

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Josef Wutz

Beitrag von Valentin Pérez

Vorwort von Costa Gavras

STUDIEN & BERICHTE  NOVEMBER 2014
IUB

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

November 2014

Josef Wutz

Beitrag von Valentin Pérez

Vorwort von Costa Gavras

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT von Costa Gavras	7
PRÄAMBEL von Yves Bertoncini, Isabelle Giordano und Ronald Grätz	10
ZUSAMMENFASSUNG DES BERICHTS von Josef Wutz UND ANREGUNGEN von Valentin Pérez	12
METHODOLOGIE UND ZIEL	15
EINLEITUNG	16
1. Das europäische Kino und seine Verbreitung – eine Bilanz	18
1.1. Europäisches Kino – der Stand der Dinge	18
1.1.1. Rekordzahl an Produktionen	18
1.1.2. Erhalt und Stärkung der Filmtheater	20
1.1.3. Stabile Zahl der Leinwände – Verschiebung zu den Multiplexen	21
1.1.4. Stabile Zuschauerzahlen – Verschiebung zu den Multiplexen	23
1.1.5. Arthouse-Kinos	24
1.1.6. Die unabhängigen Verleiher	26
1.1.7. Steigende Umsätze an den Kinokassen	27
1.1.8. Der Marktanteil der Filme aus den Ländern Europas	29
1.1.9. Der innereuropäische Export	31
1.2. Home Video	32
1.2.1. Der Markt im Wechselspiel von DVD, Blu-Ray und VoD	32

1.2.2. Die illegale Nutzung von Videos – ein Gesetzesverstoß mit wirtschaftlichen Folgen	33
1.3. TV	35
1.4. Digitalisierung im europäischen Kino: Chancen und Herausforderungen	36
1.4.1. Der physische Vertrieb	37
1.4.2. Die Filmtheater	37
1.4.3. Ultimative Normierung durch die US Majors	37
1.4.4. Förderung der digitalen Umrüstung	40
1.4.5. "Virtual Print Fee" (VPF) und "Third Parties"	41
1.5. Die internationalen Märkte	42
1.5.1. Geringe Exportquote – geringe Einnahmen	43
1.5.2. Die europäischen Exportländer	44
1.5.3. Wie nationale Ergebnisse auf dem Weltmarkt gemessen werden	44
1.5.4. Wenige erfolgreiche Titel bestimmen die Statistiken	44
1.5.5. USA, der größte Markt – Frankreich, der größte Exporteur	45
1.5.6. Die vier großen europäischen Länder auf dem Weltmarkt	47
2. Die wichtigsten europäischen Märkte	54
2.1. Deutschland	56
2.1.1. Der Kinomarkt	56
2.1.2. Der Home Video Markt	65
2.2. Spanien	67

2.2.1. Der Kinomarkt	67
2.2.2. Die Produktion	70
2.2.3. Die Marktanteile im spanischen Kinomarkt	71
2.2.4. Der Home Video Markt	76
2.3. Frankreich	78
2.3.1. Der Kinomarkt	78
2.3.2. Der Home Video Markt	86
2.4. Italien	88
2.4.1. Der Kinomarkt	88
2.4.2. Produktion und Marktanteile	92
2.4.3. Der Home Video Markt	96
3. Staatliche Eingriffe in die Märkte: nationale und europäische Filmförderung	98
3.1. Die Filmförderungsanstalt (FFA) in Deutschland	98
3.2. Das <i>Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales</i> (ICAA) in Spanien	100
3.3. Das <i>Centre national du cinéma et de l'image animée</i> (CNC) in Frankreich	102
3.4. Der <i>Fondo unico per lo spettacolo</i> (FUS) in Italien	105
3.5. Die gemeinsame europäische Filmförderung	107
3.6. Die Einrichtungen zur Promotion des Films	111
4. Anregungen formuliert von Valentin Pérez	114
4.1. Herstellung eines größeren Gleichgewichts zwischen der Produktions- und der Vertriebsförderung	114

4.2. Unterstützung der Betreiber und, im Gegenzug, Regulierung der Programmgestaltung für eine stärkere Präsenz des europäischen Films in Europa	116
4.2.1. Digitalisierung	116
4.2.2. Arthouse-Kinos	117
4.2.3. Regulierung der Programmgestaltung	117
4.3. Stimulierung neuer Vertriebswege unter Berücksichtigung digitaler Technologien	119
4.3.1. Chronologie der Auswertung	119
4.3.2. Online-Vertrieb	119
4.3.3. Programmgestaltung im Fernsehen	120
4.4. Berücksichtigung des kulturellen Beitrags des Films zum Image Europas	121
BIBLIOGRAFIE	127
DANK	129
GLOSSAR UND ABKÜRZUNGEN	130
AUTOREN	131
VORSTELLUNG DER AUFTRAGENDEN STRUKTUREN	132

VORWORT

von Costa Gavras



Vor Kurzem verabschiedete die Europäische Kommission das Förderprogramm „Kreatives Europa“, das mit einem Budget von 1,46 Mrd. € für den Zeitraum 2014 bis 2020 ausgestattet ist. Dabei wurde auch das Prinzip der Förderung nach Regionen bestätigt. In diesem Zusammenhang stellt der vorliegende Bericht – verfasst von Josef Wutz im Auftrag des europäischen Think-Tanks Notre Europe – Jacques Delors Institute, des ifa (Institut für Auslandsbeziehungen) und UniFrance films (zuständig für den weltweiten Export des französischen Films) – die mit Zahlen und Daten aus den Jahren 2002 bis 2014 belegte Lage der Verbreitung des europäischen Films in Europa und außerhalb Europas dar.

Die öffentlichen Behörden auf europäischer, nationaler und regionaler Ebene sollen sich voll und ganz dessen bewusst werden, was für unsere europäische Filmindustrie auf dem Spiel steht und das neue Programm „Kreatives Europa“ soll im Laufe der nächsten 7 Jahre so effizient wie möglich sein. Daher scheint es uns anhand dieses Berichts angebracht, im Zehnjahresvergleich, die Aufmerksamkeit der politischen Entscheidungsträger innerhalb der Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sowie der europäischen Institutionen vor der neuen Amtsperiode auf den Zustand der europäischen Filmindustrie zu lenken.

Drei Gedanken, die in Bericht ausgedrückt werden, kommen uns in Bezug auf eine bessere Zirkulation europäischer Filme ebenso einfach wie entscheidend vor:

1. *Eine bessere Begleitung der europäischen Kinosäle:* Das Netzwerk Europa Cinema, das über 2.000 Leinwände in 32 verschiedenen Ländern vereint und über 60 Millionen Zuschauer im Jahr erreicht (mithin etwa 5 % der gesamten Erlöse) ist ein unentbehrliches Werkzeug, das weiter ausgebaut werden

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

soll. Dagegen gibt es jedoch erhebliche Differenzen zwischen den verschiedenen europäischen Ländern bezüglich der jeweiligen öffentlichen Förderung der digitalen Umrüstung. In der Mehrzahl der Länder hat diese Förderung keine digitale Umrüstung der Leinwände ermöglicht, was die Schließung zahlreicher Säle zur Folge hatte, insbesondere derer, die für eine Vielfalt des Filmangebots standen. Das Verschwinden dieser Säle stellt einen kulturellen Verlust höchsten Ausmaßes dar, da es die Zirkulation von europäischen oder nicht-europäischen Arthouse-Filmen grundlegend beeinträchtigt. Daher ist es unentbehrlich, dass ebenso entschieden wie schnell eingegriffen wird, um ein flächendeckendes Angebot an Sälen und Leinwänden in ganz Europa aufrecht zu erhalten, das dem Publikum Produktionen aus aller Welt in ihrer ganzen Vielfalt zeigen kann.

2. Erfindung einer neuen Form von Regulierung, die unserer wirtschaftlichen und technologischen Zeit entspricht. Die Fragen der multiplen Programmierung des selben Films und der Dauer der Programmierung der Filme stellen in dieser Hinsicht, wie es der Bericht betont, zwei der wichtigsten Fragen zum Thema Regulierung der Ausstrahlungsbedingungen von Filmen dar. Die Bewilligung von öffentlichen Fördergeldern sollte systematisch von Forderungen in Bezug auf die Bedingungen, unter denen die Werke gezeigt werden, begleitet werden. An erster Stelle sollte dabei die Begrenzung der multiplen Ausstrahlung und multiplen Programmierung rangieren. Dann sollte man ebenfalls das Verfahren, Filme aus dem Programm zu nehmen ohne den Verleiher informiert und dessen Einwilligung bekommen zu haben, verbieten. Schließlich sollte man zügig einen Ausbau der Verleihförderung für europäische Filme innerhalb und außerhalb Europas studieren, damit sich unsere Filme nicht auf ihre jeweiligen Länder beschränken.

3. Europäische Werke sollen ins Zentrum der Programme öffentlich-rechtlicher TV-Sender rücken und neue Verleihwege anzuregen: Heutzutage, wo Kultur zunehmend stückweise und ohne Gradlinigkeit konsumiert wird, ist die Frage der Ausstrahlung europäischer Filme auf öffentlich-rechtlichen TV-Sendern akuter denn je. Tatsächlich sollten die öffentlich-rechtlichen Sender noch mehr als bisher ein gewisses kulturelles Angebot gestalten. Parallel dazu sollten Begleitwerkzeuge entwickelt werden, damit das europäische Kino nicht endgültig von der Video on Demand überholt wird.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Zwar gibt es weltweit immer mehr Kinosäle (Ende 2012 gab es 130.000 und täglich werden allein in China etwa 10 Kinosäle gebaut) und kann man heutzutage einen Film auf tausenderlei Arten zu sehen bekommen (VoD, SVoD, Online-TV...), doch werden diese Möglichkeiten gegenwärtig nicht genutzt, um die Sichtbarkeit unseres europäischen Kinos zu verstärken; ganz im Gegenteil, nur das amerikanische Kino der Majors setzt sich auf diesen neuen Leinwänden durch. Und in Ermangelung einer Regulierung (die z. B. die maximale Anzahl von Leinwänden für ein und denselben Film begrenzt, wodurch eindeutig die Vielfalt der Herkunftsländer und Genres gesichert werden kann) wird weltweit das Fehlen eines verschiedenartigen Angebots offensichtlich.

So können, von der Europäischen Union bis Brasilien, von China bis Russland, angesichts dieser Gefahr einer Vereinheitlichung, nur verstärkte Förderungen, u. a. des Verleihs, sowie eine durchgreifenden Regulierung die wirkliche Entfaltung solider nationaler Filmindustrien ermöglichen und den Wunsch nach Vielfalt verstärken, den heutzutage das europäische Kino verkörpert (Spielfilme, Dokumentarfilme, Animationsfilme...).

Damit der Kampf, der vor einigen Monaten im Rahmen des Freihandelsabkommens mit den Vereinigten Staaten zugunsten der „exception culturelle“ geführt wurde, nicht zum sinnlosen Unterfangen verkommt, sollten wir uns gemeinsam die Mittel geben, auf ehrgeizige Weise die Zirkulation unserer europäischen Filme zu fördern, damit sie auf allen Kontinenten an jenes Publikum gelangen, das sich – auch wenn man das Gegenteil behauptet – überall nach kultureller Vielfalt sehnt.

*Costa Gavras
Filmemacher, Präsident der Cinémathèque française*

PRÄAMBEL

von Yves Bertoncini, Isabelle Giordano und Ronald Grätz

„E in Film ist nicht bloß eine Projektion von Bildern, er ist das Spiegelbild unserer Gesellschaft schlechthin, mit ihren Werten, Gewohnheiten, Hoffnungen und Ängsten“ – dieses Zitat von Wim Wenders zeigt, wie wichtig der europäische Film für die Selbstverortung der Gesellschaften in und zwischen den einzelnen europäischen Ländern ist, um gegenseitiges Verständnis zu fördern und eine gemeinsame Identität zu stärken. Außerhalb Europas spiegelt sich im europäischen Film die Vielfalt Europas im Umgang mit aktuellen gesellschaftlichen Gegebenheiten. Damit schafft der europäische Film die Basis für interkulturellen Dialog in und außerhalb Europas.

Die Verbreitung der nationalen europäischen Produktionen ist über die jeweiligen Landes- und Sprachgrenzen hinaus in- und außerhalb Europas stark eingeschränkt. Obwohl die Anzahl der in Europa produzierten Filme seit vielen Jahren ansteigt, vergrößern sich die Marktanteile des europäischen Kinos auf anderen Märkten innerhalb und außerhalb Europas nicht. Es sind immer weniger Filme, die immer größere Anteile der verkauften Kinokarten erreichen. Diese „Blockbuster-Mentalität“ betrifft inzwischen auch den Arthouse-Sektor, wie der Autor der Studie Josef Wutz aufzeigt. Zudem schaffen es nur wenige europäische Produktionen, in anderen Ländern erfolgreich zu sein.

In der vorliegenden Studie werden vier europäische Länder untersucht – Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien – und sämtliche Akteure der Filmindustrie mit einbezogen: Produzenten, Verleiher, Betreiber, aber auch Videoprogrammanbieter und öffentliche Filmförderinstitutionen. Josef Wutz trägt Statistiken der vier Länder zusammen, um die Entwicklung der Kinos, Leinwände, Produktions- und Verkaufszahlen in den letzten Jahren deskriptiv zu analysieren. Auf Basis dieser umfassenden Darstellung werden in einem zweiten Teil Handlungsempfehlungen und Anregungen von Valentin Pérez gegeben, die zur Stärkung der Verbreitung des europäischen Films beitragen können.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Die Digitalisierung birgt zwar unbestreitbare Vorteile im Hinblick auf die Vereinfachung des Vertriebs und die Qualität der Projektion europäischer Filme jedoch haben momentan noch viele kleinere Kinos Schwierigkeiten, derartige Investitionen zu finanzieren. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund relevant, dass gerade den kleineren Programmkinos im Vergleich zu Multiplexen einen höheren Anteil europäischer Filme aufweisen und das Kino in den untersuchten Ländern, mit der Ausnahme von Deutschland, noch der bevorzugte Ort für das Konsumieren von Filmen ist.

Welche neuen Entwicklungen fordern die europäische Kinolandschaft heraus? Wie hoch ist der Anteil europäischer Filme in den untersuchten Ländern? Gibt es Unterschiede zwischen den Ländern bezüglich der Filmauswertung in Multiplexen und in Arthouse-Kinos? Welche europäischen Filme zeigen Rekordzahlen im Export auf?

Die Studie ist eine Kooperation zwischen Notre Europe - Jacques Delors Institute, UniFrance films und dem ifa (Institut für Auslandsbeziehungen). Wir möchten den Autoren der Studie Josef Wutz und Valentin Pérez auf diesem Wege herzlich für ihre herausragende Arbeit und ihr Engagement danken. Unser Dank gilt auch den beteiligten Kolleginnen und Kollegen Mathilde Durand und Claire Versini (Chefredakteurin der Publikationen beziehungsweise Projektleiterin von Notre Europe - Jacques Delors Institute), Xavier Lardoux (vertretender Generaldirektor von UniFrance films) und Sarah Widmaier (wissenschaftliche Koordinatorin Forschungsprogramm „Kultur und Außenpolitik“ im ifa), die das Projekt konzeptionell und redaktionell begleitet haben.

Der europäische Film hilft das aktuelle Bild einzelner Gesellschaften zu verstehen und zugänglich zu machen. Mit der vorliegenden Studie möchten wir das weite Feld von Zahlen und Statistiken überschaubar machen und verstehen um Strategien zu entwickeln und um zukünftig die Verbreitung des europäischen Films sowie die kulturelle Rolle des europäischen Films zu stärken.

Yves Bertoncini, Direktor von Notre Europe - Jacques Delors Institute

Isabelle Giordano, Generaldirektorin von UniFrance films

Ronald Grätz, Generalsekretär des ifa (Institut für Auslandsbeziehungen)

ZUSAMMENFASSUNG DES BERICHTS *von Josef Wutz* UND ANREGUNGEN *von Valentin Pérez*

Ziel dieses Berichts von Josef Wutz ist eine Bestandsaufnahme zur Verbreitung des europäischen Films in Europa und in der Welt. Zu diesem Zweck werden vier Länder - Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien - genauer betrachtet, wobei jeweils sämtlichen Akteuren der Filmindustrie Rechnung getragen wird: Produzenten, Verleihern, Betreibern, aber auch Videoprogrammanbietern und öffentlichen Filmförderinstitutionen. Zudem werden Anregungen von Valentin Pérez formuliert, die zu einer stärkeren Präsenz des europäischen Kinos beitragen können.

Es stehen **vier wesentliche Entwicklungstendenzen**, mit denen sich der europäische Film derzeit konfrontiert sieht und die große Herausforderungen darstellen können, im Mittelpunkt.

1. Rekordniveau europäischer Produktionen trotz unveränderter Marktanteile

Wurden 2005 noch 918 europäische Langfilme gedreht, waren es 2011 bereits 1.321. Ihr Anteil an den verkauften Kinokarten stagniert jedoch bei etwa 25 Prozent. Darüber hinaus ist der europäische Filmmarkt nach wie vor durch ein hohes Maß an Konzentration gekennzeichnet: Einige wenige Filme erzielen hohe Zuschauerzahlen, während eine große Zahl von Langfilmen Schwierigkeiten hat, ein breites Publikum anzusprechen.

Der Bericht macht deutlich, dass es heute sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene eine Produktionsförderung gibt, um ein intensives Filmschaffen zu ermöglichen. Dennoch scheint das Ungleichgewicht zwischen der Produktions- und der Vertriebsförderung der ungehinderten Zirkulation bzw. dem optimalen Erfolg mancher Produktionen im Weg zu stehen.

2. Digitalisierung der Kinolandschaft

Die neue digitale Technologie bringt unbestreitbare Vorteile im Hinblick auf die Vereinfachung des Vertriebs und die Qualität der Projektion europäischer Filme mit sich. Die schwächsten Kinos, das heißt in der Regel die kleinsten, haben jedoch Schwierigkeiten, derartige Investitionen zu finanzieren.

3. Erhalt von künstlerischer Vielfalt und Qualität

Der Bericht zeigt auf, dass die europäische Filmlandschaft eine ihrer Besonderheiten den unterschiedlichen Arthouse-Labels verdankt, die als Garant des künstlerischen und kulturellen Werts sowohl der Filme als auch der so etikettierten Filmtheater fungieren. Diese Labels bleiben jedoch auf die nationale Ebene beschränkt, unterliegen von Land zu Land unterschiedlichen Kriterien und verfügen dort jeweils über unterschiedlich hohe Subventionen.

4. Entstehung neuer Formen des Konsums europäischer Filme

Abgesehen von Deutschland bleibt das Kino überall der bevorzugte Ort der Auswertung. Es entstehen allerdings zahlreiche neue Nutzungsformen. Zwar wird am DVD-Markt ein Einbruch verzeichnet, der auch durch die Blu-Ray-Verkäufe nicht aufgefangen werden kann, jedoch ist ein genereller Anstieg der Nachfrage beim VoD zu bemerken, der allerdings durch illegale Downloads geschmälert wird.

Diese neuen Entwicklungstendenzen **sind mit Kosten verbunden, die zum Teil von der staatlichen Filmförderung** getragen werden. Letztere ist von Land zu Land unterschiedlich hoch. 2012 etwa stellte die deutsche Filmförderungsanstalt (FFA) (ohne Förderung der Bundesländer) Mittel in Höhe von 76 Millionen Euro zur Verfügung, das CNC (*Centre national du cinéma et de l'image animée*) dagegen 770,36 Millionen. Auf europäischer Ebene wird der europäische Film im Rahmen des MEDIA-Programms mit durchschnittlich 70 bis 80 Millionen Euro jährlich gefördert.

Durch diese Einrichtungen werden alle Bereiche unterstützt: der Vertrieb, die Auswertung, der Videosektor, die Promotion, neue Technologien, in erster Linie aber die Produktion.

Eine größere Verbreitung des europäischen Films in europäischen und außer-europäischen Ländern ist möglich, wenn es gelingt, die Märkte und die staatlichen Förderungen adäquat an die neuen Anforderungen anzupassen.

In diesem Bericht finden sich diesbezüglich **vier Anregungen:**

1. Herstellung eines größeren Gleichgewichts zwischen der Produktions- und der Vertriebsförderung

Das Filmschaffen muss weiterhin von den einzelnen Einrichtungen gefördert werden, wobei die Vertriebsförderung, die heute zu gering ist, um den Vertrieb der existierenden europäischen Filme effizient sicherzustellen, aufgestockt werden sollte.

2. Unterstützung der Betreiber und im Gegenzug Regulierung der Programmgestaltung für eine stärkere Präsenz des europäischen Films in Europa

Sämtliche Betreiber sollten bei der Digitalisierung der Kinos unterstützt und für Arthouse-Kinos spezifische Förderungen garantiert werden. Im Gegenzug sollten sich die Betreiber zu einer Programmgestaltung verpflichten, bei der der europäische Film eine zentrale Rolle erhält.

3. Stimulierung neuer Vertriebswege unter Berücksichtigung digitaler Technologien

VoD, das heute als vielversprechende Nutzungsform gilt, sollte gefördert werden. Da das Fernsehen in Europa nach wie vor sehr verbreitet ist, sollten öffentliche Fernsehanstalten ermutigt werden, mehr europäische Langfilme ins Programm zu nehmen.

4. Berücksichtigung des kulturellen Beitrags des europäischen Films zum Image Europas

Es sollte möglich sein, den europäischen Film stärker kulturell als finanziell festzumachen. Den Filmschaffenden, Produzenten, Verleiichern und Promotern sollte bewusst sein, dass Europa mit dem europäischen Film ein Image, eine Kultur und Werte transportiert, was einen nicht zu vernachlässigenden qualitativen Mehrwert darstellt.

METHODOLOGIE UND ZIEL

Der Autor Josef Wutz möchte im Auftrag von Notre Europe - Jacques Delors Institute (Paris), des ifa (Instituts für Auslandsbeziehungen, Stuttgart) und UniFrance films (Paris) einen Überblick zum Stand und zur jüngeren Entwicklung der Märkte für das europäische Kino geben. Mithilfe der Ergebnisse nationaler wie europaweiter statistischer Erhebungen sollen anhand Zahlen der vergangenen zehn Jahre vorhandene Tendenzen festgestellt werden.

Als Quellen dienen in erster Linie die Ergebnisse, die die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle in Straßburg seit vielen Jahren sammelt. Grundlage für die vorliegende Arbeit sind im Wesentlichen die *Jahrbücher 2006, 2011 & 2013 Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste – die gesamteuropäische Lage* sowie der *FOCUS 2012, World Film Market Trends*, die zusammen die Ergebnisse der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle für die vergangenen zehn Jahre enthalten.

Ergänzend und zum Vergleich werden auch die von nationalen Förderinstitutionen und Organisationen zur Promotion des Films, von Regierungen und privaten Marktanalysten veröffentlichten Zahlen und Werte herangezogen und nach kritischer Prüfung einbezogen.

Auf Basis der deskriptiven Analyse sollen unter besonderer Berücksichtigung sowohl der Auswirkungen digitaler Veränderungen als auch ihrer Erfordernisse Anregungen für künftige Maßnahmen von Valentin Pérez erarbeitet werden.

In diese Anregungen fließen auch Gesichtspunkte aus neueren Debatten ein, insbesondere in Bezug auf das 2014 anlaufende EU-Programm „Kreatives Europa“.

EINLEITUNG

Nie wurden mehr Kinofilme in Europa produziert als derzeit und dennoch verharrt ihr Anteil bei Zuschauern und Kasseneinahmen in den internationalen Märkten auf dem gleichen, seit Jahrzehnten relativ niedrigen Niveau. Selbst Filme aus den Ländern, in denen die nationale Produktion viele Zuschauer und einen hohen Anteil an Kassenumsätzen und verkauften Tickets erreicht, finden - von einzelnen Ausnahmen abgesehen - kein für den wirtschaftlichen Erfolg relevantes Publikum außerhalb der Landesgrenzen. Die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle regelmäßig veröffentlichten Statistiken belegen, dass es für den europäischen Film in seiner Gesamtheit auch innerhalb Europas keinen wirtschaftlich relevanten „Export“ in signifikanter Größenordnung gibt.

Die Erkenntnis, dass hohe Hürden durch unterschiedliche Sprachen, unterschiedliche Kultur, geringe Budgets für Vertrieb, Marketing und Werbung die Verbreitung europäischer audiovisueller Produkte behindern, ist nicht neu. Um deren Überwindung zu ermöglichen bzw. zu erleichtern, wurden in den letzten zwanzig Jahren eine Reihe nationaler, bilateraler und europäischer Maßnahmen zur Förderung des nationalen und des internationalen Vertriebs neu ergriffen und bestehende Mechanismen verstärkt.

Die derzeitige Situation kann jedoch nach wie vor nicht als optimal gelten und es sind den neuen Anforderungen des Sektors angemessene Verbesserungen erforderlich. Diese Optimierungsbemühungen sind aktueller denn je: auf internationaler Ebene mit dem künftigen Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA und auf europäischer Ebene mit der erneuten Überprüfung der Förderung filmischer und audiovisueller Werke. Diese derzeit laufenden Verhandlungen sollten auf eine Stärkung der europäischen Filmindustrie abzielen.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Meldungen aus einzelnen Ländern feiern regelmäßig die Erfolge ihrer nationalen Produktion im In- und Ausland und vermelden sogar Rekorde. Die vorliegende Studie geht daher unter anderem der Frage nach, inwieweit solche Verlautbarungen durch konkrete Zahlen belegt werden können.

Schwieriger ist die Beantwortung der Frage, welche Konsequenzen die in rasendem Tempo fortschreitende Digitalisierung des Vertriebs von Filmen für die Filmwirtschaft oder Teile derselben hat und haben wird. Die Diskussion unter Betroffenen und Experten ist in vollem Gang und hat bislang nicht gezeigt, ob bei diesem Prozess die Vorteile oder die mit den Herausforderungen einhergehenden Schwierigkeiten überwiegen. Die Vertreter der Filmtheaterbetriebe malen angesichts der notwendigen Investitionen und der wirtschaftlichen Probleme in der Eurozone überwiegend ein düsteres Bild. Sie sehen ohne Unterstützung von Seiten der Fördereinrichtungen für einen großen Teil ihrer Branche nur geringe Überlebenschancen.

Sollte dieses Szenario eintreten, ginge dem europäischen Film ein noch immer entscheidendes Fenster zum Markt verloren.

1. Das europäische Kino und seine Verbreitung – eine Bilanz

Die Kinoeinnahmen in der Europäischen Union haben sich 2011 auf dem höchsten jemals erreichten Niveau stabilisiert und gleichzeitig haben die Filme aus europäischen Ländern ihren Marktanteil von etwa 25 auf mehr als 28 Prozent gesteigert¹. Diese Entwicklung sehen auch die meisten nationalen Institute zur Promotion des Films.

Jedoch liegt der Anteil amerikanischer Filme am Umsatz und an den verkauften Kinotickets bei unveränderten Zuschauerzahlen auch 2011 bei über 60 Prozent. Obwohl in Europa inzwischen deutlich mehr als 1.000 europäische und nach wie vor „nur“ circa 250 amerikanische Filme ins Kino gekommen sind, bleiben damit die Verhältnisse der vergangenen Jahrzehnte und auf den gesamteuropäischen Markt bezogen unverändert.

In der detaillierten Betrachtung kommt allerdings eine Veränderung im Konsumverhalten der Kinobesucher gegenüber den 1990er Jahren und den ersten Jahren dieses Jahrhunderts zutage: Es sind immer weniger Filme, die immer größere Anteile der verkauften Kinokarten erreichen. Diese „Blockbuster-Mentalität“ betrifft inzwischen auch den Arthouse-Sektor und gilt gleichermaßen für nationales wie internationales Kino. Die folgenden Ergebnisse verdeutlichen, dass sich diese Tendenzen sowohl in Frankreich als auch in Deutschland, Italien und Spanien nachweisen lassen.

1.1. Europäisches Kino – der Stand der Dinge

1.1.1. Rekordzahl an Produktionen

Nie wurden in Europa (EU27) so viele Filme für das Kino produziert wie 2010 und 2011. Kontinuierlich nahm ihre Zahl in den vergangenen Jahren zu. Hierbei haben die vier großen Märkte, der französische, deutsche, italienische

1. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, *Jahrbuch 2011*.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

und spanische, eine gewisse Vorreiterposition. Mit insgesamt 498 nationalen Produktionen und 127 majoritären Koproduktionen tragen sie rund zwei Drittel zu den insgesamt 915 für das Kino in Europa hergestellten Spielfilmen bei. Dabei bedingen die rein nationalen Produktionen die Steigerungen, während die Zahl der Koproduktionen bei einigen Schwankungen in etwa gleich geblieben ist. In Deutschland wurde der Höhepunkt nach vier rekordverdächtigen Jahren bereits 2009 erreicht. Seither ging die Produktion etwa auf den Durchschnitt der letzten zehn Jahre zurück.

TABELLE 1 ► Langfilmproduktion in Europa, 2005-2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Dokumentationen	208	230	242	298	299	337	370
Fiktion	710	817	804	850	892	889	915
Insgesamt	918	1 047	1 046	1 148	1 191	1 226	1 285

Quelle: Informationsstelle, *Jahrbuch 2011*; Informationsstelle, *Pressemitteilung*, 14.5.2012.

Anmerkung: Die Zahlen für die Zeit vor 2005 wurden nicht herangezogen, da sie nicht vollständig gesammelt sind.

TABELLE 2 ► Die Langfilmproduktion der vier großen Märkte, 2002-2011

	PRODUKTIONEN	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Spanien	rein national	80	68	92	89	109	115	124	135	151	151
	Koproduktionen	57	42	42	53	41	57	49	51	49	48
Frankreich	rein national	106	105	130	126	127	133	145	137	143	152
	Koproduktionen	94	107	73	114	76	95	95	93	118	120
Italien	rein national	97	97	97	70	90	93	128	101	115	132
	Koproduktionen	33	20	41	28	27	30	27	32	27	23
Deutschland	rein national	39*(27)	54*(27)	60*(34)	91	117	119	125	142	118**	128**
	Koproduktionen	-	-	-	55	57	53	58	78	75**	77**

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006 & 2011*; Informationsstelle, *Focus*; SPIO; Ministerio de cultura, *El cine y el video en datos y cifras*; ANICA, *Il Cinema italiano in numeri, anno solare 2011*; CNC, *Bilan 2011*.

* nur Spielfilme, in Klammern Dokumentarfilme (keine Angaben zu Koproduktionen).

** geschätzt. Für diese Jahre liegen keine (bzw. provisorische) detaillierten Angaben zu Koproduktionen bei den Dokumentarfilmen vor.

1.1.2. Erhalt und Stärkung der Filmtheater

Die Zahl der Kinos in Europa ist in den vergangenen beiden Jahren stabil geblieben und 2011 nur um 90 Kinos auf etwa 29.620 zurückgegangen (-0,3 Prozent). Es gibt jedoch unterschiedliche Tendenzen in Europa. Während beispielsweise in Deutschland nur wenig mehr Kinosäle geschlossen als eröffnet wurden, gab es in Spanien erheblich mehr Schließungen als Neueröffnungen². Die auf Gesamteuropa bezogene vermeintliche Konstanz geht eindeutig zu Lasten der Kinos mit anspruchsvollem Programm: Europaweit sind Multiplexe auf dem Vormarsch und Arthouse-Kinos in der Defensive. Insbesondere in den traditionell starken Arthouse-Märkten Frankreich und Spanien ist ein signifikanter Rückgang der Anzahl der Arthouse-Kinos oder ihrer Anteile an Zuschauern und Umsätzen festzustellen.

Die Digitalisierung nimmt rasant zu. Anfang 2013 sind es mehr als 55 Prozent aller Projektionen. Die höchste Dichte digitaler Kinos weisen einige kleine Märkte auf. So sind Luxemburg und Norwegen zu 100 Prozent, Dänemark zu über 90 Prozent, Belgien zu 96 Prozent, und Portugal, die Niederlande und Österreich zu 70 bzw. fast 70 Prozent digitalisiert. Von den großen Märkten sticht Großbritannien mit 92,8 Prozent (3 544 Leinwände) heraus, gefolgt von Frankreich mit 91,1 Prozent (5 016 Leinwände). Deutschland (67,5 Prozent) sowie Italien (65,2 Prozent) und Spanien (44,9 Prozent) haben hier noch Nachholbedarf³.

TABELLE 3 ► Digitale Leinwände in den großen europäischen Märkten, 1.1.2009 – 30.1.2013

LAND/JAHR	JAN. 09	JUNI 09	JAN. 10	JUNI 10	JAN. 11	JUNI 11	JAN. 12	JUNI 12	JAN. 13
Frankreich	253	598	904	1 262	1 885	2 709	3 656	4 397	5 016
Großbritannien	303	432	667	997	1 397	2 033	2 724	3 216	3 544
Deutschland	162	208	566	738	1 238	1 909	2 303	2 500	3 134
Italien	80	183	434	609	912	1 040	1 519	1 815	2 121
Spanien	50	162	252	412	770	1 022	1 545	1 750	1 800

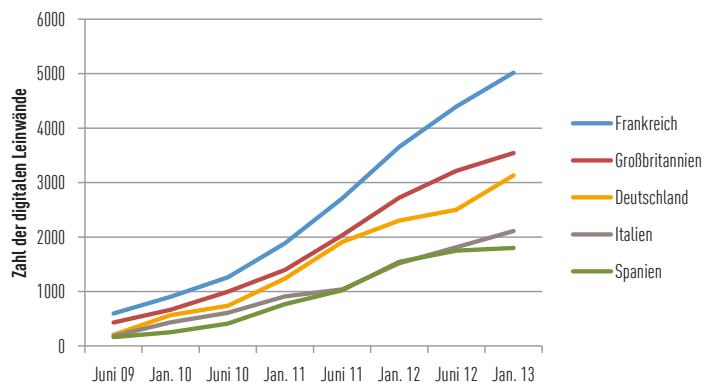
Quellen: MEDIA Salles, *Cinema Yearbook 2012*; Informationsstelle, *Jahrbuch 2013*.

2. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, *Focus 2012: World film market trends*.

3. *Ibid.*

Die Geschwindigkeit, mit der die Digitalisierung umgesetzt wird, wird nach allen vorliegenden Informationen darüber entscheiden, ob und wo Kinos eine Zukunft haben. Mit dem radikalen Rückgang des Filmangebots in 35mm der großen internationalen Vertriebe und in deren Folge auch der nationalen Verleihe in den großen Ländern wird den klassischen Kopierwerken die Existenzgrundlage entzogen. Dies hat erhebliche Konsequenzen für die kleineren Länder, in denen weder die Kinobetriebe das nötige Kapital für die digitale Umstellung, noch deren Regierungen die Mittel für eine umfassende Förderung bereitstellen können. Das unterschiedliche Tempo der Digitalisierung in den fünf Ländern zeigt die Grafik 1.

GRAFIK 1 ► Digitalisierung in Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien, 2009-2013



Quellen: MEDIA Salles, *Cinema Yearbook 2012*; Informationsstelle, *Jahrbuch 2013*.

1.1.3. Stabile Zahl der Leinwände – Verschiebung zu den Multiplexen

Die Anzahl der Leinwände in den europäischen Filmtheatern ist seit 2007 insgesamt nahezu stabil geblieben. Dies bedeutet jedoch nicht, dass keine Kinos bzw. Kinosäle geschlossen worden wären. Da im selben Zeitraum der Anteil der in Multiplexen betriebenen Säle zugenommen hat, müssen auf der anderen Seite Säle in Nicht-Multiplexkinos geschlossen worden sein.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

TABELLE 4 ► Leinwände/Kinosäle in Europa, 2001-2011

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
27 398	28 221	28 735	28 727	29 562	29 467	29 703	29 726	29 740	29 719	29 626
davon digital									8 768	15 910

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006 & 2011*; Informationsstelle, *Focus 2012*, teilweise geschätzt.

Anmerkung: Bis 2006 EU25.

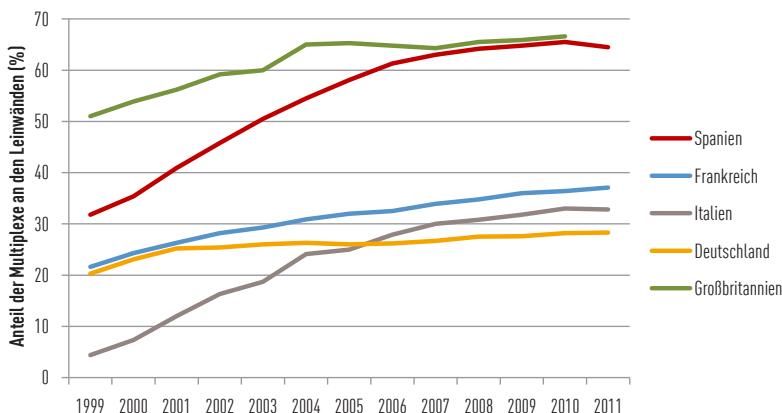
TABELLE 5 ► Anteil der Multiplexe an den Leinwänden (in Prozent), 1998-2011

LAND/JAHR	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Spanien	21,4	31,8	35,4	40,9	45,8	50,5	54,5	58,1	61,3	63,0	64,2	64,8	65,5	64,7
Frankreich	17,3	21,6	24,3	26,3	28,2	29,3	30,9	32,0	32,5	33,9	34,8	36,0	36,4	37,1
Italien	3,1	4,4	7,36	12,0	16,3	18,7	24,1	25,0	27,9	30,0	30,8	31,8	33,0	32,8
Deutschland	17,7	20,3	23,1	25,2	25,4	26,0	26,3	26,0	26,2	26,7	27,5	27,6	28,2	28,3
Zum Vergleich														
Großbritannien	46,3	51,0	53,9	56,2	59,2	60,0	65,0	65,3	64,8	64,3	65,5	65,9	66,6	-

Quellen: MEDIA Salles, *Cinema Yearbook 2006-2011*.

Anmerkung: Daten für Großbritannien 2011 nicht verfügbar.

GRAFIK 2 ► Anteil der Multiplexe an den Leinwänden, 1998-2011



Quellen: MEDIA Salles, *Cinema Yearbook 2006-2011*.

Anmerkung: Daten für Großbritannien 2011 nicht verfügbar.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

1.1.4. Stabile Zuschauerzahlen – Verschiebung zu den Multiplexen

Statistisch kann für die vergangenen Jahre von einem weitgehend stabilen EU-Kinomarkt gesprochen werden. Drei Jahre in Folge wurden mehr Kinokarten als im Durchschnitt seit 2001 verkauft. Allerdings wurden die Ergebnisse der Jahre 2001, 2002 und 2004 mit jeweils über einer Milliarde Zuschauer nicht mehr erreicht. Auch sind die Tendenzen in den verschiedenen nationalen Märkten sehr unterschiedlich.

TABELLE 6 ► Kinobesuche in Europa, 2001-2012

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	DURCH-SCHNITT
999,4	1 005	955	1 006	899	932	921	926	982	963	962	966	959,7

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006 & 2011*; Informationsstelle, *Focus 2012*, teilweise geschätzt; CNC, *Bilan 2012*.

Anmerkung: Bis 2006 EU25.

Europaweit zeichnet sich eine Tendenz zur Konzentration der Zuschauer auf die Multiplexe ab, also auf Kinos mit acht und mehr Leinwänden. In den vier hier näher untersuchten Märkten ist ihr Anteil am Umsatz im Mittel etwa doppelt so hoch wie der an der Zahl der Leinwände.

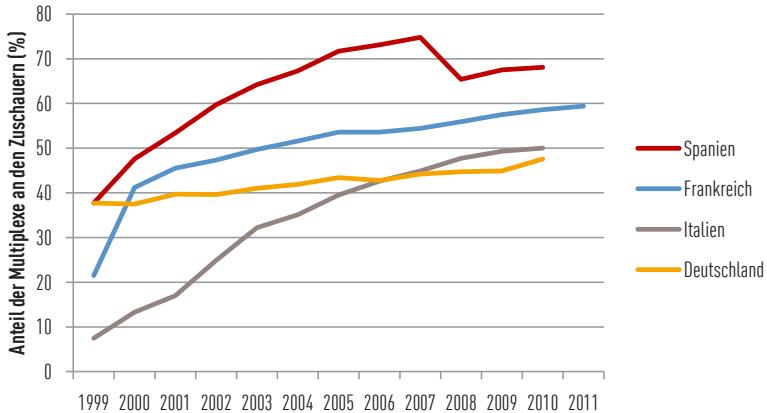
TABELLE 7 ► Anteil der Multiplexe an den Zuschauern (in Prozent), 1998-2010

LAND/JAHR	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Spanien	29,8	37,7	47,6	53,4	59,7	64,2	67,3	71,7	73,1	74,8	65,4	67,5	68,1	-
Frankreich	17,3	21,5	41,2	45,5	47,3	49,7	51,6	53,6	53,6	54,4	55,9	57,5	58,6	59,4
Italien	4,32	7,48	13,3	17	24,9	32,2	35,1	39,5	42,6	44,9	47,7	49,3	50	-
Deutschland	29,4	37,7	37,5	39,7	39,6	41	41,9	43,4	42,8	44,2	44,7	44,9	47,6	-

Quellen: MEDIA Salles, *Cinema Yearbook 2006 & 2011*.

Anmerkung: Zahlen MEDIA Salles stimmen nicht immer mit nationalen Angaben überein. Z.B. haben in Spanien nach Angaben des *Ministerio de Cultura* die Multiplexe 2010 ca. 56 Prozent aller Leinwände. Nach Angaben der *Yearbook* von MEDIA Salles haben sie jedoch über 65 Prozent aller Leinwände. Die Ursache des Unterschieds konnte bis zur Drucklegung nicht erklärt werden.

GRAFIK 3 ► Anteil der Multiplexe an den Zuschauern (in Prozent), 1998-2011



Quellen: MEDIA Salles, Cinema Yearbook 2006 & 2011.

Anmerkung: Zahlen MEDIA Salles stimmen nicht immer mit nationalen Angaben überein. Z.B. haben in Spanien nach Angaben des Ministerio de Cultura die Multiplexe 2010 ca. 56 Prozent aller Leinwände. Nach Angaben der Yearbook von MEDIA Salles haben sie jedoch über 65 Prozent aller Leinwände. Die Ursache des Unterschieds konnte bis zur Drucklegung nicht erklärt werden.

1.1.5. Arthouse-Kinos

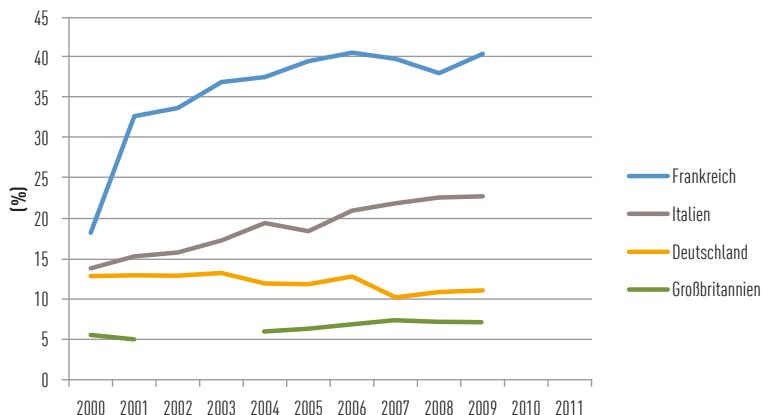
Eine Sonderrolle – nicht nur wegen des besonderen Filmangebots – spielen die Arthouse-Kinos. Ihr Anteil ist in den Ländern Europas sehr unterschiedlich. Frankreich ist Spitzenreiter bei den Leinwänden nach Veröffentlichungen von MEDIA Salles. Dort sind 2012 etwa 40 Prozent aller Leinwände „Arthouse Screens“. Es folgt Italien mit etwas mehr als 20 Prozent. In den beiden anderen großen Märkten Deutschland und Großbritannien dagegen liegen die Anteile nur bei etwas über 10 Prozent bzw. 7 Prozent.

Die von MEDIA Salles für Deutschland veröffentlichten Zahlen stimmen jedoch nicht oder nicht mehr mit den von der Filmförderungsanstalt (FFA) veröffentlichten überein. Dies liegt vor allem daran, dass Programmkinos in Deutschland auf Basis der Eigeneinschätzung als solche erfasst werden und bis 2009 die Rücklaufquoten der Befragungen sehr viel niedriger als 2010/2011 waren. Nach den aktuellen Statistiken der FFA sehen die Kinobetreiber in Deutschland für 2010/2011 etwa 17 Prozent aller deutschen Leinwände als „Arthouse Screens“.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Aus Spanien liegen dem Autor keine Zahlen vor. Dort hat nach Aussage des Pressesprechers des nationalen Verbands der Filmtheaterbetriebe FECE (*Federación de Cines de España*) Borja de Benito Porto Ende September 2012 noch nicht einmal FECE einen Überblick über die Bedeutung der Arthouse-Kinos, da das für die Statistiken zuständige Ministerium bei der Erfassung der Filmtheater und ihrer Ergebnisse keine entsprechenden Unterscheidungen macht.

GRAFIK 4 ► Der Anteil der Arthouse-Leinwände in den nationalen Märkten, 2000-2011



Quelle: David Steele für die Informationsstelle, Präsentation in Leipzig im September 2012 auf der Basis von Veröffentlichungen von MEDIA Salles.

Anmerkung: Anteil Arthouse-Kinos anderer EU-Länder 2008/2009: Niederlande ca. 13 Prozent, Belgien ca. 7 Prozent, Dänemark ca. 6 Prozent, Finnland ca. 3 Prozent, Österreich ca. 2 Prozent.

Die Einspielergebnisse zeigen auf, dass der Anteil der Arthouse-Kinos an der Zahl der Leinwände sich nicht im Anteil am nationalen Box Office widerspiegelt. Im Gegenteil, der Anteil der Arthouse-Leinwände am Box Office liegt in Frankreich um bis zu 40 Prozent, in Italien und Deutschland jeweils um etwa 25 Prozent niedriger und in Großbritannien dagegen um circa 130 Prozent höher als der Anteil an der Zahl der Leinwände vermuten ließe.

Insgesamt gilt, dass die europäischen Programmkinos einen zwar begrenzten, jedoch durchaus substanziellen Anteil am Box Office haben. Als Einschränkung muss aber auf die unterschiedlichen Definitionen, Kriterien und Erhebungs- sowie Zuordnungsmethoden verwiesen werden.

TABELLE 8 ► Anteil der Arthousekino-Zuschauer und Anteil der Leinwände, 2012

GROSSE LÄNDER*	ANTEIL ARTHOUSEKINO-ZUSCHAUER	ANTEIL ARTHOUSEKINO-LEINWÄNDE
Deutschland	12,6 %	17 %**
Großbritannien	17,5 %	7,5 %
Frankreich	24,5 %	40 %
Italien	16,0 %	22 %

* Spanien nicht verfügbar, da „nicht Arthouse-Kinos“ nicht gesondert erfasst, Frankreich erfasst auf Basis der Einspielergebnisse der Arthouse-Filme.

** korrigierte Angaben lt. FFA-Studie, September 2012.

Quellen: Informationsstelle, David Steele; FFA; CNC; BFI; FES.

1.1.6. Die unabhängigen Verleiher

Die Kinovertriebe der Arthouse-Produktionen und der europäischen Filme, die nicht dem Mainstream entsprechen, hier kurz „unabhängige Verleiher“ genannt, müssen zusätzlich zu den bestehenden Vermarktungshindernissen neue Hürden überwinden.

Immer mehr Filme kommen mit immer mehr Kopien zum Start heraus. Dadurch werden einerseits mehr Säle „besetzt“ und andererseits die Titel schneller ausgewertet. Nach Angaben der *Distributeurs indépendants européens* (DiRE) im *Livre blanc 2012* verbleibt als Folge davon im Durchschnitt weniger Zeit für den einzelnen Film, sich am Markt zu entwickeln und zu etablieren. Das hat insbesondere fatale Konsequenzen für die Filme, die nicht dem Mainstream entsprechen und die aufgrund ihres geringen Marketingbudgets ihre Zuschauer nicht mit Hilfe von Werbekampagnen finden können, sondern angewiesen sind auf die Wirkung von Mundpropaganda und der in Presse, Rundfunk und Fernsehen veröffentlichten Filmkritiken.

Zahlen des *Centre national du cinéma et de l'image animée* (CNC) im *Bilan 2011* belegen diese Entwicklung. Demnach hat in Frankreich die Gesamtzahl der ins Kino gebrachten Filme von 2002 bis 2011 eine Steigerung um 25 Prozent erfahren (von 487 auf 595), davon die mit 200 bis 500 Kopien gestarteten jedoch um 52 Prozent (von 87 auf 132). Die amerikanischen Filme haben in der gleichen Zeit ihre durchschnittliche Kopienzahl zum Start in Frankreich von 203 auf 255, also um 26 Prozent gesteigert.

Jedoch kommen auch immer mehr Filme mit maximal zehn Kopien heraus. Allein in 2011 waren das laut CNC 137, von denen 109 (80 Prozent) das Qualitätssiegel „art-et-essai“ trugen. Auch zwei Drittel aller Dokumentarfilme kamen mit weniger als zehn Kopien heraus.

1.1.7. Steigende Umsätze an den Kinokassen

Trotz der in den vergangenen zehn Jahren nahezu stabil gebliebenen Zahl der verkauften Kinokarten, also der Zuschauer, sind aufgrund ansteigender Eintrittspreise erheblich höhere Umsätze an den Kinokassen zu verzeichnen.

Die Entwicklung der Eintrittspreise ist damit die einzige Bewegung, die in den meisten Ländern stetig verläuft und zwar nach oben. In Europa sind die Tickets von 2001 bis 2011 im Durchschnitt um 24,7 Prozent teurer geworden. Diese Tendenz war in den einzelnen EU-Ländern etwa gleich stark ausgeprägt, allerdings bestehen nach wie vor strukturelle Preisunterschiede. So kosten die Tickets in Frankreich, Spanien und Italien weniger als im europäischen Durchschnitt, mehr dagegen in Deutschland, Finnland, Dänemark und Großbritannien.

Nach Ergebnissen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, die auf Untersuchungen in Großbritannien und Frankreich basieren, erwirtschaften derzeit die Filmtheater zwischen einem Viertel und der Hälfte aller Einnahmen aus der filmischen Auswertung.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

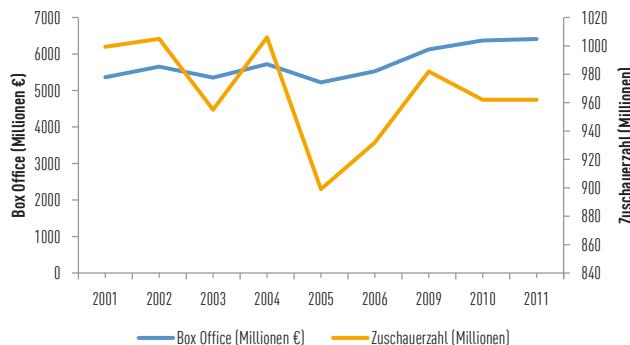
TABELLE 9 ► Entwicklung der Eintrittspreise, der Kassenumsätze und der Zuschauerzahl, 2001–2011

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2009	2010	2011	+/-im Vergleich mit 2001
Durchschnittlicher Eintrittspreis (€)	5,37	5,61	5,59	5,68	5,81	5,93	6,24	6,67	6,70	1,33
Preissteigerung im Vergleich zum Vorjahr (%)	100	1,04	1,06	1,06	1,08	1,10	1,16	1,24	1,247	24,7
Box Office (Mio. €)	5 365	5 652	5 354	5 721	5 220	5 524	6 125	6 370	6 410	1 048,24
Veränderung des Box Office im Vergleich zum Vorjahr (%)	100	105,35	99,79	106,64	97,30	102,96	114,17	118,73	119,53	19,5
Zuschauerzahl (Mio.)	999,4	1 005	955	1 006	899	932	982	962	962	- 37,4
Veränderung der Zuschauerzahl im Vergleich zum Vorjahr (%)	100	101	96	101	90	93	98	96	96	- 4

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006 & 2011*; Informationsstelle, *Focus 2011*.

Anmerkung: 2002 bis 2004: EU25; 2005 bis 2010: EU27; 2001 teilweise geschätzt; 2011 provisorisch.

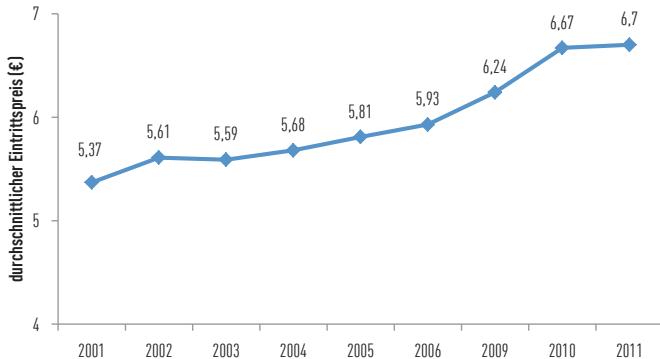
GRAFIK 5 ► Entwicklung der Eintrittspreise, der Kassenumsätze und der Zuschauerzahl, 2001–2011



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006 & 2011*; Informationsstelle, *Focus 2011*.

Anmerkung: 2002 bis 2004: EU25; 2005 bis 2010: EU27; 2001 teilweise geschätzt; 2011 provisorisch.

GRAPHIK 6 ► Entwicklung der Eintrittspreise, 2001-2011



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006 & 2011*; Informationsstelle, *Focus 2011*.

1.1.8. Der Marktanteil der Filme aus den Ländern Europas

Nach den von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle veröffentlichten Zahlen hat das europäische Kino sich 2011 wieder die Position zurückkämpft, die es vor allem durch die neue Attraktion „3D“ in den beiden Jahren davor verloren hatte. Der Anteil am europäischen Markt stieg von 25,2 Prozent auf 28,5 Prozent. Auf der anderen Seite ging der Anteil amerikanischer Filme auf geschätzte 61,5 Prozent zurück, das niedrigste Niveau seit 2001. Es ist jedoch auch der Anteil europäischer Filme gestiegen, die in Europa produziert, aber mit US-amerikanischem Investment finanziert wurden. Dieser Anteil lag Ende 2011 bei circa 8,5 Prozent (Filme wie *Harry Potter und die Heiligtümer des Todes: Teil 2* und *The King's Speech*).

Die relative Erstarkung des europäischen Kinos war zu einem guten Teil einer Reihe von national erfolgreichen Komödien geschuldet, die sehr hohe Zuschauerzahlen verzeichneten - insbesondere in ihren Heimatmärkten. Die Entwicklung ist jedoch sehr unterschiedlich gewesen. In 15 der 23 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union, für die Daten vorhanden waren, stieg der nationale Marktanteil an, in acht davon sogar auf den höchsten Stand der letzten fünf Jahre. In den restlichen acht Ländern sank der Anteil.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

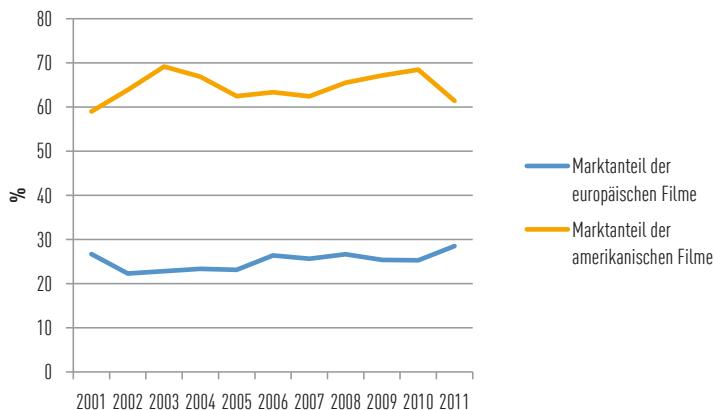
TABELLE 10 ► Marktanteile der europäischen und amerikanischen Filme in Europa, 2001-2011

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	DURSCHNITT
EU-Filme	Anteil (%)	26,70	22,29	22,83	23,36	23,14	26,39	25,62	26,67	25,36	25,30	28,50
	Zuschauerzahl (Mio.)	267	224	218	235	208	246	236	247	249	243	274,17
US-Filme	Anteil (%)	58,98	63,87	69,17	66,86	62,46	63,34	62,44	65,50	67,13	68,47	61,40
	Zuschauerzahl (Mio.)	589	642	661	673	562	590	575	607	659	660	590,67

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006 & 2011*; Informationsstelle, *Focus 2011*.

Note: 2002 bis 2004: EU25; 2005 bis 2011: EU27.

GRAFIK 7 ► Marktanteile der europäischen und amerikanischen Filme in Europa, 2001-2011



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006 & 2011*; Informationsstelle, *Focus 2011*.

Note: 2002 bis 2004: EU25; 2005 bis 2011: EU27.

Insbesondere aufgrund der hohen Zuschauerzahlen im heimischen Markt entfielen allein auf französische Filme rund 10,5 Prozent aller für europäische Produktionen verkauften Kinokarten. Das französische Kino behauptete damit seine Spitzenposition. Auf den nächsten Plätzen folgen Italien mit 4,6 Prozent und Deutschland sowie Großbritannien mit jeweils 3,7 Prozent⁴.

⁴. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Pressemitteilung, *Focus 2012: World film market trends*.

1.1.9. Der innereuropäische Export

Der Export von Filmen in andere Länder Europas ist schwach. Kein nationales Kino hat in einem anderen Markt zweistellige Werte für den Anteil an Zuschauern oder beim Box Office; selbst die einstelligen Werte sind niedrig. Ausnahmen sind Belgien und die Schweiz, die aufgrund ihrer französischsprachigen Landesteile einen hohen Anteil französischer Filme zeigen. Auf einem zahlenmäßig niedrigeren Niveau gilt das auch für deutsche Produktionen in Österreich.

Andererseits verkaufen die Filme aus einer Reihe von europäischen Ländern sehr hohe Anteile der Gesamtzahl ihrer Tickets im europäischen Ausland, einige sogar mehr als die Hälfte. Letzteres galt in den Jahren 2005 bis 2010 für Österreich (37 bis 77 Prozent), Belgien (50 bis über 60 Prozent), Großbritannien (58 bis 68 Prozent), Rumänien (40 bis fast 90 Prozent) oder Schweden (15 bis über 60 Prozent). Bei anderen Ländern schwankt dieser Anteil zwischen ungefähr 20 und 30 Prozent (Deutschland, Frankreich, Litauen, Slowakei, Dänemark und Spanien).

Jedoch ist die absolute Zahl der verkauften Tickets der Länder mit hohem Anteil in anderen europäischen Ländern relativ gering. So verkauften die Filme aus Österreich nur zwischen 1 und 1,9 Millionen Tickets, die aus Belgien 1,6 bis 5,5 Millionen, die aus Rumänien zwischen 0,1 und 1,1 Millionen Tickets pro Jahr in anderen europäischen Ländern.

Andere Länder mit niedrigeren Auslandsanteilen am Gesamtaufkommen erlösten dagegen sehr viel mehr, insbesondere die großen Länder wie Deutschland (30 bis 40 Millionen Tickets), Frankreich (80 bis 110 Millionen), Großbritannien (20 bis 50 Millionen) und Spanien (15-25 Millionen). Für Italien ist der im Ausland verkauft Anteil der Eintrittstickets sehr schwankend und für ein großes Land seit 2007 ausgesprochen niedrig (4,7 bis 10,7 Prozent). Dennoch bedeuten diese Werte, dass jährlich zwischen 25 und 35 Millionen Besucher erreicht wurden.

1.2. Home Video

1.2.1. Der Markt im Wechselspiel von DVD, Blu-Ray und VoD

Nach den Veröffentlichungen der *International Video Federation* (IVF) wurde in 2011 zum siebten Mal in Folge ein Rückgang der „physischen“ Verkaufs- und Vermietzahlen für DVDs verzeichnet. Die Rückgänge betrugen in den verschiedenen Ländern zwischen 2 Prozent (Deutschland) und über 20 Prozent (Spanien). Europaweit betrug der Rückgang ungefähr 9 Prozent. Dagegen nahm die Zahl der verkauften Blu-Ray-Einheiten europaweit um 30 Prozent zu. Bemerkenswert ist, dass die Zahl der Haushalte mit Blu-Ray-Player im selben Zeitraum noch wesentlich stärker zunahm.

Der Rückgang der DVD-Verkäufe konnte lediglich 2011 in **Deutschland** durch den Anstieg der Verkäufe von Blu-Ray und „Electronic Sell-Through“ (EST) ausgeglichen werden.

In **Großbritannien**, dem größten Home Video Markt Europas, ist sowohl die Zahl der vertriebenen Einheiten (ca. -7 Prozent) als auch der Umsatz (ca. -4 Prozent) zurückgegangen.

In **Frankreich** gingen nach zwei Jahren relativer Stabilität Umsätze und die Zahl der verkauften physischen Einheiten zurück (ca. -9 Prozent). Jedoch ist der VoD-Markt hier so weit entwickelt wie nirgends sonst in Europa. Der digitale Videovertrieb erfuhr insgesamt eine Steigerung um fast 25 Prozent auf über 330 Millionen Euro. Er entwickelt sich zu einem ernsthaften Konkurrenten der anderen Home Entertainment-Angebote.

In **Italien** und in **Spanien** ist der Gesamtumsatz DVD/Blu-Ray trotz einer satten Steigerung der Blu-Ray-Verkäufe um 16 Prozent bzw. um knapp 25 Prozent zurückgegangen.

Diese beiden parallelen Entwicklungstendenzen – der Rückgang der Verkäufe im DVD-Markt und der starke Anstieg der Verkäufe von Blu-Ray und EST – lässt sich auch in allen anderen europäischen Ländern beobachten. Die IVF geht davon aus, dass das physische Video trotz der vielen Veränderungen

im Videosektor noch längere Zeit ein bevorzugtes Vertriebsformat der Konsumenten bleiben wird⁵.

1.2.2. Die illegale Nutzung von Videos – ein Gesetzesverstoß mit wirtschaftlichen Folgen

Die Verbreitung von illegal gebrannten DVDs ist, wie die Produktpiraterie allgemein, seit vielen Jahren ein Thema, das Wirtschaftsverbände, Strafverfolgungsbehörden und Politiker international bewegt. Die betroffenen Rechteinhaber und ihre Interessenverbände machen geltend, dass durch den unbezahlten Konsum der Inhalte wirtschaftliche Schäden in Milliardenhöhe entstehen. Sie verlangen nachdrücklich wirksame gesetzliche Maßnahmen zum Schutz geistigen Eigentums. Dagegen verweisen die Verfechter dieser Praxis auf die Gefahr einer exzessiven Überwachung, die als eine Zensur der freien Meinungsbildung und Meinungsäußerung erlebt wird.

Die illegale Nutzung von Videos hat unterschiedliche Formen angenommen. Der illegalen Kopie und Verbreitung von DVDs, mitunter bereits vor dem Kinostart, hat heute die Verbreitung über das Internet den Rang abgelassen, die durch die Digitalisierung und die Versorgung mit Breitbandanschlüssen erleichtert und internationalisiert wurde. Eine äußerst beliebte Variante ist die „Tauschbörse“, die suggeriert, dass Freunde einander legal erworbene Filme „leihen“.

Das Verfolgen der Täter wird durch die relative Anonymisierung im Onlineverkehr, durch Gesetzeslücken und durch mangelnde Konsequenz auf Seiten mancher Staaten erschwert, die den Kampf gegen diese illegalen Aktivitäten nicht ernst zu nehmen scheinen. Die amerikanische Regierung hat eine eigene Einrichtung geschaffen, die sich länderübergreifend mit dem Schutz des Eigentums amerikanischer Produzenten von durch Patente und sonstige geistige Eigentumsvorbehalte geschützten Produkten befasst: der *United States Trade Representative* (USTR). In seinem jährlichen *Special 301* Bericht listet er den Grad der Verstöße in den beobachteten Ländern auf und setzt die Staaten anhand von verschiedenen Kategorien auf eine „Priority Watch List“ und eine „WatchList“. Entsprechend der Schwere der

⁵. International Video Federation (IVF), *European Video Yearbook 2012*.

Verstöße und bei anhaltendem Ausbleiben angemahnter Maßnahmen gegen Copyright-Verletzungen drohen die USA mit Strafmaßnahmen bis hin zu Wirtschaftssanktionen. Kandidaten auf diesen Listen sind auch einige europäische Länder. Während Spanien 2011 aufgrund seiner Anstrengungen gegen die Internetpiraterie in Form des jüngst verabschiedeten „Ley Sinde“ von der Liste genommen wurde, bleibt Italien weiter im Fokus der Amerikaner: der Vorwurf lautet auf Fehlen eines konsequenten Vorgehens gegen die illegale Nutzung von Videos. Diesen Standpunkt teilt *Univideo*, der Verband der italienischen Videoindustrie.⁶

Obwohl die Piraterie als eine der Ursachen für den Rückgang des DVD-Verkaufs sowie für die langsame Durchsetzung des VoD angeführt wird, findet man weder in den jüngeren Jahresberichten der *International Video Federation*, noch in denen ihrer nationalen Mitgliedsverbände konkrete Zahlen zur Höhe des Schadens. Vor allem findet man keine Angaben dazu, inwieweit Filme aus europäischen Ländern in gleichem Maße wie die US-Produktionen von der Piraterie betroffen sind.

Am 30. September 2011 stellte die American Assembly der Columbia University von New York die These auf, dass europäische Filme nur am Rande von der Piraterie betroffen seien: „Derzeit beziehen sich die auf den Vertrieb fokussierten Hauptmaßnahmen der EU-Staaten auf den Schutz geistiger Eigentumsrechte. Das ist ein großer Fehler, da die Piraterie-Debatte vom eigentlichen Thema ablenkt. Im Grunde spiegelt die Piraterie die Nachfrage wider. Da die Nachfrage nach europäischen Filmen gering ist, sind sie auch nur am Rande von Piraterie betroffen.“⁷

Als Beleg führt der Autor Joe Karaganis die Zahlen an, die er von der News Website „Torrentfreak“ als Übersicht zu den Downloads von „Bittorrent“ erhalten hat, der nach überwiegender Meinung von Experten beliebtesten bzw. meist frequentierten nicht legalen Filmbörse. Die Zahlen beziehen sich nur auf die erste Hälfte des Monats Juli in 2011, setzen aber nach Karaganis Ansicht ein eindeutiges Zeichen: von den 99 Top-Download-Filmen sind 74 reine Hollywood-Produktionen und nur drei rein europäische Produktionen (wobei

6. Univideo, *European Video Yearbook 2012*.

7. Joe Karaganis, *A Contribution to Assessing State Aid for Films and other Audiovisual Works*, 30.09.2011.

der Text Großbritannien mit zwei weiteren rein nationalen Produktionen offenbar nicht zu Europa zählt).

