

Kein öffentliches Material!  
Keine Veröffentlichung erlaubt!

KickOff

Einführung

Erlösmodelle

Buch

Zeitung

**Film**

Rundfunk

Musik

Videospiele

Social Media

# MEDIENWIRTSCHAFT

## 2. SEMESTER VORLESUNG

Filmmanagement

# FILMMANAGEMENT

## **geschichtliche Einführung**

die Entwicklung des Films wird zurück geführt auf die Erfindung des „*Kinetographen*“ (Vorläufer der heutigen Filmkamera); Thomas Edison – 1890

Am 25. April 1896 eröffnete in Berlin die erste feste Abspielstätte für Filme in Deutschland. In den 125 Jahren seither hat das Kino nicht nur im deutschsprachigen Raum eine hohe wirtschaftliche, soziale und propagandistische Bedeutung gehabt.

Große Erfolge der Branche in den 1960er Jahren – danach abfallend durch die Übermacht des TVs (ARD und ZDF wurden 1950 – 1956 gegründet)

erst mit der Entwicklung der sog. Blockbuster (techn. aufwendig produzierte Filme) in den 1990er Jahren erneute Erfolgskurve ...

# MARKTSTRUKTUR: MARKTVERHALTEN

## Marktsegmente des Filmmanagement

### Filmproduktion

= Produktion von Kinofilmen sowie die Vermarktung der dazugehörigen Rechte

### Filmverleih/Rechtehandel

= trägt intermediäre Rolle zur Verwertung und Nebenverwertung von Filmrechten

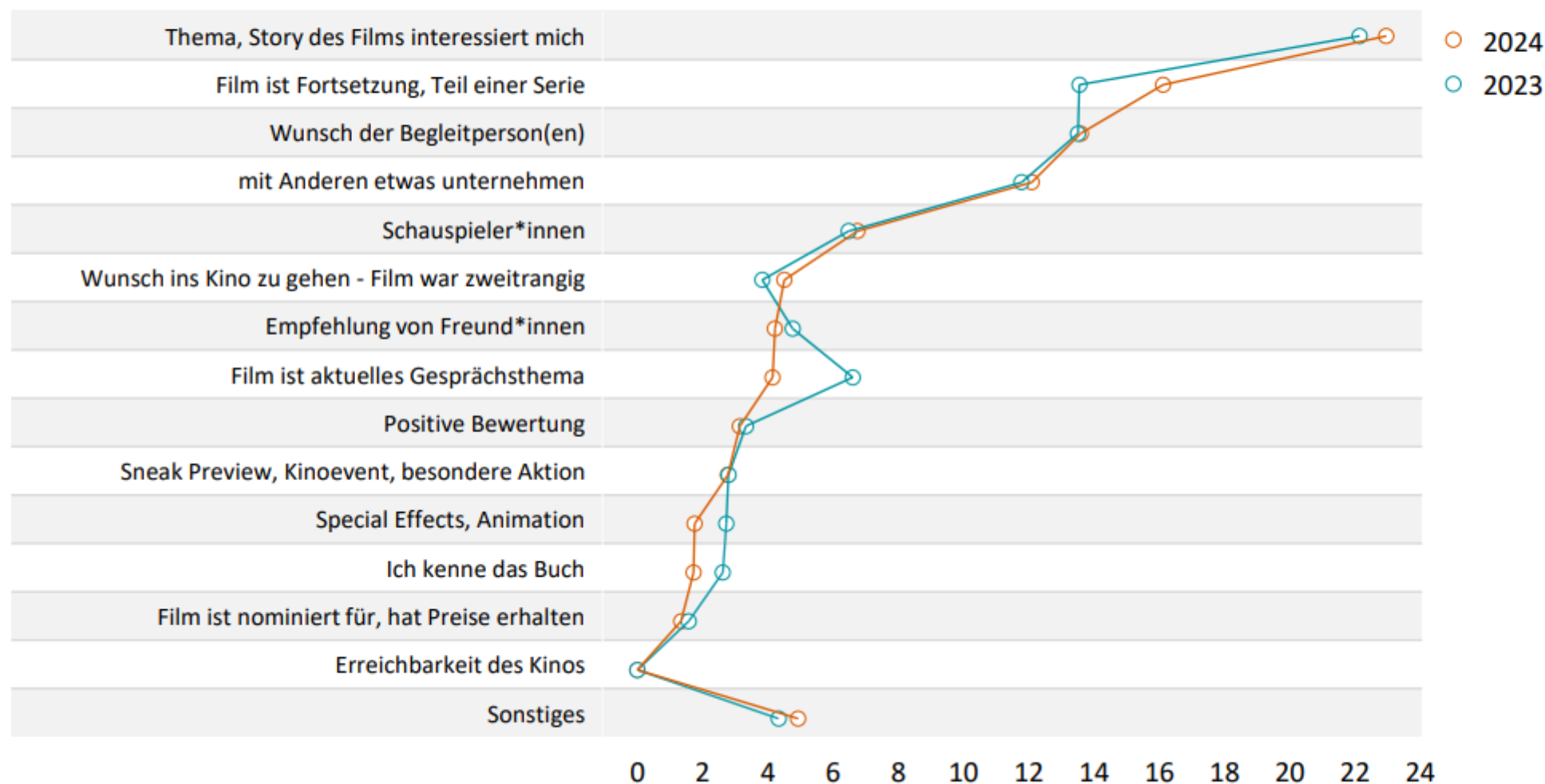
### Filmverwertung

= Aufführung, Ausstrahlung, Angebot in Streamingangeboten



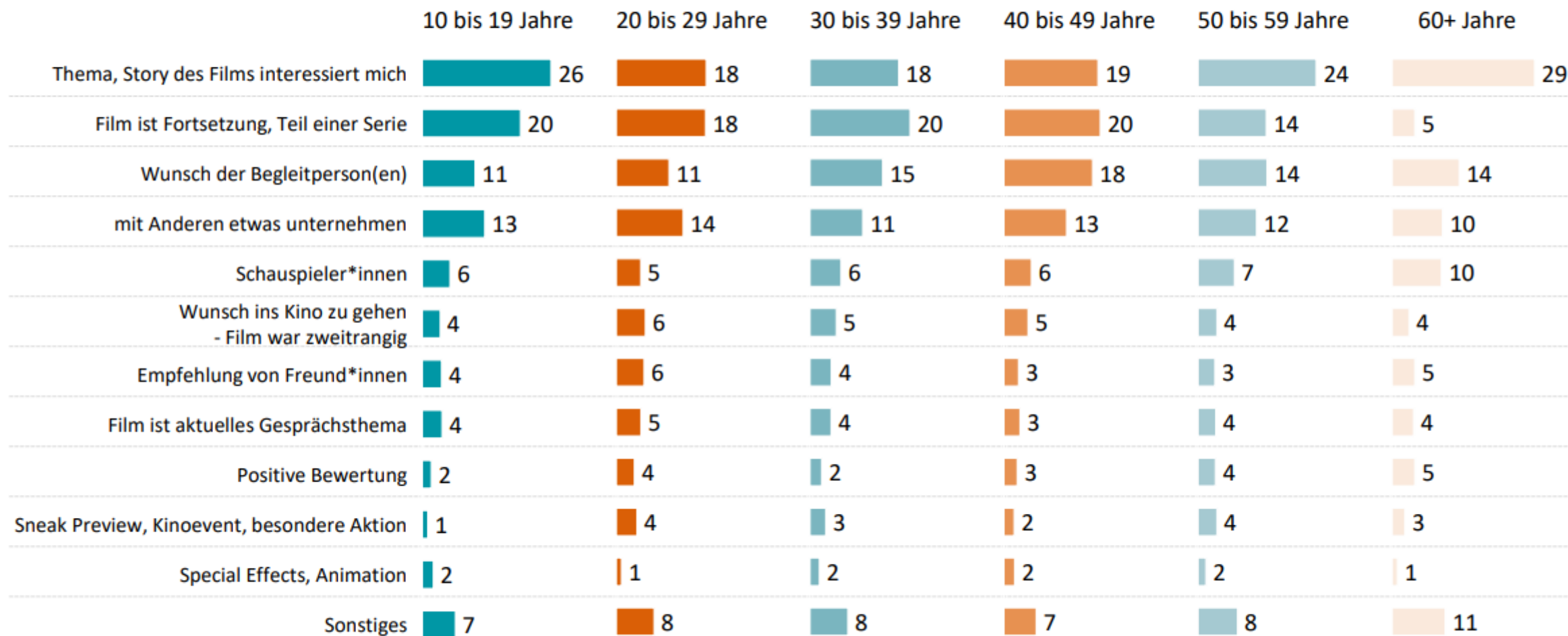
# BESUCHSGRUND 2023/2024

Basis: Tickets in % (mit Mehrfachnennungen)



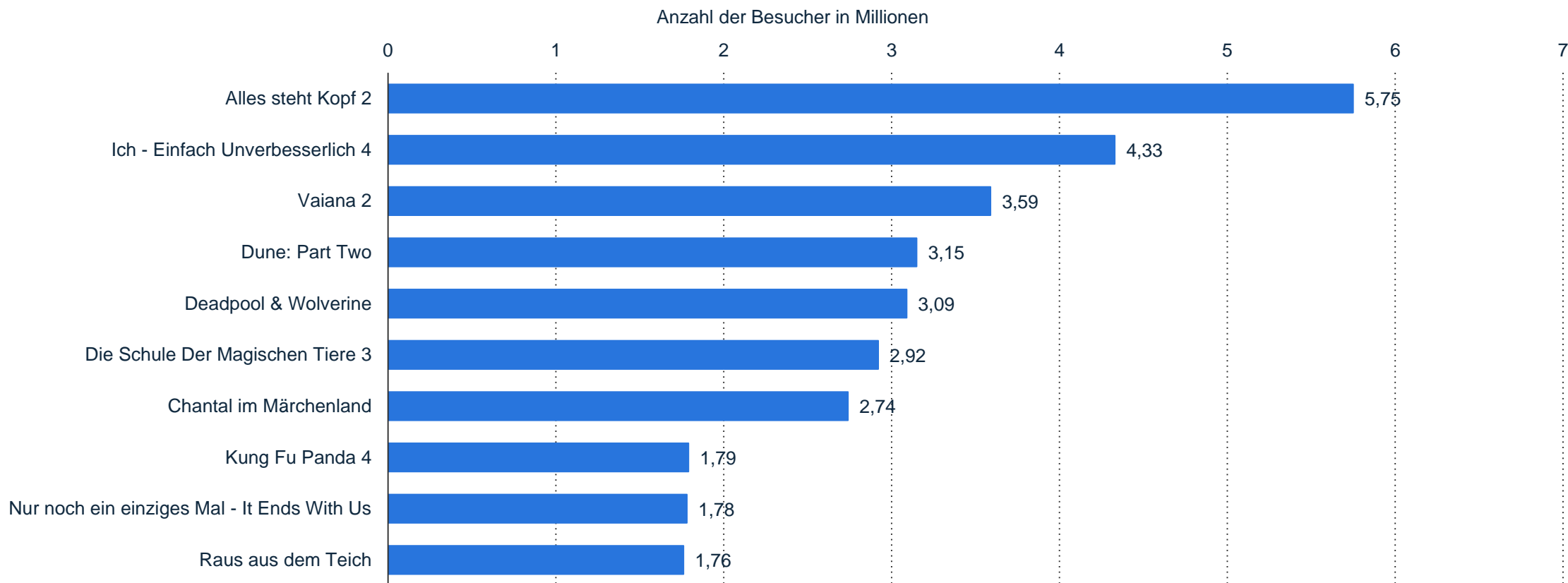
## BESUCHSGRUND – ALTERSGRUPPEN 2024

Basis: Tickets in % (mit Mehrfachnennungen)



# Ranking der zehn erfolgreichsten Kinofilme in Deutschland im Jahr 2024 nach der Anzahl der Besucher (in Millionen)

Ranking der erfolgreichsten Kinofilme in Deutschland 2024 (nach Besuchern)



