



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Albert Sonntag**

**Die Marke Til Schweiger. Eine  
Analyse seiner erfolgreichsten  
Filme.**

**2016**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Marke Til Schweiger. Eine Analyse seiner erfolgreichsten Filme.**

Autor:  
**Herr Albert Sonntag**

Studiengang:  
**Film und Fernsehen**

Seminargruppe:  
**FF11wR1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:  
**M.A. Christian Maintz**

Einreichung:  
Hamburg, 01.04.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The label Til Schweiger. An analysis of his highest- grossing movies.**

author:

**Mr. Albert Sonntag**

course of studies:

**Film and Television**

seminar group:

**FF11wR1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**M.A. Christian Maintz**

submission:

Hamburg, 01.04.2016

**Bibliografische Angaben**

Sonntag, Albert

Die Marke Til Schweiger. Eine Analyse seiner erfolgreichsten Filme.

The label Til Schweiger. An analysis of his highest-grossing movies.

84 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

**Abstract**

Til Schweiger ist der aktuell erfolgreichste Filmemacher Deutschlands. Vielerorts wird er als Marke bezeichnet. Doch was steckt dahinter? Oder ist Til Schweiger gar nicht die Marke, sondern lediglich das Gesicht einer Solchen? Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Gesamtkonzept Til Schweigers als Filmemacher, als Person des öffentlichen Lebens und als Unternehmer.

„Ich bedanke mich bei der Akademie, dass sie den Publikumspreis [...] vor drei Jahren wiedereingeführt hat [...]. Leider etwas spät, sonst hätten wir schon Fünf Lolas. Aber es ist nie zu spät, vielen Dank.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Til Schweiger, Dankesrede, Verleihung Deutscher Filmpreis, 19. Juni 2015, Berlin

# Inhaltsverzeichnis

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>6</b>
<b>I. ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>7</b>
<b>II. EINFÜHRUNG</b> .....	<b>8</b>
<b>III. MARKEN</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1 Markendefinition</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2 Markenbeispiele</b> .....	<b>16</b>
<b>3.3 Til Schweiger als Marke</b> .....	<b>19</b>
<b>3.3.1 Til Schweiger in den Sozialen Medien</b> .....	<b>21</b>
<b>3.3.2 Die Marke Til Schweiger und der „Tatort“</b> .....	<b>23</b>
<b>3.3.3 Die Produkte der Marke Til Schweiger</b> .....	<b>26</b>
<b>IV. FILM ANALYSEN</b> .....	<b>30</b>
<b>4.1 Visuelle Analyse</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1.1 Objektiveinsatz</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1.2 Farbgebung</b> .....	<b>38</b>
<b>4.1.3 Lichtsetzung und Kontraste</b> .....	<b>46</b>
<b>4.1.4 Ausstattung</b> .....	<b>56</b>
<b>4.2 Schnitt und Montage</b> .....	<b>64</b>
<b>4.3 Dramaturgische Analyse</b> .....	<b>69</b>
<b>4.4 Soziologische Analyse</b> .....	<b>77</b>
<b>V. SCHLUSSBETRACHTUNG</b> .....	<b>81</b>
<b>5.1 Zusammenfassung</b> .....	<b>81</b>
<b>5.2 Fazit</b> .....	<b>83</b>
<b>VI. QUELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>85</b>
<b>6.1 Internetquellen</b> .....	<b>85</b>
<b>6.2 Literaturquellen</b> .....	<b>87</b>
<b>6.3 Weitere Quellen</b> .....	<b>88</b>
<b>VII. EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG</b> .....	<b>89</b>

## I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Til Schweiger, Portrait.....	20
Abbildung 2 Screenshot aus "Honig im Kopf" .....	32
Abbildung 3 Screenshot aus "Honig im Kopf" .....	32
Abbildung 4 Screenshot aus "Keinohrhasen" .....	33
Abbildung 5 Screenshot aus "1 1/2 Ritter" .....	34
Abbildung 6 Screenshot aus "Kokowääh" .....	34
Abbildung 7 Screenshot aus " Honig im Kopf" .....	35
Abbildung 8 Screenshot aus "Kokowääh" .....	35
Abbildung 9 Screenshot aus" Zweiohrküken" .....	36
Abbildung 10 Screenshot aus "Honig im Kopf" .....	36
Abbildung 11 Screenshot aus "1 1/2 Ritter" .....	37
Abbildung 12 Screenshot aus "Kokowääh" .....	37
Abbildung 13 Screenshot aus "Barfuss" .....	39
Abbildung 14 Screenshot aus "Barfuss" .....	40
Abbildung 15 Screenshot aus "Keinohrhasen" .....	42
Abbildung 16 Screenshot aus "Keinohrhasen" .....	42
Abbildung 17 Screenshot aus "1 1/2 Ritter" .....	43
Abbildung 18 Screenshot "1 1/2 Ritter" .....	43
Abbildung 19 Screenshot aus "Honig im Kopf" .....	44
Abbildung 20 Screenshot aus "Honig im Kopf" .....	45
Abbildung 21 Screenshot aus "Honig im Kopf" .....	45
Abbildung 22 Screenshot aus "Honig im Kopf" .....	46
Abbildung 23 Screenshot aus "Barfuss" .....	49
Abbildung 24 Screenshot aus "Barfuss" .....	49
Abbildung 25 Screenshot aus "Barfuss" .....	50
Abbildung 26 Screenshot aus "Barfuss" .....	51
Abbildung 27 Screenshot aus "Barfuss" .....	51
Abbildung 28 Screenshot aus "Barfuss" .....	52
Abbildung 29 Screenshot aus "Barfuss" .....	52
Abbildung 30 Screenshot aus "Keinohrhasen" .....	53
Abbildung 31 Screenshot aus "Keinohrhasen" .....	54
Abbildung 32 Screenshot aus "Keinohrhasen" .....	54
Abbildung 33 Screenshot aus "Keinohrhasen" .....	57
Abbildung 34 Screenshot aus "Keinohrhasen" .....	58
Abbildung 35 Screenshot aus "Honig im Kopf" .....	59
Abbildung 36 Screenshot aus "Keinohrhasen" .....	60
Abbildung 37 Screenshot aus "Keinohrhasen" .....	60
Abbildung 38 Screenshot aus "Keinohrhasen" .....	60
Abbildung 39 Screenshot aus "Keinohrhasen" .....	61
Abbildung 40 Screenshot aus "Zweiohrküken" .....	62
Abbildung 41 Screenshot aus "Zweiohrküken" .....	62
Abbildung 42 Screenshot aus "Kokowääh" .....	63
Abbildung 43 Screenshot aus "Honig im Kopf" .....	63
Abbildung 44 Screenshot aus "Honig im Kopf" .....	63

## II. Einführung

Wer ist der Erfolgreichste? Wer der Beste? Und wer ist der Bekannteste von Allen? Sind diese drei Fragen mit nur einer Antwort zu begleichen, mit dreien, oder gar nicht? Es könnte durchaus kompliziert werden, wenn die Gegenfrage auftaucht, unter welchem Aspekt diese Fragen gestellt werden.

Welcher Film ist der erfolgreichste in Deutschland?

Gegenfrage: Unter welchem Aspekt?

Welche Zahlen muss man zu Grunde legen, um sagen zu können: dieser Film ist der erfolgreichste? Die Betreiber diverser Lichtspielhäuser würden wohl dafür plädieren, die Besucherzahlen eines jeden vorgeführten Filmes zu analysieren und somit den erfolgreichsten Film ausfindig zu machen. Eine andere, ganz neue und moderne Berufsgruppe, die der Youtuber, würde dem gewiss zustimmen. Denn für sie gilt: Je mehr Menschen sich innerhalb kürzester Zeit ihre Filme anschauen, desto größer fällt der Ertrag für das Video aus. Die Filmproduzenten würden noch weitergehen und zu den verkauften Kinokarten alle DVDs, Blu-rays, Streams, sowie Merchandising Produkte addieren. Von diesem Gesamtumsatz ziehen sie die Kosten des Filmes ab und wären sich einig: der Film mit der höchsten Rendite ist der erfolgreichste Film Deutschlands.

Betriebswirte würde hier doch eher die Köpfe schütteln und fragen, wie hoch der Return On Investment (ROI)<sup>2</sup> eines Filmes sei. Welcher Film hat gemessen am eingesetzten Kapital am meisten Gewinn erwirtschaftet? Schließlich ist ein Film A mit 500 Mio. US Dollar eingesetztem Kapital und einem Umsatz von 800 Mio. US Dollar nicht so erfolgreich, wie ein Film B der nur 90 Mio. US Dollar gekostet hat, dafür aber 250 Mio. US Dollar Umsatz erzielte. Der ROI von Film A liegt hier bei nur 0,6, während Film B mit einem ROI von 1,77 deutlich als Sieger hervorgeht. Ökonome, die sich zudem für die Filmhistorie interessieren, würden anmerken, dass auch die Inflation zu beachten sei. So müsste die Tabelle der erfolgreichsten Filme nach Umsatz dann von dem Welterfolg „Gone with the Wind“ von 1939 angeführt werden. Die zu dieser Zeit umgesetzten 393 Mio. US Dollar entsprechen dem heutigen Wert von 6,747

---

<sup>2</sup> Der ROI berechnet sich aus dem erzielten Gewinn dividiert durch das eingesetzte Kapital.



Mrd. US Dollar<sup>3</sup>, was den aktuellen Tabellenführer Avatar (von 2009) mit nur 2,788 Mrd. US Dollar Umsatz weltweit auf Platz zwei verdrängen würde.<sup>4</sup>

Die Filmwissenschaftler und -kritiker würden diese ganzen Zahlen belächeln, denn für sie zählt nicht der kommerzielle Erfolg eines Filmes, sondern die Qualität. Sie würden also sagen, der Erfolg ist zweitrangig. Viel wichtiger ist, wie gut ein Film gemacht wurde. Schließlich ist es gemeinhin bekannt, dass die BILD und RTL durchaus einen sehr hohen ROI besitzen, dies jedoch nicht mit einem qualitativ hochwertigen Content einhergeht. Die Filmwissenschaftler und -kritiker würden sich viele Filme ansehen und den kulturellen Wert anhand von verschiedenen Gesichtspunkten ermitteln. Welche Botschaft hat der Film, wie werden soziologische Aspekte eingebracht, wie wird dramaturgisch gearbeitet, wie werden audiovisuelle Mittel, Bild und Montage verwendet. Wie ist die darstellerische Leistung und wie wird Historie und Querverweise auf andere Filme genutzt? Welche Besonderheiten, Eigenarten oder Neuheiten bringt der Film mit sich?

Am Ende würde diese Gruppe feststellen, dass sie keinen einheitlichen Sieger ermitteln konnte, da es zu viele Aspekte gibt und würde so lieber 23 Filme zu den Besten erklären, jeweils in einer anderen Kategorie.

Preisverleihungen wie der „Deutsche Filmpreis“ (Lola) durch die Deutsche Filmakademie, die „Goldene Palme“ während der Filmfestspiele in Cannes oder die Verleihung des „Academy Award of Merit“ (Oscar) durch die Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS), um nur einige der größten und bekanntesten zu nennen, zeigen wie unterschiedlich Filme bewertet werden. Ein mit einem Oscar prämiertes Film erhält nicht zwangsläufig eine „Goldene Palme“ in Cannes, oder einen „Bären“ in Berlin.

So ist es wohl eines jeden Filmemachers Traum, eines Tages einen der renommierten „Academy Award of Merit“ (Oscar) zu gewinnen, der seit 1928 alljährlich von der AMPAS verliehen wird. Seit 1957 gibt es den „Oscar“ für „Best Foreign Language Film of the Year“ und somit auch die Chance für deutsche Produktionen, einen Preis mit nach Hause zu nehmen. Leider haben es in den vergangenen 58 Jahren nur 18 deutsche Filme zu einer „Oscar“ Nominierung geschafft und nur drei davon wurden ausgezeichnet (*Bester fremdsprachiger Film des Jahres*:

---

<sup>3</sup> Quelle: <http://data.bls.gov/cgi-bin/cpicalc.pl?cost1=393.00&year1=1939&year2=2015> (Abgerufen: 09.01.2016)

<sup>4</sup> Vgl.: <http://www.insidekino.de/TOPOderFLOP/Global.htm> (Abgerufen 09.01.2016)

*Die Blechtrommel 1980 Regie Volker Schlöndorff, Nirgendwo in Afrika 2003 Regie Caroline Link, Das Leben der Anderen 2007 Regie Florian Henkel von Donnersmark*)<sup>5</sup>.

An dieser Stelle ist es interessant anzumerken, dass sich 15 der 18 deutschen Oscarnominierungen mit der Deutschen Historie befassen. Ob die AMPAS eine Vorliebe für solche Produktionen aus Deutschland hat, oder ob es daran liegt, dass deutsche Filmemacher hauptsächlich solches Material zum Wettbewerb senden<sup>6</sup>, bleibt Gegenstand einer anderen Untersuchung. Deutsche Filmproduktionen des Genres Beziehungskomödie (auch Romantikkomödie oder Romantische Komödie genannt), welche in Deutschland gut von dem Publikum angenommen wurden, konnten die Juroren der AMPAS bislang nicht überzeugen.

Diese Beispiele zeigen, dass Filmwerke ganz unterschiedlich angenommen und bewertet werden können. Es kommt auf die Gesichtspunkte der Bewertung an. Ein Film, der durch eine Fachjury mit einem Preis ausgezeichnet wurde, ist noch kein garantierter Kassenschlager in den Filmtheatern, da sich das Publikum ein eigenständiges Urteil erlaubt. Ein gewonnener Filmpreis kann jedoch für erhöhte Aufmerksamkeit beim Gesamtpublikum sorgen. Gerade Menschen, die Wert auf solche Prädikate legen, werden einen solchen Film mit höherer Wahrscheinlichkeit anschauen, als einen ohne Auszeichnung.

Wer sich an dieser Stelle fragt, was all dies mit dem Titel der Arbeit gemein hat, soll spätestens jetzt eine Antwort erhalten.

Til Schweiger ist ein Schauspieler, Regisseur und Produzent mit zahlreichen Auszeichnungen für seine schauspielerische Leistung und seine Filme. Auch das breite Publikum scheint ihn bzw. seine Filme, in denen er immer eine Rolle spielt, zu lieben. So sorgt er immer wieder für volle Kinosäle mit Besucherzahlen, die die meisten anderen deutschen Filmemacher nicht erreichen.

Doch gibt es auch ein großes Forum mit Menschen, die ganz und gar nicht von Til Schweigers Werken angetan sind, seine Filme als langweilig, Klischee bedienend und gehaltlos titulieren. Til Schweiger könne, diesen Kritikern nach, nicht schauspielern und spiele immer die gleiche Rolle - sich selbst.

---

<sup>5</sup>[https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_deutschen\\_Vorschlag\\_A4ge\\_f%C3%BCr\\_die\\_Oscar-Nominierung\\_in\\_der\\_Kategorie\\_bester\\_fremdsprachiger\\_Film](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_deutschen_Vorschlag_A4ge_f%C3%BCr_die_Oscar-Nominierung_in_der_Kategorie_bester_fremdsprachiger_Film) (Abgerufen: 09.01.2016)

<sup>6</sup> Es darf pro Kategorie und Land nur jeweils ein Film eingereicht werden.

Diese Kritik bietet einen geeigneten Ansatz, um auf den nachstehenden Seiten zu analysieren, wie Til Schweiger arbeitet und wie sein Konzept funktioniert. Dass es funktioniert, belegen nicht nur seine bereits erwähnten Auszeichnungen, sondern nicht zuletzt die immer wiederkehrende hohe Zahl der Zuschauer.

Der Titel dieser Arbeit scheint schon eine Antwort auf den Erfolg Til Schweigers zu haben. Til Schweiger ist eine Marke und eine Marke hat Erfolg, weil sie eine Marke ist. Dass diese Aussage ungenügend ist, wird jedem an dieser Stelle klar sein. Daher möchte diese Arbeit untersuchen, was die Marke Til Schweiger tatsächlich ausmacht und was sie alles umfasst. Geht es nur um die Person Til Schweiger, um seine Art Filme zu machen, oder geht es um mehr?

Diese Arbeit ist nicht die Erste, die sich mit dem Erfolg Til Schweigers beschäftigt. Doch versucht diese vorliegende Arbeit einen eher ungewöhnlichen Betrachtungswinkel auf Til Schweiger einzunehmen. Til Schweiger wird in dieser Arbeit weniger auf seine künstlerischen Aspekte hin untersucht als auf seine ökonomischen. Dies erfordert ein breites Untersuchungsfeld und zielt auch mehr auf die Hintergründe Til Schweigers ab.

### III. Marken

Um zu begreifen, was Marken sind, warum sie entstanden und wie sie funktionieren, muss man zu den Ursprüngen des Handels mit Waren, Gütern und Dienstleistungen zurückkehren.

In einem Artikel, der 2002 in dem Magazin „Die Zeitschrift für Markenartikel“ erschien, beschreibt der Autor Kai-Uwe Hellmann folgende historische Grundlage für die Entstehung von Marken.

*„[...] In früheren Zeiten lief der Tausch von Waren und Dienstleistungen nur von Angesicht zu Angesicht ab. Durch die persönliche Begegnung von Hersteller und Verbraucher entstand persönliches Vertrauen, deshalb ging man das Risiko des Handels ein. Zudem wussten die Kunden über die Beschaffenheit der Produkte oftmals noch Bescheid und zeigten sich daher auch von dieser Seite mit den Tauschgegebenheiten vertraut. Durch die aufkommende Industrialisierung wurde die Kundenproduktion auf Massenproduktion und Massenvertrieb umgestellt, so dass sich Hersteller und Verbraucher nicht mehr persönlich begegneten. Zudem besaß der Verbraucher keine Kenntnis mehr über die genaue Beschaffenheit der Produkte. [...]“<sup>7</sup>*

Marken sind also historisch gesehen, aufgrund von Massenproduktion und Massenvertrieb, ein notwendiges Mittel, um das Vertrauen des Verbrauchers zu erhalten. Aus Sicht des Verbrauchers waren und sind Marken eine Erleichterung, um gute von schlechter Ware oder Leistung zu differenzieren. Hierfür benötigt der Verbraucher allerdings Kenntnisse über die Marken. Um diese voneinander zu unterscheiden, muss er erst einmal Erfahrung sammeln, oder auf die Erfahrungen anderer zurückgreifen.

---

<sup>7</sup> Zitat: Hellmann, Kai-Uwe: „IKM Soziologie der Marke“, in: Die Zeitschrift für Markenartikel, Heft 3, 2002 S.134-141

Quelle: [http://www.markeninstitut.de/fileadmin/user\\_upload/dokumente/Markenartikel.pdf](http://www.markeninstitut.de/fileadmin/user_upload/dokumente/Markenartikel.pdf)  
(abgerufen: 09.01.2016)

### 3.1 Markendefinition

Marken lassen sich auf drei unterschiedliche Gesichtspunkte hin definieren: den wirtschaftlichen, den juristischen sowie den soziologischen Gesichtspunkt. Jede dieser Definitionen hat seinen Schwerpunkt.

*„1. Begriff: Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.*

*2. Merkmale: Die Vorstellungen werden durch Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole oder Kombinationen dieser zur Identifikation und Orientierungshilfe bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen geschaffen. Meffert definiert die Marke als "... Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert." Die Definition im Markengesetz orientiert sich an den Zeichen, die ein Vorstellungsbild erzeugen: "Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farbe und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden" (§3 Abs. 1 Markengesetz). Darüber hinaus können aber auch Beziehungen und geographische Herkunftsangaben geschützt werden (vgl. §§ 1 und 5 Markengesetz).*

*3. Arten: Bezogen auf die Markenbreite kann man die Einzelmarke (nur ein Produkt), die Familienmarke (mehrere Produkte), die Firmen- und die Dachmarke sowie die Gattungsmarke unterscheiden.*

4. Absender: Als Markenabsender gelten der Hersteller (Produzentenmarke), der Händler (Handelsmarke, Eigenmarke, Gattungsmarke), der Dienstleister und der Handwerker.

5. Funktionen:

a) Für den Konsumenten ist eine starke Marke eine verdichtete Information, die

(1) Zusatzinformationen (z.B. über die Qualität) liefert und damit das wahrgenommene Kaufrisiko verringert,

(2) Orientierungshilfe innerhalb der vielen Angebote ist,

(3) Vertrauen schafft,

(4) einen emotionalen Anker darstellt, d.h. bestimmte Gefühle und Images vermittelt und

(5) zur Abgrenzung und Vermittlung eigener Wertvorstellungen beiträgt.

b) Für das Unternehmen dient eine starke Marke

(1) zur Differenzierung des eigenen Angebots von der Konkurrenz,

(2) als Möglichkeit zur Kundenbindung

(3) als Plattform für neue Produkte (Markenausdehnung),

(4) als Basis für die Lizenzierung,

(5) als Schutz des eigenen Angebots vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber, auch vor Handelsmarken,

(6) zur erleichterten Akzeptanz im Handel.