Jedoch blüht die illegale Verbreitung von amerikanischen Filmen in Europa auch auf Kosten europäischer Kinobetriebe und – wenigstens zum Teil – auf Kosten europäischer Verleiher und weiterer Rechteverwerter. Zudem stellen die in absoluten Zahlen gemessenen „wenigen“ illegalen Downloads und Videokopien europäischer Produktionen trotzdem ein schwerwiegender Nachteil für ihren wirtschaftlichen Erfolg dar.

1.3. TV

2011 waren in der EU 7.613 Fernsehsender bzw. -kanäle in Betrieb. Über 400 dieser Kanäle bieten ausschließlich Kinofilme (keine TV-Filme) an. Durch den Ausbau des Breitbandkabelnetzes konnte die Digitalisierung des TV-Angebots in der EU sehr weit eingeführt werden. Ende 2011 sind über 70 Prozent der europäischen Haushalte an Breitband angeschlossen. Allerdings erwarten Fachleute laut einer Pressemitteilung von *digital tv research* im April 2012, dass die volle Versorgung erst mit dem Jahr 2017 erreicht würde. Von den großen europäischen Märkten ist Spanien bereits zu 100 Prozent „verkabelt“, Frankreich und Großbritannien zu über 95 Prozent und Italien zu über 80 Prozent. Lediglich in Deutschland haben noch mehr als ein Viertel der Haushalte keinen Zugang zu Breitbandkabel.

Nach einer weiteren Pressemitteilung von *digital tv research* im Juli 2012 haben rund 200 überwiegend kostenlos zu empfangende europäischen Fernsehanbieter über 18.000 Feature Film Titel für über 4 Milliarden Dollar importiert und aus diesem Pool rund 96.000 Stunden Programm gesendet. Damit blieben die Zahlen gegenüber denen der Vorjahre laut *digital tv research* relativ konstant. Etwa ein Viertel der Importe gingen nach Deutschland und nur circa 7 Prozent nach Frankreich⁸. Über 70 Prozent dieser Importe wurden von den sechs amerikanischen Majors geliefert.

8. *Digital tv research*, “Imported feature films create \$4 billion for European broadcasters”, Pressemitteilung, 18.07.2012.

Auch das Bezahlfernsehen trägt - so *digital tv research* - durch die Digitalisierung zu einem wachsenden Angebot von Filmprogrammen bei. Allerdings kann bezweifelt werden, dass daraus eine weitere bzw. wachsende Einnahmequelle für Filmproduzenten erwächst, da hierbei insbesondere die technisch und finanziell nicht sehr aufwändigen internetgestützten Streamingmöglichkeiten (IPTV) eine Konkurrenz darstellen. Ganz anders sehen die Marktforscher aber die Zukunft des On-Demand-TV, wo in den nächsten Jahren eine Umsatzverdopplung erwartet wird.

Die statistischen Analysen zum Fernsehen werden in der Regel von privaten Marktforschungseinrichtungen in den einzelnen europäischen Ländern durchgeführt und sind „für den internen Gebrauch“ der Auftraggeber bestimmt. Die Ergebnisse sind kaum öffentlich zugänglich.

Glaubt man den europäischen Verleiherverbänden, dann sind die Programmankäufe der Sender im vergangenen Jahrzehnt stetig zurückgegangen. An die Stelle des Kinofilms treten demnach immer mehr die Eigenproduktionen des Fernsehens und über TV-Kino-Koproduktionen. Anders als in Frankreich führt dies vor allem in Deutschland zu einer auch inhaltlichen, ästhetischen und finanziellen Einflussnahme der Sender auf die Produktion von Kinofilmen.

1.4. Digitalisierung im europäischen Kino: Chancen und Herausforderungen

Obwohl in vielen Kinos noch die Voraussetzungen für die digitale Projektion fehlen, hat sich der digitale Vertrieb in Europa unumkehrbar durchgesetzt. Die Produktion ist schon länger weitgehend auf die digitale Speicherung von Bild und Ton am Set und in den Aufnahmestudios umgestiegen. Dadurch werden neue technische Möglichkeiten, eine einfache Handhabbarkeit und eine Senkung der Kosten möglich. Immer mehr Kinofilme, so (fast) alle der amerikanischen und der großen europäischen Verleihe, werden nur noch als digitale Kopien angeboten. Auch die kleineren Verleiher mit den „kleineren“ Filmen bieten 35mm nur noch als Ausnahme zusätzlich zu den „Digital Cinema Packages“ (DCP) an. Diese Entwicklung hat vielfältige Konsequenzen für den Vertrieb der Kinofilme.

1.4.1. Der physische Vertrieb

Der physische Vertrieb beginnt bereits zugunsten des rascheren, kostengünstigeren und qualitativ besseren Downloads zurückzugehen. Das zieht einen Rückgang der Anzahl entsprechender Dienstleister und Beschäftigten von Filmlagern und -spediteuren nach sich, der sich noch weiter verstärken dürfte.

1.4.2. Die Filmtheater

Die Digitalisierung stellt für Kinos eine beträchtliche Investition dar. Im Gegensatz zu früheren großen Investitionsschüben (wie etwa bei der Einführung der Dolby-Soundanlagen) erfordert die Digitalisierung eine punktuelle, sofortige und kostspielige Umstellung.

1.4.3. Ultimative Normierung durch die US Majors

Wie schnell und brutal Neuerungen durchgesetzt werden, kann man an dem „Paramount-Ultimatum“ sehen. Paramount Frankreich verfügte im Juni 2011, dass in Frankreich kein Kino mit digitaler Projektion mehr mit Filmen bzw. dem Schlüssel zum Öffnen der Festplatte beliefert würde, das nicht bis zum 7. Dezember 2011 das „DCI-Zertifikat“ (Digital-Cinema-Initiative-Zertifikat) für seine Projektoren beibringen könnte.

Dahinter steckt die Verpflichtung der Kinos auf die Norm, die die US Majors bereits 2005 festgelegt hatten. Der französische Gesetzgeber hat mit dem Gesetz Nr. 2010-1149 vom 30. September 2010 diese Norm für Frankreich als verbindlich beschlossen. Mit demselben Gesetz wurden die Verleiher für eine virtuelle Kopiengebühr („virtual print fee“ VPF) verpflichtet, die sie in den ersten beiden Startwochen als Beitrag zu den Kosten der Umrüstung an die Kinos zahlen müssen.

Die internationale Vereinigung der Arthouse-Kinos CICAE (*Confédération internationale des cinémas d'art et d'essai*) kritisiert die Festlegung heftig. „Massiv verteuft wird die digitale Ausstattung durch die DCI-Spezifikation. Diese wurde von sieben Hollywood-Studios definiert. [...] Digitalisierung wird zum Instrument einer Kinomarktverkleinerung, da die Einstandskosten für den Kinobetrieb für viele unabhängige Kinos zu hoch werden. Hiervon sind

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

überwiegend Filmkunsttheater mit einem großen Marktanteil europäischer Filme betroffen. [...] Die Digitalisierung der Kinos im weithin geforderten DCI-Hollywood-Format stellt ein Programm zur Vernichtung unabhängiger kleiner Kinos mit europäischem Filmangebot dar, da es für die weit überwiegende Mehrzahl der europäischen Filmkunsttheater viel zu teuer und zu kostenintensiv ist. In vielen Regionen der Welt werden kostengünstigere Digitaltechniken in den Kinos erfolgreich eingesetzt, nur in Europa wird der wirtschaftlichen und kulturellen Dominanz der Major-Studios in Hollywood mit ihren negativen Implikationen für die „kulturelle Vielfalt“ immer noch nicht die gebührende Aufmerksamkeit gewidmet.“⁹

Auch die Europäische Kommission verlangt in ihrer Digitalisierungsmittelung von 2010 nachdrücklich und klar eine technologische Neutralität: „Die EU wird auch prüfen, wie die Chancen des Standardisierungsprozesses genutzt werden können. Es soll die Flexibilität gewährleistet werden, die allen lebensfähigen Kinos in Europa Digitalprojektion ermöglicht.“¹⁰

TABELLE 11 ► Digitale Leinwände in Europa nach Land, 2009-2013

LAND	2009		2010		2011		2012		2013
	1. JAN.	30. JUNI	1. JAN.						
Andorra	-	-	-	-	2	3	3	3	3
Belgien	98	114	144	220	331	400	427	475	480
Bulgarien	17	19	23	29	57	77	77	90	101
Dänemark	10	15	25	72	137	176	286	349	392
Deutschland	162	208	566	738	1 238	1 900	2 303	2 500	3 134
Estland	2	2	5	6	13	15	18	18	18
Finnland	12	27	48	59	86	123	180	250	250
Frankreich	253	598	904	1 262	1 885	2 709	3 656	4 397	5 150
Griechenland	8	15	31	31	59	63	75	84	81
Großbritannien	303	432	667	997	1 397	2 033	2 724	3 216	3 544

9. Confédération internationale des cinémas d'art et d'essai (CICA), *Stellungnahme*, 2011.

10. Europäische Kommission, *Mitteilung - Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung für das europäische Kino*, KOM (2010)487, 24.09.2010.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Irland	38	47	112	127	142	162	192	229	285
Irland	7	7	7	10	14	17	28	29	35
Italien,	80	183	434	609	912	1 040	1 519	1 815	2 112
Kroatien	7	7	8	9	9	61	90	97	100
Lettland	2	2	3	4	11	14	16	18	28
Litauen	-	4	5	6	13	14	18	24	21
Luxemburg	21	22	22	22	24	27	33	33	34
Malta	2	2	2	3	6	6	6	6	22
Niederlande	56	77	105	160	252	400	540	730	808
Norwegen	48	58	61	94	268	415	425	425	415
Österreich	84	128	239	258	306	370	393	426	508
Polen	53	82	177	266	324	390	592	790	827
Portugal	44	51	181	259	317	343	387	410	392
Rumänien	14	24	40	47	61	77	111	120	136
Russland	90	161	351	525	941	1 179	1 485	1 632	2 100
Schweden	8	20	38	93	153	201	272	487	634
Schweiz	28	41	60	90	139	248	315	414	494
Serbien	-	2	6	6	7	7	13	13	35
Slowakei	-	4	10	24	36	45	75	98	113
Slowenien	9	9	9	17	16	17	17	17	18
Spanien	50	162	252	412	770	1 022	1 545	1 750	1 800
Tschechische Republik	2	25	50	75	133	175	299	341	383
Türkei	20	33	62	104	205	240	266	278	360
Ungarn	7	20	31	40	56	100	159	204	250
Zypern	-	1	6	6	15	15	18	21	21
Insgesamt	1 535	2 602	4 684	6 680	10 335	14 084	18 566	21 789	25 084

Quelle: MEDIA Salles, *Cinema Yearbook*.

1.4.4. Förderung der digitalen Umrüstung

Einige europäische Länder stellen öffentliche Fördermittel für die Digitalisierung der Kinos zur Verfügung. Vorreiter war erneut **Frankreich** mit der bislang umfassendsten Förderung. Das CNC übernimmt (gemäß Dekret Nr. 2010-1034, veröffentlicht am 2. September 2010) die finanzielle Unterstützung der schwächsten Kinos in Form einer Subvention für die Umrüstung. Für diese Förderung sind nur unabhängige Kinos mit maximal drei Sälen berechtigt, die zudem keiner Kette mit mehr als 30 Leinwänden angehören dürfen.

Auch **Deutschland** fasste Beschlüsse zur Unterstützung umsatzschwacher Kinos, sogenannter Kriterienkinos, die Arthouse-Programme zeigen. Sie haben höchstens sechs Leinwände und einen Jahresumsatz von mindestens 40.000 und höchstens 180.000 Euro pro Leinwand. Die Förderung erfolgt als Zuschuss und beträgt maximal 25 Prozent der förderbaren Kosten von 72.000 Euro. Für Kinos, die in einem Ort mit weniger als 20.000 Einwohnern operieren oder den Programmschwerpunkt auf deutsche oder europäische Filme legen, kann ein höherer Zuschuss gewährt werden. Diese Förderungen fallen unter die De-Minimis-Regelung, da die Unterstützung der Kinos im Gegensatz zur Produktions- und Vertriebsförderung derzeit nicht von der Europäischen Kommission getragen wird.

Auch in **Großbritannien** wurden Fonds für die britischen Filmtheater geschaffen, wenn auch für einen deutlich eingeschränkteren Kreis von Kinos.

In **Italien** beschränkt sich nach Streichungen in der Filmförderung die Unterstützung auf Sonderabschreibungen der Investitionen gegen die Gewinne der Filmtheaterbetriebe. Im Fall von kleinen oder mittleren Kinos ist die Unterstützung jedoch nicht ausreichend.

Nach einer Veröffentlichung der CICAE vom Dezember 2011 ist die Situation vor allem in den **osteuropäischen Ländern** gravierend. Demnach gibt es keinerlei öffentliche Förderung für die digitale Umrüstung in den Ländern Bulgarien, Estland, Lettland, Litauen, Kroatien, Ungarn, Slowenien und Slowakei. Für Polen ist ein Unterstützungsprogramm beschlossen, konnte aber bislang nicht umgesetzt werden, da die vom Fernsehen dazu bereit zu stellenden Mittel bislang nicht ausgezahlt worden sind. Das Förderprogramm der Tschechischen

Republik, das maximal 50 Prozent der Digitalisierungskosten trägt, benachteiligt Kinos mit unzureichend hohen Umsätzen. Das Fehlen bzw. die Mängel dieser Förderprogramme haben laut CICAE selbst in den *Europa Cinemas* angegeschlossenen Kinos zur Reduzierung der europäischen Filme im Programm geführt.

Nach einer Untersuchung von MEDIA Salles waren nach einer rasanten Investitionsbeschleunigung ab 2009 bis Anfang 2013 mit 25.255 Leinwänden insgesamt 70 Prozent aller europäischen Kinosäle digitalisiert.

1.4.5. „Virtual Print Fee“ (VPF) und „Third Parties“

Mit den Third Parties-Verträgen hat sich eine alternative Finanzierungsform entwickelt. Dabei verpflichten sich verschiedene Drittanbieter zu einer Vorfinanzierung der für die Digitalisierung der Kinos erforderlichen Investitionen und erhalten im Gegenzug von den Verleiher für die ersten drei bis sechs Wochen nach Start eines Films eine sogenannte „Virtual Print Fee“ (VPF). Somit werden die Verleiher an der Finanzierung der Digitalisierung beteiligt und die Drittanbieter verdienen an ihren Provisionen.

Dieses System wird von großen nationalen und internationalen Ketten sowie von Multiplexen in großen und mittleren Städten genutzt. Im Gegensatz dazu können unabhängige oder kleine Kinos, Arthouse-Kinos oder Kinos im ländlichen Raum dieses Angebot nicht nutzen, da es für diese Kinos schwieriger ist, die VPF zu garantieren.

Die von MEDIA Salles in den Jahren 2009 und 2010 veröffentlichten Untersuchungen belegen diesen Trend und unterstreichen den geringen Anteil digitalisierter Kinos von circa 11 Prozent unter den Kinos mit nur einer Leinwand im Vergleich zu den Multiplexkinos, unter denen je nach Größe zwischen 40 und 90 Prozent der Kinos mindestens eine digitale Leinwand hatten. Insgesamt waren schon zu diesem Zeitpunkt 25 bis 35 Prozent ihrer Säle digitalisiert.

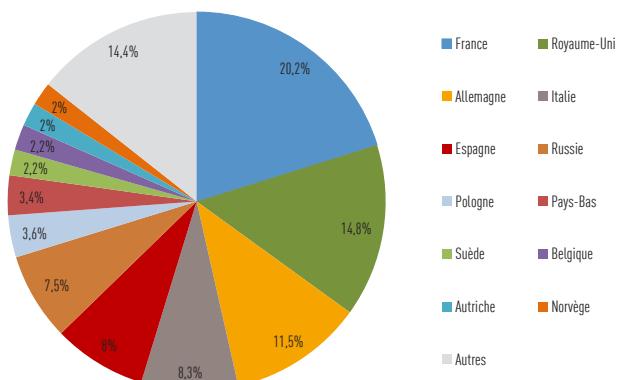
Doch gerade die Kinos mit nur einer Leinwand sind in allen Regionen Europas eine weit, zum Teil mehrheitlich verbreitete Form des Filmtheaters und oft eines der letzten kulturellen Angebote in ländlichen Gegenden und kleinen

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Städten. Auch die meisten Arthouse-Kinos, in denen der europäische Film überwiegend seine Abspielmöglichkeiten hat, haben ein bis zwei Leinwände.

Heute scheinen lediglich Frankreich und Deutschland adäquate Bedingungen für solche Kinos zu bieten, während in anderen europäischen Ländern dringend angemessene Finanzierungsformen gefunden werden müssen.

GRAFIK 8 ► Standorte der digitalen Leinwände Europas nach Ländern, 30.06.2012



Quelle: MEDIA Salles, *European Cinema Journal 2012*.

1.5. Die internationalen Märkte

Im Oktober 2012 veröffentlichte die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle zum ersten Mal einen Gesamtüberblick zu den Ergebnissen des europäischen Kinos in den internationalen Märkten¹¹. Die Untersuchung bezieht sich auf die zehn für die Verwertung europäischer Filme relevanten Gebiete im Geschäftsjahr 2010: Nordamerika (USA/Kanada), Ozeanien (Australien und Neuseeland), Südamerika (Mexiko, Argentinien, Brasilien, Chile, Kolumbien, Venezuela) und Südkorea als einziges asiatisches Land.

11. Martin Kanzler, *Theatrical export of European films in 2010*, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, 2012.

Bei der Einzelbetrachtung der Länder ermittelte die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle Zuschaueranteile von zwischen 3 Prozent und 6 Prozent für den europäischen Film. Wobei das erstaunlichste Ergebnis ist, dass in den spanisch sprechenden Ländern Lateinamerikas der Film aus Spanien jeweils nur auf Rang vier der europäischen Länder steht.

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle gelangt zu dem Schluss, dass ein einziger erfolgreicher Film aufgrund der geringen Gesamtanteile entscheidende Auswirkungen auf das Ranking haben kann.

1.5.1. Geringe Exportquote – geringe Einnahmen

Von insgesamt fast 1.300 in Europa neu gestarteten Filmen im Jahr 2010 kamen 10 Prozent im selben Jahr auch international ins Kino. In den zehn untersuchten Märkten wurden insgesamt 228 europäische Filme neu herausgebracht, so findet der Start eines Teils der neuen Filme international etwa ein Jahr später statt als im europäischen Ursprungsland.

Knapp 20 Prozent der in den letzten Jahren in Europa jährlich produzierten Filme kommen in mindestens einem Land außerhalb des gemeinsamen Marktes ins Kino. In den USA gab es 128 Neustarts, in Südkorea dagegen nur 58¹².

Anhand der bei LUMIERE (Datenbank für Filmbesucherzahlen in Europa)¹³ erfassten Ergebnisse entfallen rund 19 Prozent oder 70,4 Millionen der 378 Millionen weltweit für europäische Filme verkauften Kinokarten auf die hier untersuchten zehn Märkte. Der Rest wird weitgehend in Europa verkauft. Bezogen auf den gesamten internationalen Markt machen die 70,4 Millionen in 2010 aber nur einen Anteil von etwa 3 Prozent aus. Der Anteil europäischer Filme an den weltweit produzierten Filmen liegt dagegen bei über 20 Prozent. Die Zahl der Zuschauer ist damit zum dritten Mal in Folge spürbar zurückgegangen. 2009 wurden noch fast 84,0 Millionen Kinokarten für europäische Filme verkauft.

12. Martin Kanzler, *op. cit.*

13. <http://lumiere.obs.coe.int/web/search>

1.5.2. Die europäischen Exportländer

Die Länder Europas sind in sehr unterschiedlichem Maß auf dem Weltmarkt des Films vertreten. Hinsichtlich der Zahl der exportierten Filme sind die Länder führend, in denen die meisten Filme hergestellt werden: Frankreich, Spanien, Italien, Deutschland und Großbritannien. Die Zahl der außerhalb der europäischen Märkte verkauften Produktionen ist jedoch nicht automatisch eine Garantie für entsprechend hohe Umsätze und/oder Marktanteile. Nach Angaben der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle waren in 2010 außerhalb Europas etwa 1.100 europäische Kinostarts zu verzeichnen, was einem Anteil von 20 Prozent gleichkommt.

Und genauso wenig sagt die Zahl der aus einem jeweiligen europäischen Land kommenden Filme etwas darüber aus, wie hoch der internationale Marktanteil eines nationalen Kinos ist. Die Erfolgsquote hängt viel mehr in sehr hohem Maß von einzelnen besucher- und umsatztarken Filmen ab.

1.5.3. Wie nationale Ergebnisse auf dem Weltmarkt gemessen werden

Damit die Relevanz einzelner Marktergebnisse nachvollzogen werden kann, nimmt die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle die Angaben zu den rein nationalen und majoritären Produktionen der verschiedenen Länder als Grundlage. Würden auch die minoritären Produktionen mit einbezogen, müssten entweder die Einspielerlöse entsprechend der jeweiligen nationalen Anteile auf- und zugeteilt werden (was schwer umzusetzen ist) oder die Gesamtergebnisse würden Marktanteile von über 100 Prozent aufweisen.

Durch diese Methode ergeben sich in den folgenden Betrachtungen gravierende Unterschiede zu den Verlautbarungen nationaler Agenturen zur Promotion. Diese sollen jedoch keinesfalls korrigiert oder desavouiert werden.

1.5.4. Wenige erfolgreiche Titel bestimmen die Statistiken

So kann durchaus ein einziger Film das Ranking der Nationen auf den Kopf stellen: Dass Deutschland mit 10,5 Prozent der international angebotenen Filme 24,5 Prozent der Karten verkaufte, ist fast ausschließlich dem außerordentlichen Erfolg von *Resident Evil - Afterlife* geschuldet, einer Koproduktion

in englischer Sprache. Mit nur zwei der insgesamt 455 im internationalen Ausland ausgewerteten Filme, den beiden ersten Folgen der Millennium-Trilogie, erreichte Schweden 6 Prozent der Zuschauer in 2010. Spanien dagegen hatte mit mehr als 8 Prozent der Filme nur einen Anteil von etwas über 4 Prozent, Italien erreichte mit 6,5 Prozent der Filme nur 2,4 Prozent der verkauften Kinotickets. 150 französische Filme, also 33 Prozent aller europäischen Produktionen im nicht-europäischen Kino, erreichten mit 16 Millionen weltweit – also außerhalb Frankreichs und außerhalb Europas – „nur“ 23 Prozent der Zuschauer laut der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle.

2011 reklamiert *UniFrance films* auf dem außereuropäischen Markt für französische Filme etwa 38 Millionen Zuschauer. Dieses Ergebnis ist zu einem guten Teil den Erlösen von fünf Filmen geschuldet, von denen die drei erfolgreichsten allein für die Hälfte der Zuschauer sorgten. Vier dieser fünf Filme waren in englischer Sprache gedreht: *Colombiana*, *Der Gott des Gemetzels*, *Unknown Identity* und *Die drei Musketiere*, die beiden letzten als Minderheitskoproduktionen; der vierte Film war *Nichts zu verzollen*. Aber auch vier Produktionen in französischer Sprache übersprangen außerhalb des nationalen Marktes die Millionen-Zuschauer-Latte: *Nichts zu verzollen*, *Von Menschen und Göttern*, *Das Schmuckstück*, et *Sarahs Schlüssel*. 2012 war für den französischen Film auf internationaler Ebene (mit 140 Millionen Zuschauern im Vergleich zu einem jährlichen Durchschnitt von 70 Millionen) ein Rekordjahr, in dem außerhalb Europas 75 Millionen Tickets verkauft wurden (das entspricht 53 Prozent seiner weltweiten Besucherzahlen). Dieser Rekord war insbesondere dem Erfolg von *Ziemlich beste Freunde*, *The Artist*, *Colombiana* und *Liebe* zuzuschreiben.

1.5.5. USA, der größte Markt – Frankreich, der größte Exporteur

Der wichtigste Markt für Filme aus Europa sind nach wie vor die USA. Mit 39 Millionen Zuschauern entfielen auf die USA etwa 55 Prozent der für europäische Filme verkauften Eintrittskarten. Zweitgrößter Markt mit ebenfalls einem zweistelligen Ergebnis war Mexiko. Alle weiteren Länder hatten deutlich geringe Werte und insgesamt circa 30 Prozent der Zuschauer für europäische Filme außerhalb Europas. Auch wenn die USA der wichtigste Exportmarkt sind, ist das europäische Kino dort kein wirklicher Faktor an der Kinokasse – auch wenn einzelne Titel dort sehr erfolgreich sind.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Frankreich ist das Land mit den meisten Filmen, die in den zehn untersuchten Märkten erstmals in die Kinos kamen: 150 Produktionen oder 33 Prozent aller europäischen Exporte. Hinsichtlich der Kinobesucher steht Großbritannien mit 25 Millionen verkauften Eintrittskarten in den zehn nicht europäischen Ländern an erster Stelle. Das sind 36 Prozent der Kinobesucher, die in den zehn untersuchten Ländern 2010 auf europäische Filme entfielen.

GRAFIK 9 ► Der Marktanteil des europäischen Films in den USA, 2002-2010

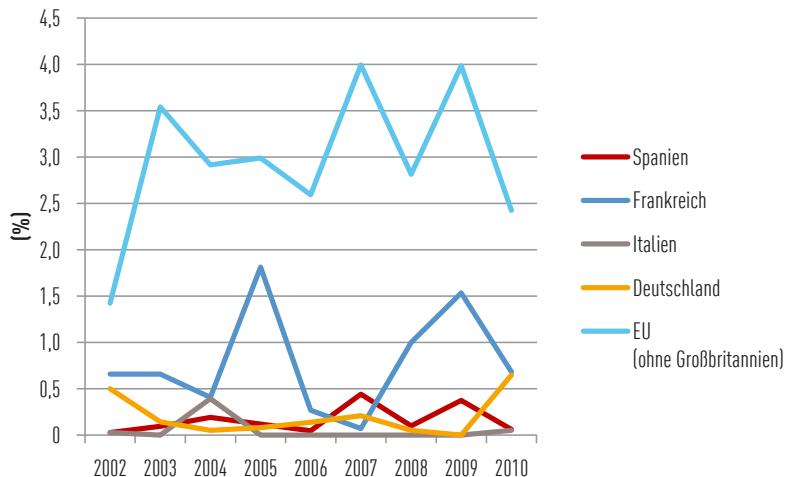


TABELLE 12 ► Die Anteile im Zehn-Jahresdurchschnitt, 2002-2012

	ZUSCHAUER (MIO.)	ZUSCHAUER (%)
USA/Kanada	1447,11	
Deutschland	3,06	0,21
Italien	0,89	0,06
Frankreich	11,40	0,80
Spanien	2,41	0,17
Europa (insgesamt, jedoch ohne UK)	42,72	2,97

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006 & 2011*; Informationsstelle, *Focus*; Anica; FFA; CNC.

1.5.6. Die vier großen europäischen Länder auf dem Weltmarkt

Deutschland

Seit das Bundesamt für Ausfuhrkontrolle die Sammlung (oder die Veröffentlichung?) der Daten zum Filmexport eingestellt hat, gibt es für Deutschland keine Zahlen wie für die anderen großen Länder.

Bei der Beurteilung des Markterfolgs deutscher Produktionen ist man daher auf vereinzelte Daten insbesondere europäischer Quellen angewiesen. Damit kann kein detailliertes Bild gezeichnet werden, aber die Angaben in dem Bericht *Theatrical Export of European Films in 2010* der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle und in den *Market Studies* von German Films¹⁴ in Verbindung mit der Feststellung, dass das europäische Kino außerhalb Europas nur etwa einen Marktanteil von 3 Prozent hat, deuten darauf hin, dass der internationale Markt nur wenig zum Recouplement der Investitionen in die Produktion beiträgt.

Es gibt demnach keinen relevanten Markt außerhalb Europas, in dem der deutsche Film dauerhaft einen signifikanten Anteil hat. Betrachtet man nur die rein deutschen Produktionen wird nirgends 1 Prozent erreicht. Nur durch einzelne, herausragende, meist minoritäre Koproduktionen werden mitunter Anteile von über 1 Prozent erreicht. Hierbei handelt es sich in den vergangenen Jahren um multilaterale europäische und US-deutsche Koproduktionen wie *Pina*, *Der Gott des Gemetzels*, *Resident Evil: Afterlife*, *Die drei Musketiere*, *Das weiße Band*.

Spanien

Für das Jahr 2011 hat die Vereinigung der spanischen audiovisuellen Produzentenverbände (FAPAE, *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles*) eine Übersicht zum Filmexport für den größten Teil der belieferten Regionen geliefert.

Demnach hatten 110 spanische Produktionen mehr als 250 Kinostarts in mehr als 20 Ländern. Das bedeutet jeweils die zweite Steigerung in Folge. Die Zahl der Filme nahm um 21 Prozent gegenüber 2010 und um 29 Prozent gegenüber 2009 zu, die Starts legten jeweils um 15 Prozent und um 36 Prozent zu. Und

¹⁴. www.german-films.de/publications/market-studies

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

auch die Anzahl der Länder war höher, in denen mindestens eine spanische Produktion im Kino erstaufgeführt wurde.

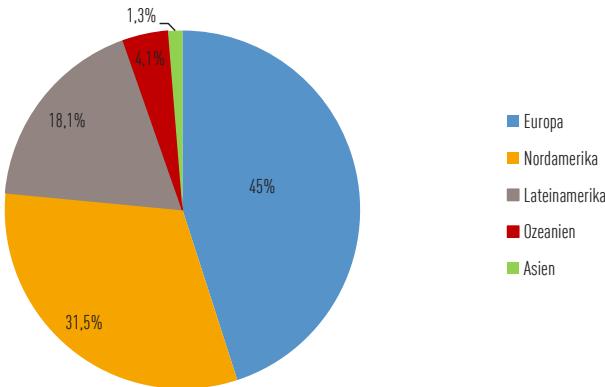
Bei 44,6 Prozent handelt es sich um rein spanische Produktionen, bei weiteren 29,1 Prozent um majoritäre Koproduktionen.

Spitzenreiter unter den verkauften Filmen waren *Biutiful* und *Midnight in Paris*, *Ich sehe den Mann deiner Träume*, *Die Haut in der ich wohne* und *Los Ojos de Julia* – die beiden letzten rein spanische Produktionen.

Mexiko war das Land mit den meisten Starts spanischer Filme: 36 Filme bedeutet nicht nur eine Steigerung um 44 Prozent gegenüber 2009, sondern auch einen absoluten Rekord. Nur drei dieser Filme waren spanisch-mexikanische Koproduktionen. In der Rangliste der Märkte folgen Frankreich (25 Titel), Argentinien (24 Titel), Italien (19 Titel), Brasilien (17 Titel) und Nordamerika (16 Titel). Überall ist die Zahl der herausgebrachten spanischen Filme gestiegen, mit Ausnahme von Italien, hier ist sie spürbar zurückgegangen.

Nach Europa ist Lateinamerika der bei weitem wichtigste Markt. Dorthin gingen mehr als 40 Prozent der ins Ausland verkauften Titel. Die anderen Regionen fallen dagegen deutlich ab. Nach Nordamerika gingen gut 6 Prozent der Lizenzierungen, nach Ozeanien 5 Prozent und nach Asien knapp 4 Prozent.

GRAFIK 10 ► Anteile der Exporterlöse für den spanischen Film nach Regionen, 2011



Quelle: FAPAE, *Memoria Annual 2010*.

Der spanische Film spielt im Ausland mehr ein als in Spanien. Dieser Trend setzt sich auch 2011 fort. Insgesamt waren das geschätzte 185 Millionen Euro, doppelt so viel wie in 2010, 85 Prozent mehr als in Spanien und ungefähr 30 Millionen Zuschauer im Ausland. In Europa wurden circa 45 Prozent der Erlöse erzielt. Das ist trotz des Rückgangs um mehr als 15 Prozent gegenüber 2010 immer noch der größte Anteil. Dafür hat sich das Einspiel in Nordamerika um fast dieselbe Größe erhöht auf über 30 Prozent verdoppelt. Lateinamerika hat trotz der großen Zahl der Starts nur einen Anteil von deutlich weniger als 20 Prozent.

Auch für spanische Filme gilt – zwar auf zahlenmäßig niedrigerem Niveau –, dass einige wenige Filme mit hoher Zuschauerzahl den Löwenanteil des internationalen Box Office und der Lizenzröhre bringen. Mit *Midnight in Paris* (nach LUMIERE Database allein in USA 7,1 Millionen Zuschauer) und den anderen obengenannten „Ausreißern“ sind das etwa zwölf Filme, die insgesamt international mehr als 1 Millionen Euro eingespielt haben.

