

Die Hamburg Media School (HMS) und das Marktforschungsunternehmen Goldmedia haben die „Produzentenstudie 2012 – Daten zur Filmwirtschaft in Deutschland 2011/2012“ erstellt. Im folgenden Text für die Funkkorrespondenz stellen die an Studie beteiligten Oliver Castendyk und Klaus Goldhammer in komprimierter Form die Ergebnisse der Untersuchung vor. Oliver Castendyk, 52, ist Leiter des „Forschungs- und Kompetenzzentrums Audiovisuelle Produktion“ an der Hamburg Media School und lehrt an der Universität Potsdam. Klaus Goldhammer, 45, ist Geschäftsführer von Goldmedia und lehrt an der Freien Universität Berlin. Die Studie wird als Monografie Ende des Jahres 2012 veröffentlicht. FK

Die Produzentenstudie

Daten und Fakten zur Film- und TV-Produktionsbranche in Deutschland

Von Oliver Castendyk und Klaus Goldhammer

I. Einleitung

Was wissen wir nicht alles von der Rezeption von Filmen? Marktanteile und Zuschauerreichweiten im Fernsehen werden in Minutenabständen gemessen. Differenziert nach Altersgruppen, Geschlecht und, wenn gewünscht, auch nach Haushaltseinkommen, Nationalität, Bildungsstand und weiteren Merkmalen. Fast so detailliert werden die Zuschauerzahlen im Kino erhoben. Regelmäßig beugen sich die Medienmacher über Rangordnungen und Top-Ten-Listen, um ihre eigene Leistung und die ihrer Konkurrenten einzuschätzen. Auch an grundlegender Forschung zur Rezeption audiovisueller Inhalte mangelt es nicht: So wird das Rezeptionsverhalten selbst in allen Varianten untersucht, von den Augenbewegungen beim Blick auf Werbung über die beste Sequenzierung von Auswertungszyklen bis hin zum optimalen Verhältnis von Popcorn- zu Ticketpreisen im Kino. Infolgedessen sind auch die wirtschaftlichen Kerndaten der Fernsehsender, der Kinos, der Verleih- und der Videounternehmen bekannt: Umsätze und Mitarbeiterzahlen aller TV-Sender ebenso wie detaillierte Angaben zu Ticketverkaufszahlen, Leinwänden und Saalgrößen im Kino.

Terra incognita ist hingegen der Bereich, der sich der Herstellung dieser Rezeptionsinhalte widmet: der Produktionssektor. Die letzte große Studie, bei der die Eckdaten der deutschen Produktionslandschaft erhoben wurden, eine Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) im Auftrag der Landesmedienanstalten, ist mehr als zehn Jahre alt. Seitdem musste zum Beispiel der jährliche Gesamtumsatz deutscher Produktionsunternehmen, die audiovisuelle Werke herstellen, geschätzt werden; die Schätzungen allein zum Umsatz mit Fernsehproduktionen reichten von 1,6 Mrd bis zu 4,4 Mrd Euro. Die Zahlen der in der Produktionsbranche Beschäftigten werden zwar vierteljährlich von der Bundesagentur für Arbeit erhoben, aber unterschiedlich interpretiert. Branchenübergreifende Kosten- und Renditeentwicklungen wurden bisher noch nie empirisch erforscht.

Um nicht nur die Ergebnisse, sondern auch einmal die Werkstatt zu untersuchen, aus der sie kommen, gewissermaßen also einen Blick „unter die Motorhaube“ zu wagen, hat die Produzentenallianz eine grundlegende Studie angeregt. Die von der Hamburg Media School und Goldmedia

durchgeführte „Produzentenstudie 2012 – Daten zur Filmwirtschaft in Deutschland 2011/2012“ (im Folgenden kurz „Produzentenstudie“ oder „Studie“ genannt) wurde finanziell ermöglicht von der Filmförderungsanstalt (FFA), dem FFF-Bayern, der Film- und Medienstiftung NRW, dem Medienboard Berlin-Brandenburg, Nordmedia, der Mitteldeutschen Medienförderung, der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein sowie der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB).

II. Die Methode

Insgesamt wurden 1250 im Jahr 2011 aktive Unternehmen mit einem Schwerpunkt im Bereich audiovisueller Produktionen recherchiert und angeschrieben. Von diesen Unternehmen antworteten 31 Prozent. Die Befragung erfolgte mit zwei Fragebögen: Im ersten wurden allgemeine Unternehmensdaten wie zum Beispiel Umsätze in Euro, Umsatzrenditen in Prozent oder Output in Stunden differenziert abgefragt. Im zweiten Fragebogen wurden Angaben zum ersten im Jahr 2011 fertiggestellten Projekt des befragten Unternehmens erhoben, zum Beispiel zu Minutenpreis, Genre, Förderanteilen und zur Aufteilung der Nutzungsrechte. Neben der Stichprobe wurden Angaben und Daten der Umsatzsteuerstatistik aus dem Jahr 2010, der Strukturhebung des Statistischen Bundesamtes und aus Experteninterviews verwendet.

III. Die Produzenten – Größenordnung und Definition

Die Produzentenstudie geht von insgesamt 1700 aktiven Unternehmen aus, die 2011 in nennenswertem Umfang (in der Studie operationalisiert als ein Mindestumsatz von 150 000 Euro) audiovisuelle Produktionen hergestellt haben (im Folgenden auch „Produzenten“ oder „Filmhersteller“ genannt).

Die 900 hier sogenannten *klassischen* Produzenten verteilen sich auf 600 Unternehmen, deren Hauptgeschäft die Herstellung von Fernsehprogrammen ist, und 300, deren Umsatzschwerpunkt im Bereich der Kinofilmproduktion liegt. Überschneidungen zwischen ihnen sind relativ gering: TV-Produzenten generieren im Durchschnitt nur 4 Prozent ihres Umsatzes durch Filme, die zur Auswertung im Kino bestimmt sind. Kinofilmproduzenten erwirtschaften im Durchschnitt nur 9 Prozent ihres Umsatzes mit Fernsehprogrammen.

