

Michael PAUL

Wettbewerbsfaktor Recht

Wie rechtliche Rahmenbedingungen die nationalen und internationalen Finanzierungs- und Wertschöpfungsketten im Film verändern

1. Einleitung

Ist es denkbar, dass Blockbuster und internationale Wettbewerbspreisträger nur deshalb nicht in einem bestimmten Land produziert werden, weil es dort ein von den Regelungen in anderen Ländern abweichendes Rechtssystem gibt?

Aus anderen Branchen kennen wir dieses Phänomen. So stagniert beispielsweise seit Jahren der Anteil der in Deutschland produzierten Pharmazeutika. Das gesamte Wachstum im Verbrauch von Medikamenten wird durch Produktionen aus dem Ausland gedeckt. Die Gründe dafür sind strenge Preisregelungen auf dem deutschen Heimatmarkt, eine hohe Ungewissheit, wie es mit den rechtlichen Rahmenbedingungen für biotechnologische Forschung weitergeht, staatliche Förderungen für die Life-Science-Industrie im Ausland und nicht zuletzt eine Diskussion um den Patentschutz in der Europäischen Union. Insofern würde jeder Branchenkenner zustimmen, dass Recht hier tatsächlich ein wichtiger Wettbewerbsfaktor ist.

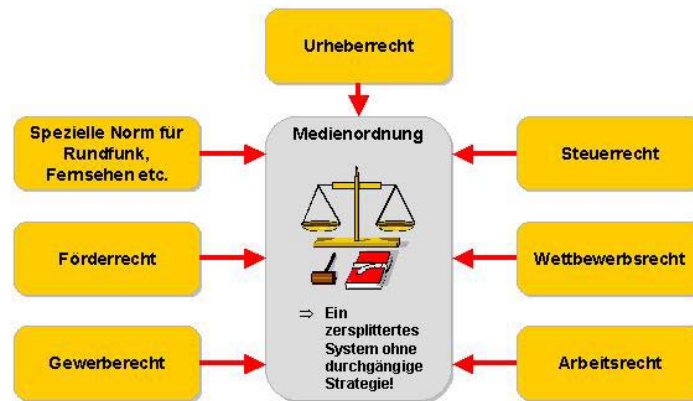
Aus diesem Beispiel lässt sich aber auch einiges ableiten, was allgemein für den Wettbewerbsfaktor „Recht“ im Zusammenhang mit geistigem Eigentum gilt: Es gibt selten nur eine Ursache für den Aufstieg und Fall einer durch geistiges Eigentum überstimmten Branche in einem Land, sondern meistens einen Strauß verschiedener Ursachen:

- ▶ Neben hausgemachten Fehlern (Forschung, Strategie, Managementfehler) sind gerade die rechtlichen Rahmenbedingungen von entscheidender Bedeutung,
- ▶ Recht ist eine scharfe Willwaffe, man muss wissen, was man will!

In diesem Zusammenhang scheint es zunächst einmal notwendig zu sein, zu definieren, was man in diesem Zusammenhang unter „Recht“ überhaupt versteht.

„Recht“ hat für den Film viele Facetten ...

Urheberrecht ist wichtig, aber nur ein Ausschnitt.



© pahl und colledge

Die für den Film relevanten Bereiche des Rechts sind sehr vielgestaltig. Das Urheberrecht spielt auf Grund der hohen Bedeutung geistiger Kreativität für diese Branche eine entscheidende Rolle. Daneben sind aber auch Bereiche wie etwa das Gewerberecht, das die Möglichkeiten zur Produktion wesentlich beeinflusst, das Förderrecht, das die Möglichkeiten einer Finanzierung auch gerade kulturell anspruchsvollen Contents prägt, das Arbeitsrecht, das für das Projektgeschäft „Film“ von erheblicher Relevanz ist, das Wettbewerbsrecht, das je nach Schärfe eine hohe Konzentration auf der Abnehmerseite audiovisuellen Contents zulassen oder verhindern können, spezielle Normen für Rundfunk und Fernsehen etc, die den Markt wesentlich bestimmen und nicht zuletzt das Steuerrecht, das immer mehr zum Wettbewerbsfaktor wird (dazu mehr im Kapitel 3). Wichtig erscheint, dass diese einzelnen Rechtsbereiche nicht länger isoliert gesehen und optimiert werden, sondern zu einer schlüssigen, international wettbewerbsfähigen Medienordnung zusammengefügt werden. Insofern lässt sich als **These** festhalten: Eine moderne Kamera, und jemanden der sie bedienen kann, findet man überall auf der Welt – die Medienordnung wird zum zentralen Wettbewerbsfaktor zur wichtigsten Rahmenbedingung!

