

**Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland**

## ▶ Transformation der Filmwirtschaft

Von Mathias Birkel\*, Oliver Castendyk\*\*, Klaus Goldhammer\*

**Studie zum Status quo der Filmwirtschaft**

Die Digitalisierung stellt die gesamte Filmindustrie vor neue Herausforderungen: Veränderte Rahmenbedingungen von der Produktion bis zum Vertrieb wirken sich auf die heterogenen Teilbranchen sehr unterschiedlich aus. Die Transformation der Filmindustrie wird in den nächsten Jahren weiter Fahrt aufnehmen. Vor diesem Hintergrund haben die Goldmedia GmbH Strategy Consulting, die Hamburg Media School GmbH (HMS) und das Beratungsunternehmen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Econ GmbH) zwischen Januar 2016 und Januar 2017 eine umfangreiche Studie zur deutschen Filmwirtschaft durchgeführt. (1) Ziel der Untersuchung war, auf Basis einer quantitativen Analyse wissenschaftlich fundierte Aussagen zum Status quo der deutschen Filmwirtschaft und ihrer Teilbranchen zu treffen. Dazu wurden die wirtschaftliche Situation, Stärken und Schwächen, Trends, Perspektiven, die Marktdynamik sowie die Potenziale der Filmindustrie im Detail analysiert. Basis der Untersuchung war eine umfangreiche Onlinebefragung, an der zwischen Juli und September 2016 mehr als 1 000 Unternehmen und Akteure aus den verschiedenen Teilbranchen der Filmwirtschaft teilnahmen.

**Große wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie**

Die Filmindustrie ist ein starker Wirtschaftsfaktor und hat durch ihre vielfältigen Verflechtungen mit anderen Branchen eine hohe gesellschaftliche wie volkswirtschaftliche Bedeutung: Mehr als 160 000 Beschäftigte in Deutschland erwirtschafteten im Jahr 2014 einen Produktionswert von rund 24,5 Mrd Euro. Für jeden Euro Wertschöpfung, den die Filmwirtschaft erzielt, werden 1,60 Euro an Wertschöpfung in der gesamten Volkswirtschaft realisiert. Die Zahl der jährlichen deutschen Kinofilmproduktionen hat sich in nur zehn Jahren praktisch verdoppelt: 2015 gab es mehr als 230 Produktionen und Koproduktionen mit deutscher Beteiligung. Über 135 Millionen Zuschauer kamen in die deutschen Kinos. Auch das Fernsehproduktionsvolumen ist seit den 1990er-Jahren ständig gestiegen. Zudem konnte der deutsche Videomarkt 2015 mit rund 1,8 Mrd Euro Rekordumsätze vermelden, und auch die deutschen Fernsehveranstalter, deren

Werbeerträge auf zuletzt rund 4,6 Mrd Euro netto gestiegen sind (2), zeigen sich genauso zufrieden wie die Pay-TV-Anbieter, die insgesamt rund 1,9 Mrd Euro aus Abonnements und Einzelabrufen erzielten.

### Kurz und knapp

- In Zeiten einer zunehmend digitalisierten Medienwelt zeigt sich die deutsche Filmwirtschaft wachstumsorientiert.
- 161 000 Beschäftigte in Deutschland erwirtschafteten im Jahr 2014 einen Produktionswert von rund 24,5 Mrd Euro.
- Das Fernsehen ist mit drei Vierteln des klassischen Produktionsumsatzes wichtigster Auftraggeber.
- Der Erfolg internationaler Video-on-Demand-Anbieter weckt Hoffnungen auch bei nationalen Produzenten und Filmschaffenden.
- Die Unternehmen rechnen für 2017 insgesamt mit konstanten Umsatz- und Beschäftigungszahlen bei steigenden Kosten.

Im Zuge der fortschreitenden Medienkonvergenz und Digitalisierung erlebt die Filmwirtschaft einen erheblichen Wandlungsprozess. Die Folgen der digitalen Transformation machen sich bereits in der Terminologie bemerkbar: (Fotografischer) Film und (analoge) Videofilme spielen im Produktionsmarkt keine relevante Rolle mehr. Einige Begrifflichkeiten im Rahmen der amtlichen Statistik sind mittlerweile nur noch in ihrer Historie begründet. Digitalisierung und Medienkonvergenz verändern aber nicht nur die Terminologie, sie beeinflussen vor allem die Produktions- und Distributionsprozesse und damit die Branchenstrukturen, was die Abgrenzung einzelner Wirtschaftszweige zunehmend erschwert. Insbesondere in den digitalisierten Produktionsketten sind die erbrachten Dienstleistungen kaum mehr trennscharf zu analysieren: Visuelle Effekte, Animationen und der gesamte Bereich der Post-Produktion basieren bereits zum überwiegenden Teil auf Informationstechnologien.

**Produktion und Distribution durch Medienkonvergenz beeinflusst**

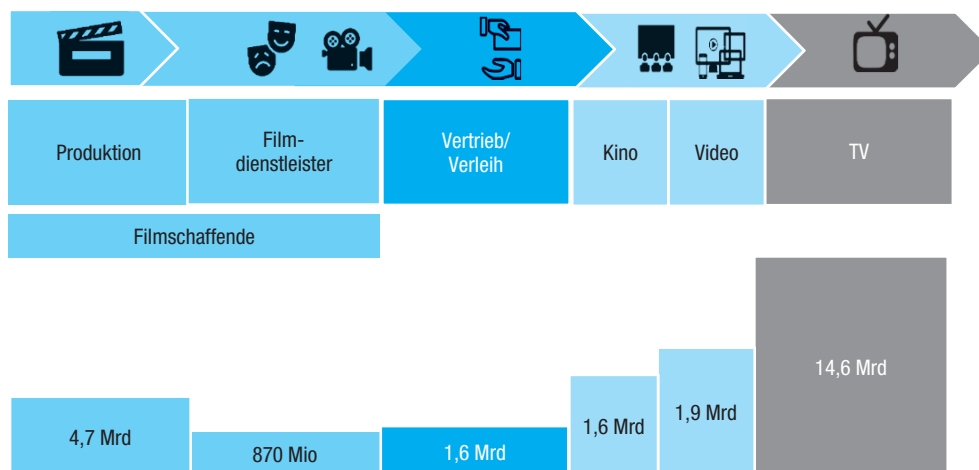
Durch die Digitalisierung hat sich auch das Dienstleistungsspektrum von (Post-) Produktionsunternehmen erheblich erweitert: Unternehmen, die vormals ausschließlich der Filmwirtschaft zuzuordnen waren, erbringen ihre Leistungen inzwischen gleichermaßen für die Computerspielbranche, Digitalagenturen und industrielle Anwendungsfelder (Querschnittstechnologie), etwa im Maschinenbau oder in der Architektur. Die Grenzen zwischen ehemals technischen und kreativen Berufsbildern sind zunehmend fließend. Zeitgleich entstand mit Video-on-Demand-Angeboten (VoD) über das Internet ein neuer Vertriebszweig innerhalb der Filmwirtschaft mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen: Transactional-VoD-Services wie iTunes (die Bezahlung erfolgt für einzelne Abrufe) erbringen Dienstleistungen, die vormals von Videotheken bedient wurden. Die immer erfolgreicherem Subscription-VoD-Services wie Netflix (Bezahlung eines Abonnements) treten auch in Konkurrenz zu Pay-TV- und Free-TV-Angeboten (vgl. Abbildung 1).

