

PRODUZENTENSTUDIE 2012

*Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft
in Deutschland 2011/2012*

Oliver Castendyk, Klaus Goldhammer



Impressum

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.

Herausgeber

Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School, Goldmedia GmbH

Copyright © 2012 by Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School, Goldmedia GmbH

Autoren

Goldmedia: Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Christine Link, Christoph Stockbrügger

Hamburg Media School: Prof. Dr. Oliver Castendyk MSc., Tim Kirchner, Juliane Müller, Elisabet Richter

Lektorat & Korrekturen

Friederike Arnold
www.friederike-arnold.net

Verlag

VISTAS Verlag GmbH
Goltzstraße 11, 10781 Berlin
Tel.: 030/32 70 74 46
Fax: 030/32 70 74 55
E-Mail: medienverlag@vistas.de
www.vistas.de

Visuelle Konzeption, Layout & Satz

Jens Steinbrenner

Infografiken

Natalja Knauer
www.nakn.de

Titelillustration

Carolin Schweizer
www.carolinschweizer.de

Druck

Bosch-Druck, Landshut
Alle Rechte vorbehalten
ISBN 978-3-89158-582-5

PRODUZENTENSTUDIE 2012

Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2011/2012

Oliver Castendyk, Klaus Goldhammer

Auszug für die exklusive Veröffentlichung
auf www.medienpolitik.net



I. RECHTEVERTEILUNG

I. Einleitung

Das wesentliche Gut, das Produktionsunternehmen bei ihrer Geschäftstätigkeit generieren, sind Rechte an audiovisuellen Produktionen.¹⁷⁰ Filmeigentum bedeutet Rechteeigentum. Der Wert einer Produktionsfirma bemisst sich vor allem auf der Basis der beim Unternehmen liegenden langfristigen Filmrechte, der sogenannten „library“.¹⁷¹ Die Verteilung der Rechte zwischen Produktionsunternehmen und ihren Geschäftspartnern in einem vertikalen Markt (d. h. im Verhältnis zu den kreativ Mitwirkenden einerseits und zu den Abnehmern, wie etwa TV-Sendern oder Filmverleihern, andererseits) gehört deshalb zu den zentralen Parametern eines Marktes, seiner Struktur, seiner Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit.

Die Debatte über die Verteilung von Rechten zwischen TV-Sendern und den Fernsehproduzenten wird seit Ende der neunziger Jahre unter dem Stichwort „Terms of Trade“¹⁷² geführt.¹⁷³ Hintergrund ist die traditionelle Rechteverteilung, die zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Monopolfernsehens überall in Europa entstanden war. Sie ist geprägt durch das sogenannte „Buy-Out“-Prinzip und das „HU-&-Gewinn“-Modell. Danach beauftragt der Sender den Produzenten mit der Herstellung einer Produktion und übernimmt sämtliche Kosten, die mit der Produktion verbunden sind. Der Auftragnehmer erhält eine Gemeinkostenpauschale, genannt „HU“, von 6 % der Herstellungskosten sowie einen festen Gewinnaufschlag von 7,5 %. Im Gegenzug muss der Produzent sämtliche Nutzungsrechte an der Produktion abgeben; er wird deshalb „ausge-



Foto 22: „Ruhm“ (D/A/CH, deutscher Produzent: Little Shark Entertainment GmbH)

170 Vgl. Hess/Schulze, Mehrfachnutzung von Inhalten in der Medienindustrie, in: Allmeppen/Karmasin (Hg.), Medien und Ökonomie, S. 41 ff.

171 Vgl. Vogel, Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis, 2007, S. 91 ff.

172 Vgl. Bauer, in einem Interview mit promedia, 6/02, S. 32 ff.; Castendyk, Angemessene Bedingungen zwischen Fernsehveranstaltern und Produzenten in Österreich, 2005, S. 15 ff.

173 Castendyk/Keil, S. 3 ff.; Department of Trade and Department of Culture, Media and Sport, A New Future for Communications (Communications White Paper) 2000, S. 38.



