



Zusammenfassungen

*Karl-Heinz Hofstümmer/
Imme Horn*
Werbung in Deutschland – akzeptiert und anerkannt
Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage.
MP 9/1999, S. 442-446

Im Juni 1999 fragte das Frankfurter Institut Media Markt Analysen (MMA) im Auftrag von ARD und ZDF rund 2000 repräsentativ ausgewählte Personen in der Bundesrepublik Deutschland nach Meinung zur Werbung sowie zu deren Stellenwert in der Gesellschaft; besonderes Gewicht wurde dabei auf die Fernsehwerbung gelegt. Die Ergebnisse zeigen einen wesentlich differenzierteren und souveräneren Umgang der Bevölkerung mit der Werbung, als häufig von Werbekritikern und Medienpolitikern angenommen wird.

So ist Werbung heute längst zum normalen Bestandteil des modernen Lebens und zum anerkannten gesellschaftlichen Faktor geworden. Diese positive Einstellung zur Werbung wird auch von Gruppen geteilt, denen gerne eine werbefindliche Haltung nachgesagt wird: Politikinteressierte, höher Gebildete und Anhänger des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Auch Fernsehwerbung wird generell akzeptiert, für die Mehrheit der Zuschauer gehört sie zum heutigen Fernsehalltag dazu. Werbefreiheit spielt als Faktor der Zuschauerbindung keine Rolle, nahezu 70 Prozent der Befragten verzichten wegen der Werbung nicht auf das Programm ihrer Wahl. Eindeutig negativ ist nur das Urteil über die Unterbrecherwerbung, während Werbung zwischen Sendungen weniger stört.

Auch bei ARD und ZDF wird Werbung akzeptiert – neun von zehn Befragten wissen, daß die Öffentlich-rechtlichen erheblich weniger Werbung ausstrahlen als die Privaten, und finden es gut, daß es bei ARD und ZDF keine Unterbrecherwerbung gibt. Zugleich sprechen sich die Zuschauer klar und eindeutig für die Beibehaltung der Mischfinanzierung aus: Die überwältigende Mehrheit von 86 Prozent ist nicht bereit, für einen werbefreien öffentlich-rechtlichen Rundfunk höhere Gebühren zu zahlen – unter den Politikinteressierten, den höher Gebildeten und den Anhängern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist der Anteil der Gegner einer Abschaffung der Werbung bei ARD und ZDF nahezu ebenso groß.

*Ulrich Pätzold/
Horst Röper*
Fernsehproduktionsvolumen in Deutschland 1998
FORMAT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktionsbranche.
MP 9/1999, S. 447-468

Die Nachfrage nach einheimischen Fernsehproduktionen hat sich in Deutschland in den letzten Jahren stark erhöht. Die Konturen der Auftragsproduktionsbranche bleiben indes wegen des rasanten und grundlegenden Wandels eher im Dunkeln. Eine Studie des FORMATT-Institutes ermittelte das Auftragsvolumen der Fernsehproduktion in Deutschland nach Genres und nach Regionen für das Jahr 1998, gleichzeitig wurden horizontale und vertikale Konzentrationstendenzen herausgearbeitet.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, daß die Fernsehproduktionswirtschaft in Deutschland mit 10 000 außerhalb der Sender produzierten Programmstunden in 1998 eine beträchtliche Bedeutung im deutschen Fernsehmarkt erreicht hat. Nahezu die Hälfte dieses Outputs sind – selbst ohne Nachrichtensendungen – journalistische Formate, in erster Linie Magazine. Showformate (Schwerpunkt: Talkshows) machen insgesamt knapp ein Drittel des Produktionsoutputs aus. Etwa ein Fünftel entfällt auf im Vergleich zu anderen Genres teurer zu produzierende Fiction (Schwerpunkt: Serien).