Die restlichen 800 Unternehmen sind Produzenten *im weiteren Sinne*. Zu ihnen gehören Image-, Werbe- und Industriefilmproduzenten, aber auch Dienstleisterproduzenten, deren Programme von den Sendern als Eigenproduktionen gesehen werden, weil die inhaltliche Steuerung und operative Gesamtverantwortung vom Sender getragen werden. Ein Beispiel dafür ist die Formel-1-Übertragung für RTL von Wige Media. Produzenten im weiteren Sinne sind auch die sogenannten EB-Teams, wenn sie nicht als freie Mitarbeiter, sondern als Unternehmen am Markt tätig sind. Deren Produktionen gelten bisher als Eigenproduktionen der Sender.

Im Vergleich zu den Produzenten im weiteren Sinne tragen klassische Produzenten das komplette Herstellungsrisiko sowie die alleinige organisatorische und die künstlerische Verantwortung für die Produktion. Sie erhalten dafür ein Leistungsschutzrecht (§ 94 UrhG). Typischerweise stellen deshalb klassische Produzenten ihre Leistung, deren Leistungskern eine Rechteinräumung darstellt, mit 7 Prozent in Rechnung, während die

Produzenten im weiteren Sinne für ihre Dienstleistung traditionell 19 Prozent berechnen, obwohl ihnen im Einzelfall das Leistungsschutzrecht häufig zustehen würde.

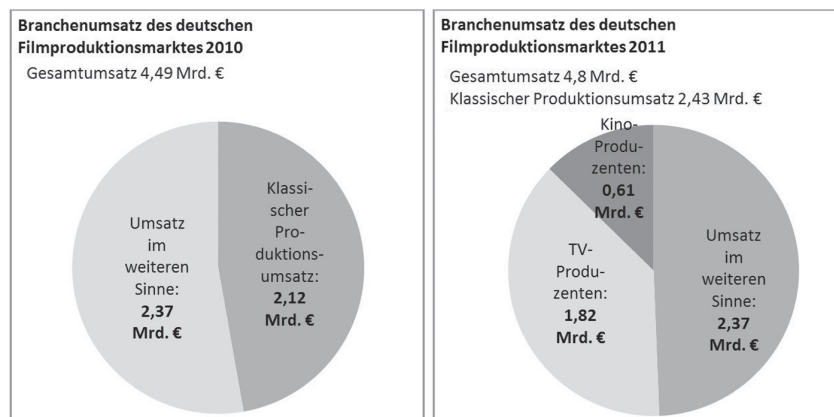
IV. Die Umsätze

I. Bisherige Zahlen

Die bisherigen Schätzungen zum jährlichen Gesamtumsatz aller deutschen Produktionsunternehmen weichen stark voneinander ab. Die Gründe liegen auf der Hand: Wenige Unternehmen machen Angaben zu Umsatz und Gewinn. Auch die Sender veröffentlichen bisher keine Umsatzzahlen zu Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen. Öffentlich-rechtliche Sender publizieren ihren Output (zum Beispiel die „Gesamtsendeleistung“ in Minuten pro Jahr), private Sender nicht einmal das. Zudem handelt es sich stets – auch bei der Produzentenstudie – um Stichproben, nicht um Vollerhebungen. Das heißt, die generierten Daten müssen hochgerechnet, teilweise geschätzt werden. Und schließlich werden „Produktionsumsätze“ unterschiedlich definiert.

2. Die Umsätze der Produktionsunternehmen in Deutschland 2010 und 2011

Die Gesamtumsätze der Produktionsunternehmen in 2011 lagen bei 4,8 Mrd EUR. Sie teilen sich auf in 1,82 Mrd EUR im Bereich TV-Produktion, 610 Mio im Bereich Kinoproduktion und 2,37 Mrd EUR, die von Produktionsunternehmen im weiteren Sinne erzielt wurden.



Die Zahlen für 2011 basieren auf einer geschichteten Hochrechnung der Stichprobe. Vergleicht man sie mit den Ergebnissen der Umsatzsteuerstatistik 2010 (die Angaben für 2011 liegen noch nicht vor), dann zeigt sich, dass die Ergebnisse relativ nah beieinander liegen.

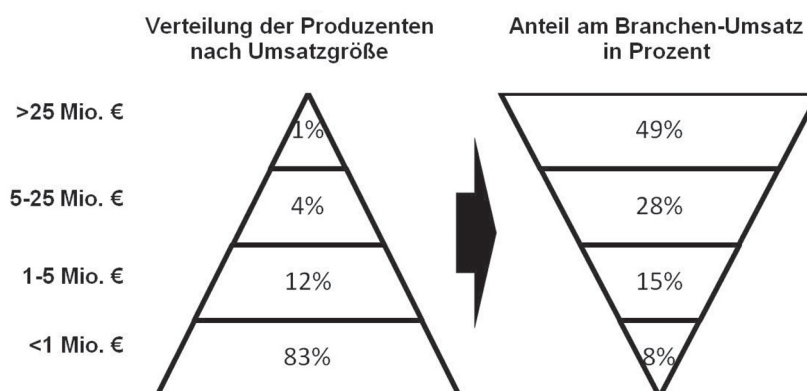
Die Werte der Umsatzsteuerstatistik 2010 sind nur deswegen niedriger, weil sie ausschließlich steuerpflichtige Umsätze berücksichtigt. Weitere Umsätze von Filmproduzenten wie zum Beispiel staatliche Filmfördergelder oder Lizenz Erlöse von ausländischen Lizenznehmern werden mangels Umsatzsteuerpflichtigkeit in der Umsatzsteuer(vor)anmeldung nicht aufgeführt. Da diese Umsätze jedoch betriebswirtschaftlich und bilanziell zu den Einnahmen eines Filmproduktionsunternehmens hinzuzählen, sind sie in der Erhebung miteingefasst.