Foto 23: „Auf der Suche“ (D/F,
deutscher Produzent: Schramm Film
Koerner + Weber)

kauft“ („Buy-Out“). Die Herstellungskosten werden in einem Verhandlungsprozess mit dem Sender, der sogenannten „Budgetverhandlung“, gemeinsam definiert. Der Produzent verpflichtet sich, die audiovisuelle Produktion zu diesen vereinbarten Kosten herzustellen. Wird die Produktion teurer, z. B. weil das Wetter bei den Dreharbeiten nicht mitspielt, trägt er die Kosten. Der Produzent trägt somit das sogenannte „Überschreitungsrisiko“ einer Produktion.¹⁷⁴

In diesem klassischen Modell der Zusammenarbeit von Sendern und ihren Content-Lieferanten ist der Sender dominierend. Es werden wenige Impulse für Dynamik, internationale Wettbewerbsfähigkeit und Innovation gesetzt. Das Modell belohnt eine langfristige Orientierung an bestimmten Kunden, z. B. gute Kontakte zu Senderredaktionen und die passgenaue Umsetzung der Wünsche des Auftraggebers. Eine Orientierung an einem internationalen Markt, an verschiedenen potentiellen Kunden für das Produkt „audiovisuelles Programm“ ist nicht gefordert.

Um die Pluralität der Programherstellung, die Dynamik und internationale Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Produktionswirtschaft zu erhöhen, haben Staaten wie Frankreich und Großbritannien die „Terms of Trade“ gesetzlich geregelt.¹⁷⁵ Ohne an dieser Stelle in die Tiefe zu gehen, lassen sich die Regelungen dahingehend kurz zusammenfassen, dass sie eine Rechteverteilung zwischen TV-Sender und Produzent vorsehen. Der Sender darf nur noch zeitlich (z. B. auf fünf Jahre) begrenzte TV-Rechte für sein Territorium (z. B. Großbritannien) erwerben. Die Rechte für andere Nutzungen (z. B. DVD, On-Demand, Merchandising etc.) und die nicht an den Sender lizenzierten TV-Rechte (z. B. für die Auswertung in anderen Staaten) bleiben beim Produzenten. Zumindest in Großbritannien scheint die Regulierung der „Terms of Trade“ die in sie gesetzten Erwartungen erfüllt zu haben.¹⁷⁶

174 Ausführliche Darstellung des traditionellen Modells in Deutschland bei Zabel, Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor. Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien, 2009, S. 89; Eder/Keil, Finanzierung von Film- und Fernsehwerken, 2010, 57 ff; Castendyk/Keil, ebd.: für die USA Covington, The Financial Interest and Syndication Rule in retrospect: history and analysis, in: Communication and the law 6/1994, S. 189ff.

175 Vgl. Kreile/Bräunig, ZUM 2011, 529 ff.; Castendyk, 2006, Möglichkeiten der Regulierung zugunsten von Film- und Fernsehproduzenten in NRW.

176 Oliver & Ohlbaum, The Role of Terms of Trade in the UK Independent Production Sector – A Report for PACT, 2011, S. 10.

Um den deutschen Produktionsmarkt einschätzen zu können, mussten wir deshalb auch nach der Rechteverteilung fragen. Der Rückbehalt von Rechten durch den Produzenten ist jedoch nicht die einzige Methode, ihn dafür zu belohnen, sein Produkt erfolgreicher und möglicherweise auch für andere Märkte, andere Auswertungsformen, andere Zuschauergruppen attraktiv zu gestalten. Dazu gehören weitere Incentives, mittels derer ein Produzent am Erfolg seines Produktes beteiligt wird: Beim Bonusmodell erhält die Produktionsfirma eine Sonderzahlung, die an bestimmte Erfolgsquoten, insbesondere das Erreichen eines bestimmten Marktanteils im Fernsehzuschauermarkt, geknüpft ist. Auch eine Beteiligung an der Rechteverwertung des Senders gehört zu den Leistungsanreizen. So hat die Allianz deutscher Produzenten - Film und Fernsehen e.V. in ihren Verhandlungen über Eckpunkte für ausgewogene Vertragsbedingungen¹⁷⁷ mit ARD und ZDF eine Beteiligung an sogenannten „Auslandserlösen“ erreicht. Verkauft also z. B. ZDF-Enterprises eine deutsche Serie an einen italienischen Sender, erhält der Produzent der Serie einen Anteil von 16 % an dem Bruttoerlös, abzüglich der Kosten für eine Synchronisation in die italienische Sprache.

