VDFE
Experts in Export

BRINGING GERMAN FILMS TO THE WORLD

Autorin
Paulina Toenne

Thema
Die Bedeutung der Weltvertriebsarbeit
in und aus Deutschland und ihre Stellung
innerhalb des Fördersystems.

2022

Verband Deutscher Filmexporteure

BRINGING GERMAN FILMS TO THE WORLD

Thema
Die Bedeutung der Weltvertriebsarbeit in und aus Deutschland und ihre Stellung innerhalb des Fördersystems.

Autorin
Frau Paulina Toenne

Arbeitsgruppe
Alice Buquoy, Tobias Pausinger, Thorsten Ritter, Dirk Schürhoff, Jenny Walendy

Auftraggeber
Verband Deutscher Filmexporteure VDFE

Geschäftsführung des VDFE
Edith Forster

Fotos
Edith Forster

Hamburg, März 2022

Vorwort

Anlässlich der in Deutschland bevorstehenden Novellierung des Filmförderungsgesetzes (FFG) ist es das Ziel des vorliegenden Weißbuches, der Politik die bedeutende Rolle der deutschen Weltvertriebe, die Risiken dieses Geschäftsbereiches und die Notwendigkeit von wirtschaftlich nachhaltigen Förderstrukturen zu verdeutlichen. Auf Grundlage dieser Ausarbeitung möchten wir die Verantwortlichen der Gesetzesnovellierung für den Branchenbereich des internationalen Vertriebs deutscher Filme sensibilisieren und die Stellung der Weltvertriebe innerhalb des deutschen Fördersystems und deren Bedeutung für die Zirkulation deutscher Filme im internationalen Markt gegenüberstellen.

Wir hoffen, Ihnen mit den folgenden Seiten sowohl einen guten Einblick in unseren Tätigkeitsbereich geben zu können als auch die Defizite in diesem Teilbereich der Branche und die sich daraus ableitenden Notwendigkeiten für die bevorstehende Novellierung nachvollziehbar deutlich zu machen. Ziel ist es, dass im Anschluss die von uns formulierten, konkreten Forderungen ihre Berücksichtigung im neuen Filmförderungsgesetz finden. Die konkreten Novellierungsforderungen sind nicht Bestandteil des vorliegenden Dokuments. Diese werden der Politik und den Verantwortlichen für die Gesetzesnovellierung separat vom Verband der deutschen Filmexporteure (VDFE) eingereicht.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 5
Abkürzungsverzeichnis 8
Abbilungsverzeichnis 9

1. Executive Summary 10
2. Doppelfunktion des internationalen Vertriebs 14
3. Ein wesentlicher Tätigkeitssektor 16
3.1 Umfangreiche und vielfältige Aufgaben 17
3.1.1 Partner bei Entwicklung & Finanzierung eines Films 17
3.1.2 Positionierung und Herausbringung des Films 18
3.1.3 Internationale Sichtbarkeit des Films 19
3.1.4 Die Bedeutung der Filmmärkte 20
3.1.5 Verfolgen Sie den Kinostart des Films 21
3.2 Internationale Erfolge des deutschen Films 23
3.3 Ein strategisches Geschäft mit Risiken 32
3.3.1 Echte finanzielle Risiken 33
3.3.2 Fallstudie – Integraler Faktor der Filmfinanzierung 38
3.3.3 Eine „Exportfähigkeit", die ungewiss bleibt 41

4. Ein Netzwerk herausragender Weltvertriebe 48
4.1 Diversifizierte Unternehmen 48
4.2 Erfolgsgeschichten der Verbandsmitglieder 53

5. Eine Aktivität in ständiger Entwicklung 58
5.1 Welche Zukunft hat der internationale Vertrieb? 59
5.1.1 Neue und zeitgemäße Verkaufsstrategien 60
5.1.2 Der internationale Vertrieb als (Ko-)Produzent*in 63
5.2 Krisen als Katalysator der Transformation 64
5.2.1 Herausfordernde Zeiten - Beispiel: Corona Pandemie 64

6. Status quo – Stärkung des internationalen Erfolgs 68
6.1 Unterstützung aus der deutschen Filmwirtschaft 68
6.1.1 Nationale Förderung – „Verleih- & Vertriebsförderung" 72
6.1.2 Regionale Förderung – „Verleih- & Vertriebsförderung" 72
6.1.3 German Films: eine notwendige Unterstützung 75
6.2 Unterstützung auf der europäischen Ebene 78
6.2.1 Creative Europe (MEDIA) 78
6.2.2 European Film Promotion (EFP) 81