Erhoben werden die Umsätze der Filmhersteller im engeren und weiteren Sinne. Filmhersteller im Sinne der Studie sind solche, die bei der Erhebung angegeben haben, dass ihre *überwiegenden* Umsätze aus der Produktion

audiovisueller Werke und der Auswertung dieser Werke, nicht aber aus anderen Leistungen stammen, wie zum Beispiel der Postproduktion.

3. Die Verteilung der Umsätze im klassischen Produktionsmarkt

Auf der Basis der Unternehmens-Größenklassen der Umsatzsteuerstatistik 2010 lässt sich ein Bild der Verteilung der Umsätze im klassischen Produktionsmarkt zeichnen. Da die Umsatzsteuerstatistik einige Umsätze nicht erfasst (zum Beispiel Produktionsförderung und Auslandserlöse) und mit Umsätzen ab 17 500 Euro beginnt, bietet dieser Ausschnitt ein nicht ganz vollständiges Bild. Die Verteilung der Umsätze entspricht einer für viele Wirtschaftsbereiche typischen Dreiecksstruktur:



Während 83 Prozent der Unternehmen mit einem Umsatz bis zu 1 Mio. Euro nur 8 Prozent der gesamten Produzentenumsätze in Deutschland generieren, entfällt auf 1 Prozent der Unternehmen (rund 25 Betriebe) fast die Hälfte des Umsatzes.

4. Umsätze aus dem Inlands- und Auslandsgeschäft

Im Unterschied zu vielen anderen Bereichen der deutschen Wirtschaft handelt es sich beim Produktionsmarkt um einen nationalen Markt. Die befragten Hersteller audiovisueller Programme liefern überwiegend an deutsche Kunden. Drei Viertel der befragten Kinofilmproduzenten und vier Fünftel der TV-Produzenten erwirtschaften 90 Prozent und mehr ihres Umsatzes in Deutschland. Nur 4 Prozent der Kinoproduzenten und 3 Prozent der TV-Produzenten gaben an, mehr als 70 Prozent mit ausländischen Partnern bzw. Lizenznehmern umzusetzen.

V.

Output an Auftragsproduktionen

I. Erstausgestrahlte Auftragsproduktionen der Sendergruppen im Vergleich

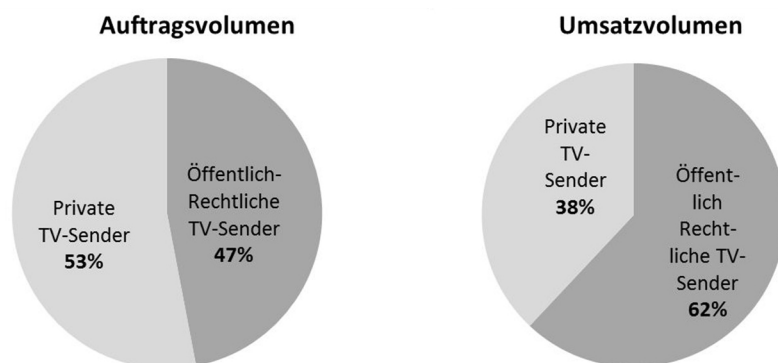
Anhand einer Beispielwoche wurden die Erstausstrahlungen der großen deutschen Sendergruppen – ARD (inklusive aller Dritten Programme), ZDF, Pro-Sieben-Sat-1-Gruppe (ohne Sixx) sowie RTL-Gruppe (ohne Super RTL) – erfasst und dieser Output wurde auf das Gesamtjahr hochgerechnet. Da eine derartige Hochrechnung mit großen Unsicherheiten behaftet ist, wurden die Ergebnisse mit anderen Daten verglichen. Die Ergebnisse für Eigen- und Auftragsproduktionen weichen zum Beispiel beim ZDF nur gering von den vom Sender für 2011 publizierten Daten ab (Quelle: „ZDF-Jahrbuch“, Dokumentationsteil) und liegen nahe bei den aus 2009/10 stammenden Werten der jüngsten Studie des Formatt-Insti-

tuts, wenn man berücksichtigt, dass Formate Auftragsproduktionen über tagesaktuelle Magazine und Nachrichten nicht zählt.

2. Output und Umsätze mit öffentlich-rechtlichen und privaten Auftraggebern im Bereich TV – in Minuten und in Euro

Deutsche TV-Sender sind die zentralen Auftraggeber der Filmhersteller. Betrachtet man das Volumen an erstausgestrahlten Auftragsproduktionen pro Sender, liegen ZDF und ARD (Das Erste) in einer Größenordnung von rund 100 000 Minuten, RTL/RTL2/Vox bei 170 000 und Sat 1/Pro Sieben/Kabel 1 bei 230 000 Minuten. Gerechnet pro Sender haben die öffentlich-rechtlichen Sender ein größeres Auftragsproduktionsvolumen als ihre private Konkurrenz, insgesamt liegt das Auftragsvolumen der privaten etwas höher als das der öffentlich-rechtlichen Sender.