II. Fernsehen

1. Auftragsproduktionen

Um den heutigen Entwicklungsstand des deutschen Fernsehproduktionsmarktes und – bei regelmäßiger Wiederholung der Studie – seine weitere Entwicklung dokumentieren zu können, haben wir deshalb Daten zur Rechtereilung erhoben. Dabei haben wir zunächst die vollfinanzierte Auftragsproduktion untersucht.

Das Ergebnis der Abbildung 81 macht deutlich, dass auch hierzu lande Rechtereilungen nicht völlig unüblich sind. Gleichzeitig zeigen sich Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Auf-



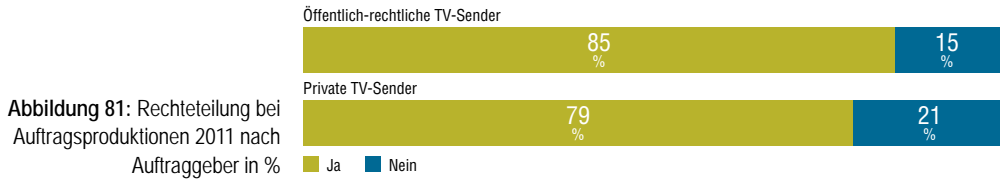
Foto 24: „Die Vermessung der Welt“ (D/A, deutscher Produzent: Boje Buck Produktion GmbH)

¹⁷⁷ Allianz deutscher Produzenten - Film und Fernsehen e.V., Neugestaltung der Beziehungen zwischen Produzenten und der ARD, @20 // Produzentenallianz und ZDF vereinbaren „Eckpunkte der vertraglichen Zusammenarbeit bei Auftragsproduktionen“, @21.

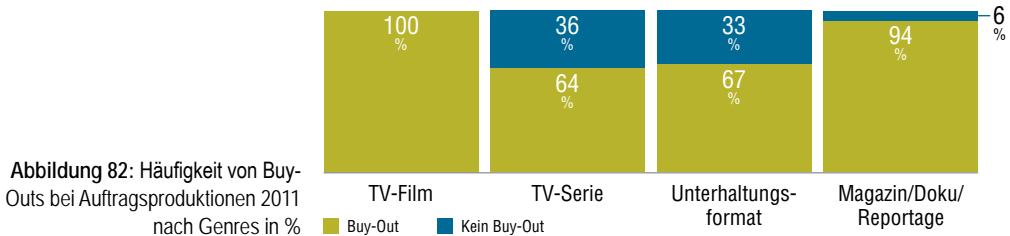
I. Rechteverteilung

traggebern. Bei einem Fünftel aller Produktionen, die für private TV-Sender hergestellt wurden, verblieben Nutzungsrechte beim Produktionsunternehmen. Die öffentlich-rechtliche Konkurrenz sichert sich hingegen in 85 % der Fälle alle Rechte an der Produktion.

Hat der Auftraggeber sämtliche Nutzungsrechte an der Produktion erworben? (Buy-Out)



Trotz dieser Unterschiede im dualen Rundfunksystem bleibt zu konstatieren, dass das „Buy-Out“-Modell immer noch das zentrale Grundmodell der deutschen Fernsehproduktion darstellt. Interessant wird es, wenn man nach Genres differenziert. Offenbar gibt es bei TV-Sendern eine je nach Genre unterschiedlich große Bereitschaft, dem Produzenten Rechte an der Produktion zu überlassen.



