

Filmlandschaft Deutschland

Im Gegensatz zu Frankreich wird in Deutschland nicht die Anzahl der produzierten, sondern die Anzahl der erstaufgeführten Spielfilme erfasst. Aus diesem Grund lassen sich die Daten zwischen beiden Ländern nur schwer direkt vergleichen.

Filmproduktion in Deutschland

1. Erstaufgeführte Langfilme

Deutsche Produktionen

In 2010 ist die Zahl der erstaufgeführten Langfilme gegenüber dem Vorjahr um 12 % zurückgegangen. Die Anzahl der erstaufgeführten Dokumentarfilme ist gegenüber 2009 noch einmal um vier Filme auf insgesamt 74 Dokumentarfilme angestiegen. 116 deutsche Produktionsfirmen waren an den deutschen Erstaufführungen beteiligt.

	2006	2007	2008	2009	2010
Spielfilme	122	122	125	150	119
davon 100% deutsch	78	77	81	87	61
davon Koproduktionen	44	45	44	63	58
Dokumentarfilme	52	50	60	70	74
Gesamt	174	172	185	220	193

Quelle: SPIO

Im 1. Halbjahr 2011 wurden 90 deutsche Filme erstaufgeführt. Damit ist das Niveau von 2009 (1. Halbjahr: 92) fast wieder erreicht, nachdem es 2010 deutlich gesunken war (1. Halbjahr: 72).

Internationale Koproduktionen

Der Anteil der Koproduktionen an den Spielfilmen liegt mit 49 % deutlich über dem Wert der drei Vorjahre. Die Anzahl der majoritär deutschen Koproduktionen (-45 %) und der rein deutschen Produktionen (-30 %) ist stark zurückgegangen. Deutlich zugelegt hat die Anzahl der minoritär deutschen Koproduktionen (+67 %). Bevorzugte Kooperationsländer sind Frankreich (21 Filme), Österreich (8 Filme) und Großbritannien (7 Filme).

Anzahl der Koproduktionen	2006	2007	2008	2009	2010
Majoritär deutsch	20	16	15	42	23
Minoritär deutsch	24	29	29	21	35
Gesamt	44	45	44	63	58

Quelle: SPIO

1.Informationen zur deutsch-französischen Koproduktionen: siehe Teil I „Die deutsch-französischen Koproduktionen“

2. Produktionskosten

In Deutschland ist das Budget-Mittelfeld der produzierten Filme zwischen 500.000 € und 5 Mio. € sehr stark ausgeprägt. Bemerkenswert ist die Anzahl der Filme mit einem Budget unter 500.000 € und über 10 Mio. €, von denen es 2010 jeweils fünf Filme gab. Die Anzahl der Filme mit einem Budget zwischen 500.000 und 1,5 Mio. € ist fast gleich geblieben (20 im Jahr 2010; 21 im Jahr 2009).

Produktionskosten (in €)	2006	2007	2008	2009	2010
Unter 500.000	1	4	8	7	5
500.000 bis unter 1,5 Mio.	11	18	26	19	20
1,5 Mio. bis unter 3 Mio.	14	14	21	10	9
3 Mio. bis unter 5 Mio.	14	16	15	16	13
5 Mio. bis unter 10 Mio.	11	10	8	26	14
10 Mio. und mehr	2	7	7	5	5
Filme mit Angaben zu den Produktionskosten	53	69	85	82	66
Filme ohne Angaben zu den Produktionskosten	69	53	40	68	53
Erstaufgeführte Spielfilme insgesamt	122	122	125	150	119

Quelle: SPIO, Filmstatistisches Jahrbuch 2011, Wilfried Berauer

3. Der deutsche Film auf Festivals

International hat der deutsche Film weiter an Renommee gewonnen. Das belegen nicht zuletzt die Auszeichnungen, Nominierungen und Wettbewerbsteilnahmen bei allen bedeutsamen Filmfestivals.

Nachdem *Das Weiße Band* 2009 die Goldene Palme in Cannes erhalten hat, wurde der Film 2010 auf zahlreichen Festivals gezeigt, u.a. in Shanghai, Palm Springs und Buenos Aires. Ende 2010 wurde er in der Kategorie „Bester nicht-englischsprachiger Film“ bei den OSCARs nominiert.

Soul Kitchen, ausgezeichnet mit dem Spezialpreis der Jury in Venedig, wurde in Deutschland Ende Dezember 2009 erstaufgeführt. 2010 erhielt er zahlreiche Festivaleinladungen u.a. in Tribeca, Seattle und Göteborg. Der Film ist in Deutschland Besuchermillionär geworden und steht mit 1,3 Mio. Besuchern auf Platz vier der deutschen Filme. *Die Fremde* lief ebenfalls auf mehreren Festivals u.a. in Tribeca, Shanghai, Moskau, Warschau, Montréal, Sao Paulo und Marrakesch.

Im Bereich Dokumentarfilm haben *Pianomania* und *Tanzträume* die Aufmerksamkeit der Festival Scouts erregt. *Pianomania* ist in Hong Kong, San Francisco und Melbourne gelaufen; *Tanzträume* in Berlin, Rio de Janeiro und Pusan (u.a.).

2011 wurde *Pina* auf der Berlinale außer Konkurrenz erstaufgeführt. Bis heute haben Festivals großes Interesse an diesem Film. Er lief in Sarajevo, Hong Kong, Istanbul, Shanghai, Moskau und Karlovy Vary. Wim Wenders' 3-D-Film *Pina* ist 2012 Deutschlands Beitrag für die OSCARs. Damit bewirbt sich erstmals ein deutscher Dokumentarfilm in den USA um den Preis für den besten ausländischen Film.

Finanzierung in Deutschland

In Deutschland werden deutsche Filmprojekte meistens durch Bundes- oder Länderförderungen unterstützt. Weiterhin erhalten auch deutsche Firmen Filmförderung seitens der EU, die die europäische audiovisuelle Industrie unterstützt.

Neben der staatlichen und der regionalen Filmförderung ist die Finanzierung durch Fernsehsender eine weitere wichtige Quelle der Filmfinanzierung. Eine Förderung hängt sogar oftmals von der Beteiligung der Fernsehsender ab, da sich ein Filmhersteller bei einem Antrag auf Filmförderung einen Vorabverkauf der Fernsehnutzungsrechte auf seinen Eigenanteil anrechnen lassen kann. Eine weitere mögliche Finanzierungsquelle sind Prämierungen. Es gibt in Deutschland (und weltweit) eine Vielzahl von Festivals und Preisverleihungen. Unter anderem wird der Deutsche Filmpreis („LOLA“) vom BKM vergeben. Er ist die höchstdotierte Auszeichnung für den deutschen Film. Andere Finanzierungsmöglichkeiten entstehen durch Koproduktionen und Verleihverträge. Außerdem spielen die Banken eine große Rolle. Eine neue Variante der Filmfinanzierung ist das Crowdfunding, das in den USA bereits etabliert ist.

Eine Auswahl verschiedener Finanzierungsquellen, die für deutsche Filmproduzenten entscheidend sind, wird im Folgenden erläutert.

1. Finanzierung durch Bundes- und Länderförderungen

Die Gesamtförderausgaben des Bundes und der Länder des Jahres 2010 beliefen sich auf 316,72 Mio. €, davon wurde der größte Teil für die Produktionsförderung verwendet.

Kulturwirtschaftliche Filmförderung des Bundes und der Länder 2010 in Mio. €

Bundesförderung:

FFA - Filmförderunganstalt - Organisme fédéral de soutien au cinéma	73,92
BKM - Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien bei der Bundeskanzlerin	93,25
Gesamt	167,17

Quelle: FFA

Länderförderung:

Filmstiftung NRW	39,62
FilmFernsehFonds Bayern – FFF Bayern	28,09
Medienboard Berlin-Brandenburg	30,86
Mitteldeutsche Medienförderung - MDM	14,56
Filmförderung Hamburg Schleswig Holstein GmbH - FFHSH	13,70
Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg GmbH - MFG	12,50
Nordmedia	10,22
Gesamt	149,55

Quelle: FFA

Filmförderungsanstalt des Bundes (FFA)

Die FFA ist eine rechtsfähige Bundesanstalt des öffentlichen Rechts. Sie hat die Aufgabe, Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films und zur Verbesserung der Struktur der deutschen Filmwirtschaft zu initiieren und zu unterstützen. Dabei sind die gesamtwirtschaftlichen Belange zu beachten. Darüber hinaus gilt es, die Grundlagen für die Verbreitung und marktgerechte Auswertung des deutschen Films im Inland und seine wirtschaftliche und kulturelle Position im Ausland zu verbessern. Auch hat die FFA auf eine Abstimmung und Koordinierung der Filmförderung des Bundes und der Länder hinzuwirken.

Die FFA finanziert sich direkt aus Mitteln der Filmindustrie, und zwar über die gesetzliche Filmabgabe der Kinos und der Videowirtschaft sowie über freiwillige Leistungen der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender.

Die FFA übernimmt auch die Durchführung und die Abwicklung des deutsch-französischen Förderabkommens und der vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) geförderten Filmprojekte, dazu gehören der Deutsche Filmförderfonds (DFFF) und die deutsche Fördertätigkeit für Eurimages. Die FFA stellt auch die deutsche Vertretung im Eurimages-Board of Management.

Im Jahr 2010 standen der FFA für Förderungsmaßnahmen insgesamt 125,6 Mio. € zur Verfügung, davon stammen 55,4 Mio. € aus Mitteln der FFA, die restlichen 70,2 Mio. € kommen aus Mitteln des BKM (dazu gehören BKM-Filmförderung, Eurimages, Deutscher Filmförderfonds-DFFF).

Die FFA hat 2010 Fördermittel in Höhe von 55,4 Mio. (2009: 51,5 Mio.) € ausgezahlt. Auf die Film-Produktionsförderung entfielen dabei 30,8 Mio. €. Von den 189 deutschen Erstaufführungen des letzten Jahres waren insgesamt 111 Filme (58,7 %) von der FFA gefördert.

FFA- Ausgaben für Förderungen – Förderungsmaßnahmen 2010 in Tsd. €

Filmproduktionsförderung – Referenzfilmförderung	13 662
Filmproduktionsförderung – Projektfilmförderung	15 618
Filmproduktionsförderung – Dt.-Frz. Projektförderung	1 532
Kurzfilmförderung	665
Drehbuchförderung	778
Absatzförderung ² – Projektförderung	3 055
Absatzförderung – Referenzförderung	2 688
Zusatzkopien	402
Förderung der Weiterbildung	332
Förderung von Forschung, Rationalisierung und Innovation	12
Filmabspiel – Referenzförderung	1 259
Filmabspiel – Projektförderung	4 775
Filmabspiel – andere Förderungshilfen	60
Absatz von Filmen auf bespielten Bildträgern	5 582
Videothekenförderung	1 101
Sonstige Förderungsmaßnahmen	3 856
Gesamt	55 377

Quelle: FFA

2. Informationen zur Verleihförderungen: siehe Teil III „Verleih in Deutschland“, Abschnitt 2 „Deutsche Verleiher“

Schwerpunkt auf Produktionsförderungen:

Im Jahr 2010 wurden von den 189 erstaufgeführten deutschen Langfilmen von der FFA 59 durch Projektfilmförderung, 98 durch Referenzfilmförderung und 14 durch die deutsch-französische Projektfilmförderung unterstützt.

Die Produktionsförderung wird programmfüllenden, deutschen Kinofilmen gewährt. Dazu zählen Spielfilme, Animationsfilme und Dokumentarfilme, sofern sie eine Vorführdauer von mindestens 79 Minuten haben; Kinderfilme können gefördert werden, wenn sie mindestens 59 Minuten Länge haben.

Projektfilmförderung (oder Förderung nach dem Projektprinzip)

Die Förderung nach dem Projektprinzip erfolgt in Form eines bedingt rückzahlbaren Darlehens. Es ist nur dann zu tilgen, wenn Erlöse eingespielt werden. Die FFA fördert im Bereich der Projektfilmförderung einen dem Budget des Projektes angemessenen Betrag von bis zu 1.000.000 €. Über eine solche Bewilligung entscheidet die Vergabekommission, die aus zwölf Mitgliedern besteht. Die Vergabekommission wird nur dann ein Darlehen zuerkennen, wenn das eingereichte Filmvorhaben auf Grund des Drehbuches und der Stab- und Besetzungsliste einen Film erwarten lässt, der geeignet erscheint, die Qualität und die Wirtschaftlichkeit des deutschen Filmes zu verbessern. Die Fortentwicklung eines bereits bestehenden Drehbuches kann mit maximal 30.000 € gefördert werden.

Referenzfilmförderung (oder Förderung nach dem Referenzprinzip)

Das Referenzprinzip bietet dem Hersteller eines bereits erfolgreichen deutschen Filmes eine nachträgliche Förderung, es bedeutet also eine Anerkennung für die geleistete Arbeit. Hierbei handelt es sich um Zuschüsse, die nicht zurückgezahlt werden müssen. Sie sollen vorrangig in neue Filmprojekte investiert werden, können aber auch für die Erhöhung des Stammkapitals oder für die Vorproduktion verwendet werden. Die Mittel müssen innerhalb von zwei Jahren nach der letzten Zuerkennung abgefordert werden. Als Voraussetzung für eine Förderung muss der Film hinreichend Referenzpunkte erreicht haben. Die Höhe des Zuschusses ist abhängig von der erreichten Referenzpunktzahl. Diese errechnet sich zum einen aus der Höhe der Besucherzahl im Kino, zum anderen werden die Teilnahme, die Nominierung oder der Erfolg bei international bedeutsamen Festivals und die erhaltenen Filmpreise mit Punkten dotiert. Die Honorierung internationaler Festivalerfolge wurde erstmals 2004 in das novellierte Filmförderungsgesetz aufgenommen.

Der Verwaltungsrat der FFA hat 2004 festgelegt, welche Festivals neben den Filmfestspielen in Cannes, Berlin und Venedig im Sinne des Filmförderungsgesetzes (FFG) als „sonstige international bedeutsame Festivals“ gelten, und welche „weiteren Festivalteilnahmen auf international und überregional bedeutsamen Festivals“ ergänzend für Dokumentar-, Kinder-, und Erstlingsfilme maßgebend sind. Die Festivalliste wurde im Jahr 2010 aktualisiert und ist auf der FFA-Website unter www.ffa.de abrufbar.

Die Wettbewerbshauptpreise der Festivalliste für Spielfilme bringen jeweils 150.000 Referenzpunkte, die Teilnahme an den Festivals jeweils 50.000 Punkte, vorausgesetzt, der Spielfilm erreicht im Inland mindestens 50.000 bzw. Dokumentar-, Kinder-, Erstlingsfilme und Filme mit niedrigen Herstellungskosten mindestens 25.000 Besucher. Sonderpunkte gibt es auch für die Nominierung und die Verleihung des Deutschen Filmpreises, des Europäischen Filmpreises oder des OSCARS.

Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien bei der Bundeskanzlerin (BKM)

Die Bundesregierung fördert durch den Beauftragten für Kultur und Medien den deutschen Film und die deutsche Filmwirtschaft. Ziel ist es, das Niveau des deutschen Films zu steigern und das Interesse an ihm im In- und Ausland zu erhöhen. Die Bundesregierung unterstützt deshalb die Herstellung und Verbreitung künstlerisch anspruchsvoller, kulturell wertvoller Kinofilme.

Mehr als 30 Mio. € stehen auch in diesem Jahr für die Filmförderung zur Verfügung. Weitere 60 Mio. € stellt die Bundesregierung jährlich für den Deutschen Filmförderfonds (DFFF) bereit, ein Erfolgsmodell, von dem seit 2007 die gesamte deutsche Filmwirtschaft profitiert.