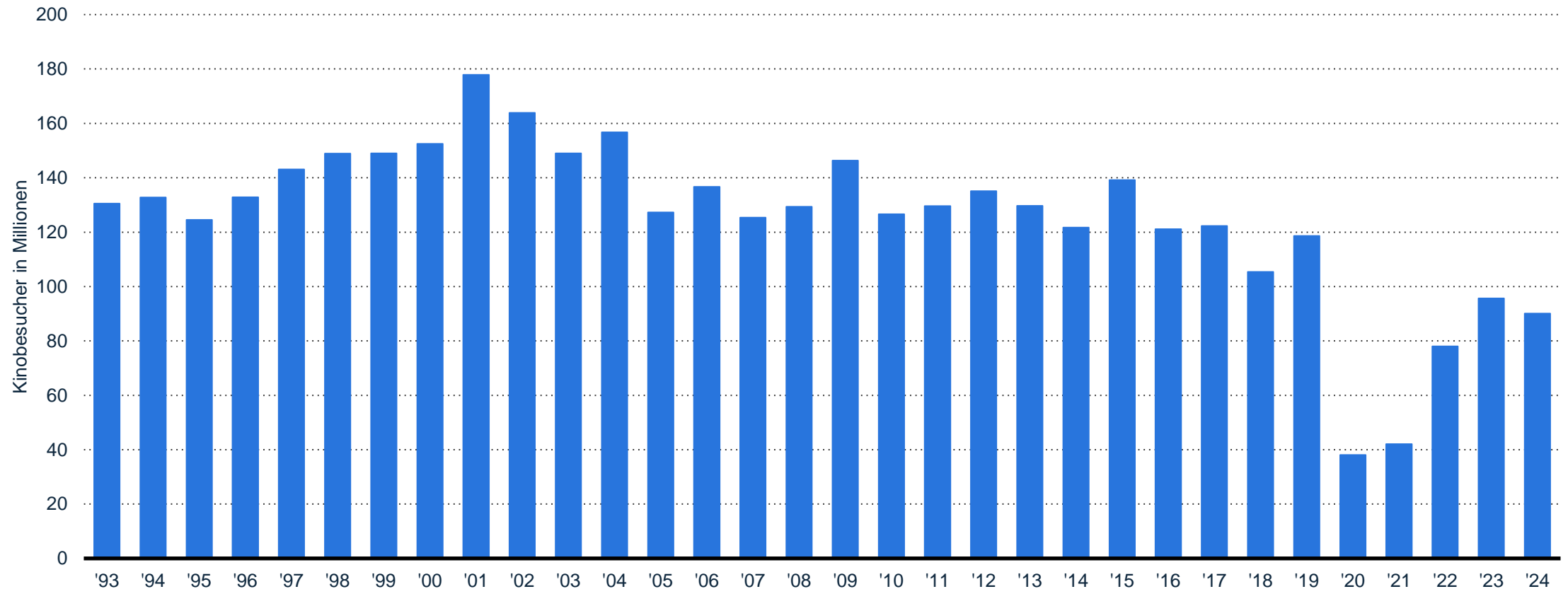
**Hinweis(e):** Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

**Quelle(n):** FFA; [ID 2197](#)

# Anzahl der Kinobesucher in Deutschland in den Jahren 1993 bis 2024 (in Millionen)

Kinobesucher in Deutschland bis 2024



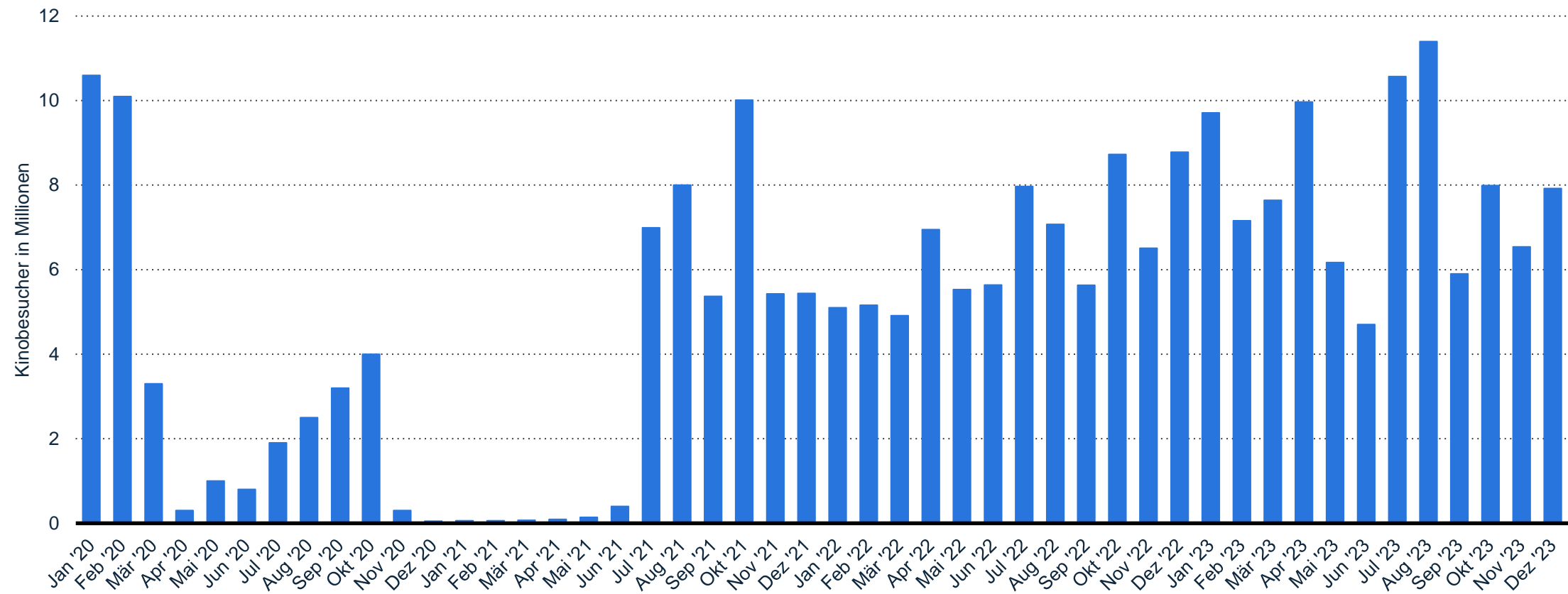
**Hinweis(e):** Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

**Quelle(n):** FFA; [ID 2194](#)

# Anzahl der Kinobesucher in Deutschland von Januar 2020 bis Dezember 2023 (in Millionen)

Kinobesucher in Deutschland bis Dezember 2023



**Hinweis(e):** Deutschland  
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.  
**Quelle(n):** FFA; [ID 173645](#)



# DAS BESONDERE KINOJAHR 2021 - I

## KINO- UND FILMERGEBNISSE 2020 CINEMA AND FILM STATISTICS 2020

	2020	2019	Vgl. 20/19
Tickets / Admissions	38,1 Mio.	118,6 Mio.	-67,9 %
Umsatz <sup>1</sup> / Box Office <sup>1</sup>	318,0 Mio.	1.024,0 Mio.	-69,0 %
Tickets pro Einwohner / Admission per Inhabitant	0,46	1,43	-67,9 %
Umsatz <sup>1</sup> pro Einwohner / Box Office <sup>1</sup> per Inhabitant	3,82	12,32	-69,0 %
Durchschn. Eintrittspreis <sup>1</sup> / Ticket Price <sup>1</sup>	8,35	8,63	-3,3 %
Deutscher Marktanteil (Tickets) <sup>2</sup> / German Market Share (Admissions) <sup>2</sup>	35,1 %	21,5 %	+13,6 PP
Tickets deutscher Filme <sup>2</sup> / Admissions of German Films <sup>2</sup>	13,3 Mio.	24,9 Mio.	-46,3 %
3D-Marktanteil (Tickets) <sup>2</sup> / 3D Market Share (Admissions) <sup>2</sup>	4,8 %	16,0 %	-11,1 PP
Tickets 3D-Filme <sup>2</sup> / 3D-Admissions <sup>2</sup>	1,8 Mio.	18,5 Mio.	-90,0 %

1 Angaben in Euro (brutto) / Gross amounts, Euro / 2 nach Meldungen der Verleihfirmen / information from the distributors

# DAS BESONDERE KINOJAHR 2021 - I

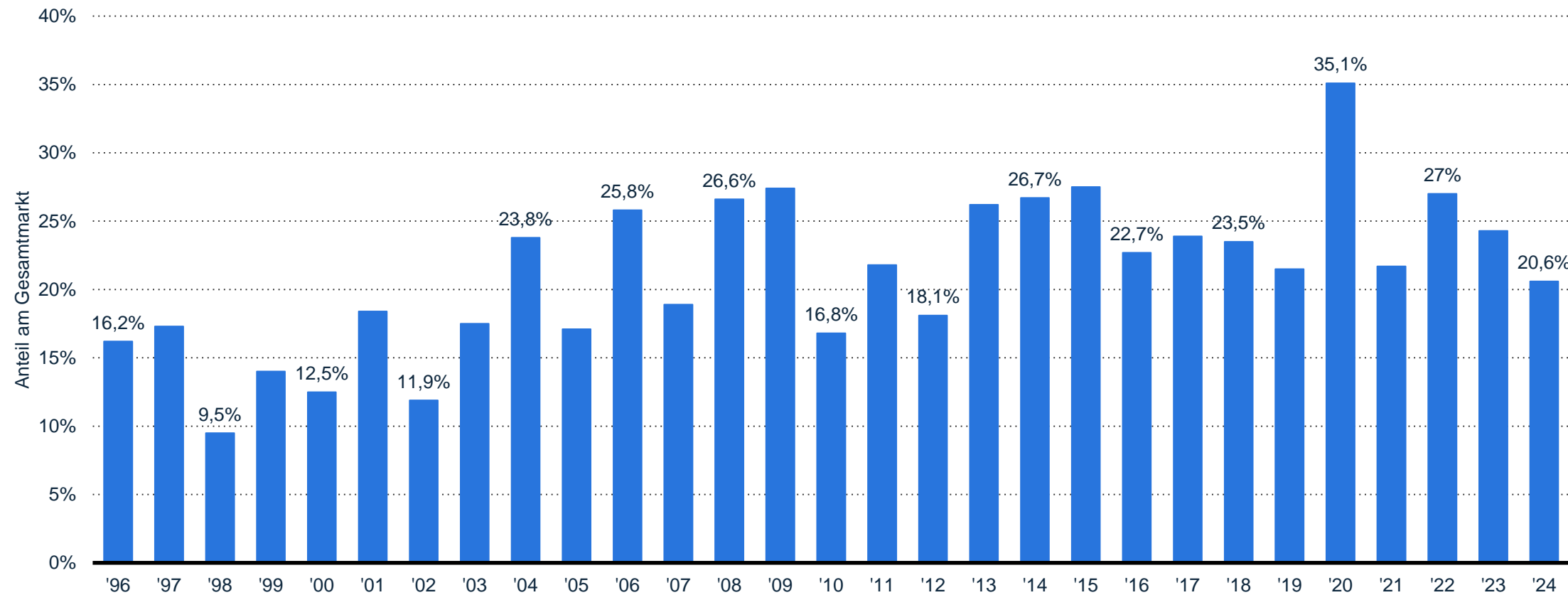
## KINO- UND FILMERGEBNISSE 2021 CINEMA AND FILM STATISTICS 2021

	2021	2020	Vgl. 21/20
Tickets / Admissions	42,1 Mio.	38,1 Mio.	10,4 %
Umsatz <sup>1</sup> / Box Office <sup>1</sup>	373,2 Mio.	318,0 Mio.	17,4 %
Tickets pro Einwohner*in / Admission per Inhabitant	0,51	0,46	10,3 %
Umsatz <sup>1</sup> pro Einwohner*in / Box Office <sup>1</sup> per Inhabitant	4,48	3,82	17,3 %
Durchschn. Eintrittspreis <sup>1</sup> / Ticket Price <sup>1</sup>	8,87	8,35	6,3 %
Deutscher Marktanteil (Tickets) <sup>2</sup> / German Market Share (Admissions) <sup>2</sup>	21,7 %	35,1 %	-13,4 PP
Tickets deutscher Filme <sup>2</sup> / Admissions of German Films <sup>2</sup>	8,9 Mio.	13,3 Mio.	-33,0 %
3D-Marktanteil (Tickets) <sup>2</sup> / 3D Market Share (Admissions) <sup>2</sup>	7,5 %	4,8 %	+2,6 PP
Tickets 3D-Filme <sup>2</sup> / 3D-Admissions <sup>2</sup>	3,1 Mio.	1,8 Mio.	66,7 %