Frankreich

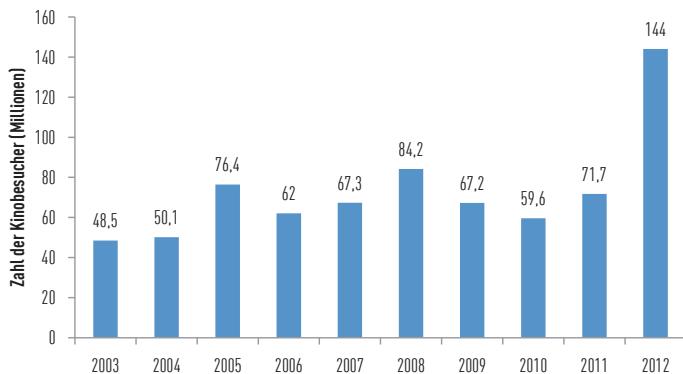
Der französische Film hatte nach Angaben von *UniFrance films* 2011 über 70 Millionen Zuschauer weltweit. Dies entspricht einer Steigerung um über

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

20 Prozent gegenüber 2010. In allen wichtigen Märkten konnte der französische Film zulegen.

Allerdings ist diese enorme Steigerung sehr stark den minoritären Koproduktionen in englischer Sprache geschuldet. Zwei dieser Filme hatten rund 25 Millionen und damit ein Drittel aller Zuschauer für französische Filme außerhalb Frankreichs: *Die drei Musketiere* und *Unknown Identity*¹⁵.

GRAFIK 11 ► Anteile der Zuschauer für den französischen Film, 2002-2012



Quelle: UniFrance films.

Anders sieht es hinsichtlich der Finanzierung aus. In der vergangenen Dekade haben fast ausschließlich rein französische und majoritäre Koproduktionen für den Erfolg des französischen Kinos gesorgt. Eine Ausnahme war 2006, als einige extrem erfolgreiche minoritäre Produktionen den Anteil auf 49,1 Prozent drückten. 2011 hielten sich die Anteile fast die Waage. Generell ist nach den Ergebnissen von UniFrance films ein Defizit an Filmen mit großem Zuschauerpotenzial in französischer Sprache festzustellen. Erfolgreichster Film in französischer Sprache war *Nichts zu verzollen*, der trotz mehr als 8 Millionen Zuschauern im heimischen Markt nur in Belgien und mit starken Abstrichen in Deutschland erfolgreich war.

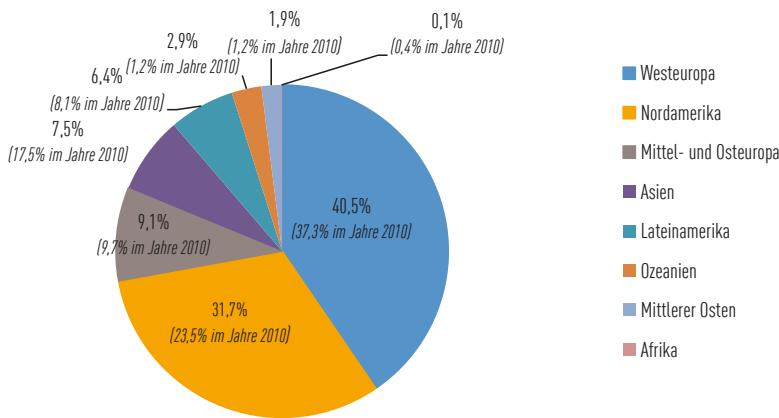
¹⁵. CNC, *L'exportation des films français en 2011*, Oktober 2012.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

2012 kehrte sich diese Tendenz mit Erfolgsfilmen wie *The Artist* (13 Millionen Zuschauer weltweit) oder *Ziemlich beste Freunde* (30 Millionen Zuschauer weltweit) um. Insgesamt zog das französische Kino 144 Millionen Zuschauer im Ausland an, ein bisher nie dagewesener Rekord.

Ein Vergleich der Zuschauerzahl mit der Anzahl der Filme und der Anzahl der insgesamt eingesetzten Kopien macht den Einfluss der Digitalisierung deutlich. Bezogen auf den Weltmarkt nahm die Zahl der gestarteten französischen Filme um 19 Prozent zu, die Zahl der Zuschauer um 24 Prozent und die der Kopien um 44 Prozent. Augenscheinlich wurden sehr viel mehr Kopien als je zuvor an mehr Orten als zuvor eingesetzt. Die Zahl der pro Kopie verkauften Eintrittskarten ging von 7.500 in 2010 auf 6.450 in 2011 zurück (8.090 in 2009, 9.500 in 2008).

GRAFIK 12 ► Anteile der Exporterlöse für den französischen Film nach Regionen, 2011



Quelle: UniFrance films.

Mit 35 Millionen erzielten die Filme in den Ländern Europas (inklusive aller Nicht-EU-Mitgliedstaaten) fast die Hälfte der Zuschauer, weitere 21 Millionen in den USA, 6,7 Millionen in Lateinamerika und knapp 6 Millionen in Asien, davon 1,7 Millionen in China und 1,4 Millionen in Südkorea.

Nicht in allen Regionen gab es eine Steigerung der Zuschauerzahlen. Außerhalb Europas waren jedoch die USA eine regelrechte Lokomotive, die mit einem Plus von ungefähr 57 Prozent gegenüber 2010 fast 21 Millionen Zuschauer besteuerte. Auch hier waren es wenige sehr erfolgreiche Titel, die für das positive Ergebnis sorgten: *Unknown Identity*, *Colombiana* und *Die drei Musketiere* hatten allein etwa 15 Millionen Zuschauer (über 70 Prozent!). Daneben gab es nur drei weitere Produktionen, die in nennenswertem Maß zur Steigerung beigetragen haben: *Sarahs Schlüssel*, *Von Menschen und Göttern* und *The Artist*, der - obwohl erst zum Jahresende herausgebracht - 750.000 Zuschauer verzeichnete.

Italien

Im September 2012 veröffentlichte die *Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche, Audiovisive e Multimediali* (ANICA) Zahlen zu den internationalen Verkäufen italienischer Produktionen. Demnach wurden von 2006 bis 2010 insgesamt 612 Filme produziert, von denen ungefähr 350 ins Ausland (60 Prozent) verkauft wurden. In die europäischen Märkte wurden mit 216 Filmen die meisten Titel verkauft und der größte Teil der Erlöse realisiert. Die meisten Filme innerhalb Europas gingen nach Frankreich (80), gefolgt von Spanien (75), Benelux (70) und Großbritannien (52). Weitere sehr lukrative Märkte für den italienischen Film waren Asien (102), Lateinamerika (87), Nordamerika (86) und Australien (84).

Insgesamt gab es in diesen fünf Jahren weltweit rund 1.600 Neustarts italienischer Filme, weit mehr als die Hälfte davon in Europa (ca. 960). Auf den weiteren Rängen folgen Asien (ca. 210), Lateinamerika (ca. 130), Nordamerika und Mittlerer Osten (je ca. 110), Ozeanien (84) und Afrika (5). In Russland und China ist die Tendenz steigend, in Südamerika fallend.

Gomorrrha war der Film mit den höchsten Einnahmen. Er wurde in 13 Regionen verkauft und hatte dort 1,65 Millionen Zuschauer. An zweiter Stelle rangiert *Winx Club Das Geheimnis des Verlorenen Königreichs* mit fast einer Millionen Zuschauern.

Das Volumen aller Verkäufe belief sich auf fast 45 Millionen Euro, was nach ANICA allerdings nur 7 bis 8 Prozent der privaten Investitionen in die Produktion entspricht. Im Durchschnitt wurden demzufolge ca. 28.000 Euro

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

pro gestarteten Film erlöst. Um die Gewinne im Ausland zu erhöhen, sollen nach Roberto Cicutto vom *Istituto Cinecittà Luce* neue Instrumente zur Promotion und zum Vertrieb gefunden werden.

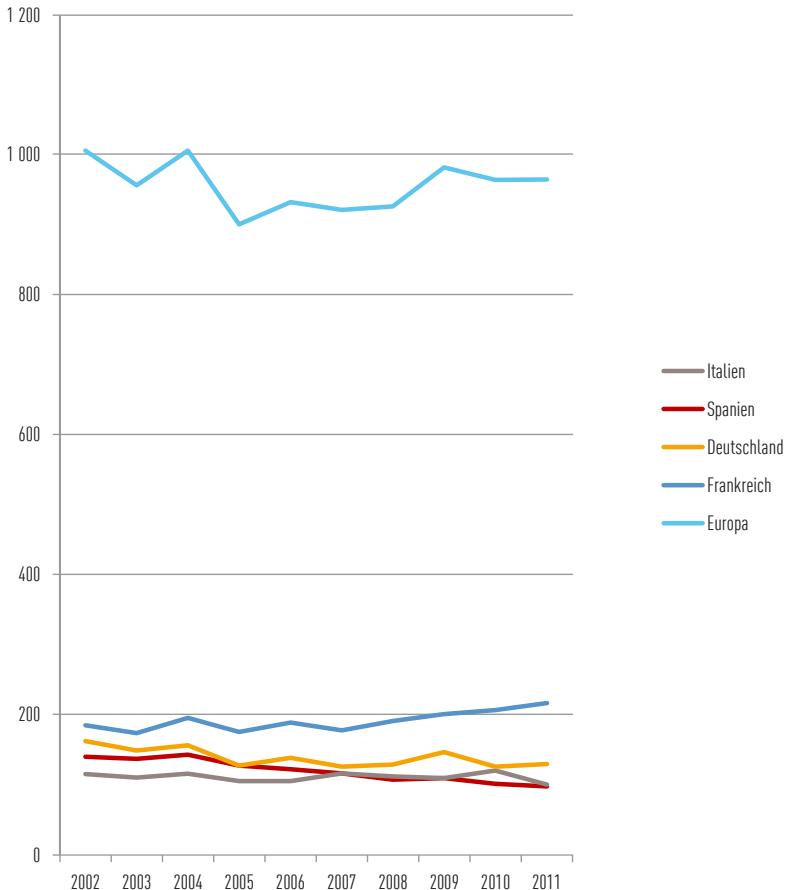
2. Die wichtigsten europäischen Märkte

Die folgenden Detailbetrachtungen der vier großen europäischen Märkte – Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien – verwenden eine Reihe von Statistiken, ohne die eine nachvollziehbare Aussage gar nicht möglich wäre. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass es in den vier Ländern unterschiedliche Voraussetzungen hinsichtlich der wirtschaftlichen Struktur des jeweiligen Kinofilmmarktes, der Gewichtung seiner kulturellen Aspekte und ihrer Definition sowie der Verlässlichkeit und Aussagekraft von Zahlen gibt. Es gibt zahlreiche Unterschiede zwischen den verschiedenen Systemen der Datenerhebung und -verarbeitung. Es können daher auch nicht für alle Märkte im selben Umfang und in allen Bereichen Daten präsentiert werden. Die Daten liefern lediglich Indizien und zeigen Entwicklungstendenzen auf.

Die Zahlen und Übersichten sind dennoch so zusammengestellt, dass ein globaler Überblick der Situation in Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien möglich ist. Diese Darstellung, die ein besseres Verständnis der Daten ermöglicht, macht deutlich, dass die europäischen Filmländer ausnahmslos unter denselben Grundproblemen leiden. Das Fehlen eines gemeinsamen Instruments ist nach wie vor ein wesentlicher Schwachpunkt und zweifellos die größte Herausforderung für Europa. Nur eine detaillierte und koordinierte Analyse kann der Umsetzung adäquater Maßnahmen und notwendiger Voraussetzungen den Weg bereiten.

Im Gegensatz zu leichter messbaren Nutzungsformen – man denke an den Verkauf von Kinokarten, den Verkauf oder die Vermietung von DVDs/Blu-Rays oder die Ausstrahlung im öffentlich-rechtlichen oder im privaten Fernsehen – lassen sich die neuen Formen des digitalen Vertriebs kaum durch Zahlen belegen.

GRAFIK 13 ► Kinobesuche in Europa, 2002-2011



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006 & 2011*; CNC; FFA; ANICA; FECE.

Zur Darstellung und Beurteilung von Entwicklung, Tendenzen und aktuellen Verhältnissen im europäischen Kino bedarf es mehr als nur der Betrachtung der Zuschauerzahlen. Andererseits liefert keine Angabe treffendere Indizien. Grafik 13 zeigt eindeutig, dass das Interesse an Kino im ersten Drittel der

letzten Dekade drastisch zurückgegangen ist und sich dann allmählich wieder steigert, ohne jedoch (außer in Frankreich) das Niveau von 2002 zu erreichen.

Die jeweiligen Tendenzen in den vier großen Märkten, Italien, Spanien, Frankreich und Deutschland, sind nicht zwangsläufig konform mit der europaweiten Entwicklung und verlaufen nicht im „Gleichschritt“.

2.1. Deutschland

2.1.1. Der Kinomarkt

2011 und 2012 hat es mehr Filmstarts gegeben als je zuvor. In beiden Jahren gab es insgesamt 532 Erstaufführungen. 2011 waren davon 144 amerikanische und 212 deutsche Produktionen. Von den letzteren waren 132 Spiel- und 80 Dokumentarfilme. Das Jahr 2011 brachte für den deutschen Kinomarkt nach dem starken Rückgang in 2010 wieder bessere Ergebnisse.

In den deutschen Kinos wurden laut FFA 2011 insgesamt 129,6 Millionen Tickets und damit 2,3 Prozent mehr als im Vorjahr verkauft. Dies ist zwar das zweitbeste Ergebnis in den vergangenen fünf Jahren, es bleibt aber deutlich unter den Werten der Jahre 2002 bis 2006. Der Umsatz dagegen liegt aufgrund der gestiegenen Eintrittspreise nur 0,2 Prozent unter dem Umsatz des Jahres 2002. In diesem Zeitraum erhöhten sich die Ticketpreise um 26 Prozent.

Die erfolgreichsten 25 Filme, das sind 4,7 Prozent aller gestarteten Filme, hatten zusammen 59,25 Millionen oder 45,7 Prozent aller Zuschauer. Unter den TOP 10 befinden sich sieben amerikanische Produktionen, ein mit US-amerikanischem Investment in Großbritannien produzierter Film (*Harry Potter*), eine britisch-australische Produktion (*The King's Speech*) und eine einzige aus Deutschland, nämlich *Kokowäh*. Die TOP 5 der (rein) deutschen Filme sorgten für 10,63 Millionen oder 8,2 Prozent aller Zuschauer, 38 Prozent der Besucher deutscher Filme. Bei den Besucherrahlen fällt ein hohes Maß an Konzentration auf. 73 Prozent aller Zuschauer deutscher Filme sahen 9,4 Prozent der erstaufgeführten deutschen Produktionen.

TABELLE 13 ► TOP 25 International, 2011

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

	TITEL	URSPRUNGSLAND	BESUCHERZAHLEN (IN MIO.)
1	Harry Potter und die Heiligtümer - Teil 2	USA/GB	6 468 501
2	Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten	USA	4 396 891
3	Kokowääh	D	4 317 017
4	Hangover 2	USA	4 089 523
5	Breaking dawn - Bis(s) zum Ende der Nacht 1	USA	3 181 591
6	Die Schlämpfe	USA	2 701 742
7	Transformers 3	USA	2 575 383
8	Fast & Furious 5	USA	2 460 572
9	The King's Speech	GB/AUS	2 413 256
10	Black Swan	USA	2 193 307
11	Der gestiefelte Kater	USA	2 047 017
12	Der Zoowärter	USA	1 956 622
13	Kun Fu Panda 2	USA	1 877 126
14	Bad Teacher	USA	1 861 579
15	Cars 2	USA	1 837 081
16	What a man	D	1 786 156
17	Rio	USA	1 744 927
18	Wickie auf großer Fahrt	D	1 743 795
19	Johnny English - Jetzt erst	GB	1 615 772
20	Almanya - Willkommen in Deutschland	D	1 427 072
21	Männerherzen... und die ganz grosse Liebe	D	1 352 324
22	Die Abenteuer von Tim und Struppi	USA	1 348 994
23	Rapunzel - Neu verföhnt	USA	1 342 985
24	Meine erfundene Frau	USA	1 286 721
25	Die drei Musketiere	D/GB/F	1 220 793

Quelle: FFA.

TABELLE 14 ► TOP 10 international, 2012

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

	TITEL	URSPRUNGSLAND	BESUCHERZAHLEN (IN MIO.)
1	Ziemlich beste Freunde	FR	8 893
2	Skyfall	USA-GB	7 450
3	Ice Age 4 - Voll verschoben	USA	6 682
4	Der Hobbit: Eine unerwartete Reise	USA/NZ	4 473
5	Madagascar 3: Flucht durch Europa	USA	3 923
6	Breaking Dawn - Bis(s) zum Ende der Nacht - Teil 2	USA	3 614
7	Ted	USA	3 363
8	The Dark Knight Rises	USA	3 253
9	American Pie 4	USA	2 521
10	Türkisch für Anfänger	DE	2 390

Quelle: FFA.

TABELLE 15 ► TOP 20 national, 2011

	TITEL	URSPRUNGSLAND	BESUCHERZAHLEN (IN MIO.)
1	Kokowääh	D	4 317 017
2	What a man	D	1 786 156
3	Wickie auf großer Fahrt	D	1 743 795
4	Almanya - Willkommen in Deutschland	D	1 427 072
5	Männerherzen... und die ganz, ganz große Liebe	D	1 352 324
6	Die drei Musketiere	D/GB/F	1 220 793
7	Rubbeldiekatz	D	1 059 197
8	Eine ganz heiße Nummer	D	1 027 339
9	Vorstadtkrokodile 3	D	793 476
10	Hexe Lilli - Die Reise nach Mandolan	D/A	668 919
11	Unknown identity	D/GB/F	630 607
12	Resturlaub	D	628 715
13	Prinzessin Lillifee und das kleine Einhorn	D/F/H	619 830
14	Der Gott des Gemetzels	F/D/PL	563 824

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

15	Sommer in orange	D	535 283
16	Pina	D/F	480 706
17	Werner - Eiskalt	D	438 056
18	Die Superbullen	D	428 702
19	Lauras Stern und die Traummonster	D	360 125
20	Dreiviertelmond	D	304 527

Quelle: FFA.

3D-Produktionen spielen in Deutschland eine besondere Rolle und erreichen einen Marktanteil von 22,8 Prozent. Der FFA zufolge bringt nur die USA mehr 3D-Filme ins Kino als Deutschland.

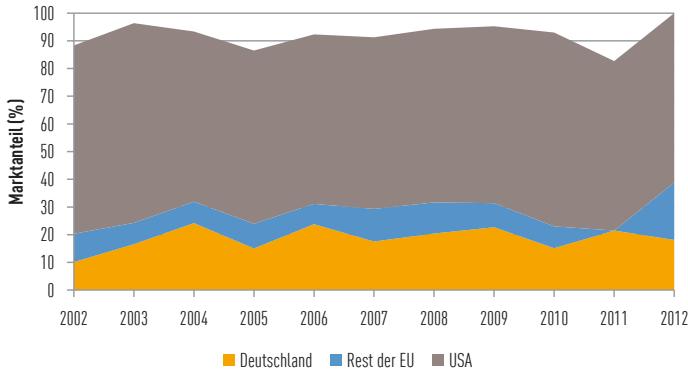
TABELLE 16 ► Marktanteile Zuschauer im deutschen Kinomarkt, 2002-2012

LAND	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Deutschland (%)	10,13	16,55	24,19	15,03	23,79	17,54	20,42	22,68	15,11	21,50	18,10
Rest der EU (%)	10,19	7,71	7,71	8,93	7,32	11,77	11,23	8,70	7,89	-	20,70
USA (%)	68,00	72,12	61,46	62,54	61,21	61,97	62,69	63,88	69,99	61,20	61,20

Quellen 2002-2011: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006 & 2011*, auf der Basis der von der LUMIÈRE-Datenbank erfassten Zahlen. Quelle 2012: FFA-Info 1/2012.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

GRAFIK 14 ► Marktanteile Zuschauer im deutschen Kinomarkt, 2002-2012



Quellen 2002-2011: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006 & 2011*, auf der Basis der von der LUMIÈRE-Datenbank erfassten Zahlen. Quelle 2012: FFA-Info 1/2012.

TABELLE 17 ► Produktion Langfilme inkl. Dokumentarfilme, 2002-2012

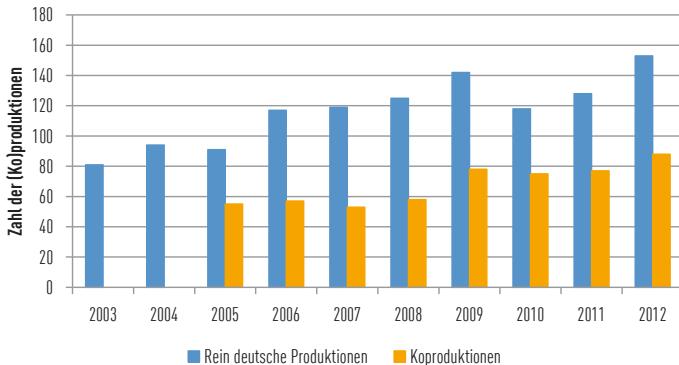
PRODUKTIONEN	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
rein deutsche Produktionen	39* (27)	54* (27)	60* (34)	91	117	119	125	142	118**	128**	153
Koproduktionen				55	57	53	58	78	75**	77**	88
Summe				146	174	164	169	202	193**	205**	241

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; SPIO.

* nur Spielfilme, in Klammern Dokumentarfilme (keine Angaben zu Koproduktionen).

** geschätzt, für diese Jahre liegen keine detaillierten (bzw. provisorische) Angaben zu intl. Koproduktionen bei den Dokumentarfilmen vor.

GRAFIK 15 ► Deutsche (Ko)produktionen, 2002-2012



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; SPIO.

Der deutsche Film erreichte einen Marktanteil von 21,8 Prozent. Produktionen aus Europa (ohne deutsche (Ko)Produktionen) hatten laut FFA einen Anteil von 16,7 Prozent. Für die Filme aus den einzelnen europäischen Ländern gab es zum Zeitpunkt der Drucklegung keine bereinigten Zahlen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. In den Jahren davor spielten das italienische und das spanische Kino kaum eine Rolle. Sie erreichten jeweils nur dann einen messbaren Anteil an den verkauften Tickets, wenn ein Ausnahmefilm sehr erfolgreich war.

Der französische Film, der 2010 mit 3,57 Millionen Zuschauern einen der niedrigsten Werte der vergangenen Jahrzehnte erreicht hatte, hat sich nach den Angaben der CNC *Bilan 2011* um 75 Prozent auf ca. 6,3 Millionen Zuschauer verbessert und somit einen Anteil von etwa 4,8 Prozent für sich erkämpfen können. Neben einigen minoritären Koproduktionen wie *Die drei Musketiere* (1,22 Millionen), *Unknown Identity* (0,63 Millionen), *Prinzessin Lilifee* (0,61 Mio) und *Pina* (0,48 Millionen) haben insbesondere die majoritären Koproduktionen *Nichts zu verzollen* (0,51 Millionen) und *Der Gott des Gemetzels* (0,56 Millionen) sowie *Das Schmuckstück* (0,5 Millionen) zu diesem Ergebnis beigetragen. Kein rein französischer Film kam 2011 unter die erfolgreichsten 60 Filme, nur eine (minoritäre) Koproduktion in die TOP 40. 2012 führte der Film *Ziemlich beste Freunde* die Top 10 im deutschen Markt an.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

TABELLE 18 ► Marktanteile der großen EU-Länder im deutschen Kino, 2002-2012

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Spanien	Mio.	1,31	0,25	0,49	0,46	1,03	0,54	0,27	0,51	0,27		
	%	0,8	0,17	0,31	0,36	0,75	0,43	0,21	0,35	0,21		-
Frankreich	Mio.	7,47	2,20	4,09	4,43	2,76	4,75	5,72	4,77	3,57	6,32	14,99
	%	4,56	1,48	2,61	3,48	2,02	3,79	4,42	3,26	2,82	4,9	9,3
Italien	Mio.	0,34	0,22	0,25	0,20	0,18	0,03	0,58	0,25	0,34		
	%	0,21	0,15	0,16	0,16	0,13	0,02	0,45	0,17	0,27		-
Großbritannien	Mio.	4,21	6,46	5,74	3,40	2,10	6,48	5,21	2,85	2,67		
	%	2,57	4,34	3,66	2,67	1,54	5,17	4,03	1,95	2,11		8,4

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013* auf der Basis der von der LUMIÈRE-Datenbank erfassten Zahlen.

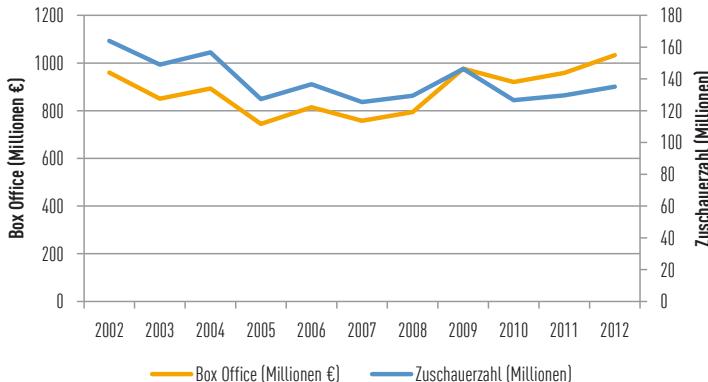
TABELLE 19 ► Zuschauerzahlen, Box Office und Filmstarts, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Zuschauerzahl (Mio.)	163,91	148,96	156,71	127,32	136,68	125,43	129,4	146,35	126,61	129,6	135,1
Box Office (Mio. €)	960,1	850	892,9	745	814,4	757,9	794,7	976,1	920,4	958,1	1 033
Filmstarts	369	359	430	447	487	493	471	526	508	532	532

Quellen: FFA - Info 1/2007, 1/2006, 1/2012; Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

GRAFIK 16 ► Zuschauerzahlen, Box Office und Filmstarts, 2002-2012



Quellen: FFA - Info 1/2007, 1/2006, 1/2012; Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*.

2.1.1.1. Die Kinos – Dominanz der Multiplexe trotz leichtem Rückgang

Laut FFA steht in 2011 der Neu- bzw. Wiedereröffnung von 124 Filmtheatersälen die Schließung von 183 Sälen gegenüber. Mit diesem negativen Saldo setzt sich eine Entwicklung fort, die in den vergangenen zehn Jahren durch einen kontinuierlichen Rückgang der Zahl von Leinwänden und Spielstätten bestimmt ist. Die FFA führt diese Entwicklung auf die schwache Rentabilität und den großen Konkurrenzdruck zurück.

Mehr als die Hälfte der Schließungen betreffen kleinere Kinos mit einer oder zwei Leinwänden, die häufig in Städten mit weniger als 50.000 Einwohnern angesiedelt sind. Die FFA spricht hier von einer „kulturellen Versteppung“. Die Multiplexe spielen in Deutschland eine zentrale Rolle. Sie vereinigten 2011 28 Prozent aller Leinwände, 47,8 Prozent der Zuschauer und 51,6 Prozent des Umsatzes auf sich.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

TABELLE 20 ► Kinos, Leinwände und Eintrittspreise, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kinos	1 844	1 831	1 845	1 854	1 823	1 812	1 793	1 744	1 714	1 671	1 652
Leinwände	4 868	4 868	4 870	4 889	4 848	4 832	4 810	4 734	4 699	4 640	4 640
davon digital											
Durchschnittlicher Einstrieppreis (€)	5,86	5,70	5,70	5,85	5,96	6,04	6,14	6,67	7,27	7,39	7,7

Quellen: FFA - Info 1/2007, 1/2006, 1/2012; Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*.

GRAFIK 19 ► Entwicklung des durchschnittlichen Eintrittspreises, 2002-2012



Quellen: FFA - Info 1/2007, 1/2006, 1/2012; Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*.

2.1.1.2. Die Arthouse-Kinos

Wie in Italien werden auch in Deutschland Arthouse-Kinos nur aufgrund der Selbsteinschätzung der Kinobetreiber als solche definiert und von den Statistiken der FFA erfasst. Die Erhebungen weisen allerdings stark unterschiedliche Rücklaufquoten auf. Als einzige Ausnahme waren diese in 2010 (94,3 Prozent) und 2011 (94,8 Prozent) nahezu identisch.

Als Referenz für die Relevanz wird daher seit 2008 wie in Frankreich die Besucherzahl für Arthouse-Filme erfasst. Diese entsprechen in etwa den „*films art-et-essai*“ (bzw. „*recommandés*“) in Frankreich. Die Qualifikation einzelner Produktionen als Arthouse-Filme wird gemeinsam von FFA und AG Kino/Gilde deutscher Filmtheater festgelegt. Allerdings erfasst die FFA nicht alle Arthouse-Filme, sondern nur deren „TOP 50“. Diesen beiden Organisationen zufolge kann man von einem stabilen Bestand der Programmkinoleinwände in den letzten Jahren ausgehen.

2011 wurden insgesamt 787 Kinosäle bzw. 17 Prozent aller Kinosäle von den Kinobetreibern als Studio-, Programm- oder Filmkunst kino eingestuft. Die Arthouse-Kinos verteilen sich etwa gleichmäßig auf die kleineren, mittleren und großen deutschen Städte. Programmkinos konnten 2011 16,4 Millionen Besucher und damit 12,6 Prozent der 129,6 Millionen deutschen Kinobesucher für sich gewinnen. 2010 lagen die Werte hier bei 14,7 Millionen Besuchern und 11,6 Prozent. Insgesamt erwirtschafteten die Arthouse-Kinos ein Box Office von 105,7 Millionen Euro bzw. 11 Prozent des gesamten Kinoumsatzes.

TABELLE 21 ► Zahl der Zuschauer von Arthouse-Filme, 2011

Gesamtbesucher aller Kinofilme 2011	128 421 536
Besucher TOP 50 Arthouse-Filme	16 389 716 (12,76 %)
davon:	
18 deutsche Arthouse-Filme (inkl. Koproduktionen)	5 552 080 (33,88 %)

2.1.2. Der Home Video Markt

Der Home Video Markt in Deutschland ist in der vergangenen Dekade immer mehr zum dominierenden Segment des audiovisuellen Entertainments geworden. Im Jahr 2000 waren die Ausgaben für den Kauf und die Ausleihe von Videos bereits etwa 10 Prozent höher als die für Kinokarten. Seither ist ein noch größeres Ungleichgewicht entstanden. 2004 war der Kassenumsatz bei Videos mit 1,747 Milliarden Euro fast doppelt so hoch als der an der Kinokasse. 2011 wurde das zweitbeste Ergebnis überhaupt erzielt. Nach den Angaben des BVV (Bundesverband Audiovisuelle Medien) übertraf der Umsatz im Videogeschäft den an der Kinokasse um fast 80 Prozent.

Anders als in Spanien, Italien und Frankreich gaben die deutschen Verbraucher im dritten Jahr in Folge mehr für Home Video Entertainment aus.

2.1.2.1. DVD und Blu-Ray

2012 wurden 89,4 Millionen DVDs verkauft. Das entspricht einem Rückgang von 14 Prozent. Der DVD-Verleih wiederum verzeichnete ein Minus von etwa 9,8 Prozent.

Im Gegensatz dazu verzeichnete man beim Blu-Ray-Absatz mit 23 Millionen verkauften Einheiten innerhalb eines Jahres ein Plus von fast 34 Prozent. Auch in der Ausleihe gab es eine starke Steigerung um 36 Prozent auf fast 21,7 Millionen Einheiten. Damit ist Deutschland eines der wenigen Länder, in denen der Rückgang bei den DVDs sowohl im Kauf- als auch im Ausleihe-Markt durch den Zuwachs im Blu-Ray-Sektor ausgeglichen wurde.

2.1.2.2. Der Online-Vertrieb

Online-Verkauf und -Ausleihe werden in Deutschland immer populärer. 80 Prozent der Bevölkerung haben heute Zugang zum Internet und hiervon können 80 Prozent Hochgeschwindigkeitsverbindungen nutzen, was sich positiv auf das Wachstum der Online-Dienste auswirkt. Bei einer Steigerung um über 40 Prozent wurden in 2011 über 4 Millionen Einheiten verkauft. Die Wachstumsrate bei VoD/Streaming ist mit 55 Prozent sogar noch höher. 2011 wurden 9,4 Millionen Filmabrufe verzeichnet.

Welches Gewicht die illegale Nutzung von Filmen im Internet hat, kann nicht eindeutig gesagt werden. Nach Veröffentlichungen der FFA sollen aber im ersten Halbjahr 2011 über 7 Millionen Nutzer illegal Inhalte heruntergeladen oder gestreamt haben. Dieser illegale Konsum übersteigt den legalen Konsum bei Weitem.

2.2. Spanien

2.2.1. Der Kinomarkt

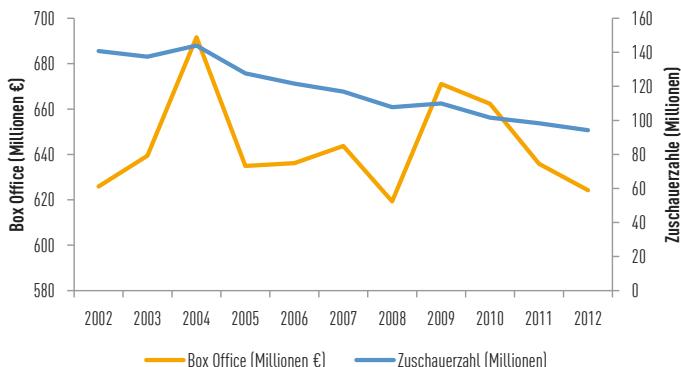
Der spanische Kinomarkt ist seit 2002 gekennzeichnet durch einen kontinuierlichen Anstieg der Zahl von Produktionen bei einem gleichzeitigen, ebenso kontinuierlichen Rückgang sowohl der Anzahl der Kinos (-28 Prozent), der Leinwände (-10 Prozent) als auch der Zuschauerzahlen (-30 Prozent). Trotz einer Steigerung der Eintrittspreise im selben Zeitraum um 50 Prozent liegt der Umsatz an den Kinokassen fast genau auf dem Niveau von 2002.

