

Vertriebsgebühr

Englisch: Distribution fee

PRODUKTION

Provisionsanteil, den der Verleiher vom Einspielergebnis einbehält — üblicherweise 30–50 % im Kino, deutlich höher bei Streaming. Reduziert die Einnahmen für Produzent und Investor direkt.

Der Verleiher behält seinen Anteil ein, bevor überhaupt etwas bei Produzent oder Investor ankommt — das ist die Vertriebsgebühr. Im Kino bewegt sich diese Provision typischerweise zwischen 30 und 50 Prozent des Einspielergebnisses, je nachdem wie stark der Verleih positioniert ist und wie viel Marketingarbeit er selbst trägt. Bei kleineren Produktionen oder schwachen Starts kann der Verleih auch 60 Prozent oder mehr einbehalten — das Risiko-Argument lautet dann, dass er ja auch für Flops zahlt. In der Praxis funktioniert es so: Läuft ein Film in Deutschland für 5 Millionen Euro ein, behält der Verleih sofort 1,5 bis 2,5 Millionen ein. Dazu kommen dann noch Herstellungskosten für Kopien, DCP-Erstellung, Marketingausgaben und Abspielgebühren für die Kinos — all das wird vom Brutto abgezogen, bevor es ans Nettoeinspielen geht. Der Produzent sieht also schnell nur noch ein Drittel oder weniger des Ticketverkaufs. Das macht Kino-Finanzierung für kleinere Filme extrem fragil. Erfahrene Producer rechnen deshalb immer mit diesem Szenario: erst Verleih-Gebühr weg, dann Herstellungskosten, dann Investor-Rendite. Bei Streaming und Premium-VOD wird es noch drastischer — hier kassiert die Plattform oder der digitale Distributor oft 50 bis 70 Prozent ein. Netflix, Amazon Prime und Co. haben Verhandlungsmacht, weil sie die Reichweite bringen. Ein Low-Budget-Film, der direkt auf einen Streaming-Service geht, kann mit einer 60-Prozent-Gebühr rechnen. Der Producer-Anteil schrumpft dann auf das nackte Existenzminimum. Aus diesem Grund denken viele unabhängige Filmemacher mittlerweile hybrid: Kino für Prestige und Amortisation, Streaming als Fallback für Langzeiterlöse. Verhandlungsspielraum entsteht nur bei starken Positionen — große Namen, etablierte Regisseure, hohe Budgets, Festivalpreise. Ein A-Liste-Verleih könnte mit 25–35 Prozent kalkulieren, wenn er vom Stoff überzeugt ist und gutes Marketing-Potenzial sieht. Für alle anderen gilt: Die Vertriebsgebühr ist nicht verhandelbar, sie ist systemisch. Producer, die diese Quote von vornherein in die Finanzierungsrechnungen einbauen und rückwärts kalkulieren — erst die Gebühr weg, dann schauen, was für die Investor-Quote bleibt —, vermeiden böse Überraschungen am ersten Abrechnungstag. Aktuelle Diskussionen aus der Produktionspraxis zeigen, dass die Vertriebsgebühr selten isoliert zu betrachten ist: Verleiher zahlen zusätzlich für Prints & Advertising (P&A), oft in Höhe des Produktionsbudgets, und lassen sich diese Ausgaben vor jeder Gewinnbeteiligung zurückerstatten. Bei Festivalverkäufen wie A24-Deals wird die Fee häufig mit einer Minimum Guarantee kombiniert – einer Vorauszahlung, die gegen künftige Erlöse verrechnet wird. Für Produzenten bedeutet das: Die genannten 30–50 % sind nur ein Teil der Rechnung, da P&A-Kosten und Garantiesummen vorab abgezogen werden, bevor überhaupt ein Nettoerlös entsteht.