1 Angaben in Euro (brutto) / gross amounts, Euro / 2 nach Meldungen der Verleihfirmen / information from the distributors

# Marktanteil deutscher Filme am Kinomarkt in den Jahren 1996 bis 2024 (nach der Anzahl der Besucher)

Marktanteil deutscher Kinofilme bis 2024



**Hinweis(e):** Deutschland; Besucher auf Basis der Verleihmeldungen  
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.  
**Quelle(n):** FFA; [ID 4547](#)

# DAS BESONDERE KINOJAHR 2021 - II

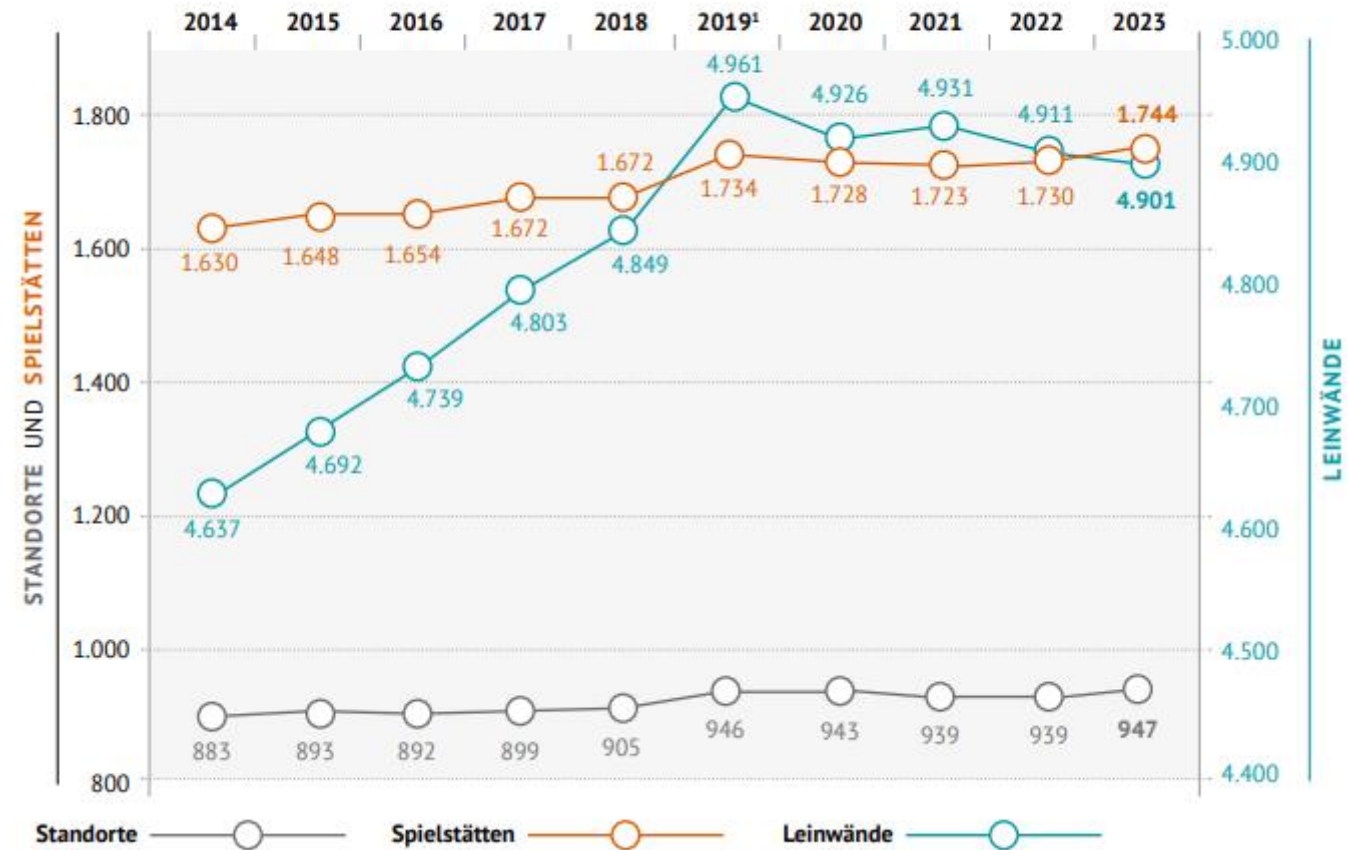
## KINOBESTAND

## CINEMA STATISTICS

	2021	2020	Vgl. 21/20
Kinounternehmen / Exhibitors	1.228	1.227	0,1 %
Standorte / Cinema sites	939	943	-0,4 %
Spielstätten / Locations	1.723	1.728	-0,3 %
Leinwände / Number of Screens	4.931	4.926	0,1 %
Sitzplätze / Number of Seats <sup>1</sup>	789.688	793.624	-0,5 %

1 Sitzplätze ohne Open Air, Universitätskinos, Filmfeste und Schließungen 2021 / Seats without open air venues, university cinemas, festivals and closed cinemas in 2021

## KINOBESTAND

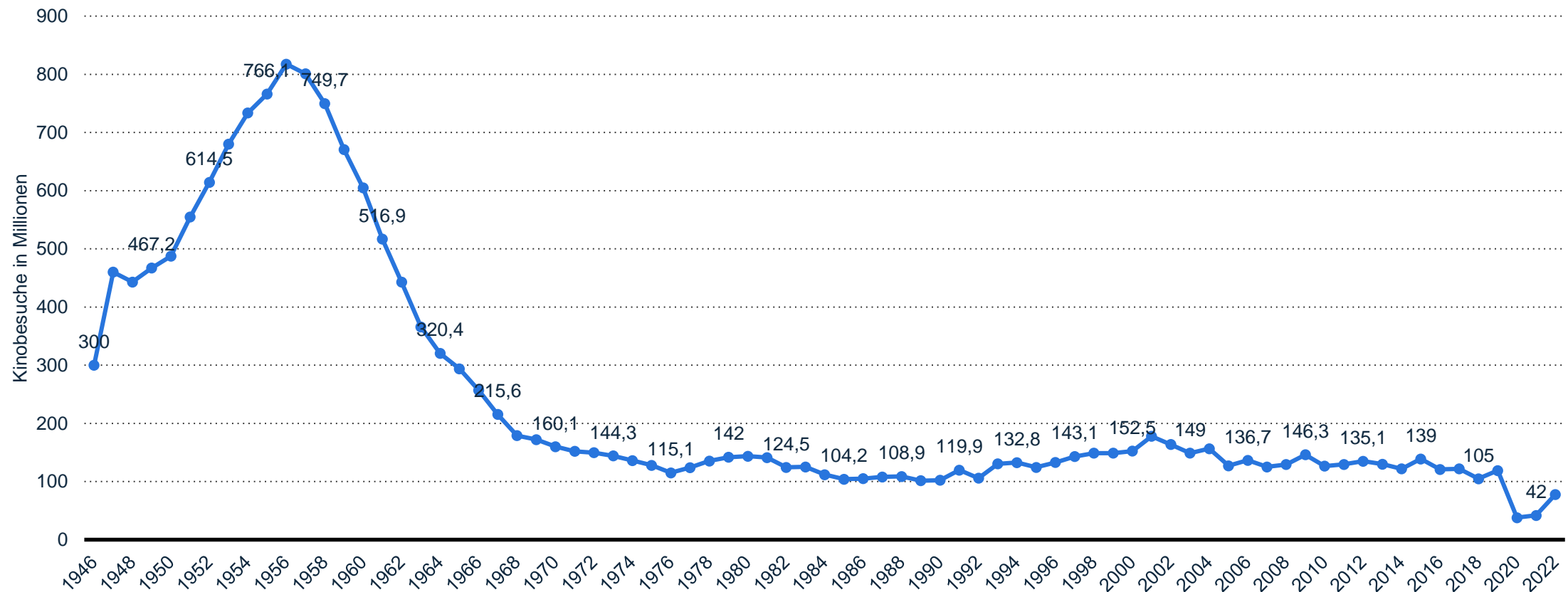


# THROWBACK:

Filmbesuche in Deutschland

# Filmbesuche in Deutschland von 1946 bis 2022 (in Millionen)

Filmbesuche in Deutschland von 1946 bis 2022



Hinweis(e): Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): SPIO; [ID 182055](#)

# FILMPRODUKTION: MARKTENTWICKLUNG

## europäischer Vergleich

- Deutschland = um 800 Filmproduktionen pro Jahr (inkl. Koproduktionen)
- circa 570,13 Mio-€ (2021, ca. 600 Mio-€ in 2023) für Filmförderung pro Jahr (in Frankreich dreimal so viel)

## im weltweiten Vergleich

- Gesamtinvestitionen 30 Milliarden US\$
- alleine US-amerikanische Filmindustrie rund 60% der weltweiten Investitionen

Begründung liegt in der durchgängig aufwendigeren Gestaltung der Filme an sich (Durchschnitts-Investitionsvolumen/Film = 100 Millionen US\$; davon 34% Marketing- und 66% Produktionskosten (bis zur Nullkopie))



# FILMPRODUKTION: KONZENTRATION

## europäischer Markt

- heterogen, hoher Fragmentierungsgrad
- durchschnittlich eine Produktion pro Jahr und Firma

## Deutschland

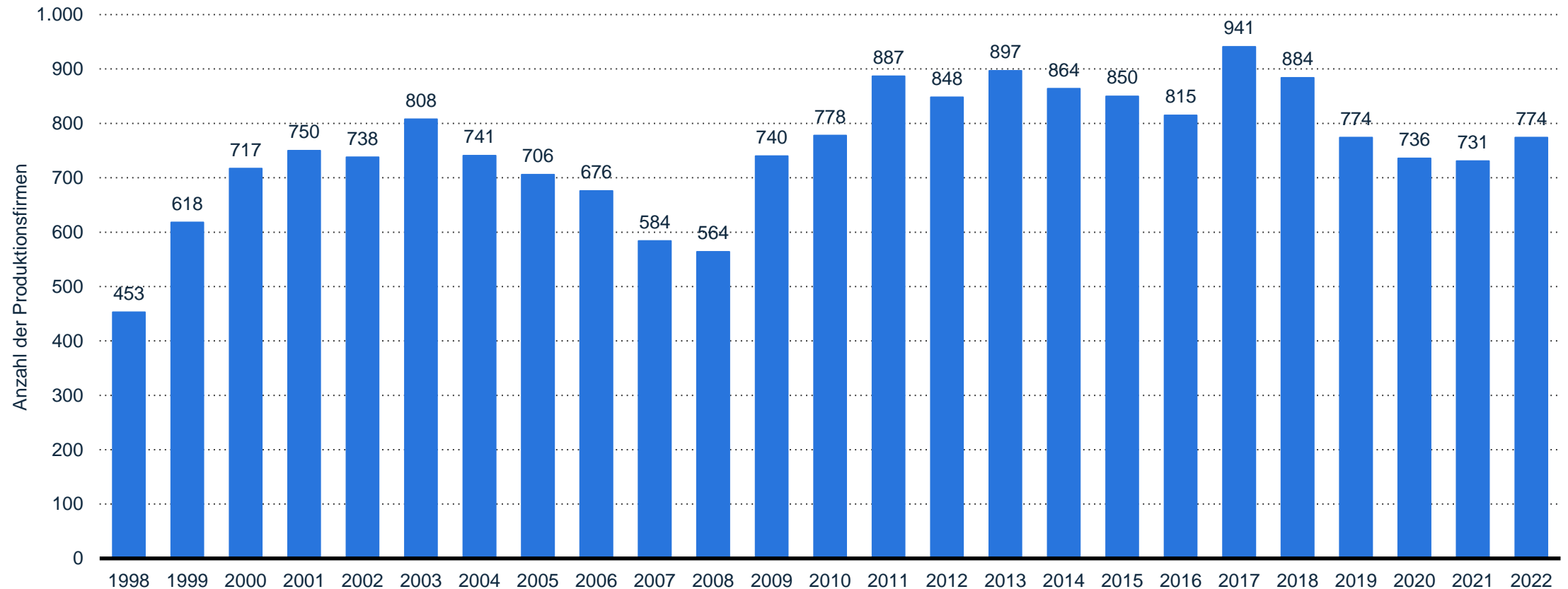
- circa 700-800 registrierte Produktionsfirmen (oft beschränkt auf TV-Produktionen), wie Bavaria Film, Constantin Film, Odeon Film; Senator Film...