**Unternehmen mit breiterem Leistungsspektrum**

\* Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin.

\*\* Rechtsanwalt, Direktor des Forschungs- und Kompetenzzentrums Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School.

**Abb. 1 Wertschöpfungskette der Filmindustrie und ihrer (Teil-)Branchen**  
Umsätze 2015, in Euro



Quelle: Goldmedia/Hamburg Media School/DIW Econ: Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Berlin 2017, S. 42.

### Abgrenzung und ökonomische Bedeutung der Filmwirtschaft

#### Identifikation der Teilsektoren der Branche

Im ersten Schritt der Untersuchung wurde die volkswirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie auf Basis der amtlichen Statistik und einer Input-Output-Analyse quantifiziert. Hierzu wurden zunächst die zentralen Felder der Filmwirtschaft sowie alle angrenzenden Teilsektoren identifiziert, die für die Filmwirtschaft einen unmittelbaren oder mittelbaren Einfluss haben bzw. selbst auch durch sie beeinflusst werden. Hintergrund ist, dass die amtliche Statistik die sehr heterogene Filmwirtschaft nicht als einen einzigen Wirtschaftszweig aufführt. Stattdessen gehören Teilmärkte der Filmwirtschaft unterschiedlichen Wirtschaftszweigen an. Dazu gehören die Produktionsunternehmen audiovisueller Programme (Filmproduktionsunternehmen), filmnahe Dienstleister (wie Filmstudios), der Vertrieb und Lizenzhandel sowie der Bereich der Auswertung, zum Beispiel im Kino, über physische und digitale Videoangebote oder die Ausstrahlung im Fernsehen. Zusätzlich sind zahlreiche weitere Wirtschaftsbereiche für die Filmwirtschaft von Relevanz und können ihr vollständig oder in Teilbereichen zugerechnet werden. Dazu zählen unter anderen der Einzelhandel mit bespielten Bild- und Tonträgern, Castingagenturen, Catering-Dienstleister oder die Engagement- und Künstlervermittlung (vgl. Abbildung 2). Daneben existieren noch zahlreiche wirtschaftliche Aktivitäten, die durch Vorleistungsbeziehungen mit der Filmwirtschaft verknüpft sind, jedoch nicht in direktem Zusammenhang zu ihr stehen. Dazu zählen zum Beispiel Versicherungs- und Steuerberatungsunternehmen. Nicht zuletzt gehen von den Aktivitäten der Filmwirtschaft positive Effekte auf andere Branchen aus. Diese können zum Beispiel für den Tourismus oder das Merchandising von Bedeutung sein, weil bekannte Filme den Ausschlag für Reisen

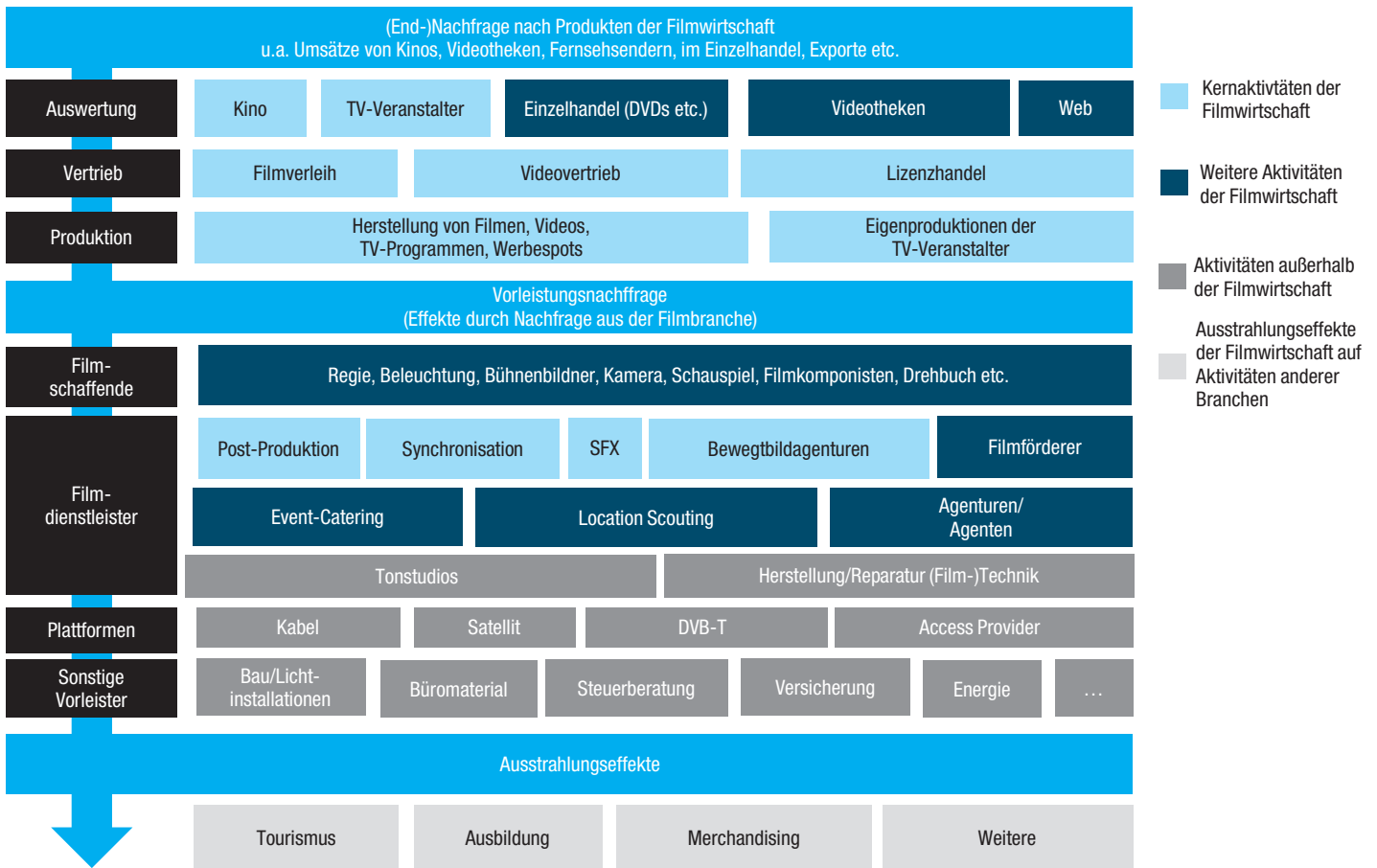
an Drehorte geben können oder eine Nachfrage nach Merchandising-Produkten (T-Shirts, Schlüsselanhänger, Video-Games etc.) bewirken.

Ausgehend von der Identifizierung der Teilmärkte wurde der ökonomische Stellenwert des gesamten Clusters der Filmwirtschaft anhand der zentralen Kenngrößen Bruttowertschöpfung und Beschäftigung erfasst. Der Produktionswert der Filmwirtschaft belief sich demnach im Jahr 2014 auf 24,5 Mrd Euro. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um die Summe der Branchenumsätze sowie im Bereich des Handels mit DVDs und Blu-rays um die entsprechenden Handelsmargen. Rund 13,4 Mrd Euro des Produktionswertes der gesamten Filmwirtschaft entfallen auf Aktivitäten der Fernsehveranstalter.