Innerhalb Deutschlands hat sich die Produktionswirtschaft inzwischen, nicht zuletzt dank aufwendiger Standortpolitik, auf vier Bundesländer/Regionen konzentriert: Nordrhein-Westfalen (vor allem Köln), Bayern (vor allem München), Hamburg und Berlin. 82,5 Prozent der Produktionsfirmen haben hier ihren Sitz, und 70,5 Prozent des Outputs werden hier produziert, mit jeweiligen Stärken in unterschiedlichen Bereichen.

In der Produktionsbranche sind nach langer Expansionsphase nun deutliche Konzentrations-tendenzen zu verzeichnen. Auf der einen Seite wollen die größeren Unternehmen durch Beteiligungen und/oder Übernahmen ihre Position im zunehmenden Wettbewerb festigen. Auf der anderen Seite lassen sich vor allem bei den im Fernsehsektor dominierenden Konzernen Kirch/Springer und CLT-UFA Bestrebungen ausmachen, Synergieeffekte eines Konzernverbunds auch im Bereich der Programmproduktion zu erzielen. Der anhaltende Umstrukturierungsschub dürfte das künftige Erscheinungsbild der Branche nachhaltig ändern.

Deutschland liegt im europäischen Vergleich bei fiktionalen Fernsehproduktionen mit Abstand an der Spitze: Den Ergebnissen der – seit 1996 durchgeführten – Studie Eurofiction zufolge wurden 1998 im deutschen Fernsehen 1945 Stunden Erstausstrahlungen von insgesamt 373 einheimischen fiktionalen Fernsehproduktionen gezeigt, in Großbritannien waren es 1321 Stunden bei 203 Produktionen. In Spanien summierten sich 33 (meist serielle) Produktionen auf 859 Stunden kumulierte Sendedauer, während 204 einheimische Fernsehproduktionen in Frankreich lediglich 621 Stunden Sendezeit bedeuteten. Italien bildete mit 63 Produktionen und 357 Stunden das Schlußlicht der fünf untersuchten Länder.

Differenziert man die Fictionproduktionen in Deutschland nach Sendern, lag die ARD 1998 – wie in den Jahren zuvor – bei der kumulierten Sendedauer mit 578 Stunden an erster Stelle, gefolgt von RTL (460 Stunden), dem ZDF (398 Stunden) und SAT.1 (299 Stunden). Bei der Zahl der Produktionen führte das ZDF – das keine Daily soap sendet – mit 108 Produktionen vor der ARD (89), RTL (54) und SAT.1 (49). ProSieben lag trotz seines Profils als Fictionsender und erkennbarer Aufwärtstendenz bei Eigenproduktionen auch 1998 mit 22 Produktionen und 47 Stunden kumulierter Sendezeit noch weit zurück. Die übrigen privaten Fernsehsender wie z.B. RTL II, Kabel 1,

Gerhard Hallenberger
**Eurofiction 1998:
Tendenz zu einheimischen Produktionen**
Angebotsstruktur und Nutzung erstausgestrahlter einheimischer fiktionaler Fernsehproduktionen in Deutschland.
MP 9/1999, S. 469-479

VOX oder auch Premiere verzichten nahezu vollständig auf Eigenproduktionen – ihr Gesamtoutput summierte sich 1998 auf lediglich sieben Produktionen und eine Sendedauer von 32 Stunden.

Mehr als die Hälfte der öffentlich-rechtlichen und fast zwei Drittel der Produktionen privater Sender waren 1998 Fernsehfilme/TV Movies. Fast drei von zehn Produktionen zählten zu den Kategorien Reihe und Miniserie, etwa jede zehnte Produktion war eine Serie. Der Löwenanteil der Produktionen fiel in die Genregruppe General drama, gefolgt von Crime/Action und Comedy. Deutlichere Unterscheide zeigten sich bei den (Ko-)Produktionsländern: Mehr als 90 Prozent der Produktionen privater Sender waren rein national, öffentlich-rechtliche Sender hatten demgegenüber bei mehr als einem Viertel der Projekte ausländische Partner, mit 17,7 Prozent am häufigsten aus Österreich und/oder der Schweiz.