Hallo Nachbar: SpiegelTV - Filmstudios Babelsberg / Babelsberg - das älteste Filmstudio Europas (für ein Filmstudio erstaunlich schlechte Videoqualität :-D )

- angespannte Lage auf dem Produktionsmarkt

# Anzahl der aktiven Film- und Fernsehproduktionsfirmen in Deutschland in den Jahren 1998 bis 2022

Film- und Fernsehproduktionsfirmen in Deutschland bis 2022



**Hinweis(e):** Deutschland; aktive Produktionsbetriebe

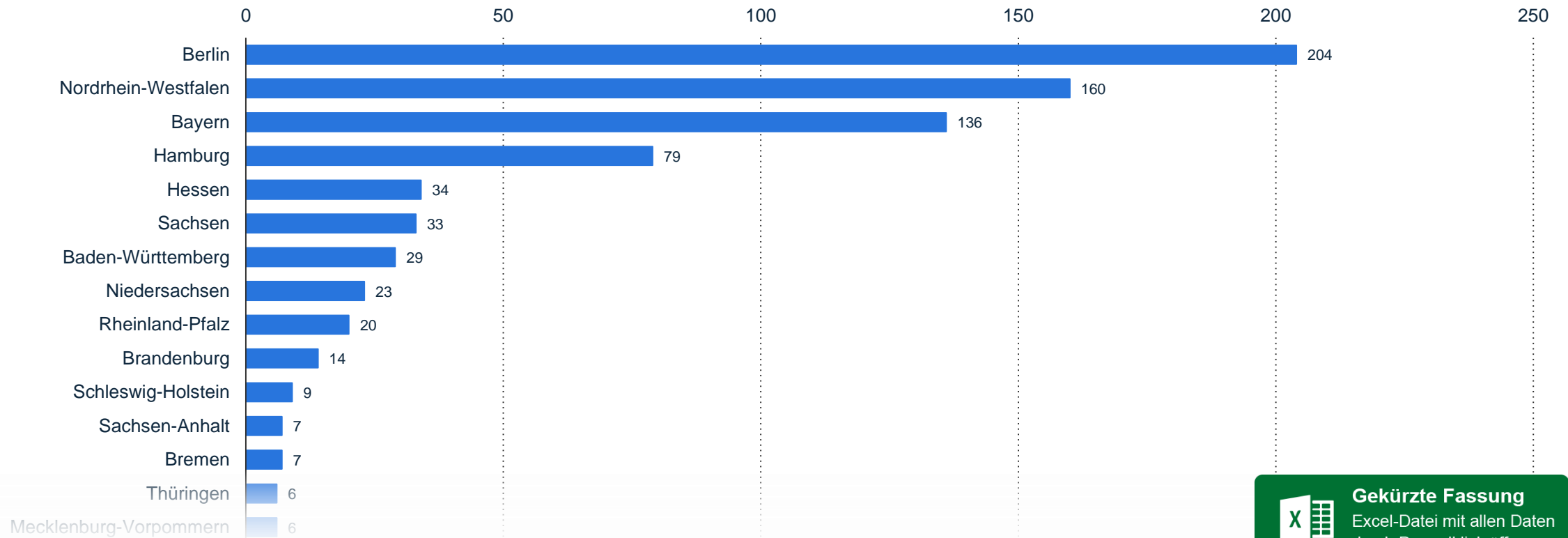
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

**Quelle(n):** Formatt Institut (bis 2018); Goldmedia GmbH Strategy Consulting (ab 2020); Hamburg Media School; [ID 243238](#)

# Anzahl der aktiven Film- und Fernsehproduktionsfirmen in den einzelnen Bundesländern im Jahr 2022

Film- und Fernsehproduktionsfirmen in Deutschland 2022 (nach Bundesländern)

Anzahl der aktiven Produktionsfirmen



**Gekürzte Fassung**

Excel-Datei mit allen Daten  
durch Doppelklick öffnen

**Hinweis(e):** Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

**Quelle(n):** Goldmedia GmbH Strategy Consulting; Hamburg Media School; [ID 243628](#)

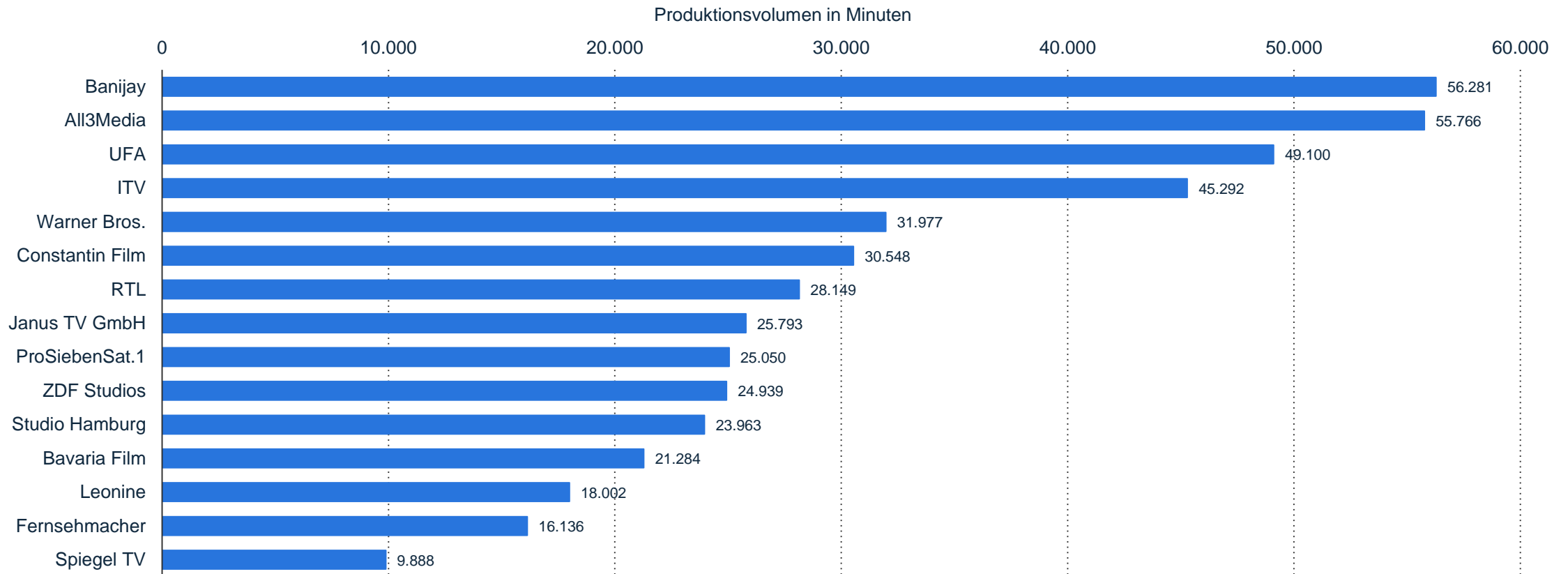
# FILMPRODUKTION: KONZENTRATION

[https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_deutscher\\_Filmproduktionsgesellschaften](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_Filmproduktionsgesellschaften)

Überblick der ehemals und noch aktiven  
Filmproduktionsgesellschaft, auch historisch interessant.

# Ranking der größten Film- und Fernsehproduktionsgruppen in Deutschland nach ihrem Produktionsvolumen im Jahr 2022 (in Minuten)