2. Strategische Ziele als zentraler Bestimmungsfaktor für die Ausgestaltung einer Medienordnung

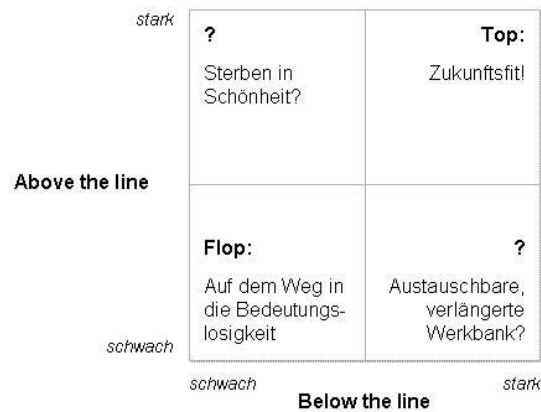
Die Frage, wie eine Medienordnung aussehen soll, die eine international erfolgreiche Filmwirtschaft begünstigt, lässt sich nicht beantworten, ohne genauer festzulegen, was man unter einer international erfolgreichen Filmwirtschaft versteht.

International haben sich hier zwei unterschiedliche Zielrichtungen herausgebildet. Die erste Zielrichtung bezieht sich darauf, „**above the line**“ stark zu werden. Das heißt, dass man in dem „sichtbaren“ Teil von Filmproduktion international einen hohen Grad an Wettbewerbsstärke erreichen möchte. Dies setzte eine kreative Szene und innovative Akteure (Autoren, Produzenten, Regisseure, Kameramänner, Schauspieler, etc) voraus. Der ökonomische Nutzen einer „above the line“ starken Filmwirtschaft liegt darin, dass das jeweilige Land stark von der Auswertung der durch die Kreativen geschaffenen Rechte profitieren kann. Ebenfalls lässt sich ein hoher kultureller Nutzen verzeichnen, der durch die Kreativen geschaffene Content schafft kulturelle Identität. Indikatoren einer „above the line“ starken Filmwirtschaft sind Preise oder Teilnahmen bei internationalen Filmfestivals.

Davon zu unterscheiden ist eine Zielrichtung, nationale Filmwirtschaft „**below the line**“ zu stärken. Hierbei geht es darum, möglichst günstige Produktionsbedingungen im eigenen Land zu schaffen (gute Studioinfrastruktur, ausgezeichnet ausgebildeter Staff etc). Der ökonomische Nutzen einer „below the line“ starken Filmwirtschaft besteht in dem hohen Arbeitsplatzpotential, das die beschäftigungsintensive Filmwirtschaft bietet, in der Steigerung des Bruttosozialproduktes und in Steuermehreinnahmen. Der kulturelle Nutzen einer Stärkung „below the line“ ist zunächst einmal gering, da es sogar sein kann, dass sich der Drehort im fertigen Filmprodukt gar nicht wieder erkennen lässt. So werden zahlreiche indische Produktionen in Tirol gedreht, die Alpen mutieren in diesen Produktionen aber zu asiatischen Gebirgen. Ein guter Indikator für die Stärke „below the line“ ist das Produktionsvolumen in einem Land bzw sein Wachstum.

Jede Konstellation hat ihre Probleme

Besonders in einem dynamischen Umfeld!



© paul rind college

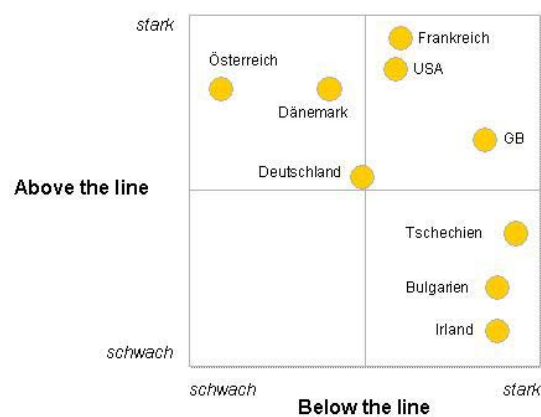
Betrachtet man nun eine Kombination beider Zielrichtungen, so ergeben sich vier unterschiedliche Grundkonstellationen:

- ▶ Länder, denen es gelingt, sowohl „above“ als auch „below the line“ stark zu sein, verfügen über eine zukunftsfähige Filmwirtschaft. Hier werden sich sowohl technisches als auch künstlerisches Potential gegenseitig befruchten.
- ▶ Filmwirtschaften, die sowohl „above“ als auch „below the line“ schwach sind, befinden sich auf dem Weg in die Bedeutungslosigkeit. Hier wird weder sehr viel an ausländischen Produktionen realisiert, noch gibt es ein nennenswertes Volumen inländischer Produktionen.
- ▶ Länder, die „above the line“ stark sind, „below the line“, also bei den Produktionsbedingungen, Schwächen aufweisen, drohen in Schönheit zu sterben. Je schlechter die Produktionsbedingungen sind, desto schwerer wird es auch den Kreativen in diesen Ländern fallen, ihre Ideen weiterhin umzusetzen. Als Alternative bleibt der Gang ins Ausland, der diese Filmemacher wahrscheinlich aber mehr und mehr ihrer heimischen Filmszene entfremden. Beispiele hierfür sind etwa die deutschen Regisseure Roland Emmerich und Wolfgang Petersen.
- ▶ Problematisch erscheint auch die Situation von Ländern, die zwar hervorragende Produktionsbedingungen haben, jedoch mehr und mehr ihre künstlerische Bedeutung verlieren. Sie werden letztlich zu einer austauschbaren, verlängerten Werkbank ohne kulturelle Identität.

