

Verleih: Vermarktungsstrategien

In den USA werden mehrere verschiedene Strategien, einen Film in einem nationalen Kinomarkt auszuwerten, unterschieden: (1) Der „deckende Verleih“ (*saturation release*) ist wohl nur den größten und finanzstärksten Verleihern möglich (wie Warner Bros., Paramount, MCA/Universal, Disney). Hierzu bedarf es enormer Werbeaufwendungen sowie einer sehr hohen Kopienzahl – in den USA geht man von 1.500 bis 2.500 Kopien aus. (2) Beim „stufenweisen Verleih“ (*platform release*) werden zunächst nur die 10-20 wichtigsten Orte (New York, Boston, Chicago etc.) mit ca. 10 Kopien bespielt; im zweiten Schritt werden die Kopien auf bis zu 30 in jeder dieser Städte erhöht (mit insgesamt 150-600 Kopien); erst im dritten Schritt werden auch kleinere Städte mit den vorhandenen Kopien bedient. Diese Form wird von finanzschwächeren Verleihern wie Miramax, New Line, MGM/UA bevorzugt. (3) Beim „erprobenden“ resp. „begrenzten Verleih“ (*limited release*) wird ein Film zunächst in wenigen großen Städten gespielt; erst dann, wenn die Einspielergebnisse zufriedenstellend sind, wird der Film „stufenweise“ eingesetzt (s.o.). Beispiele aus jüngerer Zeit sind *The Crying Game* (Miramax) or *Slingblade* (New Line). Oft wird der begrenzte Einsatz auch nur zu Werbezwecken gemacht, der Film soll eigentlich im Kabel oder als Video-/DVD-Kopie vermarktet werden. Regency, Polygram, Savoy oder auch Gramercy sind Verleiher, die diese Strategie bevorzugen. (4) Beim „regionalen Verleih“ (*market-by-market release*) hat der Verleiher nicht Geld genug für eine deckende Auswertung; stattdessen bedient er mit 20-40 Kopien nacheinander einzelne Regionen der USA; für die gesamte nationale Auswertung können mehr als 12 Monate vergehen. Firmen wie Samuel Goldwyn, Fox Searchlight, Trimark und Mandalay bevorzugen diese Form, die manchmal auch *road show* genannt wird. (5) Eine „Kunst kino-Auswertung“, wie sie typischerweise bei Nicht-US-Filmen, Independent-Filmen und ähnlichem erfolgt, findet mit bis zu 10 Kopien in kleineren Arthouse-Kinos in großen Städten statt. Bei ausreichendem Publikumsinteresse kann der Film als *road show* weiter ausgewertet werden. Insbesondere Fine Line startet seine Filme in dieser Strategie. (6) Bei der „Einzelauswertung“ (*four walling*) mietet der Anbieter ein Kino und umgeht so zur Kostenreduzierung den Verleih. Das Four-Walling ist typisch für extremes Autorenkino, politisches Kino und dergleichen mehr, aber auch für Special-Interest-Angebote wie Ski- oder Surf-Filme. (7) Schließlich gibt es eine Auswertung von Filmen außerhalb des Kinos (*non-theatrical*) als Video oder DVD, im Hotelfernsehen, im Pay-per-View-Verfahren usw.

Literatur: Donahue, Suzanne Mary: *American Film Distribution. The Changing Market Place*. Ann Arbor: UMI Research Press 1987. – Neale, Stephen / Smith, Murray (eds.): *Contemporary Hollywood cinema*. London/New York: Routledge 1998. – Wyatt, Justin: From Roadshowing to Saturation Release: Majors, Independents, and Marketing/Distribution Innovations. In: *The New American Cinema*. Ed. by J. Lewis. Durham: Duke University Press 1998, S. 64-86.

Referenzen

[first run](#); [four walling](#); [Verleih](#)

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/v:verleihvermarktungsstrategien-2298>

Last update: **2012/01/18 17:19**