6. Bedeutung: Markenschemata bestimmen, wie Informationen zur Marke aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Sie werden zum zentralen Einflussfaktor auf das Kaufverhalten. Außerdem hat die Marke für das Unternehmen v.a. einen hohen Wert, der sich aus den Gedächtnisstrukturen bei den Konsumenten ergibt. Durch die Bekanntheit einer

*Marke, einer entsprechenden Positionierung und dem integrierten Einsatz der Marketing-Mix-Maßnahmen, können diese Gedächtnisstrukturen aufgebaut und erhalten werden.“<sup>8</sup>*

Kai- Uwe Hellmann des Instituts für Konsum- und Markenforschung schreibt zur Soziologie der Marke:

*„Der Verbreitung von Marken sind kaum noch Grenzen gesetzt. Nachdem es im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts zum endgültigen Durchbruch der Markenidee kam, ist eine unaufhaltsame Ausweitung der Anwendbarkeit dieser Idee auch über den Bereich der Wirtschaft im engeren Sinne hinaus festzustellen. Versucht man, diesen Prozess der allmählichen Ausweitung der Markenzone in eine zeitliche Ordnung zu bringen, so lassen sich näherungsweise drei Phasen unterscheiden. Die Anwendung der Markenidee hat demnach im Konsumgütermarkt ihren Anfang genommen, wurde sodann auf den Dienstleistungsmarkt übertragen und hat mittlerweile auch nicht-wirtschaftliche 'Märkte' erreicht. [...] (3) Im Laufe der neunziger Jahre ist die Bezeichnung 'Marke' als Vermarktungsstrategie schließlich auch außerhalb des eigentlichen Profit-Sektors immer öfters aufgetaucht. Dies betrifft nicht nur Sportclubs wie die 'Weltmarke Eintracht' Frankfurt oder Manchester United, Sportevents wie die Formel 1 oder Olympia, sondern auch kulturelle Veranstaltungen wie die Salzburger Festspiele oder die Love Parade, einzelne Personen wie Michael 'Air' Jordan, Claudia Schiffer oder Harald Schmidt, Institutionen wie die Nasdaq, politische Parteien oder Elite-Universitäten in England, vielbesuchte Touristenorte wie St. Moritz oder selbst ganze Nationen. Die Techniken des Markenaufbaus und der Markenführung werden dabei konsequent übertragen und den jeweiligen 'Markt'-Gegebenheiten entsprechend angepasst. [...] Vor allem für diese dritte Phase ist bemerkenswert, dass die Ausweitung der Markenzone hier erstmals die Grenze zum Non-Profit-Sektor überschritten hat, während sich die Markenanwendung bis dahin nahezu ausschließlich im Profit-Sektor vollzog. Sicher lässt sich für all die Jahre zuvor schon festzustellen, dass auch einzelne Prominente, Verbände oder Institutionen und deren Leistungsangebote wie Marken vermarktet wurden*

---

<sup>8</sup> Zitat: Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v13.html> (Abgerufen am 05.12.2015)

*– nur eben nicht in dieser systematischen Weise, als erklärtes Ziel und mit entsprechender Resonanz im Publikum.<sup>9</sup>*

Das Zitat von Herrn Hellmann zeigt, dass „Marke“ keinesfalls rein ökonomisch, bzw. juristisch zu definieren ist, sondern dass Marken auch aus der Soziologie heraus entstehen können. Marken, die aus der Soziologie heraus entstanden sind, besitzen nicht zwingend eine eingetragene Marke. Sie entstanden, weil sie die Vorteile von Marken, wie z.B. hohe Wiedererkennbarkeit, gleichbleibende Qualität usw. für sich nutzten und wurden somit zur Marke.

## 3.2 Markenbeispiele

Im weitesten Sinne ist eine Marke ein Versprechen an den Konsumenten. Man erschafft Merkmale anhand dessen der Konsument seine Marke wiedererkennt, z.B.: Farben, Logos, Namen etc. (s. oben: Markendefinition). Das Versprechen sichert dem Konsumenten zu, dass er die gewohnte Dienstleistung, Qualität oder ethischen Produktionsbedingungen erhält. Dies gibt dem Verbraucher Sicherheit, sich zurecht zu finden in einer unüberschaubaren Anzahl an Produkten. Das hat jedoch nicht nur Vorteile. Hat man als Verbraucher erst einmal eine Marke für sich entdeckt und dieser sein Vertrauen geschenkt, so wird die eigene Bereitschaft, Neuerungen auszuprobieren geringer. Zumindest solange, bis das Vertrauen in die gewählte Marke gestört wird. Wieso gewohnte Pfade verlassen und unbekanntes Terrain betreten, solange der gewählte Weg gut zu sein scheint?

Anders herum gilt dies aber ebenso für die Marken. Da sie Angst haben, mehr Kunden zu verlieren als hinzuzugewinnen sind sie immer nur zu kleinen Innovationen bereit und ändern wenig an bestehenden Strategien. Daher gelten gerade große Marken als eher träge und innovationsmüde. So überlegt z.B. „König Pilsener“, die mit Tradition und Bodenständigkeit wirbt, sehr genau, ob sie eine neue Produktlinie in den Markt einführt, die durchaus innovativ wäre und sicherlich auch neue Kunden anlocken würde, ob sie

---

<sup>9</sup> Zitat: Hellmann, Kai-Uwe: „IKM Soziologie der Marke“, in: Die Zeitschrift für Markenartikel, Heft 3, 2002 S.134-141

Quelle: [http://www.markeninstitut.de/fileadmin/user\\_upload/dokumente/Markenartikel.pdf](http://www.markeninstitut.de/fileadmin/user_upload/dokumente/Markenartikel.pdf)  
(abgerufen: 09.01.2016)



es riskiert dadurch langjährige konservative Kunden zu verlieren, die evtl. nichts von dem „modernen Quatsch“, wie „Malvit“ „Bionade“ usw. halten.

Auch müssen Marken darauf achten, dass der Kunde sich nicht nur weiterhin mit dem Produkt identifizieren kann, sondern dass er es auch stets wiedererkennt. So wurden z.B. Verpackungen in der Vergangenheit nur in kleinen, kaum merkbaren Schritten verändert, um sie modern zu halten und dennoch die Kunden nicht in die Irre zu führen. Inzwischen gehen Marken bei größeren Veränderungen dazu über dies langfristig durch ihre Kommunikationskanäle zu publizieren. Und handelt es sich bei der Veränderung um die Verpackung, gibt man heute dem Verbraucher die beste Sicherheit mit einem Aufdruck, wie: „Neue Verpackung, gleicher Inhalt“.

Wirkt die Veränderung zu radikal, verliert der Kunde das Vertrauen und wechselt lieber das Produkt. Ein Artikel der Wirtschaftswoche nennt dieses Phänomen den 007 Fehler.

*„Die Bond-Filme gehören zum Genre Actionkino. Die 007-Filme glänzen allesamt mit spektakulären Actionszenen, die Filmgeschichte machten. Doch sie lebten von der Figur des James Bond. Die Produzenten-Dynastie Broccoli raubten der Figur, so die Kritiker, alle die Eigenschaften, die den britischen Spionageroman so einzigartig machten. Die früheren Bonds hatten Ecken und Kanten. Sie unterschieden sich deutlich von allen Wettbewerbern im Kino-Markt, von den Rambos ebenso wie dem Terminator.*

*Der neue Bond tritt jedoch auf wie viele andere Action-Helden und unterscheidet sich kaum mehr von Diesel, Schwarzenegger, Stallone, Statham und Willis. [...] Die gleiche Diskussion findet täglich in den Marketingtagen der führenden Markenunternehmen statt. Marken wie Coca-Cola, Nivea und Persil, die uns bereits seit über 100 Jahren begleiten, wurden immer wieder dem Zeitgeist angepasst. Das Logo wurde leicht verändert, Rezeptur und Inhalt modernen Erkenntnissen angepasst. Aber der Markenkern blieb und mit ihr die Marktführerschaft. Jede Marke muss - wie 007 - ihre Ecken und Kanten besitzen. Sie erst machen die Marke unterscheidbar. Wer das verändert, verändert die Marke selbst, damit auch ihre Alleinstellung und setzt sie einem neuen Wettbewerb aus, der zuvor nicht existierte“<sup>10</sup>*

Dieses Zitat zeigt noch einmal deutlich auf, mit welchen Schwierigkeiten Marken umgehen müssen. Sie müssen einerseits dem Zeitgeist entsprechen, andererseits

---

<sup>10</sup> Zitat: Koch, Thomas: „Viele Marken machen den 007 Fehler“ in: Wirtschaftswoche, Quelle: <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-viele-marken-machen-den-007-fehler/11247412.html> (abgerufen am 11.01.2016)

müssen sie immer prüfen, ob Änderungen mit dem Markenkern im Einklang stehen. Das führt dazu, dass Marken träge wirken, da sie zumeist übervorsichtig agieren, um bestehende Kunden oder Anhänger der Marke nicht zu verärgern und in letzter Konsequenz zu verlieren.

„Apple“ ist ein sehr gutes Beispiel um zu zeigen, dass Marken auch wandelbar sind und Innovationen in die Marke so integriert werden können, dass sie dieser zuträglich sind. So schafft es Apple immer wieder, Produkte, die mit anderen Marken keine langfristige Marktetablierung feiern konnten, mit großem Erfolg zu platzieren. Als gutes Beispiel kann hier das „iPad“ genannt werden. Von großer Wichtigkeit ist aber auch hier, dass der Konsument in jedem Produkt den Markenkern bzw. die Markenphilosophie wiedererkennen muss. Was „Apple“ Produkte von anderen unterscheidet, muss in eben jeder Innovation, die dieses Unternehmen auf den Markt bringt, widergespiegelt werden. Ein klares, wertiges Design, das clevere und einfache Bedieninterface, die Bildmarke, der angebissene Apfel auf großer Fläche platziert, lassen alle Appleprodukte markant erscheinen, bis auf eines: die „Apple Watch“.

Diese hat zwar ein „Apple“ typisches Design, doch gibt es sie erstmals in mehrfacher individueller Ausführung und ohne beim Tragen sichtbar platziertes Branding. Die „Apple Watch“ ist zudem kein eigenständiges Produkt, sondern lediglich ein Gadget. Sie entfaltet ihr Können nur im Zusammenspiel mit dem „iPhone“. Dass „Apple“ keine Umsatzzahlen zu diesem Produkt, entgegen der gewohnten Strategie bekannt gibt, spricht mutmaßlich für sich.

„Apple“ verkauft sich als Lifestyle Marke und muss diesem Markenkern auch treu bleiben. Würde Apple auf die Produktion von günstigen, billig verarbeitete Rechner umsteigen, würde dies das Vertrauen und den Glauben in die Marke erschüttern.

Dass es auch anders funktioniert, erstaunt nicht nur die Marke „Rügenwalder“ selbst, sondern auch Ökonomen. Diese Marke steht in ihrer Tradition für Wurstware. Da der aktuelle Trend jedoch zur bewussteren, fleischlosen Ernährung geht, sehen sich immer mehr Fleischmarken nach Alternativen um. „Rügenwalder“ brachte, trotz großer Widerstände im eigenen Betrieb, eine vegetarische Wurstlinie auf den Markt und hat einen großen Erfolg damit.

Der gemeine Vegetarier, der Freund des Tieres, der die Schlachtung von Tieren nicht gutheißt, würde diesen Wurstersatz nicht kaufen, da die Ideologie der Marke nicht die der Eigenen entspricht. Der klassische Vegetarier könnte sich also nicht mit „Rügenwalder“ identifizieren. Der neue, moderne Vegetarier, der auf Fleisch verzichtet, tut dies aus „Selbstoptimierungszwecken“, aufgrund der gesünderen Ernährung und nicht der Tiere wegen.

Dies steht nicht im Disput mit der Markenstrategie von Rügenwälder.<sup>11</sup>

### 3.3 Til Schweiger als Marke

Til Schweiger ist eine Marke. Um diese Behauptung zu zementieren oder auch zu widerlegen bedarf es der Überprüfung oben aufgeführter Definitionspunkte (siehe Kapitel 3.1) in Bezug auf Til Schweiger.

Welche Vorstellungen werden mit dem Namen (in diesem Fall stehend für Markenname / Brand Name) Til Schweiger oder / und bei dem Anblick seines Gesichtes (anstelle von Markenzeichen / Brand Mark) beim Betrachter ausgelöst? Wichtig ist es, hier zu differenzieren, zwischen jenen Betrachtern, die Til Schweiger (die Marke) kennen und jenen, die noch nie etwas von ihm gehört haben. Letztere werden mit dem Namen keinerlei Assoziation haben, beim Anblick eines Bildes Til Schweigers jedoch, aufgrund ihrer soziologischen Prägung, sofort eine Typisierung vornehmen.

Das nachstehendes Portrait (siehe Abbildung 1) zeigt Til Schweiger, wie er sich auf der Webseite seiner Produktionsfirma „BAREFOOT FILMS GmbH“ darstellt.

Dieses Bild sagt bereits einiges aus. So kann auch jener Betrachter, der Til Schweiger nicht kennt, feststellen, dass Til Schweiger weniger ein smarterer Businessstyp ist. Auch wirkt er auf diesem Bild nicht wie ein schmieriger oder gar intriganter Mann, der versucht seine wahre Persönlichkeit hinter all zu dick Aufgetragenem zu verstecken. Schüchtern wirkt Til Schweiger auf dieser Abbildung ebenfalls nicht. Durch die verschränkten Arme und den direkten Blick wirkt er selbstbewusst und entschlossen. Die Körperhaltung, die leicht nach vorne gedrückten Bizeps lassen ihn breiter und männlicher wirken. Er scheint diesem Portrait nach ein starkes Rückgrat zu haben. Das Licht gibt dem eher jugenhaften Gesicht eine stärkere Kante und verleiht dem Gesamtbild ebenfalls mehr Ausdruck. Das schlichte T-Shirt, die gebräunte Haut, der Hintergrund einer gekalkten Hauswand, sowie die Färbung des Bildes, lassen dieses in einem mediterranen Stil erscheinen. Til wirkt auf diesem Bild wie ein einfacher, ehrlicher Mann, der nicht viel redet, sondern anpackt.

---

<sup>11</sup> Vgl.: Maurin, Jost: „Der Veggi-Boom der Fleischfabriken“, in: TAZ die Tageszeitung, Quelle: <http://www.taz.de/!5013839> (abgerufen am 10.01.2016)



*Abbildung 1: Til Schweiger, Portrait.*

All diese Informationen lassen sich allein aus dieser Abbildung ziehen, ohne dafür Til Schweiger als Schauspieler, Produzenten oder gar als Marke kennen zu müssen. So hat der Betrachter nicht nur einen ersten Eindruck von der Marke (Til Schweiger) bekommen, sondern ebenfalls Erwartungen aufgebaut, welche die Marke erfüllen muss, um als solche bestehen zu können.

Doch ein erster Eindruck auf Grundlage eines Portraits macht noch keine Marke aus einer Person. Um eine Marke zu sein, muss das vermittelte Bild zu Allem passen, was man weiter zu dieser Person erfährt, die Person muss authentisch wirken. Nur so kann der Rezipient dem Bild vertrauen, denn alles was diese Person tut oder darstellt, passt zu dem vorhandenen Bild. Die Marke ist in diesem Sinne berechenbar, da man weiß, dass alles was in Zukunft von dieser Marke ausgeht, immer im Einklang mit dem bis dato abgebildeten Eindruck steht. Ist dies nicht der Fall wird das Vertrauen erschüttert und langfristig wird die Marke unglaubwürdig und verliert so ihre Markenidentität, welche sie ausmacht und so verschwinden letztlich auch ihre Anhänger.

### 3.3.1 Til Schweiger in den Sozialen Medien

Til Schweiger hat sich ein Image als gradliniger Macho, der gerade heraus sagt, was er denkt, ansonsten aber nicht so viel redet und wenn überhaupt dann nuschelnd, gemacht. Er gilt als unangenehmer Zeitgenosse, dessen Leidenschaft es ist Filme zu machen, in denen er selbst stets den Helden spielt. Doch spielt er eigentlich nicht eine Figur in den Filmen, sondern anhaltend sich selbst, zu etwas Anderem sei er nicht in der Lage – so der einheitliche Konsens zahlreicher Presseartikel. Til Schweigers eigener Aussage nach, in einem Interview mit dem österreichischen Blatt „Kurier“, berichtet die Presse lieber hetzerisch wochenlang über einen „daher gesagten Satz“ über den Tatortvorspann, statt darüber, dass Til einen Jupiter Award gewonnen hat.<sup>12</sup>

Til Schweiger hat eindeutig ein polarisierendes Bad Boy- Image und offenbar setzt er nichts daran, dies zu ändern.

So teilte Til jüngst mit primitiver Wortwahl an Jene auf seiner Facebook Seite aus, die sich kritisch oder gar fremdenfeindlich zu der aktuellen Flüchtlingspolitik äußerten. Anlass war ein Aufruf zur Solidarität seinerseits für die Flüchtlinge, die nach Deutschland kommen. So forderte er die Schreiber von fremdenfeindlichen Kommentaren auf, sich von seiner Seite zu „verpissen“.<sup>13</sup>

Auch, wenn man es auf den ersten Blick meinen könnte, so schadet Til Schweiger dieses Image weniger, als dass es seiner Markenqualität bzw. seinem Markenimage zuträglich ist. Sein oftmals impulsives und scheinbar nicht ganz zu Ende gedachtes Verhalten in den öffentlichen Medien oder Sozialen Netzwerken, lässt ihn weniger perfekt und somit menschlicher erscheinen. Til Schweiger wirkt dadurch echter, authentischer, volksnäher und wie ein normaler Mensch, weniger wie ein abgehobener Prominenter, bei dem alles durch Manager gesteuert wird. Zwar wird Til Schweiger von mancher Seite vorgehalten, sein aktuelles Engagement in der Flüchtlingspolitik aus rein ökonomischen Interessen zu führen, doch gibt es weder dafür, noch für das Gegenteil einen Beleg. Belegbar ist jedoch, und das ist an dieser Stelle wichtig anzumerken, dass Marken sich früher oder später in irgendeiner Form sozial engagieren sollten, wollen sie den Ruf eines

---

<sup>12</sup> Vgl.: Braunrath, Birgit: „Til Schweiger über Neid, Kinder und den ‚Tatort‘“, in: Kurier, Quelle: <http://kurier.at/archiv/romy-2012/til-schweiger-ueber-neid-kinder-und-den-tatort/774.899> (abgerufen: 10.01.2016)

<sup>13</sup> Vgl.: Offizielle Facebook Fanpage Til Schweiger, Post vom 30 Juli 18:50, Quelle: <https://www.facebook.com/TilSchweiger?fref=ts> (abgerufen: 10.01.2016)

profitgierigen Unternehmens vermeiden. Soziales Engagement kommt gut bei den Menschen an. Es ist zu beobachten, dass große Marken wie Nike, Adidas, Krombacher usw. sich lieber ein Thema aussuchen wie Regenwaldschutz, Artenschutz oder Jugendförderung. Ein Flüchtlingsthema ist diesen großen Marken offenbar zu polarisierend und ruft nicht nur die wortstarken Befürworter auf den Plan.

Doch warum thematisiert Til Schweiger diese aktuelle Situation so lautstark? Nicht, weil er ein solcher Gutmensch ist - dieses Image kann man ihm nicht im Besonderen nachsagen, sondern schlicht und ergreifend, weil das Polarisierende an der Flüchtlingsthematik zu Til Schweiger passt. Frei und geradeaus sagen, was einem auf dem Herzen liegt. Das macht Schweiger menschlicher. Und auch in der aktuellen Debatte muss Til Schweiger mit harten Gegnern kämpfen, doch zweifelsohne hat er durch seinen öffentlichen Einsatz für das Thema Flüchtlinge einen Zuwachs an Sympathisanten zu verzeichnen. So lassen dies zumindest Kommentare in dem sozialen Netzwerk „Facebook“ erschließen, nachstehend einige Beispiele.

*„Ich war zwar nie ein großer Fan deiner Filme, doch finde ich es sehr gut wie du dich für das Thema Flüchtlinge in Deutschland einsetzt. Viel zu viele Prominente schweigen lieber dazu, aus Angst einen Imageschaden zu erleiden, doch du machst einfach weiter und scheißt drauf. Du hast meinen größten Respekt. Mach weiter so!“<sup>14</sup>*

Ein anderer Facebook User schreibt

*„Also so viel Sympathie wie du gewonnen hast bei mir, das kannst du dir nicht vorstellen! Jetzt like ich erst mal deinen ganzen Stammbaum rauf und runter. Bitte weiter so und vielen Dank, dass es Leute gibt die sich so einsetzen! Das gibt eine Hoffnung.“<sup>15</sup>*

Oder auch

*„Hochachtung... Endlich jemand mit Rückgrat und dem Mut seine Meinung zu vertreten Til Schweiger 4president*

---

<sup>14</sup> Zitat: Simone Schmalfeldt, Facebookkommentar vom 14.08.2015 um 17:37, Quelle: <https://www.facebook.com/TilSchweiger?fref=ts> (abgerufen: 11.01.2016)

<sup>15</sup> Zitat: Karim Yahiaoui, Facebookkommentar vom 21. 08.2015 um 12:53, Quelle: <https://www.facebook.com/TilSchweiger/photos/a.187850358012309.41548.187849168012428/350924468371563/?type=1&theater> (abgerufen: 11.01.2016)

#keinemachtdennazis #wirsindallemenschen.“<sup>16</sup>

Es bleibt an dieser Stelle offen, ob Til Schweiger dieses sehr politische Thema für sich gewählt hat, um seine mediale Präsenz zu erhalten oder weil es ein Thema ist, welches ihm als Person und Mensch wichtig ist. Doch ist es ein gutes Beispiel dafür, dass er seiner Markenidentität und -authentizität treu bleibt. Til Schweiger macht die Dinge nicht, weil es ihm geraten wird, er macht die Dinge, weil er sie machen möchte und sie für richtig hält. Er hat seinen eigenen Kopf und lässt sich ungern hineinreden. Als die Filmakademie ihm für seinen geliebten und beim Kinopublikum sehr erfolgreichen Film „Keinohrhasen“ keinen Filmpreis verleiht, steigt er 2010 kurzerhand aus der Filmakademie aus und will seinen eigenen Preis gründen, für Filme, die das Publikum auch sehen will, wie Til Schweiger selbst sagt.<sup>17</sup>

### 3.3.2 Die Marke Til Schweiger und der „Tatort“

Eine Besonderheit ist es, wenn eine Marke wie Til Schweiger, mit einer anderen Marke fusioniert, so z.B. mit dem erfolgreichen, etablierten Sendeformat „Tatort“ der ARD.