Nimmt man eine grobe Zuordnung von Staaten in dieser Matrix vor, so dürfte sich aktuell ein Bild ergeben, das wie folgt aussieht:

Die Welt zweidimensional ...

... je nach Stärke.



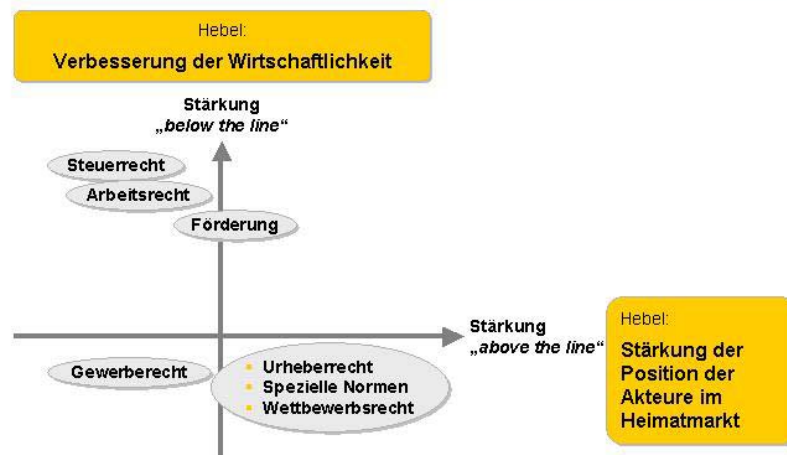
© paul & kollekt

Österreich hat in den letzten Jahren gerade auch bezogen auf seine Größe einen sensationellen Erfolg auf künstlerischer Ebene verzeichnen können. Die Produktionsbedingungen lassen jedoch mehr als zu wünschen übrig. In Ländern wie Tschechien, Bulgarien und Irland finden wir zwar eine sehr aktive Filmwirtschaft, jedoch werden dort überwiegend nicht nationale Filme realisiert, sondern lediglich Produktionsdienstleistungen für ausländische angeboten. Die USA haben ihre einst unangefochtene Spitzenstellung als Produktionsstandort insbesondere auf Grund einer ungünstigen Kostensituation „below the line“ verloren. Deutschland befindet sich in einer Situation des „stuck in the middle“, es gibt zuviel zum Sterben aber zuwenig zum wirklich erfolgreichen und guten Leben.

Die Hebel zu Beeinflussung der Stärke „above“ und „below the line“ sind unterschiedliche:

Das „legislative Spielbrett“

Unterschiedliche „Hebel“:



© pahl + kollekt

Rechtliche Rahmenbedingungen lassen sich sowohl zur Beeinflussung der Stärke „below“ als auch der „above the line“ einsetzen. Um „below the line“ stärker zu werden, muss vor allem die Wirtschaftlichkeit von Produktion im eigenen Land verbessert werden. Um „above the line“ stärker zu werden, muss für die Kreativen zumindest die Möglichkeit eines sicheren Basiseinkommens auf ihrem Heimatmarkt bestehen. Insofern ist deren Stellung dort entsprechend zu stärken.

Wichtige Rechtsbereiche zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit sind etwa das Steuerrecht, das Arbeitsrecht sowie die Förderung. Hebel zur Stärkung der Position der Akteure im Heimatmarkt sind das Gewerberecht (eher von geringerer Bedeutung), das Urheberrecht, spezielle Normen des Rundfunkrechts sowie das Wettbewerbsrecht.

Das folgende Kapitel wird sich zunächst einmal den Möglichkeiten der Stärkung „below the line“ widmen, um im darauf folgenden Kapitel Möglichkeiten zur Verbesserung der Situation „above the line“ zu diskutieren.

3. Rechtliche Hebel zur Verbesserung der Wettbewerbsstärke in der Filmproduktion

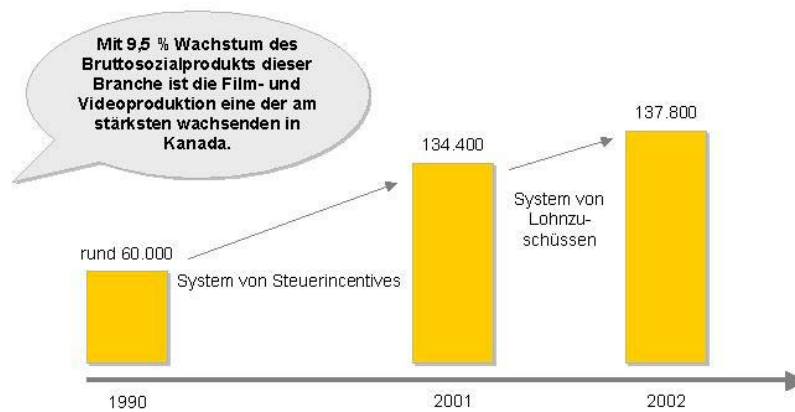
Betrachtet man die Oscar-prämierten Filme der vergangenen Jahre, so stößt man auf ein erstaunliches Phänomen: die wenigsten von ihnen sind – obwohl amerika-