Obwohl das Auftragsvolumen in Minuten (hier sogenannter „Output“) zwischen ARD-Sendern und ZDF einerseits und RTL- und Pro-Sieben-Sat-1-Gruppe andererseits in etwa ähnlich ist, sind die damit verbundenen Umsätze sehr unterschiedlich:

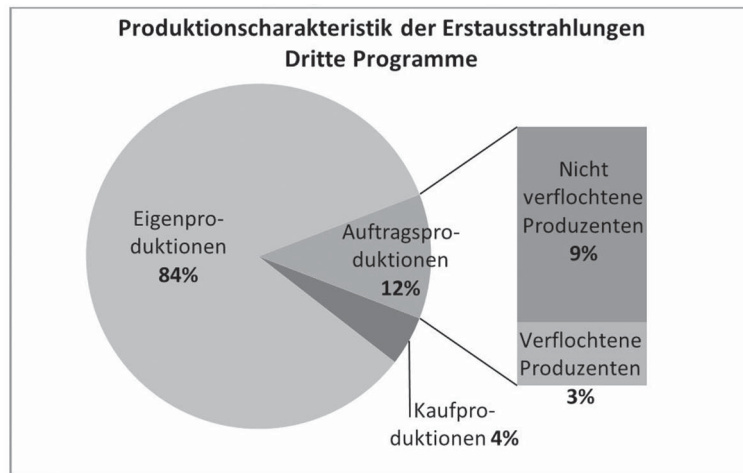


Daraus folgt, dass die privaten Fernsehsender ihren Output mit im Durchschnitt kostengünstigeren Programmformaten erreichen als ihre öffentlich-rechtliche Konkurrenz. Output und Umsatz sind als Variablen des Produktionsmarktes gleichermaßen wichtig: Mit Bezug auf die wirtschaftliche Bedeutung ist der Umsatz, mit Bezug auf Quotenregelungen ist der Output grundsätzlich relevanter.

3. Verteilung der erstausgestrahlten Auftrags- und Eigenproduktionen

Die Studie geht der Frage nach, in welchem Verhältnis Eigen-, Auftrags- und Kaufproduktionen bei Erstausstrahlungen stehen und wie sich die darauf basierenden Volumina auf mit dem beauftragenden Sender verflochtene und nicht verflochtene Produzenten verteilen. Eine Senderverflechtung liegt vor, wenn der Sender oder ein vom Sender kontrolliertes oder den Sender kontrollierendes (i.S.v. §§ 15 AktienG) Unternehmen 25 Prozent oder mehr Gesellschaftsanteile am Filmhersteller hält (vgl. § 28 RStV; § 3 II Nr. 3 LMG NRW).

33 Prozent der 2011 erstausgestrahlten Sendeminuten im Programm der ARD waren Auftragsproduktionen, der Rest verteilte sich auf Eigenproduktionen und Kaufproduktionen. Von den Auftragsproduktionen wurde ein Drittel durch Produktionsunternehmen realisiert, die mit ARD-Sendern verflochten sind, zwei Drittel von nicht verflochtenen Produktionsunternehmen. Bei den Dritten Programmen ist der Anteil von Auftragsproduktionen an allen Erstausstrahlungen aufgrund des nach wie vor sehr hohen Anteils an Eigenproduktionen geringer.



Bei den Erstausstrahlungen im ZDF lag der Anteil der Auftragsproduktionen bei 32 Prozent, der der Eigenproduktionen bei 61 Prozent. Wie bei der ARD und den Dritten Programmen auch, wurde ein Drittel der Auftragsproduktionen von verflochtenen, zwei Drittel wurden von nicht verflochtenen Unternehmen produziert.

Der hohe Anteil von Eigenproduktionen bei öffentlich-rechtlichen Sendern hängt damit zusammen, dass beispielsweise bei den ARD-Sendern Nachrichten, Dokumentationen und Magazine, aber auch Unterhaltung bis hin zu „Tatorten“, mit eigenen Mitarbeitern hergestellt werden. Bei privaten Sendern ist der Anteil an Eigenproduktionen an den Erstausstrahlungen weitaus geringer, weil sie zum Teil nicht einmal aktuelle Nachrichten inhouse produzieren.

Angesichts höherer Kosten von Eigenproduktionen bei BBC und ITV und um eine pluralistische Produktionslandschaft in Großbritannien zu sichern, hat die britische Regierung die Eigenproduktionsquote der BBC zunächst auf 75 Prozent und später auf maximal 60 Prozent begrenzt. Dies hat dazu geführt, dass bei der BBC fast nur noch Magazine und aktuelle Formate im eigenen Hause produziert werden. Gleichzeitig war es möglich, die Bevorzugung einer einzigen Region – des Großraums London – zu reduzieren.

Gleichzeitig zeigt die Studie, dass die verflochtenen Unternehmen *nicht nur ihre eigenen* Gesellschafter beliefern. Produktionsunternehmen, die mit einem TV-Sender verflochten sind, erwirtschafteten 2011 im Durchschnitt 57 Prozent ihrer Umsätze mit Auftragsproduktionen eben dieser TV-Sender. Hier ist der deutsche Produktionsmarkt offener und durchlässiger als in den USA, wo die Produktionsarme der großen sogenannten Major Companies, wie zum Beispiel Warner Bros. oder Fox, ganz überwiegend für konzernzugehörige Sender produzieren.

VI. Umsatzrenditen

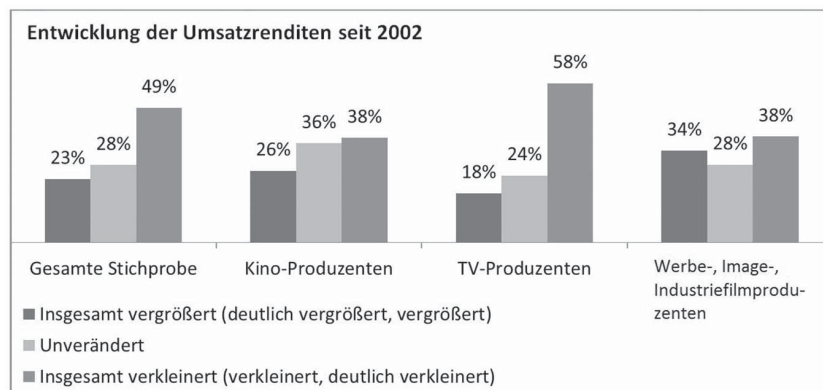
I. Umsatzrenditen deutscher Produzenten

Die Umsatzrenditen (= Umsatz / . Gewinn vor Steuern) der deutschen Produzenten für Film und Fernsehen im Jahr 2011 waren kein Grund zum Jubeln: 18 Prozent der Produzenten arbeiteten im Jahr 2011 mit Verlust, 22 Prozent in einem niedrigen Bereich von 0 bis 2,5 Prozent. Nimmt man noch den Bereich niedriger Margen von 2,5 bis 5 Prozent hinzu, arbeitete mehr als die Hälfte der Filmhersteller in einem Bereich kritischer Renditen. Denn anders als bei der Produktion von Konsumgütern, bei denen Margen zwischen 2,5 bis 5 Prozent als gut gelten, handelt es sich bei audiovisuellen Produktionen um ein Projektgeschäft. Die Gefahr des kompletten Scheiterns