Dabei berücksichtigt die Filmförderung vom Drehbuch über die Produktion bis zum Verleih eine ganze Reihe wichtiger Positionen. Gefördert werden aber auch Kinos, die ein kulturell anspruchsvolles Programm mit deutschen und europäischen Titeln bieten oder Einrichtungen, die sich der Wahrung des Filmerbes widmen.

Gemäß einer Vereinbarung wickelt die FFA als Dienstleister die Filmförderung der vom BKM geförderten Filmprojekte ab. Hierzu gehört im Wesentlichen die Abwicklung der Projektförderung von Lang- und Kurzfilmen. Die Zusammenarbeit hat zu erheblichen synergetischen Effekten für die gemeinsame Förderung von FFA- und BKM-Projekten und damit letztlich zu einer Verwaltungsvereinfachung zum Vorteil der Filmwirtschaft geführt. 2010 wurde die Abwicklung für 23 programmfüllende Filme der Produktionsförderung, für 25 Filme der Verleihförderung und für 19 Filme der Kurzfilmförderung durch die FFA übernommen.

Der deutsche Filmförderfonds (DFFF)

Die FFA ist vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) mit der Durchführung des zum 1. Januar 2007 eingeführten Deutschen Filmförderfonds beauftragt worden. Sie unterliegt für die Maßnahme nach dieser Richtlinie der Rechts- und Fachaufsicht des BKM. Der Filmförderfonds steigert die Wettbewerbsfähigkeit und Qualität des deutschen Films und soll den Filmstandort Deutschland sichern und stärken.

Insgesamt bewilligte der DFFF zwischen Januar und Dezember 2010 rund 58,9 Mio. (2009 bewilligte der DFFF 59,6 Mio. €). Der Antragsteller, der seinen Wohnsitz oder Geschäftssitz in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union oder in einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum hat, muss eine Niederlassung im Inland haben. Der Antragsteller oder – im Fall der Herstellung durch eine allein zum Zweck der Herstellung des zugrunde liegenden Films gegründeten Gesellschaft – ein mit ihm gesellschaftsrechtlich verbundenes Unternehmen muss als Unternehmen oder als Person innerhalb der letzten fünf Jahre vor Antragstellung mindestens einen programmfüllenden Kinofilm (Referenzfilm) in Deutschland oder einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union oder einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum hergestellt haben. Der Referenzfilm muss in den Kinos in Deutschland kommerziell mit mindestens 30 Kopien, bei Herstellungskosten des Referenzfilms von bis zu 2 Mio. € mit mindestens 15 Kopien ausgewertet worden sein. Handelt es sich bei dem Referenzfilm um ein Erstlingswerk des Herstellers, ist eine Kinoauswertung mit zehn Kopien ausreichend. Bei Dokumentarfilmen sind vier Kopien ausreichend. Wird die Förderung für ein Erstlingswerk des Antragstellers beantragt, so genügt als Referenz die Zuerkennung einer Förderung durch BKM, Filmförderungsanstalt (FFA) oder eine Filmförderungseinrichtung der Länder.

Die Anzahl der vom DFFF unterstützten Projekte hat sich im Jahr 2010 auf insgesamt 114 Filme erhöht. Wie in den Jahren zuvor, nahm das Genre Spielfilm den größten Anteil der geförderten Projekte ein. Die gestiegene Anzahl an geförderten Dokumentarfilmen bestätigte sich auch im Jahr 2010. Die geförderten Projekte – 80 Spiel-, 30 Dokumentar- und vier Animationsfilme – sorgten ein weiteres Mal für enorme wirtschaftliche Effekte in der deutschen Filmwirtschaft, die mit einer Größenordnung von über 340 Mio. € in etwa auf dem Niveau des Vorjahres (344 Mio. €) lagen.

Seit seiner Einrichtung im Jahr 2007 förderte der DFFF innerhalb von vier Jahren 416 Filmproduktionen mit insgesamt 234 Mio. €. Die Filmprojekte verteilen sich auf 265 deutsche Koproduktionen und 151 internationale Koproduktionen.

Länderförderungen und Film Commissions

Neben der Bundesförderung gibt es weitere regionale Institutionen, die Filmförderung betreiben, davon sieben größere mit kulturwirtschaftlich ausgerichteter Filmförderung. Dies bedeutet, dass fast jedes Bundesland eigene Mittel zur Filmförderung bereitstellt, die je nach Größe und Potenz unterschiedlich umfangreich ausfallen können.

Von den insgesamt 141,61 Mio. € entfallen 67,76 Mio. € auf die Kinofilmproduktionsförderung (inkl. Erfolgsliehen), 26,35 Mio. € auf die Fernsehfilmförderung und der Rest auf sonstige Maßnahmen.

Das Spektrum von Fördermaßnahmen der Länderförderer deckt zumeist sämtliche Bereiche der Produktions- und Auswertungsphase eines Kinofilmes ab, angefangen bei der Drehbuchförderung, über Projektentwicklungs-, Produktions- und Nachwuchsförderung bis zu Verleih-, Kino- und Festivalförderung. Den Schwerpunkt bildet jedoch überall die Produktionsförderung, die regelmäßig ca. 50 % der Fördersumme ausmacht. Dabei werden die Fördermaßnahmen mit so genannten Regionaleffekten von meist 150 % verknüpft, was bedeutet, dass mindestens das 1,5-fache der Fördersumme wieder im jeweiligen Fördergebiet ausgegeben werden muss und somit der heimischen Filmwirtschaft zugute kommt. In der Regel fallen die Regionaleffekte aber größer aus. In die Fördertöpfe der größeren regionalen Förderungen zahlen zumeist auch öffentliche und private Fernsehsender ein, so dass sich die Gelder sowohl aus öffentlichen als auch privaten Geldquellen speisen.

Die Fördergelder der Bundes- sowie der Regionalförderungen sind miteinander projektbezogen kumulierbar, wobei natürlich die jeweiligen Regionaleffekte und regionalen Förderziele beachtet werden müssen. Die Regionalfördereinrichtungen bestreiten hierbei insgesamt ca. 50 % der Kinofilmförderung.

Film Commissions sind die regionalen Ansprechpartner für Produktionsunternehmen aller Art, die sich mit der Herstellung von Film-, Fernseh- und Videoprojekten befassen und Informationen, Service oder Kontakte benötigen. Die Commissions bieten Beratung und Informationsdienstleistungen, z.B. Unterstützung bei der Drehortsuche oder Informationen über Fördermöglichkeiten an, geben Location- and Productionguides heraus und organisieren Networking-Veranstaltungen.

2. Finanzierung durch Senderbeteiligung

Der Rundfunk war bis in die 80-er Jahre rein öffentlich-rechtlich ausgerichtet. Private Rundfunksender gibt es erst seit Mitte der achtziger Jahre. Die Weichen für das „Duale Rundfunksystem“, dem Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, wurden im Rundfunkstaatsvertrag von 1987 gestellt, der seitdem mehrfach geändert wurde. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen besteht aus zwei Haupteinheiten, der ARD und dem ZDF.

Unter dem Dach der ARD sind regionalen öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsender vereint. (BR – Bayerischer Rundfunk, RBB – Rundfunk Berlin-Brandenburg, HR – Hessischer Rundfunk, SR – Saarländischer Rundfunk, MDR – Mitteldeutscher Rundfunk, SWR – Südwestrundfunk, NDR – Norddeutscher Rundfunk, WDR – Westdeutscher Rundfunk, RB – Radio Bremen). Das ZDF ist der zweite überregionale öffentlich-rechtliche Sender. Außerdem gibt es noch die von ARD und ZDF gemeinsam veranstalteten Sender 3Sat (in Kooperation mit dem ORF und SRG), Kika – Kinderkanal, Phoenix und Arte Deutschland. Neben den privaten Free-TV-Sendern Sat1, Pro7, Kabel 1, N24, RTL, RTL II, Vox, n-tv, gibt es noch den verschlüsselten Pay-TV-Sender SKY mit Spielfilmkanälen.

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben bei der Finanzierung von Spielfilmen gegenüber den Sendern RTL, Pro7, Sat1 und anderen privaten Sendern ein erhebliches Übergewicht, wobei die ARD-Anstalten wiederum deutlich mehr Filmproduktionen unterstützen als das ZDF. Bei der Auswertung dieser Rechte spielen auch die Programme Arte und in Grenzen 3Sat eine Rolle. An einzelnen Produktionen sind auch ausländische Sender wie der ORF beteiligt.

An den erstaufgeführten Spielfilmen beteiligte Fernsehsender 2005 bis 2010	Anzahl der erstaufgeführten Spielfilme					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
3Sat	-	1	1	1	-	2
ARD	-	-	-	-	5	6
Arte	16	14	10	15	15	19
BR	8	8	9	9	8	5
Dmax	-	-	-	-	1	-
HR	1	1	1	2	-	2
Kika	-	-	1	-	-	1
MDR	5	5	3	4	1	1
NDR	3	1	2	7	7	4
ORB-RBB	2	5	2	2	2	3
Pro Sieben	-	-	1	1	1	1
RTL	1	-	-	-	-	-
Sat.1	4	1	3	-	-	-
SWR	4	8	5	5	3	6
WDR	12	6	9	10	11	8
ZDF	14	20	8	16	9	23
Koproduktion zwischen mehreren Sendern*	47	48	50	53	39	48

*Sind an einem Spielfilm mehrere Sender beteiligt, wird dieser Film allen beteiligten Sendern zugerechnet, daher kann die Summe der Zeilen den Wert in der letzten Zeile übersteigen.

Quelle: SPIO, Filmstatistisches Jahrbuch 2011, Wilfried Berauer

Ein Sender kann sich durch Vorabankauf indirekt an einem Film beteiligen. Hierbei hat er keinen kreativen Einfluss auf die Produktion, erhält aber die Ausstrahlungsrechte. Bei der klassischen Koproduktion ist der Sender in die Produktionsentwicklung mit einbezogen. Die Gewinnbeteiligung aller beteiligten Parteien erfolgt bei einer solchen Koproduktion nach vertragsabhängiger Staffelung.

3. Finanzierung durch Koproduzenten und Verleiher

Die Koproduktion stellt für einen Filmhersteller zunächst die einfachste Form dar, seine Eigenkapitalbasis zu erhöhen. Eine Koproduktion mindestens zweier Partner definiert sich dadurch, dass beide Instanzen nicht nur einen finanziellen Beitrag leisten, sondern auch Einfluss auf Filmstoff, Drehbuch, Besetzung, Kalkulation etc. haben. Eine Koproduktion kann aus verschiedenen Gründen entstehen. Internationale Koproduktionen schaffen zum Beispiel bessere Bedingungen für die Erlangung einer Filmförderung und einer internationalen Filmauswertung.

Eine große Rolle auf dem Markt der Filmfinanzierung spielen die Filmverleihe. Der Filmverleih erwirbt die Rechte vom Filmproduzenten, vermarktet den Film in der Öffentlichkeit und verleiht ihn gegen eine Erlösbeteiligung an die Kinobetreiber. Bei der so genannten Verleih-Garantie handelt es sich um einen Vertrag, der dem Produzenten einen bestimmten Erlös am Einspiel des Verleihs garantiert, welcher wiederum die Lizenz zum Auswerten für einen bestimmten Zeitraum erhält. Der Filmverleih hat dafür einen garantierten Vorschuss zu leisten, dessen Höhe sich nach den Erwartungen des Verleihs und den Anforderungen des Herstellers richtet. Man nennt diese Finanzierungsart auch *Pre-Sale*. Die Verleih-Garantie gibt einem Filmprojekt viel Sicherheit im Vorfeld, da bereits ein Abnehmer garantiert ist. Auch Förderungen begrüßen es, wenn ein Film bereits einen Verleih vorweisen kann. Der Verleiher erhält am Ende in der Regel 40 % – 50 % der Kinoeinnahmen, von denen er wiederum einen Betrag an die Produktionsfirma abführt. Je nach Vertrag hat er die Möglichkeit, gegenüber dem Produzenten die Verleihvorkosten abzuziehen – jene Kosten, die dem Verleih im Zusammenhang mit der Vermarktung des Films entstanden sind. Der Produzent erhält seinen Anteil am Gewinn dann möglicherweise erst nach diesem Vorkostenausgleich. Demnach ist es wichtig für einen Filmproduzenten, über eine ausreichende Liquiditätssicherung zu verfügen.

4. Finanzierung durch Banken

Gap financing

Neben Finanzierungsbausteinen besteht gegen Ende der Finanzierungsphase oftmals noch eine Lücke von 10-30 % (sog. Gap- oder auch Spitzenfinanzierung). Ohne geschlossene Endfinanzierung ist auch eine Zwischenfinanzierung der Produktionsphase durch eine Bank nicht möglich. Banken in Deutschland gehen dieses Risiko nur sehr selten ein.

Hier setzt der Bayerische Bankenfonds (BBF) an, der als ergänzendes Finanzierungsinstrument im Jahr 2000 von der Bayerischen Landesbank, der LfA Förderbank Bayern, der HypoVereinsbank und dem Bankhaus Reuschel & Co. gegründet wurde. Mit einem Finanzvolumen von einmalig 10 Mio. € für Produktion und Verleih von Kinofilmen können seitdem, auch durch Kulminierung mit Fördergeldern des FFF Bayern, größere Finanzierungsvolumen am Standort Bayern bereitgestellt werden. Nach einer Förderempfehlung des FFF Bayern können Filme, die einen besonderen wirtschaftlichen Erfolg erwarten lassen, mit Mitteln des Bayerischen Bankenfonds mitfinanziert werden. Die Finanzierung wird als bedingt rückzahlbares Darlehen gewährt, das marktüblich zu verzinsen ist. Im Erfolgsfall (also bei Rückzahlung des Darlehens) ist der BBF an den Erlösen gemäß seines Finanzierungsanteils beteiligt. Das Darlehen wird von der LfA Förderbank vergeben. Die Finanzierung kann bis zu 100 % der für das jeweilige Projekt empfohlenen FFF-Förderung betragen. Bei der Produktionsförderung liegt der Höchstsatz bei 1 Mio. €, bei der Verleihförderung bei 200.000 €.

Zwischenfinanzierung

Ein weiteres Problem der Produzenten ist die Zwischenfinanzierung zwischen Zusage der Förder- bzw. Fernsehgelder und deren Auszahlung. Ein Modell aus jüngerer Zeit, das Abhilfe schaffen soll, ist das Angebot zur Zwischenfinanzierung von Filmproduktionen von der InvestitionsBank des Landes Brandenburg (ILB) und der Investitionsbank Berlin (IBB). Die Bereitstellung dieser Kredite dient der Unterstützung und Entwicklung von Produktionsunternehmen der Film- und TV-Branche, insbesondere bei unzureichender Liquiditätsversorgung durch den Geschäftsbankensektor.

4. Informationen zur deutsch-französischen Koproduktionen: siehe Teil I „Die deutsch-französischen Koproduktionen“

Die Commerzbank hat ein Finanzierungsmodell für internationale Filmproduktionen entwickelt. Die Finanzierung wird dabei in zwei Sektoren aufgeteilt. Sektor A stellt dabei die klassische Zwischenfinanzierung von bereits getätigten Vorverkäufen, Fördermitteln, Koproduktionsbeiträgen etc. dar und beträgt max. 70 % des Herstellungsbudgets. Sektor B ist die Gap-Finanzierung und entspricht dem Anteil der Finanzierung, der nicht durch Vorverkäufe, Fördermittel etc. gedeckt ist (= Gap), max. 30 % des Budgets. Die Gap-Finanzierung muss durch Erlösschätzungen eines Weltvertriebes zu 200 % gedeckt sein.