nische Produktionen – noch in Amerika selbst gedreht. Große Teile von „Cold Mountain“ entstanden in Rumänien, „Chicago“ wurde in Toronto gedreht, „Herr der Ringe“ in Neuseeland, „Master and Commander“ in Mexiko und Ecuador, der „Pianist“ in Babelsberg und Warschau. Der Weltmarkt für Film, der auf ein jährliches Produktionsvolumen von 60 Milliarden Dollar geschätzt wird, ist also mehr und mehr zu einem vagabundierenden Gewerbe geworden.

Die Gründe dafür sind einmal darin zu suchen, dass internationale Produktionen immer aufwendiger werden. Gleichzeitig steigen aber die Möglichkeiten der Erzielung von Einnahmen mit diesen Produktionen nicht in gleichem Umfang. Die so entstehende Kostenschere führt dazu, dass bei den etwa 150 – 200 Filmen weltweit, die über 20 Millionen Euro Budget haben, ganze Stäbe von Analysten daran gesetzt werden, den Drehort für die jeweilige Produktion unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu optimieren. Was diesen Großproduktionen Recht ist, ist auch den kleineren Produktionen sehr billig: Sogar kleine, eher arthouseorientierte Filme versuchen mittlerweile, den Mix der verwendeten Locations unter Kostengesichtspunkten zu optimieren. Diesen Trend haben zahlreiche Länder inzwischen erkannt. Den Beschäftigungs- und Bruttosozialproduktseffekt von Filmproduktion kennend, versuchen sie, durch gezielte Steueranreize die Gesamtwirtschaftlichkeit von Filmproduktion so zu beeinflussen, dass ihr Land zu einem attraktiven Standort für internationale Filmproduktionen wird. So hat etwa Kanada seit 1990 mit einem gezielten Einsatz von Steuerincentives eine Steigerung der Zahl der in der Filmwirtschaft beschäftigten Personen von rund 60.000 auf etwa 140.000 geschafft.

Kanada

Effekte für die Volkswirtschaft: Beschäftigung (Produktion und angrenzende Branchen)



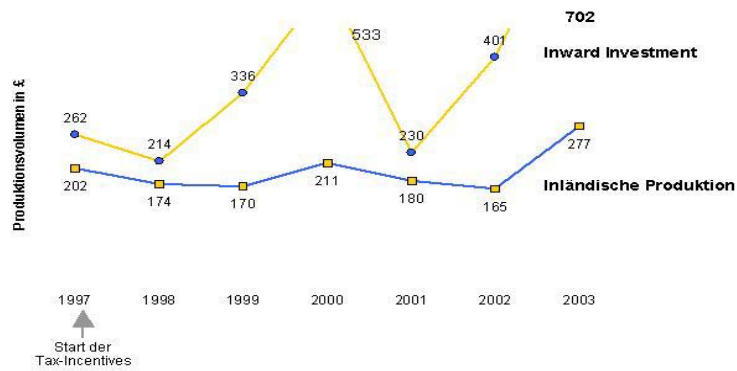
Quellen: Telefilm Canada, Davis & Company, Vancouver BC, cftpa

© parit und colleges

Dabei sind in Kanada ganze Spezialbranchen innerhalb der Filmproduktion neu entstanden (zB Animationsfilm). Mit 9,5% Wachstum des Bruttosozialproduktes dieser Branche ist die Film- und Videoproduktion eine der am stärksten wachsenden in Kanada geworden. Großbritannien hat im Jahr 2003 durch Steueranreize etwa 700 Millionen Britische Pfund an ausländischen Investitionen ins Land geholt. Wie sich zeigt, zieht dieses hohe Volumen an ausländischen Investitionen in die heimische, britische Filmwirtschaft auch die inländischen Produktionen mit.

Großbritannien

In Großbritannien gelang es, eine hohe Zahl ausländischer Produktionen zu locken.



Quelle: BFC, BFI

© paul | id colleges

Insofern lässt sich die gegenseitige Befruchtung von ausländischen Investitionen und inländischer Produktion auch empirisch belegen.

Steuerincentives und Förderung

Die Kombination von Förderung und Steuern ist ein weltweiter Trend.