eines Projekts ist hier wesentlich größer als bei der Produktion eines einzelnen Fahrzeugs, einer Tomatendose oder eines Laptops. Gewinnmargen im Projektgeschäft sind deshalb in der Regel höher, um die stärker ins Gewicht fallenden Verluste bei einem aus dem Ruder laufenden Projekt ausgleichen zu können.

2. Entwicklung der Umsatzrenditen

Ein aus Sicht der deutschen Filmhersteller nachdenklich stimmendes Ergebnis der Studie ist das kontinuierliche Sinken der Umsatzrenditen in den letzten zehn Jahren seit 2002.



Das Problem sinkender Margen im Bereich der TV-Produktion betrifft alle Unternehmen, große wie kleine, senderverflochtene und nicht verflochtene Produktionsunternehmen gleichermaßen.

Aus den Experteninterviews wurde deutlich, dass die privaten Sender, unabhängig ob von RTL- oder Pro-Sieben-Sat-1-Seite, nach dem Einbruch des Werbemarktes im Jahr 2008 die Programmpreise reduziert hatten. Gemeinsam mit den Produzenten wurden Budgets gekürzt, Ausstattungen gestrichen, Mitarbeiter für geringere Gagen beschäftigt, kostenträchtigere Genres durch kostengünstigere ersetzt. Da deutsche Auftragsproduzenten typischerweise als Vergütung einen festen Prozentsatz auf die Herstellungskosten erhalten, sinken mit fallenden Minutenpreisen und Umschichtungen in kostengünstigere Genres automatisch die Umsatzrenditen. Den beiden großen privaten Sendergruppen gelang es jeweils, ihre stark rückläufige Umsatzrendite des Jahres 2008 in den Folgejahren wieder auf einem Niveau von 12 bis 13 Prozent zu stabilisieren.

VII.

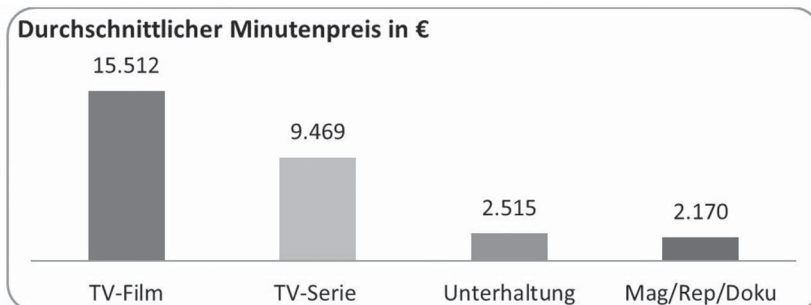
Kosten, Kostenentwicklung und Kostendruck

Mit den rückläufigen Gewinnmargen korrespondieren sinkende Kosten. Ausgangspunkt ist zunächst die wenig überraschende Erkenntnis, dass unterschiedliche Genres unterschiedliche Herstellungskosten aufweisen. Die durchschnittlichen Kosten sind in Minutenpreisen dargestellt.

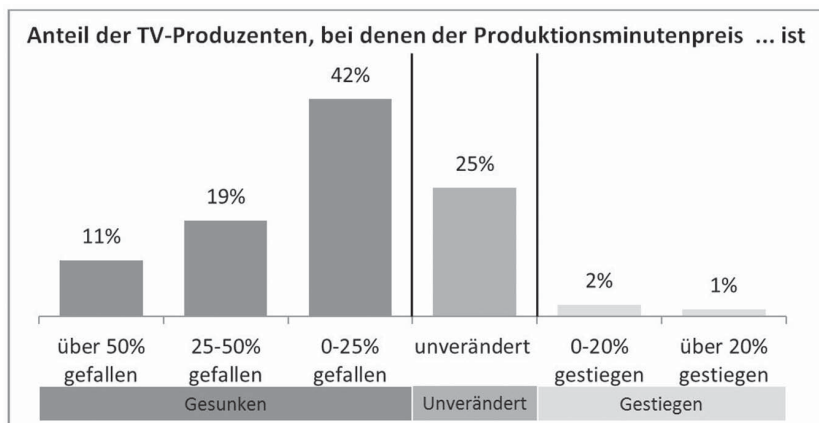
Die Unterschiede der Minutenpreise für Fiction-Formate (wie Fernsehfilm und Serie) und für Non-Fiction-Formate ist erheblich. Dabei ist zu beachten, dass höhere Herstellungskosten nicht unbedingt kostengünstiger sind, weil zum Beispiel fiktionale Serien infolge häufigerer Wiederholbarkeit ebenso refinanzierbar sind.

Die Schwankungsbreite bei den Minutenpreisen im Non-Fiction-Genre ist deutlich größer als bei Fiktion. Minutenpreise für Factual-Formate

reichen bis unter 1000 Euro pro Minute, die Preise für aufwändige Primetime-Shows kommen hingegen an Serien-Minutenpreise heran.



Um die Entwicklung der Herstellungskosten nachzuzeichnen, fragte die Produzentenstudie die Entwicklung der Minutenpreise der genannten Genres seit 2006 ab. Das Ergebnis: Nur 3 Prozent der befragten TV-Produzenten verzeichneten einen Anstieg der Minutenpreise innerhalb der letzten fünf Jahre. Jeder vierte TV-Produzent gab an, dass die Minutenpreise seiner Produktionen unverändert geblieben sind. Bei der überwältigenden Mehrheit (72 Prozent) waren die Minutenpreise im von ihm hauptsächlich hergestellten Genre gefallen. Jeder Dritte befand sogar, dass der Minutenpreis um mehr als 25 Prozent gesunken ist. Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern wurden nicht gemacht.