Als 2011 erste Gerüchte aufkommen, Til Schweiger könnte der neue Hamburger Tatortkommissar werden, erklärt der Autor Holger Kreitling die Problematik in der Zeitung „Die Welt“ so:

*„Til Schweiger ist Til Schweiger, egal ob als Kindergarten-Retter, Wehrmachtssoldat, Killer, Ritter, bewegter Mann. Der Mannesprotz, der über seine Sexualität stolpert, das selbstironische Opfer der Frauengesellschaft, der sich als lieber Kerl entpuppt. Ein Wunschbild für Millionen. Und so ganz anders als die "Tatort"-Kommissare. Schweiger ist 48. Wenn er sein Rollenmodell*

<sup>16</sup> Zitat: Marko Mühlböck-Lisic vom Facebook Kommentar 23.08.2015 um 15:40, Quelle: <https://www.facebook.com/TilSchweiger/timeline>

<sup>17</sup> Vgl.: Artikel, SZ „Die Rache des Keinohrhasen“, Autor; Martin Zips, vom 10.05.2010, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/til-schweigers-eigener-filmpreis-die-rache-des-keinohrhasen-1.194575>

(abgerufen: 11.01.2016)

*verlässt, schadet er sich und seinen eigenen Produktionen. Wenn er sich treu bleibt, hat die Serie ein Problem. Kennt Til Schweiger einen anderen als seinen einen, immer gleichen Gesichtsausdruck? Nein“.<sup>18</sup>*

Der gemeine Tatort handelt zumeist von zwei Kommissaren, die in einer deutschen Stadt einen Mordfall aufklären müssen. Zudem erfährt man in einem solchen Tatort auch immer etwas über die Ermittler, Ihre Vergangenheit, Philosophie, Abgründe oder Neigungen. Das alles mit einer gehörigen Portion Tiefgang. Kommissare als Menschen, die eben auch ihre Probleme haben und nicht nur ihren Job.

Wie also einen Schauspieler (eine Marke) in diesen „Tatort“ einbinden, der nicht für Tiefgang, viele oder gar philosophische Worte steht, ohne eine der beiden Marken die Identität zu nehmen?

Heraus kam im März 2013 ein Film, der mehr der Marke Til Schweiger entspricht als der des Formats „Tatort“. Ein Einzelgänger, der alleinige Held - der Kommissar Nick Tschiller gespielt von Til Schweiger, rettet in einem der aktionsreichsten Episoden dieses Formates die Frauenwelt vor einem üblen Zuhälterring. Nahezu im Alleingang, ohne viele Worte, dafür aber mit einer, für einen „Tatort“, überdurchschnittlichen Menge an Leichen, siegt der Ermittler über die Kriminellen. Die Manier erinnert in diesem Streifen eher an „Alarm für Cobra 11“ oder an Bruce Willis in „Stirb Langsam“. Wären die Szenen im „Tatort – Willkommen in Hamburg“ allgemein nicht so explosiv und aktionsreich überzogen, könnte der Film weit mehr an einen „Tatort“ erinnern, als es im Resultat der Fall ist.

Erstaunlicher Weise, und das mag mutmaßlich der Grund der Vereinigung von Til Schweiger mit dem Tatort sein, hat dieser US-Thriller ähnliche Film, dem Markenformat „Tatort“ keinen Schaden zugefügt. Ganz im Gegenteil: er bescherte Diesem eine Einschaltquote, die seit 1993 mit 12,57 Mio. Zuschauern nicht mehr erzielt wurde. Zudem brachte Til Schweiger viel junge Gefolgschaft mit, die die „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ eher aus den Wohnzimmern ihrer Großeltern kennen, als von dem eigenen Konsum.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Zitat: Kreitling, Holger: „Warum Til Schweiger nie im ‚Tatort‘ ermitteln soll“ in: Die Welt, 19.11.2011, Quelle: <http://www.welt.de/debatte/kommentare/article13725195/Warum-Til-Schweiger-nie-im-Tatort-ermitteln-soll.html> (abgerufen 13.01.2016)

<sup>19</sup> Vgl.: Ohne Verfasser: „Kann Til Schweiger ‚Tatort‘?“ in: BILD online 10.03.2013, Quelle: <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/tatort/tatort-willkommen-in-hamburg-29409384.bild.html> (abgerufen 13.01.2016)



Der sogenannte Til Schweiger „Tatort“ wurde nur zwei Wochen später, von dem erneut klassisch gehaltenen Tatort aus Münster „Summ Summ Summ“, übertroffen, mit einer Einschaltquote von 12,81 Mio. Zuschauern. Als ausschlaggebendes Quotenmittel gilt hier der Einsatz des Schlager-Altstars Roland Kaiser. Das zeigt, dass Prominente, die sonst nicht im Tatort zu sehen sind, maßgeblich zum Quotenerfolg des Formates beitragen.<sup>20</sup>

Auch Til Schweiger kann bei seinem „Tatort“-Debüt Erfolge verzeichnen, da er sich als Marke treu bleiben konnte und die Erwartungen an seine Person erfüllte, es anders zu machen, mit mehr Krach, moderner und ganz er selbst, Til Schweiger, nicht als eine Rolle als Kommissar.

Man könnte den Film auch unter einem anderen Namen laufen lassen, nicht als „Tatort“. Doch dann wäre es eben ein Til Schweiger Film geworden, der längst nicht so groß in der Öffentlichkeit diskutiert worden wäre, wie die Fusion der Marke Til Schweiger mit der Marke „Tatort“. Der Clou: Wie auf der Fernsehprogramm-Messe MIPTV 2013 die Studio Hamburg Distribution & Marketing bekannt gab, wird dieses Schweiger „Tatort“-Debüt international mit dem Titel „Nick’s Law“ vermarktet, jedoch ohne den Tatortvorspann. Am besten kommt der Film in Russland und den GUS Staaten an.<sup>21</sup>

Ein Jahr später, im März 2014 zeigte sich jedoch, dass Til Schweiger sich zwar als Marke treu bleibt, aber der gemeine Tatortzuschauer nicht mehr so begeistert von dem schießwütigen Nick Tschiller ist. So wird im zweiten Til Schweiger- „Tatort – Höllenfahrt“ ähnlich dem Vorgänger „Tatort - Willkommen in Hamburg“ wenig gesprochen, viel Hollywoodreife Action umgesetzt und am Ende mussten, dank Nick Tschiller, 19 Ganoven ihr Leben lassen.<sup>22</sup> Dieser zweite von vier geplanten Schweiger- „Tatort“-Folgen, schwächelt deutlich in der Einschaltquote. So sahen nur noch 10,12 Mio. Zuschauer diesem Schweiger Actionfilm zu. Doch sollte man die 10,12 Mio. nicht allzu sehr schmählern, da diese Einschaltquote noch immer das Mittel von 8,22 Mio. (Jahresmittel der Jahre 1999-2013) Zuschauer übertrifft. Auch konnte Schweiger mit diesem Tatort den höchsten Anteil der so genannten werberelevanten Zielgruppe der

---

<sup>20</sup> Vgl.: Ohne Verfasser: „Krimi-Quotenduell: Münster ‚Tatort‘ schlägt Schweiger-Debüt“, Spiegel Online Kultur, Quelle: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/muenster-tatort-mit-besserer-einschaltquote-als-til-schweiger-debuet-a-890718.html> (abgerufen: 13.01.2016)

<sup>21</sup> Vgl.: Ohne Verfasser: „Osteuropa reißt sich um Schweiger- ‚Tatort‘“, Blickpunkt Film, Quelle: <http://www.mediabiz.de/film/news/osteuropa-reisst-sich-um-schweiger-tatort/331815> (abgerufen: 13.01.2016)

<sup>22</sup> Vgl.: Ohne Verfasser: „Krimi-Quote: Nur zehn Millionen Zuschauer für Schweiger- ‚Tatort‘“, Spiegel Online Kultur, Quelle: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/quote-fuer-till-schweigers-tatort-a-957799.html> (abgerufen: 15.01.2016)

14-49-Jährigen an diesem Sonntagabend (10.03.2014) erreichen. So lag der Marktanteil des zweiten Schweiger- „Tatort“ bei den 14-49-Jährigen bei stattlichen 29.5 Prozentpunkten. Das Ziel der ARD, diese Gruppe zu ihrem Programm zu locken, war damit zum zweiten Mal mit Schweiger als Kommissar Tschiller ein Erfolg, wenn auch der Trend deutlich rückläufig ist.<sup>23</sup> Der dritte Schweiger- „Tatort“ wird im Januar 2016 in der ARD zu sehen sein, diesmal zusätzlich mit der Gastprominenten und Schlagersängerin Helene Fischer. Am 25. Februar 2016 soll der vorerst letzte „Tatort“ mit Til Schweiger zu sehen sein, dieses Mal im Kino. So kommt erstmals seit 1980 wieder ein „Tatort“ auf die Leinwand. Til Schweiger verspricht große Schießereien und Verfolgungsjagden.<sup>24</sup> So bleibt er sich und seiner Idee von dem modernen „Tatort“ treu.

### 3.3.3 Die Produkte der Marke Til Schweiger

Til Schweiger ist bekannt für seine Filme, die sich im deutschsprachigen Raum großer Zuschauerzahlen erfreuen. Doch, wie bisher die wenigsten wissen, stehen hinter den Filmen noch andere Produkte, die Til Schweiger auf raffinierte Art miteinander verknüpft.

Als Grundlage sollte man an dieser Stelle wissen, dass Til Schweiger nicht nur als Schauspieler auf der Leinwand zu sehen ist, er Drehbücher mitschreibt und als Regisseur in seinen Filmen den Ton angibt, sondern auch, dass er sehr viele seiner Filme produziert. Hierfür hat Til Schweiger sich die Produktionsfirma „Barefoot Films GmbH“ aufgebaut. Sie ist wohl die bekannteste Produktionsfirma von Til Schweiger und hat auch die bekanntesten Filme mit Til Schweiger produziert. Wie. z.B.: „Barfuss“, „Keinohrhasen“, „Kokowääh“ und zuletzt „Honig im Kopf“. Doch sind in der Saarbrücker Straße 36 in Berlin, noch drei weitere Firmen ansässig, in welche Til Schweiger als Gesellschafter oder Geschäftsführer involviert ist, sowie eine Weitere im Kreis Pinneberg. Sie heißen „Mr. Brown Entertainment Filmproduktion GmbH“, „Barefoot Bros. Design UG & Co.KG (Barefoot Design)“, „Barefoot Living GmbH“ und in Pinneberg „Barefoot Music GmbH“. Die „Mr. Brown Entertainment GmbH“ wurde 1996 von Til

---

<sup>23</sup> Vgl.: Ohne Verfasser: „Krimi-Quote: Nur zehn Millionen Zuschauer für Schweiger- ‚Tatort‘“, Spiegel Online Kultur, Quelle: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/quote-fuer-till-schweigers-tatort-a-957799.html> (abgerufen: 17.01.2016)

<sup>24</sup> Vgl.: Ohne Verfasser: „Til Schweiger dreht Kino- ‚Tatort‘ in Istanbul“, Kölner Stadt Anzeiger, Quelle: <http://www.ksta.de/medien/schweiger-tatort-sote-krimi-istanbul,15189656,31280894.html> (abgerufen: 16.01.2016)

Schweiger als seine erste Produktionsfirma gegründet und produzierte unter Anderem Filme wie „Knockin‘ on Heaven’s Door“, „Der Eisbär“ oder „Auf Herz und Nieren“. 2005 produzierte die „Mr. Brown Entertainment GmbH“ zusammen mit der daraufhin neu ins Leben gerufenen „Barefoot Films GmbH“ den Film „Barfuss“. Die Mitarbeiter dieser beiden Produktionsfirmen sind ein und dieselben. Nach „Barfuss“ wurden alle Til Schweiger Filme nur noch über die „Barefoot Films GmbH“ produziert. Die „Mr. Brown Entertainment GmbH“ wird weiter genutzt, um andere deutsche Filme zu unterstützen, die aber nicht mit dem Namen / der Marke Til Schweiger in Verbindung gebracht werden (sollen), wie beispielsweise „Friendship!“ aus dem Jahr 2010 mit Matthias Schweighöfer, „Großstadt Klein“ mit Klaas Heufer-Umlauf aus dem Jahr 2013 und aktuell „Nicht mein Tag“ mit Moritz Bleibtreu und Axel Stein von 2014.<sup>25</sup>

Mit der „Barefoot Music GmbH“ verwaltet Til Schweiger seit 2010 Musikrechte und verkauft diese. „Barefoot Design“ setzt interdisziplinäre Architektur und Innenarchitektur mit faszinierender Atmosphäre um. Am interessantesten ist jedoch die neue Idee der „Barefoot Living GmbH“. Zusammen mit der Interior Designerin Carde Reimerdes setzte Til Schweiger ein ganz neues Konzept des Merchandising in die Tat um. Unter [www.barefootliving.de](http://www.barefootliving.de) kann man im Online Shop den Lifestyle der Til Schweiger Filme kaufen. Es geht hierbei nicht um klassische Merchandising Produkte, wie einen Keinohrhasen aus Stoff oder wie z.B. im Falle eines James Bond Filmes um ein 007 Parfum. Es geht nicht darum, dass man ein Produkt erhält, bei welchem jeder sofort weiß aus welchem Film es stammt, bzw. welchem Film es zuzuordnen ist.

Als weiteres aktuelles Beispiel für Merchandising kann hier der Kinofilm „Minions“ benannt werden. Die Merchandisingprodukte dieses Filmes überschwemmen geradezu die Kaufhäuser. Die Minions sind überall und in jeglicher Form zu finden. Sei es als klassischer Kühlschrankmagnet, Duft-Minions für das Auto, Plüsch-Minions oder Sonnenbrillen, die aussehen wie die Brillen der kleinen, gelben „Tic Tac“ Animationen.<sup>26</sup> Sinn des klassischen Merchandising, in Bezug auf die Filmbranche, ist es, einen Film durch eine stärker frequentierte Präsenz bekannter zu machen und auch den Umsatz des Filmes durch eine weitere eigenständige Verwertungskette zu steigern. Solchen klassischen Merchandisingprodukten fehlt es häufig an Qualität und Nachhaltigkeit im Sinne der mittel- bis längerfristigen Verwendung. Der Konsument kauft diese Produkte

---

<sup>25</sup> Vgl.: [mrbrowmentertainment.com](http://mrbrowmentertainment.com) mit [barefootfilms.de](http://barefootfilms.de), Quellen: <http://mrbrowmentertainment.com/movies/> , <http://barefootfilms.de/movies/> , <http://barefootfilms.de/team/> , <http://mrbrowmentertainment.com/team/> (abgerufen: 10.01.2016)

<sup>26</sup> Vgl.: <http://www.mytoys.de/Minions/KID/de-mt.lc.lc01.216/> oder auch Vgl.: <http://www.tictac.de/de/> (abgerufen: 10.01.2016)

dennoch, da er mit diesem etwas Reales in Händen hält, was ihn mit dem Film verbindet. So kann der Konsument seine Emotionen, die er ggf. während des Filmes hatte auf das Produkt projizieren, oder sich mit einem Teil der Geschichte identifizieren. So geht es hier weniger um eine Gebrauchsnutzung als um den Besitz des Produktes zum Film.

Bei Til Schweigers „Barefoot Living“ Shop ist dies anders. Es ist ein eigenständiges Geschäftsfeld, grundlegend unabhängig von den Til Schweiger Filmen. Die Produkte werden nicht verkauft, um damit diesen oder jenen Film präserter zu machen. Die Verbindung zum Til Schweiger Film lässt sich hier über die Stimmung und den Stil setzen. Die Einrichtung, der Look und das Flair der meisten Til Schweiger Filme lassen sich mit den Produkten von „Barefoot Living“ nachempfinden. Es ist jedoch nicht das einzelne Möbel- oder Kleidungsstück, welches dem Konsumenten die Filmwelt in der realen Welt das Gefühl vermittelt, sondern die Zusammensetzung vieler Produkte. Und diese müssen nicht zwingend aus dem „Barefoot Living“ Shop sein. Es sollen die Gefühle, welche durch den Look, die Musik, die Bilder, die Einrichtung der Räume, die Kleidung der Darsteller erzeugt werden, auf das eigene Heim übertragbar sein. Man soll sich so fühlen können wie in einem Til Schweiger Film. Die Til Schweiger Filme sind, wie in einem der nachfolgenden Kapitel noch ausführlicher beschrieben wird, in einem mediterranen Flair gehalten. Alles ist in Erdtönen gehalten, keine grellen Farben, die Einrichtung sieht abgenutzt aus und ist eine Mischung aus rau wirkendem Holz, einfach gekalktem Stein und blankem Metall. Trotzdem ist alles in einem hellen, lebendigen Look gehalten. Die Kleidung ist ebenfalls in erdenen und pastellen Farbtönen angelegt und besteht aus einem Wohlfühlsortiment wie Strickpullovern und Leinenhosen.

Til Schweiger schreibt dazu im Onlineshop auf [www.barefootliving.de](http://www.barefootliving.de):

*„Eine Mischung aus East Coast, Skandinavien und Mallorca. Auf jeden Fall mit natürlichen Materialien, schlichtem Design und Erdtönen. Für mich ist es schön, wenn ich diese Stimmung weitergeben kann. Es geht darum, mit Freunden und Familie eine entspannte Zeit zu haben.“<sup>27</sup>*

Diese Wohlfühlatmosphäre, die in den meisten der Til Schweiger Filmen transportiert wird, versucht Til Schweiger in die reale Welt zu bringen. So startet man bei „Barefoot Living“, wie auf allen Barefoot-Internetauftritten, mit einer harmonischen Wohlfühlmusik aus einem der bekannten Til Schweiger Filme. Zudem gibt es Moodbilder von einem Shooting für den „Barefoot Living“ Onlineshop. Der Shop selbst ist nach Räumen

---

<sup>27</sup> Zitat: Til Schweiger, Quelle: [http://www.barefootliving.de/ueber\\_uns/](http://www.barefootliving.de/ueber_uns/) (abgerufen: 15.01.2016)

unterteilt, so kann man nicht nur in der Kategorie Kleidung stöbern, sondern auch in den Kategorien: Möbel, Textil, Küche, Living, Bad, Deko, Schlafen, Licht und Outdoor.

Auch kann man sich Til Schweigers Lieblingsausschnitte aus seinen Filmen ansehen und über Moodboards den Stil in eingerichteten Räumen erfahren. Auch gibt es die Möglichkeit, speziell Einrichtung und Kleidung zum aktuellen Film „Honig im Kopf“ anzusehen und zu kaufen.<sup>28</sup> Die Preise liegen eher im Bereich von Designerstücken, als im Budget einer Durchschnittsfamilie. Die meisten Produkte sind in Deutschland gefertigt und teilweise sogar Einzelanfertigungen. Zu vielen der angezeigten Artikel steht ein persönlich geschriebener Text der suggeriert, dass Til Schweiger diesen Artikel selbst bei sich zu Hause benutzt.

An dieser Stelle tritt somit die Frage der Zielgruppe auf. Versucht die Marke Til Schweiger hier nicht nur ihre Geschäftsfelder auszuweiten, sondern zudem auch weitere Zielgruppen zu erschließen? Zu dieser Frage kann zu diesem Zeitpunkt an dieser Stelle keine Antwort gegeben werden, da hierfür nur unzureichende Zahlen bekannt sind.

Blickt man auf dieses Kapitel zurück, kann man an dieser Stelle sagen, dass weniger die Filme Anlass für den „Barefoot Living“ Shop sind, als der Stil Schweigers. Til Schweiger stattet seine Filme so aus, weil er diesen Stil mag<sup>29</sup> und er verkauft Möbel und Kleidung die seinem Stil entsprechen.

Die Marke Til Schweiger steht also für einen bestimmten Stil, einen Lifestyle, der sich in den Produkten der Marke, also den Filmen, der Musik, der Architektur, sowie den Möbeln, der Mode und den vielen Accessoires, wiederfindet. Ein offenbar gut durchdachtes, erfolgreiches Geschäftskonzept und eine glasklare Markenlinie.

Zum Abschluss der ersten Hälfte dieser Arbeit lässt sich bereits ein gutes Zwischenfazit ziehen. Nachdem wir bis hierhin lediglich die Aufstellung der Marke Til Schweiger betrachtet haben und ihn weniger als künstlerischen Filmemacher darstellten, können wir nun bereits feststellen, dass Til Schweiger eine Marke ist, die sich eindeutig im Bereich des Lifestyles mit ihrem Portfolio positioniert. Doch versucht die Marke nicht, sich in einer eigenen „heilen“ Welt abzukapseln, sondern durch soziales Engagement und menschliche Verhaltensmuster, manchmal im Niveau niedrig, den Menschen, der Zielgruppe nah zu bleiben. Man kann die Marke Til Schweiger eine Lifestylemarke für

---

<sup>28</sup> Vgl.: <http://www.barefootliving.de/> (abgerufen: 15.01.2016)

<sup>29</sup> Vgl.: Zeit Magazin, Interview vom 09. März 2015, Quelle: <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2015/10/til-schweiger-interview-gesellschaftskritik> (abgerufen: 15.01.2016)

den einfachen Menschen nennen, mit Kommunikation auf Augenhöhe mit den Konsumenten.

## IV. Film Analysen

Wer eine Marke kreieren will, muss sich überlegen welche Alleinstellungsmerkmale (USP) diese Marke haben soll. Zwar erschafft man nicht automatisch durch diese Marktabgrenzungen ein Label, welches sich durch diese von den anderen abhebt, doch ohne sie ist eine Marke ebenfalls in ihrer Existenz nicht fähig bzw. nur in Sonderfällen. Einer dieser Fälle ist die Discountermarke. Dabei geht es nicht um den Discounter selbst, dieser hat nämlich seine Alleinstellungsmerkmale, wie z.B. immer den günstigsten Preis anzubieten. Vielmehr geht es um Produktmarken, welche durch die Discounter erschaffen werden. So bietet „Aldi“ z.B. den Senf von der vermeintlichen Marke „Genusskrone“ oder die Butterkekse von „Delicia“<sup>30</sup> in Wahrheit gibt es diese Marken jedoch nicht, sondern sie werden von Marken wie „Löwensenf“ oder „Leibniz“ hergestellt<sup>31</sup>. Ebenso wie die vermeintlichen Marken „Ja“ oder „Gut und Günstig“ von „Rewe“ und „Edeka“ werden diese Labels einzig dazu kreiert, dass der Konsument sein Produkt schneller wieder als das günstigste erkennt.

Übertragen wir diese Aspekte der Marktabgrenzung nun auf den Film, scheint dies eher ungewöhnlich und unpassend. Doch sollten wir hier Überschneidungen finden, um die Behauptung zu zementieren, dass Til Schweiger eine Marke ist. So wird nachstehend das Produkt Film von Til Schweiger stets auf den Markenaspekt hin analysiert. Die Analyse wird hierbei nicht nur auf Schnitt/Montage, Dramaturgie sowie optisch visuelle Bereiche ausgeführt, sondern auch auf die auditive Filmebene sowie auf die Soziologie der Filme.

