

Verleiher

Englisch: Distributor

PRODUKTION

Unternehmen, das einen Film an Kinos bringt — kauft Vertriebsrechte, organisiert Prints und Marketing. Zwischen Produzent und Kinobesitzer.

Der Verleih sitzt zwischen Produktion und Kino — und trägt die größte Last bei der Markttöffnung eines Films. Das Unternehmen kauft sich die Vertriebsrechte für ein bestimmtes Territorium (Deutschland, Österreich, Schweiz oder regional), bezahlt dafür eine Vorauszahlung oder eine Gewinnbeteiligung, und wird dann zum Geschäftsführer des Filmstarts. Das bedeutet konkret: Drucke organisieren, Marketing-Budget steuern, Kinoplatzierungen verhandeln, Presskits zusammenstellen, die Premiere inszenieren. In der Praxis zeigt sich das für Produzenten und Regisseure so: Der Verleih sitzt bei den Early Screenings und entscheidet mit, ob die finale Schnitfassung noch Anpassungen braucht — nicht aus künstlerischen Gründen, sondern weil er das Publikum kennt. Er legt fest, ob ein Testscreening stattfindet. Er bestimmt, in wie vielen Kinos der Film startet. Bei einem Arthouse-Film vielleicht 20, bei einer erwarteten Blockbuster-Action 800. Er platziert die Trailer online, verhandelt mit Journalisten, bucht Anzeigenkampagnen. Der Verleih trägt das Finanzrisiko der Markteinführung — wenn ein Film flopt, zahlt die Verleihgesellschaft drauf, nicht der Produzent (der hat seine Gage längst). Große Verleihe wie Universal oder Warner haben Strukturen, die das in-house machen. Spezialisierte Verleihe wie Buena Vista oder Wir Kinos konzentrieren sich auf spezifische Formate (Dokumentarfilm, internationales Arthouse-Kino). Manche Produzenten agieren selbst als Verleih — das kostet Zeit und Know-how, spart aber die Kommission (typisch 30–50 % vom Kinoeinnahmen). Am Set ist vom Verleih wenig zu spüren, aber in der Post-Production werden die Gespräche intensiv: Schnitfassung, Laufzeit, Rating, Untertitel, DCP-Spezifikationen — alles steuert der Verleih nach seinen Markterwartungen. Das macht den Verleih nicht zum künstlerischen Partner, aber zum entscheidenden wirtschaftlichen. Ein starker Verleih kann einen mittelmäßigen Film mit cleverem Marketing zu Erfolg führen; ein schwacher kann einen guten Film in die Bedeutungslosigkeit verdammen. Deshalb verhandeln Produzenten hart um die richtige Verleihpartnerschaft. Aktuelles Historisch war der Verleih in den USA eng mit Selbstregulierung verknüpft: Die Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA), Vorläufer der heutigen MPA, vertrat sowohl Studios als auch Verleiher und etablierte ab 1930 den Hays Code als freiwillige Zensurrichtlinie. Präsident Will Hays erhielt dafür ein Jahresgehalt von 100.000 Dollar (rund 1,75 Mio. Dollar in heutiger Kaufkraft) und leitete die Organisation 25 Jahre lang. Der Code zeigt, wie Verleiher als Branchenverband nicht nur wirtschaftliche, sondern auch inhaltliche Standards für Kinofilme durchsetzten.