geschlossen!

Wie sah ihre Pressearbeit zu AVATAR aus und welche Maßnahmen gab es für den Film?

Wir haben Ende November 2009 die erste Presse-Vorführung in 3D gemacht: in Hamburg, München, Köln, Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart und Berlin. Allein in Berlin hatten wir 1300 Menschen, die über Film schreiben. Hier gab es ein Problem mit dem Platz, da es gar nicht so große Kinosäle gibt, weil die 3D-Technik ja sonst nicht funktioniert. Die Säle sind klein, aber wir hatten an dem Tag ein wirklich volles Kino. Das Presse-Interesse war riesengroß. Es kamen Leute, die sonst 5 Jahre nicht gekommen waren. Es gab keinen Verriss der Journalisten, alle waren durch die Bank weg fasziniert was Cameron gemacht hat.

Am 9. Dezember hatten wir James Cameron, Sigourney Weaver, seine Produzenten & Zoe Saldana zu Besuch hier in Berlin, haben einen kleinen Empfang gemacht mit 30 ausgewählten Journalisten und Berliner Gesellschaft-Kolumnisten, da wir ja keine Premiere in Deutschland gemacht haben. Und dafür macht man ja eine Premiere zu aller erst, damit die Medien darüber berichten. Es war eher eine private Feierlichkeit, wo jeder mit jedem reden konnte und die Stars sich zwei Stunden zur Verfügung stellten.

In vielen Ländern wurde AVATAR als absoluter Mega-Blockbuster angekündigt und aufgrund seiner 3D-Technologie als neues Kino-Erlebnis prophezeit. Der Film hatte aber nicht immer nur gute Kritiken bekommen. Wie war die Resonanz der deutschen Presse nach der ersten Pressevorführung?

Die Kritiken waren durchaus gemischt, aber die meinungsbildenden Medien, wie *die Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *die Süddeutsche*, *die Welt* oder *der Spiegel*, da fand ich die Kritiken mehr als angemessen, weil sich alle damit auseinander gesetzt haben, dass Cameron mit neuer Technik eine Geschichte erzählt hat. Es gab es ja schon alles irgendwann. Es sind immer nur Variationen von Themen. Somit hatte die Geschichte alles was sie haben muss, sie hatte Abendteuer, Fantasy, Lovestory und eine Bilderstory die es so noch nicht gab. Cameron hat eine unglaubliche Fantasie, wo man denkt, es könnte wirklich so sein auf Pandora.

Unsere Agentur betreut beispielsweise die Astor Film Lounge am Berliner Kurfürstendamm, ein Kino wo ich anfangs dachte, der Film passt dort nicht hin, wegen der gesellschaftlichen und sozialen Situation in Charlottenburg - viele ältere Menschen, wenig Jugendliche etc. Doch AVATAR lief dort 13 Wochen, war immer voll. Es sind dort teilweise Menschen raus gekommen, haben sich angestellt, eine neue Karte gekauft und sind wieder rein. Man kommt sonst auch nicht auf solch Zuschauerzahlen, wenn du nicht Leute hast, die in den Film zwei oder dreimal gehen.

Was war Ihrer Meinung nach der Grund dafür, das AVATAR so schlecht bei der diesjährigen Oscar-Verleihung abgeschlossen hat?

Ich hätte persönlich auch mit mehr gerechnet, aber es gibt ja die Roomers, die sagen, dass man Cameron es noch übel genommen hätte, das er 1998 da oben stand und sagte: „I'm the king of the world.“ Jeder Mensch im Filmgeschäft aber weiß, dass das ein Zitat aus dem Film Titanic ist. Ich glaub aber noch was anderes:

Bei der Academy of Motion Picture Arts and Science ist das Durchschnittsalter noch älter als die Sehbeteiligung bei ARD und ZDF. Und ich glaube, dass im Großteil der Mitglieder, egal aus welcher Kategorie (Regie, Schauspiel oder Ausstattung), das die ein bisschen Angst haben davor, nach dem Motto: Wenn „das“ die Zukunft des Kinos ist. Für viele Menschen ist das blasphemisch wenn Menschen in Computern digitalisiert sind die es real gar nicht gibt. Das ruft bei einigen Menschen Beunruhigung hervor. Bei AVATAR war es ja eine Umbruchsituation/ ein Paradigmen-Wechsel. Ich glaube nicht, dass das die Zukunft des Kinos allein ist, aber ich glaube, dass es „eine“ Zukunft des Kinos sein kann. Es ist ja wieder wie der Umschwung im technischen Bereich. Wenn du alles digitalisierst, dann brauchen wir demnächst keine Kopierwerke mehr – es stirbt eine ganze Branche. Es wird kein Film mehr hergestellt werden. Ob sich das digitale Speichermedium lange hält, weiß keiner. Bei Zelluloid weiß man, wie lange das hält. Menschen sind so, sie haben Angst, dass evtl. technische Revolutionen sterben könnten. Ich glaube demnach, dass das einer der Gründe gewesen sein könnte.

Was macht für Sie AVATAR zum erfolgreichsten Film aller Zeiten?

Die Amerikaner rechnen ja in Geld und da ist AVATAR aufgrund seiner 3D-Technik der wirtschaftlich erfolgreichste der Filmgeschichte. Der Film hatte in Deutschland 10.855.077 Zuschauer (Stand 11.6.10). Titanic hatte mehr als 18 Mio. Zuschauer damals, da waren aber auch noch die Kinopreise anders. Eigentlich gibt es in Deutschland keine Filme mehr, die so viele Zuschauer anlocken. Vor ein paar Jahren durch Herr der Ringe, war das noch eine Ausnahme. Früher war das anders, da gab es pro Jahr und Saison auch nicht so viele gute und teure Blockbuster wie heute im Kino zu sehen. Die Auswahl war wesentlich geringer und demnach die Nachfrage bei weniger Filmen umso mehr bei den gleichbleibenden Zuschauerzahlen (verteilt auf weniger Filme).

Wir hatten vor ca. 10 Jahren etwa 350 Filme/Jahr im Kino, heute sind es ca. 500 Filme/Jahr und teilweise noch mehr. Die Tage im Jahr sind ja nicht mehr geworden, es bleibt ja immer noch bei 52 Donnerstagen im Jahr wo Filme starten. Wir haben eine aktuelle Startsituation in Deutschland von 6-13 Filmen pro Donnerstag. Der Deutsche geht im Durchschnitt 1,6 Mal ins Kino/Jahr. Und das teilt sich auf mehr Filme auf. Es hätte keiner gedacht, dass der Film so lange läuft. AVATAR ist ein Sonderfall und das hat es so in den letzten 10 Jahren nicht gegeben. Man muss auch bedenken, AVATAR ist zu aller erst ein Jungs-Film! Das hat natürlich mit der Technik und der martialischen Geschichte zutun. Zu 70 Prozent Männerfilm und 30 Prozent Frauenfilm. Der lange Erfolg von AVATAR war natürlich auch dem 3D-Erlebnis geschuldet. Das auch viele Menschen den Film in 2D gesehen haben, weil sie in Gegenden leben, wo es kein 3D gibt, liegt in der Natur der Sache. Dies war damals nicht absehbar, es war aber unsere Hoffnung. Und es hat funktioniert und allein das macht AVATAR so erfolgreich!

13.4. CD begleitend zur Bachelorarbeit

Auf der beiliegenden Daten-CD befindet sich diese Bachelorarbeit als PDF-Datei, sowie folgendes visuelles Begleitmaterial:

- Der Kinospot zur Kampagne mit Coca Cola Zero
- Der offizielle AVATAR-Kino-Trailer in Deutsch und Englisch
- Video zur Kampagne mit LG Mobile Phones
- 2 AVATAR-Werbeclips mit dem LG eXpo Smartphone
- Studie der Filmförderungsanstalt über den Kinobesucher 2009
- US-Studie: Theatrical Market Statistics 2009 (Box Office worldwide)
- lustiger Fan-Trailer zu AVATAR 2