---

<sup>30</sup> Vgl.: Ohne Verfasser: „Markenprodukte beim Discounter“, in: Magazin Für Sie, Quelle: <http://www.fuersie.de/lifestyle/ratgeber/galerie/markenprodukte-discounter/page/7#content-top> (abgerufen am 15.01.2016)

<sup>31</sup> Vgl.: Schiesswohl, Walter: „Diese Marken stecken hinter den Billigartikeln“, in: Stern Magazin, Quelle: [http://www.stern.de/wirtschaft/aldi-produkte--diese-marken-stecken-hinter-den-billigartikeln-3023670.html#mg-1\\_1443463571877](http://www.stern.de/wirtschaft/aldi-produkte--diese-marken-stecken-hinter-den-billigartikeln-3023670.html#mg-1_1443463571877) (abgerufen am 15.01.2016)

## 4.1 Visuelle Analyse

In dieser visuellen Analyse der Til Schweiger Filme untersuche ich, ob und wenn ja, wodurch Til Schweiger seinen Filmen einen besonderen Look und somit einen Wiedererkennungswert und Markendifferenzierung gibt.

Schaut man sich Til Schweigers Filme, wie „Honig im Kopf“, „Kokowääh“, „1 ½ Ritter“ oder „Keinohrhasen“ an, welche in diesem Kapitel als Beispiele untersucht werden, so fallen schnell folgende Dinge ins Auge: Der Einsatz der Objektive, die Farbgebung des Filmes sowie die Lichtsetzung.

### 4.1.1 Objektiveinsatz

Der Einsatz von Objektiven in Filmen ist nicht nur ein notwendiges technisches Mittel, um den Film überhaupt erstellen zu können, sondern spielt eine wesentliche Rolle zur Kreierung eines besonderen Looks und sollte daher immer sorgfältig und in Bezug auf die Zielsetzung gewählt werden. Dabei spielen nicht nur objektive Entscheidungen eine Rolle, sondern es fließen oftmals auch die subjektiven Vorlieben der Filmemacher mit ein. Dies verleiht dem Film eine persönliche Note bzw. Handschrift des Regisseurs, des Kameramannes oder auch des Teams. Außerdem entscheidet die Auswahl der Optiken für die Kamera, wie der Film erzählt und somit an den Betrachter übermittelt wird. So kann die gleiche Geschichte ein völlig neues Gesicht bekommen, wenn man sie zweimal dreht, jedoch mit unterschiedlicher Objektivauswahl. Die Auswahl der Optiken bestimmt somit nicht nur den Look eines Filmes, sondern beeinflusst auch die Dramaturgie.

Til Schweiger hat offenbar eine Vorliebe für lichtstarke Objektive mit sowohl sehr langen als auch sehr kurzen Brennweiten. Das Augenmerk liegt hierbei auf der Kombination aus Brennweite und Lichtstärke. So setzt Til Schweiger bei totalen Einstellungen gerne auf sehr kurze Brennweiten, was zum Effekt hat, dass die Räume leicht gebogen wirken, stärkere Fluchtlinien aufweisen und somit größer und zumeist eindrucksvoller erscheinen. Zudem sind diese totalen Einstellungen in Til Schweigers Filmen nahezu durchgehend scharf gezeichnet, was dem Betrachter eine schnelle Übersicht verschafft. Vergleiche dazu:

Abbildung 2 Screenshot aus "Honig im Kopf", Abbildung 3 Screenshot aus "Honig im Kopf" und Abbildung 4 Screenshot aus "Keinohrhasen".



Abbildung 2 Screenshot aus "Honig im Kopf"



Abbildung 3 Screenshot aus "Honig im Kopf"





Abbildung 4 Screenshot aus "Keinohrhasen"

Dem gegenüber stehen die langen Brennweiten, mit einer zumeist sehr weit geöffneten Blende, was dazu führt, dass die Bilder stark gestaucht sind und sich die im Fokus befindlichen Objekte, durch den sehr kleinen Schärfbereich im Bild stark aus ihrer Umwelt herauslösen und nahezu für sich alleine stehen. Til Schweiger setzt dies gerade bei emotionalen Momenten gerne ein. Der Betrachter wird so nicht durch die Umwelt abgelenkt und kann sich voll und ganz auf das wichtige im Bild konzentrieren. Im Gegenzug sollte man jedoch bedenken, dass durch diese extreme Nähe, die übergroße Darstellung von Emotionen der Betrachter keine Wahl bekommt. Er sieht exakt das, was Til Schweiger beabsichtigt. Der Betrachter wird so geführt, ohne jeglichen Platz seiner eigenen Interpretation. Er wird gewissermaßen zum Mitfühlen gezwungen. Zu dem dramaturgischen Ansatz Til Schweigers folgt jedoch in einem späteren Kapitel mehr. (Kapitel: 4.3

Dramaturgische Analyse) Siehe zu langen Brennweiten Abbildung 5, Abbildung 6, Abbildung 7, Abbildung 8 und Abbildung 1.

Eine von Til Schweiger sehr häufig eingesetzte Perspektive ist die, durch den Türspion blickende. Sie findet sich in jeder seiner „Romantik Komödien“ mindestens ein Mal wieder. Siehe Abbildung 27.



*Abbildung 5 Screenshot aus "1 1/2 Ritter"*



*Abbildung 6 Screenshot aus "Kokowääh"*



*Abbildung 7 Screenshot aus "Honig im Kopf"*



*Abbildung 8 Screenshot aus "Kokowääh"*



*Abbildung 9 Screenshot aus "Zweiohrküken"*

Wie man nicht nur an den Abbildungen 5-9, sondern im Besonderen noch einmal bei Abbildung 10-12, sehen kann, setzt Til Schweiger in seinen Filmen gerne auf ein auffälliges Bokeh, was an mancher Stelle fast schon übertrieben wirken mag. Doch im Zusammenspiel mit der Lichtsetzung bekommen Til Schweigers Filme so einen durchaus gewollten und gut wiederzuerkennenden, glamourösen Look.



*Abbildung 10 Screenshot aus "Honig im Kopf"*



Abbildung 11 Screenshot aus "1 1/2 Ritter"



Abbildung 12 Screenshot aus "Kokowääh"

Zusammenfassend kann man an dieser Stelle bereits sagen, dass Til Schweiger die Kamera auf eine Weise einsetzt, die für den „Deutschen Film“ eher untypisch ist. Doch hat er sich einzelne Elemente in verschiedenen Bereichen des großen Hollywoodfilmes abgeschaut. Die totalen Einstellungen in den Filmen Til Schweigers machen die Welt, in der die jeweilige Geschichte erzählt wird, größer und somit letztlich auch den Film. Diese Methode wirkt bei Til Schweiger jedoch eher verspielt als monumental und erinnert an den Versuch, Hollywoodgrößen wie z.B. Peter Jackson oder Roland Emmerich nach zu eifern, die diese Erzählform bis hin zur Perfektion beherrschen. Doch kann man auch sagen,

dass Til Schweigers Filme in ihrer Dramaturgie diese großen Bilder nicht nötig hätten. Es kommt jedoch gut bei dem Publikum an und erinnert auch immer an die Traumfabrik „Hollywood“, wenn Til Schweiger seine Filme durch den Mix aus großen Bildern, große Emotionen und Glamour über die Leinwand flimmern lässt.

### 4.1.2 Farbgebung

In diesem Kapitel möchte ich herausfinden, wie Til Schweiger in seinen Filmen Farben zum Einsatz bringt, um einen Look zu unterstützen, oder auch die Dramaturgie zu beeinflussen. Als Beispiele werden hier Filme verwendet, die sich besonders gut dafür eignen, da Til Schweiger in diesen die künstlerische Leitung als Regisseur innehatte, und somit maßgeblich die Farbgebung beeinflussen konnte.

Ob „Barfuss“, „Keinohrhasen“, „1 ½ Ritter“, „Kokowääh“ oder „Honig im Kopf“ all diese Filme haben mehrere Gemeinsamkeiten. Til Schweiger als Protagonist oder zumindest in einer der Hauptrollen. Til Schweiger als Regisseur und als Produzent mit seiner Produktionsfirma „Barefoot Films GmbH“. Doch für diesen Abschnitt der Arbeit viel relevanter ist der Punkt des gemeinsamen Farbschemas. Zwar verändert sich der Look der Til Schweiger Filme über die Jahre hinweg, doch zieht sich seit dem ersten Film „Barfuss“ – mit Johanna Wokalek aus dem Jahre 2005, welchen Til Schweiger mit seiner Produktionsfirma „Barefoot Films GmbH“ produzierte ein auffälliges Farbschema durch seine Filme.

Sieht man sich hierzu die Abbildungen 13 - 18 an, so kann man das Farbschema von Til Schweigers Filmen, aber, im Verlauf der Jahre, auch eine Weiterentwicklung dieses Schemas erkennen.



Abbildung 13 Screenshot aus "Barfuss"

Der Film „Barfuss“ wirkt durch seine Farbgebung monochrom bzw. im Sepiastil. Die gelblich - braune, verblasste Kolorierung wirkt geradezu so, als wären die Aufnahmen des Filmes mit einem entsprechenden Farbfilter vor der Kamera gedreht worden. Dies könnte man zunächst als ein, auf diesen Film begrenztes Stilmittel deuten, um den Film zeitlich stärker in der Vergangenheit spielen zu lassen. Da dieser Look im Alterungsprozess von analog entwickelten Farbfotos auftritt<sup>32</sup>, wäre dies ein durchaus wirksames Mittel. Das lässt sich jedoch ausschließen, weil weder die Ausstattung der Requisiten noch die Dramaturgie auf diese Zeitebene eingehen. Explizit wird in einem Dialog sogar über moderne Unternehmensformen wie Internetstartups gesprochen<sup>33</sup>.

Ein anderer möglicher Grund, einer solch drastischen Farbgebung könnte sein, dass Til Schweiger durch diese eine immer gleiche Stimmung, eine Phlegmatik, welche die Protagonisten und die Dramaturgie noch intensiver macht, erzeugen wollte. Beim Betrachten wirkt der Film so abstrakter, der Realität ferner oder wie in einer Traumwelt oder in Trance.

Diese Art der Farbgebung ist für diese Film Zeit um das Jahr 2005 herum, in welcher der Film „Barfuss“ entstand, eher unüblich und findet nur wenige Beispiele.

---

<sup>32</sup> Vgl.: L. Bartlett, J. Tarrant: Workshop Schwarzweiß printing. Augustus-Verlag, Augsburg, 1997

<sup>33</sup> Vgl.: DVD „Barfuss“ Szene 01:07-01:09 [hh:mm] Touchstone Studios, Barefoot Films GmbH 2005

Der Buchautor und Filmkritiker Dieter Wunderlich schreibt in seiner Filmkritik zur Farbgebung in „Barfuss“

*„[...] Offenbar legten Til Schweiger, Christof Wahl (Kamera) und Erik Steingröver (Beleuchtung) besonderes Augenmerk auf die Farbregie und das Lichtkonzept. Die blassfarbigen Innenaufnahmen entstanden bei sehr schwacher Beleuchtung und voll geöffneter Blende. Kräftige Farben und Grüntöne wurden vermieden. Vor allem die in der psychiatrischen Anstalt spielenden Szenen wirken, als seien die Räume voller Zigarettenqualm. Ich fand das eher störend und überambitioniert.“<sup>34</sup>*

Dieses Zitat zeigt gut, in welcher Kategorie der Film „Barfuss“ spielt. Starke Kontraste, wenig Licht und wenn, dann nur bereits vorhandenes (nicht extra gesetztes Licht) sind typische Merkmale des Deutschen Films der 1990 Jahre.



Abbildung 14 Screenshot aus "Barfuss"

<sup>34</sup> Zitat: Wunderlich, Dieter: Webkritik zu „Barfuss“, Quelle: [http://www.dieterwunderlich.de/Schweiger\\_barfuss.htm](http://www.dieterwunderlich.de/Schweiger_barfuss.htm) (abgerufen am 27.01.2016)



Zwei Jahre nach der Veröffentlichung des Filmes „Barfuss“, also im Jahr 2007, bringt Til Schweiger seinen Film „Keinohrhasen“ in die deutschen Kinos. Wie die Abbildungen 15-16 exemplarisch für den Film zeigen, ist auch dieser Film wieder auffällig monochrom koloriert. Diesmal jedoch nicht durch eine harte Sepiafilteraddition, sondern wesentlich detaillierter. In „Keinohrhasen“ wird bereits bei der Ausstattung von Kostüm, Requisite und Location auf die Farbgebung des späteren Filmes geachtet. So werden grelle Farben an Kleidung und sonstigen Utensilien weggelassen, bzw. durch eher pastelle oder braune Farben dargestellt. Ebenso bei der Möblierung des Filmes. Es finden sich viele holzartige Gegenstände wieder oder Utensilien in Naturfarben, wie z.B. Schafsfelle. So wird bereits ein farblicher Look für den Film kreiert, bevor ein Farbfilter angesetzt wird. In der Postproduktion des Filmes musste dadurch nicht mehr so drastisch an den Farbreglern gedreht werden, wie noch im Vorgängerkino „Barfuss“. Klar ersichtlich wurde hier die Sättigung reduziert und braun-gelbliche Farbtöne hervorgehoben.

Durch diese veränderte Form der Farbgebung, im Vergleich zu dem Film „Barfuss“, wirkt der Film hochwertiger und glanzvoller, da er so eine höhere Detailschärfe und mehr Farbnuancen aufweist.

Mit dem Film „Keinohrhasen“ startete Til Schweiger seinen ganz eigenen und unverkennbaren Film Look, welcher in den nachfolgenden Filmen Til Schweigers unverkennbar wiederzufinden ist. Der Vorgängerkino „Barfuss“ hatte erste Grundzüge dieses Looks bzw. im Ansatz die Idee eines solchen. Doch, sei es aus einem zu kleinen Budget, einer noch nicht ganz klaren Identifizierung oder einem anderen Grund heraus, warum hier das visuelle Konzept noch keine Anwendung fand.

Die nachfolgenden Filme Til Schweigers, wie „Zweihrküken“, „1 ½ Ritter“, sowie „Kokowääh“ und „Kokowääh 2“ brauchen an dieser Stelle nicht ausführlicher behandelt zu werden, da Til Schweiger hier das farbliche Muster aus „Keinohrhasen“ nahezu adaptiert bzw. nur im Detail etwas verbessert.



Abbildung 15 Screenshot aus "Keinohrhasen"



Abbildung 16 Screenshot aus "Keinohrhasen"



Abbildung 17 Screenshot aus "1 1/2 Ritter"



Abbildung 18 Screenshot "1 1/2 Ritter"

Der aktuellste Film „Honig im Kopf“ aus dem Jahr 2014 ist jedoch eine genauere Betrachtung wert, da sich hier ein wesentlicher Faktor verändert und besonders stark zum Ausdruck kommt. In den Vorgängerfilmen „Kokowääh“ und „Kokowääh 2“ deutet Til Schweiger diese bereits an, doch erst „Honig im Kopf“ macht die Veränderung so deutlich sichtbar. Til Schweiger nimmt sich in der Kolorierung ein weiteres Mal deutlich zurück und nimmt in diesem Film nicht, wie er es zuvor sehr stringent getan hat, die Sättigung aus den Bildern heraus. Dazu lassen sich die Abbildungen 15-18 mit den Abbildungen 19-22 sehr gut vergleichen. Der starke Unterschied wird dort sehr deutlich.

Die Farbgebung des Filmes „Honig im Kopf“ ist wesentlich satter, echter und natürlicher. Die Bilder wirken so noch einmal aktueller, schärfer im Detail und stärker in der Realität verankert, während die vorangegangenen Filme durch die drastische Farbgebung (Tönung) eher etwas abstrakter wirkten.

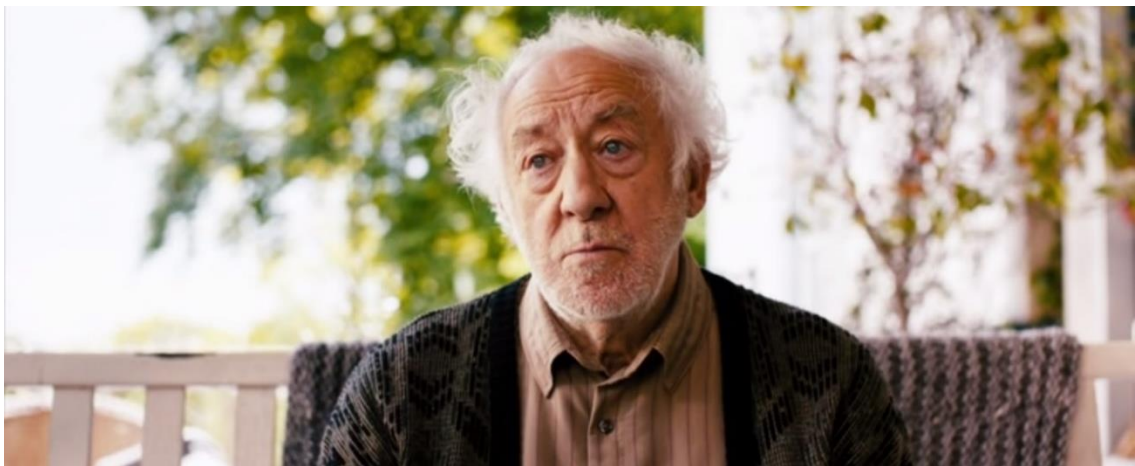
Trotz dieser deutlichen Veränderung kann Til Schweiger auch in „Honig im Kopf“ seinen gut wiederzuerkennenden Look integrieren. Dies ist für ihn als Marke sehr wichtig, da sein Wiedererkennungswert sowie die Markenidentifizierung u.a. von diesem Look seiner Produkte abhängt. Wie Til Schweiger auch in „Honig im Kopf“ seinem Farbschema treu bleibt, beruht auf der Art der Ausstattung des Filmes und wird daher in dem Kapitel Ausstattung genauer betrachtet.



Abbildung 19 Screenshot aus "Honig im Kopf"



*Abbildung 20 Screenshot aus "Honig im Kopf"*



*Abbildung 21 Screenshot aus "Honig im Kopf"*



Abbildung 22 Screenshot aus "Honig im Kopf"

Als Fazit dieses Kapitels 4.1.2 kann man überblickend sagen, dass Til Schweiger die Farbgebung als ein wichtiges Mittel zur Charakterisierung seiner Filme erkannt hat und wirksam einsetzt, wenn auch stellenweise etwas überspitzt. Durch sein eigenes Farbschema hebt sich Til Schweiger von anderen Filmen deutlich ab und ist gut wiederzuerkennen, was zur Markenidentität Til Schweigers beiträgt.

### 4.1.3 Lichtsetzung und Kontraste

Von der technischen Seite betrachtet ist Licht das fundamental wichtigste Mittel, um einen Film realisieren zu können. Nur durch Licht können Bilder entstehen.

Das Licht, vor Allem aber auch die Lichtsetzung, sind wichtige Werkzeuge des Filmemachers zur Gestaltung der Geschichte. Wie Licht eingesetzt wird, bestimmt nicht nur über die Ästhetik der Bilder, sondern beeinflusst wesentlich die Dramaturgie. So gibt es z.B. die normale Lichtgestaltung, welche versucht, die natürliche Sehgewohnheit des Menschen zu imitieren, eine Ausgewogenheit von Hell und Dunkel. Sie imitiert die Realität in ihrer Lichtwirkung bestens, und findet sich daher in den meisten heutigen Filmen wieder. Solche Bilder wirken meist als wäre das Licht nicht extra gesetzt worden, sondern wie in der Umgebung entsprechend vorhanden genutzt.

Dies täuscht jedoch. Filme, die tatsächlich auf gesetztes Licht verzichten und einzig auf vorhandenes, sogenanntes „Available Light“ setzen, weisen zumeist eine stärker kontrastierte und wahrnehmbarere Lichtszenerie auf. Solche Bilder wirken tendenziell flach oder überschattet und unausgewogen.

Dunkle, kontraststarke und hart geleuchtete Bilder, geben einer Szene etwas Schweres, Gedämpftes und Spannendes. Im Gegensatz dazu sind Bilder, die sehr diffus und hell ausgeleuchtet sind, in ihrer Wirkung leichter, entspannter und zumeist auch freundlicher. So kann die Lichtsetzung in einem Film eine untergeordnete Rolle spielen, sodass sie dem Betrachter nicht auffällt. Was z.B. häufig in Komödien angewendet wird, da in solchen Fällen die emotionale Beeinflussung des Zuschauers verstärkt über Mimik, Gestik sowie Handlung ablaufen soll. Sehr auffällige Lichtsetzung, mit z.B. starken Kontrasten, können ein Bild, im Zusammenspiel mit anderen Elementen, theatralisch wirken lassen.

Durch die Lichtsetzung kann ein Film in Hochglanz erstrahlen und das gelackte Leben der High Society prachtvoll darstellen oder aber durch eine trübe Farbgebung größte Tristesse auslösen, die beim Zuschauer ein Gefühl der Einsamkeit oder Verlorenheit hervorruft.

Tim Burton ist ein US Amerikanischer Filmmacher (Autor, Filmregisseur & Produzent) und ein gutes Beispiel dafür, wie man mit Lichtsetzung und Farbenspiel die surrealistische bzw. auch märchenhafte Dramaturgie eines Filmes unterstützt oder sogar noch verstärkt.<sup>35</sup>

Der Filmmacher muss sich bei der Arbeit an seinem Werk bewusstmachen, was er bei dem Betrachter letztendlich auslösen will. Ob er *nur* unterhalten oder eine Botschaft vermitteln möchte. Das Licht ist dabei ein entscheidendes Mittel, um einen Film erfolgreich umzusetzen.

Im vorangegangenen Kapitel konnte festgestellt werden, dass Til Schweiger in seinen Filmen Farben, oder vielmehr Farbe, durchaus bewusst und stilistisch einsetzt. In diesem Kapitel soll nun herausgefunden werden, ob er die Lichtsetzung und die Kontraste ebenfalls dramaturgisch nutzt und natürlich auch, um sich einen filmischen Look zu erschaffen, welche ihn als Marke von anderen Filmen abgrenzt.