Film- und Fernsehproduktionen nach Produktionsvolumen 2022

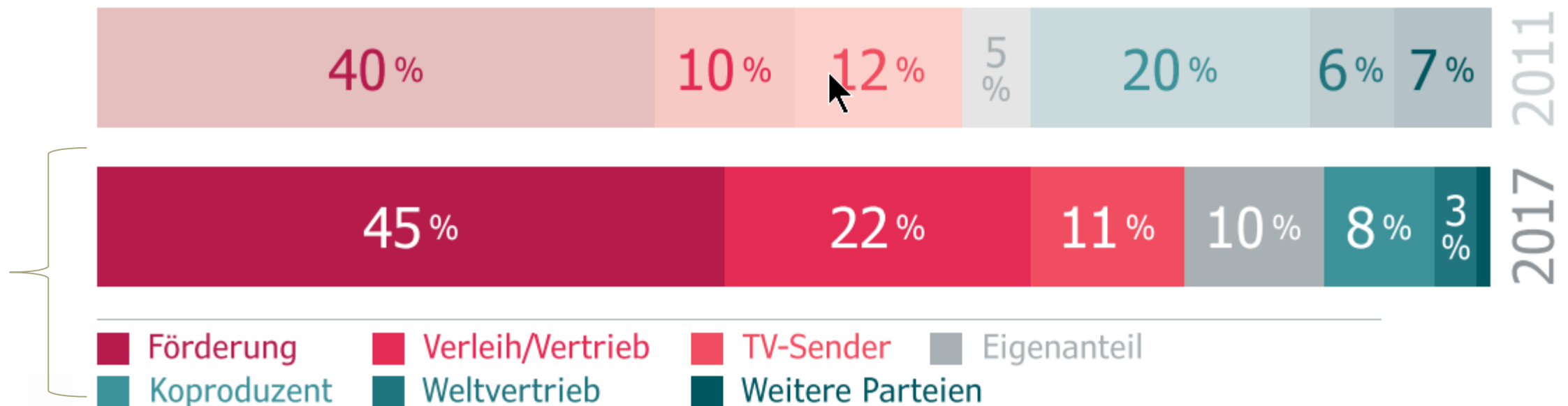


**Hinweis(e):** Deutschland; gewichtete Werte; anteiliges Produktionsvolumen

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

**Quelle(n):** Goldmedia GmbH Strategy Consulting; Hamburg Media School; [ID 242893](#)

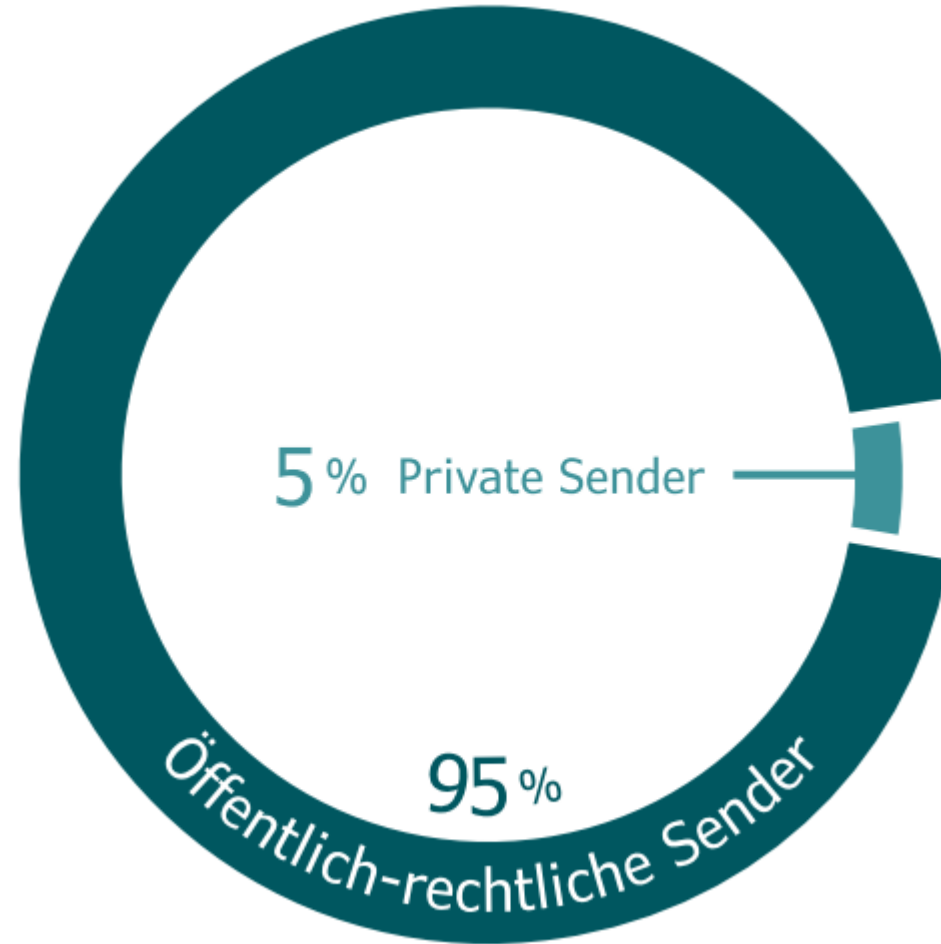
# FINANZIERUNGSANTEIL AN FILMPRODUKTIONEN



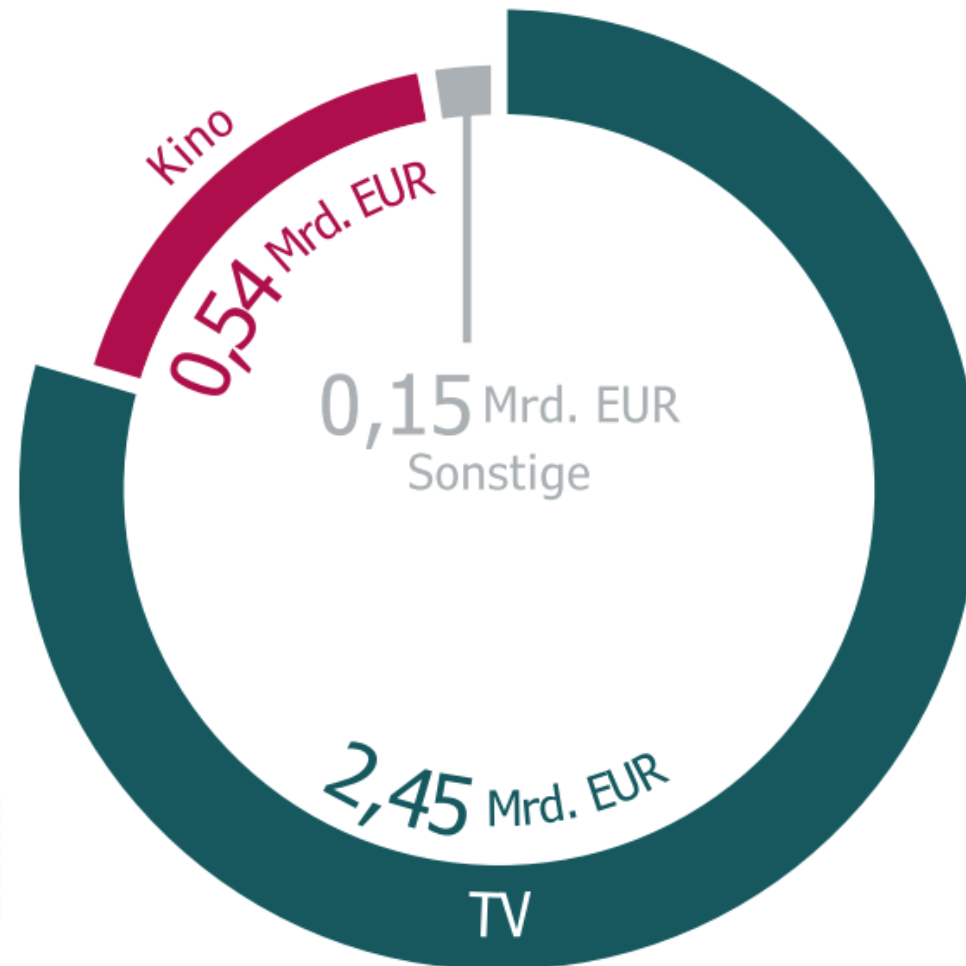
Die Produzentenstudie wird ca. alle 6 Jahre durchgeführt, die Version von 2024 steht noch nicht zur Verfügung.

# FINANZIERUNGSANTEIL

L



# BRANCHENUMSATZ DER KLASSISCHEN PRODUZENTEN





# FILMPRODUKTION: KONZENTRATION

## europäischer Markt

- heterogen, hoher Fragmentierungsgrad
- durchschnittlich eine Produktion pro Jahr und Firma

## Deutschland

- circa 700 – 800 registrierte Produktionsfirmen (oft beschränkt auf TV-Produktionen), wie Bavaria Film, Constantin Film, Odeon Film; Senator Film...

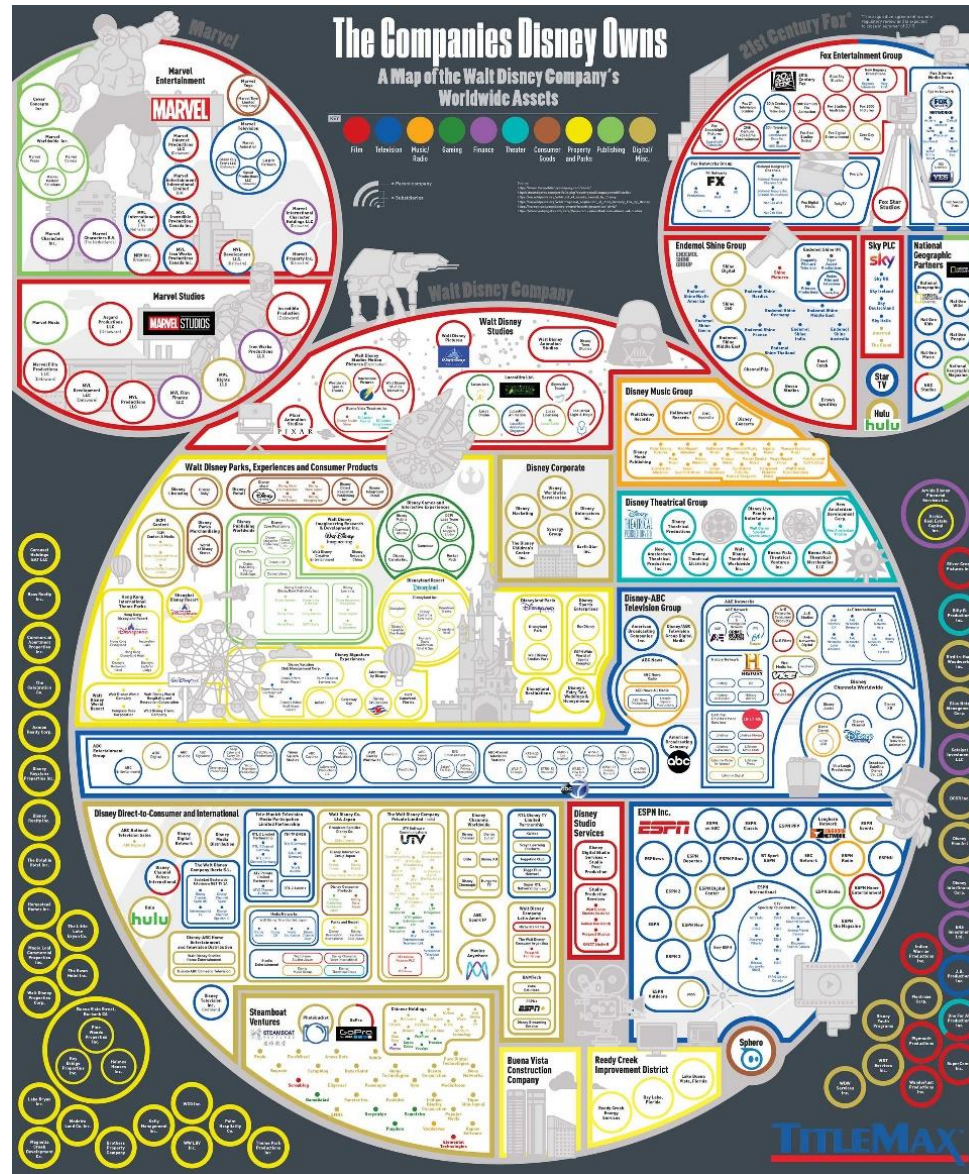
## amerikanischer Markt

- homogener oligopolistischer Markt
- wenige große Studios (Major-Studios, wie Paramount, Disney, Sony, Warner Brothers)



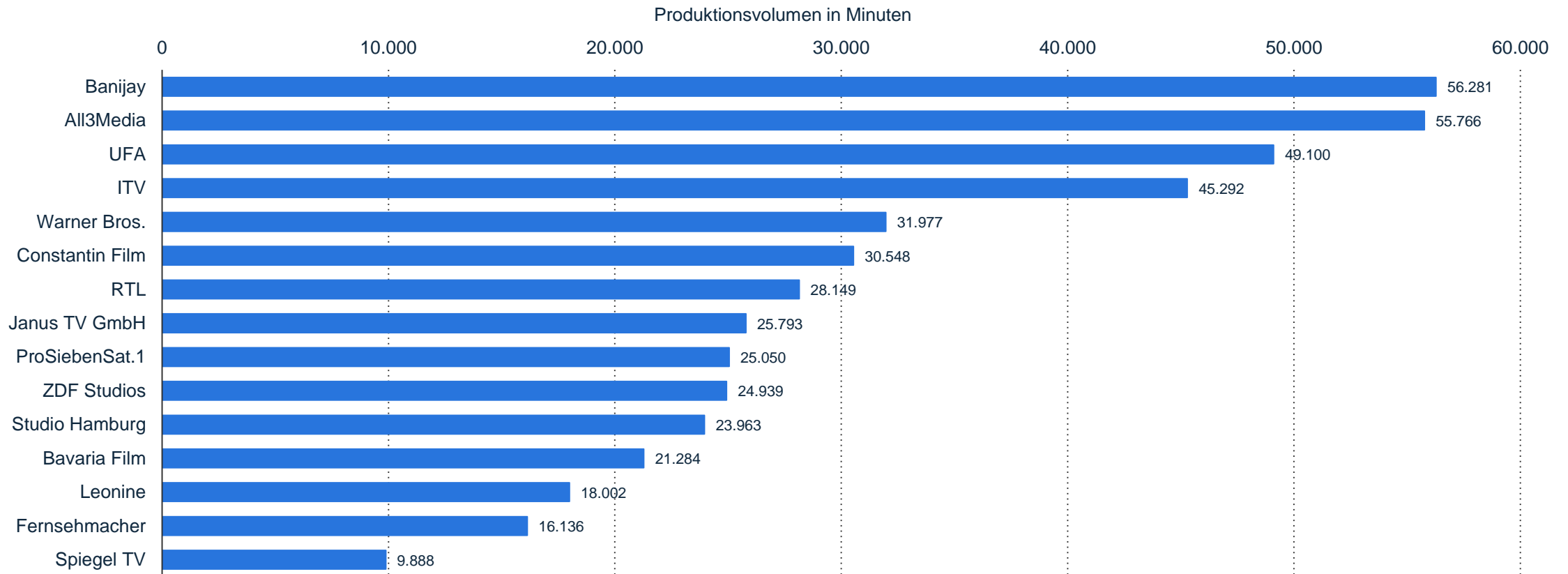
ermöglichen Herstellung  
eines Massenproduktes,  
national und international  
flächendeckend verwertbar!