TABELLE 22 ► Zuschauerzahlen, Box Office und Filmstarts, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Zuschauerzahl (Mio.)	140,71	137,47	143,93	127,65	121,65	116,93	107,81	109,99	101,6	98,34	94,2
Box Office (Mio. €)	625,90	639,43	691,61	634,95	636,16	643,74	619,29	671,04	662,31	635,85	624,2
Filmstarts	567	527	514	583	575	633	552	556	559		480

Quellen: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*, "Evolución 1993 - 2002", "Evolución 2002 - 2011".

GRAFIK 18 ► Box Office, Zuschauerzahlen, 2002-2012



Quellen: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*, "Evolución 1993 - 2002", "Evolución 2002 - 2011".

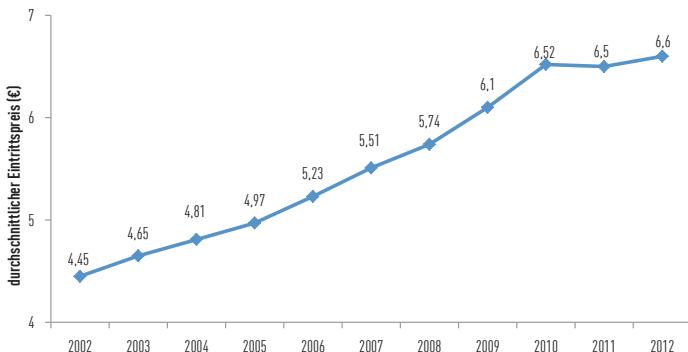
DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

TABELLE 23 ► Kinos, Leinwände und Eintrittspreise, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kinos	1 223	1 194	1 126	1 052	936	907	868	851	860	876	838
Leinwände	4 039	4 253	4 390	4 401	4 299	4 296	4 140	4 082	4 080	4 044	4 003
							davon digital		758	1 545	1 800
Eintrittspreis (€)	4,45	4,65	4,81	4,97	5,23	5,51	5,74	6,10	6,52	6,5	6,6

Quellen: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*, "Evolución 1993 - 2002", "Evolución 2002 - 2011".

GRAFIK 19 ► Entwicklung des durchschnittlichen Eintrittspreises, 2002-2012



Quellen: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*, "Evolución 1993 - 2002", "Evolución 2002 - 2011".

2.2.1.1. Steigerung des Mehrwertsteuersatzes und Piraterie

In Spanien war die wirtschaftliche Lage Anlass für eine Erhöhung des Mehrwertsteuersatzes auf Kinotickets von 8 auf 21 Prozent. Derzeit liegt noch keine Bilanz der konkreten Auswirkungen dieser Maßnahme vor, manche Akteure der spanischen Filmwirtschaft lassen aber keinen Zweifel am Ernst der Situation: „Es ist dramatisch“ (Antonio Perez Perez, Produzent aus Sevilla), „Das Hauptziel der spanischen Betreiber ist der Kampf gegen die aktuelle Steuererhöhung, insbesondere die Mehrwertsteuererhöhung [...] Diese ist für die Betreiber und das Publikum im Allgemeinen ein großes Problem. Spanien

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

hat nunmehr den höchsten Mehrwertsteuersatz auf Kinotickets in der Eurozone [...] Die größte Herausforderung ist das digitale Kino. Das stellt aufgrund der hohen Kosten ein großes Problem dar.“ (Borja de Benito Porto, „Federación de Cines de España - FECE“, in einer persönlichen E-Mail an den Autor).

Das Erfordernis einer digitalen Umrüstung der Kinos ist eine weitere Herausforderung des spanischen Kinos. Anfang 2013 waren erst 44,9 Prozent der Leinwände digitalisiert. Im *Filmecho*, vom 14.9.2012 befürchtet Juan Ramón Gómez Fabra, der Sprecher der FECE, die etwa 80 Prozent der spanischen Kinos repräsentiert, dass infolge der Krise bis zu 70 Prozent der spanischen Kinos ihre Pforten schließen müssen.

Für Pedro Pérez, den Präsidenten der Produzentenvereinigung FAPAE, führt die Erhöhung zum „Tod des Kinos“. Enrique González Kuhn, der Eigentümer des Verleihs Alta Classic (der seither geschlossen wurde) und der Renoir Kinokette ergänzt: „Wir haben im letzten Jahr ohnehin einen Zuschauerrückgang von 12 Prozent gehabt und sollen jetzt die Kinos digitalisieren. Da können wir die Erhöhung nicht verkraften. Der einzige Gewinner ist die Piraterie“.

Spanien ist tatsächlich eines der Länder mit der höchsten Quote illegaler Downloads. Schätzungen zufolge werden rund viermal so viele Filme illegal aus dem Netz bezogen als Kinotickets verkauft werden. Weniger als die Hälfte der Filme werden legal heruntergeladen. Nach den Erkenntnissen des Verbands der spanischen Videovertriebe (UVE, *Unión Video-gráfica española*) und der Motion Pictures Association (MPA) ist Spanien neben China, Malaysia, Russland und Brasilien nach wie vor das Land mit der am weitesten verbreiteten Piraterie. Als Folge steht Spanien noch immer auf der „Priority Watch List“ der MPA. Im Dezember 2011 hat der amerikanische Botschafter Spanien deswegen sogar offen mit Handelssanktionen gedroht und den Verantwortlichen vorgeworfen, nicht entschlossen genug gegen die Piraterie vorzugehen.

2.2.1.2. Rückgang der Leinwände auf hohem Niveau, Dominanz der Multiplexe

In der Entwicklung des spanischen Film- und Kinomarktes in den letzten 20 Jahren sind zwei Tendenzen erkennbar. Einerseits war 2011 die Zahl der Kinosäle trotz des Rückgangs der Anzahl der Leinwände seit 2005 noch immer mehr als doppelt so hoch als 1993. Andererseits ist aber die Zahl der verkauften

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Kinokarten nicht im gleichen Maße gestiegen und verharrt auf dem gleichen Niveau wie Anfang der 1990er Jahre.

Die Veränderungen gegenüber 2005 sind insbesondere auf die Zahl der Multiplexe zurückzuführen. Ende 2010 waren 190 Kinos (4,7 Prozent) Multiplexe mit mehr als acht Sälen und insgesamt 2.309 Leinwände (56,6 Prozent). Höher ist der Anteil der Multiplex-Leinwände nur in Belgien (60 Prozent) und in Großbritannien (über 65 Prozent). In Spanien hatten sie 70 Prozent der Einnahmen und 68 Prozent der Zuschauer. Dagegen hatten 397 Monosäle (46 Prozent) nur 2,3 Prozent der Umsätze und 3,6 Prozent der Zuschauer.

2.2.2. Die Produktion

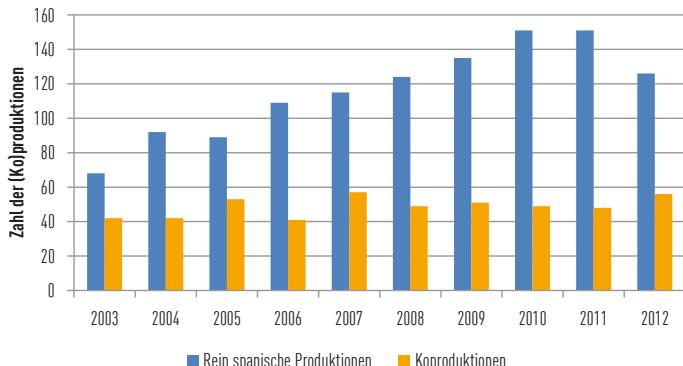
Nach den offiziellen Zahlen des spanischen Instituts für Film und audiovisuelle Künste (ICAA, *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*) wurden in 2011 insgesamt 199 spanische Kinofilme produziert, von denen 62 Dokumentationen waren. Damit sind einschließlich der Koproduktionen 15,5 Prozent der Filme aus Europa mit Spanien verbunden und fast 12 Prozent, wenn man nur die 151 rein spanischen Titel zugrunde legt. Beide Werte liegen leicht unter denen von 2010. Im globalen Vergleich der großen Filmländer steht Spanien damit auf Platz 9, im innereuropäischen Markt auf Platz 4. In der Tabelle der rein nationalen Produktionen für Europa steht Spanien mit nur einem Film weniger hinter Frankreich auf Platz 2.

TABELLE 24 ► Produktion spanischer Langfilme, 2002-2012

PRODUKTIONEN	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rein spanische Produktionen	80	68	92	89	109	115	124	135	151	151	126
Koproduktionen	57	42	42	53	41	57	49	51	49	48	56
Summe	137	110	133	142	150	172	173	186	200	199	182

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006*, 2011 & 2013; Informationsstelle, Focus; für 2011: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *El cine y el video en datos y cifras*.

GRAFIK 20 ► Spanische (Ko-)produktionen, 2002-2012



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, Focus; für 2011: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *El cine y el video en datos y cifras*.

2.2.3. Die Marktanteile im spanischen Kinomarkt

Die Anteile im spanischen Markt sind in den vergangenen zehn Jahren in etwa gleich geblieben. Der nationale Anteil pendelt zwischen 11 und 14 Prozent, der Resteuropas zwischen 8 und 10 Prozent. Der amerikanische Film hält zwischen 70 und 75 Prozent (und fällt 2012 einmalig unter die 60 Prozentmarke). Dabei ist jedoch zu bedenken, dass diese Zahlen insofern nur von eingeschränktem Nutzen sind, als dabei britische Filme und britische Filme, die mithilfe amerikanischer Investitionen hergestellt wurden, teilweise anders zugeordnet werden als von LUMIÈRE bzw. der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle.

In Bezug auf die großen europäischen Länder, pendelt der Marktanteil des französischen Films in der Regel zwischen 2,5 und 3,5 Prozent, er steigt im Jahr 2012 jedoch auf 7,2 Prozent an. Der deutsche und der italienische Film haben mit jeweils 0,5 bis 1,5 Prozent nur einen kleinen Marktanteil. Für alle gilt, dass ihr jeweiliger Anteil an den im spanischen Kino gezeigten Filmtiteln um ein mehrfaches höher (6 bis 8 Prozent) ist. Anders ist es bei den Filmen aus den USA. Sie erreichen mit weniger als 40 Prozent der Titel ca. 70 Prozent der Zuschauer.

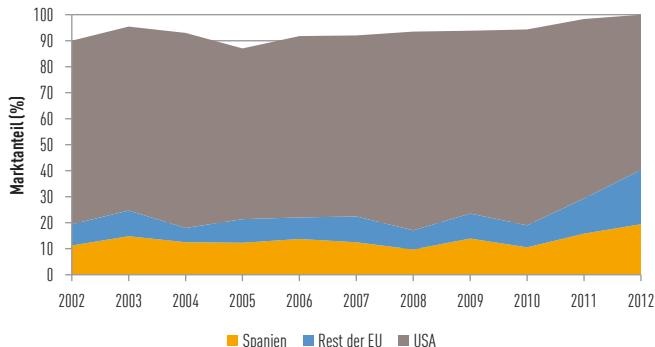
DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

TABELLE 25 ► Marktanteile Zuschauer im spanischen Kinomarkt, 2002-2012

LAND	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Spanien (%)	11,20	14,79	12,48	12,27	13,72	12,46	9,69	13,89	10,51	15,78	19,40
Rest der EU (%)	8,16	9,88	5,48	9,07	8,30	9,92	7,36	9,60	8,47	13,52	20,90
USA (%)	70,65	70,76	75,04	65,69	69,76	69,65	76,45	70,35	75,36	69,05	59,70

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; für 2011: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *El cine y el video en datos y cifras*.

GRAFIK 21 ► Marktanteile Zuschauer im spanischen Kinomarkt, 2002-2012



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; für 2011: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *El cine y el video en datos y cifras*.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

TABELLE 26 ► Marktanteile der großen EU-Länder im spanischen Kino, 2002-2012

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Deutschland	Zuschauerzahl (Mio.)	1,45	1,02	0,39	1,99	2,51	2,01	0,70	1,48	1,39	1,46	-
	Anteil am spanischen Kinomarkt (%)	1,03	0,74	0,27	1,56	2,06	1,72	0,65	1,35	1,37	1,48	0,2
Frankreich	Zuschauerzahl (Mio.)	5,76	3,56	2,17	4,76	3,02	2,58	3,54	2,69	3,33	2,17	6,76
	Anteil am spanischen Kinomarkt (%)	4,09	2,59	1,51	3,73	2,48	2,21	3,28	2,45	3,28	2,21	6,7
Italien	Zuschauerzahl (Mio.)	5,76	3,56	2,17	4,76	3,02	2,58	3,54	2,69	3,33	0,71	-
	Anteil am spanischen Kinomarkt (%)	0,27	0,31	0,49	0,35	0,78	0,37	0,54	0,46	0,35	0,72	0,2
Großbritannien	Zuschauerzahl (Mio.)	3,07	7,78	4,36	4,66	3,10	5,57	1,81	2,82	2,59	7,99	-
	Anteil am spanischen Kinomarkt (%)	2,18	5,66	3,03	3,65	2,55	4,76	1,68	2,56	2,55	8,12	9,5

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; für 2011: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *El cine y el video en datos y cifras*.

2.2.3.1. Blockbuster-Mentalität

Auf dem spanischen Markt wie auch auf anderen europäischen Märkten sorgen nur wenige Filme für einen großen Teil der Umsätze an den Kinokassen. Das trifft für die internationalen Charts genauso zu wie für die nationalen. In Spanien stimmt die TOP 20 nahezu mit den TOP 20 International überein.

Vom Gesamt-Box Office von 635 Millionen Euro entfallen auf die TOP 5 mehr als 14 Prozent, auf die TOP 10 fast 25 Prozent, auf die TOP 15 mehr als 32 Prozent und auf die TOP 20 etwa 38 Prozent.

In den TOP 20 des Jahres 2011 findet sich an Position 1 eine rein spanische Produktion: *Torrente 4* hatte fast 3 Millionen Zuschauer und ein Box Office von über 19 Millionen Euro. Die weiteren der 20 erfolgreichsten Filme kommen aus den USA (16) oder sind britische Produktionen, die mithilfe von amerikanischen Investitionen hergestellt wurden (2); ein Film ist eine spanisch-amerikanische Koproduktion.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

TABELLE 27 ► TOP 10 International, 2011

	FILMTITEL	URSPRUNGSLAND	BOX OFFICE (MIO. €)
1	Torrente 4	ES	19 345 503
2	Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten	USA	18 950 126
3	Breaking Dawn – Bis(s) zum Ende der Nacht – Teil 1	USA	18 943 848
4	Die Abenteuer von Tim und Struppi – Das Geheimnis der Einhorn	USA	17 626 674
5	Harry Potter und die Heiligtümer des Todes – Teil 2	GB inkl. USA	15 893 965
6	Der gestiefelte Kater	USA	14 085 367
7	Planet der Affen: Prevolution	USA	14 041 225
8	Rapunzel – Neu verföhnt	USA	13 683 334
9	Die Schlämpfe	USA	13 519 327
10	Cars 2	USA	10 508 944
11	Super 8	USA	10 036 340
12	The King's Speech	GB inkl. USA	10 025 959
13	Black Swan	USA	10 022 757
14	Fast & Furious 5	USA	9 911 858
15	Hereafter - Das Leben danach	USA	9 544 528
16	Rio	USA	9 104 426
17	Thor	USA	8 515 097
18	Kung Fu Panda 2	USA	8 328 604
19	Midnight in Paris	ES/USA	7 926 916
20	Transformers 3 – Die dunkle Seite des Mondes	USA	7 711 201

Quelle: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Boletín Informativo de Cine.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

TABELLE 28 ► TOP International, 2012

	FILMTITEL	URSPRUNGSLAND	ZUSCHAUERZAHLEN (IN MILLIONEN)
1	The Impossible	US	6 213 542
2	Breaking Dawn - Bis(s) zum Ende der Nacht - Teil 2	ES-US	3 311 755
3	Tad Stones - Der verlorene Jäger des Schatzes	ES	2 729 793
4	Der Hobbit: Eine unerwartete Reise	US-NZ	2 546 778
5	Ziemlich beste Freunde	FR	2 499 932
6	The Avengers	US	2 455 730
7	Ice Age 4 - Voll verschoben	US	2 297 740
8	Rebelle	US	2 229 729
9	Twilight Love 2	ES	2 836 674
10	The Dark Knight Rises	US	1 808 630

Quelle: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*.

TABELLE 29 ► TOP 25 National, 2011

	FILMTITEL	ENTRÉES (EN MILLIONS DE SPECTATEURS)	ZUSCHAUERZAHLEN (IN MILLIONEN)
1	Torrente 4	2 630 263	19 345 503,05
2	Midnight in Paris	1 239 355	7 926 916,73
3	Fuga de cerebros 2	796 137	5 025 460,16
4	Die Haut, in der ich wohne	722 960	4 585 877,25
5	No habra paz para los malvados	641 445	4 039 451,98
6	Und dann der Regen	619 315	3 901 297,52
7	Primos	566 410	3 545 363,83
8	Sleep Tight	546 085	3 517 590,28
9	Der Adler des Königs	502 905	3 038 709,10
10	Intruders	413 970	2 652 127,52
11	Der Gott des Gemetzels	394 839	2 625 908,13
12	Lo contrario al amor	417 384	2 562 519,65

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

13	Das verborgene Gesicht	397 752	2 339 841,08
14	Un cuento chino	352 281	2 280 142,13
15	Amigos...	317 470	2 006 250,78
16	La voz dormida	313 203	1 975 420,27
17	Glaube, Blut und Vaterland	340 760	1 974 945,38
18	Schwarzes Brot	298 431	1 802 077,55
19	Drei Meter über dem Himmel	240 693	1 420 491,82
20	No lo lames amor... llamalo x	168 883	1 038 972,96
21	¿Para que sirve un oso?	174 474	1 038 823,21
22	Hexe Lilli: Die Reise nach Mandolan	158 990	965 050,54
23	Chico & Rita	151 012	948 538,92
24	Eva	131 054	850 817,77
25	Carne de neon	134 513	849 979,79

Quelle: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*.

2011 hatten allein die beiden Spitzenreiter zusammen mehr als 30 Prozent aller Zuschauer für spanische Filme. Die TOP 5 hatten bereits 48 Prozent, die TOP 10 mehr als 68 Prozent und die TOP 25 nahezu 85 Prozent aller Zuschauer für spanische Filme.

Die oben erwähnte, schwierige Situation der spanischen Kinobetreiber scheint diese „Blockbuster-Mentalität“ zu forcieren. Durch ihre Bemühungen, mehr Tickets zu verkaufen und höhere Einnahmen zu erzielen, tendieren die Kinos nämlich dazu, einige „große Filme“ ins Programm aufzunehmen, die ein breites Publikum ansprechen, und bestimmte kleinere und anspruchsvollere nationale bzw. europäische Produktionen abzulehnen.

2.2.4. Der Home Video Markt

2.2.4.1. DVD und Blu-Ray – ein Erdrutsch

Nach den im *Video Yearbook 2011* veröffentlichten Daten der UVE hat der spanische Videomarkt in 2012 etwa 222 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet. Der Umsatz durch den Verkauf von DVDs ist um 23 Millionen Euro bzw 15 Prozent zurückgegangen, während der Umsatz im Ausleihmarkt um 24 Prozent

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

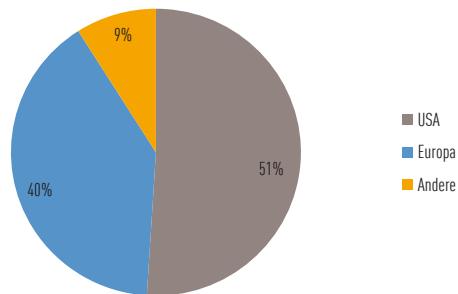
geschrumpft ist. Der Umsatz beim Blu-Ray-Verkauf ist von 7,4 Prozent gewachsen . Aber der Einbruch im DVD-Markt lässt sich durch die Entwicklung im Blu-Ray-Bereich nicht auffangen.

TABELLE 30 ► Anteile Video-Markt nach Herkunftsländern, 2011

	LAND	TITEL	ANTEIL (IM %)
1	USA	1 704	51,22
2	Spanien	439	13,2
3	GB	310	9,32
4	Italien	213	6,4
5	Frankreich	144	4,33
6	Deutschland	136	4,09
7	Kanada	83	2,49
8	Schweden	54	1,62
9	Japan	50	1,5
10	China	19	0,57
	Alle Titel	3 327	100

Quellen: International Video Federation, *European Video Jahrbuch 2011*.

DIAGRAMM 22 ► Video market share by country of origin, 2011



Source: International Video Federation, *European Video Yearbook 2011*.

2.2.4.2. Online-Dienste

Der Online-Vertrieb in Spanien ist heute noch nicht relevant. Zum einen sehen sich die – potenziellen – Anbieter mit den Auswirkungen der Wirtschaftskrise konfrontiert, zum andern macht ihnen die weit verbreitete Video-Piraterie und das umfangreiche illegale Angebot im Internet zu schaffen. Sowohl der Online-Verkauf als auch der Online-Verleih stagnieren.

2.3. Frankreich

2.3.1. Der Kinomarkt

Mit mehr als 200 Millionen Kinobesuchern war das Jahr 2012 für Frankreich ein erfolgreiches Jahr. 2011 bleibt mit mehr als 215 Millionen Zuschauern ein – in Europa einzigartiges – Rekordjahr.

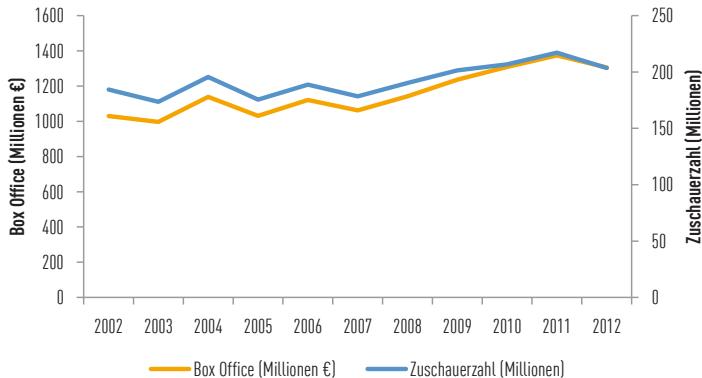
TABELLE 31 ► Zuschauerzahlen, Box Office und Filmstarts, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Zuschauerzahl (Mio.)	184,41	173,46	195,53	175,52	188,77	178,41	190,18	201,43	206,81	217,07	203,44
Box Office (Mio. €)	1 030,01	996,11	1 138,94	1 031,24	1 120,72	1 061,52	1 142,21	1 236,41	1 308,92	1 373,92	1 305,63
Filmstarts	487	509	559	550	589	573	555	588	575	595	615

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; CNC, *Bilan 2012*.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

GRAFIK 23 ► Box Office und Zuschauerzahlen, 2002-2012



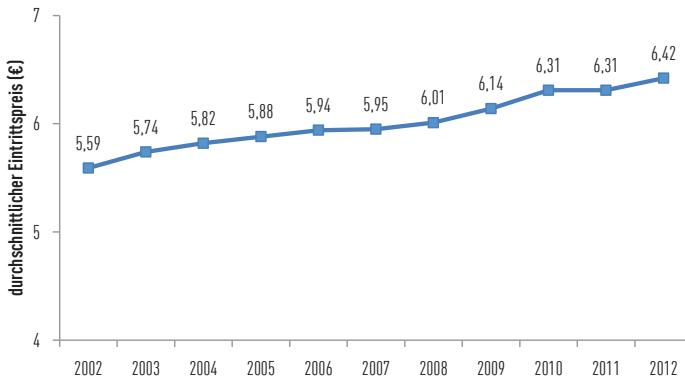
Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; CNC, *Bilan 2012*.

TABELLE 32 ► Anzahl der Leinwände und Eintrittspreise, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Leinwände	5 264	5 299	5 357	5 308	5 300	5 332	5 424	5 470	5 465	5 464	5 502
								davon digital	1 820	3 656	5 016
Durchschnittlicher Eintrittspreis (€)	5,59	5,74	5,82	5,88	5,94	5,95	6,01	6,14	6,31	6,31	6,42

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; CNC, *Bilan 2012*.

GRAFIK 24 ► Entwicklung der Eintrittspreise, 20002-2012



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus; CNC, Bilan 2012*.

2012 stieg die Zahl sowohl der Produktionen (insgesamt 279) als auch der internationalen Koproduktionen (129) auf ein noch nie erreichtes Niveau. Es wurden 203,44 Millionen Kinokarten verkauft, was das drittbeste Ergebnis seit 1965 darstellt. 2012 war das fünfte Jahr in Folge mit einem Zuwachs sowohl bei Zuschauern als auch beim Box Office. Einen hohen Anteil an dieser Steigerung hatten französische Produktionen, von denen die rein nationalen mehr als 55 Millionen und die majoritären mehr als 19 Millionen Tickets verkauften. 22 französische Filme, darunter fünf Koproduktionen, gehörten 2012 zu den 50 erfolgreichsten Kinostarts.

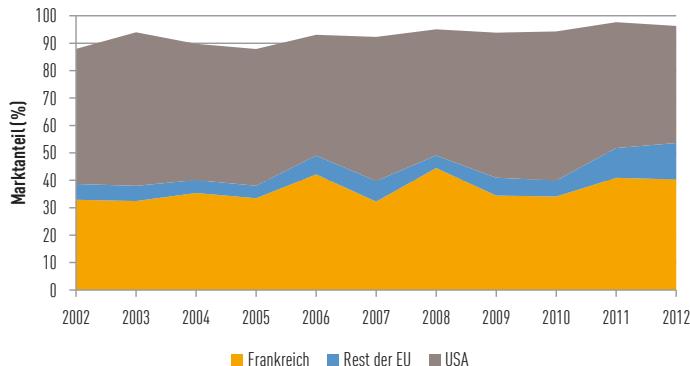
DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

TABELLE 33 ► Marktanteile Zuschauer im französischen Kinomarkt, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Frankreich (%)	32,90	32,43	35,37	33,45	42,15	32,22	44,46	34,43	34,07	40,91	40,30
Rest der EU (%)	5,75	5,55	4,72	4,56	6,86	7,53	4,58	6,52	5,85	10,86	13,30
USA (%)	49,28	56,01	49,69	49,88	44,06	52,55	46,03	52,90	54,38	45,90	42,70

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; CNC, *Bilan 2012*.

GRAFIK 25 ► Marktanteile Zuschauer im französischen Kinomarkt, 2002-2012



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; CNC, *Bilan 2012*.

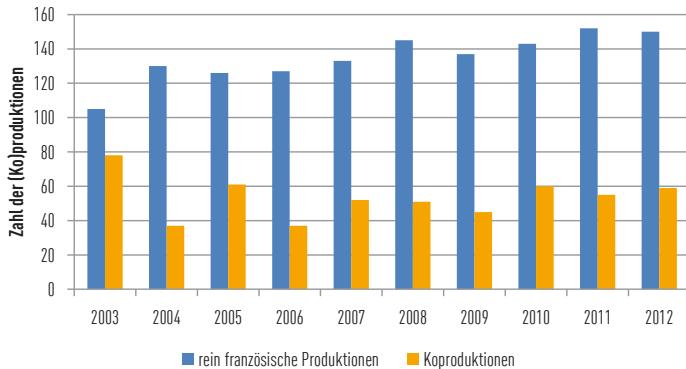
TABELLE 34 ► Produktion französischer Langfilme, 2003-2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rein französische Produktionen	105	130	126	127	133	145	137	143	152	150
Koproduktionen	78	37	61	37	52	51	45	60	55	59
Summe	183	167	187	164	185	196	182	203	207	209

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; CNC, *Bilan 2012*.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

GRAFIK 26 ► Zahl der französischen (Ko-)produktionen, 2003-2012



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; CNC, *Bilan 2012*.

TABELLE 35 ► Marktanteile der großen EU-Länder im französischen Kinomarkt, 2002-2011

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Deutschland	Mio.	1,55	1,42	0,96	1,76	1,68	3,59	1,54	1,69	2,32	1,66	1,69
	%	0,84	0,82	0,49	1	0,89	2,01	0,81	0,84	1,12	0,76	0,83
Spanien	Mio.	2,53	0,64	1,43	0,90	3,10	0,48	1,50	1,55	1,94	2,49	2,20
	%	1,37	0,37	0,73	0,51	1,64	0,27	0,79	0,77	0,94	1,15	1,09
Italien	Mio.	0,13	0,24	0,78	0,68	1,21	0,71	1,20	0,75	0,68	0,41	1,54
	%	0,07	0,14	0,4	0,39	0,64	0,4	0,63	0,37	0,33	0,19	0,76
Großbritannien	Mio.	6,36	9,19	8,97	3,33	4,59	6,14	2,34	6,63	4,22	18,17	17,00
	%	3,45	5,3	4,59	1,9	2,43	3,44	1,23	3,29	2,04	8,4	8,4

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; CNC, *Bilan 2012*.

Das Jahr 2011 stellt für den Film in Frankreich im Allgemeinen und für den französischen Film im Besonderen einen Höhepunkt dar. Allein der bis dahin drittgrößte Erfolg in der französischen Filmgeschichte, *Ziemlich beste Freunde*, erreichte mehr als 16,5 Millionen Zuschauer und damit 27 Prozent

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

des Publikums für den rein nationalen Film bzw. gut 7,5 Prozent des Gesamtmarkts. Zusammen vereinigten die vier erfolgreichsten französischen Filme in den internationalen TOP 20 über 29 Millionen bzw. 13 Prozent aller Zuschauer französischer Filme auf sich. Die 20 erfolgreichsten französischen Produktionen hatten mit fast 53 Millionen nahezu 60 Prozent aller Zuschauer französischer Filme.

Eine solche Konzentration lässt sich auch im Jahr 2012 beobachten. Insgesamt wurden 615 Filme neu ins Kino gebracht. Die TOP 10 (1,6 Prozent der Filme) verkauften 23 Prozent der Tickets, die TOP 20 36 Prozent, die TOP 50 knapp 57 Prozent der Tickets. Die Veröffentlichungen des CNC zeigen, dass diese Anhäufung von Zuschauern auf wenige Titel kein Novum darstellt. 83 Prozent der Titel verkauften dagegen nur 24 Prozent der Kinokarten.

Diese Blockbuster-Mentalität spiegelt sich auch in den Kopienzahlen „großer“ Filme: Das CNC scheibt in seiner *Bilan 2011*, dass 32 Filme mit mehr als jeweils 500 Kopien herausgebracht wurden, also insgesamt mit 25 Prozent aller Kopien.

Das amerikanische Kino erreichte aufgrund der enorm gestiegenen Gesamtbesucherzahl auch etwas mehr Zuschauer als im Vorjahr, der Anteil am Markt ging nach den Angaben des CNC jedoch auf unter 43 Prozent zurück – ein Wert, von dem in den anderen großen Märkten Europas nur geträumt werden kann.

TABLE 36 ► TOP 20 International, 2012

	TITEL	URSPRUNGSLAND	ZUSCHAUER (IN MILLIONEN)
1	Skyfall	GB	6,80
2	Ice Age 4 - Voll verschoben	US	6,63
3	Auf den Spuren des Marsupilami	FR	5,30
4	Breaking Dawn- Bis(s) zum Ende der Nacht - Teil 2	US	4,43
5	Avengers	US	4,41
6	The Dark Knight Rises	US	4,40
7	La Vérité si je mens ! 3	FR	4,11

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

8	Asterix & Obelix: Im Auftrag Ihrer Majestät	FR/HU/ES/IT	3,78
9	Madagascar 3: Flucht durch Europa	US	3,41
10	Der Hobbit: Eine unerwartete Reise	NZ	3,35
11	Der Vorname	FR	3,34
12	Rapunzel	US	3,16
13	Taken 2	FR	2,90
14	Ziemlich beste Freunde	FR	2,82
15	Les Seigneurs	FR	2,73
16	The Amazing Spider-Man	US	2,54
17	Sherlock Holmes 2: Spiel im Schatten	GB	2,38
18	Die Hüter des Lichts	US	2,27
19	Männer und die Frauen	FR	2,26
20	Men in Black 3	US	2,12

Quelle: CNC, *Bilan 2012*.

Diese Zahlen sind allerdings nicht unumstritten. Aufgrund der unterschiedlichen Bewertung der in Großbritannien produzierten, aber mit amerikanischen Investitionen finanzierten Filme liegen die von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle für das amerikanische Kino ermittelten Werte in den vergangenen zehn Jahren jeweils um 3 bis 5 Prozentpunkte über den vom CNC veröffentlichten Zahlen. Gleiches gilt, wenn auch in deutlich geringerem Maße, für Produktionen in Italien, Spanien und Deutschland.

Nach den Erhebungen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle und des CNC erreichen die drei genannten Länder von 2003 bis 2012 nur geringe Marktanteile (Durchschnittsangaben).

TABELLE 37 ► Durchschnittliche Marktanteile, 2003-2012

Deutschland	0,87 % (ca. 1,65 Millionen Zuschauer/Jahr)
Spanien	0,87 % (ca. 1,6 Millionen Zuschauer/Jahr)
Italien	0,35 % (ca. 0,67 Millionen Zuschauer/Jahr)
Großbritannien	7,5 % (ca. 15,5 Millionen Zuschauer/Jahr)

Quelle: CNC, Mai 2013.