Staat	Steuerincentives	Effekt	Förderung	Bemerkung
Großbritannien	X	8 - 11%	X	demnächst 20%
Frankreich	X	ca. 10 - 15%	X	
Irland	X	Ca. 10%	X	
Niederlande	X	Bis 100%	X	
Belgien	X	Abschreibung bis 150% der Prodkost.	X	
Italien	X	Bis 30%	X	
Luxemburg	X	25%	X	
Australien	X	Je nach Programm bis 100%; mind. 12,5%	X	
Kanada	X	25% der Lohnkosten	X	
Kanaren	X	11% Pkt. Reduktion VAT, 27% Pkt. Red. KSt.		
Ungarn	X	20%	X	
Rumänien	In Überlegung			Niedrige Lohnkosten
Tschechien	Konkrete Überlegungen			Steigende Löhne

Quelle: Eigene Recherche, T. Pöschel, soeendaily

© paul | id colleges

Betrachtet man die internationale Szenerie, so zeigt sich, dass immer mehr Länder die Chancen, die Steuerincentives bieten, begreifen. Die obige Tabelle stellt einen Ausschnitt des Standes vom Mai 2004 dar. Sie müsste eigentlich täglich aktualisiert werden, da zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Artikels fast alle 24 Stunden Nachrichten über neue Steueranreize für Filmproduktion irgendwo auf der Welt über die Ticker der spezialisierten Nachrichtenagenturen kommen.

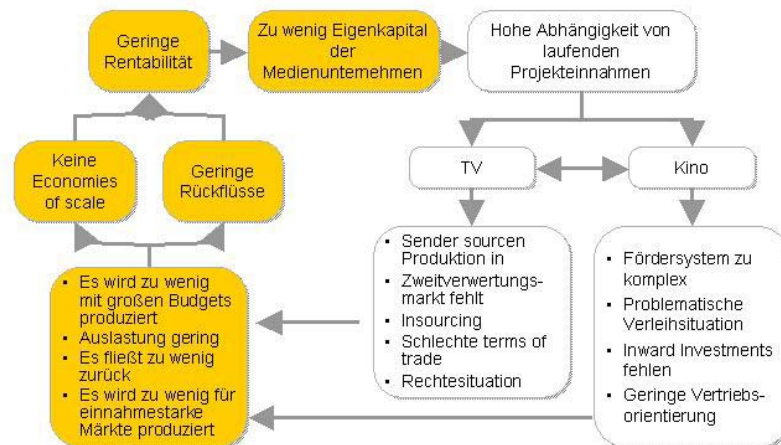
Was sich auch zeigt: Die Steuerincentives machen nirgendwo Förderung überflüssig. Vielmehr kristallisiert sich heraus, dass die Förderung weiterhin sehr bedeutsam ist, wenn es um die Unterstützung des nationalen, kulturell ambitionierten Films geht. Steuerincentives hingegen dienen dazu, dem wirtschaftlich ambitionierten Film die Möglichkeit zu geben, auch für Kapitalanleger attraktiv zu agieren. Eine weitere These ist deshalb: Eine ökonomisch stabile, „below the line“ starke Filmwirtschaft benötigt im Aufbau Steuerincentives in Kombination mit einer gezielten Förderung.

4. Stärkung der Filmwirtschaft „above the line“ – die Durchbrechung des Teufelskreises auf dem Heimatmarkt

4.1. Der Teufelskreis

„Teufelskreis der Filmbranche“

Gefangen ohne Ausweg...



© patil + adcolleges

Dass Kreative im deutschsprachigen Raum sich heute nicht so entfalten können, wie dies auf Grund ihres Potentials eigentlich möglich wäre, liegt an einem Teu-

felskreis, der insbesondere die Filmwirtschaft in Österreich und Deutschland kennzeichnet.

Ausgangspunkt dieses Teufelskreises ist die Tatsache, dass die relevanten Medienunternehmen über eine zu geringe Eigenkapitalausstattung verfügen. Eine solche wäre aber für eine nachhaltige Entwicklung, die dann auch alle anderen in der Filmwirtschaft tätigen mitziehen würde, notwendig. Stattdessen herrscht eine Situation in der es eine hohe Abhängigkeit von laufenden Projekteinnahmen gibt. Diese können entweder aus der TV- oder aus der Kinoproduktion kommen. Da sowohl in Deutschland als auch in Österreich diese beiden Bereiche eng miteinander verflochten sind, dürfen sie nicht getrennt voneinander betrachtet werden.

Im TV-Bereich besteht das Problem darin, dass die wenigen Familien von Fernsehsender ihre Position gegenüber den vielen potentiellen Produktionsunternehmen zu deren Nachteil ausnutzen. So sind schlechte „terms of trade“ zwischen Sendern und Produzenten feststellbar, die Rechtssituation gestaltet sich sehr zum Nachteil der Produktionsunternehmen, es fehlt ein Zweitverwertungsmarkt, die Sender sourcen mehr und mehr Produktionen in, und werden dadurch selbst zur Konkurrenz unabhängiger Produzenten.

Im Kinobereich wiederum finden wir ein zu komplexes Fördersystem vor, die Verleihsituation ist in höchstem Maße problematisch, es fehlen Investitionen aus dem Ausland. Eine geringe Vertriebsorientierung der Produzenten verschärft diese Situation noch weiter. Ergebnis dieser beiden Missstände ist, dass zu wenig mit großen Budgets produziert wird. Dies hat wiederum teilweise negative Auswirkungen auf die Vermarktung der entsprechenden Stücke. Eine weitere Konsequenz ist, dass die Auslastung der Filmschaffenden zu gering ist, um wirklich zu einem professionellen Arbeiten beizutragen. Dies beides zusammen führt dazu, dass zu wenig produziert wird und damit die Rückflüsse zu gering sind.