# FILMPRODUKTION: KONZENTRATION



# Ranking der größten Film- und Fernsehproduktionsgruppen in Deutschland nach ihrem Produktionsvolumen im Jahr 2022 (in Minuten)

Film- und Fernsehproduktionen nach Produktionsvolumen 2022



**Hinweis(e):** Deutschland; gewichtete Werte; anteiliges Produktionsvolumen

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

**Quelle(n):** Goldmedia GmbH Strategy Consulting; Hamburg Media School; [ID 242893](#)

# FILMPRODUKTION: SPEZIALISIERUNG ALS CHANCE

Zuarbeit als Spezialist für z.B. digitale Effekte  
Beispiel: **Kreuzberger Firma RISE FX GmbH**

<https://www.risefx.com/rise-visual-effects-studios-work-showreel.php>

Spezialeffekte für

- Black Panther
- Avengers
- Hellboy (den neuen, schlechten (nicht wegen der FX))
- Shazam
- Dark (Netflix)

„Schon bald war Rise ein Ansprechpartner für Spezialeffekte wie Blitze, Naturphänomene, Plasma-Geschosse und zusammenstürzende Wolkenkratzer.“

- <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/spezialeffekte-der-firme-rise-kreuzberger-lassen-den-blockbuster-black-panther-glaenzen/20947546.html>
- <https://www.risefx.com/rise-visual-effects-studios-work-showreel.php>

# FILMVERLEIH/RECHTEHANDEL: MARKTENTWICKLUNG

# FILMVERLEIH/RECHTEHANDEL: MARKTENTWICKLUNG

Filmverleih/Rechtehandel = Rolle eines Intermediär (= Vermittler, Zwischenhändler)

## **Intermediär als Verleiher:**

- Rechteerwerb (Kinoverwertungsrechte) von den Produzenten
- betreiben des Marketings für den Film
- direkter Filmverleih an den Kinobetreiber (gegen Erlösbeteiligung!)

## **Intermediär als Rechtehändler:**

- Erwerb von Nebenverwertungsrechten eines Filmes und Lizenzierung
- Veräußern an Fernsehanstalten, Unternehmen im Bereich Home Entertainment oder Merchandising

# FILMVERLEIH/RECHTEHANDEL: KONZENTRATION

## **deutscher Markt**

- geringe absolute Marktkonzentration, da 500 Neuveröffentlichungen/Jahr von ca. 60 Filmverleihern

*aber:* relative Konzentration = hoch, da der Großteil der Filme von einigen wenigen Unternehmen verliehen (viele amerikanischen Produktionen werden von europäischen Niederlassungen vertrieben)

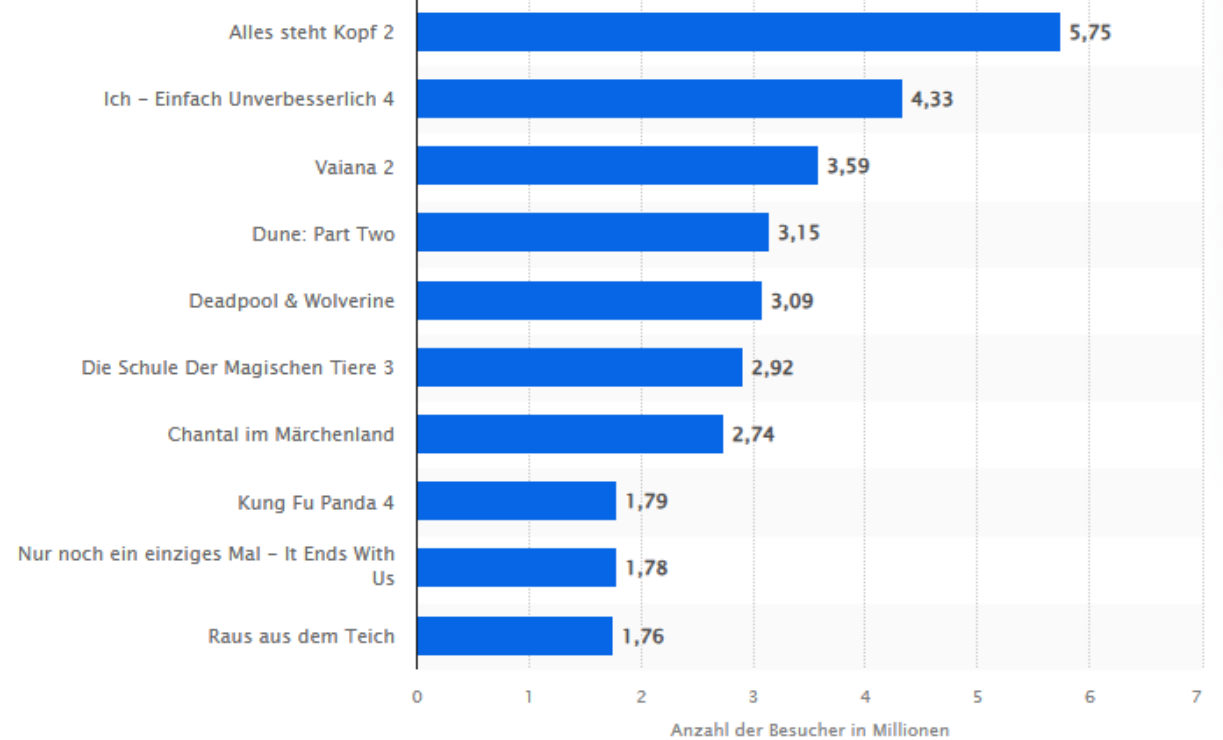
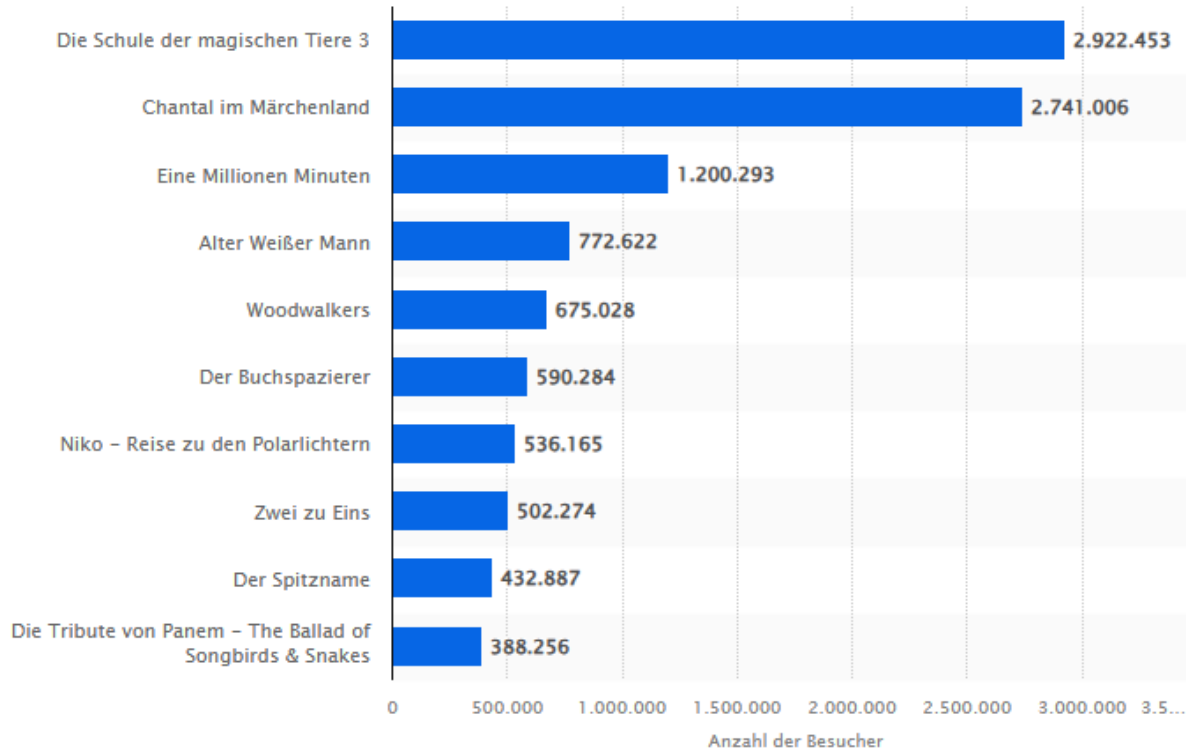
## **amerikanischer Markt**

amerikanische Produzenten (Majors) nutzen eigene Vertriebskanäle oder Kooperationen und keine allg. Verleiher mit dem Ziel ihre eigenen Produktionen in mgl. viele Kinos zu bringen.

weitestgehend Unabhängigkeit vom (Fremd-)Filmverleih-Unternehmen, da diese oft integriert sind im Ursprungs-Unternehmen/Produzenten

Weltmarkt der Filmlizenzen wird durch die US-Major Studios dominiert!

# ERFOLGREICHSTEN DEUTSCHEN FILME 2023 VS. ERFOLGREICHSTEN INTERNATIONALE FILME 2023





# FILMVERWERTUNG: ANCILLARY MARKET

Umsätze nicht nur aus der reinen Filmvorführung sondern insbesondere aus sog. „*Ancillary Market*“ (ergänzenden Absatzkanäle) generiert.

## Wichtigster Vertriebskanäle:

- Im Jahr 2023 betrug der Gesamtumsatz im **Home-Video-Sektor** in Deutschland **3.406 Millionen Euro**
- Der größte Teil dieses Umsatzes entfiel auf den Bereich **Subscription Video on Demand (SVoD)**, der mit **2.33 Milliarden Euro** etwa 75% des gesamten Home-Video-Umsatzes ausmachte<sup>4</sup>
- Vergleich **Kinomarkt**: im gleichen Jahr einen Umsatz von **rund 930 Millionen Euro**, was bedeutet, dass der Umsatz aus Home Entertainment (Home-Video) insgesamt den Umsatz des Kinomarktes überstieg.
- . Die Umsätze im Home-Video-Markt ohne SVoD lagen bei etwa 771 Millionen Euro<sup>2</sup>
- . TVOD / SVOD (Transactional VOD und Streaming VOD)
  - Als auch (wenn auch selten) Vertrieb über eigene Kanäle wie z.B. Film-Webseite
  - Beispiel: „All Creatures Welcome“ – Dokumentation<sup>[1]</sup>

[1] - <https://sandratrostel.de/projects/acw/>

# FILMVERWERTUNG: KETTE (KLASSISCH)



Verwertungskette aus dem 90iger und 2000ern (vor Streaming)

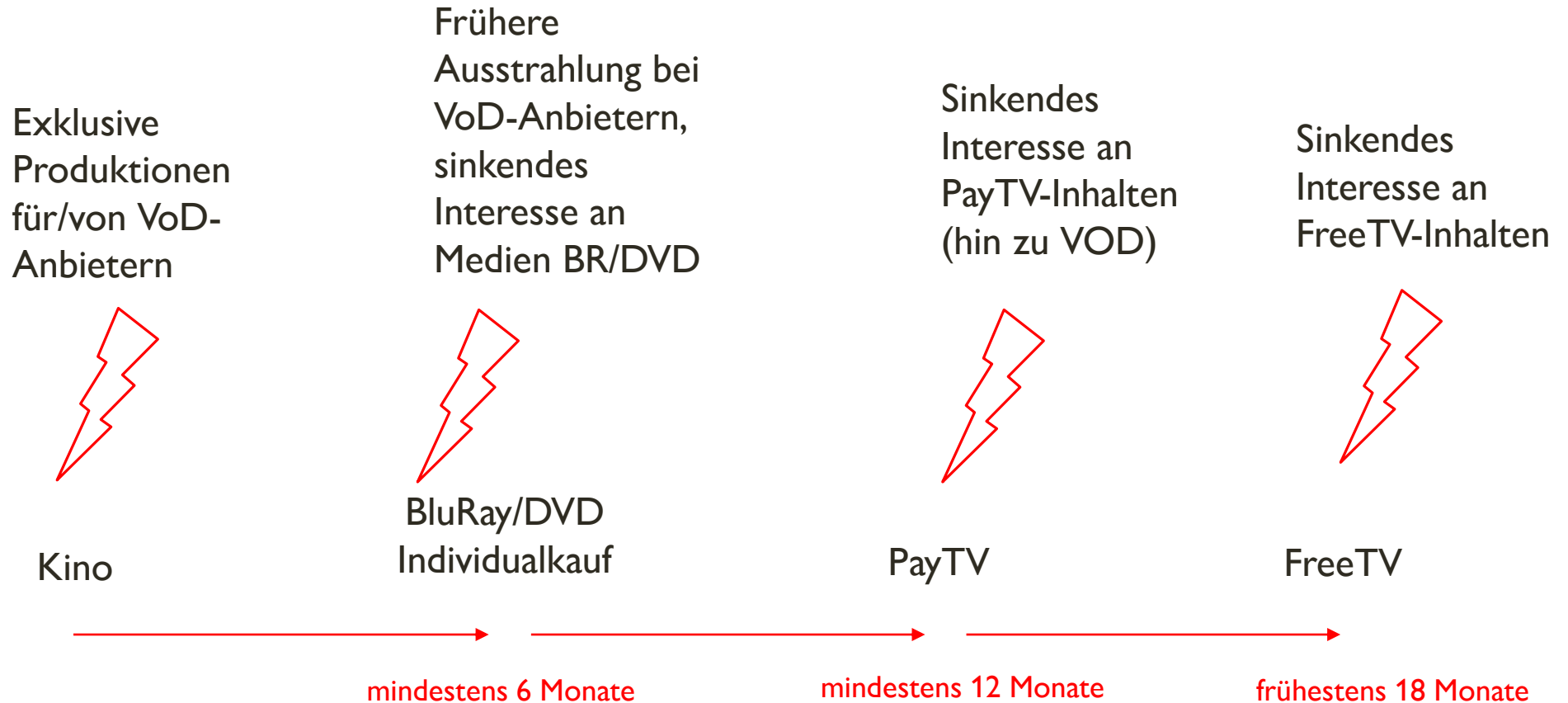
# FILMVERWERTUNG: KETTE (KLASSISCH)



