

# „Extrem günstiger Werbeeffekt“

München – Von der Arthouseperle bis zum Blockbuster: Rund 150 Filmen hat die Agentur Namestorm bereits einen Stempel aufgedrückt, der mit entscheidend für den Erfolg sein kann.

„Die Diskussion um Filmtitel wird immer sehr emotional geführt. Fast so, als würde man einem Kind einen Namen geben“, berichtet Mark Leiblein. Er muss es wissen, denn sein Unternehmen Namestorm befasst sich seit der Gründung im Jahr 2005 mit der Entwicklung von Titeln für Kinofilme und TV-Formate. An rund 150 Filmen hat die Agentur in ihrer zehnjährigen Tätigkeit bereits gearbeitet, hinzu kamen zahlreiche Projekte, bei denen man für ergänzende Einschätzungen oder ein Feintuning herangezogen wurde. Zudem hat Namestorm im Verlauf der letzten Jahre seinen Service auf die Namensfindung von Medien und Marken aller Art erweitert. So benannte man beispielsweise das Streamingportal Snap von Sky.

Titelfindung ist zuallererst Detailarbeit. Zwei bis drei Wochen vergehen in der Regel, bis

Namestorm Vorschläge vorlegt. Dem voraus geht eine gründliche Analyse des Drehbuchs bzw. einer Rohfassung des Films, sofern diese schon vorliegt. „Für unser Brainstorming notieren wir uns zunächst alles, was den Film ausmacht, und erstellen auf dieser Basis Wort-

## Besonders hohe Bedeutung des Titels im Komödiengenre

listen, die wiederum in Kategorien eingeteilt werden. Anschließend erarbeiten wir auf dieser Basis unter Anwendung verschiedenster Kreativmethoden erste Listen, die bis zu 200 Titelideen umfassen“, berichtet Leiblein. Dann geht es ans Aussieben, wobei natürlich auch etwaige konkurrierende Namensrechte geprüft werden.



Brainstorming:  
Namestorm-Inhaber  
Mark Leiblein (r.) und  
Marcel Hiller (stv. GF)

Doch was macht einen guten Titel aus? „Grundsätzlich sollte er natürlich das jeweilige Genre vermitteln, griffig sein. Und vor allem sollte er aus der Masse herausstechen“, schildert er. „Angesichts der Flut von Filmen, die Woche für Woche neu um die Gunst des



Das gewisse Etwas: Geschickt gewählte Titel können die Zugkraft von Filmen erhöhen

## Titelanalyse

München – Im Rahmen einer Diplomarbeit an der LMU München wurde „Wirkung und Einfluss von Filmtiteln auf den Erfolg des Films“ untersucht. 464 Teilnehmer im Alter zwischen 13 und 70 Jahren (allesamt regelmäßige Kinogänger) konnten für eine Befragung gewonnen werden, in deren Rahmen die Bedeutung der Faktoren „Titel“, „Thema/Story“, „Schauspieler“ und „Werbung“ für das Gesamturteil der Verbraucher untersucht wurde. Aus der Untersuchung wurden u. a. folgende Erkenntnisse abgeleitet:

» Dem Titel kommt eine besonders hohe Bedeutung zu, wenn der Film nicht massiv beworben wird bzw. werden kann.

» Filme, die nicht durch die wenigen zugkräftigen (A-)Stars oder eine außergewöhnliche Story auf sich aufmerksam machen, können über einen gut formulierten

Titel das Publikum anlocken. Umgekehrt finden solche Filme mit ungeschickt gewähltem Titel i. d. R. keine große Aufmerksamkeit.

» Filmtitel sind besonders dann für die Entscheidung für einen Film relevant, wenn nur wenig weitere Informationen vorhanden sind, z. B. bei Spontanentscheidung an der Kinokasse oder Suche nach Filmen in Programmheften, Zeitungen/Zeitschriften und im Internet.

» Vor allem vor Anlaufen eines Films, wenn noch nicht auf vertrauenswürdige Informationsquellen (z. B. Meinung von Bekannten) zurückgegriffen werden kann, spielt der Titel als Qualitätsindikator eine große Rolle.