Bei TV-Movies und im Bereich von Magazin/Doku/Reportage gab es bei (so gut wie) keiner der Produktionen eine Rechteverteilung, wohl aber bei TV-Serien und bei Unterhaltungsformaten. Sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Sender haben hier in ca. einem Drittel der Fälle einer Rechteverteilung zugestimmt. Als Gründe für eine größere Bereitschaft kommen folgende Umstände in Betracht: Bei seriellen Formaten sind die Risiken für Sender, zumindest ab der zweiten Staffel, deutlich geringer, dass das Programm beim Publikum überhaupt nicht ankommt. Bei einer erfolgreichen ersten Staffel steigt außerdem die Verhandlungsmacht der Produktionsfirma. Bei den – meist ebenfalls seriellen – Unterhaltungsformaten kommen die Üblichkeiten des internationalen Formathandels hinzu. Bei einem Format wie „Wer wird Millionär“, „Let’s dance“, „Das perfekte Dinner“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ behält sich der ausländische Formatrechteinhaber in aller Regel die Rechte der internationalen Vermarktung vor¹⁷⁸. Dies wird offenbar auch von öffentlich-rechtlichen Sendern, die dem Formatrecht eher skeptisch gegenüberstehen¹⁷⁹, zumindest in einem Teil der Fälle akzeptiert.

178 Vgl. Hofmann/Katzenbach/Münc, Kulturgütermärkte im Schatten des Urheberrechts – Zur Pluralität praktizierter Regelungsformen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 41-42, 2012, S. 5 ff.; Hallenberger, Fernsehformate und internationaler Formathandel, in: Hans Bredow Institut (Hg.), Internationales Medienhandbuch, 2009, S. 55 f.

179 Peter Weber (Justiziar des ZDF) auf dem Panel „Formatrechte: Warum bekommen Produzenten

Produzentenstudie 2012

Auch Erlösansprüche bieten Produktionsunternehmen einen gerechten Anteil am Kuchen. Auch hier zeigen sich interessante Parallelen und Unterschiede zwischen privaten Senderunternehmen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Obwohl sich ARD und ZDF in 2009 und 2010 verpflichtet hatten, auch bei vollfinanzierten Auftragsproduktionen stets Erlösansprüche aus der Auslands- und Nebenrechteauswertung der Auftragsproduktionen zu gewähren, wurde dies nur bei einem Drittel der Fälle eingehalten. Umgekehrt haben die RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 derartige Eckpunkteverhandlungen bisher abgelehnt. Die Studie zeigt jedoch, dass die privaten Sender dennoch in mehr Fällen Erlöse aus der Auslands- und Nebenrechteauswertung mit den Produktionsunternehmen geteilt haben.

Hat Ihr Unternehmen Erlösansprüche?



Abbildung 83: Anzahl von Erlösteilungen bei Auftragsproduktionen 2011 nach Auftraggeber in %

Die Differenzen zeigen sich besonders beim Genre „Unterhaltung“, bei dem öffentlich-rechtliche Sender bisher zu keiner Teilung bereit sind. Auch bei TV-Serien ist die Bereitschaft privater TV-Anbieter größer, einen Teil vom Kuchen abzugeben.

Bei den Bonus-Regelungen ist der Unterschied im dualen Rundfunksystem besonders eklatant. Während bei den privaten Sendern Boni zumindest in der Hälfte aller Fälle vertraglich vereinbart werden, ist ein markt- bzw. reichweitenabhängiger Bonus bei ZDF und ARD-Sendern sehr unüblich.

Erhält Ihr Unternehmen eine erfolgsabhängige Zahlung (Bonus)?