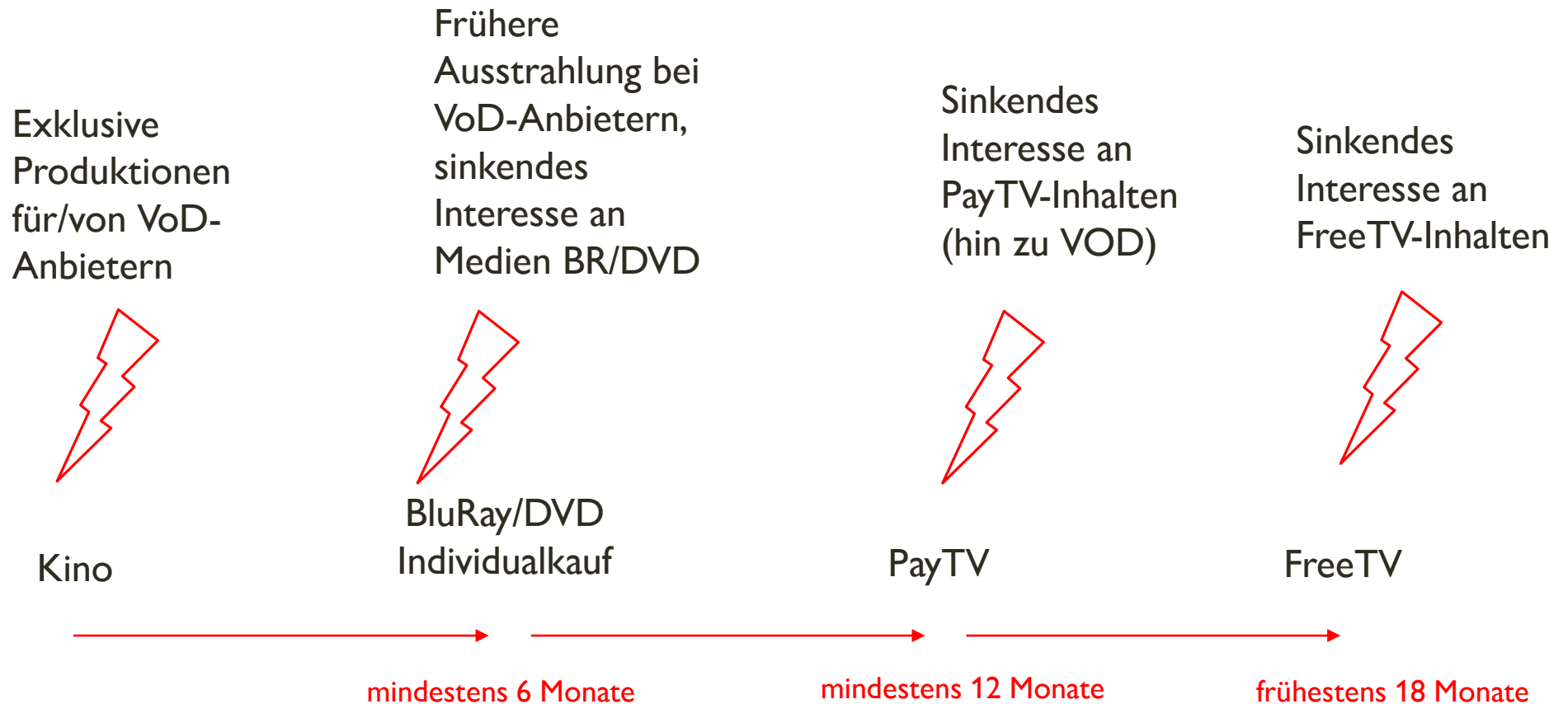
Laut Filmförderungsgesetz (Sperrfristenregelungen § 53 FFG, ab 2016) gelten folgende Auswertungszeiträume/Verwertungsfenster:

- 6 Monate Bildträgerauswertung / Individualkauf nach Beginn regulärer Filmtheaterauswertung im Inland (verkürzbar auf 5 bzw. 4 Monate),
- 12 Monate für Pay-TV (verkürzbar auf 9 bzw. 6 Monate) und
- 18 Monate Free-TV / unentgeltliche Abrufdienste nach regulärer Erstaufführung (verkürzbar auf 12 bzw. 6 Monate).

# FILMVERWERTUNG: KETTE (NEU)



# FILMVERWERTUNG: KETTE (NEU)



Neue Player: Streamingdienste als Contentproduzenten, welche eigene Inhalte produzieren und die klassische Kette nicht bedienen (Beispiel Netflix mit „The Irishman“)

# TECHNOLOGISCHES & REGULATIVES UMFELD

## **technologisches Umfeld Filmproduktion:**

Digitalisierung hat in erster Linie Einfluss auf den Filmverleih → große Veränderung der Aufgabenbereiche

- ansonsten: digitale Distribution und Projektion (Projektor und digit. Leinwand)

**vor Digitalisierung:** Produktion und Distribution der Filmrollen

**mit Digitalisierung:**

Hauptaugenmerk liegt auf dem filmbezogenen Marketing, der Release-Planung, Teilaspekte des Merchandising

- Der „Vertrieb“ erfolgte entweder durch Versenden von HDDs/SSDs oder Downloadportal via Satellite



Notwendigkeit zur Anpassung der Kernkompetenzen

# TECHNOLOGISCHES & REGULATIVES UMFELD

**regulatives Umfeld Filmverleih/Rechtehandel**

# TECHNOLOGISCHES & REGULATIVES UMFELD

## **regulatives Umfeld Filmverleih/Rechtehandel**

### ***Urheberrecht***

- hat seine Ursprünge in der Erfindung des Buchdrucks und der darauf folgenden Schrift „Von der Unrechtmäßigkeit des Buchnachdrucks“ von Immanuel Kant
- seit 2003 werden Missachtungen unter Strafe gestellt
- heute geregelt durch das Gesetz über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte, ergänzt durch das Informations- und Kommunikationsrecht sowie durch weitere Online-Gesetze ergänzt

### ***Jugendschutz***

- Existenz des Gesetztes über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften
- FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft) übernimmt medienpolitische und medienpädagogischen Verantwortung + entscheidet über Altersfreigaben (ohne AB, ab 6, 12, 16, 18 Jahren)
- Eine Pflicht zur Prüfung durch die FSK besteht nicht, jedoch haben sich die Mitglieder der SPIO dazu verpflichtet, nur von der FSK kontrollierte Produktionen zu veröffentlichen.



# TECHNOLOGISCHES & REGULATIVES UMFELD

## regulatives Umfeld Filmproduktion

### **Filmförderung**

Filmfördergesetz (**FFG**) – sieht u.a. die FFA (Filmförderanstalt) vor, zur Sicherung und Steigerung der Qualität des deutschen Films.

### **Finanzierung:**

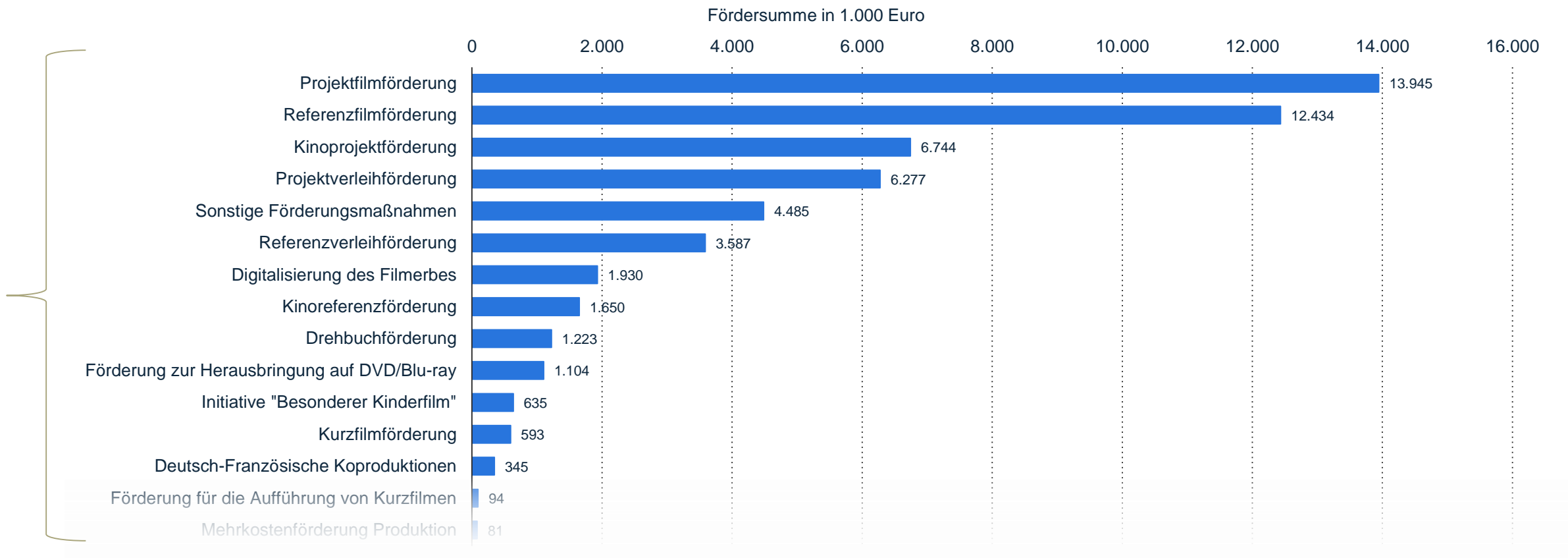
- Zwangsabgaben von Filmtheaterbetreibern i.H.v. 1,8% – 3% des Jahresumsatzes
  - Videoprogrammanbietern (Videoverleih) und Videoabrufdienste (z.B. Netflix) i.H.v. 1,8% - 2,5% des Jahresumsatzes
- sowie durch Leistungen von TV-Programmanbietern des Jahresumsatzes
- der öffentlich-rechtlichen (3% der Ausgaben für Filmproduktionen)
  - und privaten Fernsehsender (wenn min. 2% Filmanteil im Programm: 0,15 – 0,95% des Werbeumsatzes)
  - Pay-TV: 0,25 des Nettoumsatzes von Aboverträgen

man unterscheidet zwischen *rückzahlbaren (Dahrliehen)* und *nicht-rückzahlbaren* Förderungen abhängig von Art der Förderung und dem Überhang der Erträge über die Produktionskosten (bei Dahrliehen: ab 105% Gewinn)

