

Anke Zwirner

Finanzierung und Förderung von Kinospiele- filmen in Deutschland

Herausforderungen und Chancen
für junge Produzenten

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIENWIRTSCHAFT MEDIENWIRTSCHAFT MEDIENWIRTSCHAFT MEDIENWIRTSCHAFT
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT MEDIENWIRTSCHAFT MEDIENWIRTSCHAFT MEDIENWIRTSCHAFT
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENWIRTSCHAFT MEDIENWIRTSCHAFT MEDIENWIRTSCHAFT MEDIENWIRTSCHAFT
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG MEDIENWIRTSCHAFT MEDIENWIRTSCHAFT
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENWIRTSCHAFT MEDIENWIRTSCHAFT MEDIENWIRTSCHAFT MEDIENWIRTSCHAFT



FILM, FERNSEHEN, MEDIENKULTUR.

Anke Zwirner

Finanzierung und Förderung
von Kinospielefilmen in Deutschland

Film, Fernsehen, Medienkultur. Schriftenreihe der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“

Herausgegeben von
Lothar Mikos,
Michael Wedel,
Claudia Wegener
und Dieter Wiedemann

Die Verbindung von Medien und Kultur wird heute nicht mehr in Frage gestellt. Medien können als integraler Bestandteil von Kultur gedacht werden, zudem vermittelt sich Kultur in wesentlichem Maße über Medien. Medien sind die maßgeblichen Foren gesellschaftlicher Kommunikation und damit Vehikel eines Diskurses, in dem sich kulturelle Praktiken, Konflikte und Kohärenzen strukturieren. Die Schriftenreihe der Hochschule für Film und Fernsehen schließt an eine solche Sichtweise von Medienkultur an und bezieht die damit verbundenen Themenfelder ihren Lehr- und Forschungsfeldern entsprechend auf Film und Fernsehen. Dabei werden unterschiedliche Perspektiven eingenommen, in denen es gleichermaßen um mediale Formen und Inhalte, Rezipienten und Kommunikatoren geht. Die Bände der Reihe knüpfen disziplinär an unterschiedliche Fachrichtungen an. Sie verbinden genuin film- und fernsehwissenschaftliche Fragestellungen mit kulturwissenschaftlichen und soziologischen Ansätzen, diskutieren medien- und kommunikationswissenschaftliche Aspekte und schließen Praktiken des künstlerischen Umgangs mit Medien ein. Die theoretischen Ausführungen und empirischen Studien der Schriftenreihe erfolgen vor dem Hintergrund eines zunehmend beschleunigten technologischen Wandels und wollen der Entwicklung von Film und Fernsehen im Zeitalter der Digitalisierung gerecht werden. So geht es auch um neue Formen des Erzählens sowie um veränderte Nutzungsmuster, die sich durch Mobilität und Interaktivität von traditionellen Formen des Mediengebrauchs unterscheiden.

Anke Zwirner

Finanzierung und Förderung von Kinospiele- filmen in Deutschland

Herausforderungen und Chancen
für junge Produzenten



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Zugleich Dissertation an der Hochschule für Film und Fernsehen "Konrad Wolf",
Potsdam-Babelsberg/AV-Medienwissenschaft unter dem Titel "Finanzierung und Förderung
von Kinospiefilmen in Deutschland aus der Sicht junger Produktionsunternehmen", 2010

1. Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012

Lektorat: Barbara Emig-Roller | Eva Brechtel-Wahl

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-18431-9

Für meine Eltern

Danksagung

Die vorliegende Arbeit wäre nicht ohne die Hilfe und Unterstützung von so vielen Freunden, Kollegen und Mitstreitern entstanden. Allen möchte ich herzlich danken für spannende Diskussionen, gute Zusammenarbeit, Inspiration, Motivation und Geduld.

Ganz herzlich möchte ich meinem Doktorvater Professor Dr. Dieter Wiedemann danken, der mich lange Jahre von der ersten Idee bis zur endgültigen Fertigstellung begleitet hat.

Professor Wolfgang Hantke gilt ein ganz besonderer Dank, da er für mich nicht nur während meiner Arbeit im Studiengang Produktion der HFF immer Unterstützer, Motivator und Mentor war und ist.

Bei den Kollegen beim Medienboard Berlin-Brandenburg möchte ich mich bedanken für die inspirierende Zeit und die gute Zusammenarbeit. Keep on rocking!

Professor Dr. Elizabeth Prommer und Professor Dr. Lothar Mikos gilt auch ein besonderer Dank für die Hilfe und Unterstützung.

Insbesondere möchte ich mich bedanken bei den Studierenden der HFF und den vielen jungen, engagierten und großartigen Filmemachern, mit denen ich in den letzten Jahren zusammenarbeiten durfte! Sie haben mich nicht nur zu dieser Arbeit motiviert, sondern mir auch gezeigt, dass wir uns nicht um das kreative Potential des jungen deutschen Kinos sorgen müssen. Vielmehr sollte den wirklichen Talenten mehr Raum für Entwicklung zugestanden werden!