7. Inspirierende Ansätze: nachhaltige Stärkung der Vertriebsarbeit 82

7.1 Italien 83

7.1.1 Automatic System for international distributors 83

7.1.2 Sales Agent Support 84

7.1.3 Tax Credit 85

7.2 Frankreich 85

7.2.1 CNC – Förderung für die Promotion des franz. Films 86

7.2.2 UniFrance – weitere inspirierende Fördermaßnahmen 88

7.3 Deutschland 88

8. Internationale Wettbewerbsfähigkeit 92

9. Danksagung 96

Literaturverzeichnis 98

Anlagen 112

Abkürzungsverzeichnis

Abs. – Absatz
BKM – Beauftrage der Bundesregierung für Kultur und Medien
Bzgl. – bezüglich
Bzw. – beziehungsweise
CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée
Ebd. - ebenda
EFP - European Film Promotion
FFA – Filmförderungsanstalt
FFF Bayern – Film Förder Fonds Bayern
FFG – Filmförderungsgesetz
Ggfs. – gegebenenfalls
Hrsg. – Herausgeber
LOI – Letter of Intent / Interest
MG – Minimumgarantie
NRW - Nordrhein-Westfalen
o.J. - ohne Jahr
o.S. - ohne Seite
VDF - Verband der Filmverleiher
VDFE – Verband der Deutschen Filmexporteure
Vgl. - vergleiche

Abbilungsverzeichnis

Abbildung 1: „Zusammensetzung der Verleih- und Vertriebsförderung im Jahr 2018“ S. 60

1. Executive Summary

Der Filmwissenschaftler Lars Henrik Gass bezeichnet in seinem Buch „Film und Kunst nach dem Kino“ das aktuelle Geschehen in der Filmwirtschaft als eine „Mutation und Migration der Filme“. Der Film erfährt eine Art Revolution. Er verändert sich, passt sich an und erweitert sich - sowohl in seiner Form als auch Ästhetik - und migriert gleichzeitig hin zu neuen Auswertungsformen.[1] Krisen wie die aktuelle Corona Pandemie wirken sich wie ein Brandbeschleuniger auf diese fortlaufenden Transformationsprozesse aus.



Als internationale Vertriebe begreifen wir diese Entwicklung jedoch nicht als Bedrohung, viel mehr als eine Chance für den internationalen Erfolg des deutschen Films. Unabhängig von der Auswertungsform des aktuell noch bestehenden Kerngeschäfts des Kinos entstehen durch diese Dynamiken spannende, neue Formate und Auswertungsformen, die die Filmlandschaft in ihrer Vielfalt und Einzigartigkeit ergänzen, bereichern und stärken. Es entstehen Parallelstrukturen.

All dieses erfordert jedoch eine enorme Flexibilität, Reaktions- und Anpassungsfähigkeit innerhalb unseres Arbeitsfelds, um das Potential nutzen zu können und international wettbewerbsfähig zu sein. Ein bereichernder Prozess, der aber gleichzeitig Herausforderung und Ri-

1 Vgl. Gass, L. H. (2017), S. 9 f.

sikobereitschaft für die internationale Vertriebsarbeit bedeutet. Die Co-Existenz verschiedenster Modelle wird die Zukunft sein und die Auswahl der passenden Auswertungsform wird individuell für jeden Film eine immer bedeutendere Aufgabe für sowohl internationale- als auch nationale Distributor*innen werden.

Dieser Transformationsprozess stellt nicht nur die internationale Vertriebsarbeit vor neue Herausforderungen, sondern ist in der gesamten Wertschöpfungskette zu spüren. Unabhängig von den aktuellen Neuerungsprozessen ist die Arbeit internationaler Vertriebe bereits von Natur aus ein sehr risikoreiches Geschäft. Die Arbeit eines Weltvertriebs beginnt viel früher als mit der Fertigstellung eines Films. Bereits während der Projektentwicklung beweist sich ein Weltvertrieb durch seine gute Marktkenntnis als ein sehr wertvoller Partner. In allen Stufen der Wertschöpfungskette spielt der internationale Vertriebspartner, sowohl mit seinen Kenntnissen als auch seiner finanziellen Beteiligung eine integrale Rolle für die Filmwirtschaft und für den Erfolg des deutschen Films: von der Geburt eines Films, seiner Finanzierung, Produktion bis hin zur internationalen Herausbringung, seiner Verbreitung und Bekanntmachung. Der Weltvertrieb ist qua seiner kuratorischen Funktion nicht nur ein wirtschaftlicher Verwerter der Filme. Er hat auch einen bedeutenden kulturellen Einfluss.