Die Wirtschaftsleistung durch Aktivitäten der Filmwirtschaft ist erheblich. Der Beitrag der Filmwirtschaft zum deutschen Bruttoinlandsprodukt belief sich im Jahr 2014 auf rund 13,6 Mrd Euro, die Zahl der Erwerbstätigen in der Filmwirtschaft lag bei rund 161 000 Personen. Wie bereits erwähnt, macht sich neben der Höhe von Wertschöpfung und Beschäftigung die volkswirtschaftliche Bedeutung der Filmwirtschaft auch an der Frage fest, in welchem Umfang sie Ursache für Wertschöpfung und Beschäftigung in anderen Wirtschaftsbereichen ist. Diese Forschungsfrage war der Anlass für eine zweite Untersuchung, bei der die Filmwirtschaft entlang der Wertschöpfungskette betrachtet und analysiert wurde. Hierbei erfolgte eine Quantifizierung der durch die Filmwirtschaft verursachten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte in vorgelagerten Wirtschaftssegmenten. Ausgangs-

#### Bedeutung für das Bruttoinlandsprodukt und die Beschäftigung

Abb. 2 Abgrenzung der Filmwirtschaft



Quelle: Goldmedia/Hamburg Media School/DIW Econ: Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Berlin 2017, S. 25.

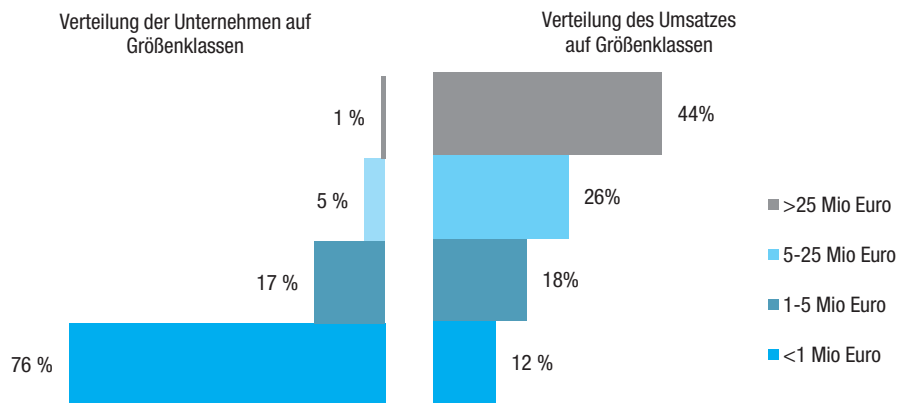
punkt war hierbei die Nachfrage nach den Produkten der Filmwirtschaft, insbesondere also Vertrieb und Ausstrahlung von Filmen im Kino oder im Fernsehen. Damit konnten die Beziehungen zu Vorleistungsbereichen im Verhältnis zu den in der Filmwirtschaft selbst ausgelösten Effekten berechnet werden (Multiplikatorwirkung). Je Euro direkter Bruttowertschöpfung, der aus den Kernaktivitäten der Filmwirtschaft resultiert, werden demnach insgesamt 1,60 Euro an Wertschöpfung in der Volkswirtschaft realisiert, und je direkt Beschäftigtem in der Filmwirtschaft ergibt sich ein „Gesamteffekt“ von 2,1 Erwerbstätigen.

Diese Verflechtungen mit der Volkswirtschaft insgesamt sind signifikant, wie der Vergleich mit verschiedenen Dienstleistungssektoren verdeutlicht: Bei IT-, Informations- und Finanzdienstleistungen sowie bei Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung ergeben sich niedrigere Beschäftigungsmultiplikatoren. Telekommunikationsdienstleistungen oder Dienstleistungen des

Grundstücks- und Wohnungswesens weisen zwar höhere Multiplikatoren auf, dennoch wird ersichtlich, dass eine Veränderung der Kernaktivitäten der Filmwirtschaft – Ausweitung oder Schrumpfung – in ihrer relativen Beschäftigungswirkung nicht unerhebliche gesamtwirtschaftliche Auswirkungen mit sich brächte.

Die Filmproduktion in Deutschland ist so vielfältig wie ihre Produkte: Kinofilme in allen Genres, vom Thriller bis zum Kinderfilm, von der Beziehungskomödie bis zur Dokumentation. Mindestens ebenso breit ist die Produktpalette für das Fernsehen: Fernsehserien, Event-Mehrteiler, Daily Soaps, Comedy, Quiz-, Casting-, Variety- und Talk-Shows, Doku-Soaps, Dokumentationen, Reportagen, Magazin-, Sport- und Nachrichtenbeiträge und viele mehr. Ein weiterer wichtiger Bereich der Filmproduktion ist die Herstellung von Werbe-, Image- und Industriefilmen. Auch hier ist die Spannbreite groß und reicht von hochwertiger Kinowerbung bis zu regionalen Promotionspots für das mittelständische Unternehmen. Zunehmend werden Inhalte unterschiedlichster Genres ausschließlich für die On-Demand-Auswertung hergestellt. Dabei sind die

**Filmproduktion mit breiter Produktpalette**

**Abb. 3 Unternehmensanzahl und Branchenumsatz in der audiovisuellen Produktion nach Größenklassen 2014**

Quelle: HMS auf Basis des Statistischen Bundesamtes.

Grenzen zwischen professioneller Produktion und Amateurvideo inzwischen fließend.

tionsunternehmen produziert sowohl für den Kinobereich als auch für den TV-Bereich.

#### Tätigkeitsfelder von Produktionsunternehmen

Produzenten stellen Inhalte in eigener Verantwortung her – auch bei einer Produktion im Auftrag eines Fernsehsenders oder eines Werbekunden. Sie organisieren die Produktion und tragen die wirtschaftliche Verantwortung einschließlich des Risikos, dass der Herstellungsprozess länger dauert oder teurer wird als ursprünglich geplant (Überschreitungsrisiko). Bei den Produktionsunternehmen kann es sich um Einzelpersonen, mittelständische Firmen oder große Unternehmen handeln. Die Tätigkeitsfelder der Produktionsunternehmen sind vielfältig. Die Filmhersteller generieren ein eigenes Leistungsschutzrecht (§ 94 UrhG). Wenn sie Produktionen im Auftrag herstellen oder lizenzieren, stellen sie ihre Rechnung mit 7 Prozent Umsatzsteuer (§ 12 Abs. 2 Nr. 7 c UStG). Von den 4 567 Unternehmen tun das nur 1 956. (3) Die anderen Unternehmen sind ebenfalls an der Herstellung von Film- und Fernsehprogrammen beteiligt, aber berechnen 19 Prozent Umsatzsteuer. Dies sind traditionell die Produzenten von Werbe-, Image- und Industriefilmen sowie die im Grenzbereich zwischen Produktion und Dienstleistung tätigen Hersteller. Zu letzteren gehören Unternehmen, die die komplette technische Ausstattung und Crew für eine Produktion stellen (z. B. einen Übertragungswagen mit Kameralenten, Bildmischer/Regisseur, Tontechniker etc.), nicht aber den Produzenten und die Protagonisten. Da das typische Bild des Filmproduzenten von Kino- und Fernsehprogrammen geprägt ist, werden erstere als klassische Produzenten, die anderen als Produzenten im weiteren Sinne bezeichnet. (4) Von den insgesamt rund 1 250 sogenannten klassischen Produzenten in Deutschland stellen etwa ein Drittel überwiegend Kinofilme und zwei Drittel Fernsehproduktionen her. Es ist allerdings zunehmend festzustellen, dass eine klare Zuordnung der Produzenten schwieriger wird: Ungefähr die Hälfte der Produk-