2.3.1.1. Die Kinos

Einsame Spitze im Konzert der Großen ist Frankreich auch hinsichtlich der Kinobesuche pro Kopf: In Frankreich gehen Kinobesucher 3,4-mal pro Jahr ins Filmtheater, in Spanien 2,1-mal, in Italien 1,8-mal und in Deutschland 1,6-mal pro Jahr.

Während die Gesamtzahl der Leinwände ähnlich wie in den vergangenen Jahren bei 5.502 liegt, hat sich die der digitalen zwischen 2010 und 2012 verdreifacht. Damit lag ihr Anteil in Frankreich im Dezember 2012 mit 91 Prozent noch hinter denen der Spitzenreiter, die die Digitalisierung abschließen konnten. Dennoch gibt es in Frankreich mit mehr als 5.000 digitalen Leinwänden so viele wie nirgendwo sonst in Europa.

Parallel zur Digitalisierung nahm auch die Dominanz der Multiplexe zu, die im Gegensatz zu den kleinen und mittleren Kinos insgesamt zu fast 100 Prozent digital aufgerüstet sind. Diese Betriebe machen weniger als 9 Prozent aller Kinos aus, haben aber etwa 37 Prozent aller Leinwände und dort fast 60 Prozent aller Zuschauer

2.3.1.2. Arthouse-Kinos – Arthouse-Filme

Von den 615 gestarteten Filmen 2012 waren 387 bzw. 62,9 Prozent „*films recommandés*“ (empfohlene Filme), auch „*films art-et-essai*“ (Arthouse-Filme) genannt. Dieses Etikett bekamen 70,2 Prozent aller ins Kino gebrachten französischen, 73,3 Prozent aller europäischen und 85,3 Prozent aller sonstigen nicht-amerikanischen Filme. Von den amerikanischen Produktionen wurden dagegen nur 28,5 Prozent so eingestuft.

Die als „*art-et-essai*“ klassifizierten Filme kommen in der Regel mit einer geringen Anzahl von Kopien ins Kino: Nur 5 dieser Filme kamen 2011 in der Startwoche mit mehr als 400 Kopien ins Kino, während 109 in der ersten Woche weniger als 10 Kopien hatten.

TABELLE 38 ► Zuschaueranteil der „art-et-essai“ und „nicht-empfohlene“ Filme in Frankreich, 2002-2012

	„ART-ET-ESSAI“-FILME		„NICHT-EMPFOLHENE“ FILME		SUMME	
	Millionen	%	Millionen	%	Millionen	%
2002	46,75	25,4	137,66	74,6	184,41	100,0
2003	43,41	25,0	130,05	75,0	173,46	100,0
2004	47,27	24,2	148,43	75,8	195,69	100,0
2005	60,57	34,5	114,95	65,5	175,52	100,0
2006	48,21	25,5	140,56	74,5	188,77	100,0
2007	33,85	19,0	144,55	81,0	178,41	100,0
2008	40,49	21,3	149,69	78,7	190,18	100,0
2009	56,28	27,9	145,22	72,1	201,51	100,0
2010	54,68	26,4	152,27	73,6	206,95	100,0
2011	51,55	23,7	165,52	76,3	217,07	100,0
2012	46,31	22,8	157,13	77,2	203,44	100,00

Quelle: CNC, *Bilan 2012*.

2.3.2. Der Home Video Markt

Laut den im *Video Yearbook 2012* der IVF veröffentlichten Daten des CNC gingen „nach zwei Jahren relativer Stabilität im Home Video Markt“ insgesamt sowohl der Umsatz (-19 Prozent) als auch die Zahl der vertriebenen Einheiten (-17 Prozent) gegenüber dem Vorjahr zurück. Den Rückgang erklären Marktteilnehmer als Folge der Wirtschaftskrise und der vielen illegalen Downloads im Internet. Auch das relativ geringe Angebot von Blockbustern auf Video trug demnach zu dem Rückgang bei.

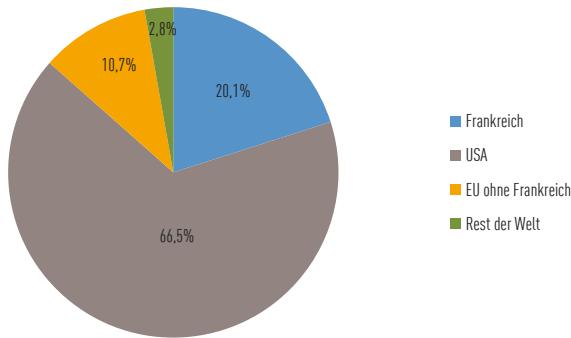
2.3.2.1. DVD und Blu-Ray

Etwa 15 Prozent des Umsatzes entfielen auf Blu-Ray, von denen 2012 etwa 14,09 Millionen „Bestandseinheiten“ verkauft wurden. Der Verkauf von Blu-Ray hat sich seit 2009 verdreifacht.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Der Vertrieb von Kinofilmen ist mit einem Anteil von 60 Prozent stabil geblieben. Davon entfielen 23,7 Prozent auf französische Produktionen, insbesondere durch den Erfolg des Films *Ziemlich beste Freunde*, den höchsten Wert seit 2004 darstellt. Auf andere europäische Produktionen entfielen 10,7 Prozent des DVD- und Blu-Ray-Verkaufs, auf amerikanische Produktionen 62,8 Prozent und auf andere Länder 2,8 Prozent.

GRAFIK 27 ► Anteil des Kinofilms am Verkauf physischer Videos nach Herkunftsländern, 2012



Quelle: CNC, *Bilan 2013*.

Allerdings sind laut CNC die Erlöse aus dem Vertrieb von Filmvideos in den vergangenen zehn Jahren kontinuierlich zurückgegangen. Seit 2006 sind die Umsätze im DVD-Kaufmarkt um mehr als 40 Prozent gesunken: von 1,655 Milliarden Euro 2006 auf 892,6 Millionen Euro im Jahr 2012. Der Anstieg der Blu-Ray-Verkäufe von 0,3 Millionen Euro auf 223 Millionen Euro im selben Zeitraum konnte diesen Einbruch nicht ausgleichen.

Der Verkauf von DVDs und BRDs über das Internet nimmt nur leicht zu. Die anderen physischen Vertriebswege spielen weiterhin eine dominierende Rolle.

2.3.2.2. Filmkonsum online

Laut *Bilan 2012* des CNC waren auf den gängigen Plattformen über 11.000 verschiedene Filmtitel als VoD verfügbar. Das entspricht einer Steigerung von etwa 20 Prozent gegenüber 2011. Die Anteile der verschiedenen Länder sind dabei in etwa gleich geblieben. Aus den USA kommen 54,6 Prozent der als VoD gesehenen Filme, aus Frankreich 34,7 Prozent und aus anderen Ländern 10,7 Prozent. Die Erlöse aus dem Onlinevertrieb beliefen sich 2012 auf 251,7 Millionen Euro, was im Vergleich zum Jahr 2011 (etwa 220 Millionen Euro) einen Zuwachs (+15 Prozent) darstellt.

Catch-up TV, das kostenlose Bereitstellen bestimmter Angebote im Internet wie etwa Serien einige Tage nach der Ausstrahlung, ist das derzeit am schnellsten wachsende Segment im Onlinekonsum und wird vorrangig über Computer genutzt. 2012 wurden 2,5 Milliarden Videos mithilfe von Catch-up TV gesehen.

2.4. Italien

2.4.1. Der Kinomarkt

2011 brachte den höchsten nationalen Anteil am Box Office seit mehr als zehn Jahren und gleichzeitig ein gegenüber den Vorjahren um fast 10 Prozent gefallenes Gesamtergebnis. In Anbetracht der unveränderten Eintrittspreise ist der Grund hierfür im drastischen Rückgang der Zuschauer zu sehen. Die Zahl der Zuschauer ging um 8,73 Millionen oder 7,9 Prozent zurück und das Box Office stürzte um über 10 Prozent ab.

Die Filme aus dem europäischen Ausland hielten sich in etwa auf dem relativ stabilen Niveau von 7 bis 8 Prozent. Zum Zeitpunkt der Drucklegung lagen keine bereinigten Angaben der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle über die Ergebnisse der einzelnen europäischen Länder vor. Die von ANICA veröffentlichten Angaben hierzu konnten nicht verifiziert werden. In der Regel gibt es starke Unterschiede zwischen beiden Quellen, die aus der unterschiedlichen Zuordnung der - v.a. britischen - Koproduktionen resultieren.

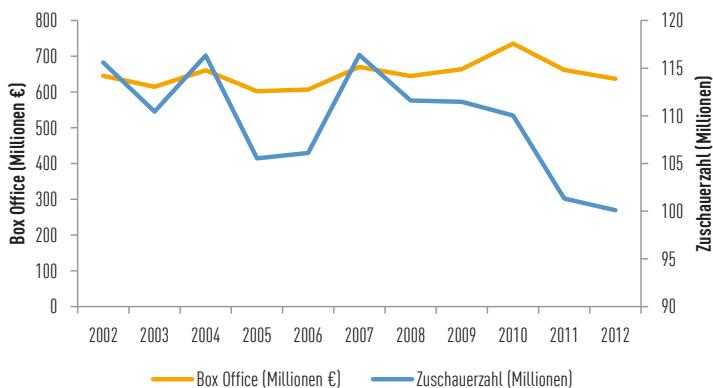
DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

TABELLE 39 ► Zuschauerzahlen, Box Office und Filmstarts, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Zuschauerzahl (Mio.)	115,59	110,45	116,34	105,55	106,11	116,4	111,6	111,47	110,04	101,32	100,1
Box Office (Mio. €)	645,01	614,83	660,52	602,01	606,72	669,9	644,5	664,07	735,28	661,55	637,1
Filmstarts	393	428	392	430	432	398	376	355	345	363	363

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; für 2010-2011: ANICA, *Il Cinema Italiano in numeri 2011*.

GRAFIK 28 ► Zuschauerzahlen und Box Office, 2002-2012



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; für 2010-2011: ANICA, *Il Cinema Italiano in numeri 2011*.

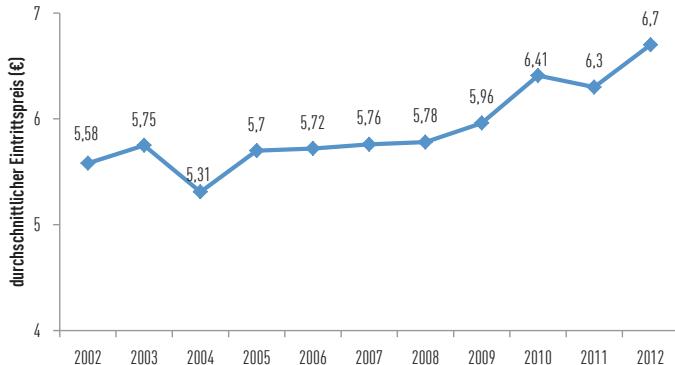
TABELLE 40 ► Leinwände und Eintrittspreise, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Leinwände	2 839	3 038	3 171	3 794	3 785	3 819	3 847	3 879	3 873	3 837	3 238
davon digital										912	1 485
Durchschnittlicher Eintrittspreis (€)	5,58	5,75	5,31	5,70	5,72	5,76	5,78	5,96	6,41	6,3	6,7

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus 2012*.

Anmerkung: Zu den Leinwänden werden für 2005 in den Jahrbüchern stark unterschiedliche Zahlen gelistet. Dadurch ist vermutlich auch der große Sprung von 2004 zu 2005 zu erklären.

GRAFIK 29 ► Entwicklung des durchschnittlichen Eintrittspreises, 2002-2012



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus 2012*.

2.4.1.1. Die Kinos - stabile Zahl der Leinwände, Dominanz der Multiplexe

Die Zahl der Leinwände in Italien blieb relativ stabil. Den Angaben im Jahrbuch 2011 der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle zufolge gab es seit 2007 zwischen 3.800 und 3.900 Leinwände. 2012 ging die Zahl auf 3.238 Leinwände zurück. Mehr als ein Drittel der Kinos haben nur eine Leinwand. Auf der anderen Seite gab es 122 Multiplexe. Letztere haben ihren Marktanteil kontinuierlich gesteigert und erreichten 2010 mehr als 55 Prozent des nationalen Box Office. Innerhalb des Jahres 2011 wurden 573 Kinosäle digitalisiert, das ist eine Steigerung um fast 63 Prozent gegenüber 2010. Dennoch hat Italien mit nur einem Anteil von knapp 39 Prozent großen Nachholbedarf.

2.4.1.2. Die Arthouse-Kinos

Nach einem Report von Domenico Dinoia, dem Vizepräsidenten der FICE, gab es zu Beginn 2010 in Italien 879 „registrierte“, quasi vom Staat anerkannte Arthouse-Kinos, genannt „*Schermi di qualità*“, einschließlich circa 188 kirchlicher bzw. von der Kirche verwalteter Einrichtungen. In Italien sind 22 Prozent der Filmtheater Arthouse-Kinos. Für 2010/2011 profitierten 439 dieser Leinwände von dem Spezialprogramm des Kulturministeriums für die

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

„Qualitätsleinwände“, das pro Leinwand etwa 2.300 Euro bzw. insgesamt 2,25 Millionen Euro vorsieht.

Die Arthouse-Kinos haben doppelt so viele italienische und europäische Filme im Programm als andere Kinos. Beim Box Office lag ihr Anteil 2009 jedoch nur bei etwa 15 Prozent. Ebenfalls 2009 schätzte die ANICA in den *Quaderni dell'anica N. 4 - cinema di qualità*, dass die *Schermi di qualità* etwa 9 Prozent des Umsatzes und der Zuschauer des Gesamtmarktes hatten.

In einer Umfrage 2010, an der 755 Kinos teilnahmen, sind die meisten von ihnen Betriebsstätten mit einer oder zwei bis vier Leinwänden.

TABELLE 41 ► Zahl der Leinwände je nach der Einwohnerzahl, 2010

EINWOHNER	MONOSAAL	2 BIS 6 LEINWÄNDE*	MULTIPLEX	SUMME
bis 40 000	177	88	0	265
40. bis 200 000	96	154	0	250
über 200 000	36	149	91	276
Summe	309	391	91	791

* bis auf wenige Ausnahmen handelt es sich um Kinos mit 2 bis 4 Leinwänden.

Offensichtlich sind auch bei den Arthouse-Kinos die meisten Monosaalbetriebe in kleinen Städten unter 40.000 Einwohnern zu finden, während Mehrsaalkinos überwiegend in mittelgroßen bzw. Großstädten beheimatet sind. Multiplexe mit mehr als 6 Leinwänden finden sich überhaupt nur in Städten mit mehr als 200.000 Einwohnern. Die „*Schermi di qualità*“ verteilen sich unabhängig von ihrer Größe sehr gleichmäßig auf die unterschiedlichen Städtypen.

Von den rund 9,2 Millionen Zuschauern, die 2009 ein Arthouse-Kino besuchten, sahen sich etwa 63 Prozent einen Arthouse-Film an, wobei es sich bei zwei Dritteln dieser Filme um italienische Produktionen handelte.

Im Hinblick auf den Rückgang der insgesamt verkauften Eintrittskarten kann festgestellt werden, dass die Arthouse-Kinos weniger stark von den direkten Auswirkungen der Wirtschaftskrise betroffen sind.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

In den Augen Mario Manzettis gibt es jedoch zwei für das Überleben der „Schermi di qualità“ gravierende Hürden: die nur schleppend vorangehende Digitalisierung einerseits und die ihnen von den Verleihern von Filmen in hoher Kopienzahl entgegengebrachte Ignoranz andererseits.

2.4.2. Produktion und Marktanteile

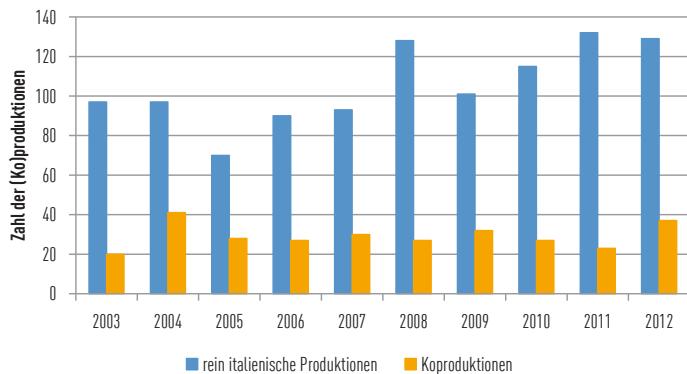
2012 entstanden 129 rein italienischen Produktionen bzw. unter Berücksichtigung der Koproduktionen insgesamt 166 italienische Produktionen – ein Rekordergebnis, das bislang nur einmal 2008 erreicht wurde. Allerdings lag die Anzahl der Neustarts in diesem Jahr mit insgesamt 363 Filmen deutlich unter dem Durchschnitt der letzten zehn Jahre.

TABELLE 42 ► Produktion Langfilme, 2002-2012

PRODUKTIONEN	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rein italienische Produktionen	97	97	97	70	90	93	128	101	115	132	129
Ko-produktionen	33	20	41	28	27	30	27	32	27	23	37
Summe	130	117	138	98	117	123	155	133	142	155	166

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; ANICA, *Il Cinema italiano in numeri, anno solare 2011*.

GRAFIK 30 ► Italienische (Ko)produktionen, 2002-2012



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; ANICA, *Il Cinema italiano in numeri, anno solare 2011*.

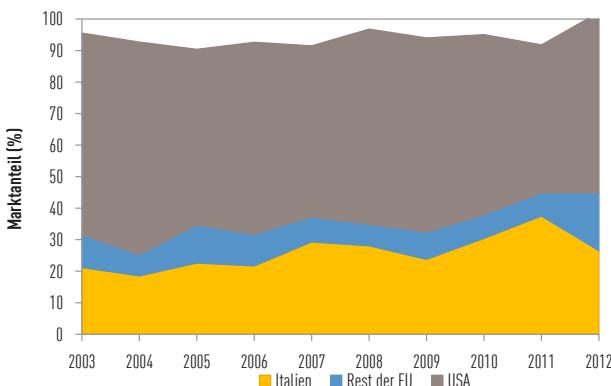
DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

TABELLE 43 ► Marktanteile Zuschauer im italienischen Kinomarkt, 2002-2012

LAND	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Italien (%)	22,46	21,16	18,50	22,59	21,67	29,28	28,05	23,76	30,42	37,51	26,5
Rest der EU (%)	13,87	10,44	6,73	12,04	10,02	7,95	6,80	8,63	7,48	7,30	18,4
USA (%)	56,66	63,96	67,47	55,78	60,94	54,29	61,96	61,63	57,17	47	57,2

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; für 2011: ANICA (Rest der EU: geschätzt).

GRAFIK 31 ► Marktanteile Zuschauer im italienischen Kinomarkt, 2002-2012



Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*; Informationsstelle, *Focus*; für 2011: ANICA (Rest der EU: geschätzt).

Der Erfolg des italienischen Kinos wird unterstrichen durch die Tatsache, dass in den TOP 10 für 2011 sechs und in den TOP 25 zehn italienische Produktionen stehen, die sämtlich von über einer Millionen Zuschauern gesehen wurden. Auch der Spitzenreiter ist ein italienischer Film: *Che bella giornata* verkaufte 6,83 Millionen Tickets und hatte damit die höchsten Einnahmen, die je ein italienischer Film im nationalen Markt verzeichnen konnte.

Allein *Che bella giornata* trug so mit mehr als 17 Prozent zum gesamten Box Office in 2011 für italienische Filme bei. Die erfolgreichsten zehn italienischen

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Produktionen hatten ein Box Office von zusammen mehr als 185 Millionen Euro und damit 75 Prozent für italienische Filme. Sie erwirtschafteten damit auch 28 Prozent der gesamten Kasseneinnahmen für 2011.

TABELLE 44 ► TOP 20 International und TOP 10 National, 2011

	TITEL	URSPRUNGSLAND	BOX OFFICE (IN MILLIONEN €)
1	Che bella giornata	IT	43,47
2	Benvenuti al Sud	IT	29,87
3	Harry Potter und die Heiligtümer des Todes - Teil 1	USA/GB	22,24
4	La banda die Babbi Natale	IT	21,44
5	Natale in Sud Africa	IT	18,59
6	Harry Potter und die Heiligtümer des Todes - Teil 2	USA/GB	17,62
7	Shrek forever after	USA	17,01
8	Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten	USA	16,96
9	Qualunque mente	IT	15,87
10	Immaturi	IT	15,18
11	Maschi contro femmine	IT	13,61
12	Despicable Me	USA	12,53
13	Femmme contre Maschi	IT	11,6
14	The Tourist	USA/FR	11,22
15	Fast & Furious 5	USA	10,9
16	Inception	USA/GB	10,73
17	Rapunzel	USA	10,55
18	Car 2	USA	10,46
19	Die Chroniken von Narnia: Die Reise auf der Morgenröte	GB	10,18
20	The Hangover II	USA	9,35
21	A natale mi sposa	IT	8,12
22	Nessuno mi puo giudicare	IT	7,94

Quelle: www.mymovies.it

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

TABELLE 45 ► Top 10 International, 2012

	TITEL	URSPRUNGSLAND	ZUSCHAUER [IN MILLIONEN]
1	Benvenuti al nord	IT	4.288
2	Madagascar 3	US	3.041
3	Breaking Dawn- Bis(s) zum Ende der Nacht - Teil 2	US	2.805
4	Ziemlich beste Freunde	FR	2.493
5	Ice Age 4 - Voll verschoben	US	2.322
6	The Dark Knight Rises	US	2.212
7	The Avengers	US	2.133
8	Skyfall	US-UK	1.891
9	Immaturi - Il viaggio	IT	1.852
10	Ted	US	1.668

Quelle: www.mymovies.it

TABELLE 46 ► Marktanteile der großen EU-Länder im italienischen Kino, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Deutschland	Mio.	1,53	0,64	0,67	1,03	1,61	1,51	0,47	0,51	1,34	
	%	1,32	0,58	0,58	0,98	1,52	1,3	0,42	0,46	1,11	0,5
Spanien	Mio.	8,38	4,86	2,87	4,27	3,31	2,40	4,84	1,20	4,06	
	%	1,33	0,97	1,51	0,53	1,84	0,31	0,64	1,29	0,67	0,7
Frankreich	Mio.	8,38	4,86	2,87	4,27	3,31	2,40	4,84	1,20	4,06	7,01
	%	7,25	4,4	2,47	4,05	3,12	2,06	4,34	1,08	3,37	6
Großbritannien	Mio.	3,63	3,77	1,79	6,26	2,77	3,69	0,68	4,79	2,09	
	%	3,14	3,41	1,54	5,93	2,61	3,17	0,61	4,3	1,73	0,2

Quellen: Informationsstelle, *Jahrbuch 2006, 2011 & 2013*.

Die Marktanteile der übrigen europäischen Länder sind dagegen im Durchschnitt der Jahre 2002 bis 2010 (für 2011 liegen noch keine nachprüfbaren Werte vor) eher bescheiden. Deutschland und Spanien erreichen nur dann

1 Prozent, wenn es einen außerordentlich erfolgreichen Film gibt (2006 *Das Parfum*, 2007 *Das Leben der Anderen*). Der Anteil des französischen Films liegt unter denselben Voraussetzungen bei etwa 3 bis 4 Prozent.

2.4.3. Der Home Video Markt

Der Umsatz im Home Video Sektor ging in 2012 im achten Jahr in Folge zurück. 2012 belief er sich auf 292,2 Millionen Euro und war damit um mehr als 65 Prozent niedriger als im Jahr 2005. Illegale Downloads und das reiche Fernsehangebot wirkten sich nachteilig auf den Verkauf aus. Die Hauptursache des Rückgangs ist Univideo zufolge jedoch in der Abnahme der Kaufkraft der italienischen Konsumenten zu sehen.

2.4.3.1. DVD und Blu-Ray

Der größte Teil des Umsatzes im Home Video wird nach wie vor durch Kauf-DVDs gemacht. Die Zahl der verkauften Einheiten ging jedoch 2012 um knapp 11,2 Prozent zurück. Der Umsatz sank dadurch auf 191,6 Millionen Euro. Der Umsatz des Mietmarktes wiederum sank um 24,1 Prozent auf 45,8 Millionen Euro.

In der gleichen Zeit stieg der Umsatz im Blu-Ray-Verkauf stark an: So wurden im Jahr 2011 2,6 Millionen Einheiten verkauft, was einer Steigerung um 26 Prozent gegenüber 2010 bedeutet. 2012 ging der Umsatz jedoch um 2 Prozent zurück. Trotz ihrer großen Popularität konnte die Blu-Ray den Rückgang im DVD-Geschäft nicht ausgleichen.

Anders als in Frankreich oder Deutschland ist in Italien der Video-Handel über Zeitungskioske eine wichtige Vertriebsform. Aufgrund ihres Anteils am Kaufmarkt von über 25 Prozent sieht Univideo die Kioske in einer Schlüsselrolle für den erfolgreichen DVD-Verkauf. In 2011 wurden über die Kioske mehr als 16 Millionen Einheiten, vorwiegend DVDs, verkauft und rund 130 Millionen Euro eingenommen.

2.4.3.2. *Der Online-Vertrieb*

Der Videovertrieb über Online-Kanäle hatte in 2011 beeindruckende Steigerungsraten: Gegenüber 2010 nahmen die Erlöse dank des breit gefächerten Angebots um mehr als 300 Prozent zu. Verglichen mit dem physischen Vertrieb bleibt der Online-Konsum von Videos jedoch marginal. Die Verbreitung illegaler Downloads und der niedrige Versorgungsgrad mit Breitbandinternet beeinträchtigen das Wachstum in diesem Bereich.

3. Staatliche Eingriffe in die Märkte: nationale und europäische Filmförderung

Filmförderung gibt es in den verschiedensten Formen seit der Einführung des Films für die öffentliche Vorführung, sei es über spezielle Kredite, sei es über eine (fast) komplette Finanzierung durch nationale Regierungen, etwa in Deutschland von 1933 bis 1945. Die folgenden Ausführungen bieten einen Überblick über die unterschiedlichen, derzeit in Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien existierenden Förderungen durch staatliche oder staatsmittelbare Institutionen.

Dabei muss zwischen zwei Arten der Unterstützung unterschieden werden: Zum einen gibt es die nationale Förderung mit finanziellen Mitteln, die durch relativ strenge gesetzliche Bestimmungen geregelt und deren Rahmen durch europäisches Recht vorgegeben ist. Zum anderen spielt auch die Förderung mithilfe von Maßnahmen zur Promotion eine wichtige Rolle.

Die Unterstützung durch nationalstaatlich operierende Förderinstitutionen wurde durch die umfassende Filmförderung der Europäischen Union ergänzt, deren zentrales Element das Programm MEDIA der Europäischen Kommission ist, das Anfang 2014 durch Kreatives Europa ersetzt wurde.

3.1. Die Filmförderungsanstalt (FFA) in Deutschland

Die Filmförderungsanstalt (FFA)¹⁶ nimmt ihre Geschäfte auf der Grundlage des Gesetzes über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films – des Filmförderungsgesetzes (FFG) – wahr. Das FFG trat zum ersten Mal 1968 in Kraft und wurde seither mehrfach novelliert, zuletzt im Juli 2010. Die FFA ist eine Bundesanstalt des öffentlichen Rechts.

Mit einem Zuwachs von mehr als 32 Prozent im Vorjahresvergleich, der sich den guten Ergebnissen im Jahr 2011 verdankte, belief sich das Budget der

^{16.} www.ffa.de

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

FFA 2012 auf 97,3 Millionen Euro. Ein Blick auf die vergangenen Jahre zeigt jedoch, dass sich das Budget der FFA im Durchschnitt eher in der Höhe von 75 Millionen Euro bewegt.

Diese Summe basiert auf der sowohl von Filmtheaterbetreibern (1,8 Prozent bis 2,3 Prozent des Umsatzes, wenn dieser jährlich mehr als 75.000 Euro beträgt) und Videoprogrammanbieter (1,8 Prozent bis 3 Prozent des Umsatzes) als auch von Fernsehveranstaltern sowie Vermarktern von Filmprogrammen (je nach Programm) erhobenen Filmabgabe.

Die Aufgaben der FFA umfassen:

- Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films und zur Verbesserung der Struktur der deutschen Filmwirtschaft
- die Unterstützung der gesamtwirtschaftlichen Belange der Filmwirtschaft in Deutschland
- die Verbesserung der Grundlagen für die Verbreitung und marktgerechte Auswertung des deutschen Films im Inland und seiner wirtschaftlichen und kulturellen Ausstrahlung im Ausland
- einen aktiven Beitrag zur Abstimmung und Koordinierung der Filmförderung des Bundes und der Länder.

TABELLE 47 ► Hauptausgaben der FFA, 2012

GEFÖRDERTER BEREICH	MECHANISMEN	FÖRDERBETRAG 2012
Produktion	<ul style="list-style-type: none"> • Referenzförderung • Projektförderung (8 bis 10 % der Produktionskosten) • Förderung für das Verfassen von Drehbüchern (zwischen 10.000 und 50.000 Euro) 	42,9 Millionen €
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Referenzförderung • Projektförderung (in Form eines Darlehens oder in Form einer Subvention) 	10,8 Millionen €
Auswertung	<ul style="list-style-type: none"> • Referenzförderung • Projektförderung • Zusatzkopienförderung für kleine Städte • Förderung der Digitalisierung der Leinwände 	22,2 Millionen € (davon 10,2 Millionen für die Digitalisierung)
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • In den Absatzmärkten • Medialeistungen 	14,1 Millionen €
Video	<ul style="list-style-type: none"> • Videoprogrammanbieterförderung • Videothekenförderung 	5,9 Millionen €

Die beiden Förderformen Referenzförderung bzw. Projektförderung entsprechen dabei jeweils genau den in Frankreich gebräuchlichen Formen der automatischen Förderung bzw. der selektiven Förderung.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die FFA eine Einrichtung des Bundes ist, die durch eine Reihe regionaler Filmförderungen auf Ebene der einzelnen Bundesländer ergänzt wird, deren Einrichtungen über wesentlich umfassendere Fördermittel verfügen als die FFA. Die Höhe dieser Mittel ist allerdings schwer zu beziffern, da sie je nach Anzahl der Projekte und je nach FFA-Budget von Jahr zu Jahr variieren.

3.2. Das *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)* in Spanien

Das *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)*¹⁷ ist eine autonome Einrichtung innerhalb des *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, die ausschließlich aus Mitteln der Regierung finanziert wird. Den gesetzlichen Rahmen des 1985 gegründeten ICAA bildet das Dekret vom 24. April desselben Jahres.

2011 verfügte das ICAA über ein Budget von 62,5 Millionen Euro.

Die Aufgaben des ICAA umfassen:

- die Förderung und Promotion des spanischen Filmschaffens
- die Förderung der Effizienz des spanischen Filmmarktes durch die Gewährleistung von Wettbewerb, die Berücksichtigung der Anforderungen der Filmindustrie und die Förderung neuer Technologien
- den Erhalt und die Förderung des spanischen Filmerbes
- die Förderung von Vertrieb und Austausch spanischer Filme zwischen den verschiedenen Provinzen des Landes

17. www.mcu.es/cine/

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

TABELLE 48 ► Hauptausgaben des ICAA, 2011

GEFÖRDERTER BEREICH	MECHANISMEN	FÖRDERBETRAG 2011
Produktion	<ul style="list-style-type: none"> • Automatische Förderung • Selektive Förderung • Internationale Koproduktionen • Förderung für das Verfassen von Drehbüchern • Projektentwicklungsförderung • Animationsfilmförderung 	53,8 Millionen € (davon 41 Millionen für die automatische Förderung)
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Automatische Förderung • Selektive Förderung • Vertriebsförderung für Kurzfilme 	6,7 Millionen €
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Festivals • Förderung der Restaurierung und Archivierung des Filmerbes 	1,1 Millionen €
Neue Technologien	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung für die mithilfe digitaler Werkzeuge verwirklichten Leistungen 	800 000 €

Im Gegensatz zu Frankreich, Deutschland und Italien gibt es in Spanien keine nationale Einrichtung für die Promotion der Filme. Diese Aufgabe wird vom ICAA übernommen.

Zu berücksichtigen ist überdies, dass die spanischen Provinzen einen aktiven Beitrag zu kulturellen Projekten leisten und einen Teil der Produktion finanzieren. Der Bereich Auswertung fällt in die Zuständigkeit der Provinzen, was erklärt, warum es auf nationaler Ebene keine Auswertungsförderung gibt. Das ICAA verfügt nicht über hinreichend detaillierte Informationen, um den genauen Betrag angeben zu können, den die einzelnen Provinzen jeweils für die Förderung der Filmindustrie bereitstellen.

Für den Bereich Video stellte das ICAA 2011 keinerlei Förderungen zur Verfügung. Als Begründung dafür führte das Institut die angespannte Haushaltsslage des Landes ins Treffen, durch die es gezwungen sei, seine Prioritäten neu zu ordnen.

3.3. Das *Centre national du cinéma et de l'image animée* (CNC) in Frankreich

Die erste Einrichtung dieser Art war das *Centre national du cinéma et de l'image animée* (CNC)¹⁸, das am 25. Oktober 1946 per Gesetz gegründet wurde und dem *ministère de la Culture et de la Communication* untersteht. Die Einrichtung avancierte durch den Erfolg ihres Fördersystems zu einem visionären und maßgeblichen Akteur, der auch andere europäische Länder beeinflusste. Das CNC ist als Körperschaft öffentlichen Rechts eine selbstständige Organisation, die durch die gesetzlich geregelte, eigenständige Erhebung einer Steuer auf die verkauften Kinokarten, durch die Steuer auf den Videokonsum und durch die 2010 eingeführte Fernsehabgabe über ein unabhängiges Finanzmanagement verfügt.

