

Dumm-Monate

Englisch: Dump months

PRODUKTION

Januar und Februar — Studios werfen unerwünschte Filme raus, weil niemand ins Kino geht. Zweitligaproduktionen landen hier, nicht Blockbuster.

Januar und Februar sind für Verleiher die Monate der Resignation. Nach dem Weihnachts- und Neujahrsrausch bricht das Kinoaufkommen dramatisch ein — die Quote sinkt auf ein Jahrestief, während gleichzeitig die meisten Zuschauer ihre Weihnachtsguthaben aufgebraucht haben oder schlicht Entzugerscheinungen vom Festtagsrausch bekommen. Studios nutzen diese Phase, um Filme loszuwerden, deren Schicksal im Schnitt bereits entschieden ist: Projekte, die in Testscreenings durchfielen, die zu spät fertig wurden für große Kampagnen, oder die in ihrer Genrekombination so sonderbar geraten sind, dass kein klares Marketing-Konzept existiert. Die Logik dahinter ist zynisch und betriebswirtschaftlich rational zugleich. Ein Film, der ohnehin floppen wird, kostet genausoviel Marketing-Geld im August wie im Februar — nur dass sein Verlust im Februar mit dem allgemeinen Kinoschlag gerechtfertigt wird. Der einzelne Film ertrinkt in der statistischen Masse. Studio-Execs können dem Board berichten: "Ja, das Teil flopte — aber die ganze Branche ist im Januar ein Friedhof." Im Sommer wäre dieselbe Niederlage ein Skandal. Für Produzenten und Regisseure bedeutet ein Dump-Monat-Release oft das Todesurteil für die Oscar-Strategie, für Prestige-Chancen und für den Verleih von Archivrechten weltweit. Europäische Distributoren schauen auf amerikanische Dumping-Entscheidungen wie auf Vorzeichen — wenn ein Film im Januar in die USA geht, folgt das deutsche Kino meist folgsam. Ausnahmen bestätigen die Regel: Gelegentlich schafft es ein kleinerer Independents-Film oder eine internationale Co-Production mit lokalem Charme, im Januar überraschend zu funktionieren — dann wird er in Schnellentscheidungen in andere Märkte gepumpt, bevor der Moment vorbei ist. Auf Produktionsebene sind die Auswirkungen konkret: Budgets für Januar-Starts sind brutaler geschnitten. Drehtage sollen effizienter sein, die Postproduktion läuft unter enormem Druck, weil die Starträume und Color-Grade-Suiten sich im Dezember vor Weihnachtsblockbustern stauen. Der Film wird nicht besser — er wird schneller fertig. Und dann wartet er im Lagerbestand, bis die Marketing-Abteilung ihn mit minimalem Budget in die Lichtspielhäuser entlässt.