Die Weltvertriebe sind auf dem deutschen Markt vielfältig in ihren Stärken und Kernkompetenzen. Durch eine große Bandbreite erfolgreicher **deutscher Weltvertriebe** wird **Deutschland international zu einem zentralen Ort für den Lizenzhandel in der Filmwirtschaft.** An beachtlichen Erfolgen des deutschen Films im Ausland lässt sich erkennen, wie gut die Arbeit der deutschen Weltvertriebe bereits aufgestellt ist und in ihrer Struktur funktioniert. Der letztendliche Erfolg in der Auswertung hängt jedoch von vielen äußeren Faktoren ab. Da der Erfolg eines Films nicht kalkulierbar ist, begeben sich die internationalen Vertriebe bereits mit der Investition einer Minimumgarantie, häufig lange vor der Herausbringung des Films in ein finanzielles Risiko. Die ungewisse Exportfähigkeit des Endprodukts multipliziert dieses Risiko. Ein strategisches Geschäft mit vielfältigen Aufgabenbereichen und einem hohen Risikopotential. Um das Potential dieser wirtschaftlichen- und kulturellen Hebelkraft trotz dieses enormen Risikos weiter effizient nutzen zu können, zukünftig international wettbewerbs- und konkurrenzfähig zu sein und den Erfolg des deutschen Films im Ausland weiter auszubauen, benötigen wir in den kommenden Jahren die **Politik als wichtigen Partner.** Die deutschen Vertriebe benötigen **Anreizsysteme**, welche sie selbst und den deutschen Film international konkurrenzfähig machen. Es benötigt Mechanismen, welche das mit den Investitionen verbundene Risiko abfedern, wie es in anderen europäischen Ländern

bereits schon lange etabliert ist. **Eine finanziell nachhaltigere Unterstützung des internationalen Vertriebs ist in Zukunft unabdingbar, um das Potential, das die deutsche Filmwirtschaft und der deutsche Film in sich tragen, zu 100% auszuschöpfen und nicht zu verlieren.**

Da sowohl das Ausmaß der internationalen Vertriebsarbeit als auch die daraus resultierende Bedeutung für die Filmwirtschaft erfahrungsgemäß nicht ausreichend bekannt sind, möchten wir Ihnen mit diesem Weißbuch einen umfangreichen Einblick in unseren Arbeitsbereich geben.

Zunächst beschreiben wir die **Doppelfunktion und somit die DNA** des internationalen Vertriebs, die Vielfalt der Aufgabenbereiche und das nötige Know-How in diesem Tätigkeitsfeld, um ein Grundlagenverständnis über die internationale Vertriebsarbeit zu schaffen. Darüber hinaus gehen wir näher auf den internationalen Erfolg des deutschen Films ein, um die Bedeutung dieses Tätigkeitssektors zu unterstreichen. Im weiteren Verlauf werden dem Erfolg auch die Ungewissheiten und Risiken dieses Geschäftsbereiches deutlich gegenübergestellt, **um ein tieferes Verständnis für die Entwicklung eines effizienten und nachhaltig stützenden, deutschen Systems zur Förderung und Verbreitung von deutschen Filmen auf internationaler Ebene zu schaffen**.[2]

Ein Überblick über die Wirkungsbereiche der vielfältig tätigen internationalen Weltvertriebsfirmen in Deutschland verdeutlicht das vorhandene Potential im Land noch einmal explizit. Ihre Tätigkeiten sind für die Zirkulation deutscher Filme im internationalen Markt unabdingbar.

Auch die aktuellen und stetigen Entwicklungen des Vertriebsgeschäfts sowie die Auswirkungen der momentanen Covid-19 Pandemie auf das Geschäftsfeld der Weltvertriebe und die Filmwirtschaft werden analysiert um herauszustellen, vor welchen Herausforderungen das internationale Vertriebsgeschäft ununterbrochen steht.