2012 belief sich das Nettobudget der Einrichtung auf insgesamt 770 Millionen Euro.

Die Aufgaben des CNC umfassen:

- die genaue Beobachtung der Entwicklungen in der Filmbranche
- die Leistung eines sämtliche Ebenen des Kunstschaffens umfassenden Beitrags zur Finanzierung und Weiterentwicklung des Films und der Kunst des bewegten Bildes
- die Prüfung der Einspielerlöse
- die Bündelung und Kommunikation der Schlüsseldaten der Branche
- den Erhalt und die Pflege des französischen Filmerbes
- den Kampf gegen die Piraterie

^{18.} www.cnc.fr

TABELLE 49 ► Hauptausgaben des CNC, 2012

GEFÖRDERTER BEREICH	MECHANISMEN	FÖRDERBETRAG 2012
Produktion	<ul style="list-style-type: none"> • Automatische Förderung von Film und audiovisuellen Produktionen • Selektive Förderung von Film und audiovisuellen Produktionen 	414,5 Millionen € (272,2 für automatische Förderungen; 142,3 für selektive Förderungen)
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Automatische Förderung • Selektive Förderung (neue Filme, Repertoirefilme, Kinder- und Jugendfilme) 	33 Millionen € (davon 24 für automatische Förderung; 9 für selektive Förderung)
Auswertung	<ul style="list-style-type: none"> • Automatische Förderung • Selektive Förderung („art et essai“) • Förderung der Digitalisierung der Leinwände • Zusatzkopienförderung 	167,4 Millionen € (davon 29,3 für die Digitalisierung)
Promotion & Verbreitung	<ul style="list-style-type: none"> • Exportförderung • Vertriebsförderung • Förderung für Untertitelung und Synchronisierung 	55,7 Millionen €
Video	<ul style="list-style-type: none"> • Automatische Videoförderung • Selektive Videoförderung • Selektive Förderung für VoD 	16,5 Millionen €
Neue Technologien	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung filmtechnischer Betriebe • Videospiele & Innovationen • Projektförderung im Bereich neue Medien 	27,2 Millionen €

Im Zentrum steht dabei eindeutig die Filmförderung, für die das CNC ein hohes Budget zur Verfügung hat. Durch die Vielfalt des Förderangebots konnte sich die filmische Kreativität in Frankreich entfalten. Die beiden Leitprinzipien des CNC ergänzen einander: Die automatische Förderung kommt etablierten Produzenten, Verleiern und Betreibern zugute, die selektive dagegen den förderungsbedürftigsten Akteuren mit innovativen Projekten. So ist eine umfassende Förderung sämtlicher Akteure der Filmindustrie möglich, zumal das jährliche Budget des CNC im Durchschnitt etwa fünf bis zehn Mal höher ist als das seines deutschen, italienischen und spanischen Pendants.

Darüber hinaus wurden in Frankreich zur Förderung von Dreharbeiten auf französischem Boden drei Typen von Steuergutschriften (für filmische, audiovisuelle und internationale Produktionen) eingeführt. 2012 betraf dies Schätzungen zufolge Investitionen in Höhe von 307,7 Millionen Euro, für die der Staat Steuergutschriften in Höhe von 55,5 Millionen Euro gewährte.

Eine der Besonderheiten des CNC ist das große Engagement im Bereich neuer Technologien. Die Förderungen für die Digitalisierung von Werken, für VoD, aber auch für Videospiele und neue Medien sind beträchtlich. Das CNC ist bemüht, neuen Formen des Filmkonsums sowohl bei der Besteuerung als auch bei Subventionen optimal Rechnung zu tragen.

Die Einrichtung spielt auch eine entscheidende Rolle bei der Regulierung des audiovisuellen Sektors, etwa als Beratungseinrichtung für den *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (CSA), eine unabhängige Autorität zum Schutz der audiovisuellen Kommunikationsfreiheit.

Das CNC entscheidet zudem darüber, ob eine Produktion als europäische und/oder als unabhängige Produktion qualifiziert ist. Die Abteilung für europäische und internationale Angelegenheiten hat die Aufgabe, bei der Definition und Umsetzung der multilateralen Politik im Bereich Film und Fernsehen sowohl auf europäischer Ebene (EU, Rat) als auch auf internationaler Ebene (WTO, OECD, UNESCO etc.) mitzuwirken. Sie analysiert und kontrolliert alle technischen und gesetzlichen Angelegenheiten, die das Fernsehen betreffen.

Der finanzielle Beitrag zur Promotion des französischen Films fließt sowohl einzelnen Produktionen zum Beispiel zur Präsentation auf Filmfestivals zu, als auch der Arbeit von *UniFrance films*, einer Einrichtung für die internationale Promotion des französischen Films. Neben den staatlichen Unterstützungen werden, insbesondere im Bereich der Produktion, auch Hilfen auf regionaler Ebene gewährt.

3.4. Der *Fondo unico per lo spettacolo* (FUS) in Italien

In Italien existieren zwei Arten der Filmförderung: Zum einen gibt es direkte, aus dem *Fondo Unico per lo Spettacolo* (FUS)¹⁹ finanzierte Förderungen, die von der Generaldirektion für Film des *Ministero per i Beni e le Attività Culturali* verwaltet werden, und zum anderen eine Reihe beträchtlicher Steuervergünstigungen. Letztere sind sie kein Spezifikum des italienischen Systems, denn Steuergutschriften werden etwa auch in Frankreich gewährt. Italien ist jedoch das einzige Land, in dem die Ausgaben in Form von Steuervergünstigungen jene in Form direkter öffentlicher Hilfen übersteigen.

Auf der Grundlage des Gesetzes vom 30. April 1985 fördert der FUS neben dem Film auch Musik, Tanz, Poesie und Literatur. Der Anteil des Films am Förderetat liegt bei 18,5 Prozent, was 2011 88,7 Millionen Euro entsprach. Außerdem wurden Steuervergünstigungen in Höhe von 91,5 Millionen Euro gewährt. Insgesamt wurden dem italienischen Film 2011 somit 180,2 Millionen Euro an öffentlichen Fördermitteln zur Verfügung gestellt.

Die Aufgaben der Generaldirektion für Film des Ministeriums umfassen:

- die Förderung der Promotion, Verbreitung und Entfaltung des italienischen Films in Europa und der Welt
- das Aufzeigen der Vielfalt kultureller Identitäten in Italien
- die Gewährleistung der Entwicklungsdynamik und der Stärkung der italienischen Filmindustrie
- den Schutz filmischer Werke durch die Sicherstellung des Schutzes der Rechte des geistigen Eigentums und den Kampf gegen Piraterie
- die Förderung von Studien, Forschungsarbeiten und Statistiken zum italienischen Film

^{19.} www.spettacolodalvivo.beniculturali.it/index.php/normativa-fus-e-contributi

TABELLE 50 ► Hauptausgaben für den italienischen Film im Rahmen des FUS sowie durch Steuervergünstigungen, 2011

GEFÖRDERTER BEREICH	MECHANISMEN	FÖRDERBETRAG 2011
Produktion	<ul style="list-style-type: none"> • Referenzförderung • Förderung kulturell bedeutsamer Filme • Förderung für das Verfassen von Drehbüchern • Förderung von Debüt- und Zweitfilmen • Steuervergünstigungen 	90 Millionen € (davon 50,2 in Form von Steuervergünstigungen und 20 als Referenzförderung)
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Steuervergünstigungen 	4,9 Millionen €
Auswertung	<ul style="list-style-type: none"> • Referenzförderung • Projektförderung (Arthouse-Kinos) • Steuervergünstigungen für Digitalisierung 	44 Millionen €
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Preise • Festivals • Archivierungsförderung • Förderung von Verbänden 	9,4 Millionen €
Externe Einrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Cinecittà Luce • Centro sperimentale • Biennale di Venezia 	31,9 Millionen €

2011 wurden Steuervergünstigungen in Höhe von insgesamt auf 91,5 Millionen Euro gewährt.

Im Bereich Produktion gibt es zwei Arten von Steuergutschriften:

- für italienische Produzenten bei italienischen Produktionen: 15 Prozent der Gesamtkosten bzw. maximal 3,5 Millionen Euro;
- für italienische Produzenten bei ausländischen Produktionen: 25 Prozent der Gesamtkosten bzw. maximal 5 Millionen Euro.

Zwei Arten von Steuergutschriften gibt es auch beim Vertrieb:

- 15 Prozent der Vertriebskosten bei als kulturell wertvoll anerkannten italienischen Produktionen;
- 10 Prozent der Vertriebskosten bei anderen italienischen Produktionen.

Die Steuergutschrift für die Digitalisierung im Bereich Auswertung betrifft 30 Prozent der Gesamtkosten einschließlich der Kosten für die Anschaffung der digitalen Vorführgeräte, die Neugestaltung des Vorführraums sowie die Schulung des Personals.

Darüber hinaus werden über den FUS folgende externe Einrichtungen finanziert:

- Das *Instituto Luce* ist eine für die Promotion italienischer Filme in Europa und im außereuropäischen Ausland zuständige Einrichtung.
- Das *Centro Sperimentale* setzt sich aus dem für den Schutz und die Klassifizierung des italienischen Filmerbes zuständigen *National Film Archive* und der *National Film School* zusammen, die Ausbildungen für sämtliche Berufe in der Filmbranche anbietet.
- Die *Biennale di Venezia* ist eine Stiftung, die alle zwei Jahre in Venedig eine der zeitgenössischen Kunst, der Musik, dem Tanz und dem Film gewidmete Großveranstaltung organisiert.

3.5. Die gemeinsame europäische Filmförderung

Seit Mitte der achtziger Jahre gibt es erstmals in der Geschichte gemeinsame europäische Einrichtungen zur Filmförderung. Erste Initiativen für eine gemeinsame europäische Förderpolitik im Bereich Film und audiovisuelle Produktion gab es bereits ab den 60er-Jahren, aber erst 1987 bzw. 1988 wurden erste Organisationen gegründet.

Die Europäische Kommission startete das MEDIA-Programm, das ab 1987 in einer dreijährigen Testphase insgesamt neun Förderprogramme erprobte. Anders als das vom Europarat 1988 gegründete EURIMAGES verzichtete das MEDIA-Programm völlig auf die Unterstützung des Bereichs Produktion und konzentrierte sich auf den Vertrieb, die Projektentwicklung und die Aus- und Fortbildung. EURIMAGES fördert von Anfang an bis heute ausschließlich pan-europäische Koproduktionen, das MEDIA-Programm dagegen transportierte in verschiedenen Phasen bis zur Gegenwart wechselnde Projekte, wobei immer das Prinzip der „grouped activities“ Grundlage der Arbeit war: Ein Minimum von Antragstellern aus verschiedenen Mitgliedsländern ist notwendig, damit eine Förderung überhaupt gewährt werden kann.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

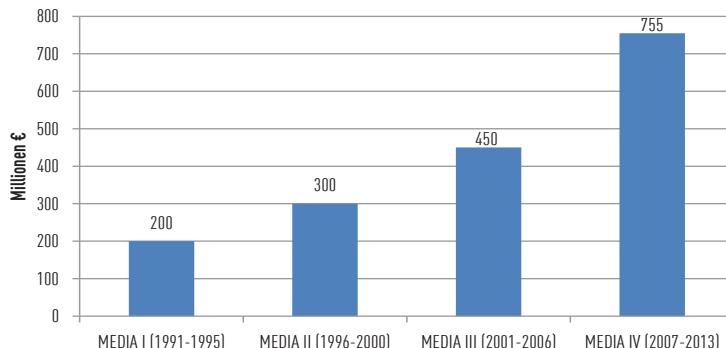
Das von der Europäischen Kommission verwaltete MEDIA-Programm²⁰ dient der Förderung und Entwicklung der Filmindustrie und der audiovisuellen Industrie in 33 Staaten - in den 28 EU-Mitgliedstaaten, aber auch in Norwegen, der Schweiz, Lichtenstein, Island und Bosnien-Herzegowina. Das Programm ist auf eine Laufzeit von fünf bis sieben Jahren angelegt: Den Vorgängerprogrammen MEDIA I (1991-1995), MEDIA II (1996-2000), MEDIA III (2001-2006) und MEDIA IV (2007-2013) wird ab 1. Januar 2014 ein neues Programm folgen: Kreatives Europa. Jede Projektverlängerung bietet die Möglichkeit, die kulturpolitischen Zielsetzungen an neue Anforderungen anzupassen.

Das MEDIA-Programm hatte von Beginn an eine doppelte Ausrichtung:

- eine qualitative in Form einer Förderung der Produktion und der Verbreitung von Werken, die Ausdruck der künstlerischen und sprachlichen Vielfalt sind, und
- eine quantitative, indem sichergestellt wird, dass diesen Werken in den internationalen Märkten ein zentraler Stellenwert zukommt.

Im Laufe der Zeit wurde das Budget des Programms maßgeblich ausgeweitet.

GRAFIK 32 ► Budget des MEDIA Programms, 1991-2013



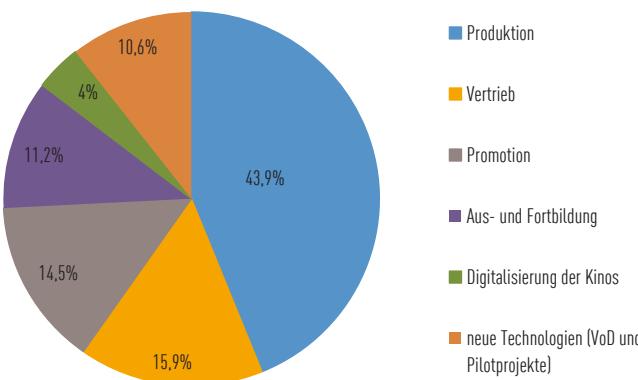
20. http://ec.europa.eu/culture/media/index_en.htm

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Im Rahmen des MEDIA-Programms werden folgende 6 Bereiche gefördert:

- Produktion: Das Programm finanziert Projekte und bietet einen „Garantiefonds für die Produktion“.
- Vertrieb: Das Programm unterstützt den Vertrieb nicht nationaler, europäischer Filme sowie die Fernsehausstrahlung und fördert die Reinvestition aufseiten der Vertriebsunternehmen.
- Auswertung: Das Programm stellt für Kinos und für die Digitalisierung der Leinwände eine finanzielle Unterstützung zur Verfügung.
- Aus- und Fortbildung: Im Rahmen des Programms werden finanzielle Hilfen für Aus- und Fortbildungsprogramme und für zahlreiche Filmhochschulen bereitgestellt, um die Professionalisierung und den Erwerb technischer Kompetenzen zu gewährleisten. Zudem unterstützt das Programm die zwischenstaatliche Mobilität.
- Promotion: Das Programm erleichtert den Zugang zu internationalen Märkten und zu Festivals.
- Entwicklung neuer Technologien: Das Programm fördert die Entwicklung in den Bereichen Video On Demand (VoD) und digitale Kinoauswertung (DCD) und finanziert Pilotprojekte.

GRAFIK 33 ► Aufschlüsselung der im Rahmen des Programms MEDIA IV aufgewendeten 77,5 Millionen Euro, 2012



Im Allgemeinen erwächst den im Rahmen dieses Berichts untersuchten Ländern ein großer Nutzen aus dem MEDIA-Programm. Den fünf Ländern

Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien zusammen kamen etwa zwei Drittel des aufgewendeten Programmbudgets zugute. Frankreich erhielt im Jahr 2012 mit zahlreichen Projektinitiativen 17 Millionen bzw. 20,7 Prozent der aufgewendeten 77,5 Millionen Euro.

MEDIA IV lief am 31. Dezember 2013 aus; das Nachfolgeprogramm Kreatives Europa läuft nun vom 1. Januar 2014 bis Ende 2020. Es vereint die bisherigen Programme KULTUR, MEDIA und MEDIA Mundus unter einem gemeinsamen Dach. Dabei handelt es sich um das fünfte EU-Programm dieser Art mit nach wie vor unveränderten Zielsetzungen.

Man hat allerdings neue Anforderungen und neue Schwachstellen aufgezeigt und das neue Programm soll eine dem Bedarf der verschiedenen Akteure adäquate Anpassung der Fördermittel ermöglichen. Das Gesamtbudget des Programms Kreatives Europa beträgt 1,462 Milliarden Euro: 56 % des Programmbudgets sind zur Förderung der Filmbranche und des audiovisuellen Sektors, 31 % zur Unterstützung des Kulturbereichs und 13 % zur Finanzierung des branchenübergreifenden Aktionsbereichs vorgesehen.

Das Programm steht einigen neuen Herausforderungen gegenüber:

- In einigen Ländern stagnieren bzw. sinken die öffentlichen Förderungen tendenziell. Durch die strukturelle Fragmentierung des Marktes - mit seinen von der Wirtschaftskrise verstärkt betroffenen KMU (kleinen und mittleren Unternehmen) - wird die Bereitstellung privater Mittel tendenziell erschwert. Eine Aufrechterhaltung der finanziellen Förderung ist unerlässlich.
- In der Regel überwiegt auf nationaler Ebene die Produktionsförderung gegenüber der Vertriebsförderung.
- Die europäischen Filme sind im europäischen Markt einerseits und im internationalen Markt andererseits nach wie vor zu wenig präsent. Grund dafür seien Produktionen mit zu wenig internationalem Mainstream-Appeal.
- Der Marktanteil europäischer Filme stagniert trotz der laufend steigenden Zahl von Produktionen.
- Der europäische Markt weist durch die von Land zu Land unterschiedlich hohen Produktionskapazitäten bzw. die jeweils unterschiedliche sprachliche und kulturelle Reichweite große Ungleichgewichte auf.

- Neue Herausforderungen entstehen zudem im Zusammenhang mit der neuen digitalen Technologie. Alle Bereiche, sei es die Produktion, der Vertrieb, die Auswertung oder der Videokonsum, sind durch die Digitalisierung von tief greifenden Veränderungen betroffen. Die Digitalisierung der Kinosäle und des Filmerbes der einzelnen Länder sowie der Kampf gegen illegale Downloads sind heute die drängendsten Probleme.
- Europaweit herrscht ein Mangel an verlässlichen und überprüfbaren quantitativen und qualitativen Informationen zur Branche bzw. zu den nationalen Filmindustrien.

3.6. Die Einrichtungen zur Promotion des Films

Als zweites Standbein nationaler und europäischer Filmförderung gibt es die Einrichtungen zur Promotion des nationalen Films im Ausland. In Deutschland ist dies *German Films*, in Frankreich *UniFrance films* und in Italien *Cinecittà Luce*. In Spanien ist die Filmförderinstitution ICAA auch zuständig für die Promotion.

Diese Promotion umfasst viele Aktivitäten und Bereiche. Im Vordergrund steht die Präsenz und Unterstützung nationaler Filme auf nationalen und internationalen Festivals und Märkten sowie die Durchführung oder Förderung von nationalen Filmreihen zur Präsentation der nationalen Filme im Ausland. Alle veröffentlichten und verbreiten umfangreiche Informations- und Werbematerialien zu den aktuellen nationalen Produktionen und zum wirtschaftlichen wie kulturellen Erfolg ihres jeweiligen nationalen Kinos in den internationalen Märkten.

Ihre Gesellschaftsformen sind unterschiedlich organisiert.

- **German Films**²¹ ist eine autonom arbeitende Firma. Ihre Gesellschafter sind verschiedene Verbände, unter anderem Produzenten und Weltvertriebe. Die Finanzierung erfolgt durch staatliche Mittel bzw. durch die FFA. German Films fördert Werbemaßnahmen für deutsche Filme, bietet unveröffentlichtes Material (Making-of, Bonus) zu den Filmen, schlägt den

²¹ www.german-films.de

deutschen Kandidaten für die *Academy Awards* vor und organisiert mehrere Festivals im Ausland sowie Vorpremieren.

- **UniFrance films**²², die älteste Promotionsagentur in Europa, wurde 1949 gegründet und hat heute etwa 900 Mitglieder aus der Filmwirtschaft. Ihr Budget erhält die Organisation vom CNC, unter dessen Aufsicht sie arbeitet. *UniFrance films* ist jedoch autonom und bestimmt auch selbst den Präsidenten der Organisation, der vom *Board of directors* für eine befristete Zeit gewählt wird. *UniFrance films* bietet eine vom Verkauf bis zum Kinovertrieb reichende Unterstützung der französischen Filme auf den internationalen Märkten. Zudem organisiert die Agentur mehrere Festivals in verschiedenen Ländern der Welt und im Internet, um den französischen Filmneuheiten eine entsprechende Präsenz zu sichern.
- **Cinecittà Luce**²³ ist eine staatliche Firma, deren Hauptgesellschafter das italienische Kulturministerium ist. Dieses finanziert die Arbeit durch einen jährlichen Zuschuss. *Cinecittà Luce* ist für die weltweite Promotion italienischer Filme durch die Organisation von Festivals und durch Werbekampagnen zuständig, wobei den jungen italienischen Regisseuren ein besonderes Augenmerk gilt. Eine der Besonderheiten der Firma *Cinecittà Luce* ist ihre Zuständigkeit für den Erhalt des weltweiten Filmerbes, das heißt für seine Archivierung, Digitalisierung und Verbreitung. Bis zum heutigen Tag hat *Cinecittà Luce* 150.000 italienische Filme archiviert. Die Archive stehen unter dem Schutz der UNESCO.
- **European Film Promotion** (EFP)²⁴: Das MEDIA-Projekt *European Film Promotion* ist sowohl auf europäischer als auch auf internationaler Ebene für die Promotion des europäischen Films zuständig. Es wurde 1997 mit zunächst zehn Mitgliedern aus verschiedenen Ländern Europas gegründet und hat seinen Sitz in Hamburg. Bis heute ist die Zahl der mitwirkenden Länder auf 34 gestiegen. Nach eigenem Anspruch „bemühte sich EFP im Laufe der Jahre, den entscheidenden Aspekt einer Verbesserung

22. www.unifrance.org

23. www.cinecitta.com

24. www.efp-online.com

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

des Marketing bzw. der Promotion europäischer Filme anzugehen. Das Netzwerk ermöglicht die Promotion des europäischen Films in Form gemeinsamer Initiativen. Zugleich respektiert und fördert es die Individualität und die Vielfalt jedes nationalen Filmschaffens in Europa""). EFP hat drei Handlungsschwerpunkte: „Talentförderung“, „Networking“ und „Zugang zu Märkten“ aber das Budget ist sehr gering.

- „Talentförderung“

Tätigkeitsschwerpunkte von EFP bilden insbesondere zwei Projekte: Im Rahmen des Projekts *Shooting Stars* werden bei den Internationalen Filmfestspielen in Berlin jedes Jahr Europas Nachwuchsdarsteller vorgestellt. Bei *Ten European directors* wiederum werden jedes Jahr 10 Nachwuchsfilmemacher gewählt, die ihre Arbeiten anschließend beim Festival in Karlovy Vary (Tcheschische Republik) präsentieren können.

- „Networking“

Das Projekt *Producer on the move* bietet bei den Internationalen Filmfestspielen in Cannes jedes Jahr verschiedenen, in ihren jeweiligen Ländern ausgewählten Produzenten eine Plattform, um ihre Projekte vorzustellen und neue Partner hierfür zu finden.

Im Rahmen des *Producers Lab Toronto* bringt EFP beim Filmfestival von Toronto zwölf europäische und zwölf kanadische Produzenten zusammen, um neue Kontakte zu ermöglichen und den Ideenaustausch zu erleichtern.

- „Zugang zu Märkten“

EFP fördert den Absatz von Filmen auf verschiedenen internationalen Märkten. Das Projekt trägt mit der Organisation von Special Screenings zur Promotion der Filme bei, um den Filmexport in Länder außerhalb Europas zu erleichtern.

Außerdem unterstützt EFP die verschiedenen Filme, die bei den *Academy Awards* als Kandidaten für den besten ausländischen Film im Rennen sind.

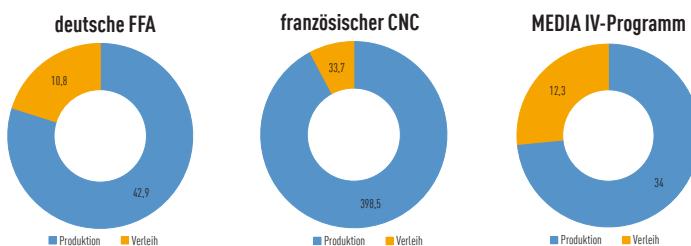
4. Anregungen formuliert von Valentin Pérez

Filmische und audiovisuelle Werke sind nicht mit herkömmlichen Waren gleichzusetzen, die gänzlich dem Prinzip des freien Marktzugangs unterliegen. Durch ihren kulturellen, sprachlichen und intellektuellen Wert sind Filme, auch wenn sie auf Wirtschaftsmärkten angeboten werden, ganz spezifische Produkte. Aus diesem Grund ist sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene eine Regulierung erforderlich, sei es in Form von Subventionen, von Quoten oder von Koproduktionsabkommen. Der europäische Film muss verteidigt und durch eine Politik gestützt werden, die darum bemüht ist, seine mit dem freien Markt nicht kompatiblen Seiten auszugleichen und seinen strukturellen sowie seinen aktuellen Anforderungen Rechnung zu tragen. Die folgenden Anregungen gehen auf vier vorrangige Zielsetzungen ein.

4.1. Herstellung eines größeren Gleichgewichts zwischen der Produktions- und der Vertriebsförderung

Ein Blick auf die Gesamtheit der nationalen Budgets sowie auf das Budget des MEDIA-Programms offenbart das strukturelle Ungleichgewicht zwischen der Vertriebs- und der Produktionsförderung zugunsten der Letzteren. Diese Tendenz ist sowohl in den vier großen in diesem Bericht betrachteten Märkten zu erkennen als auch im MEDIA IV-Programm.

GRAPHIK 34 ► Vergleich der Ausgaben der deutschen FFA, des französischen CNC und des MEDIA IV-Programms (Millionen €), 2012



DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Es liegt auf der Hand, dass die Förderung des Filmschaffens für das Entstehen innovativer filmischer Werke von zentraler Bedeutung ist, und es ist unerlässlich, dass weiterhin alle europäischen Produzenten in ihrer Tätigkeit unterstützt werden können.

Wie oben beschrieben, kam es in den vergangenen Jahren jedoch zu einem inflationären Anstieg der Produktionen, so dass die Vertriebsförderung heute eindeutig unzureichend ist. Es muss möglich sein, für die zahlreichen, neuen europäischen Filme nicht nur einen korrekten Vertrieb auf nationaler Ebene zu gewährleisten, sondern auch die Mittel für den Export auf europäischer und globaler Ebene bereitzustellen.

Trotz der erfolgreichen Verbreitung einiger Filme mit großem Budget mangelt es anderen Produktionen mit kleineren Budgets an Förderungen für einen wirklich breit angelegten Vertrieb, der diesen Filmen eine stärkere Präsenz und eine größere Rentabilität ermöglichen würde. Eine Aufstockung der Vertriebsförderung käme vor allem jenen Filmen zugute, die Pascale Ferran als „*films du milieu*“ bezeichnet hat, also Filmen mit einem Budget zwischen 3 bis 10 Millionen Euro, einem größeren Exportpotenzial als bei „kleinen“ Produktionen und in der Regel einem hohen künstlerischen Wert.

Für Filme mit hohen Produktionskosten müssen Fördermittel bereitgestellt werden, damit sie auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene in einem adäquaten und umfassenden Ausmaß gezeigt und gesehen werden können.

Die diesbezüglichen Anregungen umfassen:

- eine Abstimmung und Harmonisierung der nationalen Fördersysteme. Im Allgemeinen setzen die einzelnen Systeme auf die Produktionsförderung, deren Effizienz als erwiesen gilt. Ein Dialog könnte helfen, die Höhe der Vertriebsförderung zu bestimmen, die erforderlich wäre, damit anspruchsvolle Filme ein breiteres Publikum finden könnten.
- die Berücksichtigung des Bedarfs an Vertriebsförderung im Rahmen der EU-Förderungen und eine Aufstockung der Vertriebsförderung im MEDIA-Programm. Die EU-Förderung sollte als „Zusatzleistung“ für Projekte mit besonders großem Förderungsbedarf fungieren. Da die nationalen und, in manchen Fällen, regionalen Systeme heute in erster Linie die

Produktion bei der Finanzierung der Filme unterstützen, wäre es sinnvoll, die EU-Hilfen stärker auf den Vertrieb auszurichten, um so die in den nationalen Systemen existierenden Mängel auszugleichen. Von Vorteil ist dabei zudem die Schlüsselposition der EU, von der aus der Vertrieb in den verschiedenen europäischen Ländern gefördert werden kann.

- die Bewertung und Evaluierung der Förderpolitik. Um die Effizienz der Produktions- und der Vertriebsförderung zu gewährleisten und Vergleiche anzustellen, sollten Bewertungsraster entwickelt werden.

4.2. Unterstützung der Betreiber und, im Gegenzug, Regulierung der Programmgestaltung für eine stärkere Präsenz des europäischen Films in Europa

4.2.1. Digitalisierung

Trotz der Vielfalt neuer digitaler Angebote, die der Entwicklung neuer Nutzungsformen den Weg bereiten, bleibt das Kino ein bevorzugter Ort, um neue Filme zu entdecken. Es ist - sowohl bei kommerziellen als auch bei anspruchsvollen Produktionen - nach wie vor Ausgangspunkt und Voraussetzung für eine erfolgreiche Gesamtauswertung.

Filmfreunde werden durch Mundpropaganda bzw. durch Empfehlungen in Zeitschriften, seien sie nun gedruckt oder online, zum Besuch ihrer Lieblingskinos angeregt. Solche Anregungen bzw. das Medienecho sind sowohl für den Erfolg eines Films als auch für jenen von Filmtheatern von entscheidender Bedeutung.

Seit fünf Jahren stellt die Digitalisierung der Kinosäle für Kinobetreiber eine große Herausforderung dar, die im Gegenzug für eine beträchtliche finanzielle Investition bessere Projektionsbedingungen, einfache, weltweite Vertriebsmöglichkeiten und eine bessere Bildqualität garantiert. Die Digitalisierung der europäischen Filmtheater ist bei Weitem nicht abgeschlossen und man kann feststellen, dass sie vor allem von „großen“ Betreibern, d.h. in der Regel von den Multiplexen durchgeführt wurde.

Zur Gewährleistung einer flächendeckenden Digitalisierung empfiehlt es sich, die Förderung in diesem Bereich für sämtliche Kinotypen aufrechtzuerhalten.

Manche der traditionellen Produktions- und Vertriebsbereiche sind dadurch tief greifenden Veränderungen ausgesetzt. Das gilt insbesondere für die fotografische Filmproduktion oder den Transport. Durch die digitale Alternative geht der „Regionaleffekt“ der traditionellen Auswertung verloren.

Im Hinblick auf die Monopolisierung des Projektionsformats empfiehlt sich ein gewisses Maß an Wachsamkeit.

4.2.2. Arthouse-Kinos

Die verschiedenen, in Europa existierenden und oben genannten Labels, wie „art-et-essai“, „Arthouse“ und „Schermi die qualità“, dienen allesamt als Bezeichnung von Filmtheatern, die mit diesem Label versehene Filme zeigen. Die Kriterien für ihre Zuteilung sind jedoch nicht überall gleich. In Frankreich wird Filmtheatern das Label „art-et-essai“ auf Empfehlung einer Fachkommission durch den Präsidenten des CNC verliehen. In Italien oder Deutschland dagegen basiert die Zuteilung auf der Selbstevaluierung der Kinobetreiber, die selbst beurteilen, ob sie dieses Label verdienen oder nicht.

Die Einführung einheitlicher europäischer Kriterien wäre ein möglicher Ansatz, um solchen Labels mehr Sinn und ein größeres Ansehen zu verleihen.

Außerdem empfiehlt es sich, eine umfassende finanzielle Unterstützung für jene Filmtheater aufrechtzuerhalten, die einen Beitrag zur kulturellen Vielfalt des europäischen Films leisten und ein beachtliches wirtschaftliches Risiko eingehen, indem sie vermeintlich schwierige, anspruchsvolle, experimentelle oder alternative Produktionen ins Programm nehmen. Das diesbezügliche System des CNC erscheint gerecht und effizient: Filmtheater, die am wenigsten dem Mainstream entsprechenden Produktionen zeigen, erhalten als Gegenleistung eine beträchtliche finanzielle Hilfe. 2011 etwa stellte das CNC dafür die beachtliche Summe von 68,6 Millionen Euro zur Verfügung – etwa gleich viel wie für die automatische Förderung (67,95 Millionen).

4.2.3. Regulierung der Programmgestaltung

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Die Regulierung der Programmgestaltung der einzelnen Betreiber ist eine Möglichkeit, um zu gewährleisten, dass der europäische Film in den Kinos eine starke Präsenz erhält und wiederholt auftretende Probleme in Angriff genommen werden.

In mehreren europäischen Ländern lässt sich heute eine Tendenz zur „Mehrfachvorführung“ kommerzieller Filme beobachten, durch die die Rentabilität sichergestellt oder der Profit maximiert werden soll. Denn gewisse Betreiber entscheiden sich, ein und denselben Film gleichzeitig in mehreren ihrer Kinosäle, in zeitlich nahe beieinander liegenden Vorstellungen zu zeigen, um ein möglichst breites Publikum anzusprechen und möglichst viele Tickets zu verkaufen. Zudem werden schwierige Filme bereits nach nur wenigen Tagen aus dem Programm genommen, wenn sie in den ersten Tagen keine hinreichend große Zuschauerzahl anziehen. Diese beiden Tendenzen gehen heute in der Regel auf Kosten der „kleinen“ Arthouse-Filme, die im Allgemeinen einen hohen künstlerischen Wert aufweisen, aber tendenziell geringere Einspielergebnisse erzielen.