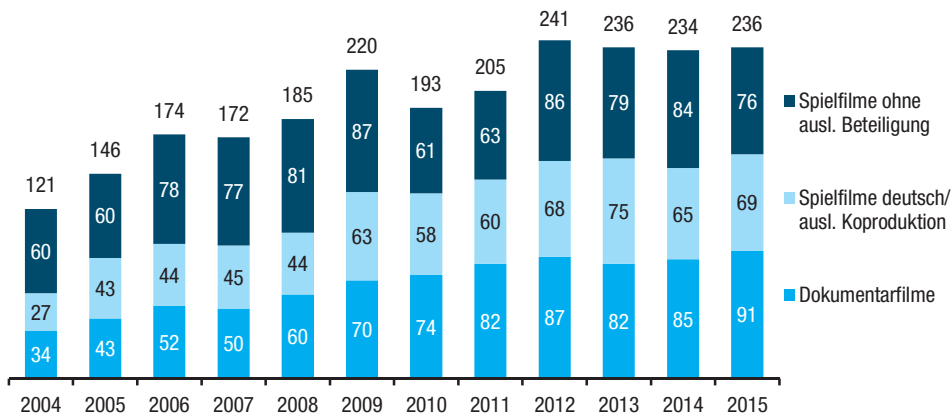
Die Marktstruktur der audiovisuellen Produktionsbranche in Deutschland ist eher klein- und mittelständisch geprägt: Der Großteil der Unternehmen ist in der Umsatzkategorie zwischen 100 000 und 1 Mio Euro jährlich angesiedelt (vgl. Abbildung 3). Unternehmen in dieser Größenklasse stellen 76 Prozent der Produktionsunternehmen. Gleichzeitig erzielen sie jedoch nur einen Anteil von 12 Prozent am Gesamt-Produktionsumsatz in Deutschland. Umgekehrt erwirtschaften die 23 umsatzstärksten Unternehmen (Umsatzsegment über 25 Mio Euro pro Jahr), die lediglich 1 Prozent der Produktionsunternehmen ausmachen, fast die Hälfte der gesamten Branchenumsätze.

Im Jahr 2015 wurden 236 deutsche Kinoproduktionen (ohne Kurzfilme) im Kino herausgebracht, darunter 91 Dokumentarfilme, 69 deutsch-ausländische Koproduktionen und 76 deutsche Produktionen (vgl. Abbildung 4). Seit dem Jahr 2004 hat sich diese Zahl verdoppelt. Allerdings wurden im gleichen Zeitraum ähnlich viele US-amerikanische Filme veröffentlicht. Der Anteil deutscher Filme an den Filmstarts insgesamt in Deutschland stieg von 28 Prozent in 2004 auf 40 Prozent in 2014. (5) Zunehmend wird in der Branche daher über die steigende Zahl der Filmstarts deutscher Langfilme diskutiert und inwiefern diese den deutschen Kinomarkt ergänzen und vom Publikum wahrgenommen werden können. Eine These in der Branche ist, dass die bestehenden Leinwandkapazitäten im Kino an ihre Grenzen stoßen und dieser Umstand zu einer Art Selbst-Kannibalisierung führe. Zusätzlich werde bei durchschnittlich bis zu zwölf Film-

**1 % der Unternehmen für 44 % des Branchenumsatzes verantwortlich**

**Steigende Anzahl deutscher Kinoproduktionen auf dem Markt**

Abb. 4 Anzahl an Kinofilmproduktionen in Deutschland bis 2014 bis 2015



Quelle: SPIO-Jahrbücher 2010 und 2016.

starts pro Woche auch die Vermarktung und Wahrnehmung eines einzelnen Films schwieriger. (6) Die Zunahme von Filmstarts ist ein internationales Phänomen im Kino. Die Digitalisierung hat Filmproduktion, Vertrieb und Abspiel aus Sicht des Filmverleihs günstiger gemacht. Die Herstellung einer digitalen Filmkopie kostet nur noch einen Bruchteil einer 35-mm-Kopie, auch der Transport ist günstiger. (7)

**Drei Viertel des Gesamtumsatzes der Filmindustrie durch TV-Produktionen erzielt**

Deutsche Fernsehveranstalter sind die wichtigsten Auftraggeber der Filmhersteller. Mit drei Vierteln des klassischen Produktionsumsatzes entfällt der Löwenanteil auf den Umsatz mit Fernsehproduktionen. Nach wie vor sind die deutschen Fernsehsender die größten Auftraggeber der deutschen Filmproduzenten und zweitgrößter Finanzierer deutscher Kinofilme. Bezogen auf das Auftragsvolumen entfällt ungefähr die Hälfte auf die privaten einerseits und auf die öffentlich-rechtlichen Sender andererseits. Allerdings liegen die umsatzbezogenen Auftragsvolumina der privaten Sender unter denen der öffentlich-rechtlichen. Hintergrund ist, dass die Privaten ihr Auftragsproduktionsvolumen mit im Durchschnitt kostengünstigeren Programmformaten erreichen als ihre öffentlich-rechtliche Konkurrenz.

**Zahlungsbereitschaft für Video-on-Demand wächst**

**Produktionstechnik und Verwertung im Wandel**  
Die Filmindustrie ist durch ein dynamisches Umfeld gekennzeichnet. Von der Produktionstechnik bis hin zu den Verwertungsmöglichkeiten wird die Filmwirtschaft von einem stetigen (technischen) Veränderungsprozess beeinflusst. Große Hoffnungsträger, wie die 3D-Technik, konnten die Erwartungen bislang nur teilweise erfüllen. Der Ausbau des

Internets mit immer größeren Bandbreiten war durch die damit einhergehende Piraterie für die Filmindustrie lange Jahre eher Feind als Freund. Dies hat sich aber inzwischen erkennbar gewandelt. Die Onlineverwertung und On-Demand-Nutzung von audiovisuellen Inhalten ist ein bedeutsamer Trend der Branche mit zahlreichen Facetten. Video-on-Demand-Dienste stoßen auf größere Akzeptanz, und viele Zuschauer entwickeln Zahlungsbereitschaft auch für Filminhalte im Netz. Der schnelle Nutzungszuwachs zeigt, dass Angebote für die zeitunabhängige Nutzung von Filminhalten auf TV, Laptop oder Smartphone einen Bedarf bedienen. Damit wird auch die Gültigkeit etablierter Verwertungsmuster stärker aufgeweicht. Mit Amazon und Netflix dominieren hier zwar zwei US-amerikanische Unternehmen, aber auch Fernsehveranstalter wie Sky oder ProSiebenSat.1 (Maxdome) zeigen exklusive Inhalte und Services. Damit einher geht das große Interesse an Serienformaten, das immer mehr auch durch deutsche Produktionen bedient wird.