So vielen möchte ich danken, die mich unterstützt, motiviert und inspiriert haben; hier kann ich nur einige nennen:

Alexandra Kordes, Alfred Behrens, Andrea Hohnen, Andrea Mallwitz, Andreas Louis, Anja Dörken, Anja Firmenich, Annette Friedmann, Brigitta Manthey, Carsten Fiebeler, Carsten Schneider, Christian Berg, Christine Aufderhaar, Christoph Hahnheiser, Claudia Lehmann, Dagmar Krull, Daniela Breitbart, Dörte Franke, Dr. Rainer Zäck, Eva Rath, Felicitas Milke, Frank Gessner, Franziska Heller, Hans Hattop, Holger Lochau, Howard Lawick, Ines Markhoff, Jan-Henning Luethje, Jens Becker, Judith Ruster, Karin Richie, Katja Brück, Katrin Schmidt, Katrin Stolpe, Kirsten Niehuus, Kristian Kreyes, Maerry Schäfer, Manfred Büttner, Marc Bauder, Marc Minneker, Marina Caba Rall, Marion Berends, Martin Steyer, Martina Kürbitz, Matti Friemer, Meike Kordes, Michael Schmidt, Michaela Lawick, Niels Rinke, Oliver Rauch, Oliver Zeller, Philip Breuer, Prof. Klaus Keil, Rangeen Horami, Sarah Quaye, Sebastian Seedorf, Sebastian Storm, Stefanie Scheerer, Teresa Hoefert de Turégano, Uli Weis, Uwe Penckert, Yvonne Michalik – und natürlich meiner Familie.

Inhalt

Einleitung	11
Einführung in die Problemstellung	11
Vorgehensweise und Methode	13
1. Der deutsche Kinomarkt in seiner Entwicklung aus der Sicht von Nachwuchsproduzenten unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklung der Filmförderung	19
1.1 Der deutsche Kinomarkt – Eine produktionsökonomische Einführung	19
1.2 Die Entwicklung der Kinosäle	33
1.3 Entwicklung der Filmproduktion und der Filmförderung in Deutschland	51
1.4 Definition, Legitimation und Zielsetzung von Filmförderung. . .	60
2. Die Entwicklung des Berufsbildes des Produzenten und die Entwicklung der Filmbildung in Deutschland	69
2.1 Begriffsdefinition „Produzent“ und die Historie des Berufsbildes	69
2.2 Definition Nachwuchsproduzenten und deren Ausbildungssituation in Deutschland	79

3. Darstellung von Kosten, Finanzierung und Recouplement eines Kinospiefilms aus der Sicht von Nachwuchsproduzenten	85
3.1 Grundsätzliche Kosten eines Kinospiefilms.	85
3.2 Finanzierung von Spielfilmen in Deutschland – ein Überblick über die einzelnen Finanzierungselemente unter besonderer Betrachtung von Nachwuchsprojekten.	95
3.3 Finanzierungsbeispiele.	134
3.4 Recouplement von Kinofilmen.	138
3.5 Der deutsche Kinomarkt aus der Sicht von Nachwuchsproduzenten und mögliche Konsequenzen	166
3.6 Die aktuellen Filmbudgets im Überblick	189
3.7 Die Bedeutung von Filmfestivals und Nachwuchspreisen für junge Talente	197
3.8 Nationale und internationale Weiterbildungsmaßnahmen für Nachwuchsprojekte und -produzenten.	199
4. Gegenwärtige Produktionsstruktur von Kinofilmen in Deutschland aus der Sicht junger Produktionsunternehmen	201
4.1 Betrachtung der Medienstandorte Deutschlands aus der Sicht von Nachwuchsproduzenten.	212
5. Europäische Gemeinschaftsproduktionen aus der Sicht junger Produktionsunternehmen.	217
5.1 Was ist ein deutscher Film? Bedeutung des Ursprungszeugnisses.	218

- 5.2 Bilaterale Co-Produktionsabkommen und das Europäische
Gemeinschaftsabkommen zur Herstellung von Filmen 220
- 5.3 Europaweite Fördereinrichtungen 223

- 6. Innovative Filmfinanzierung und Auswertung in Deutschland
aus der Sicht von Nachwuchsproduzenten 227**

- 7. Fazit 239**

- Anhang. 235**
 - A.1 Abbildungsverzeichnis. 235
 - A.2 Literaturverzeichnis 237
 - A.3 Internetquellen. 245
 - A.4 Gesetzestexte 247
 - A.5 Filmverzeichnis 248

Siglenverzeichnis

AT = Österreich
ausl. = ausländisch
ca. = cirka
CH = Schweiz
D = Deutschland
d. h. = das heißt
dt. = deutsch
ebd. = ebenda
EU = Europa
exkl. = exklusiv
F = Frankreich
f. = folgende [Seite]
ff. = folgende [Seiten]
GB = Großbritannien
ggf. = gegebenenfalls
i. H. v. = in Höhe von
inkl. = inklusiv
IT = Italien
Mio. = Million
o. a. = oben angeführt
o. ä. = oder ähnlich
o. g. = oben genannt
P = Produzent
R = Regisseur
S. = Seite[n]
s. o. = siehe oben
s. u. = siehe unten
Tsd. = Tausend
s. u. = siehe unten
u. a. = unter anderem
USA = Vereinigte Staaten von Amerika
usw. = und so weiter
u. v. a. m. = und viele[s] andere mehr
v. a. = vor allem
vgl. = vergleich[e]
v. H. = vom Hundert, %
z. B. = zum Beispiel
z. T. = zum Teil

Einleitung

„Irgendwas mit Film“ – so lautet mittlerweile oftmals die Antwort auf die Frage, wenn junge Menschen nach ihrem Berufswunsch gefragt werden. Viele Ausbildungsgänge ebnen den Weg in eine solche Berufslaufbahn.