Gerhard Neckermann
Kinobranche im Auf- und Umbruch
 Filmbezug und Kinostruktur in Deutschland 1991 bis 1998.
 MP 9/1999, S. 480-487

Die Kinobranche in Deutschland befindet sich in einer Auf- und Umbruchphase. Nach Einbrüchen zu Beginn der 80er Jahre hatte sich die Zahl der Kinobesuche in der Folge auf niedrigerem Niveau stabilisiert. Seit Mitte der 90er Jahre zeigen die Besucherzahlen wieder aufstrebende Tendenz, 1998 wurde mit 148,9 Mio Besuchern das dritte Rekordjahr in Folge registriert. Zuwächse verzeichnen vor allem die Personengruppen ab 30 Jahren, die zuvor eher selten den Weg ins Kino fanden. Nach wie vor besitzen amerikanische Filme die größte Anziehungskraft, ihr durchschnittlicher Marktanteil am Verleihumsatz lag in den 90er Jahren über 80 Prozent, deutsche Filme kamen auf weniger als 11 Prozent. Deutlich erhöht hat sich in den letzten Jahren die Zahl der Kopien, mit denen die Topfilme in den Kinos starten. Die zu Beginn der 90er übliche Obergrenze von etwa 500 Kopien wurde 1998 von 26 Filmen übertroffen, im Sommer 1999 wurde von „Star Wars: Episode I“ erstmals die Schallmauer von 1000 Kopien durchbrochen. Dieser Film ist somit in fast einem Viertel der Kinosäle zu sehen und blockiert die Abspielmöglichkeiten und Erfolgchancen anderer Filme.

Auch die Kinotheaterlandschaft hat sich in den 90er Jahren deutlich verändert, neugebaute Großkinocenter (Multiplexe) bestimmen immer stärker das Bild. Fast jeder sechste Kinosaal befindet sich inzwischen in einem Multiplex, sie registrieren aber mehr als jeden dritten Besucher und verbuchen 38 Prozent der Umsätze. Der Bauboom – 1998 wurden 25 Multiplexe neueröffnet – beginnt inzwischen zwar wieder etwas abzuflachen, eine Vielzahl von Konkurrenzprojekten führt vor allem in größeren Städten allerdings schon zu einem Verdrängungswettbewerb. Im Zuge des Multiplexbooms ist die bislang mittelständisch geprägte Kinounternehmensstruktur im Umbruch, Konzentrationstendenzen sind zu verzeichnen, und ausländische Konzerne drängen immer stärker auf den deutschen Markt.

Die deutschen Fernsehsender beteiligen sich auf der Basis freiwilliger Abkommen an der Filmförderung des Bundes im Rahmen der Filmförderungsanstalt FFA. In zunehmendem Maße sind sie darüber hinaus in die Finanzierung der in vielen Bundesländern neu entstandenen, wirtschaftlich ausgerichteten Filmförderungen eingebunden. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben von 1974 bis 1998 insgesamt 422 Mio DM an FFA-Filmförderungsmitteln gezahlt. Von Seiten privater Anbieter – vertreten durch den VPRT – flossen seit 1989 insgesamt 54 Mio DM an die FFA. Für die Jahre 1999 bis 2005 haben sich die FFA und ARD/ZDF auf Zahlungen von jährlich insgesamt 20 Mio DM geeinigt, die privaten Sender haben der FFA Überweisungen von 11 Mio DM pro Jahr zugesichert.

Die Fördervolumina der in den letzten Jahren auf Landesebene gegründeten wirtschaftlichen Filmförderungen erreichen teilweise beträchtliche Größenordnungen: Von Seiten der Filmstiftung NRW beispielsweise flossen 1998 Fördermittel von 72 Mio DM, an zweiter Stelle rangiert der Film-Fonds Bayern mit 57 Mio DM, vor dem Filmboard Berlin-Brandenburg (39 Mio DM) und der Film-Förderung Hamburg (26 Mio DM). Diese vier Fördereinrichtungen repräsentieren auch die vier wichtigsten Film- und Fernsehproduktionsregionen in Deutschland, die übrigen Bundesländer folgen mit weitem Abstand.