Diese negativen Ergebnisse haben weitere Folgen: Gerade Rentabilität und die fehlende Möglichkeit auch Economies of scale durch kontinuierliche Produktion zu erzielen, führen zu einer geringen Rentabilität der Film- und Fernsehproduktion. Dies wiederum verschärft die Eigenkapitalknappheit – der Teufelskreis schließt sich.

Wie lässt er sich nun durchbrechen ?

4.2. Notwendige Reformen im Verhältnis der Sender zu den Produzenten

Die geltenden „terms of trades“ zwischen Sendern und Produzenten sind unzeitgemäß. Dies beginnt bei der Begrifflichkeit. So wird immer noch von „Auftragsproduktionen“ gesprochen, obwohl die Produzenten heute häufig nicht mehr einen fixierten Auftrag „abarbeiten“, sondern selbst entwickeln, und damit über die Position des reinen Herstellers hinausgekommen sind. Ferner wird immer noch von

einem „Budget“ gesprochen, das die Grundlage der Vereinbarung zwischen dem Sender und dem Produzenten darstellt. Dies ist allerdings nichts anderes als eine Vorkalkulation auf der Basis von Standardkosten, die mit den tatsächlichen Ist-Kosten häufig überhaupt nichts mehr zu tun hat. Nicht zuletzt wird auch der Begriff „Gewinn“ falsch gebraucht. Er sollte eigentlich die Leistung des Produzenten abdecken, ist allerdings nichts anderes als ein Bruttodeckungsbeitrag, der auch große Teile des Overheads des Produzenten (die eigentlich die „Handlungsumlage“ decken sollte) und nicht durch das Budget gedeckte Ausgabeposten ausgleichen muss.

Auch die Art und Weise, wie zwischen Sendern und Produzenten über neue Produktionen verhandelt wird, entspricht nicht den Usancen einer modernen Industrie, sondern vielmehr dem Beschaffungswesen des Bundesheeres. So erstellen Produzenten vor Beginn der Verhandlungen mit dem Sender eine tatsächliche Kalkulation auf Ist-Kosten, übersetzen diese aber in eine offizielle Kalkulation, da sie genau wissen, dass der Sender bestimmte Positionen nicht anerkennen wird. Dabei wird trotz vermeintlicher Kostentransparenz eine starke Verschleierung der Kosten vorgenommen. Der Sender kalkuliert diese so entstehende Kalkulation für sich noch einmal nach, wissend, dass in einzelnen Positionen Ausgaben versteckt sind, die eigentlich an eine andere Stelle gehören würden. Deshalb äußert der Sender im Folgenden auch Änderungswünsche, die der Produzent zunächst einmal wieder in eine tatsächliche Kalkulation und dann in eine offizielle Kalkulation übersetzt. Jede dieser Schleifen bindet Ressourcen, mit denen in einer Phase nachlassenden Wachstums eigentlich sparsam umgegangen werden sollte. Eine einfache und klare Verhandlung, in der der Produzent einfach einen Pauschalpreis für seine Leistung nennt, wäre erheblich ressourcensparender für beide Seiten.

Ebenfalls sehr antiquiert erscheint die Aufteilung der Rechte zwischen Sender und Produzent. Momentan nehmen die Sender häufig alle Rechte, das heißt die der Fernsehausstrahlung, die auf Verbreitung im Internet, Vertrieb im Ausland, Video/DVD, Nebenrechte und Merchandising. Die Sender bekommen also alles, ohne heute auch tatsächlich noch alles zu bezahlen. In den USA hat man in den 70er Jahren einen ähnlichen Sachverhalt durch die „Fin-sync-rules“¹⁾ beseitigt – und damit die Branche revolutioniert! Denn nur wenn der Produzent auch Rechte behält, kann er selbst Risiken an der Produktion tragen.

Von einer solchen Risikoteilung könnten auch die Sender profitieren. Sie würden dann wirklich nur noch die Rechte nehmen, die sie auch brauchen. Also etwa das Recht der Erstausstrahlung, Rechte für eventuelle Wiederholungen. Und nur bei echten Programmmarken auch Rechte für alle weiteren Ausstrahlungen und das Merchandising. Alle darüber hinaus gehenden Rechte könnten beim Produzenten

¹⁾ Die Fin-Sync-Rules sind ein Gesetz, das es den Fernsehsendern untersagt, mehr als die Rechte an der Ausstrahlung zu kaufen. Ferner wird geregelt, in welchem Umfang die Sender selbst produzieren dürfen.

verbleiben bzw an diese zurückfallen, um zu ermöglichen, damit einen Teil der Produktionskosten einzuspielen. Eine weitere **These** lautet also: Zwischen Sendern und Produzenten stimmt rechtlich vieles nicht mehr. Dadurch nimmt man den Kreativen die notwendige Heimatbasis: Sender nutzen ihre beherrschende Stellung aus, sie sourcen in – und anders als in anderen Ländern existiert nicht einmal ein Fair-Play-Kodex.