Oftmals wird auch sofort der Wunsch „Produzent“ genannt. Auch dafür gibt es spezielle Ausbildungsgänge. Diese werden in der vorliegenden Arbeit benannt. Doch was heißt es eigentlich, Filmproduzent zu sein, welche Qualifikationen benötigt man dafür? Wie etabliere ich ein junges Unternehmen auf dem bestehenden Filmmarkt und wie funktioniert dieser überhaupt? Wie werden Filme – hier mit der Konzentration auf Nachwuchsfilme – finanziert und welche spezielle Rolle spielt die Filmförderung dabei?

Aus der Entwicklung und aktuellen Situation des bestehenden Filmmarktes heraus versucht die vorliegende Arbeit, die Möglichkeiten und Herausforderungen junger Produktionsunternehmen zu analysieren.

Einführung in die Problemstellung

Kinospielfilme in Deutschland herzustellen ist ohne Subventionierung durch Filmförderung gegenwärtig kaum vorstellbar. Fast jeder deutsche Spielfilm, der in den letzten Jahren im Kino seine Uraufführung fand, wurde in den verschiedenen Stufen – von der Stoffentwicklung bis zum Verleih – mit direkten Fördergeldern unterstützt.

„Opas Kino ist tot“ wurde 1962 in Oberhausen gerufen, und eine neue Generation von Filmemachern wurde mit Hilfe von Filmförderung und Fernsehgeldern geboren. Im gleichen Jahr wurde das Kuratorium junger deutscher Film (Kjdf) gegründet, und auf der Basis des Filmförderungsgesetzes wurde 1968 die Filmförderungsanstalt (FFA) ins Leben gerufen. Seitdem entstanden neue Förderungen in Deutschland, und mittlerweile spielt auch der „Regionaleffekt“¹ eine wesentliche Rolle.

1 Regionaleffekt: Auflage, eine fixe Summe in einem definierten Territorium zu investieren.

Referenz-² und Paketförderung³, Bund- und Länderförderung sowie der 2007 ins Leben gerufene DFFF (Deutscher Filmförderfonds) – viele Institutionen bieten heute unterschiedliche Unterstützungsmaßnahmen für die Herstellung von Kinospielefilmen an. Gleichzeitig hat sich der Kinomarkt in den letzten Jahren erheblich verändert und die Anzahl der Ausbildungsinstitutionen für junge Filmemacher ist seit Anfang der 90er Jahre stark gestiegen.

Welche Bedeutung und Einflüsse haben all diese Entwicklungen, die im Verlauf der Arbeit detailliert vorgestellt werden, auf die Qualifikationen und Herausforderungen neu gegründeter Produktionsfirmen auf dem Weg in den diversifizierten Filmmarkt?

Das Jahr 2006 bescherte dem deutschen Film ein Erfolgsgeschäft, in dem von den insgesamt 136,7 Millionen verkauften Kinokarten 25,8% für die 174 in diesem Jahr uraufgeführten nationalen Produktionen (davon 122 Spielfilme) erworben wurden. Die an der Kinokasse erfolgreichsten drei deutschen Filme im Jahr 2006 waren:

- „Das Parfum“ mit 5.480.675 Zuschauern,
- der Dokumentarfilm „Deutschland. Ein Sommermärchen“ mit 3.991.913 Zuschauern und
- „7 Zwerge – Der Wald ist nicht genug“ mit 3.509.341 Zuschauern.⁴

Schon mit dem Jahr 2007 gab es eine Ernüchterung. Wurden in diesem Jahr mit konstanten 174 Uraufführungen deutscher Filme, davon 129 gestartete Spielfilme (soviel wie noch nie) in den deutschen Kinos gezeigt, betrug der Marktanteil lediglich 18,9%, und nur vier deutsche Filme konnten mehr als 1 Mio. Besucher in die Kinos locken.⁵

Doch die Jahre 2008 und vor allem 2009 waren äußerst erfolgreich für den deutschen Kinospielefilm. Im Jahr 2008 wurden insgesamt 185 deutsche Filme uraufgeführt und erbrachten immerhin einen Besucheranteil

2 Referenzförderung: Förderung, die aus dem Erfolg eines vorhergehenden Werkes resultiert.

3 Paketförderung: Förderung für die Entwicklung von mehreren Filmen.

4 vgl. Angaben der FFA. Weiterhin erfolgreiche Filme mit mehr als einer Million Zuschauern waren „Die wilden Kerle 3“ (2.126.633), „Hui Buh, das Schlossgespenst“ (2.022.988), „Das Leben der Anderen“ (1.678.572), „Wer früher stirbt ist länger tot“ (1.256.459) und „Die wilden Hühner“ (1.171.015).

5 „Die Wilden Kerle 4“ (2.454.325 Zuschauer bis zum 31.12.2007), „Lissi und der wilde Kaiser“ (2.273.804), „Keinohrhasen“ (1.407.336) und „Die wilden Hühner und die Liebe“ (1.003.217). vgl. FFA-Info 1/08 S. 12.

von insgesamt 23,7% aller in Deutschland uraufgeführten Filme.⁶ 2009 sollte alle vorhergehenden Jahre überstrahlen, denn mit 216 gestarteten deutschen Filmen konnte ein Marktanteil von 27,4% erzielt werden. Weiterhin war der deutsche Film auf internationalen Festivals so präsent und erfolgreich wie nie.