In Frankreich hat das CNC bei der Regulierung der Programmgestaltung Pionierarbeit geleistet. Dort wurden gewisse Filmtheater per Dekret verpflichtet, schwierige europäische Filme und Werke unabhängiger Verleiher ins Programm aufzunehmen und die Zahl der „Mehrfachvorführungen“ zu beschränken. Doch dabei geht es dem CNC eher um den Schutz der Identität und des Rufs der betroffenen Betreiber als Förderer anspruchsvoller europäischer Filme als um den Kampf gegen die Uniformisierung der Programme und die Überrepräsentation kommerzieller Filme.

Um gegen die Tendenzen der „Mehrfachvorführung“ und des raschen Absetzens schlecht besuchter Filme vorzugehen, empfiehlt es sich:

- Betreiber, die eine öffentliche Förderung auf nationaler oder europäischer Ebene erhalten, dazu zu verpflichten, die Zahl der „Mehrfachvorführungen“ zu begrenzen und innerhalb einer Spielwoche keine Filme abzusetzen.
- sämtliche Betreiber für diese Probleme und für ihren potenziellen Einfluss auf den Zustand des europäischen Films zu sensibilisieren.

4.3. Stimulierung neuer Vertriebswege unter Berücksichtigung digitaler Technologien

4.3.1. Chronologie der Auswertung

Die Vielzahl der heute existierenden Möglichkeiten des Filmkonsums ist von großem Vorteil. Dadurch eröffnen sich für Filme nämlich - in Kinos, auf DVD oder Blu-Ray, durch VoD oder im Fernsehen, im Verkauf oder im Verleih - zahlreiche Möglichkeiten, ein Publikum zu finden und damit rentabel zu werden.

Für Filmstarts ist nach wie vor das Kino der bevorzugte Ort. Die anderen Auswertungsformen werden in den verschiedenen Ländern nicht unbedingt in vergleichbarem Maße genutzt.

Insofern scheint es von zentraler Bedeutung, im Dialog mit sämtlichen Vertretern der Branche über die im Kontext der Digitalisierung erforderliche Chronologie der Auswertung nachzudenken. Die neuen Medien müssen als alternative Vertriebswege betrachtet werden, durch die es möglich wird, ein größeres Publikum für den europäischen Film zu gewinnen und ihm einen größeren Erfolg zu sichern. Dazu muss die Auswertung der Filme in einem entscheidenden Augenblick erfolgen, der gemeinsam zu bestimmen wäre.

4.3.2. Online-Vertrieb

Der Online-Vertrieb ist ein vielversprechender und zukunftsträchtiger Bereich. Wie bereits erwähnt, prägen Video-Dienste und insbesondere der Bereich des VoD zunehmend die Konsumgewohnheiten der Franzosen, wenngleich sie in Spanien erst eine marginale Rolle spielen. Dass die Nutzung von Online-Diensten in Deutschland innerhalb eines Jahres ein Plus von 55 Prozent und in Italien ein Plus von 300 Prozent verzeichnete, wurde ebenfalls bereits an anderer Stelle angesprochen.

Da ein Film damit an jedem beliebigen Ort mit Internetzugang gesehen werden kann, und zwar kostengünstiger als mit physischen Videos wie DVDs oder Blu-Rays, wird der Online-Vertrieb in den kommenden Jahren zweifellos zur bevorzugten Vertriebsform avancieren. Diese Tendenz dürfte zudem durch die in

Europa sehr wahrscheinliche Verankerung des VoD in Form von Abonnements (SVoD) verstärkt werden, die in Nordamerika seit einigen Jahren unglaublich großen Erfolg hat.

Deshalb bedarf es einer Unterstützung und Förderung im Bereich VoD. Die Entwicklung eines hochwertigen Online-Angebots, wie EuroVoD, mit wettbewerbsfähigen Preisen und guter Bildqualität wäre ein wirksames Mittel, um gegen illegale Downloads zu kämpfen, ein anderes Verständnis des europäischen Films auf den Weg zu bringen und Gewinne für die Videobranche zu erzielen.

Der Bereich VoD könnte zudem Möglichkeiten bieten, gewisse Schwierigkeiten der dem Mainstream am wenigsten entsprechenden Filme auszugleichen, wie eine geringe Zahl von Kopien, Werbekampagnen mit kleinem Budget, oder Absetzung nach kurzer Zeit. Der Online-Vertrieb bietet Filmen, die im Kino wenig Erfolg hatten, eine Art zweite Chance.

Ein möglicher Ansatz wäre die Schaffung eines europaweiten, gebündelten Online-Angebots für den Arthouse-Markt, in dem die auf nationaler Ebene bereits existierenden Plattformen zusammengeführt werden.

4.3.3. Programmgestaltung im Fernsehen

Angesichts der weiten Verbreitung des Mediums Fernsehen in allen europäischen Ländern sollte der europäische Film im Programm öffentlich-rechtlicher Sender eine stärkere Präsenz erhalten. Diese Sender sollten sich verpflichten, qualitativ hochwertige europäische Filme, die sich im Kinoprogramm bewährt haben, auszustrahlen.

Manche europäischen Fernsehanstalten, wie beispielsweise Arte, haben ihre diesbezügliche Bereitschaft bereits unter Beweis gestellt, notwendig wäre dies jedoch auch bei den nationalen öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die wichtige Vertriebskanäle darstellen.

4.4. Berücksichtigung des kulturellen Beitrags des Films zum Image Europas

Der kulturelle Beitrag, den der Film zum Image Europas leistet, lässt sich nicht genau beziffern und es gibt nur wenige Studien, die diesbezüglich Zahlen vorlegen. Am 27. Oktober 2010 hielt der deutsche Filmemacher Wim Wenders in seiner Funktion als Präsident der *European Film Academy* vor der Europäischen Kommission eine Rede zu diesem Thema, der folgende Feststellung entnommen ist: „Die ‚Kultur‘ im weitesten Sinn ist der Kitt, der die Identität formt und die Seele Europas bildet. Der Film genießt in dieser Hinsicht eine privilegierte Position. Es gibt ganz einfach keine wirksamere und populärere Form der Verbreitung und Kommunikation sozialer, moralischer und kultureller Botschaften. [...] Ein Film ist nicht bloß eine Projektion von Bildern, er ist das Spiegelbild unserer Gesellschaft schlechthin, mit ihren Werten, Gewohnheiten, Hoffnungen und Ängsten.“²⁵

Mit diesen Worten verleiht Wim Wenders einer Realität Ausdruck, die bei der Promotion des europäischen Films häufig zu wenig Beachtung findet: die Tatsache, dass die europäische Kultur, ihr Eklektizismus und ihre einzelnen Spielformen, Menschen auf der ganzen Welt faszinieren, ansprechen und interessieren; und dass der Film ein essenzieller Spiegel dieser Kultur ist.

Der europäische Film hat wiederholt unter Beweis gestellt, dass er die künstlerische Ausdruckform ist, die soziale und kulturelle Realitäten am besten veranschaulicht. Viele europäische Regisseure, wie Fatih Akin, Robert Guédiguian, Ken Loach und Cristian Mungiu, haben Filme gedreht, die ein Wissen von und einen Einblick in die kulturellen und sozialen Realitäten ihres jeweiligen Landes vermitteln. Doch der europäische Film beschränkt sich nicht auf nationale filmische Werke. Seine Stärke liegt gerade auch in dem ihm zugrunde liegenden kulturellen Austausch und in seiner kosmopolitischen Haltung, den reisefreudigen Filmemachern und den kulturell vielseitigen Darstellern, wie insbesondere Isabelle Huppert, Tahar Rahim oder Kristin Scott-Thomas. Auch ausländische Filmemacher, wie Woody Allen, Lou Ye oder Asghar Farhadi, wollten diese kulturelle Besonderheit durch ihre Dreharbeiten in Europa einfangen.

²⁵. „Image and identity of Europe. The role of cinema and of film literacy“, Rede von Wim Wenders, Präsident der *European Film Academy* während einer öffentlichen Anhörung im Brüssel am 27. Oktober 2010.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Eine wichtige Rolle spielen überdies die Preise und Auszeichnungen für den europäischen Film. Es gilt jedoch, ihnen eine stärkere Präsenz in der Öffentlichkeit und somit mehr Prestige zu sichern. Die 1988 gegründete *European Film Academy*²⁶ würdigt jedes Jahr die neuen Leistungen des europäischen Films, indem sie Filme, Regisseure, Schauspieler und Filmtechniker auszeichnet. Nach dem Vorbild der *Academy Awards* basieren die Auszeichnungen auf Beitragszahlungen der Vertreter der Filmbranche, die auf diesem Wege die Arbeit ihrer verdienstvollsten Kollegen würdigen. Die Akademie, zu deren Botschaftern viele begabte Persönlichkeiten zählen, man denke an Mads Mikkelsen, Cristian Mungiu oder Maria de Medeiros, hat allerdings erst einen geringen Bekanntheitsgrad und sollte weiterentwickelt werden. Daneben dient der vom Europäischen Parlament vergebene LUX-Preis²⁷ als Auszeichnung für Werke, in denen die kulturelle Vielfalt Europas zum Ausdruck kommt. Dabei handelt es sich zwar um einen in der breiten Öffentlichkeit kaum bekannten, dafür jedoch sehr prestigeträchtigen Preis.

Der europäische Film, der weit davon entfernt ist, ausschließlich auf kommerzielle Interessen ausgerichtet zu sein, zeichnet sich durch seine Kreativität und durch seine Perspektive aus. Die Ausstrahlung und die Attraktivität Europas hängen vom europäischen Film ab und dieser Einfluss auf das kulturelle Image Europas sollte sowohl im Filmschaffen als auch bei der Promotion stärker berücksichtigt werden. Die Bemühungen im Hinblick auf Vertrieb und Export des europäischen Films dürfen nicht nur als finanzielle Faktoren betrachtet werden, sondern sollten auch in Anbetracht seines kulturellen Nutzens forciert werden.

Die Worte von Wim Wenders, die die Notwendigkeit einer Stärkung der kulturellen Besonderheit Europas veranschaulichen, haben nach wie vor Gültigkeit und sollten von mehr Menschen zur Kenntnis genommen werden: „Filme haben zur Erfindung und zum Fortbestand des „American Dream“ beigetragen. Und auch was das Image Europas angeht, können sie Wunder wirken. Wenn Europa nur den eigenen Film stärker für das eigene Image und die eigene Identität nutzen würde. Wenn Europa nur im Hinblick auf seine größte Leistung nicht so zurückhaltend wäre: seine Kultur und, ja, seine Filmkultur!“²⁸

26. www.europeanfilmacademy.org

27. www.luxprize.eu

28. Rede von Wim Wenders, *op. cit.*

VERZEICHNIS DER TABELLEN UND GRAFIKEN

Tabelle 1 ► Langfilmproduktion in Europa, 2005-2011	19
Tabelle 2 ► Die Langfilmproduktion der vier großen Märkte, 2002-2011	19
Tabelle 3 ► Digitale Leinwände in den großen europäischen Märkten, 1.1.2009 – 30.1.2013	20
Grafik 1 ► Digitalisierung in Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien, 2009-2013	21
Tabelle 4 ► Leinwände/Kinosäle in Europa, 2001-2011	22
Tabelle 5 ► Anteil der Multiplexe an den Leinwänden (in Prozent), 1998-2011	22
Grafik 2 ► Anteil der Multiplexe an den Leinwänden, 1998-2011	22
Tabelle 6 ► Kinobesuche in Europa, 2001-2012	23
Tabelle 7 ► Anteil der Multiplexe an den Zuschauern (in Prozent), 1998-2010	23
Grafik 3 ► Anteil der Multiplexe an den Zuschauern (in Prozent), 1998-2011	24
Grafik 4 ► Der Anteil der Arthouse-Leinwände in den nationalen Märkten, 2000-2011	25
Tabelle 8 ► Anteil der Arthousekino-Zuschauer und Anteil der Leinwände, 2012	26
Tabelle 9 ► Entwicklung der Eintrittspreise, der Kassenumsätze und der Zuschauerzahl, 2001-2011	28
Grafik 5 ► Entwicklung der Eintrittspreise, der Kassenumsätze und der Zuschauerzahl, 2001-2011	28
Graphik 6 ► Entwicklung der Eintrittspreise, 2001-2011	29
Tabelle 10 ► Marktanteile der europäischen und amerikanischen Filme in Europa, 2001-2011	30
Grafik 7 ► Marktanteile der europäischen und amerikanischen Filme in Europa, 2001-2011	30
Tabelle 11 ► Digitale Leinwände in Europa nach Land, 2009-2013	38
Grafik 8 ► Standorte der digitalen Leinwände Europas nach Ländern, 30.06.2012	42
Grafik 9 ► Der Marktanteil des europäischen Films in den USA, 2002-2010	46
Tabelle 12 ► Die Anteile im Zehn-Jahresdurchschnitt, 2002-2012	46
Grafik 10 ► Anteile der Exporterlöse für den spanischen Film nach Regionen, 2011	49

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Grafik 11 ► Anteile der Zuschauer für den französischen Film, 2002-2012	50
Grafik 12 ► Anteile der Exporterlöse für den französischen Film nach Regionen, 2011	51
Grafik 13 ► Kinobesuche in Europa, 2002-2011	55
Tabelle 13 ► TOP 25 International, 2011	56
Tabelle 14 ► TOP 10 international, 2012	57
Tabelle 15 ► TOP 20 national, 2011	58
Tabelle 16 ► Marktanteile Zuschauer im deutschen Kinomarkt, 2002-2012	59
Grafik 14 ► Marktanteile Zuschauer im deutschen Kinomarkt, 2002-2012	60
Tabelle 17 ► Produktion Langfilme inkl. Dokumentarfilme, 2002-2012	60
Grafik 15 ► Deutsche (Ko)produktionen, 2002-2012	61
Tabelle 18 ► Marktanteile der großen EU-Länder im deutschen Kino, 2002-2012	62
Tabelle 19 ► Zuschauerzahlen, Box Office und Filmstarts, 2002-2012	62
Grafik 16 ► Zuschauerzahlen, Box Office und Filmstarts, 2002-2012	63
Tabelle 20 ► Kinos, Leinwände und Eintrittspreise, 2002-2012	64
Grafik 19 ► Entwicklung des durchschnittlichen Eintrittspreises, 2002-2012	64
Tabelle 21 ► Zahl der Zuschauer von Arthouse-Filme, 2011	65
Tabelle 22 ► Zuschauerzahlen, Box Office und Filmstarts, 2002-2012	67
Grafik 18 ► Box Office, Zuschauerzahlen, 2002-2012	67
Tabelle 23 ► Kinos, Leinwände und Eintrittspreise, 2002-2012	68
Grafik 19 ► Entwicklung des durchschnittlichen Eintrittspreises, 2002-2012	68
Tabelle 24 ► Produktion spanischer Langfilme, 2002-2012	70
Grafik 20 ► Spanische (Ko-)produktionen, 2002-2012	71
Tabelle 25 ► Marktanteile Zuschauer im spanischen Kinomarkt, 2002-2012	72
Grafik 21 ► Marktanteile Zuschauer im spanischen Kinomarkt, 2002-2012	72
Tabelle 26 ► Marktanteile der großen EU-Länder im spanischen Kino, 2002-2012	73
Tabelle 27 ► TOP 10 International, 2011	74
Tabelle 28 ► TOP International, 2012	75

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Tabelle 29 ► TOP 25 National, 2011	75
Tabelle 30 ► Anteile Video-Markt nach Herkunftsländern, 2011	77
Diagram 22 ► Video market share by country of origin, 2011	77
Tabelle 31 ► Zuschauerzahlen, Box Office und Filmstarts, 2002-2012	78
Grafik 23 ► Box Office und Zuschauerzahlen, 2002-2012	79
Tabelle 32 ► Anzahl der Leinwände und Eintrittspreise, 2002-2012	79
Grafik 24 ► Entwicklung der Eintrittspreise, 20002-2012	80
Tabelle 33 ► Marktanteile Zuschauer im französischen Kinomarkt, 2002-2012	81
Grafik 25 ► Marktanteile Zuschauer im französischen Kinomarkt, 2002-2012	81
Tabelle 34 ► Produktion französischer Langfilme, 2003-2012	81
Grafik 26 ► Zahl der französischen (Ko-)produktionen, 2003-2012	82
Tabelle 35 ► Marktanteile der großen EU-Länder im französischen Kinomarkt, 2002-2011	82
Table 36 ► TOP 20 International, 2012	83
Tabelle 37 ► Durchschnittliche Marktanteile, 2003-2012	84
Tabelle 38 ► Zuschaueranteil der „art-et-essai“ und „nicht-empfohlene“ Filme in Frankreich, 2002-2012	86
Grafik 27 ► Anteil des Kinofilms am Verkauf physischer Videos nach Herkunftsländern, 2012	87
Tabelle 39 ► Zuschauerzahlen, Box Office und Filmstarts, 2002-2012	89
Grafik 28 ► Zuschauerzahlen und Box Office, 2002-2012	89
Tabelle 40 ► Leinwände und Eintrittspreise, 2002-2012	89
Grafik 29 ► Entwicklung des durchschnittlichen Eintrittspreises, 2002-2012	90
Tabelle 41 ► Zahl der Leinwände je nach der Einwohnerzahl, 2010	91
Tabelle 42 ► Produktion Langfilme, 2002-2012	92
Grafik 30 ► Italienische (Ko)produktionen, 2002-2012	92
Tabelle 43 ► Marktanteile Zuschauer im italienischen Kinomarkt, 2002-2012	93
Grafik 31 ► Marktanteile Zuschauer im italienischen Kinomarkt, 2002-2012	93
Tabelle 44 ► TOP 20 International und TOP 10 National, 2011	94

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Tabelle 45 ► Top 10 International, 2012	95
Tabelle 46 ► Marktanteile der großen EU-Länder im italienischen Kino, 2002-2012	95
Tabelle 47 ► Hauptausgaben der FFA, 2012	99
Tabelle 48 ► Hauptausgaben des ICAA, 2011	101
Tabelle 49 ► Hauptausgaben des CNC, 2012	103
Tabelle 50 ► Hauptausgaben für den italienischen Film im Rahmen des FUS sowie durch Steuervergünstigungen, 2011	106
Grafik 32 ► Budget des MEDIA Programms, 1991-2013	108
Grafik 33 ► Aufschlüsselung der im Rahmen des Programms MEDIA IV aufgewendeten 77,5 Millionen Euro, 2012	109
Graphik 34 ► Vergleich der Ausgaben der deutschen FFA, des französischen CNC und des MEDIA IV-Programms (Millionen €), 2012	114

BIBLIOGRAFIE

AUSWAHL VON PUBLIKATIONEN

ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediale)

- *Il cinema italiano in numeri*, Roma, 2010, 2011-2012
- *L'export di cinema italiano 2006–2008*, I Quaderni dell'ANICA, Roma, 2010

Association « Les rendez-vous franco-allemands du cinéma », brochure *Rendez-vous Franco-Allemand*, Paris, November 2011

Filmförderungsanstalt (FFA)

- *Besuche von Arthouse-Filmen 2010 nach Kinoformen*, Berlin, 2011
- *FFA-info*, Berlin, diverse Ausgaben 2000-2012
- *Programmkinos in der Bundesrepublik Deutschland und das Publikum von Arthouse-Filmen im Jahr 2011*, Berlin, 2012

International Video Federation, *European Video Jahrbuch 2011 + 2012*, Brüssel

Ambassador Ronald Kirk, Office of the United States Trade Representative, *2012 Special 301 Report*, Washington, 2012

MEDIA Salles, *European Cinema Journal*, Milan, diverse Jahrgänge

Ministerio español de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*, Madrid, diverse Jahrgänge

Informationsstelle Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

- Francisco Javier Cabrera Blázquez, *Staatliche Förderung des digitalen Kino*, IRIS plus 2010-2 « Digitales Kino », Straßburg
- Wolfgang Closs (geschäftsführender Direktor), Dr André Lange, Susan Newman-Baudais (Herausgeber), *Jahrbuch Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste – die gesamteuropäische LageJahrbuch 2006, 2011 & 2013*, Straßburg
- Martin Kanzler (dir.), *Focus 2012 – World Film Market Trends*, Straßburg, 2012
- Martin Kanzler, *Theatrical Export of European Films in 2010*, Straßburg, 2012
- David Steele, *European Cinema Trends*, Präsentation in der Filmkunstmesse in Leipzig, 2012

Detlef Rossmann (Präsident der CICAE), Entretien, *Cahier des exploitants*, février 2012

UniFrance films, *Les films français à l'étranger – Bilan 2010*, Paris, 2011

Sylvie Perras-Corréard, *Livre Blanc des Distributeurs indépendants réunis européens (DiRE)*, Édition 2012

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft, *Statistisches Jahrbuch*, Wiesbaden, diverse Jahrgänge

Josef Wutz für German Films Service + Marketing, *Der deutsche Film im Ausland – eine Marktanalyse*, München, 2008

ZU RATE GEZOGENE INTERNETPORTALE

Bundeszentrale für politische Bildung: www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kino-in-europa

Centre national du cinéma et de l'image animée: www.cnc.fr

Digital TV Research: www.digitaltvresearch.com/

Europäische Kommission: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2011_state_aid_films

Europäische Kommission: http://ec.europa.eu/internal_market/consultations

Filmförderungsanstalt: www.ffa.de

German films: www.german-films.de/publications/market-studies

International Video Federation: www.ivf-video.org

La Documentation française: www.ladocumentationfrancaise.fr/

Ministerio español de Educación, Cultura y Deporte: www.mcu.es/cine/

Motion picture association of America: www.mpaa.org/

Informationsstelle européen de l'audiovisuel: www.obs.coe.int

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: www.spio.de

UniFrance films: www.unifrance.org

DANK FÜR INTERVIEWS, HINWEISE, UNTERLAGEN

Julia Arika, FFA, Berlin
Borja de Benito Porto, FECE, Madrid
Christine Berg, FFA, Berlin
Joachim Birr, BVV, Hamburg
Elisabetta Brunella, MEDIA Salles, Milan
Rafael Cabrera, ICAA, Madrid
Britta Erich, Media Desk, Hamburg
Costa Gavras, Filmemacher, Präsident der Cinémathèque française, Paris
Iole Maria Giannattasio, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Roma
Roberto Gicutto, LUCE Cinecittà, Roma
Isabelle Giordano, UniFrance films, Paris
Régine Hatchondo, UniFrance films, Paris
Angela Hawkins, German Films, Munich
Birgit Heidsiek, Hamburg
Johannes Klingsporn, Verband der Filmverleiher e.V., Berlin
André Lange, Europäische audiovisuelle Informationstelle, Straßburg
Xavier Lardoux, UniFrance films, Paris
Mario Mazzetti, FICE, Roma
Francesca Medolago Albani, ANICA, Roma
Dr Thomas Nägele, HDF Kino e.V., Berlin
Gilles Renouard, UniFrance films, Paris
Dr Detlef Rossmann, AG Kino Gilde, Berlin/CICAE, Paris
Ute Schneider, Palms Fiction, Hamburg
Christiane Siemen, Media Desk, Hamburg
David Steel, Europäische audiovisuelle Informationstelle, Straßburg
Matthieu Thibaudault, UniFrance films, Paris
Christiane von Wahlert, Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. SPIO, Wiesbaden

GLOSSAR UND ABKÜRZUNGEN

ANICA, Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediale (Roma, Italien)

BFI, British Film Institute (London, Großbritannien)

BVV, Bundesverband Audiovisuelle Medien (Hamburg, Deutschland)

CICAE, Confédération internationale des cinémas art-et-essai (Paris, Frankreich)

CNC, Centre national du cinéma et de l'image animée (Paris, Frankreich)

EU, Europäische Union

FAPAE, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (Madrid, Spanien)

FECE, Federación de Cines de España – FECE (Madrid, Spanien)

FFA, Filmförderungsanstalt (Berlin, Deutschland)

FICE, Federazione Italiana Cinema d'Essai (Roma, Italien)

FUS, Fondo unico per lo spettacolo (Roma, Italien)

ICAA, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Madrid, Spanien)

IVF, International Video Federation (Brüssel, Belgien)

MUC, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Madrid, Spanien)

Obs/Informationsstelle, Europäische audiovisuelle Informationnstance (Straßburg, Frankreich)

SEVN, Syndicat de l'édition de la vidéo numérique (Paris, Frankreich)

SPIO, Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (Wiesbaden, Deutschland)

UVE, Unión Videográfica Española (Madrid, Spanien)

DCI, Digital Cinema Initiatives (Definition technischer, qualitativer, logistischer und rechtlicher Aspekte für das digitale Kino)

EST, Electronic Sell-Through (zeitlich unbeschränktes Nutzungsrecht von Videoinhalten, die über elektronische Medien/Netzwerke erworben werden)

VoD, Video on Demand

VPF, Virtual Print Fee

AUTOREN



Josef Wutz ist seit mehr als dreißig Jahren in verschiedenen Bereichen der Filmwirtschaft (u.a. Kinoverleih/Videovermarktung von Arthouse-Filmen, Produktion von Low-Budget Film-Produktionen) tätig und Experte für den internationalen Vertrieb von Filmen aus Europa.

Josef Wutz

Beitrag von:



Valentin Pérez studiert am Centre de formation des journalistes in Paris. Er absolvierte am Institut d'études politiques in Paris.

Valentin Pérez



Das **ifa (Institut für Auslandsbeziehungen)** engagiert sich weltweit für ein friedliches und bereicherndes Zusammenleben von Menschen und Kulturen. Es fördert den Kunst- und Kultauraustausch in Ausstellungs-, Dialog- und Konferenzprogrammen. Als Kompetenzzentrum der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik vernetzt es Zivilgesellschaft, kulturelle Praxis, Kunst, Medien und Wissenschaft. Es initiiert, moderiert und dokumentiert Diskussionen zu internationalen Kulturbeziehungen.

Das ifa ist weltweit vernetzt und setzt auf langfristige, partnerschaftliche Zusammenarbeit. Es wird gefördert vom Auswärtigen Amt, dem Land Baden-Württemberg und der Landeshauptstadt Stuttgart.

uniFrance films

Promoting French cinema worldwide

UniFrance films wurde 1949 gegründet und ist ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Paris und Niederlassungen in New York, Bombay, Peking und Tokio. Sein erklärtes Ziel ist die Förderung des französischen Films in der ganzen Welt. Zu den Mitgliedern des Vereins zählen über 950 Vertreter der französischen Filmbranche (Exporteure, Produzenten, Schauspieler, Manager usw.), die bei Öffentlichkeit, Käufern und internationalen Medien ihre Filme unterstützen und für diese werben.

UniFrance films widmet sich folgenden Hauptaufgaben:

- die jährliche Organisation des größten französischen Filmmarktes: „Rendez-vous avec le cinéma français“;
- die Teilnahme an den wichtigsten internationalen Märkten (Cannes, Berlin, Toronto, Los Angeles, Hongkong) und die Unterstützung der internationalen Filmverteiler, die französische Filme in die Kinos bringen, sowie die Teilnahme an den wichtigsten Festivals, bei denen die jüngsten Werke des französischen Kinos vorgestellt werden (Cannes, Berlin, Toronto, Venedig, Locarno, San Sebastian, Busan usw.);
- die Stärkung der Präsenz des französischen Films in der internationalen Presse (durch die Organisation regionaler Treffen zwischen Presse und französischen Schauspielern), Unterstützung ausländischer Kinobetreiber (Vereinbarungen in 12 Ländern) und von Käufern von Filmen für das Internet und VoD;
- die Organisation von französischen Filmfestivals in ausländischen Kinos (USA, Deutschland, Großbritannien, Russland, Japan, China usw.) und online (MyFrenchFilmFestival.com);
- die Durchführung von „Master Classes“ mit französischen Regisseuren an ausländischen Kinoschulen und Universitäten;
- die Werbung für französische Kurzfilme und deren Untertitelung für Filmfestivals und –märkte sowie online-Festivals.



Notre Europe - Jacques Delors Institute ist eine 1996 von Jacques Delors gegründete, europäische Ideenfabrik. Unser Ziel ist es, durch Analysen und Vorschläge für die europäischen Entscheidungsträger und eine breitere Öffentlichkeit zu den Debatten um die Europäische Union beizutragen.

Wir geben zahlreiche Veröffentlichungen (Studien & Berichte, Policy Papers, Stellungnahmen und Synthesen) heraus, Seminare und Konferenzen in ganz Europa und nehmen an solchen teil, und unsere Präsidenten, unser Direktor und unser Team melden sich regelmäßig in den europäischen Medien zu Wort.

Unsere Arbeit inspiriert sich an den von Jacques Delors geförderten Maßnahmen und Orientierungen und stützt sich auf die Leitlinien unserer „Charta“. Diese werden zu ihrer Umsetzung in drei Arbeitsthemen eingeteilt: „Europäische Union und Bürger“ für politische, institutionelle und staatsbürgerliche Fragen; „Wettbewerb, Zusammenarbeit, Solidarität“ für die wirtschaftlichen, sozialen und territorialen Herausforderungen und „EU-Außenmaßnahmen“ für Arbeiten mit internationaler Tragweite.

Präsident von Notre Europe - Jacques Delors Institute ist nach Tommaso Padoa-Schioppa, Pascal Lamy und Jacques Delors derzeit der ehemalige EU-Kommissar António Vitorino, ebenfalls portugiesischer Minister a.D. Unser Direktor Yves Bertoncini leitet ein ungefähr 15 Mitglieder umfassendes, internationales Team.

Die Instanzen von Notre Europe -Jacques Delors Institute sind durch erstrangige europäische Persönlichkeiten besetzt. Für unsere moralischen und finanziellen Interessen ist unser Kuratorium zuständig. Unser Verwaltungsrat ist für die Verwaltung unserer Arbeiten verantwortlich, denen er auch Impulse liefern soll. Unser Europäischer Orientierungsausschuss diskutiert in seinen Sitzungen über grundlegende Themen für die Zukunft der EU.

Unsere sämtlichen Aktivitäten sind kostenlos in französischer und englischer Sprache über unsere Website und über die sozialen Netzwerke verfügbar. Wir handeln völlig unabhängig von politischen Instanzen und wirtschaftlichen Interessen.

Herausgeber: Yves Bertoncini

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe zulässig.

Die Publikation gibt ausschließlich die persönliche Auffassung der Autoren wieder.

Notre Europe – Jacques Delors Institute kann nicht für den Gebrauch des Dokuments von Dritten verantwortlich gemacht werden.

Bericht in Originalversion; Übersetzung der Anregungen (§4) aus dem Französischen: Verena Höller. Auch verfügbar auf Englisch und Französisch.

© *Notre Europe – Jacques Delors Institute*

Josef Wutz
ist Experte für den
internationalen Vertrieb
von Filmen aus Europa.

Valentin Pérez
studierte am Centre de
formation des journalistes
in Paris. Er absolvierte
am Institut d'études
politiques in Paris.

DIE VERBREITUNG DES EUROPÄISCHEN FILMS IN DER EUROPÄISCHEN UNION UND AUF DEM WELTMARKT

Ziel dieses Berichts von Josef Wutz ist eine Bestandsaufnahme zur Verbreitung des europäischen Films in Europa und in der Welt. Zu diesem Zweck werden vier Länder – Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien – genauer betrachtet, wobei jeweils sämtlichen Akteuren der Filmindustrie Rechnung getragen wird: Produzenten, Verleihern, Betreibern, aber auch Videoprogrammabietern und öffentlichen Filmförderinstitutionen. Zudem sollen Anregungen von Valentin Pérez formuliert werden, die zu einer stärkeren Präsenz des europäischen Kinos beitragen sollen.

Vier wesentliche Entwicklungstendenzen, mit denen sich der europäische Film derzeit konfrontiert sieht, können große Herausforderungen darstellen: Rekordniveau europäischer Produktionen trotz unveränderter Marktanteile, Digitalisierung der Kinolandschaft, Erhalt von künstlerischer Vielfalt und Qualität sowie Entstehung neuer Formen des Konsums europäischer Filme.

Diese neuen Entwicklungstendenzen sind mit Kosten verbunden, die zum Teil von der staatlichen Filmförderung getragen werden und alle Bereiche unterstützen: der Vertrieb, die Auswertung, der Videosektor, die Promotion, neue Technologien, in erster Linie aber die Produktion. Eine größere Verbreitung des europäischen Films in europäischen und außereuropäischen Ländern ist möglich, wenn es gelingt, die Märkte und die staatlichen Förderungen adäquat an die neuen Anforderungen anzupassen.

In diesem Bericht finden sich diesbezüglich vier Anregungen:

1. Herstellung eines größeren Gleichgewichts zwischen der Produktions- und der Vertriebsförderung;
2. Unterstützung der Betreiber und im Gegenzug Regulierung der Programmgestaltung für eine stärkere Präsenz des europäischen Films in Europa;
3. Stimulierung neuer Vertriebswege unter Berücksichtigung digitaler Technologien;
4. Berücksichtigung des kulturellen Beitrags des europäischen Films zum Image Europas.

Mit der Unterstützung von:



info@notre-europe.eu - www.notre-europe.eu
19 rue de Milan, F - 75009 Paris
Pariser Platz 6, D - 10117 Berlin