Im Rahmen der Berlinale 2016 wurde die erste deutsche Produktion bekanntgegeben, die von einem reinen VoD-Anbieter produziert wird: „You are wanted“ von und mit dem Schauspieler Matthias Schweighöfer ist seit März 2017 exklusiv bei Amazon (mit zahlungspflichtigem Abonnement) abrufbar. Unter den fünf meistgesehenen Titeln bei Amazon Prime Video erzielte die Serie am Startwochenende einen Anteil von 35 Prozent. (8) Der Erfolg der international agierenden Video-on-Demand-Anbieter weckt Hoffnungen bei nationalen Produzenten und Filmschaffenden, in Zukunft regelmäßiger im Rahmen von Eigenproduktionen der US-Streaminganbieter beauftragt zu werden. So will Netflix in jedem Land künftig fünf- bis zehnmals so viele Produktionen anbieten wie heute. Damit verspricht Netflix den Kunden, einerseits „lokale“ Stoffe zu liefern, hofft aber auch darauf, dass diese Produktionen über den jeweiligen Sprachraum hinaus auf Resonanz stoßen. (9)

**Produzenten erwarten mehr Aufträge von VoD-Anbietern**



Im Zuge der derzeit stattfindenden Erweiterung des audiovisuellen Medienmarktes durch VoD haben die Rundfunkanstalten ihr Mediathekenangebot ausgebaut, attraktiver und besser zugänglich gestaltet und die Verweildauern verlängert. Damit wird eine wirtschaftliche Verwertung der dort angebotenen Programme schwerer. Denn solange ein Programm unentgeltlich in der Mediathek vorhanden ist, wird kaum jemand das Programm entgeltlich abrufen oder als DVD kaufen wollen. Bei den von Rundfunkanstalten nur teilweise finanzierten Programmen wird dadurch der Verkauf von Auswertungsrechten durch den Produzenten an Dritte schwieriger.

#### VoD auch Treiber bei Ultra-HD

Die VoD-Anbieter sind nicht nur (potenzielle) Auftragsgeber für deutsche Serienproduktionen, sondern spielen auch für die Verbreitung neuer technischer Standards eine wichtige Rolle: Eigenproduktionen von Netflix und Amazon werden im Auflösungsstandard Ultra-HD (UHD) produziert und angeboten. Sie bieten damit Inhalte für Fernsehgeräte, die mit 4K (10) noch deutlich schärfere Bilder als die bislang aktuellen HD-Fernseher ausstrahlen können. (11) Zudem begeistern sich immer mehr (vor allem jüngere) Zuschauer für Online-Video-Inhalte auf werbefinanzierten Plattformen wie YouTube oder Twitch, wodurch diese auch für den Werbemarkt interessanter werden. Bewegtbild hat sich auch auf Social-Media-Plattformen weiterentwickelt. Immer intensiver streiten Facebook und Instagram, YouTube, Twitter oder Snapchat um Zuschauer und Inhalte. Die Herausforderung für die Filmbranche wird es sein, sich die Reichweiten von YouTube oder Facebook zunutze zu machen und funktionierende Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Mit der Etablierung der Videoportale ergeben sich für Filmproduktionen zahlreiche neue Distributionsmöglichkeiten, um Zuschauer zu erreichen. Unter anderem existiert über On-Demand-Plattformen eine echte Chance für alternative Filmproduktionen, die abseits des Mainstreams ein ausgewähltes Publikum ansprechen. In Deutschland existieren eine Reihe von Filmportalen wie realeyz, filmmit und alleskino für Programmkinofans. Die Weitervermarktung von Independent-Filmprojekten wird so durch die erhöhte Sichtbarkeit in der Longtail-Verwertung auch lukrativer.

#### Verkürzung und Verschiebung der Verwertungsfenster

Die Reihenfolge der Verwertung von Filminhalten ist gleichermaßen für die Kinobetreiber, Videoprogrammanbieter und Onlineplattformen bedeutsam: In Deutschland muss bei Filmen, die eine Förderung bekommen, in der Regel eine sechsmonatige Frist nach der Erstverwertung im Kino abgewartet werden, bevor das Material anderweitig verbreitet werden darf. (12) Lange Zeit war eine vergleichbare Frist auch bei nicht geförderten Filmen in Deutschland die Regel. Die erste Verwertungsstufe nach dem Kino-Exklusivfenster war üblicherweise der DVD-Verleih und -Verkauf. Die Exklusivfenster haben sich jedoch bei internationalen Produktionen, welche keine Förderung aus Deutschland er-

halten haben, zum Teil deutlich verkürzt: Die meisten nicht in Deutschland geförderten Filme erscheinen bereits rund drei bis vier Monate nach Kinostart sowohl zum digitalen Kauf als auch auf DVD (vgl. Abbildung 5). In den USA haben sich die Verwertungsfenster sogar noch weiter verschoben: Hier beginnt die digitale Veröffentlichung häufig bereits zwei bis drei Monate nach Kinostart.

Die Vermarktung von Kinofilmen und Serien bei digitalen Abonnementdiensten (SVoD) liegt in der Regel etwa zeitgleich mit der Free-TV-Ausstrahlung nach etwa 24 Monaten. Netflix und Co. setzen daher verstärkt auf Eigenproduktionen. Mit der Produktion eigener Inhalte können die VoD-Anbieter losgelöst vom klassischen Vermarktungsfenster agieren und die Inhalte exklusiv verwerten sowie weiter lizenzieren. Mittlerweile gibt es zahlreiche Serienproduktionen wie die Netflix-Serien „Daredevil“ oder „House of Cards“, die nach der Veröffentlichung auf Streamingplattformen direkt ins lineare Fernsehen gehen. Auch die Exklusivrechte von Serieninhalten im Pay-TV haben sich bereits verändert. So lag das exklusive Verwertungsfenster der HBO-Serie „Game of Thrones“ auf Sky (für die Verwertung sowohl im linearen TV als auch für die Abrufdienste) 2016 bei lediglich einem Tag. Einen Tag nach Ausstrahlung der Serie in den USA und zeitgleich auf Sky waren die Episoden bereits zum digitalen Kauf bei iTunes oder Amazon erhältlich.