Viele dieser Filme sind von jungen Produktionsunternehmen hergestellt worden, von neu gegründeten, gerade aus Filmhochschulen diplomierten Filmemachern, die sich alle auf dem Filmmarkt positionieren möchten.

Doch welche Hürden gibt es zu bestehen bei dem schwierigen Schritt zwischen abgeschlossener Ausbildung und erfolgreichem Markteintritt? Wie hat sich das Berufsbild verändert und welche Qualifikationen und Kenntnisse muss ein junger Filmproduzent heutzutage mitbringen, um in diesem heiß umkämpften Nachwuchsmarkt bestehen zu können? Die Interdependenzen zwischen der Entwicklung des Kinomarktes, der Finanzierung einzelner Projekte auf diesem – unter spezieller Berücksichtigung der Rolle der Filmförderung – und dessen Konsequenzen für junge Produktionsunternehmen zeigt die vorliegende Arbeit auf. Ziel der Arbeit soll es sein, nach einer umfangreichen Bestandsaufnahme des gegenwärtigen (Nachwuchs-)Filmmarktes die Herausforderungen für junge Produktionsfirmen darzustellen. Damit wendet sich die Arbeit nicht nur an angehende Filmproduzenten, sondern an alle Filminteressierten, an Filmpraktiker, Filmemacher, Kulturpolitiker, Ausbilder und alle, die sich für den deutschen Filmmarkt und deren junge Talente interessieren und einsetzen.

Vorgehensweise und Methode

Um die Herausforderungen und Qualifikationen junger Nachwuchsproduzenten zu erkennen, muss der deutsche Kinospießfilmmarkt in seiner Entwicklung beobachtet und analysiert und die möglichen Interdependenzen der verschiedenen Förderungen und Finanzierungen von Spielfilmen aufgezeigt werden. Dies soll aus der Position von Nachwuchsproduzenten betrachtet werden, um im Zusammenhang mit der jeweiligen Marktsituation ein klares Bild über die Finanzierungsstruktur deutscher Filme vom „Komödienboom“ Anfang der 90er Jahre bis zur

6 Vgl. FFA Info 01/09, S. 10.

Gegenwart zu erhalten, damit abschließend ein Ausblick für die junge Generation der Filmemacher ermittelt werden kann.

Der Zeitraum zwischen der Wiedervereinigung Deutschlands und der damit verbundenen Zusammenführung der Kinolandschaften beider deutscher Länder, der gleichzeitig aufkommende Komödienboom und die Gründung der ersten großen Länderförderungen in Hamburg, Berlin-Brandenburg und NRW bis zur ersten Betrachtung der Entwicklung nach Einführung des Deutschen FilmFörderfonds (DFFF) im Jahr 2007 bilden den Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung.

Innerhalb dieser Arbeit wird lediglich die Auswertungsform des Kinobereichs konkret dokumentiert. Sie ist derzeit (noch?) die erste Stufe der Auswertung und bedingt alle weiteren internationalen und nationalen Stufen und Formen der Auswertung des jeweiligen Films. Aus Sicht der Nachwuchsfilmemacher wird hier auch auf die Bedeutung der nationalen und internationalen Festivallandschaft und der Vergabe von Preisen eingegangen.

Aufgrund der Veränderung des Spielfilmmarktes und der damit möglicherweise verbundenen Veränderung der Finanzierungsstrukturen ist es gerade in Zeiten von Einsparungen, Etatkürzungen und Subventionsabbau relevant, die deutsche Spielfilmlandschaft zu reflektieren, um aus sich heraus neue Ansätze zu finden, wie Bewährtes und neu Entstandenes gemeinsam in eine eigenständige, effiziente und effektive Spielfilmfinanzierung und vor allem Nachwuchsförderung fließen können. Außerdem ist die Betrachtung hinsichtlich der Anforderungen an junge Produktionsunternehmen und die Qualifikation von deren Geschäftsführern ein wesentlicher Bestandteil der Arbeit.

Konstruktive Kritik üben heißt Verbesserungsvorschläge anbieten! In der heutigen Zeit, in der die europäischen Länder zusammenwachsen, europäische Co-Produktionen unterschiedlicher Konstellationen (bilateral, multilateral, Co-Finanzierungen usw.) realisiert werden und Diskussionen über einen Zusammenschluss der europäischen Staaten im Kampf gegen die wirtschaftliche Übermacht USA geführt werden, ist es nur folgerichtig, seine eigene nationale Filmwirtschaft – und hier vor allem die jungen und kreativen Talente – so zu stärken, dass sie ihren Platz im nationalen und auch im europäischen und internationalen Kino finden. Dabei dürfen jedoch nationale, kulturelle und wirtschaftliche Aspekte nicht vernachlässigt werden. „Europäisches Kino ist das Gegenteil von Globalisierung, es ist das Gegenkonzept zum Einheitsdenken Hollywoods. Unsere Chance liegt darin, die Vielfalt unter Nachbarn zu respek-

tieren. Wir wollen keinen Euro-Pudding“, bemerkte der spanische Regisseur Pedro Almodóvar schon 1999.⁷

Bereits 1994 veröffentlichte die Europäische Kommission als „strategische Optionen für die Stärkung der Programmindustrie im Rahmen der audiovisuellen Politik der Europäischen Union“ folgende Zielsetzungen:⁸

- Sie muss in einem auf Öffnung und Globalisierung angelegten Sektor wettbewerbsfähig sein.
- Sie muss zukunftsorientiert arbeiten und am Entstehen der Informationsgesellschaft mitwirken.
- Sie muss das in Europa vorhandene künstlerische Potential und das Wesen der europäischen Völker wirkungsvoll zum Ausdruck bringen.
- Sie muss in der Lage sein, das Wachstum für die Schaffung von Arbeitsplätzen in Europa zu nutzen.

