Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 51 (1999)
Heft: 6-7

Artikel: Es gibt kein Erfolgsrezept
Autor: Schmid, Rolf / Trächslin, Pascal / Waldner, Judith
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-931818

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

ES GIBT KEIN ERFOLGSREZEPT

INTERVIEW

Marketingausgaben: Aus Hollywood erreichen uns immer phantastischere Zahlen. Wie sieht die Lage hierzulande aus, welche Mittel stehen zur Verfügung? ZOOM hat bei Fama-Film – beim Produzenten Rolf Schmid und beim Verleihchef Pascal Trächslin – nachgefragt.

Judith Waldner

Im Spätsommer läuft «Grosse Gefühle» von Christof Schertenleib in den Schweizer Kinos an. Sie haben den Film produziert und verleihen ihn auch. Wie lange vor dem Start beginnt die Planung des Marketings?
Pascal Trächslin: Rund ein halbes Jahr, das ist bei jedem Film etwa gleich. Wenn man einen Film produziert und verleiht, hat das den Vorteil, dass man gewisse Dinge bereits während des Drehs aufgleisen kann.

Wer ist für das Werbekonzept verantwortlich?
Trächslin: Die Verantwortung liegt beim Verleiher, er macht Vorschläge, entwirft ein Konzept und bespricht dieses – handelt es sich um einen Schweizer Film oder sogar um eine Eigenproduktion – mit dem Produzenten und dem Regisseur. Für einen Film, den man nicht selber produziert hat, sondern «nur» verleiht, ist man allein fürs Marketing verantwortlich.

«Das muss ich sehen» – wie ist Ihrer Meinung nach zu erreichen, dass ein potenzielles Publikum so über einen angekündigten Film denkt?
Trächslin: Es gibt kein Erfolgsrezept, vielmehr muss man bei jedem Film fragen, welches das Zielpublikum ist und mit welchen Werbemitteln man dieses erreichen kann.

Das scheint mir alles andere als einfach, denn meines Wissens gibt es keine in der Schweiz erhobenen Daten über die Wirksamkeit der einzelnen Mittel zur Kinowerbung.
Rolf Schmid: Solche Erhebungen zu machen, ist unglaublich teuer. Und die finanziellen Mittel, welche der Schweizer Filmbranche zur Verfügung stehen, sind beschränkt. Eine solche Studie könnte wohl am ehesten eine Universität realisieren. Interessant wäre das auf jeden Fall, denn ich denke, dass Daten anderer Länder nur bedingt auch für die Schweiz gelten.

Als Produzent stellt man ein Budget für die Filmherstellung auf. Gehört in ein solches auch ein Betrag für die Lancierung des fertigen Films?
Schmid: Früher war es möglich, einen Betrag fürs Marketing ins Budget zu nehmen, doch seit der Ära Marc Wehrlin ist es verboten. Das kann man tatsächlich so drastisch formulieren, weil nämlich der Bund – im Gegensatz zu anderen Fördergremien – einen solchen Posten nicht akzeptiert. Also muss man ihn weglassen. Heute dürfen bloss noch Minimalbeträge für die Auslandlancierung budgetiert werden. Diesen Entscheid kann ich ehrlich gesagt nicht ganz nachvollziehen. Immerhin, ein positiver Punkt kann man dieser Regelung abgewinnen: Die Verantwortung für die Werbung liegt damit klar beim Verleiher, der damit am meisten Erfahrung hat und auch Verleihförderung beantragen kann.

Rolf Schmid, Pascal Trächslin

«Man muss bei je
Mitteln dessen Zi

Heisst das, dass die Herstellung eines Films von den Fördergremien ermöglicht, dessen Kinolancierung jedoch nicht unbedingt unterstützt wird?
Trächslin: Wenn ein Film fertig ist und ein Datum für den Kinostart feststeht, kann Verleihförderung beantragt werden: bei der IGV (Interessengemeinschaft Verleih), bei Eurimages und den Media-Ersatzmassnahmen. Europäische Filme erhalten von letzteren einen Betrag, wenn gewisse Bedingungen erfüllt sind. Zu diesen Bedingungen gehört beispielsweise, dass der Film in weiteren Ländern startet, oder dass das Budget des Films einen gewissen

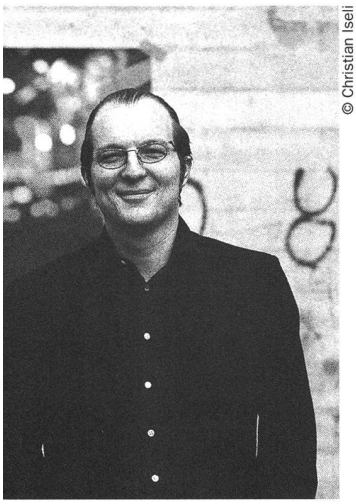
Betrag nicht überschreitet. Die IGV ist eine klar selektive Förderung, das heisst, eine Kommission entscheidet über die Unterstützung. So kann es schon einmal passieren, dass ein Verleiher, der mit IGV-Geldern kalkuliert hat, nichts erhält, was natürlich ein harter Schlag ist.