Weitere Sicherheitsmechanismen sind u.a. der Abschluss einer Fertigstellungsgarantie (*Completion Bond*) sowie die Sicherungsübereignung der Filmrechte und Abtretung aller Auswertungserlöse. Darüber hinaus wird das Ausfallrisiko der Gap-Finanzierung z.B. durch eine Ausfallbürgschaft eines Bundeslandes abgesichert. Mindestens 20 % des Ausfallrisikos verbleiben bei der Bank.

Auch einige andere Banken finanzieren Filmproduktionen, darunter die NRW.Bank, sowie teilweise die Deutsche Bank, die DZ Bank, die HypoVereinsbank und einige Sparkassen. Diese sind jedoch mit den französischen Finanzierungsinstrumenten auf Film spezialisierter Institute nicht vergleichbar. Die FFA kann seit 2004 Bürgschaften für Produzenten gegenüber Banken zur Sicherung von Mitteln anderer öffentlicher Förderinstitutionen und beteiligten Sendeanstalten übernehmen. Dieses Angebot soll den Produzenten ebenfalls die Zwischenfinanzierung von Filmen erleichtern.

KfW-Filmfinanzierung

Kulturstaatsminister Bernd Neumann und die KfW Bankengruppe haben Ende 2010 ein neues Instrumentarium zur Verbesserung der Filmfinanzierung in Deutschland auf den Weg gebracht. Das von der KfW entwickelte Programm zur Filmfinanzierung enthält Maßnahmen, die teilweise von privaten Kreditunternehmen/Förderbanken so nicht angeboten werden. Hierzu gehören insbesondere die von der Filmwirtschaft gewünschte Zwischenfinanzierung, Entwicklungsfinanzierung, Anschubfinanzierung und GAP-Finanzierung. Die KfW engagiert sich in der Regel, aber nicht zwingend, im Rahmen von Konsortialfinanzierungen. Bei Bedarf steht die KfW auch als Alleinfinanzierer zur Verfügung.

5. Crowdfunding

Das *Crowdfunding* ist die neueste Form der Finanzierung. Im Rahmen einer Spenden- oder Sammelaktion werden die Menschen aufgefordert, für ein Filmprojekt zu spenden. Nicht die üblichen, wenigen Geldgeber finanzieren das Projekt, sondern die Masse (*crowd*). In den USA ist *Crowdfunding* weitestgehend etabliert.

Das jüngste Beispiel in Deutschland ist das Filmprojekt *Hotel Desire* (Teamworx/Vonfiessbach Film). Sechs Investoren haben sich, laut Produktionsfirma, mit mehr als 10.000 € an dem Projekt beteiligt. Mehr als 1.000 Unterstützer beteiligten sich mit kleineren Beträgen. Der Film kombiniert sozusagen Crowdfunding mit Crowdinvestment. Mitte August war die Produktionssumme von 170.000 € erreicht, so dass das Projekt nun gedreht werden kann.

Verleih und Vertrieb in Deutschland

1. Kinofilmverleih

Erstaufgeführte Langfilme des Jahres 2010 und im 1. Halbjahr 2011

In deutschen Kinos wurden im Jahr 2010 508 Langfilme, davon 394 Spielfilme und 114 Dokumentarfilme, erstaufgeführt. Das sind 4,8 % weniger erstaufgeführte Spielfilme und 1,8 % mehr erstaufgeführte Dokumentarfilme als 2009. 75 % aller im Jahr 2010 erstaufgeführten Langfilme wurden auch als Digitalkopie (DCP) vorgeführt. 5 % der Filme wurden in 3D ausgewertet.

Erstaufgeführte Langfilme in deutschen Kinos nach Herstellungsland

	2006	2007	2008	2009	2010
Deutsche Filme	174	172	185	220	193
US-amerikanische Filme	163	173	155	168	155
Französische Filme	23	25	27	29	37
Britische Filme	20	20	20	18	19
Sonstige	107	101	84	91	104
Gesamt	487	493	471	526	508

Quelle: SPIO, Filmstatistisches Jahrbuch 2011, Wilfried Berauer

In 2010 erreichten 28 Filme mehr als eine Mio. Besucher (deutlich weniger als 2009 mit 44 Filmen). Davon erreichten fünf Filme mehr als 3 Mio. Besucher.

Die Hitliste der erfolgreichsten Filme des Jahres wird von *Avatar – Aufbruch nach Pandora* (Filmstart 17.12.09) mit über 80 Mio. € Umsatz und 8 Mio. Besuchern angeführt. Der erste Teil der siebten *Harry-Potter-Abenteuer* war auch sehr erfolgreich, auf Platz. 2 mit 4,9 Mio. Besuchern. In 2009 hatte Harry Potter und der Halbblutprinz 6,1 Mio. Besucher.

Kein deutscher Film schaffte es unter die Top 10. Drei Filme schafften es unter die Top 20: *Friendship!* mit 1,5 Mio. Besuchern, *Die Konferenz der Tiere* mit 1,4 Mio. Besuchern und *Resident Evil: After life* mit 1,1 Mio. Besuchern.

Unter den 28 Besuchermillionären des Jahres 2010 sind nur drei aus deutscher Produktion oder mit deutscher Beteiligung. 2009 waren 14 Filme unter den 44 Besuchermillionären.

Die Top 5 der erstaufgeführten Langfilme des Jahres 2010

Rang	Titel	Verleih	Besucher	Umsatz in €
1	<i>Avatar - Aufbruch nach Pandora</i>	Fox	8 030 639	83 208 405
2	<i>Harry Potter 7.1</i>	Warner Bros.	4 988 223	39 261 214
3	<i>Eclips - Biss zum Abendrot</i>	Concorde	3 381 437	23 896 091
4	<i>Inception</i>	Warner Bros.	3 340 885	26 056 885
5	<i>Alice im Wunderland</i>	Walt Disney	2 964 982	28 318 492

Quelle: Blickpunkt:Film

Der deutsche Film hat auf dem deutschen Kinomarkt an Bedeutung verloren. Insgesamt lösten 20,9 Mio. Besucher eine Kinokarte für einen deutschen Film oder eine internationale Koproduktion. Der deutsche Film erreichte nur rund die Hälfte seiner Besucher aus dem Vorjahr (2009: 39,9 Mio.). Das entspricht einem Marktanteil von 16,8 %. Der Marktanteil deutscher Filme lag damit in etwa auf dem Niveau der Jahre 2005 (17,1 %) oder 2007 (18,9 %).

Die Top 5 der deutsche Filme des Jahres 2010

Rang	Titel	Verleih	Besucher	Umsatz
1	<i>Friendship!</i>	Sony Int'l	1 527 926	10 295 972
2	<i>Die Konferenz der Tiere</i>	Constantin	1 414 027	10 428 037
3	<i>Resident Evil</i>	Constantin	1 108 840	11 246 082
4	<i>Soul Kitchen</i>	Pandora	984 837	6 526 826
5	<i>Zweiohrküken</i>	Warner Bros.	932 882	6 551 493

Quelle: Blickpunkt:Film

Der Erfolg des 3D-Kinos hat nach dem Durchbruch im Jahr 2009 im letzten Jahr weiter an Tempo zugelegt. Im letzten Jahr haben 18,4 Mio. Kinobesucher Eintritt für einen neu gestarteten 3D-Film gezahlt – fast dreimal soviel wie ein Jahr zuvor (6,9 Mio.). Jeder sechste Kinobesucher in Deutschland (17,1 %) hat im letzten Jahr einen neu gestarteten 3D-Film im Kino gesehen – obwohl nur jeder 20. Film (4,7 %) ein 3D-Film war. Unter den Top 10 befindet sich ein deutscher Film: *Resident Evil: Afterlife*.

Die Top 5 der 3D-Filme des Jahres 2010

Rang	Titel	Verleih	Besucher	Umsatz
1	<i>Avatar - Aufbruch nach Pandora</i>	Fox	8 030 639	83 208 405
2	<i>Alice im Wunderland</i>	Walt Disney	2 964 982	28 318 492
3	<i>Ich - Einfach Unverbesserlich</i>	Universal	2 444 538	19 932 504
4	<i>Shrek 4: Für immer Shrek</i>	Paramount	2 431 844	19 571 471
5	<i>Rapunzel: Neu verföhnt</i>	Walt Disney	2 294 320	18 429 329

Quelle: Blickpunkt:Film

Nach einem Rückgang im Jahr 2010 stieg die Zahl der Erstaufführungen in den ersten sechs Monaten 2011 wieder deutlich an. Auch die Anzahl der britischen und französischen Filme ist angestiegen. Es gibt deutlich mehr US-Filme als im letzten Jahr, die Tendenz über alle vier Jahre hinweg ist jedoch sinkend. Die Anzahl der Filme aus den anderen EU-Ländern bewegt sich um einen Mittelwert von 15 Filmen.

Erstaufgeführte Langfilme in deutschen Kinos nach Herstellungsland im 1. Halbjahr

	2007	2008	2009	2010	2011
Deutsche Filme	67	75	92	72	90
US-amerikanische Filme	87	95	89	74	81
Französische Filme	16	21	20	17	19
Britische Filme	11	11	10	8	17
Sonstige	59	47	59	62	51
Gesamt	240	249	270	233	258

Quelle: SPIO

Die Liste der erfolgreichsten Filme des 1. Halbjahres wird von dem deutschen Film *Kokowääh* angeführt, mit 4,2 Mio. Besuchern. Ein anderer deutscher Film befindet sich auch unter den Top 10: *Almanya – Willkommen in Deutschland*, auf Platz zehn mit 4,2 Mio. Die Plätze zwei, drei und vier werden von Sequels besetzt: *Pirates of the Caribbean 4* (4,2 Mio.), *Hangover 2* (3,6 Mio.) und *Fast & Furious Five* (2,4 Mio.).

Die Top 5 der erstaufgeführten Langfilme im 1. Halbjahr 2011

Rang	Titel	Verleih	Besucher
1	<i>Kokowääh</i>	Warner Bros.	4 273 658
2	<i>Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten</i>	Walt Disney	4 206 570
3	<i>Hangover 2</i>	Warner Bros.	3 593 975
4	<i>Fast & Furious 5</i>	Universal	2 430 059
5	<i>The King's Speech</i>	Senator	2 284 142

Quelle: FFA

Insgesamt sahen sich in der ersten Jahreshälfte 12,4 Mio. Besucher einen deutschen Film im Kino an: Das entspricht einem Marktanteil von 20,9 % (2009: 20,3 % mit 12,0 Mio. Besuchern).

Die Top 5 der deutsche Filme im 1. Halbjahr 2011

Rang	Titel	Verleih	Besucher
1	<i>Kokowääh</i>	Warner Bros.	4 273 658
2	<i>Almanya - Willkommen in Deutschland</i>	Concorde	1 188 361
3	<i>Vorstadtkrokodile 3</i>	Constantin	777 860
4	<i>Hexe Lilli - Die Reise nach Mondolan</i>	Walt Disney	649 567
5	<i>Unknown Identity</i>	Kinowelt	624 755

Quelle: FFA

Im ersten Halbjahr 2011 wurden 19 3D-Filme erstaufgeführt. Auf Platz zehn, *Pina* von Wim Wenders, die erste große deutsche 3D-Produktion.

Die Top 5 der 3D-Filme im 1. Halbjahr 2011

Rang	Titel	Verleih	Besucher
1	<i>Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten</i>	Walt Disney	4 206 570
2	<i>Rio</i>	20th Century Fox	1 635 207
3	<i>Thor</i>	Paramount	1 116 257
4	<i>Kung Fu Panda 2</i>	Paramount	1 140 853
5	<i>Rapunzel - Neu verföhnt</i>	Walt Disney	1 336 242

Quelle: FFA

Verleihumsatz und Marktanteil

Der Verleihumsatz belief sich im Jahr 2010 auf insgesamt 398,5 Mio. € und lag damit um 12,8 Mio. € unter dem Vorjahresergebnis von 411,3 Mio. €, was einem Rückgang von 3,1 % entspricht. Der Marktanteil des deutschen Films liegt mit 15,6 % im Jahr 2010 deutlich unter 2009 (21,0 %). Der Marktanteil des US-Films stieg von 72,5 % (2009) auf 75,5 % im Jahr 2010.

Anteil am gesamten deutschen Verleihumsatz nach Herstellungsländern in %

Filme aus Herstellungsland	Verleihumsatz im Jahr					
	2008		2009		2010	
	Mio. €	in %	Mio. €	in %	Mio. €	in %
Deutschland	66,7	21,0	86,2	21	62,1	15,6
Frankreich	11,0	3,5	10,3	2,5	10,0	2,5
USA	212,6	66,9	298,0	72,5	300,9	75,5
Großbritannien	18,1	5,7	7,6	1,8	9,5	2,4
Italien	0,5	0,2	0,5	0,1	1,0	0,2
Andere EU-Länder	1,4	0,4	5,2	1,3	9,0	2,3
Sonstige Länder	7,2	2,3	3,5	0,8	6,0	1,5
Gesamt	317,5	100	411,3	100	398,5	100,0

Quelle : SPIO, Filmstatistisches Jahrbuch 2011, Wilfried Berauer

Im Vergleich zu Frankreich hat der deutsche Film in seinem eigenen Markt eine wesentlich schwächere Position. Die nationalen Produktionen machen in Frankreich rund 40 % der herausgebrachten Filme aus und es werden mehr französische als amerikanische Filme vertrieben.

Im Vergleich zu Deutschland haben französische Verleiher einen großen Vorteil was die Vermarktung der Filme angeht. In der Hauptstadt Paris und Umgebung leben 12 Mio. Menschen, was bereits 20 % der Gesamtbevölkerung entspricht (in Berlin leben nur knapp 5 % der deutschen Bevölkerung). Die demographische Zusammensetzung von Frankreich und die repräsentative Funktion von Paris führen dazu, dass die Vermarktung eines Films schwerpunktmäßig auf Paris konzentriert werden kann. In Deutschland hingegen ist es für andere Großstädte weniger relevant, was in Berlin passiert. Gleichzeitig müssen die Filme in mehreren großen Städten beworben werden, wenn die Verleiher einen vergleichbaren Werbeeffekt wie in Frankreich erreichen mochten. Dies erhöht natürlich auch den damit verbundenen Aufwand und die P&A-Kosten (Prints and Advertising).

In Deutschland haben die fünf amerikanischen Majors (Fox, Sony, Paramount, Universal, Time Warner & Walt Disney) eigene Verleihnetze aufgebaut. Der Marktanteil amerikanischer Majors insgesamt schwankte in den letzten Jahren zwischen 70 und 85 %, der Anteil des amerikanischen Films zwischen 75 und 85 %. 2010 erzielte der amerikanische Film einen Marktanteil von 66,3 %. In den Jahren 2008 und 2009 lag der Marktanteil der US Majors bei 69,5 % (2008) bzw. 68,7 % (2009).

Die größeren deutschen Independents Concorde, Constantin Film, Kinowelt/Studiocanal, Universum, Tobis und NFP konnten im Jahr 2010 wieder leicht zulegen und erwirtschafteten zusammen 23,1 % des Verleihumsatzes.