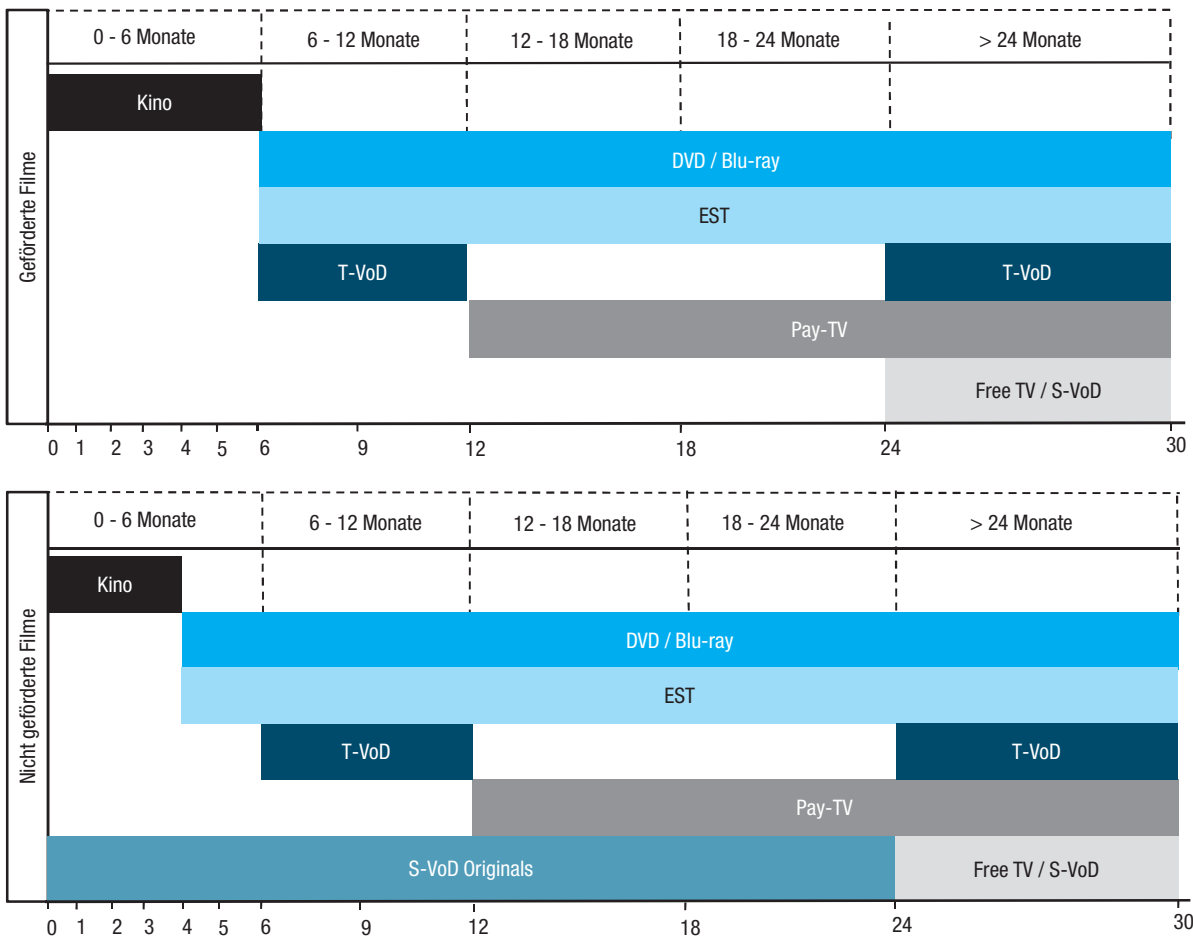
Ebenfalls rasant verändert sich die Filmtechnik: Durch Smartphones hat heute nahezu jeder eine leistungsfähige Digitalkamera bei sich. Eine immer größere Anzahl von Personen wird so selbst zum Produzenten und über verschiedene Livevideo-Plattformen auch zum eigenen Sender. Darüber hinaus wird sich der Bereich Visual Effects (VFX) in den kommenden Jahren stark weiterentwickeln, zum Beispiel in Bezug auf Animationsmodellierung und Integration in virtuelle Umgebungen. 3D-Scans von Schauspielern sollen bald in standardisierten Verfahren zu einem Teil solcher Datenbanken werden. Die bereits erkennbaren Synergien zwischen Film- und Games-Branche werden voraussichtlich weiter zunehmen. So wird allgemein erwartet, dass es mehr wechselseitige Adaptionen von digitalen Spielen als Film und umgekehrt geben wird. Auch der Trend zum nonlinearen Storytelling im Film, wie es bei digitalen Spielen üblich ist, wird sich weiter verbreiten.

Darüber hinaus beeinflussen sich die Branchen auch auf technologischer Ebene gegenseitig, zum Beispiel im Bereich Motion Capturing (Verfahren zur computergestützten Erfassung von Bewegungen) und Animation. Drohnentechnik ist bereits selbstverständlicher Teil vieler Filmsets. Zudem sind im Bereich Bild-, Kamera- und Lichttechnologie signifikante Neu- und Fortentwicklungen zu

#### Innovationen in der Filmtechnik

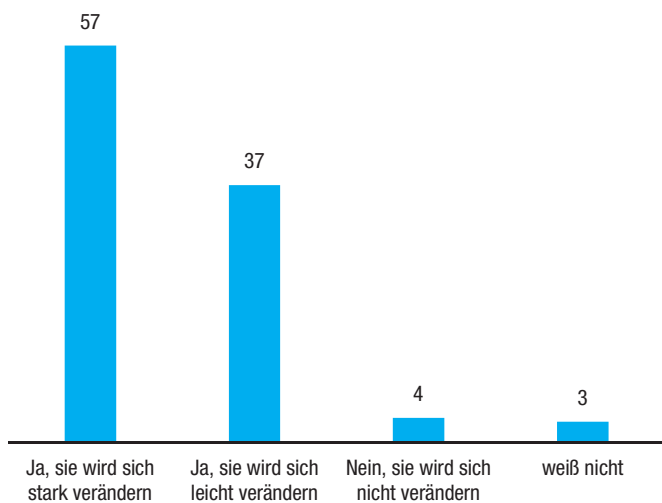
#### Virtual und Augmented Reality

Abb. 5: Verwertungsfenster von geförderten und nicht geförderten Filmen in Deutschland



Quelle: Goldmedia Analyse 2016.

Abb. 6 Annahmen zu Veränderungen der Geschäftsmodelle in der deutschen Filmwirtschaft  
befragte Branchenvertreter, Angaben in %



Frage: „Wird sich Ihrer Meinung nach Ihre Branche in den nächsten 10 Jahren verändern, bspw. durch technische Neu- und Weiterentwicklungen, neue Prozesse oder auch neue Geschäfts- und Ertragsmodelle?“

Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ: Befragung von Unternehmen und Filmschaffenden der deutschen Bewegtbildindustrie (n=1 009), Juli-September 2016.