Abschließend konzentrieren wir uns auf die Darstellung der bereits existierenden Unterstützung aus der deutschen als auch europäischen Filmwirtschaft und stellen im Weiteren inspirierende, sowohl deutsche als auch europäische Fördermechanismen vor, die der Erarbeitung adäquater Förderstrukturen im Bereich der internationalen Vertriebsarbeit dienen können. Ziel ist es, ein effizientes, deutsches System für die Förderung, die internationale Verbreitung und die Repräsentanz

2 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.8.

deutscher Filme zu entwickeln. Die internationale Wettbewerbs- und Konkurrenzfähigkeit ist ein Hebel für eine kulturelle und wirtschaftliche Stärkung der deutschen Filmwirtschaft.

Eine gezielte Förderung und Stärkung der Vertriebsarbeit geben sowohl dem Kino als auch dem deutschen Film und damit allgemein der deutschen Kultur und Wirtschaft nachhaltige Wachstumsimpulse.

Mit einer Stärkung und Förderung durch die Institution der Beauftragten für Kultur und Medien können die Arbeit und Potentiale der internationalen Vertriebe entsprechend genutzt werden und deren Hebelkraft enorm sein.

In der vorliegenden Arbeit beschäftigten wir uns im Kern mit der internationalen Zirkulation und dem internationalen Erfolg des deutschen Films.

Wenn wir über den deutschen Film sprechen, sprechen wir auch über seine Akteure. Sowohl kulturell als auch wirtschaftlich haben der fertig gestellte Film, deutsche Filmstoffe, Geschichten und Perspektiven eine gleichermaßen große Bedeutung wie deutsches Talent, darunter Regisseur*innen, Schauspieler*innen, Autor*innen, Bildgestalter*innen, Dienstleister*innen während der Postproduktion (Sound Design, VFX, etc) sowie viele weitere Talente und Gewerke.

Der Begriff „Weltvertrieb“ wird international unterschiedlich verwendet. Auch in dem vorliegenden Dokument werden folgende Synonyme für den uns bekannten „Weltvertrieb“ verwendet: internationaler Vertrieb, Vertrieb, Vertriebsgesellschaft, Sales Agent, International Sales, Worldsales.

2. Doppelfunktion des internationalen Vertriebs

Im Bereich des Films lassen sich Wirtschaft und Kultur nicht voneinander trennen. Der Spagat innerhalb der deutschen Filmförderung, den Film wirtschaftlich wie kulturell zu stärken ist älter als das Filmförderungsgesetz selbst.[3]

In Deutschland gibt es zwischen Bund und Länder eine aufgeteilte Gesetzgebungskompetenz, nach der auf der Bundesebene wirtschaftliche und auf der Länderebene kulturelle Ziele der Förderung im Fokus stehen sollen. **Ziel der wirtschaftlichen Filmförderung** ist es, den Fokus auf einen **strukturellen und ökonomischen Effekt** zu legen. Die Förderung kann in der **Entwicklung, Produktion bis hin zur Auswertung eines Films** erfolgen.

Die **kulturelle Filmförderung hingegen konzentriert sich auf die kulturelle- und künstlerische Qualität der Werke.**[4, 5]

In der Realität und Praxis der Filmförderung scheint eine klare Trennung dieser Kompetenzen und somit eine Abgrenzung der Zuständigkeiten schwierig, wenn nicht unmöglich zu sein. **Dies bedingt** der Doppelcharakter des Films[6]: **er ist nicht nur Kultur-, sondern auch Wirtschaftsgut. Die hieraus resultierende Unschärfe führt zu einem stetigen Konflikt innerhalb der Filmwirtschaft.**

Erst im Jahr 2018 beschloss das Bundesverfassungsgericht für die Förderung nach dem Filmförderungsgesetz, dass die Kultur juristisch an die Wirtschaftsförderung angegliedert ist. Seitdem sollte die Frage, ob Filmförderung eher ein Instrument der Wirtschafts- oder der Kulturförderung ist nicht mehr im Raum stehen.[7]

Auf diesem Grundgedanken basiert auch unsere Arbeit über das Geschäft der Weltvertriebe. Im Bereich der internationalen Verwertung von deutschen Filmen verfolgen wir das Ziel, den Film in diesen beiden Eigenschaften gleichermaßen sowohl sichtbar zu machen, zirkulieren zu lassen als auch internationale Erfolge zu erzielen. Der Doppelcharakter des Films als Kultur- und Wirtschaftsgut wirkt wie ein Hebel, dem gegenüber wir uns in jeder Richtung verantwortlich fühlen.