Wie weit diese Zielvorgaben mit der bisherigen Nachwuchsarbeit und der nationalen Förderung innerhalb des bestehenden Kinomarktes in Deutschland verfolgt und auch erreicht wurden, gilt es zu hinterfragen und zu diskutieren. Diese Betrachtung aus der Sicht deutscher Nachwuchsunternehmen ist Thema und Aufgabe der vorliegenden Arbeit.

Zu den bereits bestehenden Publikationen zum Thema Filmfinanzierung und Filmproduktion soll die vorliegende Arbeit auf einer aktuellen umfassenden Bestandsaufnahme basieren, die sich mit den produktionsökonomischen⁹ Aspekten des deutschen Filmmarktes sowie mit einzelnen nationalen Förder- und Finanzierungselementen theoretisch auseinandersetzt, um diese dann anhand von Modellbeispielen¹⁰ zu analysieren und deren Einfluss auf Nachwuchsproduzenten zu dokumentieren.

Diese Betrachtung findet jeweils aus der Sicht der Produktionsunternehmen (hier vornehmlich aus der Sicht von Nachwuchsproduzenten) und deren Rolle innerhalb des Zusammenspiels der Netzwerkstrukturen des Kinospielefilmmarktes statt.

7 Vgl. Der Spiegel 51/99, S. 210.

8 Vgl. Europäische Kommission (1994) S. 7.

9 Der im Verlauf dieser Arbeit immer wiederkehrende Begriff der „Produktionsökonomie“ bezieht sich auf die wirtschaftlichen Faktoren bei der Herstellung von einzelnen Filmprojekten aus der Sicht der Produktionsunternehmen (In Abgrenzung zu kulturellen, volkswirtschaftlichen, rein betriebswirtschaftlichen oder soziologischen Aspekten).

10 Da in diesen Bereichen mit sehr vertraulichem Zahlen- und Datenmaterial gearbeitet wird, nimmt die vorliegende Arbeit von einzelnen Fallbeispielen Abstand. Anm. d. Verf.

Aktuelle Publikationen über neue Filmfinanzierungsformen und Betrachtungen der Filmförderung liegen vor¹¹; auf internationalen Konferenzen werden Diskussionen über die jeweiligen nationalen Förderstrukturen in Deutschland und anderen europäischen Ländern geführt. Eine zusammenfassende Betrachtung aus Sicht der (Nachwuchs-)Produzenten im Kontext des nationalen Marktes und des europäischen Marktes sowie daraus resultierende Konsequenzen für die Finanzierung und Herstellung von Kinospielefilmen und die damit verbundene nachhaltige Unternehmensfinanzierung von Produktionsfirmen sollen innerhalb dieser Arbeit dokumentiert werden.

Die Herstellung, Finanzierung und Verwertung von Kinospielefilmen ist ebenso vielfältig wie komplex. Viele Aspekte müssen bei der vorliegenden Betrachtung berücksichtigt werden. Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Ansätze, juristische, steuerrechtliche und medienpolitische Gesichtspunkte, kulturelle und medienhistorische Perspektiven sind zu beachten, um den Standpunkt und die Förderung des deutschen Kinospielefilms der Gegenwart und zukünftige Tendenzen für angehende Produktionsfirmen auch nur annähernd produktionsökonomisch erfassen und veranschaulichen zu können.

Neben der Auswertung von Sekundärliteratur wird es Aufgabe dieser Arbeit sein, die Marktdaten des deutschen Kinomarktes der letzten Jahre sowie Förderrichtlinien und politische Entscheidungen aufzuzeigen und deren Auswirkungen auf die in dieser Zeit entstandenen Filme darzustellen. Aus der Synergie der theoretischen Analyse und den praktischen Modellbeispielen werden abschließend mögliche Maßnahmen erläutert, um aus der Sicht junger Produktionsunternehmen die Spielfilmproduktion Deutschlands stärken zu können, aber auch die derzeitigen Anforderungen an junge Produktionsunternehmen aufzuzeigen.

Folgende Fragen werden im Verlauf der Arbeit gestellt, diskutiert und analysiert:

- Wie findet man als Nachwuchsproduzent den Einstieg in den Medienmarkt?
- Welches Wissen und welche Qualifikation wird benötigt und wo erlangt man diese?
- Welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es für Nachwuchsproduktionen und was muss ein junges Produktionsunternehmen bei der Herstellung eines Kinospielefilms beachten?