Fördermittel auf Landesebene, EU-ebene ebenfalls existent

# Förderausgaben der Filmförderungsanstalt in Deutschland im Jahr 2023 nach Art der Förderung (in 1.000 Euro)

Filmförderung der FFA 2023 (nach Art der Förderung)



Hinweis(e): Deutschland

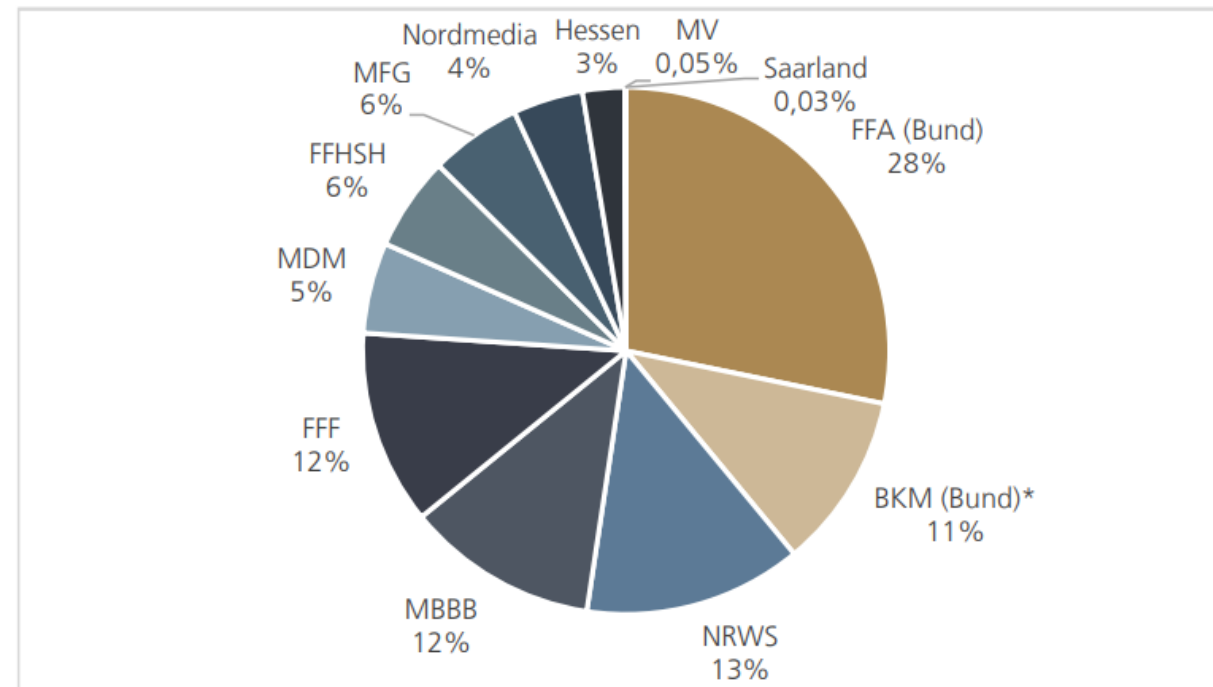
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): FFA; [ID 165329](#)

# AUFTEILUNG DER DEUTS. STAATLICHEN FILMFÖRDERLANDSCHAFT

## Filmförderung des Bundes und der Länder in 2015

**Abb. 126: Kulturwirtschaftliche Filmförderung von Bund und Ländern 2015 (Haushaltsansätze in Mio. EUR)**



FFA - Filmförderungsanstalt / BKM - Beauftragte der Bundesregierung f. Kultur u. Medien / FFF - FilmFernsehFonds Bayern / NRWS - Filmstiftung Nordrhein-Westfalen / MBB - Medienboard Berlin-Brandenburg / FFHSH - Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH / MFG - Medien- u. Filmgesellschaft Baden-Württemberg / MDM - Mitteldeutsche Medienförderung / MV - Mecklenburg-Vorpommern / \* ohne DFFF  
Quelle: HMS auf Basis des SPIO-Jahrbuchs, 2016, S. 74, und eigener Recherche



# TECHNOLOGISCHES & REGULATIVES UMFELD

## **regulatives Umfeld Filmproduktion**

### **Regelungen zum Product Placement**

- jegliche Erwähnung/Darstellung von Waren oder Dienstleistungen in Medien
- BGH-Entscheidung 1995: Product Placement ist über dramaturgische Notwendigkeit hinaus nicht rechtswidrig, wenn der Werbende im Abspann genannt wird...

<https://www.urheberrecht.de/product-placement/>

# PRODUCT PLACEMENT

- 1919 das erste mal im Film „The Garage“

Ist ein Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing und wird in Film- und Fernsehproduktionen, in Radio, Zeitschriften, Zeitungen, Musik, Comics, Videospielen und anderen Medien eingesetzt.

- Für die Platzierung von Produkten werden in der Regel Geld- oder Sachzuwendungen geleistet.

<https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/productplacement105.html>

- Artikel mit einem Zapp-Beitrag

# PRODUCT PLACEMENT

Art der Informationsübermittlung	Visual Placement	Platzierung im Bild
	Verbal Placement	Nennung des Produktes
Art des Placement Objekts	Product Placement im eigentlichen Sinn	Platzierung von Markenartikeln
	Image Placement	Platzierung von Imagefaktoren
	Corporate Placement	Platzierung von Unternehmen
	Service Placement	Platzierung von Dienstleistungen
	Generic Placement	Platzierung von Warengruppen
	Location Placement	Platzierung eines Ortes
	Music Placement	Platzierung eines Musiktitels
	Innovation Placement	Platzierung neuer Produkte
	Historic Placement	Platzierung von historischen Gegenständen
Grad der Integration	Message Placement	Platzierung von Slogans
	On-Set Placement	Produkt als Requisite
	Creative Placement	Handlung wird um das Produkt konzipiert

# PRODUCT PLACEMENT

## **Vorteile:**

- Hohe Reichweiten und Lebensdauer
- Imagetransfer
- Umgehen der Werbesättigung
- Positive Einstellung der Öffentlichkeit

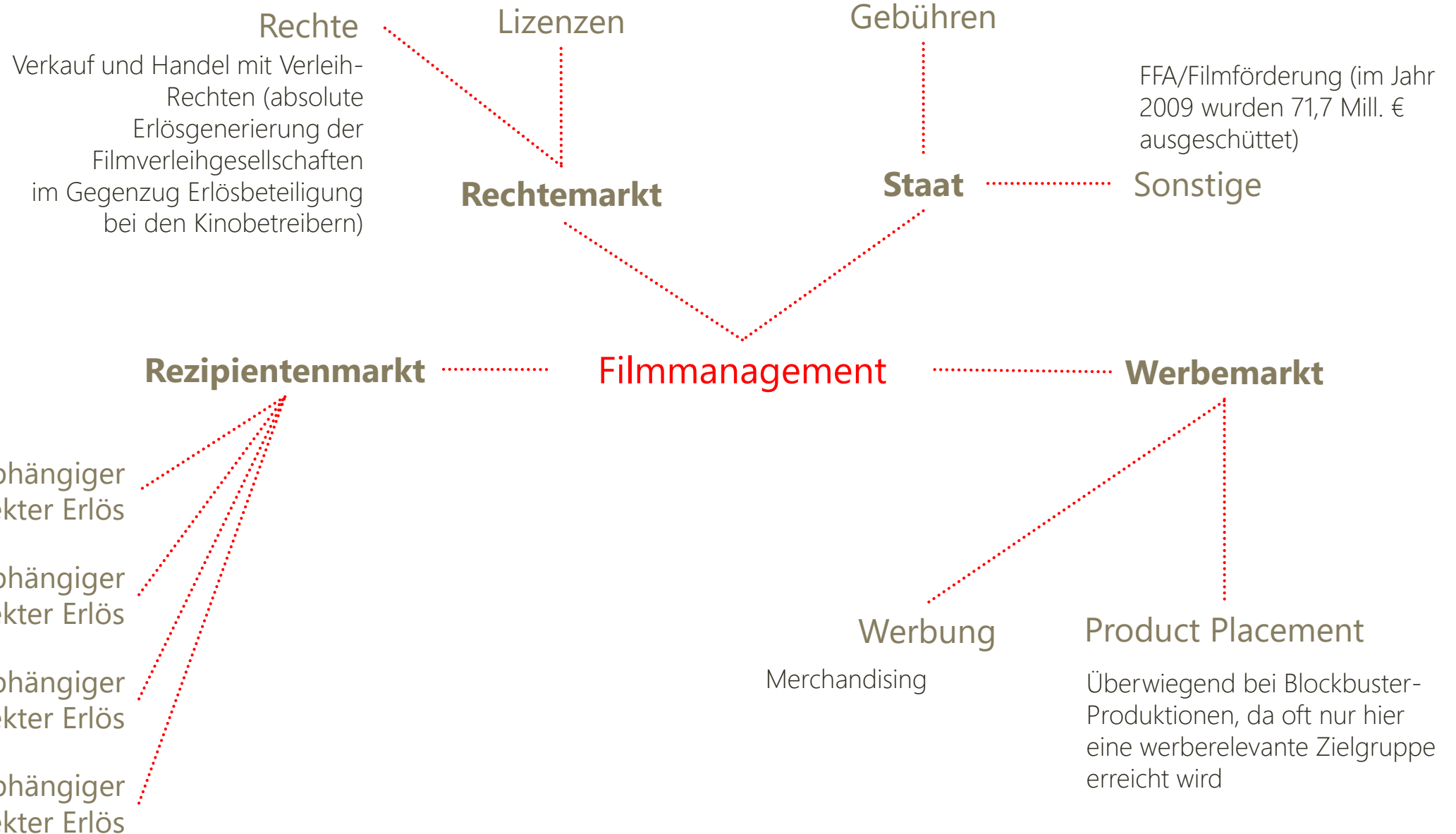
## **Nachteile:**

- Gesetzliche Einschränkungen im öffentlichen Fernsehen
- oftmals geringe Einflussnahme in die Endversion eines Films
- im Falle von Spielfilmen eventuell schwierige lokale Adaption
- Reaktanzen beim Zuschauer im Falle zu aufdringlicher Placements



# DIE ERFOLGREICHSTEN FILME

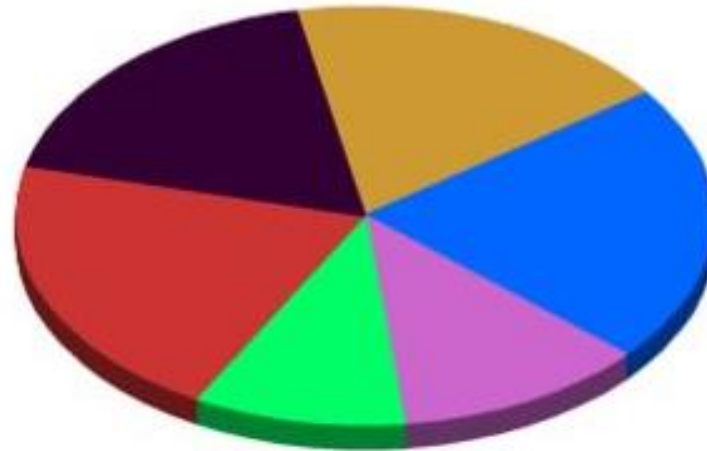
Statistik



# ... WAS SIE AUS DEM THEMA MITNEHMEN SOLLTEN

- Sie können die wichtigsten Marktsegmente auf dem Bereich des Filmmanagement benennen.
- Sie können die klassische Verwertungskette im Filmmanagement benennen und auch erklären an welchen Stellen sie durch neuere Entwicklungen Veränderungen unterliegt. Und was u.a. eine Ursache für das Festhalten an der klassischen Verwertungskette sein kann.
- Sie können den Begriff Product Placement erklären und an einem Beispiel veranschaulichen.
- Sie wissen, was die FSK ist und deren Aufgabe ist.
- Sie wissen, dass Filmförderung ein wesentlicher Teil der Finanzierung von Filmen ist und welche Mechaniken damit verbunden sind.

# Things Rick Astley Would Never Do



- give you up
- let you down
- run around and desert you
- make you cry
- say goodbye
- tell a lie and hurt you

F I N