3 Vgl. Harris, S. A. (2013), S. 107.
4 Vgl. Jacobs, O. (2011), S. 72.
5 Vgl. Geier, H. (1996), S. 52 f.
6 Vgl. Bomnüter, U./ Scheller, P. (2014), S. 41.
7 Vgl. Blickpunkt:Film[1] (Hrsg.) (2019), o.S.

Ein Weltvertrieb ist nicht nur ein wirtschaftlicher Verwerter von Filmen, er hat auch eine starke kuratorische Funktion, einen bedeutenden, kulturellen Einfluss und kulturelle Durchschlagkraft.

Die folgenden Kapitel zeigen, wie der internationale Vertrieb den deutschen Film im Ausland seine strahlende Präsenz verschafft und damit die deutsche Filmwirtschaft stärkt.

3. Ein wesentlicher Tätigkeitssektor

Das Arbeitsfeld der internationalen Vertriebe ist ein wesentlicher Tätigkeitssektor in der Filmwirtschaft. **Weltvertriebe spielen hier eine integrale Rolle** und beginnen mit Ihrer Arbeit bereits sehr viel früher als erst mit der Fertigstellung des finalen Films. Ihr Wirkungsrahmen und die entstehende Hebelkraft ist enorm groß und kann sich nachhaltig auf den Erfolg eines Films auswirken.

„Der Handel mit medialen Gütern gilt als bedeutsamer Wirtschaftsfaktor, ist gleichzeitig aber auch ein Austausch kultureller Produkte. Internationale Handelsbeziehungen werden damit auch zum Indikator für die kulturelle Nähe von Märkten. Das Volumen des Handels mit Mediengütern über nationale Grenzen hinweg zu erfassen, ist somit auch die Grundlage dafür, um Vernetzungen darzustellen, die über das rein Ökonomische hinausgehen. Der grenzüberschreitende Handel mit Film- und Fernsehinhalten ist nur im begrenzten Maße ein Handel mit materiellen Trägern, sondern vor allem ein Dienstleistungshandel um Nutzungs- und Ausstrahlungsrechte der audiovisuellen Inhalte in Kino, TV oder Internet.“ [8]

„In ihrer Funktion als Händler zwischen Produzenten und Auswertern stehen sowohl die Verleiher als auch Vertriebe in der Mitte der Filmwirtschaft. Während der Filmverleih als Bindeglied zwischen Produzenten und nationalem Kino fungiert, (…) ex- und importiert der (Weltvertrieb bzw. Lizenzhändler) Filmrechte ins bzw. aus dem Ausland.“ [9] **Der internationale Vertrieb ist ein Exporteur und B2B (Business-to Business) Auswerter, was ihn von einem nationalen Filmverleiher grundlegend unterscheidet. Die Kunden eines Weltvertriebs sind Firmen wie Verleihunternehmen, Sender oder Streamer, wohingegen ein Filmverleiher sich wiederum über den Kinobetreiber direkt an das Publikum richtet und sich somit in einer B2C (Business-to-Consumer) Geschäftsbeziehung befindet.**[10]

Die Internationale Filmexporteure werden in typischer Verwendung von Anglizismen auch „Sales Agents“ genannt. Man kann sie auch als „internationale Verkaufsbeauftragte“ bezeichnen, ein Begriff, der die Realität ihrer Aufgaben nicht ganz widerspiegelt, denn selbst wenn sie vertraglich von den Produzenten mit dem Verkauf ihrer Filme beauftragt sind, so ist ihre Rolle in Wirklichkeit viel wichtiger, da sie oft ei-

8 Goldmedia GmbH (Hrsg.) (2017), S.150.
9 Goldmedia GmbH (Hrsg.) (2017), S.92.
10 Vgl. Corona Spezial: Andreas Rothbauer & Christian Schwochow — Folge 12, 2020.

nen erheblichen Teil der Finanzierung durch Minimumgarantien (MG) oder durch Vorverkäufe einbringen und oder sogar zu Koproduzenten der Filme werden können. Indem sie sich nach und nach als wesentliches Bindeglied in der Finanzierung von Filmproduktionen etablierten, konnten die Filmverkäufer diesen Positionswandel in der Filmwirtschaft durchsetzen und wurden zu internationalen „Vertriebsagenten" – es entstand der Begriff „internationaler Vertrieb" und „Weltvertrieb.[11]