Auch bei der Entwicklung der Minutenpreise gibt es genrespezifische Unterschiede. Der Non-Fiction-Bereich scheint vom Trend abnehmender Minutenpreise besonders stark betroffen zu sein. Nicht nur haben Sender ihr Programmportfolio auf günstiger zu produzierende Formate umgestellt, sondern sie haben innerhalb dieser Genres – wie etwa dem Bereich Factual Entertainment – den Produzenten auch deutliche Effizienzsteigerungen abgefordert.

I. Fallbeispiel „Tatort“

Laut dem 15. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) lag der Minutenpreis einer Auftragsproduktion der ARD-Krimireihe „Tatort“ 2003/2004 bei 16 202 Euro (15. KEF-Bericht, Seiten 139 bis 145). Seit 2004 ist der Minutenpreis leicht gefallen. Die von uns erfassten „Tatort“-Projekte und die von den Experten angegebenen Herstellungskosten lagen durchschnittlich bei 1,27 Mio. Euro. 2004 standen für die Produktion eines „Tatorts“ noch 1,43 Mio zur Verfügung. Wie werden sinkende Herstellungskosten aufgefangen? Nach dem Ergebnis der Experteninterviews wird kostengünstiger produziert: Produktionsabläufe wurden optimiert, Kosten für die Postproduktion aufgrund digitaler Technik redu-

ziert, der Aufwand bei der Ausstattung wurde minimiert. Im Vergleich zu den „Tatort“-Produktionen der 90er Jahre sind aufwändige Stunt-Szenen seltener geworden. Schließlich wurden die Drehtage von im Durchschnitt 28 auf 23 gekürzt (lediglich inhouse produzierte „Tatorte“ haben mehr Drehtage).

2. Kostendruck durch fehlende Vollfinanzierung

Kostendruck wird seitens der Sender nicht nur dadurch erzeugt, dass die Preise fallen. Er entsteht auch, wenn die Preise, zu denen die Sender Programm einkaufen, stabil bleiben, gleichzeitig aber die Preise der Leistungen steigen, die die Produzenten einkaufen müssen. Dieser Befund wird durch Teil II der Umfrage bestätigt: Bei 17 Prozent der Auftragsproduktionen in der Stichprobe mussten die Produzenten einen Teil der Produktionskosten selbst tragen, obwohl es sich bei dem angegebenen Projekt angeblich um vollfinanzierte Auftragsproduktionen handelte. Dabei gibt es zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern deutliche Unterschiede: Öffentlich-rechtliche Sender übernahmen nur in knapp 80 Prozent der Fälle die kalkulierten Produktionskosten. War ein privater Fernsehsender Auftraggeber, wurden die kalkulierten Produktionskosten in 93 Prozent der Fälle komplett getragen.

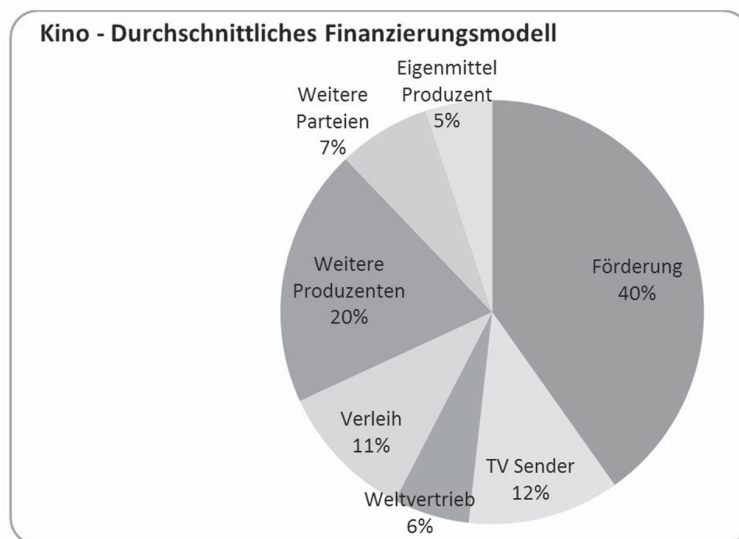
Diese Entwicklung bedeutet gleichzeitig eine Abkehr vom Modell der vollfinanzierten Auftragsproduktion: Früher zahlte der Auftraggeber bei TV-Produktionen 100 Prozent der Gesamtherstellungskosten plus HU & Gewinn (HU = Handlungskosten). Dies ist heute offenbar nicht mehr so häufig der Fall. Dazu kommt, dass bei öffentlich-rechtlichen *und* privaten Sendern – so die Klage der Produzenten – bestimmte allgemeine, nicht projektbezogene Kosten (zum Beispiel für Drehbuch- oder Formatentwicklungen für andere Projekte, die später nicht realisiert werden) und weitere Kostensteigerungen von den seit 50 Jahren üblichen Gemeinkostenpauschalen nicht mehr abgedeckt sind.

VIII. Finanzierung

Die Herstellungskosten eines Kinofilms werden aus unterschiedlichen Quellen finanziert: Förderung, Vorverkäufe an Sender, Filmverleiher, Weltvertriebe und Investments von Koproduzenten.

I. Kinofilm

Addiert man die Herstellungskosten aller Projekte der Stichprobe und verteilt sie auf die ebenfalls addierten einzelnen Finanzierungsbestandteile, so ergeben sich folgende Anteile:



40 Prozent der Gesamtherstellungskosten für Kinofilme in 2011 wurden von den Förderinstitutionen übernommen. Etwas weniger als 5 Prozent der Gesamtherstellungskosten entfielen auf Eigenmittel des Produzenten, die dieser in Form von eigenen Barmitteln, Bankdarlehen oder Rückstellungen einbringt.