Marktanteil deutscher Verleiher (2010)

	Verleiher	Films	Marktanteil in %				Umsatz 2010 gesamt in €	Besucher 2010 gesamt in €
			Umsatz in Mio. € 2010	Umsatz in Mio. € 2009	Besucher 2010	Besucher 2010		
1	Warner	31	18,5	18,3	18,2	17,6	162 502 344	21 662 903
2	20th Century Fox	27	15,9	15,8	14,4	15,2	139 754 512	17 108 340
3	Walt Disney	17	10,4	9,7	9,9	10,5	91 514 371	11 789 972
4	Sony Pictures	23	9,3	13,1	9,9	12,4	82 221 022	11 769 000
5	Paramount	12	8,0	4,7	7,4	4,6	70 101 621	8 858 984
6	Concorde	24	7,9	5,7	8,4	5,6	69 717 317	9 960 158
7	Universal	21	7,4	7,1	7,8	7,0	64 770 146	9 304 813
8	Constantin	19	6,8	10,9	6,9	10,7	59 592 248	8 208 520
9	Kinowelt	21	4,5	1,8	4,5	1,8	39 506 567	5 294 726
10	Universum	11	1,6	2,8	1,7	3,1	14 409 483	2 002 229
11	Tobis	12	1,2	-	1,3	-	10 779 461	1 544 830
12	NFP	10	1,1	-	1,1	-	9 352 852	1 307 162
	Anderen	288	7,5	6,2	7,5	6,0	65 548 783	8 944 781
	Gesamt	516					879 770 727	118 939 552

Quelle: Blickpunkt: Film

Verleihförderung

Die FFA fördert auch den Verleih. Der Absatz programmfüllender Kinofilme kann auf drei unterschiedliche Arten gefördert werden:

Projektabsatzförderung (oder Förderung nach dem Projektprinzip)

Die Förderung von Verleihvorkosten nach dem Projektprinzip erfolgt durch zinslose, bedingt rückzahlbare Darlehen. Mit dem Geld können die Herstellungskosten für Kopien und die Kosten für Marketing und Promotion gefördert werden. Ebenso gelten auch die Kosten für die Untertitelung für Hörgeschädigte und die Audiodeskription für Sehbehinderte als Verleihvorkosten. Auch zur Finanzierung des Auslandsvertriebs von Filmen können Darlehen gewährt werden. Darüber hinaus werden Darlehen oder Zuschüsse für Maßnahmen zur Erweiterung bestehender und Erschließung neuer Absatzmärkte für Lang- und Kurzfilme sowie der vertraglich vereinbarten Zusammenarbeit zur Absatzverbesserung gewährt.

Referenzprinzipabsatzförderung (oder Förderung nach dem Referenzprinzip)

Das Referenzprinzip gewährt dem Verleiher eines bereits erfolgreichen Filmes nachträgliche Förderung. Voraussetzung ist, dass der Film innerhalb eines Jahres nach seiner Erstaufführung in einem deutschen Kino 100.000 Referenzpunkte erreicht hat. Die Höhe des Zuschusses ist abhängig von der erreichten Referenzpunktzahl. Diese errechnet sich wie bei der Produktionsförderung zunächst aus der Zuschauerzahl. Hinzugerechnet werden auch jene Punkte, die der Film durch die Teilnahme, die Nominierung oder seinen Erfolg bei Filmfestivals bzw. der Verleihung eines Filmpreises erreicht hat. Die Referenzabsatzförderung wird in Form von Zuschüssen gewährt. Die Förderungshilfen können zur Abdeckung von Verleihvorkosten eines neuen Filmes oder zur Mitfinanzierung von Minimumgarantien verwendet werden.

Medialeistungen - Seit der Novellierung des FFG am 6. August 2010 können Fernsehsender einen Teil ihrer Abgabe an die FFA in Form von Medialeistungen zur Verfügung stellen. Medialeistungen dienen zur kostenlosen Fernsehwerbung deutscher Kinofilme zum Kinostart sowie zur Videoerstveröffentlichung/VoD-Erstveröffentlichung. Grundsätzlich sollen Medialeistungen nur Filmen zuerkannt werden, die bundesweit und in der Regel mit mindestens 25 Kopien gestartet werden. Begründete Ausnahmefälle sind möglich.

2. Kinoauswertung

Umsatz, Besucher und Eintrittspreise

Im Jahr 2010 ist die Zahl der Kinobesucher deutlich gesunken. Mit 126,6 Mio. verkauften Tickets verzeichneten die Filmtheater einen Rückgang von 13,5 %. Im selben Zeitraum sank der Gesamtumsatz mit 920,4 Mio. € um 55,7 Mio. Der durchschnittliche Eintrittspreis ist in allen Kinos 2010 mit 7,27 € gegenüber 2009 (6,67 €) um 60 Cent angestiegen. Der Ticketpreis für den Besuch von 3D-Filmen lag mit 9,86 € um 3 % über seinem Wert im Vorjahr und 3,16 € über dem durchschnittlichen Eintrittspreis des Jahres 2010.

	2006	2007	2008	2009	2010
Kinobesucher (in Mio.)	136,7	125,4	129,4	146,3	126,6
Kinoumsatz (in Mio. €)	814,4	757,9	794,7	976,1	920,4
Durchschnittlicher Eintrittspreis in €	5,96	6,04	6,14	6,67	7,27

Quelle: FFA

Im ersten Halbjahr 2011 konnten sich die deutschen Filmtheater wieder über mehr Besucher und steigende Umsätze freuen. Mit 61,5 Mio. Tickets waren von Anfang Januar bis Ende Juni 1,3 Mio. Besucher (+ 2,2 %) mehr im Kino als im ersten Halbjahr 2010. Mit einem Gesamtumsatz in Höhe von 452,8 Mio. € (+ 2,5 %) verzeichneten die Filmtheaterbetreiber sogar das zweitbeste Einspielergebnis einer Halbjahresbilanz, das nur vom Rekordjahr 2002 übertroffen wird.

Der Kinobesucher 2010 5

Im Jahr 2010 gingen 15 % weniger Besucher ins Kino als 2009. Die Filmtheater konnten daher 7 % weniger Umsatz durch Kinoticket Erlöse erwirtschaften. Trotzdem erzielte der Kinomarkt mit rund 900 Mio. € das viertbeste Ergebnis der letzten zehn Jahre.

Auch 2010 waren Blockbuster bei den Kinobesuchern beliebt. 32 Filme erreichten mehr als eine Mio. Besucher. Vier deutsche Produktionen wurden 2010 Besuchermillionäre. Komödien, Action-/Abenteuer-, Fantasy-Filme und Dramen zogen im Jahr 2010 die meisten Besucher ins Kino. Dabei waren Dramen insbesondere beim älteren Publikum ab 60 Jahren beliebt. Der deutsche Film verlor dabei im Vergleich zu 2009 rund 49 % seiner Besucher und Umsätze. Unter den TOP 10 des Jahres 2010 befinden sich fünf 3D-Filme. 3D-Filme generierten 2010 235 Mio. € Umsatz und damit 459 % mehr als im Vorjahr. Der Besuch von 3D-Filmen sorgte damit für 26 % des Umsatzes an den Kinokassen. 24 Mio. gelöste Kinotickets und damit jeder fünfte Kinobesuch (19 %) entfiel auf einen Film in 3D. Dabei stieg die Anzahl der Besuche von 3D-Filmen im Vergleich zum Vorjahr um 443 %.

Der Kinobesuch sank 2010 im Vergleich zum Vorjahr in allen Altersgruppen, besonders stark jedoch bei den älteren Zielgruppen, den 30-49-Jährigen und der Generation 60+. Diese Gruppen weisen eine hohe Affinität zum deutschen Film auf. Das Durchschnittsalter der Besucher deutscher Filme lag mit 39 Jahren deutlich über dem Gesamtdurchschnitt von 33 Jahren. Die Anzahl der Gesamtbesuche pro Kopf lag mit 4,2 ebenfalls unter dem Wert von 2009 (-11 %). Den größten Besucheranteil stellten auch 2010 die 20-29-Jährigen mit 26 %. Im Zeitverlauf der letzten zehn Jahre ist diese Zahl jedoch enorm gesunken. Im Vergleich zu 2001 gingen 2010 44 % weniger Twens ins Kino. Ein Viertel der Kinobesucher (25 %) waren Jugendlichen bis 19 Jahre. Die Altersgruppen ab 50 Jahre sind im gleichen Zeitraum kinoaffiner geworden. Im Vergleich zu 2001 lösten die 50-59-Jährigen 2010 17 % und die Generation 60+ sogar 62 % mehr Tickets. Dabei stellten diese Altersgruppen nur 17 % des Gesamtkinobesuches. Der 3D-Besuch erreichte in allen Altersgruppen, mit Ausnahme der über 60-Jährigen, einen Besucheranteil um die 20 %. Das Geschlechterverhältnis bleibt weiterhin ausgewogen mit einem leichten Überhang seitens der weiblichen Kinobesucher: Der Frauenanteil lag im Jahr 2010 bei 55 %. Der durchschnittliche 3D-Kinobesucher ist männlich und mit 31,4 Jahren etwas jünger als der allgemeine Kinobesucher.

** 2010 FFA-Studie über die Struktur des Kinobesuchs und die Entwicklung im Besucherverhalten – Individualpanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) von 25.000 Teilnehmer der deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren.*

„Werbung im Fernsehen“ (27 %) und „Filmvorschau/Trailer“ (26 %) waren 2010 die wichtigsten Aufmerksamkeitsquellen. Danach folgte die „Empfehlung durch Freunde, Bekannte und Verwandte“ mit 21 %. Das Radio verliert deutlich an Bedeutung (8,5 % im Vergleich zu 13,7 % im Jahr 2009). „Thema und Story“ waren auch 2010 mit 44 % der häufigste Besuchsgrund.

Deutsche Filme definierten sich 2010 überproportional durch ihre Themen und Geschichten und konnten dadurch 49 % ihrer Besucher gewinnen. Die meisten Besucher deutscher Filme wurden durch „Empfehlung von Freunden und Bekannten“ (22 %) und die „Filmvorschau/Trailer im Kino“ (21 %) auf die Filme aufmerksam. Dabei spielten bei den deutschen Filmen 2010 erneut „Berichte, Kritiken und Werbungen“ in Zeitungen und Zeitschriften eine wichtigere Rolle als bei den internationalen Produktionen.

Spielstätten und Leinwände

Die Anzahl der Filmtheater hat im Jahr 2010 mit 1.714 gegenüber 2009 (1.744) leicht abgenommen. Die Zahl der Leinwände in Deutschland ist im vergangenen Jahr zum fünften Mal in Folge zurückgegangen und beträgt jetzt 4.699. Insgesamt stehen in Deutschland aktuell 143 Multiplex-Kinos mit 1.301 Leinwänden zur Verfügung. 54,1 % des Umsatzes werden durch Multiplex-Kinos erwirtschaftet. Sie erreichen 49,7 % (62,9 Mio.) an Besuchern im Gesamtmarkt, ihr Anteil am Gesamtumsatz beträgt 497,4 Mio. €.

	2006	2007	2008	2009	2010
Spielstätten	1 823	1 812	1 793	1 744	1 714
Davon Multiplexe	144	1444	144	142	143
Kinosäle / Leinwände	4 848	4 832	4 810	4 734	4 699
Davon Multiplexe	1 305	1 307	1 307	1 294	1 301

Quelle: FFA

Bei 95 Neu- oder Wiedereröffnungen, aber 130 Schließungen, sind dies 35 Kinosäle weniger als ein Jahr davor. 2010 gab es 954 Städte und Gemeinden, in denen noch mindestens ein Filmtheater zu finden war. Das sind erneut 22 weniger als im Vorjahr, als deren Zahl erstmals unter 1.000 Standorte gefallen war, und bereits 81 weniger als noch im Jahre 2005. Der Bauboom im Bereich der Multiplexe nahm in den letzten Jahren kontinuierlich ab und seit 2005 ist die Anzahl der Multiplex-Kinos konstant geblieben.

Kinosaalbestand	2006	2007	2008	2009	2010
Neu- und Wiedereröffnungen	95	118	95	94	95
Schließungen	136	134	117	170	130
Bestand	4 848	4 832	4 810	4 734	4 699

Quelle: FFA

In Städten bis 50.000 Einwohnern befanden sich 2010 45,2 % der Kinosäle und Filmtheater. Sie machten 28,9 % der Besucher sowie 26,7 % des Kinoumsatzes aus. In Städten mit über 500.000 Einwohnern befanden sich 18,5 % der Kinosäle und Filmtheater; sie machten 28,8 % der Besucher sowie 30,2 % des Kinoumsatzes aus. Der größte Anteil der Besucher wohnt in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg.

Im ersten Halbjahr 2011 hat sich der rückläufige Trend bei der Zahl der Spielstätten (1.689), Kinosäle (4.647) und Standorte (941) fortgesetzt, während Besuch und Umsatz stiegen: Am 30. Juni gab es mit 798.991 Sitzplätzen erstmals seit 1998 wieder weniger als 800.000 Plätze in deutschen Kinos. Unter dem Strich standen im ersten Halbjahr 105 Kinoschließungen 53 Neu- oder Wiedereröffnungen gegenüber.

Digitalisierung der Kinos

Ende 2010 ist die Anzahl der Leinwände mit DLP-Projektoren oder SXRD-Technologie auf 10 346 gestiegen, ein Zuwachs von 120,9 % gegenüber dem Vorjahr. 29 % aller europäischen Kinoleinwände waren digitalisiert, gegenüber 13,4 % im Vorjahr und es gab europaweit 4.120 digitale Kinos, ein Plus von 74,1 % gegenüber dem Vorjahr. Der Gesamtmarktanteil digitaler Kinos lag bei rund 33 % gegenüber 18,7 % im Dezember 2009. Ebenfalls weiter gestiegen ist die durchschnittliche Anzahl digitaler Leinwände pro Kino in Europa: von 1,6 im Dezember 2007 auf 2,5 im Dezember 2010.

Digitale Spielstätten und Leinwände in Europa (am 1. Januar 2011)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Digitale Spielstätten	204	527	897	1 529	4 693	10 346
Digitale Leinwände	148	358	550	815	2 374	4 120
Durchschnittliche Leinwände pro Spielstätten	1,4	1,5	1,6	1,9	2,0	2,5

Quelle: MEDIA Salles

Die Marktdurchdringung digitaler Leinwände ist in Luxemburg (73 %) und Belgien (65 %) am höchsten, sie unterscheidet sich aber in den größeren Märkten mitunter deutlich. So liegen Großbritannien (38 %), Russland (38 %) und Frankreich (34 %) über dem europäischen Durchschnitt, während die Quote in Deutschland (27 %), Italien (23 %) und Spanien (19 %) zum Teil deutlich niedriger ausfällt. Die durchschnittliche Anzahl digitaler Leinwände pro Kino ist je nach Land sehr unterschiedlich. Die größten Kinomärkte verfügen auch über die größte Anzahl digitaler Leinwände. An der Spitze steht Frankreich mit 18,2 % aller digitalen Leinwände in Europa, gefolgt von Großbritannien (13,6 %) und Deutschland (12,1 %).