11 Z. B. Behrmann, Castendyk, Duvvuri, KPMG, Schünemann, Storm, Wessendorff.

- Welche Weiterbildungsmaßnahmen gibt es und wie wichtig sind Festivals für Nachwuchsfilmer?
- Welchen Einfluss hat die Entwicklung der Ausbildungsinstitutionen auf den Filmmarkt?
- Welche Hürden haben junge Nachwuchsproduzenten zu nehmen, um einen Einstieg in den „Markt“ zu bekommen?

Aber auch:

- Ermöglicht es die direkte Filmförderung¹², künstlerisch ambitionierte Filme ohne großes wirtschaftliches Risiko herzustellen?
- Ist die kontinuierliche und parallele Produktion von Kinospielelfilmen ohne große Eigenkapitalbasis eines kleinen Produktionsunternehmens möglich?¹³
- Widersprechen die föderalistische Struktur der Filmförderung und die hybride Form des Kinospielelfilms (Kultur- und Wirtschaftsgut zugleich) einer produktoptimierten und marktorientierten Filmherstellung?
- Macht eine Risikokapitalfinanzierung für deutsche Kinofilme keinen Sinn, weil die Höhe der Rückflüsse im deutschen Kinospielelfilmbereich nicht kalkulierbar ist?

Die Betrachtung des eigenen Marktes, die Definition seiner Stärken und Schwächen, der Chancen und Risiken bei der Herstellung von Kinofilmen aus der Sicht junger Produktionsunternehmen bieten die Grundlage und den Kernpunkt dieser Arbeit.

Dass der deutsche Markt sich neuen internationalen, technischen und wirtschaftlichen Strukturen gegenüber öffnen sollte, wird im Verlauf der Arbeit deutlich gemacht. Doch das Sprichwort „Ein Deutscher verläuft sich lieber, als dass er nach dem Weg fragt“ möchte hier nicht Motivation sein; vielmehr gilt es, die Spielregeln des Marktes herauszufinden, ob und an welcher Stelle die Finanzierung von Kinospielelfilmen in Deutschland und die Stärkung von Produktionsunternehmen vor allem aus der Sicht von Nachwuchsproduzenten verbessert werden kann.

12 Unter direkter Filmförderung ist hier die unmittelbare monetäre Förderung von einzelnen ausgewählten Filmprojekten durch Zuschüsse oder bedingt rückzahlbare Darlehen zu verstehen.

13 Allein für die Inanspruchnahme von Referenzförderung der FFA muss ein Produktionsunternehmen eine Eigenkapitalbasis von mindestens 100.000 Euro vorweisen (vgl. FFG §26 Abs. 3).

1. Der deutsche Kinomarkt in seiner Entwicklung aus der Sicht von Nachwuchsproduzenten unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklung der Filmförderung

1.1 Der deutsche Kinomarkt – Eine produktionsökonomische Einführung

Die Herstellung von Filmwerken unterscheidet sich von der Herangehensweise und betriebswirtschaftlichen Betrachtung grundsätzlich nicht von der Herstellung anderer Wirtschafts- und Konsumgüter. Zeitlich und finanziell müssen die nötigen Parameter geplant werden. Ebenso muss unter Abwägung verschiedener Herstellungs- und Verwertungsrisiken eine entsprechende Finanzierung so strukturiert und akquiriert werden, dass diese im Idealfall bestmöglich zurückgeführt werden kann.

Innerhalb dieses Herstellungsprozesses spielt der Produzent eine maßgebliche Rolle. Abromeit, Nieland und Schierl bezeichnen den Produzenten als „die zentralen Akteure der Filmwirtschaft.“¹⁴ Sie sind diejenigen, die die Finanzierung gestalten und eine realistische Rückflussplanung für die Finanziere und letztendlich auch für sich selber erarbeiten müssen. Doch die Schwierigkeit der Filmherstellung ist, dass „der Erfolg eines Films (...) selbst unter Beachtung branchenüblicher Erfahrungen und ‚eigener Regeln‘ kaum planbar“ ist.¹⁵

Der Produzent nimmt innerhalb des Marktes die Schlüsselposition zwischen Herstellungsentscheidung und Markteinführung ein. Für jede Produktion und jedes Produktionsunternehmen ist die Erstellung eines optimalen Projektmanagements in jeder Phase der Filmherstellung und für jeden Film individuell die Basis.

Welche Eigenschaften eine Produzentenpersönlichkeit haben sollte, die Historie dieser Profession und die Ausbildungsmöglichkeiten werden im weiteren Verlauf der Arbeit erläutert. Doch vorab gilt es, den Markt und seine Entwicklung zu dokumentieren, auf dem sich Nachwuchspro-

14 Vgl. Abromeit, H.; Nieland, J.; Schierl, T. (2001), S. 307.

15 Vgl. ebd. S. 308.

duzenten behaupten müssen. Die Kenntnis dieses Marktes und seiner Entwicklung ist die Grundlage jedes Filmproduzenten.

Der deutsche Kinomarkt befindet sich in ständiger Veränderung (vgl. Abbildung 1), und für jeden Film müssen Starttermin, Kopienzahl und Marketing individuell abgestimmt, geplant und finanziert werden.