Quelle: Diplomarbeit von Ursula Lindemeir/Referent: A. Meyer



Konsumenten buhlen – sei es im Kino, im TV, auf DVD oder über die Streamingdienste –, kann man sogar als eingefleischter Filmfan schnell den Überblick verlieren. Um sich hier hervorzuheben, ist ein guter Titel ein äußerst hilfreiches Werkzeug, insbesondere dann, wenn man sich mal etwas traut.“

Um die Bedeutung des Faktors für eine Besuchentscheidung potenzieller Kinogänger zu illustrieren, hat Namestorm in Zusammenarbeit mit der BWL-Fakultät der LMU München eine Studie mit dem Titel „Wirkung und Einfluss von Filmtiteln auf den Erfolg des Films“ erstellen lassen. „Bestätigt wurde hier beispielsweise, dass man mit auffälligen und

### „Hilfreiches Werkzeug, um aus der Masse herauszustechen“

auch mal kantigen Titeln die Leute ins Kino lockt – ein wertvoller und extrem günstiger Werbeeffekt“, so Leiblein. Tatsächlich zeigt die Analyse (siehe Kasten) eine überraschend hohe Bedeutung des Titels, insbesondere im Komödiengenre, wo 44,09 Prozent der Befragten den Titel als entscheidenden Faktor für einen Kinobesuch nannten. Zum Vergleich: Faktoren wie Story (22,28 Prozent), Schauspieler (33,63 Prozent) oder Werbung

(21,73 Prozent) wurden deutlich seltener genannt. Ähnlich herausstechend ist der Einfluss des Titels im Dramagenre, bei Thrillern liegt die Story als Faktor in der Einschätzung der Probanden exakt gleichauf.

Dass die Entscheidung für einen Titel alles andere als trivial ist, zeigt auch die Tatsache, dass mehrere Monate ins Land gehen können, bis ein Vorschlag vom Auftraggeber abgesegnet wird. Der Normalfall ist dies indes nicht; idealerweise fällt die Entscheidung nach einigen Wochen. Trotzdem plädiert Leiblein an potenzielle Kunden, sich dem Thema „Titelfindung“ möglichst frühzeitig zu widmen: „Aktuell kommt es immer noch sehr häufig vor, dass ein Film längst mit seinem Ursprungs- oder Arbeitstitel an die Öffentlichkeit kommuniziert wurde oder sogar schon auf Festivals lief, bevor man uns hinzuzieht. Damit verschenkt man durchaus einiges an Potenzial“, so Leiblein. Nicht umsonst sucht Namestorm zunehmend den direkten Kontakt zu Produzenten, um frühzeitig am namentlichen Aushängeschild eines Projekts arbeiten zu können. Eine weitere Maßnahme ist die geplante Ausrichtung von Kreativworkshops direkt bei den Verleihern. Die Integration von deren Teams soll demnach nicht nur den Prozess beschleunigen, sondern generell für die Bedeutung der Titelfindung sensibilisieren. *mm*

## Spitzenpreis für das Krone-Theater

Karlsruhe – Kunststaatssekretär Jürgen Walter und MFG-GF Carl Bergengruen haben am 28. Oktober im Karlsruher ZKM die mit insgesamt 190.000 Euro dotierten Kinoprogrammpremien des Landes an 55 baden-württembergische Spielstätten überreicht. Der Spitzenpreis für ein herausragendes Jahresfilmprogramm 2014 ging an das Krone-Theater in Titisee-Neustadt von Betreiber Leopold Winterhalder. „Vor 15 Jahren wiederbelebten kinobegeisterte Neueinsteiger das Kino in der Region Hochschwarzwald und gaben ihm ein ganz neues Profil. Heute ist es nicht nur bekannt für sein Programm, sondern mit Schultheater, Vorträgen, Kleinkunst und sozialen Veranstaltungen geradezu ein Kulturzentrum“, so die Jurybegründung. *bf*



MFG-GF Carl Bergengruen, Spitzenpreisträger Leopold Winterhalder und Kunststaatssekretär Jürgen Walter (v. l.)

### Kurz gemeldet

» Filmwirtschaftler, die an den vom 11. bis 21. Februar 2016 stattfindenden **Internationalen Filmfestspielen Berlin** teilnehmen wollen und deren Unternehmen Mitglied eines SPIO-bildenden Verbands ist, können bei der **Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.** per E-Mail (mit Signatur der Firma) unter [berlinale@spio.de](mailto:berlinale@spio.de) einen Verbandscode zur Onlineakkreditierung anfordern. Der von den Filmfestspielen vorgegebene Meldeschluss ist am 15. Dezember 2015.