

# INHALT

<b>Vorwort</b> .....	11
<b>1 Einleitung und Untersuchung der Wertschöpfungsprozesse der Filmproduktion anhand der Resource-Based-View</b> .....	13
1.1 Einleitung .....	13
1.1.1 Anmerkungen .....	15
1.1.2 Gang der Untersuchung .....	16
1.2 Der Resource-Based-View .....	17
1.2.1 Definitionen .....	18
1.2.2 Merkmale von Ressourcen .....	19
1.2.3 Isolationselemente .....	21
1.2.3.1 Herbeiführung von Immobilität .....	22
1.2.3.2 Verbunde von Ressourcen .....	23
1.2.3.3 Implizites Wissen .....	24
1.2.3.4 Multiplikatoreffekte der Ressourcen- und Kompetenz- entwicklung .....	25
1.2.3.5 Kausale Mehrdeutigkeit der Erfolgsursachen .....	26
1.2.3.6 Pfadabhängigkeiten der Ressourcen- und Kompetenz- entwicklung .....	27
1.3 Anwendung des Resource-Based-View auf die Filmproduktion .....	28
1.3.1 Kreation .....	30
1.3.1.1 Drehbuch .....	30
1.3.1.1.1 Bedeutung und Wert .....	30
1.3.1.1.2 Erkennbare Isolationselemente .....	31
1.3.1.1.3 Das Ressourcenpotenzial des Drehbuchs .....	32

1.3.1.2	Regie und Darsteller .....	32
1.3.1.2.1	Bedeutung und Wert .....	32
1.3.1.2.2	Erkennbare Isolationselemente .....	33
1.3.1.2.3	Das Ressourcenpotenzial von Regisseur und Darstellern .....	34
1.3.2	Organisation .....	36
1.3.2.1	Finanzierung .....	36
1.3.2.1.1	Bedeutung und Wert .....	36
1.3.2.1.2	Erkennbare Isolationselemente .....	37
1.3.2.1.3	Das Ressourcenpotenzial der Finanzierung ...	38
1.3.2.2	Herstellung .....	38
1.3.2.2.1	Bedeutung und Wert .....	38
1.3.2.2.2	Erkennbare Isolationselemente .....	39
1.3.2.2.3	Das Ressourcenpotenzial der Herstellung ...	40
1.3.3	Marktkommunikation/Distribution .....	41
1.3.3.1	Bedeutung und Wert .....	41
1.3.3.2	Erkennbare Isolationselemente .....	42
1.3.3.3	Ressourceneignung der Marktkommunikation/ Distribution .....	43
1.3.4	Produktion .....	44
1.3.4.1	Bedeutung und Wert .....	44
1.3.4.2	Erkennbare Isolationselemente .....	44
1.3.4.3	Das Ressourcenpotenzial der Marktkenntnis .....	45
1.4	Zusammenfassung: Ressourcen der Filmproduktion .....	46
<b>2</b>	<b>Publikumsinduzierte Kreation – die Ausrichtung der Stoffentwicklung am Markt .....</b>	<b>49</b>
2.1	Stellenwert und Probleme der Stoffentwicklung in Deutschland .....	49
2.1.1	Überblick über die Branchenstrukturen des Best-Practice Beispiels USA und Deutschlands .....	50
2.1.2	Die Rolle des Produzenten als Vertreter der Marktseite .....	53
2.1.3	Darstellung anderer Ansätze zur Erklärung des Filmerfolgs .....	54
2.1.4	Gang der Argumentation .....	57
2.2	Möglichkeiten der marktorientierten Segmentierung .....	58
2.2.1	Segmentierung als wirtschaftliche Voraussetzung des Markterfolgs .....	58

2.2.1.1	Segmentierung: Angebotsorientierte Perspektive und Repertoire-Kontext .....	59
2.2.1.2	Erlebnisorientierung als Antriebskraft des Filmkonsums ..	60
2.2.1.2.1	Die drei Schemata der Erlebnisgesellschaft ....	62
2.2.1.2.2	Die fünf Milieus der Erlebnisgesellschaft .....	63
2.2.1.3	Die MedienNutzerTypologie .....	65
2.2.1.3.1	Die Bildung des Konstruktes der MedienNutzerTypologie .....	66
2.2.1.3.2	Der Mood-Management-Ansatz als wirkungsbezogenes Segmentierungskriterium .....	69
2.2.1.3.3	Die Typengruppen der MedienNutzerTypologie ..	71
2.2.1.3.4	Einschätzung der Bedeutung und Operationalisierbarkeit der MedienNutzerTypologien .....	76
2.3	Determinanten des Filmerlebens .....	76
2.3.1	Zuschauer als aktive Rezipienten .....	77
2.3.2	Das Erlebnis als Resultat tiefenpsychologisch relevanter Grundkomplexe .....	79
2.3.3	Untersuchungsmethoden der morphologischen qualitativen Filmwirkungsanalyse .....	82
2.3.4	Die Grundkomplexe des Films .....	83
2.4	Parameter der Filmpositionierung .....	92
2.4.1	Das Genre als Positionierungskriterium .....	92
2.4.2	Die Filmstory als wichtigster Einflussfaktor der Positionierung ...	95
2.4.3	PR und Werbung als flexible Möglichkeiten der Positionierung ..	95
2.4.4	Star Power als Qualitätssurrogat und Marke .....	96
2.5	Ein Modell der Interdependenzen von Zuschauern, Erlebnismustern und Positionierung .....	96
2.6	Fazit und Ausblick .....	103