Für die Definition eines deutschen Films genügt nicht allein die Tatsache, dass er z.B. in Deutschland hergestellt oder mit deutschen Finanzierungsmitteln realisiert wurde. Ein Film benötigt ein vom Bundesamt für Ausfuhrkontrolle (BAFA) ausgestelltes Ursprungszeugnis. Dieses Ursprungszeugnis wird sowohl für rein deutsche Produktionen ausgestellt, als auch für internationale Produktionen, die einen bestimmten Anteil der Produktion als deutsche Co-Produktion in Deutschland geleistet haben. Auch diese können als deutscher Film bezeichnet werden. So gelten z. B. Filme wie „Die wunderbare Welt der Amélie“, „Das Parfum“, aber auch Projekte wie „Speed Racer“ und „Goodbye Bafana“ als deutsche Produktionen, da ein Teil der Finanzierung, des Teams, der Technik usw. aus Deutschland durch einen nationalen Co-Produzenten in das Projekt eingebracht wurde. Dieser Spezifikation europäischer Co-Produktionen widmet sich Kapitel 4.

Doch vorab ist es erforderlich, die Entwicklung des deutschen Kinomarktes zu dokumentieren. Wie viele nationale und internationale Filme finden den Weg auf deutsche Leinwände, wie viele Zuschauer sind gewillt, welchen durchschnittlichen Eintrittspreis zu zahlen, um den Film ihrer Wahl zu sehen, und wie hat sich das Zuschauerverhalten im Lauf der Jahre entwickelt?

Die folgenden Abbildungen dokumentieren die Entwicklung des deutschen Kinomarktes seit der Wiedervereinigung im Jahr 1991 bis zum Jahr 2009.

Jahr	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Kinobesucher gesamt in Mio.	119,9	105,9	130,5	132,8	124,5	132,9	143,1	148,9	149
Kinoumsatz in Mio. Euro	501,4	455,8	598,3	627,9	605,1	671,9	750,9	818,2	808,1
Kinobesuche pro Einwohner	1,5	1,3	1,6	1,6	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8
Eintrittspreise in Euro	4,18	4,3	4,58	4,73	4,86	5,06	5,25	5,5	5,42
Leinwände	3706	3658	3735	3795	3901	4070	4284	4435	4651
Sitzplätze in Tsd.	736	725	745	741	732	768	797	803	845
Besucheranteil deutscher Filme (in % vom Gesamtbesucher- anteil)	13,4	13	8,4	10,3	9,4	16,2	17,3	9,5	14
Anzahl Besucher deutscher Filme (in Mio.)	16,1	13,8	10,5	13,3	11	20,8	23,9	13,5	19,8
Erstaufführungen in deutschen Kinos (gesamt)	334	288	263	263	260	287	286	287	327
Davon Erstauf- führungen von deutschen Filmen	84	78	93	79	87	89	76	70	88
Davon Erstauf- führungen von deutschen Spielfilmen	72	63	67	60	63	64	61	50	74
Davon inter- nationale Co- produktionen	19	10	17	14	26	22	14	11	30

Abbildung 1: Marktdaten 1991-1999¹⁶

¹⁶ Quelle: FFA-Info 01/95 bis 01/10, Spio (10.03.06). Spio (2000-2009), Eigene Darstellung und eigene Berechnung.

Diese Zahlen sollen erst einmal die Entwicklung des deutschen Kinomarktes in den 90er Jahren dokumentieren. Denn diese Jahre bedeuteten einen wichtigen Umschwung im nationalen Kinoschaffen. Trotz einer kontinuierlichen Erhöhung des durchschnittlichen Preises einer Kinokarte konnte der deutsche Kinomarkt eine ständige positive Entwicklung in der Zuschauerzahl, der Anzahl der Leinwände und vor allem der Umsatzzahlen an den Kinokassen verzeichnen. Obwohl jedes Jahr heftige Schwankungen in der Entwicklung des Anteils der Besucher zu beobachten sind, die sich für den Besuch einer deutschen Kinoproduktion entschieden haben, ist eine kontinuierliche Verbesserung des Anteils der nationalen Produktionen zu beobachten. Auch die Anzahl der internationalen Koproduktionen mit deutscher Beteiligung ist in dieser Zeit kontinuierlich gestiegen. Dies wird im Folgenden auch mit der Entwicklung der Kinolandschaft in dieser Zeit reflektiert und dokumentiert.

In den Jahren 1991 bis 1999 konnte ein enormer Anstieg der Kinobesucher (von 119,9 Mio. in 1991 und 149 Mio. in 1999) und des Kinoumsatzes (von 501,4 Mio. Euro auf 808,1 Mio. Euro) beobachtet werden.¹⁷ Gleichzeitig hat sich die Situation der Kinolandschaft sehr verändert, die Anzahl der in Deutschland hergestellten Kinofilme hingegen ist in dieser Zeit relativ konstant geblieben.

Die folgende Abbildung zeigt auf, dass sich im neuen Jahrtausend jedoch nicht nur der Marktanteil der deutschen Filme zunehmend verbesserte und stabilisierte. Der Gesamtbesuchermarkt stagnierte, mehr internationale Produktionen wurden uraufgeführt und die Kinolandschaft hat sich weg von den Arthouse-Kinos hin zu den Multiplexen entwickelt. Gleichzeitig hat sich der Output nationaler Produktionen enorm erhöht, und die Ausbildungsmöglichkeiten für Filmschaffende sind qualitativ und quantitativ angestiegen.

¹⁷ Auf die Veränderungen der Kinolandschaft, der Abspielstätten und Lichtspielhäuser zu dieser Zeit wird im folgenden Kapitel dezidiert eingegangen.