---

<sup>35</sup> Vgl.: Film „Batman“ von 1989, Film „Charlie und die Schokoladenfabrik“ von 2005, Film „Alice im Wunderland“ von 2010 sowie Film „Frankenweenie“ von 2012.

Für diese Analyse werden wir abermals seine Filme der „Barfoot Film GmbH“, in denen er die künstlerische Leitung innehatte, unter die Lupe nehmen.

Der Film „Barfuss“ hat nicht nur eine sehr auffällige Farbgebung, sondern wartet auch mit einem eher untypischen Lichtsetting auf.

Philipp Bühler schreibt in seiner Kritik in der „Berliner Zeitung“ im März 2005 dazu:

*„In seiner zweiten Regiearbeit nach "Der Eisbär" zeigt Til Schweiger, dass er wirklich nichts verlernt hat. Das längst überwunden geglaubte deutsche Kino der 90er, ein Gefälligkeitskino der totalen Belang- und Bezuglosigkeit, ist wieder da. [...] Oder wie sonst lässt sich erklären, dass seine Filme so oft und auch hier in einer nicht zu erkennenden deutschen Klein- oder Großstadt spielen; dass ein komplexes Lichtdesign jede Ahnung von Realität zunichtemachen soll? Die Schweigersche Katharsis, also eine Entwicklung, ist niemals von dieser Welt.“<sup>36</sup>*

Dieses Zitat macht deutlich, in welcher Ära das Lichtsetting spielt.

Auf den ersten Blick scheint es im Film „Barfuss“ kein gezielt eingesetztes Licht zu geben, sondern lediglich vorhandene Lichtquellen genutzt worden zu sein. Dieser Eindruck von reinem „Available Light“ entsteht vor allem durch ein sehr flächiges Licht, welches augenscheinlich nur aus in dem Film bestehenden Lichtquellen kommt. So wirken auch die Bilder flach und ohne Ebenentiefe. Als Beispiele hierfür stehen die Abbildungen 14, 23, 24 sowie 26. Auch fällt auf, dass sich im Fokus befindliche Personen oder Objekte oftmals außerhalb des Lichteinfalles und somit im Dunkeln befinden, während die Umgebung heller ausgeleuchtet ist. Dies kann dramaturgisch begründet sein, um mehr Spannung zu erzeugen. Doch wirkt es in „Barfuss“ eher zufällig und unwillkürlich, als gezielt eingesetzt.

Doch versucht man, etwas genauer hinzusehen und nimmt Abbildung 25 und 27 unter die Lupe, so sieht man deutlich, dass es in dem Film „Barfuss“ auch gezielt gesetzte Lichtakzente gibt. Zwar wird auf eine klassische Drei-Punkt-Ausleuchtung verzichtet, jedoch zeigen diese Abbildungen, dass der Optik des Bildes dem Realismus Vorzug gegeben wird.

---

<sup>36</sup> Zitat: Brühler, Philipp: Filmkritik „Ein scheues Reh braucht Auslauf“, in: Berliner Zeitung, 30.03.2005





Abbildung 23 Screenshot aus "Barfuss"



Abbildung 24 Screenshot aus "Barfuss"



Abbildung 25 Screenshot aus "Barfuss"

Im Detail sieht dies wie folgt aus. In Abbildung 25 sieht man, dass das Bett etwas von der Wand gerückt ist und unter dem Bett ein Leuchtmittel platziert wurde. Die Lichtrichtung und Positionierung lässt keine sinnvolle Lichtquelle zu, wie z.B. eine Nachttischlampe oder ähnliches (die im Bild befindliche Nachttischlampe ist offensichtlich aus). Doch erzeugt dieses Licht eine Spannung im Bild, die dieses aufwertet.

Die Abbildung 27 zeigt Leila wie sie vor der verschlossenen Tür von Nick steht und von außen durch den Türspion blickt. Sie hält ihr Gesicht direkt an die Tür. Die nächste mögliche Lichtquelle wäre hier das nach hinten abgesetzte Treppenhaus, welches jedoch im Dunkeln liegt. Trotzdem hat Leila eine klare einseitige Beleuchtung von Unten in ihrem Gesicht, was zu einem kontrastreichen Nasenschatten führt. Es gibt in diesem Fall weder eine schlüssige noch logische Lichtquelle, die diese Lichtsituation verursacht haben könnte. Doch erhöht dieses Lichtsetting die Skurrilität, die dieses Bild durch den extrem weiten Winkel des Türspions ohnehin bekommt. Auch Abbildung 28 und 29 zeigen, dass Schweiger durchaus weiß, wie man ein spannendes Bild erzeugt.

So bleibt an dieser Stelle nur die Mutmaßung, ob „Barfuss“ eher mit weichen bis matschigen Bildern aufwartet, weil das Budget für ein durchgehend ordentliches Lichtsetting nicht ausreichte, oder weil eine Liebe zu Nostalgie vorhanden war und damit zu den typischen Bildern des 1990er Jahre Filme.



Abbildung 26 Screenshot aus "Barfuss"



Abbildung 27 Screenshot aus "Barfuss"



Abbildung 28 Screenshot aus "Barfuß"

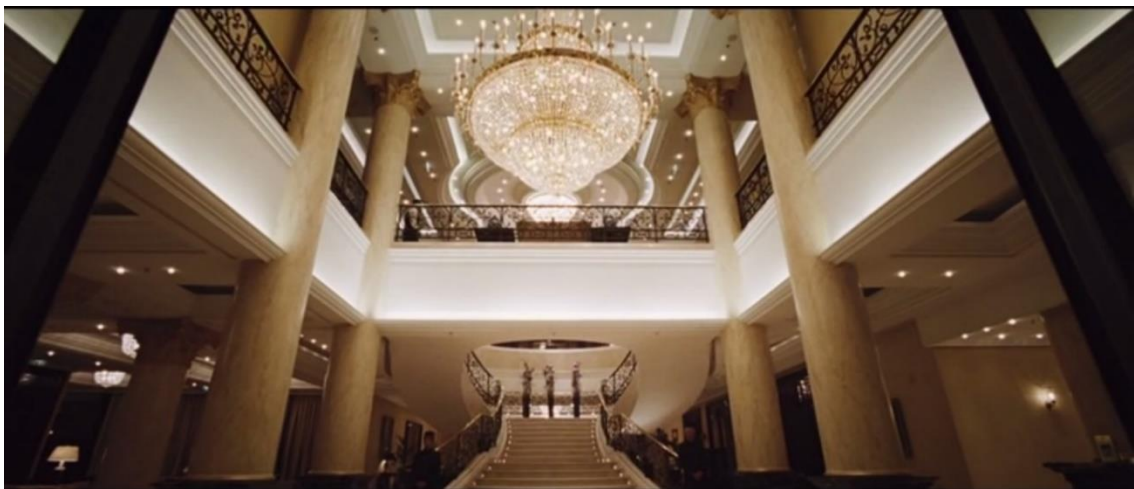


Abbildung 29 Screenshot aus "Barfuß"

In dem Nachfolgefilm Til Schweigers, „Keinohrhasen“, der 2007 in die deutschen Kinos kam, ist dann alles anders. Nicht nur die Bildwelt und Erzählstruktur verändert sich fundamental im Vergleich zu „Barfuß“, sondern auch die Lichtsetzung. Dort setzt Til Schweiger auf Hochglanzbilder, die vor allem dadurch glamourös und hochwertig wirken, weil er seine Bilder natürlicher ausleuchtet, aber auch auf Lichtakzente setzt.

So kann man schon in der Eröffnungsszene von „Keinohrhasen“ sehen, wie Licht ab diesem Film nachfolgend in allen Filmen Til Schweigers eingesetzt wird. Die Abbildung 30 zeigt eine Vielzahl von Lichtern, die dem Eingangsbereich des Hotels keine dunkle Ecke gönnen und das Bild erstrahlen lassen.

Durch die Staffelung und Unterschiedlichkeit der Leuchten im Bild wirkt das Bild groß, mit Bildtiefe und detailreich.



*Abbildung 30 Screenshot aus "Keinohrhasen"*

Auch in anderen Szenen setzt Til Schweiger, wie man gut an Abbildung 31 sowie 32 sehen kann, auf Bildtiefe durch Licht. Zudem verändert er maßgeblich die Personenausleuchtung. So sieht man seit dem Film „Keinohrhasen“ von Til Schweiger nur noch Personen in dem Bild mit Führungslicht, Aufhellung und Spitze, also einer Dreipunkt-Ausleuchtung. Somit ist jedes Gesicht in Til Schweigers Filmen nicht mehr mit zu starken Kontrasten bedeckt oder gar aus dem Licht gerückt. Auch wenn sich eine Person im Fokus befindet, sorgt Schweiger nun dafür, dass auch im Hintergrund Bewegung oder Leben stattfindet und dass durch das Licht der Raum im Hintergrund erzählt wird.



Abbildung 31 Screenshot aus "Keinohrhasen"



Abbildung 32 Screenshot aus "Keinohrhasen"

Til Schweiger hat mit seinem Film „Keinohrhasen“ das Nutzen vorhandener Lichtquellen durch gezielte, akzentuierte Lichtsetzung ersetzt, somit starke Kontraste in dem Bild entfernt und die Suggestion von natürlichem Licht in seinen Filmen etabliert. Damit hat er zwar keinen eigenen Lichtstil geschaffen, der ihn von anderen Komödien abhebt, doch hebt er sich mit dieser Art von Lichtsetzung von dem deutschen Arthouse Kino sowie dem Kino der neunziger Jahre ab. Zwar sind auch in Til Schweigers Vorbildern, in Hollywood, Hochglanzbilder und detailliert ausgeleuchtete Bilder keine Seltenheit,

doch erinnern Til Schweigers Bilder oftmals an ein ganz anderes Vorbild: Die Markenwerbung.<sup>37</sup>

Til Schweiger zeigt damit deutlich, in welcher Ecke er seine Filme sieht, bzw. wo er seine Filme sehen möchte. Mit glanzvollen Bildern wie aus Hollywood oder aber aus der Werbung.

Die Lichtsetzung in der Werbung vor allem in der Markenwerbung oder auch die bildgestalterische Inszenierung der Bilder von Markenwerbespots sind keineswegs unpassende Vorbilder für Til Schweiger, wenn man den klassischen Aspekt eines Filmemachers, den der Erzählung von Geschichten sowie der Erschaffung von Filmkunst, weglässt und durch eine andere Intention ersetzt. Geht man davon aus, wie es diese Arbeit thematisiert, dass Til Schweiger weniger ein künstlerisches Interesse, als ein wirtschaftliches bei der Produktion seiner Filme hat, macht er genau das Richtige.

Marken neigen in ihrer Markenkommunikation dazu, sich selbst stets in das richtige Licht zu rücken, dies kann man in diesem Fall nicht nur im übertragbaren Sinne sehen, sondern auch im wörtlichen. Marken erzielen durch ihre glanzvollen Spots gute wirtschaftliche Erfolge. Wieso sollte jemand, der dieses Interesse ebenfalls verfolgt, die Bildsprache solcher erfolgreichen „Filme“ nicht kopieren, bzw. als Vorbilder nehmen. Wiedererkennungswert und Identifizierung sind für Marken in ihrer Kommunikation essenziell.

Dazu schreibt Andreas Baetzgen in seinem Buch „Brand Planning: Starke Strategien für Marken und Kampagnen“:

*„Hauptziel der Markenführung ist es, die eigene Leistung vom Angebot der Wettbewerber abzugrenzen und sich über die eigenen Produkte oder Dienstleistungen spürbar von den Mitbewerbern zu unterscheiden. Brand Design macht diese Arbeit sichtbar und vermittelt dies durch gestalterische Maßnahmen. [...] Neben dem Logo werden alle Gestaltungsaspekte genutzt, welche den typischen Marken-Charakter über ein mit den Sinnen wahrnehmbares Marken-*

---

<sup>37</sup> Vgl.: Til Schweigers „Keinohrhasen“ mit Markenwerbung von Coca-Cola (<https://www.youtube.com/watch?v=MdrsSvHz3Uk>), Mumm Sekt (<https://www.youtube.com/watch?v=UOycwcZs6T0>) oder Trumpf ([https://www.youtube.com/watch?v=gi6\\_UrBPfIk](https://www.youtube.com/watch?v=gi6_UrBPfIk))

*Äußeres darstellen können. Grundlegende Elemente sind Bildzeichen, Typografie, Farben und sprachliche, akustische, olfaktorische und haptische Signale, die dem*

*Rezipienten ein konstantes, wiedererkennbares und reproduzierbares Bild einer Marke kommunizieren.“<sup>38</sup>*

Dass Til Schweiger ebenfalls auf Wiedererkennbarkeit in seinen Filmen setzt, konnte in dieser Arbeit bereits mehrfach dargelegt werden. Das anschließende Kapitel wird untersuchen, wie Til Schweiger seine Filme ausstattet und ob hier Wiedererkennbarkeiten auftreten, die zur Identität der Marke sowie der Identifizierung des Konsumenten mit der Marke Til Schweiger führen.

#### 4.1.4 Ausstattung

Die Ausstattung eines Filmes erzählt nicht nur über den Geschmack des Regisseurs, des Requisiteurs oder der Garderobe. Sie trägt dazu bei, den Protagonisten und die Figuren der Geschichte besser zu identifizieren und die Persönlichkeit der einzelnen Figuren besser kennen zu lernen.

Für den Betrachtungswinkel einer Markenidentifizierung wird in diesem Teil der Arbeit untersucht, ob Til Schweiger in seinen Romantikkomödien auf Wiedererkennbarkeiten in der Ausstattung, also auch der Requisite sowie der Garderobe, aufweist.

Dass Til Schweiger in seinen Filmen auf Wiederholungen setzt, konnte man in den vorangegangenen Kapiteln bereits sehen. Ob Farbgebung, Lichtsetzung oder Perspektiven, alles findet wiederholt Anwendung und gibt den Filmen so die gleiche Identität. Ebenso sei hier nur am Rande erwähnt, dass Til Schweiger nicht nur seine Kinder Emma und Luna in vielen Filmen integriert, sondern v.a. in den Nebenrollen die gleichen Darsteller einsetzt. Lediglich die Hauptdarsteller, an seiner Seite, variieren von Film zu Film.

Til Schweiger hat nicht nur in den Besetzungen seine „Vorlieben“, sondern auch in der Ausstattung. Ob in „Barfuss“, „Keinohrhasen“, „Kokowääh“ oder „Honig im Kopf“ in jedem

---

<sup>38</sup> Zitat: Baetzgen, Andreas: „Brand Planning: Starke Strategien für Marken und Kampagnen.“ Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2011



dieser Filme gibt es mindestens eine Szene mit einem Taxi im Londoner Stil (Modellreihe: LTI Fairway). Siehe Abbildung 33.



Abbildung 33 Screenshot aus "Keinohrhasen"

Ebenfalls gehäuft tritt ab „Keinohrhasen“, filmchronologisch betrachtet, ein Mercedes SUV auf. Siehe Abbildungen 34 und 35.

Dass Mercedes Benz zunehmend in Til Schweigers Filmen auftaucht, liegt in der Tatsache jedoch auch daran, dass Mercedes durch Produktplatzierungen die Filmproduktionen Til Schweigers mehr unterstützt.<sup>39</sup>

Til Schweiger selbst sagte dazu in einem Interview vom 08.10.2014 in Bezug auf seinen Film „Honig im Kopf“:

*„(W&V) Stichwort Kinoproduktion: Aktuell kommt ihr neuer Film "Honig im Kopf" in die Kinos. Welche Rolle spielt für Sie Product Placement?“*

*(Til Schweiger) Das spielt nur eine kleine Rolle. Placement im Film ist interessant, steht aber nicht im Vordergrund. Es muss elegant sein und darf nicht in jeder Ecke erkennbar sein. Es gibt in Deutschland nicht so viele Firmen, die wirklich Geld in die Hand nehmen. In Deutschland ist Product Placement immer gleich ein Problem, deshalb kommt es auch immer nur in kleinem Rahmen vor. Das heißt,*

<sup>39</sup> Vgl.: <http://www.locavi.de/projekte/honig-im-kopf/> (abgerufen am 30. 01. 2016)

*ein Produkt im Film zu zeigen, bringt vielleicht 30.000 Euro ein. Das ist mehr als gering bei einem Film mit einem Budget von acht Millionen Euro.*

*(W&V) Welche Produkte werden in Ihren Filmen gezeigt?*

*(Til Schweiger) In meinen Filmen fällt vielleicht auf, dass meine Protagonisten immer Mercedes fahren.*

*(W&V) Gibt es auch Produkte, die Sie ablehnen?*

*(Til Schweiger) Oft kommt mein Produktionsleiter mit einem Produktangebot. Da sage ich dann auch Nein, weil es vielleicht farblich nicht in meine Welt passt. Produkte werden bei uns auch nicht ins Drehbuch reingeschrieben. Und das soll auch so bleiben.<sup>40</sup>*

Doch viel interessanter als die Produktplatzierung, welche sich durch Til Schweigers Filme ziehen, sind zwei ganz andere Ausstattungsmerkmale: Kleidung und Raumausstattung.



Abbildung 34 Screenshot aus "Keinohrhasen"

<sup>40</sup> Vgl.: Otto, Kathrin: Interview mit Til Schweiger „Immer Mercedes: Product Placement bei Til Schweiger“ in: Werben&Verkaufen, 08.10.2014



Abbildung 35 Screenshot aus "Honig im Kopf"

In Til Schweigers Film „Barfuss“ lässt sich noch kein wirklicher Kleidungs- und Einrichtungsstil ausmachen, doch erkennt man zumindest die erste Grundidee, dass grelle und leuchtende Farben keinen Platz in Til Schweigers Filmen finden.

Im nachfolgenden Film „Keinohrhasen“ wird bereits ein klarer Kleidungsstil deutlich. Es werden hier zunächst noch den Szenen und Situationen angepasste Kleidung getragen, wie z.B. im Büro Hemd und Anzug oder die Schlagersängerin im Dirndl Kostüm. Je tiefer in die Kindergarten- und Freizeitwelt eingetaucht wird, desto deutlicher kommt der neue, ganz eigene Schweigerstil durch, der auf das gesamte Bild übergeht.

So wird das Hemd und Sakko bald eingetauscht gegen einen Strickpullover. In Grau, Beige, Braun oder Blau. Und auch alle anderen Darsteller, ob klein oder groß kleiden sich ganz in pastellen, erdenen Farben. Ein Kinderkarten ohne Babyblau, Gelb, Neon Grün, Knallrot oder Pink? Sieht man sich die Bilder aus „Keinohrhasen“ an, könnte man meinen, man finde sich in einem ökologisch angehauchten Waldorfkindergarten wieder, siehe dazu Abbildung 38. Doch gehört es lediglich, ab diesem Film, zu dem neuen Look Til Schweigers.

Zwar sind die Bilder durch die Farbmischung in der Postproduktion bereits stark in das Pastelle gezogen und alles wirkt monochrom, doch kann man dennoch klar ausmachen, dass auch die Kostümauswahl und Ausstattung grelle Farben vermieden hat.



Abbildung 36 Screenshot aus "Keinohrhasen"



Abbildung 37 Screenshot aus "Keinohrhasen"



Abbildung 38 Screenshot aus "Keinohrhasen"

Auch in „Zweiohrküken“, „Kokowääh“, „Kokowääh 2“ und „Honig im Kopf“ wird dieses Kleidungsprinzip beibehalten. In Film „Honig im Kopf“, wird es jedoch erstmals wieder differenzierter und szenenabhängiger eingesetzt. Es bleibt aber im Grundton gleich.

Bei der Gestaltung der Räume kann man, im Gegensatz zur Kleidung, in dem Film „Keinohrhasen“ noch keinen eigenen Stil feststellen. Über die Filme hinweg wird jedoch auch hier deutlich, dass Til Schweiger seine Person, seine Figur, immer in einem sehr offenen Wohnraum / Loft positioniert und somit diesen Wohnstil für den Zuschauer mit dem Gesicht Til Schweigers verbindet. Auch wird deutlich, dass dieser Wohnstil weniger poliert auftritt als die Filme in ihrer Gesamtheit. So wirken die Lofts etwas chaotisch, mit freigelegtem Mauerwerk, alten Fenstern, alten Dielen, Stahltüren und bröckelndem Putz, siehe Abbildungen 39 und 40. Eine Mischung aus Wohnen in alten Industriehallen und mediterraner Offenheit. Während in allen anderen Filmen der mediterrane, monochrome braun, sandige Stil durch die Farbmischung in der Postproduktion dominiert wird, schafft Til Schweiger in seinem aktuellsten Film „Honig im Kopf“ eine neue Stufe. Er dreht die braune, monochrome Farbe weitestgehend zurück und lässt eine große andere Vielfalt an Farben zu. Den erdigen Look erzeugt er nun überwiegend durch Ausstattung und Kostüm.



Abbildung 39 Screenshot aus "Keinohrhasen"



Abbildung 40 Screenshot aus "Zweihrküken"



Abbildung 41 Screenshot aus "Zweihrküken"



Abbildung 42 Screenshot aus "Kokowääh"



Abbildung 43 Screenshot aus "Honig im Kopf"



Abbildung 44 Screenshot aus "Honig im Kopf"

Anhand der Abbildungen 36-44 kann man sowohl einen sehr deutlichen Kleidungsstil der Til Schweiger Filme erkennen als auch einen deutlichen Wohnstil. Dabei wird die Kleidung und das Wohnen zunehmend mit Til Schweiger als Person verknüpft, sodass man ihm glaubt, dass er diesen Stil tatsächlich lebt.

Durch diese Stringenz, die sich durch die, von Til Schweigers Produktionsfirma „Barefoot Films GmbH“ produzierten Filme zieht, unterstützt durch die nahezu immer gleichen Darsteller, bekommt der Betrachter ein Gefühl von Authentizität, die er nicht unbedingt in die Filme interpretiert, sondern viel stärker auf Til Schweiger als Person und Marke projiziert.