Digitale Spielstätten und Leinwände in Europa nach Land (am 1. Januar 2011)

	Digitale Spielstätten			Digitale Leinwände		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Deutschland	70	328	568	161	592	1 248
Frankreich	72	257	533	253	904	1 887
Großbritannien	229	358	460	303	668	1 408
Italien	46	284	474	80	428	912
Spanien	31	177	290	53	238	758
Sonstiges Europa	374	968	1 795	687	1 861	4 133
Gesamt	815	2.374		1.529	4.693	10 346

Quelle: MEDIA Salles

In Europa sind es offensichtlich vor allem die großen Kinoketten, die verstärkt auf digitale Technologie setzen. So wurden im Dezember 2010 32,4 % aller digitalen Kinosäle von den zehn größten Kinounternehmen betrieben. An der Spitze der fünf führenden Akteure stehen Odeon und UCI Cinema Group (mit 8,0 % der digitalen Leinwände), die in Großbritannien unter dem Namen Odeon Cinema, in Deutschland, Italien, Österreich und Portugal unter dem Namen UCI und in Spanien unter dem Namen Cinesa firmiert. Dahinter folgen die französische Kette Europalaces (4,8 %), die Kinos in der Schweiz, Frankreich und den Niederlanden betreibt; die Cineworld Group (3,9 %) mit Kinos in Großbritannien und in Irland; die französische CGR (3,7 %) sowie die in Belgien, Frankreich und Spanien aktive Kette Kinopolis (2,3 %).

Kinoförderung

Die FFA bietet auch Filmtheaterförderungen an. Nach dem Projektprinzip wird diese Förderung als zinsloses Darlehen oder Zuschuss gewährt. Die Förderungshilfen werden u. a. zur Modernisierung und Verbesserung von Filmtheatern sowie zur Neuerrichtung gewährt, wenn sie der Strukturverbesserung dienen. Außerdem gibt es Förderung zur Beratung von Filmtheatern sowie zur Aufführung von Kurzfilmen als Vorfilm im Kino. Nach dem Referenzprinzip werden diese Förderungshilfen als Zuschuss oder für Werbemaßnahmen für deutsche und europäische Filme gewährt.

Es können Zuschüsse für Filmkopien in- und ausländischer Filme gewährt werden, die den Verleihfirmen eine vorgezogene Belieferung von Filmtheatern in Orten mit in der Regel bis zu 20.000 Einwohnern ermöglichen. Die Filme sollten eine Gesamtbesucherzahl von 1,5 Mio. Besuchern erwarten lassen. Für Kinderfilme kann auch eine niedrigere Besuchererwartung ausreichend sein.

Im Jahr 2011 wurde eine Digitalisierungsförderung eingeführt. Diese Förderung ist eine gemeinsam von FFA und BKM getragene Fördermaßnahme. Sie dient dem Ziel, schrittweise die flächendeckende Digitalisierung der Filmtheater zu erreichen, um die kulturelle Vielfalt in Deutschland zu erhalten. Beide Förderungen sind als Zuschussförderung ausgestaltet.

Gefördert werden Maßnahmen zur erstmaligen technischen Umstellung der Filmtheater auf digitales Abspiel. Förderfähig sind ausschließlich die Investitionskosten für die erstmalige technische Umrüstung auf 2D-Projektionstechnik (Server, Projektor und Installation) und auf einen technischen Standard mit Nachhaltigkeit. Nachhaltig ist eine Investition, wenn die digitale Projektionstechnik objektiv geeignet erscheint, die Wirtschaftlichkeit des jeweiligen Filmtheaters sicherzustellen.

Auf europäischem Niveau fördert MEDIA die Digitalisierung der Filmtheater. Zum ersten Mal konnten bis zum 15. September 2011 Anträge eingereicht werden. Kinos, die im Jahr 2010 mindestens 50 % europäische Filme gezeigt haben (wenigstens 30 % davon nicht-nationale) können von dieser Förderung profitieren. Der in diesem Rahmen ausgezahlte Zuschuss deckt Kosten ab, die im Zusammenhang mit dem Umstieg europäischer Filmtheater auf die Digitaltechnik entstehen (wie z.B. Finanzierungs- und Garantiekosten); davon ausgenommen sind die Kosten für den Digitalprojektor und den Server.

3. Fernsehwertung und -ausstrahlung

Fernsehmarkt

Der deutsche Fernsehmarkt ist der prosperierendste in Europa mit 37 Mio. Haushalten, die mit einem Fernseher ausgerüstet sind. Rund 68 Prozent der TV-Haushalte empfangen an mindestens einem Gerät digitales Fernsehen. In jedem zehnten deutschen TV-Haushalt sind demnach sowohl digitale als auch analoge Empfangsgeräte im Einsatz, gut 32 % sehen nur analog fern. Die Digitalisierung steigt vor allem beim Satellitenempfang stark an. Knapp ein Jahr vor der Abschaltung der analogen Satellitenübertragung liegt der Anteil der digitalisierten Satellitenhaushalte bei gut 86 %. Beim Kabelanschluss ist der Anteil nur halb so groß (42,5 %). Die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer im Jahr 2010 pro Person beträgt 223 Minuten am Tag, wobei zwischen 18 und 23 Uhr die Sehbeteiligung massiv ansteigt und gegen 21 Uhr am intensivsten ist. In der Primetime ab 20 Uhr werden im Gegensatz zu Frankreich nahezu jeden Tag auf den verschiedenen Sendern fiktionale Inhalte in Spielfilmlänge ausgestrahlt.

Kinofilme im Fernsehen

Kino und Fernsehen stehen seit langem in einer engen Beziehung. Die Entwicklungen der letzten Zeit haben tiefgehende Auswirkungen auf diese Beziehung mit sich gebracht, u. a. die Multiplikation von Kino-Sendern als Pay-TV. Der Rückgang der Einnahmen der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sender wirkt sich auf deren Investitionsmöglichkeiten bei Filmproduktionen aus. Im Februar 2011 wurde die Rechtmäßigkeit der Pflichtbeiträge der Fernsehsender zugunsten der Spielfilmproduktion bestätigt. Kabel- und Satellitennischensender sowie Sender mit IPTV-Netzwerkverbreitung und neue, frei empfangbare Sender für digitale terrestrische Plattformen bestreiten ihr Angebot mit ihren Filmkatalogen. Die Entwicklung von On-Demand-Diensten hat die Position der großen Fernsehsender dank ihrer großen Filmkataloge wieder verstärkt. Aber gleichzeitig wurde dadurch die Debatte um die Verwertungsfenster und um das Risiko der Delocalisierung von audiovisuellen Diensten wiedereröffnet.

Im Jahr 2010 ist seit längerem wieder ein deutlicher Zuwachs der Free-TV-Premieren zu verzeichnen, und zwar sowohl von Kinofilmen als auch von reinen TV-Produktionen.

Ausstrahlung von Filmen im Fernsehen

Jahr	Kinofilme			TV-Produktionen*			Alle Filme
	Öffentlich-rechtlich	Privat	Gesamt	Öffentlich-rechtlich	Privat	Gesamt	
2006	121	36	157	232	48	280	437
2007	88	31	119	266	47	313	432
2008	86	38	124	274	59	306	430
2009	90	21	111	231	30	261	372
2010	113	24	137	258	39	297	434

* TV-Produktionen, die nicht für das Kino produziert wurden und Fernsehfilmreihen mit Spielfilmcharakter (z.B. *Tatort*, *Polizeiruf*, *Bulle von Tölz*) Quelle: SPIO

In den Spielfilmcharts eroberte Pro7 dank Harry Potter und Jack Sparrow die Vormachtstellung, mit Til Schweigers *Kein-ohrhasen* mischt auch eine deutsche Produktion an der Spitze mit. Europäische Filme bleiben in den Programmen der meisten Fernsehsender eher die Ausnahme.

Top 10 Kinofilme im TV 2010

Rang	Sendung	Sender	Datum	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
1	<i>Harry Potter u. d. Orden. d. Phönix</i>	Pro7	31/01	7,29	21,0
2	<i>Pirates of the Carribbean: Am Ende...</i>	Pro7	14/03	7,03	22,5
3	<i>Keinohrhasen</i>	Sat. 1	05/04	6,84	20,0
4	<i>Pirates of the Carribbean: Am Ende...</i>	Pro7	07/03	5,89	18,1
5	<i>Die Tochter des Mörders</i>	ZDF	25/10	5,68	16,8
6	<i>Born to be Wild</i>	Pro7	17/01	5,61	14,9
7	<i>Der kleine Lord</i>	ARD	20/12	5,24	15,0
8	<i>Harry Potter u. d. Orden. d. Phönix</i>	Pro7	24/10	5,14	15,0
9	<i>The Sentinel</i>	ZDF	05/01	5,10	15,0
10	<i>Love Vegas</i>	RTL	17/10	5,09	13,9

Quelle: Blickpunkt:Film

Umsatz und Marktanteil

Mit 37 Mio. Fernsehhaushalten und einem jährlichen Umsatz von über acht Mrd. Euro ist Deutschland der zweitgrößte TV-Markt der Welt. Auf Platz eins steht der Privatsender RTL mit 13,6 % Marktanteil, gefolgt von den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD (13,2 %), ARD Dritte (13,0 %) und ZDF (12,7 %).

Jahresmarktanteile 2010 der wichtigsten Sender in Deutschland in %

	2009	2010
RTL	12,5	13,6
ARD	12,7	13,2
ARD Dritte	13,5	13,0
ZDF	12,5	12,7
Sat. 1	10,4	10,1
Pro7	6,6	6,3
Vox	5,4	5,6
RTL II	5,4	3,8
Super RTL	2,5	2,2
KiKa	1,4	1,4
3sat	1,1	1,0
Phoenix	1,0	1,0
N24	1,0	1,0
n-tv	0,9	0,9
Arte	0,7	0,8
Eurosport	0,9	0,7

Quelle: AFG/GfK Fernsehforschung

4. Home entertainment

Ausstrahlung von Kinofilmen

Der erfolgreichste Film im Home-Entertainment im Jahr 2010 war *Avatar - Aufbruch nach Pandora* und das sowohl im Verkauf als auch auf dem Verleihmarkt in den relevanten Formaten DVD, Blu-ray und als digitaler filmischer Inhalt. Auf James Camerons Fantasyepos folgte in den DVD-Kaufcharts Roland Emmerichs *Weltuntergangsszenario 2012* auf dem 2. Platz, gefolgt von der deutschen Produktion *Zweihrküken* von und mit Til Schweiger. Die gemeinsamen DVD- und Blu-ray-Verleihcharts der deutschen Videotheken führt ebenfalls *Avatar - Aufbruch nach Pandora* an. Am zweithäufigsten liehen die deutschen Videothekenkunden Guy Ritchies Version von *Sherlock Holmes* aus, gefolgt von *2012*.

Im ersten Halbjahr 2011 war der meistverkaufte Film das Zauber-Spektakel *Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1*, gefolgt vom Ensemble-Actionfilm *The Expandables* und dem virtuos verschachtelten Science-Fiction-Thriller *Inception* auf dem dritten Rang. Die Gesamtverleihcharts werden vom Fantasy-Spektakel *Duell der Magier* angeführt. Am zweithäufigsten haben die deutschen Videothekenkunden die Adam-Sandler-Komödie *Kindsköpfe* ausgeliehen, gefolgt von Ben Afflecks Actionthriller *The Town* auf dem dritten Platz.

Verleihumsatz und Marktanteil

Die deutschen Videoprogrammanbieter haben sich 2010 erneut Rekordzahlen beim Gesamtumsatz wie auch -umsatz auf dem Kaufmarkt erarbeitet: Mit 118,4 Mio. verkauften filmischen Inhalten stiegen die Absatzzahlen um weitere 4 % im Vergleich zum Vorjahr (2009: 113,8 Mio.) auf eine neue Bestmarke. Der Gesamtumsatz im Videomarkt betrug 2010 1,67 Mrd. € (+1,1 % gegenüber 2009: 1,65 Mrd. €) und der Umsatz im Videoverleihfachhandel erreicht mit 264 Mio. € nahezu das Vorjahresniveau (269 Mio. €). Auch die Zahl der Transaktionen veränderte sich mit 107,8 Mio. im Vergleich zu 2009 (109,0 Mio.) nur leicht nach unten.

Diese positive Entwicklung resultiert insbesondere aus den ungebrochen starken Zuwächsen auf dem Blu-ray-Kaufmarkt und im Bereich Electronic Sell Through (EST), welche die leichten Rückgänge auf dem DVD-Kaufmarkt kompensieren konnten.

BLU-RAY: Die Absatzmenge von Blu-ray-Discs hat sich mit 12,0 Mio. Einheiten im Vergleich zum Vorjahr (6,2 Mio.) nahezu verdoppelt. Dies entspricht einer Verkaufssteigerung von insgesamt 94 % gegenüber dem Vorjahr 2009. Auch der Umsatz im High Definition-Segment stieg um 62 % auf 193 Mio. € an und liegt damit zurzeit bei rund einem Siebtel (13,7 %) des Gesamtmarktumsatzes.

Der Durchschnittspreis ist allerdings um 16 % gesunken: Mittlerweile müssen Konsumenten im Schnitt nur noch 16,03 € für einen Film auf Blu-ray-Disc zahlen – das sind 3,11 € weniger als noch im Vorjahr (Durchschnittspreis 2009: 19,14 €). Da der Absatz aber ungleich stärker gewachsen ist, verdoppelte sich der Umsatz nahezu auf 117 Mio. €

Die Kino- und Videobranche setzt große Hoffnungen in die Blu-ray-Scheiben: Der Absatz von Filmen und TV-Serien auf DVD war in den vergangenen Jahren ein großer Gewinnbringer. Unter anderem sollen jetzt 3D-Filme Blu-ray-Käufer anlocken.

DVD: Die DVD dominiert weiterhin das Videogeschäft. Während sich das Geschäft mit dem DVD-Nachfolgeformat Blu-ray bei Absatz wie auch Umsatz insgesamt also erfreulich entwickelt, stagnierte der DVD-Kaufmarkt im Jahr 2010 mit 103,5 Mio. verkauften Einheiten (-3 %, Vorjahr: 106,6 Mio. Einheiten). Bei einem leichten Preisrückgang um 2 % belief sich hier der Umsatz auf 1,19 Mrd. € (-5 %, Vorjahr: 1,258 Mrd. €).

VIDEOTHEKEN / AUTOMATEN: Der Umsatz aus der Vermietung physischer Bildtonträger (in der herkömmlichen Videothek, an einem Automaten oder per Postzustellung) ist von 257 Mio. € im Jahr 2009 binnen zwölf Monaten um weitere 5 % auf aktuell 243 Mio. € gesunken.

ONLINE: Mit den Online-Verkäufen erlöste die Branche 16 Mio. € gegenüber drei Mio. ein Jahr zuvor. Der digitale Kaufmarkt in Deutschland kommt mit 2,9 Mio. verkauften Einheiten kräftig in Schwung (Absatzplus im Vergleich zu 0,9 Mio. Einheiten in 2009: 210 %). Der Umsatz mit digitalen Kaufinhalten stieg mit 22 Mio. € erstmals über den Verleih-Umsatz (21 Mio. €) der Online-Produkte und ist damit fast dreimal so hoch wie im Vorjahr (2009: 8 Mio. €).

Mit einer digitalen Durchschnittsleihgebühr in Höhe von 3,50 € können allerdings knapp 48 % höhere Leihgebühren erzielt werden. Die Vermietung per Download ist mit 15 Mio. € Umsatz zwar noch ein relativ kleines Geschäft. Allerdings sprang die Zahl der Transaktionen von 2,5 auf 4,4 Mio. hoch.