Jahr	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kinobesucher gesamt in Mio.	152,5	177,9	163,9	149	156,7	127,3	136,7	125,4	129,4	146,3
Kinoumsatz in Mio. Euro	824,5	987,2	960,1	850	829,9	745	814,4	757,9	794,8	976,1
Kinobesuche pro Einwohner	1,9	2,2	2	1,8	1,9	1,54	1,66	1,52	1,58	1,79
Eintrittspreise in Euro	5,41	5,55	5,86	5,7	5,7	5,85	5,96	6,12	6,14	6,67
Leinwände	4734	4792	4868	4868	4870	4889	4848	4832	4810	4734
Sitzplätze in Tsd.	874	884	885	878	864	859	847	837	832	819
Besucheranteil deutscher Filme (in % vom Gesamtbesucher- anteil)	12,5	18,4	11,9	17,5	23,8	17,1	25,8	18,9	26,6	27,4
Anzahl Besucher deutscher Filme (in Mio.)	18	30,9	19	25,3	36,7	21,5	34,7	23,4	33,9	39,9
Erstaufführungen in deutschen Kinos (gesamt)	416	375	369	359	430	447	487	484	471	513
Davon Erstaufführungen von deutschen Filmen	94	110	116	107	121	146	174	174	185	216
Davon Erstaufführungen von deutschen Spielfilmen	75	83	84	80	87	103	122	129	125	144
Davon internationale Co- Produktionen	28	33	52	31	39	56	45	51	57	77

Abbildung 2: Marktdaten 2000-2009¹⁸

Wurden im Jahr 2000 noch 152,5 Mio. Kinotickets verkauft, waren es im Jahr 2005 nur noch 127,3 Mio. (im Jahr 2006 aber zumindest wie-

¹⁸ Quelle: FFA, SPIO, Jahreshitlisten und FFA Info. Eigene Darstellung und Berechnung.

der 136,7 Mio.). Bei einem – mit Ausnahme von 2006 – zu beobachtenden Rückgang der Gesamtbesucherzahlen und der Veränderung der Kinolandschaft weg vom kleinen Kino an der Ecke hin zu großen Multiplexen wurden auf diesem eher stagnierenden Markt mehr internationale und nationale Filme uraufgeführt.

Die Zuschauermenge und die Anzahl der Kinobesuche scheinen einerseits gesättigt zu sein bzw. durch weitere Medien wie Internet und Games, aber auch durch die hohe Qualität des Heimkinos und der fiktionalen TV-Produktionen zu stagnieren, während gleichzeitig die Anzahl der angebotenen Spielfilme gestiegen ist. Aufgrund dieser Tatsache wird die Positionierung jedes einzelnen Films noch schwieriger.

Wie diese Abbildung verdeutlicht, kommen bei einem Rückgang der Gesamtbesucherzahlen immer mehr deutsche Filme in die Kinos. Gleichzeitig ist zu betrachten, dass die Anzahl der internationalen Co-Produktionen mit deutscher Beteiligung angestiegen ist. Die folgenden Darstellungen werden diese Tendenz noch verdeutlichen.

Vorab folgt noch ein detaillierterer Blick auf die Aufteilung der deutschen Produktionen:

Erstaufgeführte deutsche Langfilme 1996 bis 2009						
Jahr	Langfilme	Spielfilme gesamt	davon rein national	Int. Co-Produktionen mit deutscher Beteiligung	Anteil Co-Prod. an Spielfilmen in %	Dokumentarfilme
1996	89	64	42	22	34,4	25
1997	76	61	47	14	23	15
1998	70	50	39	11	22	15
1999	88	74	44	30	40,5	14
2000	94	75	47	28	37,3	19
2001	107	83	57	26	31,3	24
2002	117	84	39	45	53,6	33
2003	107	80	54	26	32,5	27
2004	121	87	60	27	31	34
2005	146	103	60	43	41,7	43
2006	174	122	77	45	36,8	52
2007	174	129	78	51	39,5	45
2008	185	125	68	57	45,6	60
2009	216	144	67	77	53,4	72

Abbildung 3: Erstaufgeführte deutsche Langfilme 1996 bis 2009¹⁹

Aus der vorangegangenen Abbildung ist klar ersichtlich, dass die Anzahl der in Deutschland uraufgeführten Filme stark zugenommen hat – sowohl im Spielfilm als auch im Dokumentarfilm. Obwohl die Anzahl der Zuschauer für alle uraufgeführten Filme in dieser Zeit sich nicht vergrößert hat, die Kosten für jede Kinokarte angestiegen ist, die Kinolandschaft in Deutschland sich weg vom Programmkinno hin zum Multiplex entwickelt hat – wie die nachfolgenden Ausführungen dokumentieren werden – hat das den Output der nationalen Filme nicht gemindert, sondern ständig erhöht (von insgesamt 88 im Jahr 1999 auf 216 im Jahre 2009!).

Die Entwicklung des Ausbildungsmarktes in Deutschland, welcher ja auch ein lukratives Geschäft für sich geworden ist und im weiteren Verlauf der Arbeit ausführlich vorgestellt wird, stellt ein weiteres Pro-

¹⁹ Vgl. Spio Jahrbücher 1996-2008 und FFA Info 01/09.