Die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender beteiligen sich in unterschiedlichen Konstellationen und Größenordnungen an den Länderfilmförderungen, und sie sichern sich dadurch nicht zuletzt die Teilhabe am regionalen Produktionsgeschehen. Ein wesentliches Interesse der Sender bei der Filmförderung liegt naturgemäß im Erwerb von Verwertungsrechten, sei es direkt von Fernsehproduktionen oder indirekt von Kinofilmen. Eine Beschneidung dieser „Kompensationsmöglichkeiten“ für die aufgebrachten Sendermittel, wie sie derzeit in der Branche diskutiert wird, könnte daher kontraproduktiv wirken und einen Teiltrückzug der Sender aus dem bestehenden Filmfördersystem nach sich ziehen.

Der französischen Filmwirtschaft kommt im Europäischen Vergleich eine Führungsrolle zu: Mit durchschnittlich 140 pro Jahr produzierten Kinofilmen und einem Marktanteil einheimischer Filme am Kinobesuch von etwa 40 Prozent kann sie sich zumindest auf heimischem Terrain relativ erfolgreich gegenüber der amerikanischen Dominanz behaupten. Neben dem bekannten kulturellen Selbstbewußtsein Frankreichs dürfte diese Sonderstellung in erster Linie der französischen Filmförderung zu verdanken sein, die starke Anreize für einheimische Filmproduktionen setzt.

Enno Friccius
Fernsehen und Filmförderung in Deutschland
 Beteiligung der Fernsehsender an den Filmförderungsinstitutionen von Bund und Ländern.
 MP 9/1999, S. 488-491

Sonja Bisselik
Französische Filmpolitik: Erfolg durch Förderung?
 Maßnahmen zur Förderung von Filmproduktion, -vertrieb und -abspiel in Frankreich.
 MP 9/1999, S. 492-499

Kernelement der französischen Filmförderung ist die sogenannte *Taxe speciale additionnelle* (TSA), eine Filmabgabe, die bereits seit 1948 auf den Verkauf von Kinokarten erhoben wird und die in der Folge auch auf die filmverwertenden Branchen Fernsehen und Video ausgeweitet wurde. Insgesamt flossen somit im Jahre 1998 fast 1,3 Mrd FF (ca. 390 Mio DM) ohne finanzielle Beteiligung von staatlicher Seite in den vom Centre National de la Cinematographie (CNC) verwalteten *Compte de soutien*, wobei Fernsehmittel mit inzwischen knapp 690 Mio FF (ca. 200 Mio DM) die tragende Säule bilden. Die Mittel stehen einer Vielzahl unterschiedlicher Fördermaßnahmen zur Verfügung, hauptsächlich zur Filmproduktion, aber auch zur Förderung des Vertriebs und zur Unterstützung der Kinoinfrastruktur.

Neben der Abgabe für den *Compte de soutien* tragen die französischen Fernsehsender noch durch staatlich vorgegebene Produktionsverpflichtungen zur Unterstützung der französischen Filmwirtschaft bei: Öffentlich-rechtliche und private Free-TV-Sender müssen jährlich 3 Prozent ihres Umsatzes in Koproduktionen oder den Vorabankauf von Rechten neuer französischer Filme investieren, der Pay-TV-(Spielfilm-)Sender Canal Plus sogar 20 Prozent. Zwar können die Sender damit die Sperrfristen für eine Fernsehverwertung von Spielfilmen verkürzen, dennoch unterliegen sie – als Schutzmaßnahme für die Kinos – numerischen und zeitlichen (z.B. Prime time) Beschränkungen bei der Programmierung von Spielfilmen im Fernsehen. Seit Mitte der 80er Jahre existieren in Frankreich darüber hinaus mit IFCIC, einem Garantiefonds zur Abdeckung von Kreditrisiken, und SOFICA, Aktiengesellschaften mit beachtlichen Steuervergünstigungen für Filminvestitionen, zwei finanzwirtschaftliche Mechanismen zur Steigerung des Investitionsvolumens in die Filmwirtschaft.