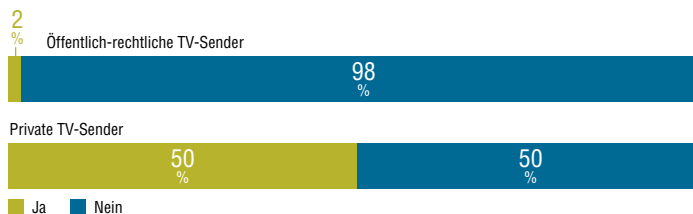


Abbildung 84: Anzahl erfolgsabhängiger Zahlungen (Boni) bei Auftragsproduktionen 2011 nach Auftraggeber in %

Man könnte vermuten, dass öffentlich-rechtliche Sender möglicherweise keinen Anreiz in Richtung eines möglichen hohen Publikumerfolgs setzen wollen. Dagegen spricht jedoch, dass auch ARD und ZDF stark an Quotenerfolgen interessiert sind und den Marktanteil – neben anderen Erfolgsparametern wie einem Grimme-Preis und Emmy-Award – als zentralen Erfolgsindikator ansehen. Nach Auskunft von Experten

in Großbritannien Format Fees und in Deutschland nicht?“ bei Münchener Medientagen am 20. Oktober 2011.

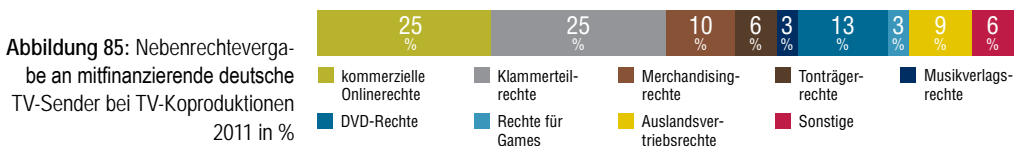
könnte die Abneigung gegen einen Bonus auch an der Haushaltsstruktur eines öffentlich-rechtlichen Senders liegen, in der nachlaufende Verpflichtungen interne Budgetaufteilungen konterkarieren können.

2. Koproduktionen¹⁸⁰

Koproduzenten teilen sich einerseits Kosten und Risiken, andererseits aber auch Rechte und Erfolge. Eine Rechte- und Erlösteilung gehört deshalb zur Struktur der Koproduktion. In Deutschland sind häufig Förderinstitutionen der Länder¹⁸¹ an TV-Koproduktionen beteiligt. Die großen Förderinstitutionen schreiben in ihren Richtlinien eine Rechteteilung vor¹⁸². Dazu gehört in der Regel eine zeitlich und räumlich begrenzte Lizenzierung der Hauptrechte (d. h. TV-Senderechte) und eine Teilung der Nebenrechte. Es war deshalb zu erwarten, dass TV-Sende-Rechte nur für eine bestimmte Zeit vergeben werden würden und dass die Sender nur bestimmte Nebenrechte erwerben würden. Deshalb war es aus unserer Sicht die interessantere Frage, welche zeitlichen Grenzen und welche Nebenrechte sich durchschnittlich ergeben würden. Das Ergebnis lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

Bei TV-Koproduktionen werden die TV-Sende-Rechte, die der auftraggebende Sender braucht, um die Produktion in seinem Programm ausstrahlen zu dürfen, im Durchschnitt auf neun Jahre lizenziert. Dieses Ergebnis entspricht den Vorgaben der Länderförderer, die bei TV-Movies in der Regel sieben und bei TV-Serien maximal zehn Jahre Lizenzzeit für die TV-Sende-Rechte zulassen. Auch die von Förderinstitutionen gewünschte Beschränkung der Senderechte auf das deutschsprachige Europa wurde in 95 % der Fälle vereinbart. Bei den Nebenrechten sichern sich die Sender vor allem die kommerziellen Online-Rechte und die Klammerteilrechte¹⁸³. Auslandsvertriebsrechte werden häufig den Fernsehproduktionsunternehmen überlassen. Gleichzeitig sichert sich der Sender gerne eine Beteiligung an den Erlösen des Produzenten.