### **3 Ressourcenorientierte Führung und publikumsinduzierte Kreation im Filmproduktionsprozess .....**

3.1	Film als Projektarbeit mit subjektivem Qualitätscharakter .....	105
3.1.1	Film als Dienstleistung .....	105
3.1.1.1	Die Diskussion der Immaterialität .....	106
3.1.1.2	Zur direkten Leistungserbringung .....	108

3.1.2	Der doppelte Unikatcharakter von Filmen .....	108
3.1.3	Filmproduktion als Projekt .....	109
3.1.4	Gang der Untersuchung: Publikumsinduzierte Kreation und ressourcenorientierte Produktion im Filmproduktionsprozess ....	111
3.2	Die Neue Institutionenökonomie als theoretisches Rahmenwerk zur Beurteilung von Ressourceneinsatz und Kooperation im Filmproduktionsprojekt .....	112
3.2.1	Die Neue Institutionenökonomie .....	112
3.2.1.1	Der Transaktionskostenansatz .....	116
3.2.1.2	Die Prinzipal-Agenten-Theorie .....	120
3.2.1.3	Der Property-Rights-Ansatz .....	122
3.2.2	Ressourcenpotenziale der Prozessoptimierung aus Sicht der Neuen Institutionenökonomie .....	123
3.3	Prozesse der Filmproduktion – Ressourcenpotenziale und Möglichkeiten der Einbindung der publikumsinduzierten Kreation ....	125
3.3.1	Relative Wettbewerbsposition und besondere Eignung der Software Projektron BCS für Umsetzung und Management der Prozesse der Filmproduktion .....	129
3.3.1.1	Projektmanagement .....	130
3.3.1.2	Qualitätssicherung .....	133
3.3.1.3	Personalbewertung .....	135
3.3.1.4	Arbeitsorganisation .....	136
3.3.2	Projektron BCS im Vergleich zu branchenüblicher Software ....	137
3.4	Die Phasen der Filmproduktion .....	138
3.4.1	Die Bedeutung der Stoffsuche .....	139
3.4.1.1	Prozesse der Stoffsuche – Status quo .....	141
3.4.1.2	Einbindung der publikumsinduzierten Kreation in die Stoffsuche .....	142
3.4.1.3	Modellierung in Projektron BCS .....	143
3.4.1.4	Potenziale des Projektmanagements .....	145
3.4.2	Die Bedeutung der Bewertung .....	146
3.4.2.1	Prozesse der Bewertung – Status Quo .....	146
3.4.2.2	Einbindung der publikumsinduzierten Kreation in die Bewertung .....	149
3.4.2.3	Modellierung in Projektron BCS .....	150
3.4.2.4	Potenziale des Projektmanagements in der Bewertung .	151

3.4.3	Die Bedeutung der Drehbuchentwicklung .....	152
3.4.3.1	Prozesse der Drehbuchentwicklung – Status Quo .....	152
3.4.3.2	Einbindung der publikumsinduzierten Kreation in die Drehbuchentwicklung .....	154
3.4.3.3	Modellierung in Projektron BCS .....	156
3.4.3.4	Potenziale des Projektmanagements in der Drehbuchentwicklung .....	157
3.4.4	Die Bedeutung der Finanzierung .....	159
3.4.4.1	Prozesse der Finanzierung – Status Quo .....	161
3.4.4.2	Einbindung der publikumsinduzierten Kreation .....	162
3.4.4.3	Modellierung in Projektron BCS .....	163
3.4.4.4	Potenziale des Projektmanagements .....	165
3.4.5	Bedeutung der Vorbereitung .....	166
3.4.5.1	Prozesse der Vorbereitung – Status Quo .....	167
3.4.5.2	Einbindung der publikumsinduzierten Kreation .....	168
3.4.5.3	Modellierung in Projektron BCS .....	170
3.4.5.4	Potenziale des Projektmanagements .....	172
3.4.6	Bedeutung des Drehs .....	174
3.4.6.1	Prozesse des Drehs – Status Quo .....	176
3.4.6.2	Einbindung der publikumsinduzierten Kreation .....	177
3.4.6.3	Modellierung in Projektron BCS .....	178
3.4.6.4	Potenziale des Projektmanagements .....	179
3.4.7	Bedeutung der Postproduktion .....	180
3.4.7.1	Prozesse der Postproduktion – Status Quo .....	181
3.4.7.2	Einbindung der publikumsinduzierten Kreation .....	182
3.4.7.3	Modellierung in Projektron BCS .....	182
3.4.7.4	Potenziale des Projektmanagements .....	183
3.4.8	Die Auswertung aus der Sicht des Produzenten .....	184
3.4.9	Bedeutung der Datengewinnung und des systematischen Lernens .....	184
3.4.9.1	Prozesse der Datengewinnung und des systematischen Lernens – Status Quo .....	185
3.4.9.2	Einbindung der publikumsinduzierten Kreation .....	186
3.4.9.3	Modellierung in Projektron BCS .....	187
3.4.9.4	Potenziale des Projektmanagements .....	188

<b>4 Zusammenfassung und Implikationen</b> .....	191
4.1 Implikationen für die Medienwissenschaft .....	196
4.2 Implikationen für die Wirtschaftswissenschaft .....	197
4.3 Implikationen für den Filmproduzent .....	198
<b>5 Literatur</b> .....	201
<b>6 Abbildungsverzeichnis</b> .....	207
<b>Danksagung</b> .....	209