Umsätze im Videomarkt in Millionen €

	Umsatz aus Verleih					Umsatz auf Verkauf				
	VHS	DVD	Blu-Ray/ HD-Dvd	VoD/ PpV*	Gesamt	VHS	DVD	Blu-Ray / HD- Dvd	EST*	Gesamt
2006	1	293	-	2	286	12	1 294	-	0	1 593
2007	0	273	1	3	277	4	1 313	14	0	1 608
2008	0	259	5	6	270	1	1 242	48	0	1 561
2009	0	242	15	13	269	1	1 258	119	3	1 650
2010	0	219	24	21	264	1	1 188	193	22	1 668

*Verleih: VoD = Video on Demand, PpV = Pay per View, Verkauf: EST = Electronic Sell Through

Quelle: BVV - Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V Hamburg

Video-Umsatz nach Segment

	2006		2007		2008		2009		2010	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Aktueller Kinofilm*	220	17	255	19	258	20	288	21	322	23
Neuere Kinofilme**	104	8	108	8	110	9	122	9	116	8
Kino-Backkatalog***	285	22	255	19	248	19	247	18	240	17
TV-Produktionen	259	20	309	23	296	23	331	24	350	25
Video-Produktionen	207	16	202	15	183	14	199	14	188	14
Special Interest****	91	7	81	6	92	7	93	7	81	6
Musik	130	10	121	9	105	8	97	7	85	6
Gesamt	1 295	100	1 331	100	1 291	100	1 377	100	1 382	100

*Kauf bis zu zwölf Monate nach Kinostart, ** Kauf zw. 13 und 24 Monate nach Kinostart, *** Kauf ab 25. Monate nach Kinostart,

**** Filme ohne Spielfilmhandlung

Quelle: SPIO

1. Halbjahr 2011

Im 1. Halbjahr 2011 hat die deutsche Videoindustrie mit € 593 Mio. Kaufmarktumsatz das Vorjahresergebnis (€ 610 Mio.) knapp verfehlt. Mit dem Verkauf von 50,7 Mio. Bildtonträgern (DVD/Blu-ray) und weiteren 1,7 Mio. verkauften Einheiten über legale Online-Plattformen konnte die bisherige Rekordmarke des Vorjahres (52,0 Mio. verkaufte filmische Inhalte) noch einmal übertroffen werden. Die steigende Nachfrage nach den neuen Formaten führte zu folgender Verteilung der 52,4 Mio. verkauften Einheiten: 43,8 Mio. DVDs (Anteil von 83,5 %), 7,0 Mio. Blu-ray-Discs (13,3 %) und 1,7 Mio. Online-Verkäufe (3,2 %). Nur der leicht rückläufige Durchschnittspreis hat auch einen neuen Rekordumsatz verhindert (Gesamtdurchschnittspreis über alle drei Formate 11,30 € nach 11,74 € im 1. Halbjahr 2010).

Mit einem Blu-ray-Umsatz von 104 Mio. € (nach 82 Mio. € im Jahr 2010) hat das High-Definition-Format erstmalig die dreistellige Mio.-Euro-Grenze zum Halbjahr übertroffen. Mittlerweile wird mehr als jeder sechste Euro mit dem Verkauf von Blu-ray-Discs generiert. Die Umorientierung der Konsumenten hin zu den High-Definition-Bildtonträgern führte allerdings dazu, dass der Umsatz aus dem DVD-Geschäft von 517 Mio. € um 8 % auf 474 Mio. € zurückgegangen ist. Das Ergebnis der Online-Angebote ist dagegen im gleichen Zeitraum von 12 Mio. € um 23 % auf 14 Mio. € angestiegen.

Auch der Verleihhandel hat von der stark ansteigenden Nachfrage nach Blu-ray-Discs und legalen Internetangeboten profitieren können. Zwar ist die Anzahl der Verleihvorgänge von 48,9 Mio. im ersten Halbjahr 2010 auf aktuell 48,6 Mio. Transaktionen leicht gesunken, doch dadurch, dass die Online-Vermietvorgänge im Schnitt 3,47 € gekostet haben und damit weit über den durchschnittlichen Kosten eines physischen Verleihvorgangs lagen (2,32 €), konnte der Verleihmarkt das Ergebnis des Vorjahres (120 Mio. €) mit aktuell 121 Mio. € Verleihumsatz – nach Jahren stetigen Abschwungs – sogar leicht überbieten.

Die Konsolidierung des Verleihmarktes ist neben den von 9 Mio. € (im 1. Halbjahr 2010) auf 16 Mio. € angewachsenen Einnahmen aus der Blu-ray-Vermietung aber vor allem auch mit der von 2,7 Mio. auf 4,2 Mio. Transaktionen (+58 %) stark angestiegenen Nutzung der legalen Online-Verleihportale zu erklären. Mit einem Online-Umsatz in Höhe von 15 Mio. € (nach 9 Mio. € im 1. Halbjahr 2010) wird im Verleihmarkt mittlerweile bereits jeder achte Euro „im Netz“ verdient.

Videoförderung

Die FFA bietet auch Videoförderungen an. Zinslose, rückzahlbare Darlehen können den Programmanbietern für die Abdeckung von Herausbringungskosten deutscher Filme auf DVD oder Blu-ray, als VoD-Förderung, für beispielhafte Werbeaktionen, für die Herstellung von Fremdsprachenfassungen oder einen besonderen Aufwand beim Absatz von Kinderfilmen gewährt werden.

Für die Förderung von Videotheken werden sowohl zinslose, unbedingt rückzahlbare Darlehen als auch Zuschüsse gewährt.

TRANSMEDIA STORYTELLING

Was ist TRANSMEDIA?

“Transmedia storytelling” bedeutet, eine Geschichte über mehrere Medien verteilt und – vornehmlich – mit einem gewissen Grad an Zuschauerbeteiligung, -interaktion oder -mitarbeit zu erzählen. Um dieses erfolgreich umzusetzen, muss jedes Element des Projekts mehr zur Gesamtgeschichte und dem Gesamterlebnis beitragen, so dass das Erleben aller Einzelteile eine vollständigere Geschichte vermittelt, als wenn man nur einzelne Elemente betrachten würde. Durch das Erleben der unterschiedlichen Elemente ergeben sich Querverbindungen, welche die Geschichte vervollständigen. Jedes zusätzliche Element steigert beim Zuschauer das Verständnis und die Begeisterung für die Geschichte.

Die Geschichte erleben (“STORY-Experience“)

Bei der Entwicklung eines Transmediaprojekts versuchen die Autoren, das Erlebnis über den Film hinaus mit zu planen. Die Geschichte und das Erleben der Geschichte müssen gut ausbalanciert sein. Ein Transmediaprojekt bietet dem Zuschauer ein zusätzliches Angebot zum linearen Film, durch das er zusätzliche Elemente, Seiten und Hintergrundinformationen zur Geschichte gleichzeitig abrufen kann.

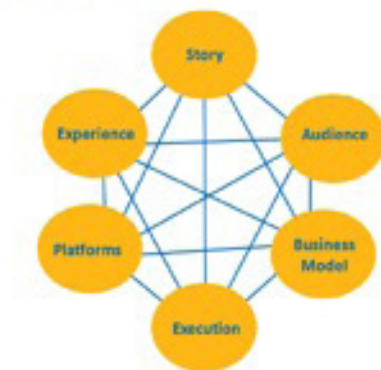
Die verschiedenen Elemente können je nach Story in einem Transmedia-Projekt zusammenkommen und die Geschichte aus unterschiedlichen Perspektiven erzählen. Hier einige Beispiele für Transmedia-Elemente:

- Kinofilm, Webserie, Online-Game, fiktionale oder dokumentarische Elemente, real gefilmte Szenen
- Apps, Videos auf unterschiedlichen Plattformen (Videotagebücher, Webisoden, Live-Webcams)
- Webseite
- Spiele, ARG (Alternative Reality Games)
- Social-Media-Elemente wie facebook-Seiten (Charaktere, Infoseiten, Projektseiten, etc.) youtube, twitter etc.
- Live-Events
- Crowdfunding, Crowdsourcing, Geotagging

Eine Auswahl bekannter Beispiele:

The Truth about Marika, Sofia's Diary, Gaza/Sderot, Prison Valley, HBO Cube, Iron Sky

Figure 2 Transmedia Development Process



Entwicklung und Produktion eines Transmedia-Projekts

Transmediaprojekte zu produzieren bedeutet, dass man einen umfassenden Produktions- und Drehplan entwickeln muss, der alle Einzelheiten wie Skript, Anlage und Fortschreibung der unterschiedlichen Charaktere oder facebook-Profile mit einbezieht. Hierzu gehören auch die Programmierung der unterschiedlichen technischen Plattformen und vor allem die Zeitplanung. Durch letztere wird festgelegt, wann welche Inhalte oder Webisodes z.B. freigeschaltet oder auf den Plattformen neue Informationen dargestellt werden. Sie muss eine Einschätzung enthalten, wie das Publikum bzw. die User auf die Inhalte reagieren und mit ihnen interagieren werden.

In den meisten Fällen gilt es eine Community aufzubauen, also eine feste Fangemeinde, die das Projekt mag, verfolgt, unterstützt.

Für den Autor bedeutet das Entwickeln eines Transmedia-Projekts die Erschaffung eines Universums, denn er muss nicht nur eine Geschichte für ein Medium entwickeln, sondern für mehrere. Jedes Projekt hat individuelle Regeln, kann verschiedene Elemente enthalten, doch es ist wichtig, dass alle Elemente Teil des geschaffenen Universums sind. Am Anfang steht die Entscheidung, in welchen Medien und auf welchen Plattformen das Projekt stattfinden soll. Dann wird die Storyline für die Hauptplattform entwickelt, die Storyelemente für die anderen Plattformen folgen.



Quelle: Robert Pratton, Getting Started in Transmedia Storytelling

DIE STEREOSKOPIE

Das große Abenteuer der Stereoskopie begann im Jahr 1832, als Charles Wheatstone nach einer Methode suchte, um Zeichnungen in räumlicher Darstellung zu betrachten. Im Jahr 1838 lässt er sein „reflektierendes Stereoskop“, welches auf einem doppelt verspiegelten Verfahren beruht, patentieren. Die sehr sperrige Erfindung wird bald vom „Kaleidoskop“ des englischen Physikers David Brewster verdrängt (die Spiegel werden durch Prismen ersetzt). Die ersten „Stereo“-Fotoapparate werden ab 1853 vermarktet.

Die ersten 3D-Filme werden ab 1915 hergestellt, aber die noch sehr mangelhafte Technik erlaubt keinen wirklichen Aufschwung. Obwohl die Verfahrensweise danach anhand der „Anaglyphenstereoskopie“* verbessert wird, bleibt auch diese Technik wenig überzeugend. Erst zu Beginn der Fünfzigerjahre scheint die Zeit reif zu sein für das 3D-Kino. Arch Oboler schafft es mit seinem im Jahr 1952 gedrehten Film *Der Teufel Bwana* die Erwartungen zu erfüllen. Später drehen John Farrow den Film *Hondo* in 3D mit John Wayne in der Hauptrolle und Alfred Hitchcock *Das perfekte Verbrechen*. Über ein Dutzend 3D-Filme werden hergestellt. Doch trotz Stereoskopie mit polarisierter Lichttechnik, scheint sich das ebenso spektakuläre aber günstigere Cinemascope-Verfahren mit seinen breiten Leinwänden und Panorama-Effekten durchzusetzen. Anfang der achtziger Jahre erlebt das 3D-Kino einen neuen Aufschwung. Im französischen Fernsehen wird *Der Schrecken vom Amazonas* auf France 3 im Rahmen der von Eddy Mitchell moderierten Sendung *La dernière séance* ausgestrahlt. Im Jahr 1984 kommt *Der weiße Hai 3* in die Kinos. Doch die noch viel zu begrenzte 3D-Technologie ermöglicht nicht den erwarteten Durchbruch.

Heute bieten sowohl die vollständige Produktionskette in HD, als auch die Entwicklung der Digitalprojektion, die Möglichkeit einer optimalen Wiedergabe in 3D so wie es die Autoren beabsichtigt haben.

Die Räumlichkeit

Ein Filmbild ist per Definition „flach“ und projiziert eine einzige Perspektive, nämlich die der Kamera auf das Objekt. Jedoch ist es durch die Distanz weniger Zentimeter zwischen den Augen und dem Gehirn möglich, über zwei Perspektiven einer selben Szene zu verfügen und so eine gewisse Tiefe und einen Räumlichkeitseindruck zu gewinnen. Um diese Räumlichkeit wiederherzustellen, muss man dem Gehirn zwei separate Blickwinkel bieten: einen, der nur für das rechte Auge bestimmt ist, und einen anderen, der nur für das linke Auge bestimmt ist.

Diese zwei Perspektiven müssen nicht nur gefilmt, sondern auch geschnitten, farbkorrigiert, angepasst und zur Ausstrahlung des Werkes in den Saal transportiert werden.

DIE 3D-PRODUKTION

Das Drehbuch

Im Gegensatz zum „flachen“ Film, bei dem der Zuschauer eine außenstehende Perspektive erlebt, ist das Eintauchgefühl bei Filmen in 3D sehr stark. Natürlich ist dieses Gefühl des Eintauchens das Hauptargument aller Abenteuer- und Actionfilme, die auf spektakuläre Effekte setzen; es kann aber auch bei stilleren Filmen ein bedeutsamer Vermittler von Nähe sein. Die 3D-Dramaturgie wird parallel zum Drehbuch entwickelt. Die visuelle Dramaturgie, der Aufbau aller 3D-Effekte und die Inszenierung werden anhand einer „Box“ entwickelt, welche die Raum- oder Tiefeneffekte berücksichtigt. Da die visuelle 3D-Sprache von der 2D-Sprache abweicht, ist das Storyboard unumgänglich.

Die Produktion

Für die Herstellung beider notwendigen Perspektiven, wird die Bildaufnahme mittels zwei parallel- (*side by side*) oder senkrechtstehenden Kameras durchgeführt. Die zum Zeitpunkt der Bildaufnahme zu regulierenden Parameter sind der „Reihenabstand“ (Distanz zwischen zwei Kameraobjektiven) und die „Konvergenz“, welche die Tiefe eines Bildpunktes definiert. Platzsparender hierfür wäre die parallel filmende „3D-Kamera“, mit der jedoch nur eine festgelegte Distanz zwischen beiden Kameras möglich ist und somit auch das Drehen naher Objekte begrenzt ist. Im Falle einer Bildaufnahme mit zwei senkrechten Kameras werden die zwei Bilder mittels eines semi-reflektierenden Spiegels nebeneinander gestellt, der es ermöglicht mit viel Präzision jegliche Distanz zu filmen, ohne dabei den Überblick über alle Parameter zu verlieren. Da die für jede Aufnahme erforderliche Parametrierung der Räumlichkeit sehr zeitaufwändig ist, sind eine gute Vorbereitung der Inszenierung, der Bildgestaltung aber auch des Lichts und des Szenenbildes unumgänglich. Durch eine gute Vorbereitung werden die Dreharbeiten kaum verlangsamt. 3D-Filme sind weniger schnell geschnitten und dadurch sind weniger Optikwechsel am Set erforderlich, die immer einige Minuten dauern.

Die Post-produktion

Heute ist es möglich, die Aufnahmen schon während der Dreharbeiten zu sichten und somit die Effekte zeitgleich zu überprüfen. Die linken und rechten Aufnahmen werden auf einer Festplatte gespeichert und können am Ende des Drehtages an das Labor gesendet werden, um den 3D-Effekt an einem Schnittplatz zu prüfen.

Neue Methoden ermöglichen es beim Schnitt zwei Bilder gleichzeitig und auf demselben Bildschirm zu bearbeiten und gleichzeitig die Eichung und Integration der Spezialeffekte zu bearbeiten. Trotzdem erweist sich die Bearbeitung mancher leichter 2D Spezialeffekte in 3D noch als schwierig.

Da das Kalibrieren des Reihenabstandes und der Konvergenz an die Leinwandgröße, auf der der Film ausgestrahlt wird, angepasst werden muss, werden heute immer mindestens zwei Masterkopien benötigt. Eine für die Kinoleinwand und eine zweite für die TV-Ausstrahlung.