TV-Sender waren mit 12 Prozent an der Finanzierung aller deutschen Kinoproduktionen des Jahres 2011 beteiligt. Allerdings waren Fernsehsender 2011 nur an 58 Prozent aller Projekte finanziell beteiligt. Bei den Projekten, die 2011 durch einen TV-Sender kofinanziert wurden, betrug der Anteil der Senderfinanzierung an den Gesamtherstellungskosten durchschnittlich 27 Prozent.

Aufgeschlüsselt nach Genres ergibt sich folgendes Bild: Bei den internationalen Fiction-Koproduktionen, die 2011 eine Finanzierung durch einen Fernsehsender erhielten, betrug der Anteil der Senderfinanzierung an den Gesamtherstellungskosten durchschnittlich 15 Prozent. Bei rein deutschen Fiction-Produktionen betrug der Anteil 32 Prozent und bei Dokumentationen 35 Prozent. Dies zeigt die große Bedeutung, die Sender nach wie vor bei der Kofinanzierung von Kinofilmproduktionen besitzen.

Die öffentlich-rechtlichen TV-Sender sind der maßgebliche Faktor bei der Kofinanzierung von Kinoprojekten. Nur knapp jedes zehnte Kinoprojekt, das durch einen TV-Sender kofinanziert wird, erhält Gelder von einem privaten TV-Sender bzw. seiner 100-Prozent-Töchter, wie zum Beispiel Seven Pictures (von der Pro-Sieben-Sat-1-Gruppe).

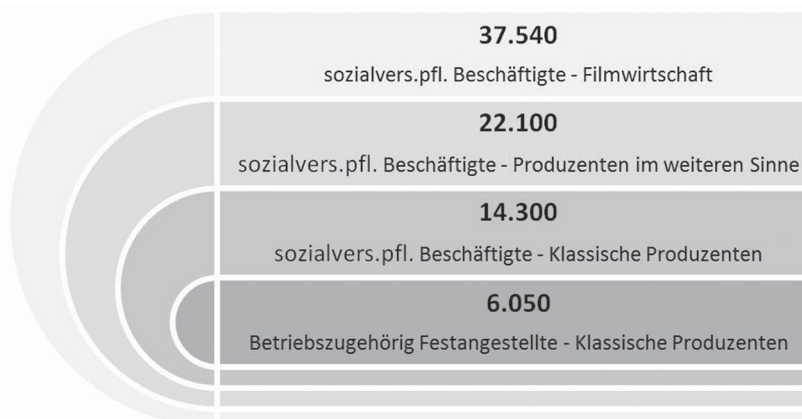
2. Fernsehfilm

Bei Fernsehprogrammen werden Eigenproduktionen der Sender und Auftragsproduktionen grundsätzlich komplett vom Sender finanziert. Nur bei Koproduktionen gibt es, wie beim Kinofilm, einen Finanzierungsmix aus Mitteln von TV-Sendern, Filmförderung, Weltvertrieb und Koproduzenten aus anderen Staaten. Koproduktionen bauen auch auf Filmförderung; deren Volumen im TV-Bereich liegt allerdings bei insgesamt weniger als 15 Prozent der Kinofilmförderung. Jene Projekte in unserer Stichprobe, die eine Förderung erhalten haben, weisen einen durchschnittlichen Förderanteil an den deutschen Herstellungskosten von 21 Prozent aus. Gemessen am Branchenumsatz der TV-Produktionsunternehmen in Höhe von 1,82 Mrd Euro macht die Förderung von Fernsehproduktionen lediglich magere 1,4 Prozent aus. Dies zeigt den Unterschied der Förderabhängigkeit von Kinofilmbranche und TV-Branche.

IX. Beschäftigte

Bei deutschen TV-Sendern (ohne bundesweite Teleshopping-Kanäle) sind rund 44 000 feste und freie Mitarbeiter (nach ALM [Hrsg.], „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011“, S.577ff.) beschäftigt. Bei den TV-Produktionsunternehmen sind es lediglich 16 000. Vergleicht man nur die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, ergibt sich: Deutsche TV-Sender haben rund 25 900 Festangestellte, deutsche TV-Produzenten hingegen rund 12 150.

Innerhalb der gesamten Filmwirtschaft, zu der auch technische Dienstleister, Verleih-, Vertriebs- und Kinounternehmen gehören, arbeiten 37 540 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.



Die 14 300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im klassischen Produktionsmarkt machen 65 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten des Produktionsmarkts im weiteren Sinne aus; zu beachten ist hier allerdings, dass die Erhebungen zur Beschäftigtenstruktur der Produzentenstudie auch sozialversicherungspflichtige geringfügig Beschäftigte sowie die Inhaber der Unternehmen mitzählt.

Vergleicht man die Zahl der Mitarbeiter mit der DIW-Studie aus dem Jahr 2001, so lässt sich – trotz Unterschieden in der Methodik – festhalten, dass die Beschäftigtenzahl gesunken ist. Besonders betroffen von den Kürzungen sind die festangestellten Betriebszugehörigen: Wurden im Jahr 2000 noch 12 050 festangestellte Betriebszugehörige gezählt, hat sich die Zahl innerhalb der letzten elf Jahre halbiert.

X. Rechte- und Erlösverteilung

Das wesentliche Gut, das Produktionsunternehmen bei ihrer Geschäftstätigkeit generieren, sind Rechte an audiovisuellen Produktionen. Der Wert eines Filmherstellers bemisst sich vor allem auf der Basis der beim Unternehmen liegenden langfristigen Filmrechte. Die Verteilung der Rechte zwischen Produktionsunternehmen und ihren Geschäftspartnern in einem vertikalen Markt gehört deshalb zu den zentralen Parametern eines Marktes.