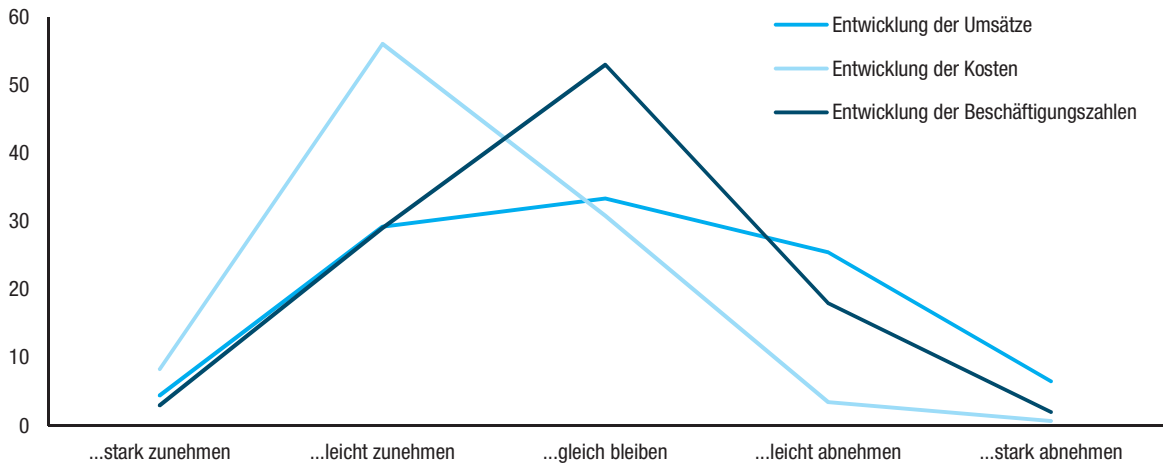
erwarten. Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) hingegen stehen noch am Anfang ihrer Entwicklung – auch mangels Verbreitung geeigneter Hardware. Es spricht jedoch vieles dafür, dass es sich hierbei nicht nur um einen kurzzeitigen „Hype“ handelt. Dafür erhält die Thematik auch von außerhalb der Filmbranche zu starke Impulse. So ist mit der Playstation VR seit Oktober 2016 eine vergleichsweise preiswerte VR-Brille auf dem Markt, die vor allem auf VR-Videospiele ausgerichtet ist. Zudem setzen zahlreiche weitere Branchen auf VR oder AR in Forschung und Entwicklung, zum Beispiel im Bereich der Bauplanung, der Fahrzeugentwicklung, der Luft- und Raumfahrt oder der Medizin.

**Erwartungen der Akteure der Filmindustrie**

Aufgrund dieser großen Dynamik bei Technik und Verbreitungswegen wird sich der Veränderungsprozess in der Filmindustrie weiter fortsetzen – dies erwarten auch die mehr als 1 000 für die Studie befragten Akteure der Filmwirtschaft: 57 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sich die Geschäftsmodelle in den nächsten zehn Jahren nochmals stark verändern werden, weitere 37 Prozent rechnen damit, dass es zumindest leichte Veränderungen geben wird (vgl. Abbildung 6). Die

**Mehrzahl der Unternehmen rechnet mit höheren Kosten, 33% erwarten steigende Umsätze**

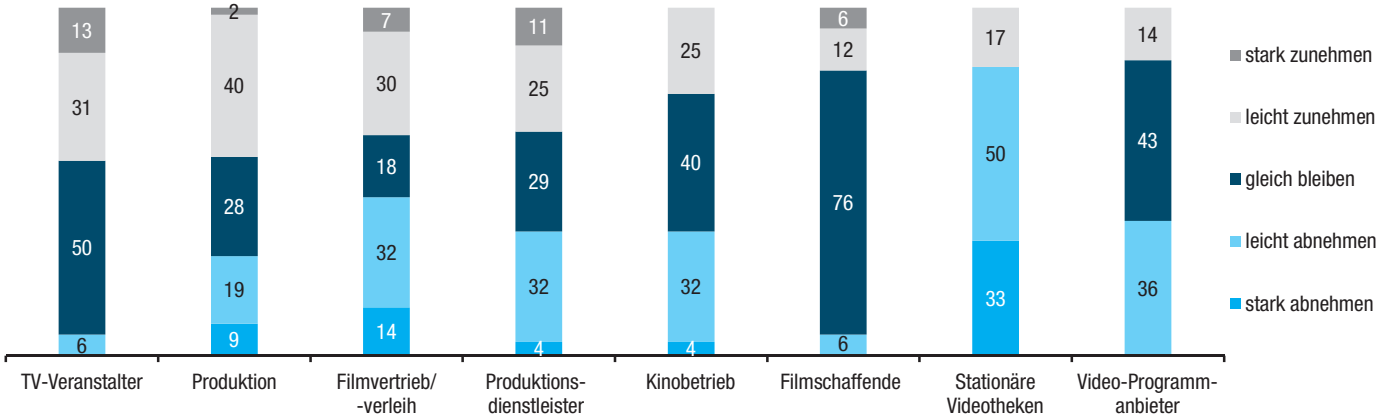
**Abb. 7 Annahmen zur wirtschaftlichen Entwicklung der Unternehmen der Filmindustrie in Deutschland für 2017**  
befragte Branchenvertreter, Angaben in %



Frage: „Wie sind Ihre wirtschaftlichen Erwartungen für Ihr Unternehmen/Ihre Institution für das laufende Geschäftsjahr 2016? Der Umsatz wird voraussichtlich...“.

Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Unternehmen und Filmschaffenden der deutschen Bewegtbildindustrie (n=1 009), Juli-September 2016.

**Abb. 8 Erwartungen der Branchen der Filmindustrie zur Umsatzentwicklung für 2017**  
befragte Branchenvertreter, Angaben in %



Frage: „Wie sind Ihre wirtschaftlichen Erwartungen für Ihr Unternehmen/Ihre Institution für das laufende Geschäftsjahr 2016? Der Umsatz wird voraussichtlich...“ . Fehlende Prozente aufgrund von „weiß nicht“-Antwort.

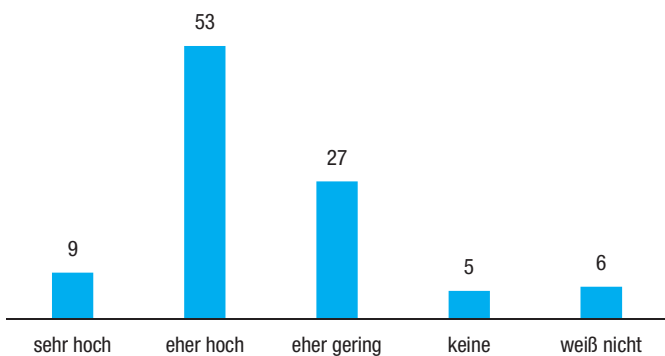
Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Unternehmen und Filmschaffenden der deutschen Bewegtbildindustrie (n=1 009), Juli-September 2016.

Erwartungen zu wirtschaftlichen Veränderungen bei den befragten Unternehmen der Filmindustrie sind breit gestreut: Immerhin 33 Prozent der Unternehmen erwarten für 2017 eine Steigerung der Wirtschaftsleistung, während nahezu gleich viele (32%) eine Abnahme befürchten (vgl. Abbildung 7). Die meisten Unternehmen (64%) rechnen mit höheren Kosten. Nur eine geringe Dynamik wird bei der Beschäftigung erwartet, mehr als die Hälfte rechnet mit gleichbleibenden Zahlen. Am optimistischsten sind die Fernsehveranstalter und die

Produzenten, bei denen 40 Prozent der Befragten positive Erwartungen an die wirtschaftliche Entwicklung haben (vgl. Abbildung 8). Die Mitarbeiter stationärer Videotheken hingegen äußern in der großen Mehrheit negative Erwartungen. Bei den Filmschaffenden und selbstständigen Unternehmern gehen immerhin 62 Prozent davon aus, dass



**Abb. 9 Geplante Investitionen in digitale Technologien der Filmwirtschaft in Deutschland in den nächsten fünf Jahren**  
befragte Branchenvertreter, Angaben in %



Frage: „Wie hoch werden voraussichtlich Ihre Investitionen in neue digitale Technologien in den nächsten fünf Jahren sein?“

Quelle: Goldmedia, HMS, DIW Econ Befragung von Unternehmen der deutschen Bewegtbildindustrie (n=237), Juli-September 2016.

ihr Umsatz im Jahr 2017 steigt oder zumindest stabil bleibt, während 35 Prozent mit einem Umsatzrückgang rechnen.