Die Kleidung und der Wohnstil fallen durchaus mit einer verstärkten Präsenz ins Auge. Im Zusammenspiel des „Wohlfühlfeelings“ mit der Kleidung sowie des Wohnstils, welches von Til Schweigers Romantikkomödien stets ausgeht, könnte so durchaus ein Bedürfnis beim Betrachter geweckt werden. Was wiederum mit einer Werbewirkung gleichzusetzen ist, mit der Ausnahme, dass die Produkte in Til Schweigers Filmen nicht explizit angepriesen werden, was jedoch bei Markenwerbung ebenso der Fall ist.

Mit dieser Betrachtungsweise lässt sich ein sehr durchdachtes und raffiniertes Verkaufskonzept Til Schweigers herbeiführen, da Til Schweiger eben solche Kleidung und Wohneinrichtung, die den gleichen Flair wie seine Filme ausstrahlt, über die Firma „Barefoot Living GmbH“ vertreibt.

## 4.2 Schnitt und Montage

In diesem Abschnitt der Arbeit untersuche ich, mit welchen Techniken Til Schweiger seine Filme zusammenfügt und erzählt. Ob er besondere Erzählweisen, wie z.B. Parallelmontagen (engl. cross cutting), Match Cuts, Rückblenden (engl. flash backs) oder Kollisionsmontagen anwendet. Wie Til Schweiger mit Kontinuität und erzählter Zeit umgeht und wie er mit der akustischen Klammer seine Filme unterstützt. Es gilt in diesem Abschnitt herauszufinden, ob Til Schweiger einen eigenen künstlerischen Montagestil in seinen Filmen erkennen lässt oder ob er sich lediglich einfacher Erzählformen bedient.

Auch in diesem Kapitel muss man Til Schweigers Werke in drei Bereiche aufteilen. Der Film „Barfuss“ besitzt noch eine andere Erzählweise als die nachfolgenden Filme



„Keinohrhasen“ „Zweiohrküken“ „Kokowääh“ und „Honig im Kopf“. Wobei „Honig im Kopf“ wiederum eine neue Erzähldynamik mitbringt.

Der Film „Barfuss“ wirkt in Ansätzen experimentell, weist aber bereits die für Til Schweiger typische lineare Erzählstruktur auf. Til Schweiger versucht nicht durch unlineare Erzählungen Spannung aufzubauen, sondern alle Fragen des Zuschauers zu beantworten bevor sie überhaupt gestellt wurden.

„Barfuss“ beginnt mit einer nahen Einstellung auf ein paar nackte laufende Füße von hinten. Die Kamera fährt mit. Nackte Füße laufen weiter in einen Raum hinein, dieses Mal in einer halbnahen Kameraeinstellung, gezeigt von Vorn, Kamerafahrt von links nach rechts. Die nackten Füße laufen weiter, hinter Stuhlbeinen und Füßen mit Schuhen, die stehen. Die Kamera fährt in einer Halbnahen parallel zu den nackten Füßen mit. Die Füße laufen zu einem Stuhl und die dazugehörige Person setzt sich. Es folgt ein Umschnitt auf eine halbnaher seitliche Einstellung der nackten Füße. Im Vorder- und Hintergrund stehen weitere Füße in Schuhen. Frontale, nahe Einstellung auf die nackten Füße. Die Kamera fährt sehr langsam an den Beinen nach oben, bis sie in einer nahen Einstellung auf dem Gesicht der Protagonisten Leila stehen bleibt.<sup>41</sup>

Die ersten 40 Sekunden dieses Films zeigen aus verschiedenen Perspektiven ein paar nackte Füße in ihrem engeren Umfeld. Diese Methode der Filmeröffnung ist eher selten und ungewöhnlich für Til Schweiger. Als experimentell kann man auch die autonome entfesselte Kamera in „Barfuss“ bezeichnen, die auch nur einmal in dem gesamten Film angewendet wird.<sup>42</sup> Insgesamt ist „Barfuss“ sehr eng gefilmt, bietet wenige Totalen, nur wenige Statisten und somit Umfeld. Durch diese enge Montage wirken die Figuren in diesem Film sehr isoliert.

Was jedoch ein Einfaches und bei Til Schweiger beliebtes Mittel der Erzählform ist, findet sich nicht nur in „Barfuss“ wieder: So baut Til Schweiger in seine Filme gerne Parallelmontagen und einfache, gut als solche erkennbare, Flashbacks sowie Zeitlupe ein. Er nutzt die Zeitlupe als Mittel um Nahtoderfahrungen, den Moment des Zeit Stillstehens, hervorzuheben. So z.B. in „Barfuss“. In der Szene, in der Leila aus Verzweiflung aus dem fahrenden Auto von Nick springt und im letzten Moment vor einer Straßenbahn die Gleise überqueren kann.<sup>43</sup> Letzteres Montagemittel wirkt jedoch in allen Filmen eher spontan im Schnitt eingesetzt als tatsächlich geplant.

---

<sup>41</sup> Vgl.: DVD „Barfuss“ Std.Min.Sek. 00:00:50 – 00:01:30

<sup>42</sup> Vgl.: DVD „Barfuss“ Std.Min.Sek. 00:20:35 – 00:31:02

<sup>43</sup> Vgl.: DVD „Barfuss“ Std.Min.Sek. 01:18:24 – 01:18:35

So wirken die Zeitlupen in Til Schweigers Filmen als hätte man in der Postproduktion einen normalen 25-Frame-Film lediglich entschleunigt. Das Fehlen tatsächlicher Frames ist im Produkt deutlich sichtbar, was unter Verwendung einer Highspeedkamera zu umgehen gewesen wäre.

Dialoge löst Til Schweiger in aller Regel im einfachen Schuss - Gegenschuss Verfahren auf. Sie werden stets in knappen, einfachen Sätzen geführt und von „Barfuss“ bis „Kokowääh 2“ nicht in einer „Zweier“ oder offeneren Einstellung geführt. Eine Halbtotale nutzt er in Dialogen lediglich zur Verortung und als „Safetycam“. Diese Art der Dialogauflösung, die typisch und markant für Til Schweiger ist, sich aber nicht als einzigartigen Stil ausmachen lässt, sondern eher durch Pragmatismus auffällt, erleichtert den Dreh der Szenen, da einfache Satzfragmente im Gegenschuss mit einer, zu einem ganz anderen Zeitpunkt aufgenommenen, Reaktion des Dialogpartners zusammengesetzt werden können und so, trotz einer ggf. vorhandenen hohen Fehlerquote, sinnvolle Dialoge im Endprodukt entstehen. Gerade in dem Zusammenhang, dass Til Schweiger einige Filme mit Kindern und insbesondere mit seiner jüngsten Tochter Emma drehte, ist dies eine durchaus sichere Vorgehensweise.

Nach „Barfuss“ zeigt Til Schweiger mit „Keinohrhasen“, dass er es auch noch etwas amerikanischer kann. Er führt in seinen Romantikkomödien die Supertotale Einstellung ein und gibt seinen Bildern durch stärkere Aufsichten mehr Größe, mehr Monumentales. Weiterhin bleibt die Kamera jedoch wenig motiviert, Dialoge werden in einfachen Schuss-Gegenschuss-Einstellungen aufgelöst. Eine bewegte Kamera gibt es in „Keinohrhasen“ nur noch zum Szenenwechsel. Sonst ist die Kamera in aller Regel statisch positioniert. Dynamik erzeugt Til Schweiger hier durch dramaturgisch motivierte Schnittwechsel oder durch emotionalisierte Zwischenszenen. Ab seinem Film „Keinohrhasen“ schneidet Til Schweiger auch extremere Einstellungen gegeneinander. So springt er von der Supertotalen direkt in eine Nahe und zurück. Dies gibt seinen Filmen im Extremen mehr Größe und Raum. Auch wirken die Bilder im Gegensatz zu denen in „Barfuss“ lebendiger, weil er die sie mit Statisten und Umgebung (Umwelt) füllt.

In „Keinohrhasen“ setzt Til Schweiger neben Parallelmontagen, Flashbacks und Zeitlupen auch auf eine Vorblende. So sieht man in einer Szene ein Streitgespräch zwischen dem Boulevardblattreporter Ludo in dem „Ministerluder“ auf der Straße. In einer Vorblende sieht man, wie Zeitungen gedruckt und gebündelt werden, während Ludo dem „Ministerluder“ erläutert, was er über sie schreiben könne.

Til Schweiger schneidet immer wieder zwischen diesen beiden Szenen hin und her. Es ist also auch eine Parallelmontage, aber mit einer Handlung die erst in der Zukunft passiert.<sup>44</sup>

Dadurch führt er die berufliche Tätigkeit des Protagonisten Ludo (dargestellt von Til Schweiger) aus. Zudem wird der fiese Charakter des Protagonisten deutlicher gemacht.

Die mit „Keinohrhasen“ eingeführten Montage und Erzählformen werden in den nachkommenden Filmen bis zum Film „Honig im Kopf“ beibehalten. Im zuletzt genannten Film geht Til Schweiger ganz neue Wege ohne jedoch alte Pfade zu verlassen.

Dass Til Schweiger große Hollywoodfilme als Vorbilder hat, lässt sich nicht leugnen. Mit „Honig im Kopf“ geht er noch einmal einen großen Schritt auf seine Vorbilder zu. Der Film startet mit minutenlangen Kameraflügen durch die Alpen und das Alpenvorland.

Er steigt mit Bildern in den Film ein, die diesem eine enorme Größe geben und überwältigend auf den Betrachter wirken. Von diesen Panoramen in den Alpen gelangt die Kamera auf ihren Flügen wie ein Wanderfalke immer weiter nach unten, bis sie auf einen Zug trifft, den sie ein Stück weit begleitet, bis in den Zug umgeschnitten wird. Dabei macht Schweiger etwas, was man ebenfalls bis dahin von ihm nicht kannte: Er führt einen Erzähler ein. „Honig im Kopf“ ist der erste Film Til Schweigers, der der Geschichte durch eine Off-Stimme, die der Protagonistin Tilda (gespielt von Emma Schweiger) eine klare Perspektive gibt.<sup>45</sup> Doch damit nicht genug der Neuerungen. Til Schweiger durchbricht erstmals seine sonst lineare Erzählform und beginnt seine Geschichte mitten in der Handlung.<sup>46</sup>

Mit „Honig im Kopf“ richtet Til Schweiger seinen Film neu aus. Nicht nur die Bilder verändern sich, mehr Natur, Umwelt und mehr Establisher, sondern auch die Dialogauflösungen werden besser. Zwar sind die meisten Dialoge nach wie vor hölzern und werden im einfachen Schuss – Gegenschuss Verfahren aufgelöst, doch lässt Til Schweiger den Sprechenden auch Zeit, um Emotionen tatsächlich auszuführen. So werden nicht nur die Gesichter im Dialog gezeigt, sondern auch Gesten in Großaufnahme.

---

<sup>44</sup> Vgl.: DVD „Keinohrhasen“ Std.Min.Sek. 00:05:50 – 00:06:44

<sup>45</sup> Vgl.: DVD „Honig im Kopf“ Std.Min.Sek. 00:00:40 – 00:01:45

<sup>46</sup> Vgl.: DVD „Honig im Kopf“ Std.Min.Sek. 00:00:40 – 00:04:20

Dass es Til Schweiger scheinbar schwerfällt, einer Szene ihre Ruhe zu geben, sieht man gut an der Trauerfeierszene in „Honig im Kopf“. Der Protagonist Amandus (gespielt von Dieter Hallervorden) steht in der Friedhofskirche am Pult und erzählt (u.a.) voller Trauer von seiner verstorbenen Frau. Hierbei wird immer wieder zwischen Amandus, Tilda mit einer Freundin und Niko (gespielt von Til Schweiger) mit seiner Frau Sarah (gespielt von Jeanette Hain) und einer Raumtotalen hin und her geschnitten. Die Personen werden in einer Nahen oder als „Zweier“ in einer Halbnahen gezeigt.<sup>47</sup> So sichert sich Til Schweiger zu, dass jede dieser Figuren gleichermaßen von dem Zuschauer wahrgenommen wird und der Zuschauer auch nicht übersieht, wie die „Zuhörer“ auf Amandus Worte reagieren. Dies nimmt der Szene jedoch ihre Traurigkeit und Verzweiflung, die zu den Worten Amandus‘ passen würden.

Til Schweiger nutzt Musik als treibendes Mittel in seinen Filmen, so ist sie stets dominant eingesetzt und sorgt dafür, dass ggf. schwache Bilder „aufgewärmt“ werden. In „Barfuss“ versucht Til Schweiger zunächst noch für die Protagonisten Musikthemen einzuführen, doch vermischt er die beiden Hauptthemen zunehmend und platziert sie zunehmend willkürlich. Den Figuren zugeordnete Musik, gibt er nach diesem Film auf.

Ab „Keinohrhasen“ nutzt er Musik nur noch als Stimmungsführung. Dabei fällt auf, dass nur sehr wenige Dialogszenen tatsächlich keine Musikuntermalung besitzen. Die Musikarten wechseln zwischen Klassik, Jazz und modernem Pop. In jedem romantikkomischen („Honig im Kopf“ ist zwar eher eine Tragikomödie, doch hier nicht ausgeschlossen) Film, versteckt sich immer auch eine Lifeband, die natürlich im Stile der jeweiligen nicht diegetischen Filmmusik ist.

Natürlich kann man dieses Kapitel noch um einige Seiten erweitern, doch reicht die Analyse der Montage für die, in dieser Arbeit gesetzte, Untersuchung vollkommen aus. So wird klar: Til Schweiger setzt nicht unbedingt auf einen eigenen „künstlerischen“ Montagestil, der ihn unverwechselbar macht, sondern eher auf eine einfache und gut verständliche Geschichtsführung. Niemand soll etwas Anderes in Til Schweigers Filmen sehen als er es vorher festgelegt hat. Es soll kein Raum für Interpretationen in seinen Filmen geben. Die Art der Montage zeigt, dass Til Schweiger bestimmen will, wie der Zuschauer sich wann fühlt. Durch Musik- und Bildmischung führt er den Zuschauer durch eine einfache Geschichte. Er bringt von Film zu Film neue Elemente ein, auch in der Montage, doch bleiben alte prägnante Dinge erhalten, sodass sie sich wie ein roter Faden durch all seine Filme ziehen.

---

<sup>47</sup> Vgl.: DVD „Honig im Kopf“ Std.Min.Sek. 00:04:20 – 00:07:30

Diese Vorgehensweise ist typisch - für Werbung. Til Schweiger macht sich hier zu Nutze, was jedes Unternehmen mit ihren Werbespots macht. Ein Werbespot lässt sich immer mit dem Unternehmen in Verbindung bringen, er ist in seiner Dramaturgie sehr einfach aufgebaut, hat immer ein glückliches Ende und führt den Betrachter (=Konsument) durch Bild und Tonmontage geschickt an das Ziel. Das Ziel eines Werbespots ist, in kürzester Zeit mit Bild und Ton Gefühle hervorzurufen, wodurch der Konsument das Bedürfnis nach dem beworbenen Produkt entwickelt oder sich einer Marke zugehörig fühlt.

Diese Tatsachen untermauern die These der Marke Til Schweiger. Er spricht mit seinen Filmen ein breites Publikum an und vermittelt seinem Publikum auf der Leinwand seinen Lifestyle. Denn Til Schweiger steht für kein direkt erkennbares Produkt, wenn man einmal vom Produkt „Film“ absieht. Die Menschen gehen in erster Linie wegen des Gefühls, welches die Filme Til Schweigers vermitteln in diese Vorstellungen. Der Lifestyle gefällt den Menschen, das versucht Til Schweiger nun mit „Barefootliving“ noch besser zu nutzen.

### **4.3 Dramaturgische Analyse**

In diesem Abschnitt werde ich zunächst die dramaturgischen Inhaltsangaben der Til Schweiger Filme miteinander vergleichen, um ggf. Parallelen und Besonderheiten, welche auf eine Identität als Marke und auf einen Wiedererkennungswert Til Schweigers schließen lassen.

„Barfuss“:

Nick Keller hangelt sich von einem Job zum nächsten, doch behält er seine Arbeit nie lange, weil er es mit den Vorschriften nicht sehr genau nimmt. Er ist nicht gerade das, was man als erfolgreich bezeichnen würde. Bei den Frauen kommt Nick sehr gut an und das nutzt er auch in aller Güte aus, um seinen Trieben Befriedigung zu verschaffen.

Nun wird er mal wieder in einen neuen Job vermittelt, als Reinigungskraft in einer psychiatrischen Klinik, doch wird er auch hier nach wenigen Stunden bereits wieder entlassen, da er seine Reinigungsmittel unbeaufsichtigt den Patienten überlassen hat.

Zufällig rettet er die an posttraumatischer Belastungsstörung leidende 19-jährige Patientin Leila vor dem Selbstmord, als sie sich gerade in der Damentoilette erhängen will. Leila weicht von nun an nicht mehr von Nicks Seite und folgt ihm heimlich bis zu seiner Kellerwohnung. Nur widerwillig lässt er Leila bei sich übernachten, nimmt sich aber vor sie am nächsten Tag wieder in die Klinik zurück zu bringen. Doch die ihrem Verhalten sehr kindliche Leila weigert sich zurück in die Klinik zu gehen und so nimmt Nick sie kurzerhand mit auf eine Reise zu seinem Bruder Viktor, der bald heiraten wird. Nick tut dies nur Widerwillen, da die Braut seine Ex-Freundin ist und er auch kein gutes Verhältnis zu seinem Schwiegervater hat. Der Schwiegervater führt mit Viktor zusammen sehr erfolgreich ein Unternehmen. Nicks Mutter die sich sehr Sorgen um ihren Sohn macht, möchte, dass dieser mit in das Unternehmen ihres Mannes einsteigt damit auch er gut versorgt ist. Nick soll mit seinem Stiefvater auf der Hochzeit zumindest einmal darüber reden.

Auf der Reise von Nick und Leila zur Hochzeit passieren allerlei Lustige Dinge, die darauf resultieren, dass Leila keine Alltagserfahrung besitzt und Nick aufgrund mangelhaften Geldbesitzes versucht sich mit dubiosen Methoden an sein Ziel zu bringen. So lernen sich Nick und Leila besser kennen und auf eine kindliche Art und Weise auch zu lieben.

Als sie schließlich verspätet auf der Hochzeit von Viktor ankommen wird das angespannte Familienverhältnis noch einmal deutlich. Als Leila dem Stiefvater freudestrahlend erzählt, das Nick ihn einen alten Spießler mit einem Stock im Arsch genannt hat, sie sich betrinkt und schließlich einen epileptischen Anfall erleidet, kommt es zum dramatischen Höhepunkt der Erzählung. Die Hochzeit endet im Chaos. Nick und Leila fahren direkt wieder zurück nach Hamburg. Dort setzt er sie am Bahnhof aus und informiert die Klinik über ihren Aufenthaltsort. Daraufhin wird Nick wegen Entführung festgenommen und Leila wieder zurück in die Klinik gebracht. Dort will sie erneut Selbstmord begehen, bricht dies jedoch ab. Nick wird gegen Kautions von seinem Bruder aus dem Gefängnis geholt, damit er doch noch im Familienunternehmen arbeiten kann. Nick wird sich jedoch seine Liebe zu Leila bewusst, täuscht einen Nervenzusammenbruch vor und weißt sie ebenfalls in die psychiatrische Klinik ein. Die Klinikleitung ist so gerührt von der Liebe der beiden zueinander, dass sie den Kontakt zwischen Leila und Nick zulässt. Acht Monate später sieht man wie Nick Leila das Einkaufen in einem Supermarkt erklärt.

„Keinohrhasen“:

Der Boulevardreporter und Matcho Ludo Decker, der für die Prominente Tageszeitung „Das Blatt“ arbeitet, wird zusammen mit seinem Fotografen Moritz von Jürgen Vogel reingelegt, als dieser bei einem Interview erzählt, er hätte sich bei einem USA Aufenthalt unters Messer gelegt und sich einer Schönheitsoperation unterzogen, sodass er kaum wiederzuerkennen ist. Dieser Vorfall handelt den beiden Ärger mit dem Chefredakteur der Zeitung ein. Als Ludo und Moritz davon erfahren, dass Wladimir Klitschko Yvonne Catterfeld in einem Hotel einen Heiratsantrag machen will, wittern sie ihre Chance für eine exklusive Geschichte. Die Beiden klettern auf das Glasdach des Hotels, um Fotos zu machen, dabei bricht das Dach unter Ludo ein und er landet auf der Torte zwischen Yvonne Catterfeld und Wladimir Klitschko. Ludo Decker wird darauf hin von einer, nicht ganz unparteiischen, Richterin zu 300 Sozialstunden in einem Kinderhort verurteilt.

Die Leiterin des Kinderhortes Anna Kozlowski erkennt Ludo sofort aus alten Kindertagen wieder. Damals hatte er sie immer auf dem Schulhof geärgert. Deshalb beschließt sie ihm das Leben im Hort möglichst schwer zu machen, indem sie ihn mit unnehmen Aufgaben betraut und drangsaliert. Zwar kommt es so immer wieder zu Auseinandersetzungen zwischen Ludo und Anna, doch kann sich Ludo nicht wirklich wehren, da sonst seine Sozialstunden in Gefängnis umgewandelt werden können. Da Ludo auch weiterhin nicht die Finger von Frauen lassen kann, schläft er mit einer nymphomanen Mutter eines der im Hort betreuten Kinder.

Um das Ganze noch etwas komplizierter zu machen, nimmt Anna auch noch Lollo, den komplizierten Neffen Ludos in die Hortgruppe auf. Als Lollo eines Tages plötzlich einen von einem Dartpfeil verletzt ins Krankenhaus muss, arbeiten Anna und Ludo erstmals nicht mehr gegen einander, sondern als Team. So kommen sie sich Stück für Stück näher und beginnen sich auch in ihrer Freizeit zu treffen, bis sie schließlich eines Abends zusammen im Bett landen. Für Ludo ist dies nur eines seiner vielen One-Night-Stands, doch hofft Anna auf mehr. Als Sie Ludo eines Abends mit einer anderen im Bett erwischt, zieht sie sich verzweifelt zurück. Ludo wird plötzlich klar, dass er Anna liebt und dass er nur noch mit ihr zusammen sein möchte. Daraufhin stürmt er bei einer Kinderveranstaltung auf die Bühne, um ihr seine Liebe vor allen zu gestehen.