Das 3D-Team

Zusätzlich zu dem Team, das für die Herstellung des Films in 2D benötigt wird, sind einige Posten für die 3D-Produktion unentbehrlich. Der Stereograph kennt die gesamten technischen und künstlerischen Anforderungen und ist bei allen Etappen der Filmherstellung, d.h. vom Drehbuch bis zum Abschluss der Postproduktion dabei. Während der Dreharbeiten überwacht sein Assistent die Einstellungen für Konvergenz/Reihenabstand. Ein Bildstereograph kümmert sich während des Drehs um die Korrekturen der Ungleichheiten.

Die Kosten

Was die Finanzierung solcher Filme angeht, berechnet man einen Mehrkostensatz von ca. 10 % für die Dreharbeiten und 30 % für die Postproduktion; diese Werte hängen jedoch enorm von der Herstellungsstruktur des Filmes ab.

Die Ausstrahlung

Die 3D-Ausstrahlung ist der Schlüssel zum Erfolg, da sie dem Zuschauer das Gefühl vermitteln muss, in den Film einzutauchen ohne dabei den künstlerischen Standpunkt des Regisseurs zu kompromittieren.

Im Kino

Durch die Digitalisierung der Kinosäle ist es heute möglich, in allen ausgestatteten Sälen mit demselben digitalen Projektor Filme sowohl in 3D, als auch in 2D auszustrahlen. Die zu diesem Zweck benötigten Synchronisatoren und 3D Brillen können (in Frankreich) für eine besondere Filmaufführung angemietet werden.

Die Brillen

Drei Ausstrahlungsmethoden werden derzeit angewendet:

1) Mit dem Anaglyphenverfahren werden meistens Brillen mit den Komplementärfarben rot und cyan verwendet. Die niedrigen Kosten dieser Brillen sind sehr vorteilhaft, zumal man für diese Art von Aufführung ja nur ein Einzelbild benötigt und somit auch einen 35 mm Projektor mit klassischem Bildschirm benutzen kann. Jedoch zählt die eher schlechte Farbwiedergabe zu den Hauptgründen des Misserfolges von 3D vor der Entwicklung der Digitalprojektion.

2) Mit Polfilterbrille (besteht aus polarisierenden Gläsern): Jedes Brillenglas wird anders polarisiert und lässt nur die zu dem jeweiligen Glas passenden Bilder durchdringen. Diese Brille ermöglicht eine perfekte Farbwiedergabe. Doch das System benötigt silberbeschichtete Leinwände, denn nur so bleiben die Polarisationssebenen des reflektierten Lichts erhalten. Des Weiteren würde die Polarisation durch die diffuse Reflektion des Lichts an einer klassischen Leinwand verloren gehen. Die Einschränkungen dieses Verfahrens führten dazu, dass solche Aufführungen heute ausschließlich in spezialisierten Kinosälen aufrechterhalten werden (Freizeitparks oder IMAX-Kinos).

3) Das Doppelprojektionsverfahren genannt „infrarote Synchronisation“: die Brille läuft synchron mit dem Projektor und zeigt abwechselnd das linke und das rechte Bild. Der große Vorteil bei diesem Verfahren ist die Möglichkeit 3D-Filme auf einer klassischen 2D Leinwand auszustrahlen.

TV

Die 3D-Ausstrahlung im Fernsehen ist nur langsam im Kommen. In Frankreich haben manche Pay-TV Sender wie Orange und Free bereits Ganztags- oder punktuelle Kanäle ins Leben gerufen.

Große Gruppen, wie Numéricable und Canal+ überlegen derzeit aktiv, welche Marktstrategie hierfür am Besten wäre. Bis heute sind die hauptsächlich ausgestrahlten Sport- und Kinobeiträge eher selten. Jedoch werden sowohl die in 3D produzierten und in Blu-ray 3D herausgebrachten Formate als auch die Entwicklung der 4k und 8k Bildschirme und die Autostereoskopie ihren Platz in der Fernsehlandschaft finden.

Produktionsbeihilfe

Im Sinne der französischen Filmproduzenten und Autoren, hat das CNC beschlossen der Produktion von 3D-Produktionen eine gesonderte Beihilfe zu gewähren. Die Beihilfe für neue Technologien (NTP: *aide aux nouvelles technologies en production*) richtet sich an Produzenten der Film- und TV-Landschaft (Lang- und Kurzfilme), die mit innovativen Technologien arbeiten (beispielsweise digitalen Spezialeffekten, Bildsynthesen, Anwendung spezifischer Verfahren).

Im Jahr 2011 ist der Fördertopf für neue Produktionstechnologien (NTP) mit Mitteln in Höhe von 5,6 Mio. Euro ausgestattet; die Kommission trifft sich fünf Mal im Jahr. Diese Förderung ist mit anderen Fördermitteln kombinierbar, insbesondere mit dem deutsch-französischen Minitraité. In den bisherigen zwei Sitzungen der Kommission wurden Förderungen in Höhe von 3.142 Mio. Euro an insgesamt 35 Projekte unterschiedlicher Formate vergeben. Darunter waren:

SPIELFILM

- *Le grand combat* – C ton film productions- Kurzspielfilm in 3D
- *Eve – les partenaires* – Kurzspielfilm in 3D
- *A lapse of time* - Audience – Kurzspielfilm in 3D
- *Trois petits dés* – Ketchup mayonnaise - Kurzspielfilm in 3D
- *Derrière les murs* – Sombrero Films – Langspielfilm in 3D

DOKUMENTARFILM

- *Terre des ours* – Les films en vrac – Dokumentarfilm in 3D
- *Les Ailes de Johnny May* – K'ien Productions – Dokumentarfilm in 3D
- *Enfer* – What's up films – Dokumentarfilm in 3D
- *Les Aventuriers du monde perdu* (Makai Nature) – Gedeon Programmes – Dokumentarfilm in 3D

ANIMATION

- *Minuscule* – Futurikon production II – Animationsspielfilm in 3D
- *Cendrillon* – Hérold et Family – Animationsspielfilm in 3D
- *Maa l'enfance d'un lion Massai* – Saint Thomas Production – Animationsspielfilm (Pilot) in 3D
- *La Station animation* – Sahara – Animationsspielfilm (Pilot) in 3D
- *Hyde* – Denis Friedman Productions – Animationsspielfilm (Pilot) in 3D
- *Kirikou et les hommes et les femmes* – Les Armateurs – Animationsspielfilm in 3D
- *Chase* – Autour de minuit productions – Animationskurzspielfilm in 3D
- *Mr Hublot* – Watt Frame – Animationskurzspielfilm in 3D
- *Les Dieux du fer* – O2B Films – Animationsspielfilm in 3D
- *Voyage au cœur du vivant* – Demerliac François Charles – Animationskurzspielfilm in 3D
- *Wind Walkers* – Audience(s) – Animationskurzspielfilm in 3D
- *Le Petit Blond avec un mouton blanc* – Metronomic – Animationskurzspielfilm in 3D
- *Gus* – Teamto – Animationsspielfilm in 3D

Als Ergänzung zu dieser Produktionshilfe unterstützt das CNC die Hersteller und die technischen Unternehmer bei ihren Recherche- und Entwicklungsarbeiten und ihren 3D-Ausstattungskosten. Die Förderung wird einerseits im Rahmen der Finanzhilfe für technische Hersteller und andererseits im Rahmen der RIAM-Initiative (Forschung und Innovation für audiovisuelle Produktionen und Multimedia) gewährt.

Im Jahr 2009 wurde das Festival in Cannes mit einem 3D-Film eröffnet (*Oben*). Im Jahr 2011 war mit *Hara-Kiri: Death of a Samurai (Ichimei)* von Takshi Miike ein 3D-Film im Wettbewerb und *Der Fluch der Karibik* lief außer Konkurrenz. Auf der Berlinale 2011 liefen *Les contes de la nuit* von Michel Ocelot im Wettbewerb, *Pina* von Wim Wenders außer Konkurrenz und *Cave of Forgotten Dreams* von Werner Herzog als Sondervorführung. Die Zapruder Filmmaker Group bestehend aus David Zamagni, Nadia Ranocchi und Monaldo Moretti wurden auf der Mostra 2011 in Venedig mit dem Preis « Persol 3D » für den kreativsten 3D-Film des Jahres geehrt.

FILME und PUBLIKUM

Im Zeitraum zwischen dem 1. Juli 2009 und dem 30. Juni 2010 sind in deutschen Kinos 14 3D-Filme gestartet. 15,3 % der Zuschauer, also jeder 6. Zuschauer, hat ein Ticket für eine 3D-Aufführung gekauft. In Frankreich sind im im Jahr 2011 etwa 46 3D-Filme in die Kinos gekommen.

In Deutschland gestartete Filme:

Die Top 10 der 3D-Erstaussstrahlungen im Jahr 2010

Rang	Titel	Land	Besucher 2D und 3D	Besucher 3D
1	<i>Avatar</i>	US	7 872 509	6 900 033
2	<i>Alice im Wunderland</i>	US	2 968 430	2 474 065
3	<i>Rapunzel - Neu verföhnt</i>	US	2 588 600	1 723 342
4	<i>Für immer Shrek</i>	US	2 431 818	1 702 488
5	<i>Ich - Einfach unverbesserlich</i>	US	2 466 275	1 652 561
6	<i>Drachenzähmen leicht gemacht</i>	US	1 605 205	1 142 651
7	<i>Toy Story 3</i>	US	1 591 518	1 101 819
8	<i>Resident Evil: Afterlife</i>	D, CDN	1 138 014	1 100 161
9	<i>Kampf der Titaten</i>	US	1 355 315	1 082 230
10	<i>Die Legende von Aang</i>	US	1 307 493	1 045 297

Quelle: FFA

Tabelle 8: Die Top 10 der 3D-Erstaussstrahlungen im ersten Halbjahr 2011

Rang	Titel	Land	Besucher 2D und 3D	Besucher 3D
1	<i>Pirates of the Caribbean</i>	US	4 206 570	3 129 585
2	<i>Rio</i>	US	1 635 207	1 035 364
3	<i>Thor</i>	US	1 116 257	1 025 669
4	<i>Tron: Legacy</i>	US	989 093	955 225
5	<i>Rapunzel - Neu verföhnt</i>	US	1 336 242	884 202
6	<i>Kung Fu Panda 2</i>	US	1 140 853	834 368
7	<i>The Green Hornet</i>	US	796 462	737 040
8	<i>Gullivers Reisen</i>	US	922 796	630 350
9	<i>Die Chroniken von Narnia: Die Reise auf der Morgenröte</i>	GB, US	661 448	418 274
10	<i>Pina</i>	D, F	432 285	381 917

Quelle: FFA

In Frankreich gestartete Filme:

Die Top 10 der in Frankreich gestarteten 3D- Filme im Jahr 2010

Rang	Titel	Land	BesucherQ
1	<i>Harry Potter 7</i>	US	6 471 905
2	<i>Pirates des Caraïbes</i>	US	4 565 668
3	<i>Cars 2</i>	US	2 796 772
4	<i>Les Schtroumpfs</i>	US	2 689 011
5	<i>Transformers 3</i>	US	2 620 918
6	<i>Kung Fu Panda 2</i>	US	2 610 777
7	<i>Rio</i>	CA	2 372 383
8	<i>Thor</i>	US	1 687 566
9	<i>Titeuf</i>	FR	1 231 518
10	<i>Tron: L'héritage</i>	US	1 131 663

Quelle: CNC, Unifrance films

IN FRANKREICH

Verband der Stereographen

Up 3d

Stereographer/Consultant 3D Produktion

Binocle, Convergence3D/Parallel Cinema, Stereocorp 3D, Les Machineurs, Cow Prod, Flyings3D

Technik, Kameras und 3D-Visualisierung am Set

Locared, Emit, Transvidéo, AMAK, NAYADE, PANAVISION AMP

Post Production/VFX

Buf Compagnie, Mac Guf Ligne, Mikros Images, Digi-mage, Chez Eddy, Supamonks, CUBE CREATIVE COMPUTER COMPANY, N3D LAND PRODUCTIONS, TOYS FILMS, AUTRECHOSE COMMUNICATION, DURAN DUBOI, B. MAC, KFX, L'EST

Surround-Sound

LONGCAT, PISTE ROUGE

IN DEUTSCHLAND

Forschung und Information

3D Innovationszentrum Berlin (Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut)

Stereographer/Consultant 3D Produktion

Stereotec, PICTORION das werk, Virtual Experience Cine+ (Das Werk F, HH, Muc), Aha edit+post, KUK Filmproduktion

Technik, Kameras und 3D-Visualisierung am Set

ARRI, P+S Technik, Projection design, Stereotec, Adobe (Iridas technology)

Post Production/VFX

PICTORION das werk (Köln, Berlin), Cine+ (ehem. Das Werk F, HH, Muc), imcube labs, Scanline, Trixter, Ambient Entertainment, morro images, The Post Republic

Surround-Sound

Studio Babelsberg, ARRI, Bavaria Film, Ruhrsound Studios

VIDEO ON DEMAND

Video on demand (VoD) entwickelt sich seit Anfang der 2000-er Jahre. Per VoD lassen sich Filme auswählen, mieten oder über das Internet als virtuelle Produkte kaufen, um sie sofort oder später unter Verwendung unterschiedlicher Technik in einem vorgegebenen Zeitraum anzusehen oder unbegrenzt zu speichern. Dieser wesentliche Fortschritt des Konsums Kulturgüterkonsums wurde durch die boomartige Zunahme von Hochleistungsnetzen möglich, an die immer mehr Haushalte angeschlossen sind. VoD setzt ein hoch entwickeltes Netz voraus, denn die großen Datenmengen erfordern Hochgeschwindigkeitsverbindungen. Der Verbraucher kann diese Dienste mit verschiedenen Endgeräten nutzen: Computer (stationäre Computer und Laptops), Tablet-Computer, Handys und Fernseher.

VoD bietet mit seiner hohen Flexibilität eine stetig wachsende Filmauswahl an, also genau das Gegenteil dessen, was das traditionelle Fernsehen mit seinen starren Programmschemata und festen Sendezeiten auszeichnet.

Online-Mediatheken (Catch-up TV, Online-TV oder Fernsehen auf Abruf) sind ein Angebot der Fernsehanstalten. Die Zuschauer können etliche Fernsehprogramme nach der Ausstrahlung ansehen; in manchen Fällen sogar als Vorab-Premiere. Dies wird entweder kostenlos ermöglicht, gegen eine einmalige Gebühr oder im Abonnement. Die Programme werden normalerweise für einen begrenzten Zeitraum angeboten und nutzen die Technik des Streaming. Bei den Pay Per View-Angeboten wiederum muss sich der Nutzer an feste Ausstrahlungszeiten halten. Die Verteildienste Pay Per View und Online-Mediatheken (Catch-up TV) werden unter dem Begriff Near Video on Demand (NVOD) zusammengefasst.

Video-Sharing-Dienste bieten ebenfalls audiovisuelle Inhalte an. Sie basieren auf der gemeinsamen Nutzung der Daten, die von den Usern eingestellt werden. Manche Plattformen bieten ihren Kunden mittlerweile einen kostenpflichtigen VoD-Dienst an.