#### Hohe Investitionsbereitschaft bei den Akteuren

Ein wichtiger Indikator für die Anpassungsfähigkeit (und den Innovationsdruck) in einer Branche ist die Bereitschaft, in neue Technologien zu investieren. Hier besteht bei weiten Teilen der befragten Unternehmen der deutschen Filmwirtschaft Konsens: Investitionen in neue digitale Technologien müssen getätigt werden, um mit den Veränderungen der Industrie und den Rahmenbedingungen mitzuhalten. Rund 62 Prozent geben an, in den nächsten fünf Jahren hohe Investitionen in digitale Technologien tätigen zu wollen (vgl. Abbildung 9).

Kinobetreiber sind dabei ein gutes Beispiel für den digitalen Wandel und die Adaption neuer Techniken: In den letzten Jahren mussten sie große Summen in neue Technologien investieren, um das Bedürfnis der Zuschauer nach 3D-Erlebnis, verbesserter Soundqualität und digitalen Ausstrahlungstechniken zu befriedigen. Auch Produktionsdienstleister sind betroffen vom digitalen Wandel und müssen die aktuellsten Anforderungen an filmtechnische Ausstattung und Softwarekenntnis erfüllen können.

#### Fazit

**Intensiver internationaler Wettbewerb für deutsche Filmwirtschaft**  
Im internationalen Vergleich kann der Filmstandort Deutschland an vielen Stellen punkten. Allen voran mit seiner großen Zahl hochqualifizierter Beschäftigter, mit seiner guten Infrastruktur, der großen Vielfalt bei den zur Verfügung stehenden Drehorten und seiner Festivallandschaft, vom internationalen Aushängeschild Berlinale bis zu zahlreichen regionalen Filmfestivals. Dennoch, die Entfaltung des vorhandenen Potenzials wird nach Meinung vieler

Akteure der Filmwirtschaft durch den intensiven internationalen Wettbewerb beeinflusst. Vieles muss inzwischen schneller und günstiger produziert werden als noch vor einigen Jahren – in der Wahrnehmung vieler Filmschaffender führt dies zu einer Verschlechterung der Arbeitsbedingungen mit längeren Arbeitszeiten, stärkerem Preiswettbewerb und dadurch sinkender Qualität. Hinzu kommt, dass ausländische Märkte zum Teil (steuerliche) Förder- bzw. Anreizsysteme anbieten, die damit Standortentscheidungen zulasten des deutschen Standorts beeinflussen.

Seit 2016 hat sich aber auch die deutsche Filmförderung weiterentwickelt. Neben dem Ende 2015 eingeführten German Motion Picture Fond (GMPF) des BMWi, der mit 10 Mio Euro insbesondere Serienprojekte und VFX fördert, kündigte die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien im Februar 2017 an, den Deutschen Filmförderfonds (DFFF) zunächst um 25 Mio auf 75 Mio Euro zu erhöhen. Ab 2018 soll dieser Betrag auf 150 Mio Euro sogar noch einmal verdoppelt werden. (13)

In der Gesamtschau zeigt sich die deutsche Filmwirtschaft sehr stabil. Die Unternehmen selbst rechnen für das Jahr 2017 insgesamt mit konstanten Umsatz- und Beschäftigungszahlen bei steigenden Kosten. Die deutsche Filmindustrie als Ganzes ist sehr heterogen. Die in dieser Studie befragten Filmschaffenden und Unternehmen schildern eine ganze Bandbreite unterschiedlicher Erfahrungen und Einschätzungen zu ihrer eigenen mittel- und langfristigen Zukunft und der Industrie insgesamt. Einig ist sich die Branche vor allem in einem Punkt: Fast alle rechnen damit, dass sich ihre Geschäftsmodelle in den nächsten zehn Jahren bis 2027 verändern werden – häufig sogar stark bzw. deutlich. In Zeiten einer zunehmend digitalisierten Medienwelt zeigt sich die deutsche Filmwirtschaft wachstumsorientiert – und ist dabei, sich neu aufzustellen, um weiter erfolgreich zu bleiben.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Goldmedia Hamburg/Media School/DIW Econ: Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Berlin 2017.
- 2) Vgl. den Beitrag von Pamela Möbus und Michael Heffler in diesem Heft.
- 3) Vgl. Destatis 2014, , Sonderauswertung zur Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich 2014: „1.5 Grundzahlen der Unternehmen oder Einrichtungen“ zur WZ 59.11.
- 4) Vgl. Castendyk, Oliver/Klaus Goldhammer/FFA Filmförderungsanstalt/Medienanstalt Berlin-Brandenburg/Bayerische Landeszentrale für neue Medien: Die Produzentenstudie 2012. Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2011/2012. Berlin 2012, S. 26.
- 5) Vgl. Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V./Wilfried Berauer: Filmstatistisches Jahrbuch 2010 u. 2016. Baden-Baden 2010 u. 2016.
- 6) Vgl. Castendyk, Oliver u.a.: Kinobetriebsstudie. Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland. HDF KINO e. V. & Arbeitsgemeinschaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e. V. (Hrsg.). Hamburg 2014.

#### Öffentliche Filmförderung erhöht

#### Geschäftsmodelle werden sich in nächsten Jahren ändern

- 7) Vgl. Castendyk, Oliver/Elisabeth Richter/Martin Petrick: Chancen und Herausforderungen des digitalen Kinos. Ergebnisse einer Studie zur Kinowirtschaft in Deutschland. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 352-360.
- 8) Vgl. Fulminanter Start für Schweighöfer-Serie bei Amazon. Quelle: <https://www.goldmedia.com/presse/presse-meldungen/info/article/fulminanter-start-fuer-schweighoefer-serie-bei-amazon> (abgerufen am 25.5.2017).
- 9) Vgl. Lindner, Roland: Netflix verspricht mehr deutsche Serien. Quelle: [http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netflix-will-mehr-deutsche-serien-anbieten-14136222.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netflix-will-mehr-deutsche-serien-anbieten-14136222.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2), 2016 (abgerufen am 3.5.2017).
- 10) Gegenüber einem HD-Bild mit 1 080 Pixeln wird bei UHD in vierfacher Auflösung übertragen.
- 11) Vgl. Birkel, Mathias: Fernsehen extrascharf. UHD-TV-Geräte liefern brillante Bilder und Video-on-Demand-Dienste dafür das nötige Futter. In: Goldmedia Trendmonitor 2016. Berlin 2015, S. 16-18.
- 12) Diese Fristen können in Ausnahmefällen auf fünf bzw. vier Monate gekürzt werden. Vgl. Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films (Filmförderungsgesetz – FFG). Quelle: <http://www.ffa.de/ffg.html> (abgerufen am 24.5.2017).
- 13) Vgl. Niemeyer, Timo: Bund erhöht den Etat für Filmförderung massiv. Quelle: [https://www.dwdl.de/nachrichten/60596/bund\\_erhoht\\_den\\_etat\\_fr\\_filmfoerderung\\_massiv/](https://www.dwdl.de/nachrichten/60596/bund_erhoht_den_etat_fr_filmfoerderung_massiv/). (abgerufen am 16.5.2017).