„Zweiohrküken“:

Nun sind Anna und Ludo schon seit zwei Jahren ein Paar, der Alltag hat sich eingeschlichen. Ludo vernachlässigt seine Aufgaben im Haushalt und Anna ist genervt.

Erst recht als sie mitbekommt, dass auf einer Party Ludos Ex-Freundin Marie wiederauftaucht.

Eines Tages kommt Ralf in die Stadt und möchte ein paar Tage bei Anna und Ludo wohnen. Wie sich herausstellt ist der Frauenverstehrer ein ehemaliger Partner von Anna, als Ludo dann auch noch eine Liste von Anna findet in der sie all ihre Bettgeschichten bewertet wird Ludo richtig eifersüchtig, da Ralf auf der Liste besser abschneidet als er selbst. So schaukelt sich die Geschichte immer weiter hoch bis sich Anna und Ludo schließlich im Streit trennen. Beide suchen die Nähe zu ihrem jeweiligen Ex-Partner und laden mit diesem im Bett. Doch am Ende merken Beide, dass sie falsch gehandelt haben und versöhnen sich wieder und kommen wieder zusammen.

„1 ½ Ritter“:

„1 ½ Ritter“ ist eine „Siegfried“-Adaption, die im Mittelalter spielt. Der zwielichtige und wohlhabende Graf Luipold Trumpf will die Tochter Herzeline des finanziell angeschlagenen König Gunther heiraten. Diese weigert sich jedoch den alten und schmierigen Grafen zum Mann zu nehmen. Eines nachts als Prinzessin Herzeline mit der Kutsche von einem Konzert ihrer Lieblings Boyband auf dem Heimweg ist, wird sie vom Schwarzen Ritter entführt.

Der Leibwächter der Prinzessin Herzeline Ritter Lanze, in den sie heimlich verliebt ist, macht sich zusammen mit dem türkischen Kleinganoven Erdal auf die Suche nach der Prinzessin.

Auf dem Weg ihrer Suche treffen sie immer wieder auf Reisebekanntschaften die sie aufhalten. Auch aus dem Königshaus selbst wird gegen die beiden integriert, doch schaffen sie es schließlich den schwarzen Ritter zu finden. Dieser hat sich jedoch seit geraumer Zeit zur Ruhe gesetzt und ist nun Herr über eine Hippiekommune, die hauptsächlich aus all den Frauen besteht die er in der Vergangenheit entführt hatte, die jedoch nach Zahlung der Lösegelder nicht mehr zu ihren Männern zurückwollten, da es ihnen in der Kommune des Schwarzen Ritters besser erging. Auf ihrer Reise wird Ritter Lanze, der durch seine Frisur an die Kanzlerin Angela Merkel angelehnt ist, mehr und mehr zum Mann. Schließlich Finden Ritter Lanze und Erdal die Prinzessin im Verließ des Grafen Luipold Trumpf. Herzeline gesteht ihrem Ritter Lanze ihre Liebe und Lanze hält beim König um die Hand der Prinzessin an.



„Kokowääh“:

Seitdem sich der Drehbuchautor Henry von seiner Freundin Katharina getrennt hat, läuft es bei ihm nicht mehr so richtig. Zwar schreibt er das Drehbuch zur Fernsehserie „Der Förster vom Spreewald“, doch wird diese kurzerhand wegen schlechter Quoten wiedereingestellt. Mit den Frauen läuft es nur mäßig besser, so lernt er immer wieder neue Frauen kennen und landet schnell mit ihnen im Bett, aber lange treu kann er auch nicht sein. Als ihm dank seiner Agentin das unerwartete Angebot gemacht wird, an der Adaption des Bestseller-Romans „Freiflug“ mitzuarbeiten, bietet sich ihm endlich die Möglichkeit, sein Leben grundlegend zu verändern. Allerdings ist die Autorin, mit der er das Drehbuch erarbeiten soll, seine Ex-Freundin Katharina.

Eines Tages taucht vor seiner Wohnung ein achtjähriges Mädchen auf und behauptet seine Tochter zu sein. Magdalena, wie das Mädchen heißt hat einen Brief ihrer Mutter aus Amerika dabei. In dem Brief steht, dass Magdalena Henrys leibliche Tochter ist und er auf sie aufpassen soll, bis sie von einem wichtigen Gerichtstermin aus New York zurückkehrt. Henry und die Mutter Magdalenas Charlotte waren mal langjährige Freunde, bis sie eines nachts miteinander schliefen.

Henry soll nun auf Magdalena aufpassen, doch weiß er nicht wie man mit Kindern umgeht. Deshalb will Henry Magdalena zu Tristan bringen, der Ziehvater des Mädchens, der auch in Berlin lebt. Dieser weigert sich jedoch, Magdalena wiederaufzunehmen, da er den Schock, nicht ihr leiblicher Vater zu sein, erst überwinden muss und seine Ehe mit Charlotte daher vor dem Aus steht. Zudem verlangt Tristan von Henry, dass dieser Verantwortung für seine Tochter übernimmt. Henry ist mit der Gesamtsituation heillos überfordert. Er versucht daher Magdalena zu erklären, dass er ihr Vater ist.

Während der Arbeit an dem Drehbuch entwickelt er wieder Gefühle für Katharina und auch seine Beziehung zu Magdalena wird intensiver. Allerdings bringt er es nicht über sich, Katharina von Magdalena zu erzählen, da sie gezeugt wurde, während er noch mit Katharina zusammen war. Schließlich überrascht Katharina Henry eines Abends zu Hause und erfährt von Magdalena. Aus Enttäuschung zieht sie sich zurück und beendet die Zusammenarbeit mit Henry.

Tristan merkt, dass ihm seine Ziehtochter sehr fehlt und verlangt sie von Henry zurück, doch auch dieser hat ein Herz für das kleine Mädchen entwickelt und möchte sie nicht wieder hergeben. Daraufhin entwickelt sich ein Konflikt zwischen den beiden Vätern.

Henry versucht diese verwickelte Kuckuckskind Geschichte in einem Drehbuch zu verarbeiten. Dieses Drehbuch mit dem Titel „Kokowääh“ sendet er an Katharina. Diese

ist von der Geschichte angetan und versteht nun Henrys Motiv Magdalena vor ihr geheim zu halten, dass sie sich mit Henry trifft und ihm verzeiht. So können Henry und Katharina ihre berufliche Zusammenarbeit wiederaufnehmen. Auch für die beiden Väter Magdalenas kann ein Kompromiss gefunden werden, sodass das Mädchen beide Väter behalten kann.

Kokowääh 2:

*„Zwei Jahre sind vergangen, seitdem Henry, Katharina, Tristan und Magdalena eine Patchwork-Familie geworden sind. Der Alltag ist eingekehrt und doch bricht das Chaos aus. Henry beginnt eine Karriere als Filmproduzent. Bei seinem ersten großen Film muss er mit dem exzentrischen Jungschauspieler Matthias Schweighöfer zusammenarbeiten. Derweil ist Katharina Mutter geworden und hadert mit ihrer Rolle als Hausfrau und Mutter für Baby Louis. Dabei macht sie Henry Vorwürfe, dass er keine Verantwortung übernehme und sucht sich deswegen eine eigene Wohnung, um ihnen eine zweite Chance zu geben. Kuckucksvater Tristan wiederum erlebt seine erste Midlife-Crisis: Charlotte hat ihn verlassen, um einen Job im Ausland anzunehmen. Tristan genießt daher seine neuen Freiheiten und hat bald eine neue jugendliche Freundin Anna. Außerdem zieht er nach Katharinas Auszug bei Henry ein. Die beiden Männer sind mit der Situation, nun Verantwortung für das gemeinsame Kuckuckskind Magdalena und das Baby zu tragen, völlig überfordert. Daher stellen sie ein attraktives Kindermädchen ein, das auch noch bei ihnen einzieht. Dadurch droht das Patchwork-Experiment zu scheitern. Währenddessen verliebt sich Magdalena zum ersten Mal in einen Jungen.“<sup>48</sup>*

Honig im Kopf:

Amandus, der Großvater von Tilda leidet zunehmend an Alzheimer. Als er bei der Trauerfeier seiner verstorbenen Frau eine verwirrte Rede hält bittet ihn sein Sohn Niko zu ihnen zu ziehen. Der Alltag wird für den ehemaligen Tierarzt immer schwieriger und somit auch für Niko und seine Frau Sarah, deren Beziehung schon auf der Kippe steht, da sich gegenseitig fremdgegangen sind. Als auch noch das Sommerfest der Familie in einem Desaster endet, beschließen sie Amandus in ein Heim zu geben. Als Matilda das mitbekommt flieht sie eines Morgens mit ihrem Großvater.

---

<sup>48</sup> Zitat: Zusammenfassung Wikipedia, Quelle:  
[https://de.wikipedia.org/wiki/Kokow%C3%A4h\\_2](https://de.wikipedia.org/wiki/Kokow%C3%A4h_2) (abgerufen am 03.02.2016)

Ihr Kinderarzt hatte ihr erzählt, dass es an Alzheimer erkrankten Menschen helfen kann, wenn sie an altbekannte Orte zurückkehren. Daher macht Matilda sich mit Amandus auf die Reise nach Venedig. Weil ihr Opa immer von den Flitterwochen dort schwärmt. Der Reisebeginn per Auto endet nach wenigen Kilometern mit einem glimpflich verlaufenden Unfall, als Amandus eine rote Ampel ignoriert. Per Zug geht es bis Bozen, dort verlässt Amandus auf der Suche nach einer Toilette versehentlich den Zug.

Seine Enkelin zieht die Notbremse und versteckt sich mit Amandus auf der Bahnhofstoilette, bis die sie verfolgenden Polizisten die Suche aufgegeben haben. Abends werden sie vom Putzmann Erdal gefunden, er vermittelt den beiden eine Weiterfahrt nach Venedig. Dort sind Niko und Sarah inzwischen per Flugzeug ebenfalls eingetroffen und checken im selben Hotel wie Amandus und Tilda ein. Nachts verlässt Amandus das Hotel. Matilda macht sich am nächsten Morgen verzweifelt auf die Suche nach ihm und findet ihn schließlich im Schlafanzug auf einer Bank sitzend, wo Amandus vor Jahren mit seiner Frau Margarete gesessen hat. Doch ist die Krankheit inzwischen so weit vorangeschritten, dass Amandus seine Enkelin nicht mehr erkennt. Diese ist der Verzweiflung nahe, als ihre Eltern um die Ecke kommen. Gemeinsam fahren sie zurück nach Hamburg. Sarah gibt ihren Job auf, um sich um die Pflege Amandus' kümmern zu können. Neun Monate Später bekommt Sarah ein Kind welches die Eltern nach dem Großvater benennen. Kurze Zeit später stirbt Amandus im Beisein seiner Enkelin. Während der Beerdigung ihres Großvaters liegt Matilda im Gras und schaut in den Himmel, wo sie ihren Opa jetzt sicher weiß.

Vergleicht man diese vorangegangenen sechs Zusammenfassungen der Romantikkomödien Til Schweigers fallen schnell Gemeinsamkeiten zwischen den Geschichten auf. Jeder der Filme, mit Ausnahme von „Honig im Kopf“, folgt einem Protagonisten, der aufgrund seines egozentrischen Wesens starke Probleme mit seinem sozialen Umfeld hat. Nachdem der Protagonist als einfacher Mann, der sein Leben nicht in geregelte Bahnen bekommt und es sich zum Hobby erklärt hat, möglichst viele Frauen in sein Bett zu bekommen, eingeführt wurde, werden ihm von außen Steine in den Weg gelegt, die es schnellst möglich zu beseitigen gilt, um das alte Macholeben weiterführen zu können. Doch das stellt sich als schwieriger heraus als zunächst angenommen. Und so beginnt der Protagonist, der stets den Weg des geringsten Widerstandes wählt, sich mit der Situation anzufreunden, sich dem Neuen zu öffnen und seiner Aufgabe zu stellen. Der Egozentriker wandelt sich zum liebevollen und einfühlsamen Menschen, dem seine Familie wichtig ist und für die er sich einsetzt. Til Schweigers „Romantikkomödien“ zeigen wie schön das Leben zusammen sein kann, aber auch, dass es immer wieder chaotische Momente gibt. Am Ende wird jedoch immer eine gute Lösung gefunden und

alle sind glücklich. Die Handlungs- und Konfliktstränge sind in allen Filmen sehr einfach aufgebaut und entbehren jegliche Mehrschichtigkeit.

Til Schweiger unterlässt es, mit „Symbolen“ oder „Ikonen“, zu arbeiten. Seine Bilder zeigen was sie sind in ihrem kausalen Zusammenhang. Er nutzt also lediglich den aus der Semiotik bekannten Begriff „Index“.

Til Schweiger richtet seine Filme an einem klaren Schema aus. Es ist in allen Filmen eine klare Dreigliedrigkeit zu erkennen wie sie im klassischen Erzählmodell üblich ist. So führt er in dem ersten Abschnitt die Hauptcharaktere mit kontrastierter Darstellung ein und stellt die Aufgabe des Protagonisten vor. Am Beispiel des Filmes „Barfuss“ kann man bereits in dem ersten Kapitel des Filmes sehen, dass zunächst Leila als Patientin einer Psychiatrie eingeführt wird, die ihre Schwierigkeiten hat, sich in eine Gruppe zu integrieren und zudem gerne barfuß unterwegs ist.

Im direkten Gegensatz dazu wird der Protagonist Nick, der ein Autoritätsproblem hat, ständig überall seine Arbeit verliert und eine Frau nach der anderen verführt, sodass er nicht einmal mehr weiß, wer aktuell in seinem liegt, eingeführt.

Gleichzeitig lernen wir in diesem Abschnitt Nicks Familie kennen, zu der Nick keine gute Beziehung hat, die jedoch mehr Erfolg im Leben hatte als Nick bis dahin. Da sein Bruder, der mit dem Stiefvater zusammen eine Firma leitet demnächst heiraten wird und der Stiefvater auf Drängen seiner Frau Nick einen Job anbietet, macht sich Nick auf den Weg zu seiner Familie.<sup>49</sup>

Im Hauptteil macht sich Nick mit Leila auf den Weg und stößt immer wieder auf Hindernisse, bis sie verspätet auf der Hochzeit des Bruders ankommen. Weil vieles nicht gut läuft, Nick den versprochenen Kühlschrank nicht mitbringen konnte, Leila sich beim Stiefvater verplappert und sie zudem noch einen epileptischen Anfall bekommt, ist der Hauptteil der Tiefpunkt des Protagonisten und damit auch der Wendepunkt, an dem Nick sich entschließt, Leila zurück in die Psychiatrie zu geben. Er selbst muss wegen Entführung in das Gefängnis.

Damit könnte der Film zu Ende sein, doch Til Schweiger nutzt den Schlussakt, um aus einer traurigen und dramatischen Erzählung noch ein „Happy End“ zu machen. Nick wird auf Kautions seines Stiefvaters freigelassen und soll nun mit in die Firma eintreten, doch begreift er, dass er sich ohne Leila kein Leben mehr vorstellen kann und beschließt, sich

---

<sup>49</sup> Vgl.: DVD „Barfuss“ Std.Min.Sek. 00:00:00 – 00:25:00

ebenfalls in die Psychiatrie einweisen zu lassen, um bei ihr sein zu können. Die Heimleitung reagiert mit Verständnis und lässt den Kontakt zu Leila zu.

Dieser Aufbau, diese Art des Dreiaktes setzt Til Schweiger in seinen Filmen konsequent und sehr abgesetzt um.

## 4.4 Soziologische Analyse

In jedem seiner Filme widmet sich Til Schweiger verstärkt einem sozialen Thema. Dabei behandelt er dieses jedoch nicht tiefgründig, sondern nimmt es vielmehr als Plot für seine Geschichte. In „Barfuss“ ist das Thema der Umgang mit Kranken oder behinderten Menschen in der Gesellschaft, das Wegsperrern als Lösung.

In „Keinohrhasen“ und „Zweiohrküken“ geht es um die ewig junge, nicht erwachsen werdende Gesellschaft und den daraus resultierenden Konflikten. Die „Kokowääh“ Filme (1 und 2) nehmen die moderne Patchwork Familie und die Problematiken von alleinerziehenden aufs Korn und „Honig im Kopf“ widmet sich ganz dem Thema Demenz im Alter und wie als Angehöriger und Betroffener damit umzugehen ist. Dabei setzt sich „Honig im Kopf“ hier von den anderen Filmen ab, da die Demenz das Thema ist, um den sich der gesamte Film dreht, während das soziale Thema der anderen Filme nicht im Vordergrund steht, sondern vielmehr als Rahmen fungiert.

In allen Filmen bedient Til Schweiger kontrastreiche Klischeebilder. Sei es mit seinen Figuren oder durch Szenen. So ist der Protagonist, zumeist dargestellt von Til Schweiger, zwar ein Egozentriker, der sich alle Mühe gibt, dass man ihn nicht leiden kann, doch liegen die Frauen ihm zu Füßen und er muss sich geradezu gegen sie wehren. Dass man Kinder nicht allein zu Hause lassen darf, wird in ausführlicher Form dargestellt, da Kinder unweigerlich jede Küche niederbrennen. Regisseure sind ebenfalls extreme Egozentriker, die nicht nur immer mit Hut und Schaal herumlaufen, sondern auch meinen, dass sie jeder Mensch auf der Straße erkennt. Psychiatrische Einrichtungen sind dunkle, leere und dreckige Gefängnisse, in denen die Patienten verwahrt und von bissigen Heimleiterinnen versorgt werden. Demenzkranke Menschen erinnern sich an längst vergangene Details, stellen aber zum frisch angesetzten Kuchen die Schuhe der Hauseigentümerin mit in den Ofen. Menschen, die Autos abschleppen, um sie nach Afrika zu verfrachten, sind immer Russen oder Polen. Chefredakteure sind

totale Choleriker und Taxifahrer ohne jegliche Menschlichkeit. So könnte man immer weitere Aufzählungen machen, mit welchen Klischeefiguren Til Schweiger in seinen Filmen aufwartet.

Aber auch Szenisch arbeitet er mit Klischees. So z.B. in „Barfuss“ in der Szene, in der Nick auf der Hochzeit seines Bruders von seinem Stiefvater angeschrien wird und Leila einen epileptischen Anfall bekommt. Als Nick total verzweifelt und am Boden zerstört ist, bricht ein Gewitter über ihn herein wie eben zuvor noch sein Stiefvater. Die Hochzeit findet ein abruptes Ende und in dem strömenden Regen fährt Nick mit Leila davon.

Diese Filme gleichen einem Paradelauf an Klischeefiguren, was dazu führt, dass Til Schweiger für jeden Zuschauer einen Platz in seinen Filmen findet. Jeder hat ein Stück einer Klischeefigur in sich und erkennt sich oder findet sich in der dargestellten Form auf der Leinwand wieder. Somit fängt Til Schweiger ein breites Publikum ein.

Til Schweiger möchte seinen Zuschauern immer eine Botschaft mit auf den Weg geben. Damit diese auch sicher ankommt, bindet er die Botschaft zumeist nicht in die Bilder bzw. die Dramaturgie des Filmes ein, sondern bevorzugt in die Dialoge.

Was Schweiger in seinen Filmen vermittelt, sind auch keine tiefgründigen, abstrakten Weisheiten oder Überlegungen, sondern solche, die ein bestimmtes Bild von sozialem Miteinander abbilden. So zeigen die nachstehenden Dialogauszüge aus Til Schweigers Filmen, dass man nicht Schwarzfahren darf, wer gesundwerden will, in die Klinik muss, dass man seine Versprechen hält und dass man sich nicht zum Deppen machen darf, wenn man eine gute Beziehung will.

Dialogzitate aus dem Film „Barfuss“

[Nick zu Leila] *„Du gehörst in die Klinik, du willst doch gesundwerden.“*<sup>50</sup>

[Leila zu Nick] *„Der Hausmeister sagt, dass man sich hinsetzen muss, weil sonst alles danebengeht und irgendein armer Mann muss es dann aufwischen.“*<sup>51</sup>

[Nick zu Leila] *„Das ist ein Fahrschein, dann kommt der Mann und macht dort ein Loch rein, denn sonst ist das Schwarzfahren und das darf man nicht.“*<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Zitat: aus „Barfuss“. Quelle: DVD „Barfuss“ bei TC Std.Min.Sek. 00:19:10

<sup>51</sup> Zitat: aus „Barfuss“. Quelle: DVD „Barfuss“ bei TC Std.Min.Sek. 00:29:00

<sup>52</sup> Zitat: aus „Barfuss“. Quelle: DVD „Barfuss“ bei TC Std.Min.Sek. 00:27:50

[Leila zu Nick] *„Aber du hast versprochen, dass du kommst. [Nick zu Leila] Die halten mich eh alle wieder nur für einen Hochstapler, dass tue ich mir nicht an. Ich weiß wie das wieder ausgeht. [ Leila zu Nick] Aber deine Mutter freut sich doch schon. Versprechen muss man halten.“*<sup>53</sup>

Dialogzitate aus dem Film „Keinohrhasen“

[Jürgen Vogel] *„Das sind doch nur unsere Mauern im Kopf. Wenn du dich davon freimachen kannst, dann kannst du wirklich alles erreichen. You can make it happen, you can make it real. Lass das Leben nicht einfach nur passieren, nimm*

*das Ruder selber in die Hand. Du bist dein eigener Kapitän auf deinem eigenen großen Schiff des Lebens.“*<sup>54</sup>

[Ludo zu Anna] *„Keine Beziehung funktioniert, wenn sich einer in der Beziehung zum Deppen macht. Entweder der überlegene verlässt den Deppen, weil er sich zu Tode langweilt und weil er jeden Respekt verliert, oder der Depp kapiert irgendwann, dass er der Depp ist und dass er sich total aufgibt und am Schluss nichts mehr von ihm übrigbleibt und geht.“*<sup>55</sup>

[Ludo zu Anna] *„Kein Typ auf der Welt kann dich glücklich machen, wenn du es nicht schon vorher bist. Du musst dich selbst drum kümmern, dass du glücklich wirst. Es ist purer Egoismus, wenn du den ganzen Tag zu Hause sitzt und von anderen erwartest, dass sie dich permanent glücklich machen. Außerdem ist es doch normal, das man auch mal unglücklich ist. Ich laufe doch auch nicht den ganzen Tag rum und sage „Hey das Leben ist geil“. Wieso erwarten eigentlich immer alle, dass sie jeden Tag glücklich sind?“*<sup>56</sup>

Dialogzitate aus dem Film „Kokowääh“

[Katharina zu Henry] *„[...] Wir sind ein Team. In einem Team hört man auch auf seinen Partner, auf mich in dem Fall. In einem Team funktionieren beide. D.h. wenn wir eine Zeit ausmachen, dann hast du da zu sein [...]“*<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> Zitat: aus „Barfuss“. Quelle: DVD „Barfuss“ bei TC Std.Min.Sek. 00:52:20

<sup>54</sup> Zitat: aus „Keinohrhasen“. Quelle: DVD „Keinohrhasen“ bei TC Std.Min.Sek. 00:03:30

<sup>55</sup> Zitat: aus „Keinohrhasen“. Quelle: DVD „Keinohrhasen“ bei TC Std.Min.Sek. 00:51:40

<sup>56</sup> Zitat: aus „Keinohrhasen“. Quelle: DVD „Keinohrhasen“ bei TC Std.Min.Sek. 00:52:05

<sup>57</sup> Zitat: aus „Kokowääh“. Quelle: DVD „Kokowääh“ bei TC Std.Min.Sek. 00:13:55

[Magdalena zu Henry] *„Rauchen ist ungesund. Man bekommt davon Krebs, alte Haut und man stinkt.“*<sup>58</sup>

Diese Dialogausschnitte machen deutlich, was Schweiger in seinen Filmen erzählen bzw. vermitteln möchte. Es geht ihm um die einfachen Dinge des sozialen Miteinanders. Dabei gibt Til Schweiger hier keine verschnörkelten Umschreibungen ab, sondern sagt die Dinge direkt und klar heraus. Auch hierbei bedient er wiederum Klischeebilder. Dinge die jeder weiß und woran man sich denn noch nicht hält. So z.B., dass Rauchen ungesund ist, oder dass man nicht ohne gültige Fahrkarte ein öffentliches Verkehrsmittel nutzt.