Die Debatte über die Verteilung von Rechten zwischen TV-Sendern und Fernsehproduzenten wird seit Ende der 1990er Jahre unter dem Stichwort „Terms of Trade“ geführt. Hintergrund ist die traditionelle Rechteverteilung, die zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Europa entstand. Sie ist geprägt durch das sogenannte Buyout- und das Cost-Plus/HU-&-Gewinn-Prinzip. Danach beauftragt der Sender den Produzenten mit der Herstellung einer Produktion und übernimmt sämtliche kalkulierte Kosten, die mit der Produktion verbunden sind. Der Auftragnehmer erhält eine Gemeinkostenpauschale (die HU) in Höhe von 6 Prozent der Produktionskosten sowie einen festen Gewinnaufschlag von 7,5 Prozent. Im Gegenzug muss der Produzent sämtliche Nutzungsrechte an der Produktion abgeben; sie werden deshalb „ausgekauft“ (Buyout).

Ergebnis der Befragung ist jedoch, dass schon heute auch bei reinen Auftragsproduktionen Rechteteilungen vorkommen: Bei 20 Prozent der für private Sender und 15 Prozent der für die öffentlich-rechtlichen Anstalten hergestellten Produktionen der Stichprobe verblieben Nutzungsrechte beim Produzenten.

Ein weiterer Anreiz des Produzenten, sein Produkt erfolgreicher und für andere Märkte und Auswertungsformen attraktiv zu gestalten, ist der Bonus; hier erhält die Produktionsfirma eine Sonderzahlung, die an bestimmte

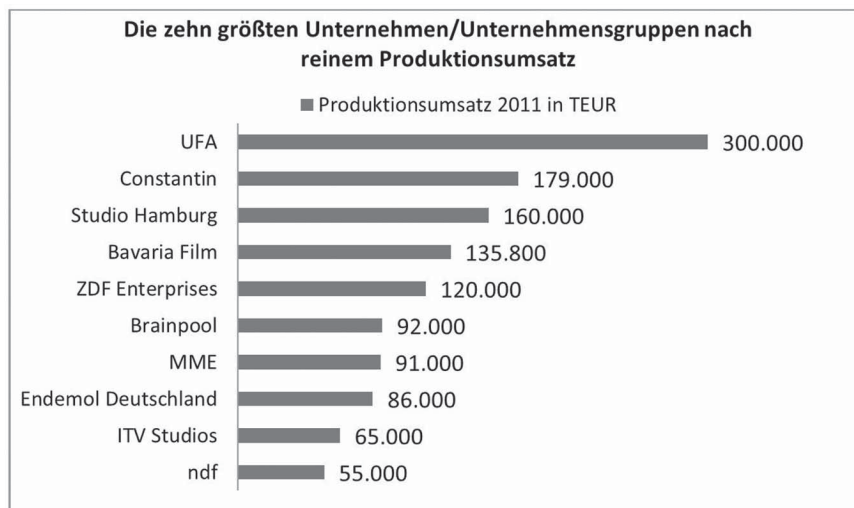
Erfolgsquoten, zum Beispiel das Erreichen eines bestimmten Marktanteils geknüpft ist. Aus der Studie geht hervor, dass Bonusvergütungen nur im privaten TV-Sektor üblich sind. Auch eine Beteiligung an Verwertungserlösen des Senders gehört zu den Leistungsanreizen. So hat die Produzentenallianz in ihren Verhandlungen über Eckpunkte mit ARD und ZDF eine Beteiligung an Erlösen aus der Auslands- und Nebenrechteverwertung erreicht.

Obwohl sich ARD und ZDF also verpflichtet hatten, bei Auftragsproduktionen Erlösansprüche aus der Auslands- und Nebenrechteauswertung zu gewähren, wurde dies nur bei einem Drittel der Fälle eingehalten. Umgekehrt hatten RTL-Gruppe und Pro Sieben Sat 1 derartige Eckpunkteverhandlungen bisher abgelehnt. Die Studie zeigt jedoch, dass auch die privaten Sender Erlöse aus der Auslands- und Nebenrechteauswertung mit den Produktionsunternehmen geteilt haben. Experten begründen diese Tatsache mit produzentenfreundlicheren Usancen bei internationalen Unterhaltungsformaten.

XI. Die Top Ten

Die Studie bietet ein Ranking der umsatzstärksten deutschen Produktionsunternehmen, das ausdrücklich nur jenen Umsatz berücksichtigt, den das jeweilige Unternehmen durch die Herstellung und Verwertung eigener Produktionen erwirtschaftet hat. Bei den hier ausgewiesenen Umsätzen handelt es sich also nur um die reinen Produktionsumsätze auf Konzernebene. Sie werden nach Gesellschaftsanteilen zugerechnet: Hält ein Unternehmen konsolidierte Anteile an einem weiteren Produktionsunternehmen, so werden die Produktionsumsätze der Tochter entsprechend der gehaltenen Anteile auf den Produktionsumsatz der Mutter angerechnet.

Bisherige Darstellungen wie zum Beispiel das Ranking „Die zehn größten deutschen Produktionsfirmen 2012“ des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) weisen demgegenüber die gesamten Konzernumsätze aus, wie sie zum Beispiel im elektronischen Bundesanzeiger publiziert werden. Integrierte Konzerne wie etwa die Studio Hamburg GmbH erwirtschaften jedoch große Anteile ihrer Umsätze in vor- und/oder nachgelagerten Märkten (Technik, Studio, Vertrieb etc.). Außerdem werden beim IfM-Ranking die Umsätze von Tochterfirmen nicht immer den Mutterkonzernen zugerechnet. Aus diesem Grund ist der Umsatz der Bavaria Film beim Ranking der Produzentenstudie niedriger, weil die Umsätze einer umsatzstarken Bavaria-Tochterfirma, die zu 50 Prozent ZDF-Enterprises gehört, bei der Produzentenstudie zur Hälfte dem ZDF-Enterprises-Umsatz zugerechnet werden.



14.12.12/FK