

Negative Cost

PRODUKTION

Die reinen Herstellungskosten bis zum fertigen Negativ oder DCP — ohne Marketing, Verleih und Kinoauswertung. Die Zahl, die gegenüber Studio und Finanziers gilt.

Auf jeder Produktionskonferenz dreht sich die erste Frage um die Negative Cost — die reinen Herstellungskosten bis zur fertigen DCP oder zum fertigen Negativ. Alles, was danach kommt, zählt nicht hinein: kein Marketing-Budget, kein Vertrieb, kein Kino-Handling. Das ist die Zahl, die gegenüber dem Studio, den Geldgebern und den Investoren gilt. Sie ist die Kontrolllinie und gleichzeitig die größte Verantwortung von Line Producer oder UPM. Die Negative Cost umfasst konkret: Drehbudget (Cast, Crew, Locations, Catering), Post-Production (Color, Sound Design, DCP-Master), Versicherungen und Contingency. Manche Studios rechnen den Completion Bond ebenfalls hinein — andere nicht. Das hängt von den jeweiligen Verhandlungen ab. Diese Zahl muss eingehalten werden, egal ob am Set drei Tage länger gedreht wird oder die Post-Farbkorrektur teurer ausfällt. Jeder Euro über der Negative Cost wird zur Eskalation. In der Praxis funktioniert das so: Der Budget-Draft ist die Prognose der Negative Cost. Gerechnet wird Line-by-Line — jede Darsteller-Gage, jeder Effekt-Shot. Eingebaut wird eine Reserve von 5 bis 10 Prozent Contingency, je nach Drehstil und Risiko. Das ist kein optionaler Puffer, sondern Standard. Während der Produktion wird täglich gegen diese Zahl getrackt. Jede Studio-Note, jede zusätzliche Szene, jeder Effekt-Request wird sofort gegen die Negative Cost gerechnet. Das ist die Währung in allen Meetings. Der psychologische Effekt: Eine hohe Negative Cost signalisiert dem Markt großes Kino (High-Budget-Film) — aber auch hohes Risiko. Studios verhandeln hart, weil die Negative Cost der Schwellenwert ist, ab dem ein Film profitabel wird. Ein Drama mit 50 Millionen Negative Cost muss 100+ Millionen einspielen, um rentabel zu sein. Ein Action-Film mit 200 Millionen Negative Cost benötigt das Vierfache weltweit. Deshalb wird diese Zahl nicht als buchhalterische Pflicht verwaltet, sondern als Instrument des strategischen Partners des Produzenten.