Welche Nebenrechte wurden an den mitfinanzierenden dt. TV-Sender vergeben?



III. Kinoproduktionen

Bei audiovisuellen Produktionen, die zur Auswertung im Kino bestimmt sind, werden Rechteteilungen in den meisten Fällen vereinbart. Dies liegt

180 Angesichts der geringen Fallzahl (n=15) können diese Ergebnisse keinerlei Repräsentativität beanspruchen. Sie haben lediglich explorativen Charakter und bedürfen weiterer empirischer Daten.

181 Auf Bundesebene gibt es keine Fernsehproduktionsförderung.

182 Vgl. FilmFernsehFondsBayern, Medienboard Berlin-Brandenburg, MFG Baden-Württemberg, Film- und Medienstiftung NRW, die nur die Dauer der Erstlizenz vorgeben.

183 „Klammerteilrechte“ ist die branchenübliche Bezeichnung für Filmausschnittsrechte; der Begriff kommt aus einer Zeit, als bei physischem Filmmaterial in Form von Filmrollen und Bandmaterial die entsprechenden Filmausschnitte „abgeklammert“ werden mussten.

Produzentenstudie 2012

vor allem daran, dass unterschiedliche Partner bei der Finanzierung des Projekts beteiligt sind und dafür durch Nutzungsrechte belohnt werden: der Sender mit TV-Senderechten, der Filmverleih mit Kinovorführungsrechten, der DVD-Vertrieb mit Home-Video-Rechten etc. Auch hier war es deshalb nicht notwendig zu fragen, ob es überhaupt eine Rechtereilung gibt, sondern gleich nach zentralen Parametern der Rechtereilung. Da im Bereich des deutschen Kinofilms kaum eine Produktion ohne Filmförderung auskommt, bestimmen auch in diesem Sektor die Filmförderinstitutionen sehr stark das Grundkorsett der Rechtereilung in Deutschland. Die FFA schreibt beispielsweise in ihren Förderrichtlinien¹⁸⁴ vor, dass TV-Senderechte nur maximal für fünf oder – in bestimmten Ausnahmefällen – für sieben Jahre an einen Fernsehsender (oder an einen Filmverleiher, der sie dann an den TV-Sender weiterlizenziert) vergeben werden dürfen. Das Ergebnis unserer Befragung¹⁸⁵ entspricht den Erwartungen:

Die TV-Rechte wurden lizenziert an:



Abbildung 86: Aufteilung der Lizenznehmer bei Kinofilmproduktionen 2011 in %

TV-Senderechte wurden im Durchschnitt für 6,4 Jahre lizenziert. In 61 % der Fälle wurden die Rechte an Sender lizenziert, in einem Viertel der Fälle an Filmverleiher. Bei rund einem Drittel der Produktionen wurde dem Lizenznehmer eine Verlängerungsoption gewährt. Im Durchschnitt konnte der TV-Sender oder Filmverleiher seine TV-Rechte nochmals um weitere 4,5 Jahre verlängern. Auch dies entspricht den förderrechtlichen Vorgaben in Deutschland. Die durchschnittliche Länge der Erstlizenz eines Kinofilmproduzenten an den Verleih beträgt 11,5 Jahre.

Die Publikation kostet Euro 49,- (D) und kann bestellt werden unter:

<http://www.produzentenallianz.de/die-produzentenallianz>

184 Richtlinie für die Projektfilmförderung, § 3 II Nr. 14; Richtlinie für die Referenzförderung § 6 III.

185 Die Anzahl von 38 Filmproduktionen macht ca. 17 % der in 2011 hergestellten Kinofilmproduktionen aus. Die Zusammensetzung der Fälle in der Stichprobe ist ausgeglichen auf Filmproduktionen mit geringen, mittleren und hohen Herstellungskosten verteilt und lässt keinen Bias in die eine oder andere Richtung erkennen.