4.3. Anforderungen an das Urheberrecht

Das Urheberrecht kann ein wesentlicher Hemmschuh bei der Entwicklung einer nationalen, kreativen Filmwirtschaft sein. Dafür, dass dies nicht der Fall ist gibt es zwei Bedingungen:

- ▶ Kreativität muss sich lohnen! Nur mit Idealismus stößt man an professionelle Grenzen. Langfristig wird nur derjenige Kreative in der Szene verbleiben, der von den Erlösen seiner Kreativität auch leben kann. Es muss die materielle Basis seiner Arbeit auch zur Aus- und Weiterbildung reichen. Die Abwanderung von Kreativen ist besonders deshalb groß, da andere Bereiche im Moment eine solche professionelle und wirtschaftlich attraktive Basis bieten, zB der „Gaming-Bereich“.

Anforderungen an das Urheberrecht

2. Bedingung: *Geringe Transaktionskosten!*



- Wenn es zu aufwendig wird, in eine eindeutige Rechtsposition zu kommen, lohnt der Vertrieb nicht.
- Alle können verlieren: Zu hohe Transaktionskosten, keine zusätzlichen Erlöse!

© paul | idcolleges

- ▶ Die zweite Bedingung ist, dass die Transaktionskosten gering sind. Das mögliche Niveau der mit Content erzielbaren Erlöse bestimmt sich einzig und allein daran, wie attraktiv mögliche Nutzer dieses Contents ihn beurteilen und welche Zahlungsbereitschaft es auf dieser Seite gibt. Die Transaktionskosten,

die es ermöglichen, Rechte so zu bündeln, dass sie vermarktbar werden, steigen jedoch mit der Zahl der beteiligten Urheber an. Dies kann dazu führen, dass sich trotz möglicher Erlöse eine Vermarktung der Rechte nicht lohnt, da die Transaktionskosten höher als die erzielbaren Erlöse wären. Erste Fälle von Filmen, die nicht auf DVD oder Video erscheinen können, weil einzelne Urheber sich querstellen, sind bereits aktenkundig.

Die nächste **These** lautet deshalb, das Urheberrecht muss den „Lackmus-Test“ bestehen:

- ▶ Bekommt der Unternehmer „Produzent“ eine wirkliche marktübliche Vergütung seiner Leistung?
- ▶ Bieten sich für Kreative genügend Anreize – bleiben die Rechte an der Produktion fungibel?

4.4. Die Notwendigkeit eines „Rechtehandels reloading“

Schock durch Wegbrechen ambitionierter Händler

Medienstudie von Mercer und HypoVereinsbank 2002:



© patriciad colleges

Die obige Abbildung zeigt die Wertschöpfungskette im Content-Bereich wie sie sich 2002 dargestellt hat und in einer Studie der Unternehmensberatung Mercer gemeinsam mit der Hypovereinsbank erhoben wurde. Auffällig ist dabei, dass sämtliche, hier aufgeführten Unternehmen auf der Wertschöpfungsstufe „Rechtehandel“ mittlerweile insolvent wurden, bzw sich aufgelöst haben. Heißt dies, dass der Rechtehandel überflüssig geworden ist? Ist er eventuell besser integriert, auf anderen Wertschöpfungsstufen aufgehoben? Auf beide Fragen muss man so antworten: Gerade das Gegenteil ist richtig.

Da es nicht zu den Kernkompetenzen von Sendern bzw anderen Inhaltmanagern gehört, Rechteeinkauf zu betreiben (die Kernkompetenz liegt hier eher im Bereich der Konfiguration von Inhalten zu kompletten Programmen oder Portalen) und auch Produzenten keine geborenen Rechthändler sind (speziell wenn es sich nicht um Erstausstrahlungsrechte handelt), fehlt hier ein Link zwischen diesen beiden Marktseiten. Denn einerseits gibt es eine ganze Reihe an Rechten, die eigentlich verfügbar wären, und andererseits gibt es immer mehr Akteure, die nach möglichen Inhalten für ihre Programme suchen, und entsprechende Rechte benötigen.

Ein solcher „Link“ könnte eine Rechthandelsbörse sein. Auf dieser Rechthandelsbörse würden die Rechte insbesondere in der Zweitauswertung gehandelt. Wie auf anderen Börsen auch, würden sich für bestimmte Programmklassen Marktpreise herausbilden, die dann eine verlässliche Basis für die interne Bewertung aber auch für die externe Einschätzung von Rechten bieten würden. Damit würden Rechte erheblich an Fungibilität gewinnen. Dies würde Produzenten gerade auch für die Zweitverwertung zusätzliche Einnahmequellen schaffen und für Rechteeinkäufer die Transaktionskosten erheblich senken.