Vertriebsnetze für audiovisuelle On-demand-Dienste

Audiovisuelle Angebote werden über verschiedene Netze bereitgestellt: Internet, DSL-Netz via IPTV (Internet-Protokoll-Fernsehen), terrestrische Digitalkabel, Satellitendienste und die Telefonnetze, der leistungsstarken UMTS-Mobiltelefonie. Es wird allgemein zwischen dem Push- und dem Pull-Modus unterschieden: Im Push-Modus werden die Inhalte von einem Server herunter geladen, zwischengespeichert und dann betrachtet, während im Pull-Modus die Inhalte in Echtzeit von einem Server abgespielt werden.

Inhalte, die via Internet für die Nutzung auf dem eigenen Computer bereitgestellt werden, sind im Allgemeinen ebenfalls zuvor auf einem zentralen Server abgespeichert worden. Diese Videos können herunter geladen und auf der Festplatte des Users gespeichert werden (Push-Modus). In einigen Fällen wird auf das Peer-to-Peer-Verfahren zurückgegriffen, bei dem die Rechner der Nutzer eine Serverfunktion ausüben. Ein anderes Verfahren ist das Streaming, bei dem der Download im gleichen, kontinuierlichen Rhythmus wie die Sichtung des Films erfolgt (Pull-Modus).

Viele Angebote stützen sich auf das DSL-Netz oder andere Netze, die im DSL-Modus das Internet-Protokoll (IP) nutzen (von den anderen Datenströmen unabhängige Datenpakete). Die Bereitstellung der Inhalte für eine Nutzung mit dem Fernseher wird mit einer Set-Top-Box sichergestellt, die eigens für diese Dienste ausgelegt ist. In diesem Fall spricht man von IPTV (Internet Protocol Television).

Im Rahmen von Triple-Play-Angeboten (Internet, Telefondienste, Fernsehen) kommt eine Set-Top-Box zum Einsatz, die sowohl die allgemeine TV-Nutzung als auch die VoD-Angebote unterstützt.

Technische Neuerungen sowie die Zunahme der Anbieter ermöglichen den Kunden außerdem den Zugang zu Angeboten digitaler Kabelnetze. TVHD und HD-Dienste haben sich weiter entwickelt, was nur durch ein sicheres Netz mit hoher Durchleitungsfähigkeit möglich war. Die früheren Telefon- und Koaxialnetze waren nicht darauf ausgelegt, auf Dauer eine ausreichend hohe Qualität für die Gesamtheit dieser Dienste zu gewährleisten; inzwischen bestehen Angebote via Glasfaser bis in die Wohnungen der Kunden (Fiber To The Home - FTTH).

Digitales Fernsehen, terrestrisch oder über Satellit, nutzt Empfangsgeräte, die Pay per View-Angebote über das Telefonnetz verfügbar machen. Dafür muss der Anbieter auf die Festplatte eines digitalen Videorekorders (VPR) des Kunden zugreifen können. Die Set-Top-Box wird dank ihrer Festplatte zum Aufbewahrungsort für eine eigene Videothek.

Um die Grenzen des DSL-Netzes und die Schwächen der Ausstrahlung via Satellit und auf terrestrischem Wege zu überwinden, wurden hybride Dienste entwickelt, die man over-the-top (OTT) nennt. Hierbei wird das Fernsehprogramm zwar terrestrisch oder über Satellit ausgestrahlt, parallel dazu aber VoD-Angebote über Breitband oder ADSL-Netz im IPTV-Modus.

Die technischen Möglichkeiten audiovisueller Dienste für Mobiltelefone entwickeln sich rasch. Der Nutzer kann Programme in für sein Handy kompatiblen Formaten entweder mit einem Computer oder über ein internetfähiges Handy via W-Lan oder UMTS aus dem Internet laden. Der Markt ist, was Angebote und Nutzungen angeht, noch recht übersichtlich, aber er entwickelt sich schnell analog zur Größe und Qualität der Handydisplays und zu den technischen Neuerungen eines immer hochleistungsfähigeren Netzes.

Unter bestimmten Voraussetzungen ist es möglich, den Fernseher an einen Computer anzuschließen, der wiederum mit dem Internet verbunden ist, wobei sich jüngere Spielkonsolen oder mancher DVD- oder Blu-ray-Player als Interface nutzen lässt. Weiter entwickelt ist das Hybrid-TV, bei dem das Fernsehgerät via Ethernet über einen integrierten Internetzugang verfügt (web-enabled TV set). Internetprogramminhalte werden in Form von Widgets entweder bildfüllend oder als kleine Symbole ins Fernsehbild eingeblendet. Zahlreiche Fernsehgeräte mit integriertem Internetzugang befinden sich bereits auf dem Markt. Die direkte Verbindung zwischen Fernsehen und Internet ist längst Wirklichkeit geworden und bietet wichtige neue Möglichkeiten für die technischen Entwickler und die wichtigsten Dienstleistungsanbieter. In diesem Zusammenhang entstanden bereits Partnerschaften zwischen Technik- und Dienstleistungsanbietern, zum Beispiel Thomson / CanalPlay; Philips / Video Futur Store in Frankreich und Videociety in Deutschland; Samsung / Viewster.

2009 hat ein Zusammenschluss europäischer Firmen (darunter Canal+, France Télévision, TF1 und das deutsche Institut IRT) den Startschuss zur HbbTV-Initiative verkündet (Hybrid Broadcast Broadband TV), deren Ziel die Vereinheitlichung der Technikenormen für die Verbreitung audiovisueller Inhalte via Breitband ist.

Einrichtung eines VoD-Portals

Um ein VoD-Portal einzurichten, muss man die Rechte der anzubietenden Film-Inhalte erwerben und eine Angebotsvielfalt aufbauen, die eine redaktionelle Handschrift erkennen lässt. Dabei ist es wichtig, die Filmrechte für einen bestimmten Zeitraum zu erwerben, der nicht mit anderen Auswertungsfristen kollidiert (je nach Land verschieden). Sobald die Rechte erworben wurden, müssen die Inhalte digitalisiert, mit Metadaten verknüpft, komprimiert und auf einem Server abgelegt werden. Sie unterliegen einem Verfahren, das ihre Online-Nutzung nachvollziehbar macht. Am Ende erfolgen Abrechnung und Einziehung der Kosten, woran sich die Ausschüttung der Tantiemen an die Rechteinhaber anschließt.

Die Entwicklung eines VoD-Portals erfordert also entweder eigenes Personal für die technische Entwicklung oder aber den Einkauf des entsprechenden „Werkzeugs“ von einem Anbieter, dessen Name genannt werden kann oder auch als White-Label-Produkt. Die grundlegenden Entscheidungen über die technischen Eigenschaften des Portals sind entscheidend dafür, in welchem Maße der Betreiber sein technologisches Projekt im Anschluss selbst steuern kann. Die Vielfalt der Vertriebswege im Bereich VoD (Internet, IPTV, Kabel, Satellit, digitales terrestrisches Fernsehen und mobile Telefondienste) sowie die Vielzahl der Anbieter (Telefongesellschaften, Web-Anbieter, Videovertriebe, Fernsehsender) lassen es nicht zu, eine typische Kostenstruktur zu beschreiben. Die Höhe der Kosten richtet sich vor allem nach der Wahl des Zugangs.

Onlinevertrieb und Rechteverwaltung

Strategisch ist es zunächst ratsam, die Vertriebskanäle für das Fernsehen via ADSL zu steuern und damit direkten Zugang zum Endverbraucher zu haben. Verfügbarkeit, freie Nutzung und Zugang der Rechte stellen den zweiten neuralgischen Punkt zwischen Anbietern und Markt dar. Die klassischen Reibungspunkte bestehen indes zwischen Rechteinhabern, Betreibern von Portalen und Vertriebsfachleuten, was die Verteilung der Rechte betrifft. Es ist oftmals schwierig, den Markt einzuschätzen, weil die jeweiligen Akteure angesichts dieser Situation oft ihre Strategien wechseln. Obwohl die Wertschöpfungskette bei VoD dem klassischen Schema Produktion - Herausbringung im Kino - Vertrieb folgt, erfordert der digitale Vertrieb die Beteiligten oftmals dazu, mehrere Berufe parallel auszuüben, wie VoD-Anbieter, die ihr eigener Vertrieb werden oder andersherum wie Verleiher, die sich selber als Redakteur versuchen.

Die juristischen und vertraglichen Situationen entwickeln sich ständig weiter, gerade was die eigenständige Auswertung von VoD oder Online-Mediatheken betrifft. Die Zunahme der Beteiligten, die in die Wertschöpfungskette involviert sind, führt zu einer immer größeren Vertragsvielfalt. Die VoD-Auswertung wird noch nicht als eigenständiger Erlös anerkannt innerhalb der Kette der anderen Auswertungsformen. In der Regel werden die Rechte pro Territorium verkauft. Der Zugang zu den Inhalten der jeweiligen Portale wird mithilfe der geografischen Zuordnung der IP-Adresse blockiert (Geolokalisation) oder aber über das Land, in dem sich der potentielle Kunde aufhält (über die Kreditkarte). Exklusivität wird von den VoD-Portalbetreibern nur selten per Vertrag eingefordert.

Unternehmenskonzepte

Die Unternehmenskonzepte für VoD-Angebote sind derzeit unbeständig und störanfällig. Diese Unsicherheit lässt sich zum Teil damit erklären, dass die Verwertungsrechte oft zu stark voneinander abgegrenzt sind. Alle Anbieter stehen vor der Frage, wie sie Zugang zu den Inhalten zu marktgängigen Preisen gewähren können.

VoD-Angebote kann man in zwei Kategorien einteilen:

Bezahlangebote:

- Miete oder Kauf infolge einer „Transaktion“ (Transactional Video On Demand oder T-VoD), was einschließt:
- Zeitlich begrenzter Download (eines virtuellen „Mietvideos“ oder Rental VoD oder Download to rent – DTR): Der Kunde erwirbt das Recht, den Film innerhalb eines bestimmten Zeitraums unbegrenzt häufig zu sehen.
- Zeitlich unbegrenzter Download (eines virtuellen „Kaufvideos“ oder Electronic Sell through oder Permanent Download oder Download to Own – DTO): Der Kunde erwirbt die Datei für eine unbegrenzte Dauer und unbegrenzt häufiges Abspiel. In einigen Fällen kann der Kunde auch das Recht erwerben, diese Daten als DVD zu brennen (Download to Burn) oder sie auf ein mobiles Abspielgerät zu übertragen.
- Kauf per Abonnement (Subscription VoD – S-VoD): Der Kunde erwirbt durch eine monatliche Abonnementszahlung freien Zugang zu einem Programmkatalog, aus dem er zur zeitweiligen Nutzung Filmdaten herunterladen kann. Die Verwendung der Datenbank erfolgt entweder unbegrenzt, oder aber die Anzahl der Filme/der Wert des Umsatzes wird durch eine monatliche Maximalmenge begrenzt.

Gratisangebote: (Free Video on Demand – FvoD) umfassen diverse Gratisangebote, die von der Werbeindustrie und staatlichen Einrichtungen oder mit öffentlichen Geldern finanziert worden sind.

Der VoD-Markt wächst weiter, ebenso das Angebot. Die wichtigste Neuerung des Jahres 2011 aber ist wohl die Schaffung von Webportalen für das Hybrid-Fernsehen (Connected TV oder Smart TV oder Hybrid Broadcast Broadband – HbbTV).

VoD in Frankreich

2010 wurde der Gesamtumsatz des Bezahl-VoD in Frankreich auf 135,66 Mio. € geschätzt, was einem Zuwachs von 39,5 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dieser Umsatzanstieg geht mit einer Zunahme von 52,0 % von Bezahlgeschäften einher, von denen 2010 insgesamt 39,4 Mio. verzeichnet wurden. Im Dezember 2010 überschritt der Monatsumsatz des VoD-Marktes erstmals die 15 Mio.-€-Marke, was mehr als vier Mio. bezahlten Downloads entspricht.

Nach den Statistiken, die das französische CNC im Rahmen gesonderter VoD-Beobachtungen erhoben hat, wurden im ersten Halbjahr 2010 auf den acht untersuchten Portalen (Arte VoD, Canalplay, Club Vidéo, France Télévisions, Orange, TF1 Vision, Universciné, Virgin Méga) mehr als 5.500 Filme angeboten (5.561 Filme). Im Juni 2010 präsentierten die genannten Portale 5.094 Kinofilme, was einem Zuwachs von 16,9 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht (Juni 2009: 4.356 Filme).

Französische Filme machen weiterhin das Gros des Angebots aus (2.330 Filme, was einem Plus von 23,2 % entspricht). An zweiter Stelle folgt das nordamerikanische Kino mit einem Drittel der angebotenen Inhalte (1 701 Filme, 6,5 % Zuwachs) sowie Filme anderer Länder (1 063 Filme, +22,5 %).

> Wichtigste Portale

- Arte VoD
- Canalplay
- France Télévision
- Orange
- TF1 Vision
- Universciné

VoD in Deutschland

Es wird geschätzt, dass mit VoD 2010 in Deutschland 22 Mio. € umgesetzt wurden, was im Vergleich zum Vorjahr (8 Mio. €) fast eine Verdreifachung darstellt. Es wurden Bezahlgeschäfte im Wert von 16 Mio. € getätigt. In den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres betrug der VoD-Umsatz 12 Mio. €, was im Vergleich zum Vorjahreszeitraum eine Erhöhung von 23 % darstellt.

Der deutsche VoD-Markt nicht so transparent wie der französische. Gesicherte Daten und Erkenntnisse, vor allem über die Anzahl abendfüllender Programme und ihrer jeweiligen Herkunft, sind schwer zu finden.

> Wichtigste Portale

- Maxdome
- Media Markt
- Lovefilm
- Videoload
- Vodafone

Der Verein „Das deutsch-französische Filmtreffen“

Im Rahmen der deutsch-französischen Filmakademie wurde im Jahr 2003 der Verein Das deutsch-französische Filmtreffen (*Les Rendez-vous franco-allemands du cinéma*) ins Leben gerufen. Sein Ziel ist die Harmonisierung der Produktionsstrukturen für deutsch-französische Koproduktionen sowie die Förderung des Verleihs deutscher bzw. französischer Filme im jeweils anderen Land.

Zum Erfahrungsaustausch wird ein jährliches Treffen mit deutschen und französischen Produzenten, Verleihern und ausgewählten Fachleuten organisiert, bei dem die Teilnehmer Gemeinsamkeiten und Differenzen in Produktion und Verleih diskutieren und Lösungsansätze erarbeiten. Die Veranstalter des Treffens sind German Films und Unifrance *films* International.

Des Weiteren bietet der Verein Beratung und Unterstützung für Deutsche und Franzosen, die mit dem jeweils anderen Land kooperieren möchten. Aktuelle Informationen zur deutschen und französischen Filmwirtschaft werden kontinuierlich gesammelt und für alle Interessierten auf der Website zusammengestellt: www.das-rendez-vous.org

Internet Links

www.das-rendez-vous.org	Website des Vereins „Das deutsch-französische Filmtreffen“
www.german-films.de	Website von German Films
www.unifrance.org	Website von Unifrance <i>films</i>
www.ffa.de	Website der Filmförderungsanstalt mit Branchen-Links zu Verbänden, Verleihern, Organisationen, Festivals etc.
www.cnc.fr	Website des CNC mit vielen Informationen zur französischen Filmindustrie, Links zu Verbänden, etc.

Quellen

German Films, Unifrance *films*, SPIO, FFA, CNC - Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, Mediabiz/Blickpunkt-film, Le film français, IFCIC - Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles, Film France, Centre Images, Guide 2011 « Soutiens à la production cinématographique et audiovisuelle », CSA – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Nielsen EDI, AGF/GfK Fernsehforschung, Observatoire Européen de l'Audiovisuel, MEDIA