Wie bestimmen Sie, wie viel für die Werbung eines Films ausgegeben werden soll?

Trächslin: Am Anfang steht die Einschätzung der kommerziellen Möglichkeiten einer Produktion, davon muss man ausgehen ...

Eine solche Prognose aufzustellen ist doch extrem schwierig.

Trächslin: Schon, aber von etwas muss man ja ausgehen. Man schätzt also, wie viel ein Film einspielt, zählt die erwarteten Verleihfördergelder und eventuellen Sponsorenbeiträge dazu und hat damit die Einnahmen beieinander. Davon ausgehend entscheidet man dann, was man für die Werbung ausgeben kann.



© Christian Iseli

Schmid: Letztlich muss man sich leider immer wieder auf das Minimum beschränken. Hat man eine gute Idee, beginnt oft gleich das Zittern über die Kosten, welche deren Realisierung mit sich bringt.

m Film entscheiden, mit welchen
ublikum erreicht werden kann»

Können Sie konkrete Zahlen nennen?

Trächslin: Sucht man nach Fördergeldern für die Lancierung, darf das Budget für die Kopien, den Transport und die Werbung zusammen rund 70'000 Franken betragen. Das ist – verglichen mit Grossproduktionen aus den USA – ein Klacks. Wir arbeiten teilweise aber auch mit geringeren Budgets, geben für einen kleinen Film auch einmal nur 30'000 Franken aus.

Gibt es Werbemittel, die für Sie unbestritten sind, die sie jedes Mal einsetzten?

Trächslin: Plakate und Flugblätter setzten wir immer ein, Trailer bislang auch. Doch es starten auch Filme im Kino, zu denen es keine Trailer gibt. Wirklich unumgänglich sind diese nicht; für die Lancierung eines kleinen Dokumentarfilms etwa ist ein Mailing vielleicht interessanter und kann zielgerichteter eingesetzt werden. Die Frage, ob Trailer oder nicht, stellt sich natürlich nicht, wenn man einen übernehmen kann. Dies ist üblicherweise bei Filmen der Fall, die wir von ausländischen Lizenzgebern in den Verleih nehmen.

Schmid: Die Herstellung eines einfachen Trailer kommt auf rund 10'000 Franken zu stehen. Mittlerweile überlegen wir uns schon, ob wir diesen für einen kleinen Film hohen Betrag für einen Trailer oder für eine andere Werbeaktion einsetzen wollen. Wie wichtig Trailer sind, um ein potentielles Publikum zu erreichen – das sollte tatsächlich einmal untersucht werden.

Seit kurzem sind unter www.famafilm.ch Informationen zu Ihren Filmen abrufbar.

Trächslin: In Sachen Werbung ist das Internet heute zweifellos wichtig. Uns bietet es nicht nur die Möglichkeit, potenzielle Kinobesucher zu erreichen, vielmehr kann auch die Presse aktuelle Informationen abrufen. Konkrete Benutzerzahlen stehen uns gegenwärtig allerdings noch nicht zur Verfügung, dafür ist unsere Homepage noch zu neu. In Zukunft werden wohl auch EPK (Electronic Press Kit) oder CD-ROM wichtiger werden; für die Lancierung in nur einem Land allerdings ist deren Herstellung bislang zu aufwendig.

Stichwort Presse: Wie präsent ein Film vor dem Start beim Kinopublikum ist, hängt nicht nur von Ihrem Marketing ab, sondern auch vom Umfang der Medienberichterstattung. Drehberichte beispielsweise sind ein gutes Mittel, eine Eigenproduktion frühzeitig zu lancieren.

Schmid: Die Medien interessieren sich primär für Dinge und Namen, die bereits bekannt sind. Produziert man beispielsweise einen Film eines namhaften Regisseurs, ist die Presse eher bereit, darauf einzugehen. Doch Drehberichte werden heute nur noch selten gemacht, früher war das Interesse grösser. Kommt dazu, dass die Zürcher Presse primär über Zürcher Filme berichtet und wenig interessiert ist an in Bern realisierten Filmen – und umgekehrt. Das finde ich schade, wenngleich man wohl auch sagen muss, dass sich Drehberichte schon ein wenig totgelaufen haben. Marketingmässig hingegen sind sie natürlich eine sehr gute Sache, wird damit doch ein Film bereits während der Herstellung für ein breiteres Publikum ein Begriff.

Wie wichtig schätzen Sie Mund-zu-Mund-Propaganda ein?

Trächslin: Wenn ein Film an den Kinokassen nicht von Anfang an gute Zahlen macht, wird er schnell aus dem Programm genommen – bevor eine Mund-zu-Mund-Propaganda wirken könnte. Auch in der Schweiz ist heute die Besucherzahl des ersten Wochenendes entscheidend, was gewissen Filmen schadet, die ein Potenzial hätten, aber zu kurz im Programm sind, um sich entfalten zu können. ■