3.1 Umfangreiche und vielfältige Aufgaben

Da er sowohl eine Kunst als auch ein Geschäft ist, ist der Beruf des internationalen Verkäufers wahrscheinlich der am wenigsten bekannte und verstandene in der Wertschöpfungskette des Films. Diejenigen, die ihn praktizieren, verfügen jedoch über ein echtes und vor allem breitgefächertes Know-how im Dienste der Filme, die sie vertreten und von der Projektphase bis mehrere Jahre nach ihrer Herausbringung begleiten.[12]

3.1.1 Partner bei Entwicklung & Finanzierung eines Films

Qua ihrer meist sehr niedrigen Entwicklungsbudgets könnten viele Projekte nicht ohne Weltvertrieb zustande kommen. Schon die Geburt und Entwicklung eines Filmprojektes wird häufig von einem passenden Weltvertriebsunternehmen begleitet. Bereits in dieser ersten Phase haben Vertriebsagent*innen die Aufgabe, dem Doppelcharakter des Films zu dienen und seine wirtschaftliche wie kulturelle Vermarktbarkeit im Blick zu haben. Damit sind sie von Anfang an wertvolle Partner*innen für alle Produzent*innen.

In der Akquisitionsphase wird viel Zeit und Energie darauf verwendet, das Projekt einzuschätzen und seine Eignung für die Vertriebsstruktur zu analysieren.[13]

Ein Weltvertrieb bindet sich häufig schon sehr früh an einzelne Filmprojekte und trägt so maßgeblich zum Zustandekommen eines Projektes bei. In der Finanzierungsphase erhält ein Filmprojekt eine Art „Qualitätssiegel", wenn und sobald ein Weltvertrieb im Antrag auf Pro-

11 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al., (o. J.), S.8.
12 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.31.
13 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.31.

duktionsförderung genannt werden kann.[14] „Filmfördereinrichtungen verlangen meist (…) neben einer tragbaren Finanzierung die Angabe eines Vertriebs oder Verleihs, der den Film herausbringen möchte."[15] An dieser Stelle wird eine Risikobereitschaft der Weltvertriebe erwartet. **Committment und Investitionen eines Weltvertriebs werden mit Qualität und Exportfähigkeit des Filmprojektes in Verhältnis gesetzt. Sie gelten als belastbare Hinweise dafür, dass der Film einem größeren Publikum gegenüber geöffnet werden kann. Das Engagement eines Weltvertriebs erhöht meist die Förderchancen eines Projekts.**[16]

Mit seinem Fachwissen über die „Exportfähigkeit", seiner Beratung und Optimierung der internationalen Erfolgschancen eines Films wird der Weltvertrieb Teil der DNA eines Filmprojektes.[17]

3.1.2 Positionierung und Herausbringung des Films

Parallel zu seiner Beteiligung an der Entwicklung und Produktion ist es Aufgabe und Ziel der Verkaufsagent*innen, den Film zu lancieren und international zu vermarkten. Die Werke sollen in der ganzen Welt verbreitet werden, um ein möglichst breites Publikum zu erreichen. Hier kommt es auf eine **frühzeitige Kommunikationsstrategie, ein nachhaltiges Marketing und die gute Positionierung** an. **Hierfür ist es unabdinglich, dass die Verkaufsagent*innen mit den wirtschaftlichen, kulturellen, politischen und sozialen Gegebenheiten der verschiedenen Länder vertraut sind.** Jedes Land ist einzigartig, weshalb es wichtig ist, die **Besonderheiten des lokalen Filmsektors vollständig zu verstehen**, bevor man in die kommerzielle Phase eintritt: die Verhandlung der Verwertungsrechte. Im Auftrag der Produzent*innen besteht die Hauptaufgabe der internationalen Verkäufer*innen darin, Käufer*innen für die von ihm vertretenen Filme zu finden und dafür eine Provision für jeden Verkauf zu erhalten. **Dafür werden die Filme schon einige Monate vor ihrer (Kino-)Auswertung im Jahresrhythmus auf den verschiedenen Märkten vermarktet.** Von Januar bis Dezember finden zahlreiche, große, internationale Festivals und Filmmärkte statt: Sundance in Park City, EFM in Berlin, Marché du Film in Cannes und das Toronto Film Festival. Auch der American Film Market in Los Angeles ist ein bedeutender Markt, der im Gegensatz zu den vorher genannten unabhängig von einem Festival stattfindet und eher den