Auch im Film *Honig im Kopf* sind diese Botschaften enthalten, doch verankert Til die Aussagen hier tiefer in der Dramaturgie als zuvor. Zwar gibt es nach wie vor saloppe Dinge, die pädagogisch mit erhobenem Zeigefinger vermittelt werden, wie z.B.:

[Matilda zu Sarah] *„Mama, verückt sagt man nicht!“*<sup>59</sup>

Doch gibt es auch einige Szenen die sowohl maßgeblich für den dramaturgischen Verlauf sind wie auch als „Weisheit“ auch an den Zuschauer gerichtet werden.

Ein gutes Beispiel für eine solche Szene ist, als Matilda ihren Kinderarzt zu der Krankheit ihres Opas befragt und der Kinderarzt die Krankheit Alzheimer kindgerecht erklärt. Ausschlaggebend ist an dieser Szene nicht die Erklärung der Krankheit, sondern die Empfehlung des Kinderarztes wie Matilda mit ihrem Opa umgehen soll. Dass dem Opa Wertschätzung entgegengebracht werden soll, er nicht permanent mit seinen Fehlern konfrontiert wird und dass er eine Aufgabe hat, was dramaturgisch wichtig ist, damit Matilda mit ihrem Opa überhaupt auf die Reise nach Venedig geht.<sup>60</sup> Gleichzeitig ist diese Szene auch eine wertvolle Information für die Zuschauer, denn so mancher Angehöriger weiß nicht, wie er mit seinen an Alzheimer erkrankten Familienmitgliedern umgehen soll. Aber auch für alle anderen soll diese Szene zeigen, dass dieses Thema zu unserer Gesellschaft gehört und dass Betroffene nicht einfach ausgegrenzt werden sollen. Man muss sich der Krankheit stellen und die Menschen nicht einfach in ein Heim abschieben.

So kann man an dieser Stelle, für diesen Abschnitt der Arbeit, das Fazit ziehen, dass Til Schweiger zwar mit leichter Lektüre und möglichst vielen Stereotypen unterhalten

---

<sup>58</sup> Zitat: aus „Kokowääh“. Quelle: DVD „Kokowääh“ bei TC Std.Min.Sek. 00:19:00

<sup>59</sup> Zitat: aus „Honig im Kopf“. Quelle: DVD „Honig im Kopf“ bei TC Std.Min.Sek. 00:24:48

<sup>60</sup> Vgl.: Szene aus „Honig im Kopf“ Quelle: DVD „Honig im Kopf“ TC Std.Min.Sek. 00:32:00 – 00:35:15



möchte, doch will er in seinen Filmen auch etwas vermitteln. Schweigers großes Filmthema ist nicht nur dramaturgisch das soziale Gefüge, sondern auch hinter der Leinwand. Wenn man sich zusammenrauft, zusammenhält, dann kann man alles schaffen. Dann ist das Leben schöner, denn gemeinsam ist das Leben am schönsten. Und selbst die Außenseiter, die Taugenichts und Kranken, die die von der Gesellschaft nicht gewollt sind, können ein schönes Leben haben. Es ist nicht ein Lifestyle für den Til Schweiger steht, sondern ein bestimmter. Das zeigt er plakativ in seinen Filmen, aber auch mit seiner gesamten Markenkonzeption.

## **V. Schlussbetrachtung**

In diesem letzten Abschnitt meiner Arbeit wird noch einmal zusammengefasst, was diese vorangegangen im Detail beschreibt. Es wird geprüft, ob die aufgestellte These sich im Verlauf der Arbeit bestätigen konnte oder widerlegt wurde. Schlussendlich wird ein persönliches Fazit diese Arbeit abrunden.

### **5.1 Zusammenfassung**

Til Schweiger ist aktuell der erfolgreichste Filmemacher Deutschlands. Aufgrund großer Kritik an seinen Filmen sowie seiner schauspielerischen Leistung, ist diese Arbeit nicht die erste, die sich mit der Frage auseinandersetzt, warum Til Schweiger trotz alledem einen solchen kommerziellen Erfolg hat. Diese Arbeit betrachtet die Thematik von einem anderen Standpunkt aus. Frühere Arbeiten befassten sich mit dem Helden- bzw. Ikonenstatus Til Schweigers, sowie der Kopierung des Hollywoodfamous durch Til Schweiger.

Diese Arbeit befasste sich jedoch mit dem Blickwinkel aus unternehmerischer Sicht. Aus Angebot und Nachfrage Profit zu schlagen und das maximal in dem kommerziellen Sinne. Künstlerische Aspekte sind somit zweitrangig.

Zu Beginn dieser Arbeit wurde die These aufgestellt, dass Til Schweiger eine Marke sei. Hierzu wurde ergründet, wie sich eine Marke definiert und wie diese Definition auf Til Schweiger zu übertragen ist.

So besitzt eine Marke einen guten Wiedererkennungswert, hat eine gleichbleibende Qualität in ihren Produkten (auch Dienstleistung ist als Produkt zu verstehen) und arbeitet stets nach einer klar erkennbaren Markenphilosophie. Was wiederum dazu führt, dass der Kunde, Konsument oder auch Rezipient eine gewisse Sicherheit hat und seine Erwartungen an das Produkt der Marke dauerhaft erfüllt werden. Beispielhaft wurde hierfür Apple Inc. u.a. aufgeführt. Eine Marke, die man durchaus als Lifestyle Marke bezeichnen kann, begeistert ihre Kunden und muss sich aufgrund der stetig erfüllten Erwartungen der Kunden, lediglich um Neukunden Gedanken machen. Die Parallelen zu Til Schweiger sind gut erkennbar, auch er bietet in seinen Filmen stets das Gleiche.

Wobei es ebenfalls um Lifestyle geht. In jedem Til Schweiger Film ist der Lifestyle der gleiche. Gefällt das Produkt dem Kunden einmal, so ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Kunde auch nachfolgende Filme konsumieren wird. Doch hat Til Schweiger mehr Produkte. So verkauft er Lifestyle nicht nur im Film, sondern auch in der realen Welt. Es ist ein großes Gesamtkonzept aus mehreren Unternehmen, die Til Schweiger führt. Alle unter dem Namen „Barefoot“. Ob „Barefoot Films GmbH“, „Barefoot Living GmbH“, „Barefoot Design“, „Barefoot Music“ oder als nächstes evtl. „Barefoot Restaurants“. Alle Unternehmen, die Til Schweiger und dem der Marke „Barefoot“ führt, haben sich einem bestimmten, einfachen, erdig-mediterranen Lifestyle zum Ziel gesetzt.

Til Schweigers Filme sind sein Aushängeschild. Ein Aushängeschild von dem jedes Unternehmen nur träumen kann. Hier kann Til Schweiger sein Produkt „Lifestyle“ einer breiten Menschenmasse hervorragend präsentieren. Damit ist an dieser Stelle vorweggenommen, was diese Arbeit im filmanalytischen Teil klarwerden lässt: Til Schweigers Filme sind wie Werbung. Sie sind jedoch keinesfalls wie klassische Werbung zu verstehen und aller Behauptung nach auch nicht als solche konzipiert. Die Filme sind in das Lifestylekonzept Til Schweigers integriert.

Künstlerisch kann man Til Schweigers Filme eher vernachlässigen. Er baut seine Filme nach einem „Schema F“ auf, die einen klaren und gut wiederzuerkennenden Look besitzen, doch zeichnet sich Kunst weniger durch ein klares Design als durch eine kreative Vielfalt aus.

Vielen Kritikern Til Schweigers missfallen die häufig gut erkennbaren Produkte in seinen Filmen, wie z.B. Apple „iPhones“, „Macbooks“, „iMacs“, Autos der Marke Mercedes, bevorzugt SUVs, Technikerkrankenasse etc. Doch sind diese Dinge nicht wegen der

Filmfinanzierung als Schleichwerbung o. Ä. in die Filme integriert, sondern weil sie ein noch besseres Bild des Lifestyle Til Schweigers abgeben. Jemand, der einen Lifestyle lebt, benutzt auch offensichtlich Markenprodukte und vertuscht nicht deren Identität.

Neben dem klaren monochromen Look, den Til Schweigers Filme besitzen, setzt Schweiger nicht nur ganz bewusst auf Ausstattungsmerkmale in seinen Filmen, die dem entsprechenden Lifestyle angepasst sind, sondern auch auf eine einfache, leicht nachvollziehbare und logische Dramaturgie. Wer den Zuschauer für sich gewinnen will und das in großer Anzahl, der sollte die Geschichte möglichst einfach halten, um auch einfachere Gemüter zu befrieden. Auch nutzt Til Schweiger keine außergewöhnlichen Montagetechniken, sondern bleibt bei einfachen Mitteln, die zu dem voranschreiten der Geschichte beitragen.

Til Schweiger setzt auf immer gleiche Bilder, die in jedem Film auftauchen. Ob die Fahrt in einem englischen Taxi, gelbe Kornfelder, großzügig offen gestalteten Wohnungen, an einem Bahnhof, in einem Zug oder eine von Bäumen gesäumte Landstraße. Til Schweiger setzt seine Filme nach einem Baukastensystem zusammen, immer etwas anders und auch mit neuen Elementen.

Til Schweiger weiß genau um die emotionalisierende Wirkung von Musik und setzt sie somit nicht nur in seinen Filmen, sondern auch auf seinen Webpräsenzen sehr dominant ein. Til Schweiger nutzt, ähnlich der gemeinen Werbespots, die Emotionalisierung durch Musik, um seine Zuschauer (Rezipienten) zu lenken.

In dem Zusammenspiel mit Klischeebedienungen im Film, was Til Schweiger eisern verfolgt sowohl mit Szenerien wie auch mit Stereotypen, holt Til Schweiger seine Zuschauer und Kunden auf Augenhöhe ab und kann sie in breiter Masse für sich begeistern.

## **5.2 Fazit**

Til Schweiger ist eine Marke, doch ist er auch einiges mehr. Til Schweiger ist ein erfolgreicher Unternehmer. Til Schweiger ist der CEO von „Barefoot“, der Inhaber und Geschäftsführer und gleichzeitig das Aushängeschild seiner Unternehmen. Sein eigentliches Produkt ist ein definierter mediterraner und geerdeter Lifestyle. Über

mehrere Produkte, wie Filme, Einrichtungen, Kleidung und Raumdesign verkauft er diesen Lifestyle. Til Schweiger ist ein findiger Geschäftsmann, der ein großes „Rundumpaket“ verkauft. Ein Lifestyle für einfache Menschen, nicht pompös, oder abgehoben, sondern sanft, emotional und geerdet. Til Schweiger lebt, was er verkauft. Ob im Film, in den sozialen Medien oder den Massenmedien. Til Schweiger wirkt echt, einfach, geradeaus, ohne viel nachzudenken, nicht perfekt aber authentisch. Das kaufen ihm viele Menschen ab, darin erkennen sie sich wieder und so wollen sie auch sein.

Til Schweiger ist keine Ikone und auch weniger ein Künstler, Til Schweiger ist ein Geschäftsmann, der für seine Produkte steht und weiß wie er sie an die Menschen bringt.

Wer Til Schweigers Filme unter den Aspekt der Kunst analysiert, wird weiterhin schwere Kritik an ihm und seinen Filmen äußern, sich wundern wie man mit dem immer Gleichen wenig Besonderem so punkten kann. Wer Til Schweiger aus der Perspektive des Geschäftsmannes sieht, wird ihm nur gratulieren können, denn es gibt keinen besseren Geschäftsmann als den, der sein Produkt lebt.

## VI. Quellenverzeichnis

### 6.1 Internetquellen

**Braunrath, Birgit:** „Til Schweiger über Neid, Kinder und den ‚Tatort‘“, in: Kurier,  
Link: <http://kurier.at/archiv/romy-2012/til-schweiger-ueber-neid-kinder-und-den-tatort/774.899>

**Burmann, Christoph Prof. Dr., Meckel, Astrid Dr., Esch, Franz-Rudolf Prof. Dr. und Markgraf, Daniel Prof. Dr.:** Wirtschaftslexikon Gabler, Begriffsdefinition „Marke“  
Link: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v13.html>

CPI Inflation Calculator

Link: <http://data.bls.gov/cgi-bin/cpicalc.pl?cost1=393.00&year1=1939&year2=2015>

Facebookprofil Til Schweiger

Link: <https://www.facebook.com/TilSchweiger?fref=ts>

**Faller, Heike:** „Einfach Bock auf Geschirrtücher“, in: Zeit Magazin,  
Link: <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2015/10/til-schweiger-interview-gesellschaftskritik>

**Koch, Thomas:** „Viele Marken machen den 007 Fehler“, in: Wirtschaftswoche,  
Link: <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-viele-marken-machen-den-007-fehler/11247412.html>

Liste der deutschen Vorschläge für die Oscar-Nominierung in der Kategorie bester fremdsprachiger Film.

Link:

[https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_deutschen\\_Vorschl%C3%A4ge\\_f%C3%BCr\\_die\\_Oscar-Nominierung\\_in\\_der\\_Kategorie\\_bester\\_fremdsprachiger\\_Film](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_deutschen_Vorschl%C3%A4ge_f%C3%BCr_die_Oscar-Nominierung_in_der_Kategorie_bester_fremdsprachiger_Film)

**Maurin, Jost:** „Der Veggi-Boom der Fleischfabriken“, in: TAZ die Tageszeitung,  
Link: <http://www.taz.de/!5013839>

My Toys Onlineshop, Auswahl „Die Minions“

Link: <http://www.mytoys.de/Minions/KID/de-mt.lc.lc01.216/>

**Ohne Verfasser:** „Die weltweit umsatzstärksten Filme aller Zeiten“, Inside Kino,  
Link: <http://www.insidekino.de/TOPOderFLOP/Global.htm>

**Ohne Verfasser:** „Kann Til Schweiger ‚Tatort‘?“ in: BILD online

Link: <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/tatort/tatort-willkommen-in-hamburg-29409384.bild.html>

**Ohne Verfasser:** „Krimi-Quote: Nur zehn Millionen Zuschauer für Schweiger-‚Tatort‘“, Spiegel Online Kultur,

Link: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/quote-fuer-till-schweigers-tatort-a-957799.html>

**Ohne Verfasser:** „Krimi-Quotenduell: Münster ‚Tatort‘ schlägt Schweiger-Debüt“, Spiegel Online Kultur,

Link: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/muenster-tatort-mit-besserer-einschaltquote-als-til-schweiger-debuet-a-890718.html>

**Ohne Verfasser:** „Markenprodukte beim Discounter“, in: Magazin Für Sie,

Link: <http://www.fuersie.de/lifestyle/ratgeber/galerie/markenprodukte-discounter/page/7#content-top>

**Ohne Verfasser:** „Osteuropa reißt sich um Schweiger- ‚Tatort‘“, Blickpunkt Film,

Link: <http://www.mediabiz.de/film/news/osteuropa-reisst-sich-um-schweiger-tatort/331815>

**Ohne Verfasser:** „Til Schweiger dreht Kino- ‚Tatort‘ in Istanbul“, Kölner Stadt Anzeiger,

Link: <http://www.ksta.de/medien/schweiger-tatort-sote-krimi-istanbul,15189656,31280894.html>

**Ohne Verfasser:** Was denkt Deutschland „Die letzten wichtigen Nachrichten zum Thema TIL SCHWEIGER“

Link: <http://www.weltflimmern.de/til%20schweiger>

**Schiesswohl, Walter:** „Diese Marken stecken hinter den Billigartikeln“, in: Stern Magazin,

Link: [http://www.stern.de/wirtschaft/aldi-produkte--diese-marken-stecken-hinter-den-billigartikeln-3023670.html#mg-1\\_1443463571877](http://www.stern.de/wirtschaft/aldi-produkte--diese-marken-stecken-hinter-den-billigartikeln-3023670.html#mg-1_1443463571877)

TV Commercial Coca-Cola

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=MdrsSvHz3Uk>

TV Commercial Mumm Sekt

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=UOycwcZs6T0>

TV Commercial Trumpf Pralinen

Link: [https://www.youtube.com/watch?v=gi6\\_UrBPflk](https://www.youtube.com/watch?v=gi6_UrBPflk)

Webauftritt Locavi, „Marken im Film „Honig im Kopf““

Link: <http://www.locavi.de/projekte/honig-im-kopf/>

Webauftritt Movie College, „Licht! – Ohne Licht geht’s nicht!“

Link: <https://www.movie-college.de/filmschule/licht>

Webpräsenz Barefoot Films GmbH, Filmauswahl

Link: <http://barefootfilms.de/movies/>

Webpräsenz Barefoot Films GmbH, Team

Link: <http://barefootfilms.de/team/>

Webpräsenz Barefoot Living GmbH

Link: <http://www.barefootliving.de/>

Webpräsenz Barefoot Living GmbH, „Über Uns“

Link: [http://www.barefootliving.de/ueber\\_uns/](http://www.barefootliving.de/ueber_uns/)

Webpräsenz Mr. Brown Entertainment GmbH, Filmauswahl

Link: <http://mrbrowmentertainment.com/movies/>

Webpräsenz Mr. Brown Entertainment GmbH, Team

Link: <http://mrbrowmentertainment.com/team/>

Webpräsenz Tictac

Link: <http://www.tictac.de/de/>

Wikipediaseite zum Film Kokowääh 2

Link: [https://de.wikipedia.org/wiki/Kokow%C3%A4%C3%A4h\\_2](https://de.wikipedia.org/wiki/Kokow%C3%A4%C3%A4h_2)

**Wunderlich, Dieter:** Webkritik zu „Barfuss“,

Link: [http://www.dieterwunderlich.de/Schweiger\\_barfuss.htm](http://www.dieterwunderlich.de/Schweiger_barfuss.htm)

## 6.2 Literaturquellen

**Altenloh, Emilie:** „Zur Soziologie des Kinos, Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher“. Neu Herausgegeben von Andrea Heller, Martin Loiperdinger und Heide Schlüpmann. Roter Stern Verlag, 2012

**Baetzgen, Andreas:** „Brand Planning: Starke Strategien für Marken und Kampagnen.“ Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2011

**Bartlett L., Tarrant J.:** „Workshop Schwarzweiß Printing“, Augustus-Verlag, Augsburg, 1997

**Brühler, Philipp:** Filmkritik „Ein scheues Reh braucht Auslauf“, in: Berliner Zeitung, 30.03.2005

**Killing, Uwe:** „Til Schweiger, der Mann, der Bewegt“, Hannibal-Verlag, 2013

**Kreitling, Holger:** „Warum Til Schweiger nie im ‚Tatort‘ ermitteln soll“ in: Die Welt, 19.11.2011

**Monaco, James:** „Film Verstehen, Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Neuen Medien“, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2009

**Otto, Kathrin:** Interview mit Til Schweiger „Immer Mercedes: Product Placement bei Til Schweiger“ in: Werben&Verkaufen, 08.10.2014

**Zips, Martin:** „Die Rache des Keinohrhasen“ in: Süddeutsche Zeitung, 10.05.2010

### 6.3 Weitere Quellen

DVD „1 ½ Ritter“, Barefoot Films GmbH, Warner Bros, 2008

DVD „Alice im Wunderland“, Wald Disney, 2010

DVD „Barfuss“ Touchstone Studios, Barefoot Films GmbH, Mr Brown Entertainment GmbH, 2005

DVD „Batman“ 1989

DVD „Charlie und die Schokoladenfabrik“, Warner Bros, 2005

DVD „Frankenweenie“, Wald Disney, 2012

DVD „Honig im Kopf“, Barefoot Films GmbH, Warner Bros, 2014

DVD „Keinohrhasen“, Warner Bros, Barefoot Films GmbH, 2007

DVD „Kokowääh 2“, Barefoot Films GmbH, Warner Bros, 2013

DVD „Kokowääh“, Barefoot Films GmbH, Warner Bros, 2011

DVD „Zweiohrküken“, Barefoot Films GmbH, Warner Bros, 2009



## **VII. Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname, Nachname