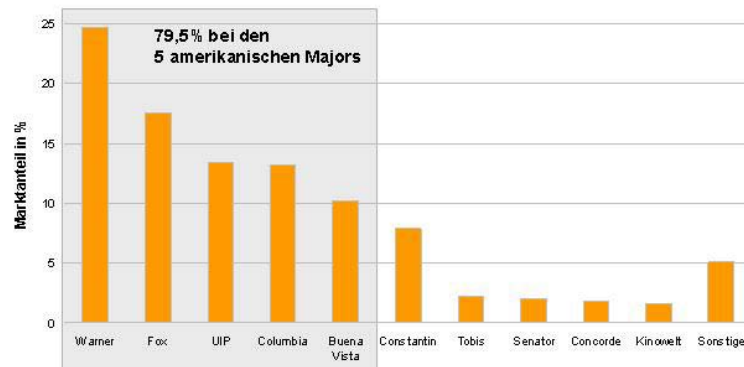
An dieser Stelle zeigt sich allerdings auch die Grenze des rechtlichen Handelns des Staates bei der Schaffung einer Medienordnung. Eine solche Börse – und damit eine Reform des Rechthandels – zu schaffen, ist eine Aufgabe, die die Branchenteilnehmer nur selbst in die Hand nehmen können.

5. Medienordnung als europäisches Anliegen

Durch ein gezieltes System von Steuerincensives lässt sich die Produktionsbasis stärken, durch verschiedene andere rechtliche Maßnahmen der Heimatmarkt als Lebensgrundlage für Kreative verbessern. Letztlich wird weiteres Wachstum der jeweiligen Filmbranche in einem Land aber immer auch daran hängen, wie sich international die Vermarktungschancen entwickeln.

Marktanteile der Filmverleiher in Deutschland 2002

Fest in amerikanischer Hand!



Quelle: Bayern LB Research

© pahl + kollekt

Momentan ergibt sich hier das Problem, dass gerade die internationalen Vertriebskanäle verstopft zu sein scheinen. So liegen fast 80% der Distribution von Kinofilmen in Deutschland (und ähnlich auch in ganz Europa) bei fünf amerikanischen Majors. Dies ist eine ähnliche „Flaschenhalssituation“, wie sie etwa auch die Zulieferer des Lebensmitteleinzelhandels zu beklagen haben. Sie führt zu einer ungleichen Machtverteilung. Diese Dominanz im Vertriebswesen zu beseitigen, ist ein wichtiges Vorhaben, um die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Filmwirtschaft insgesamt zu verbessern. Die Möglichkeit dazu scheint gerade jetzt geboten zu sein. Das „Digital Cinema“, das heißt die Digitalisierung des Kinos wird sämtliche Gesetze der Branche verändern. Einflussgrößen wie die Zahl der Kopien werden zukünftig keine Rolle mehr spielen. Auch kleine Filme können ohne Probleme weltweit verbreitet werden. Wichtig ist, dass die europäischen Staaten diese Entwicklung nicht verschlafen.

Eine gemeinsame Anstrengung zur Förderung des „Digital Cinema“ in ganz Europa würde allen europäischen Ländern neue Produktionswege eröffnen und damit einen echten Wachstumsschub für das europäische Kino auslösen. Begleitet werden müsste eine solche Entwicklung durch eine Unterstützung der nationalen Produzenten in der professionelleren Vermarktung – auch gerade der internationalen Vermarktung – ihrer Produkte. Hier dürfte das medienpolitische Betätigungsfeld im Kinobereich der nächsten Jahre liegen.

6. Fazit

Die Entwicklung der Filmindustrie in Deutschland und Österreich wird momentan durch zahlreiche rechtliche Rahmenbedingungen behindert:

- ▶ das Fehlen steuerlicher Anreize verschärft die Situation zu hoher Produktionskosten in beiden Ländern,
- ▶ das Verhalten der Fernsehsender gräbt den Produzenten die Heimatbasis ab,
- ▶ zum Teil zu kompliziertes Urheberrecht verhindert eine möglichst umfassende Verwertung von Content und nimmt dem Produzenten damit Chancen,
- ▶ das Fehlen eines Rechthehandels, schränkt die Fungibilität von Rechten und damit deren Wert ein,
- ▶ die Ausnutzung der wettbewerbsbeherrschenden Stellung der amerikanischen Vertriebsorganisationen schwächt die Position europäischer Produktionen im Kino.

Nicht unerwähnt bleiben darf allerdings auch, dass sich zahlreiche Akteure bequem eingerichtet haben und gar nicht mehr in der Lage sind, marktwirtschaftlich zu agieren. Insofern scheint auch eine erhöhte Eigeninitiative ambitionierter Produzenten notwendig, die über neue Wege der Vermarktung und neue Formen der Contentproduktion nachdenken müssen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Filme oftmals trotz komplexen Rechts laufen. Um so mehr stellt sich die Frage was zu bewegen wäre, wenn man den Filmschaffenden diese Hindernisse nähme damit sie sich der eigentlichen Herausforderung widmen können: dem Publikum.