14 Vgl. Wendling, E. (2012), S.88.
15 Wendling, E. (2012), S.88.
16 Vgl. Wendling, E. (2012), S.88.
17 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.31.

kommerziellen Projekten und Filmen vorbehalten ist. Auch viele andere Filmfestivals erweisen sich oft als unentbehrlich bei der Suche nach Verleihpartnern auf der ganzen Welt. Während dieser jährlichen Treffen verkauft der Sales Agent entweder einen bereits fertigen Film nach einer Vorführung oder tätigt einen Vorverkauf für ein Projekt, das sich in Produktion befindet bzw. noch nicht gedreht wurde. **Ein Weltvertrieb organisiert im Rahmen der internationalen Filmmärkte entsprechende Market-Screenings oder Marktpremieren und ist für die individuelle Gestaltung und Bestückung seines Stands verantwortlich, um seine Filme entsprechend zu präsentieren. Er setzt die verschiedensten Marketing-Instrumente ein, um den Film zu positionieren und so die Arbeit seiner internationalen Klienten zu erleichtern (Line-up, Drehbuch, Fotos, Posterentwurf, Promoreel,Trailer).** Die Vorbereitungen für so eine Marktpräsenz braucht oft ein halbes Jahr Vorlauf. [18,19]

Ein Sales Agent ist mehr als nur ein Verkäufer – er ist in erster Linie ein internationaler Lizenzhändler, der sich darum bemüht, den am **besten geeigneten Kunden** zu finden, um „seinen" Film optimal herauszubringen. Zugleich sucht er die für den Film **optimal passende Auswertungsform**, um ihn zu seinem verdienten Erfolg zu führen. Dafür muss er seine diversen Kunden in den unterschiedlichen Territorien gut kennen. Oft ist die Herausbringung im Kino das angestrebte Ziel, es gibt aber neben dieser Form noch viele weitere Auswertungsmöglichkeiten, die mittlerweile eine große Bedeutung für die internationalen Exporteure haben. **Die Kunden eines Sales Agents sind somit vielfältig – in erster Linie richten sie sich als B2B Auswerter an Verleiher, Sender und Streamingplattformen, die ihre Filme dann national oder auch übernational (multi-territory), wie es bei Streamern oft der Fall ist, auswerten.** [20,21]

3.1.3 Internationale Sichtbarkeit des Films

Darüber hinaus ist es unerlässlich, **dass die Autorenfilme, die von den Vertriebsagenten vertreten werden, auf jedem größeren internationalen Festival präsent sind. Es geht darum, eine feste Strategie zu verfolgen und für die Weltpremiere diejenige Plattform auszuwählen, die dem Profil des Films am besten entspricht. Wesentliche und komplexe Aufgabe der Weltvertriebe ist es, das Leben und die Karriere dieser Filme mithilfe der Präsentation auf den verschiedenen internationa-**

18 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S. 32.
19 Vgl. Corona Spezial: Andreas Rothbauer & Christian Schwochow (2020), Folge 12.
20 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.32.
21 Vgl. Corona Spezial: Andreas Rothbauer & Christian Schwochow (2020), Folge 12.

len Events zu bestimmen. Die sehr spezifische Arbeit ist unverzichtbar und umfasst die Einreichung des Films, die allgemeine Organisation (Erstellung des Marketingmaterials, Materialversand, Reiseorganisation, Zusammenarbeit mit den Presseagenten usw.) bis zum Kontakt und zur Verhandlung mit den Festivals. **Qualität und Prestige dieser Events bestimmen die Karriere der ausgewählten Filme.** Sobald ein Film seine Premiere auf einem prestigeträchtigen Festival hatte, wird er seine Festivalkarriere auf der ganzen Welt fortsetzen. Festivals sind damit wesentliche Partner für internationale Vertriebsfirmen und zusätzliche Einnahmequellen für Weltvertriebe, da sie in der Regel Aufführungsgebühren für ihre Filme erhalten.[22] Die dahinter stehende Organisationsarbeit wird ganzjährig von engagierten Vollzeit-Mitarbeitern durchgeführt.

Der Weltvertrieb fungiert ferner als Bindeglied zwischen den künstlerischen Teams und den ausländischen Verleihern. Um die Erfolgschancen eines deutschen Films im Ausland im Vergleich zu amerikanischen und lokalen Produktionen zu erhöhen, ist es unerlässlich, ihn in den Medien bekannt zu machen. Dafür sind Regisseur*innen und Schauspieler*innen die besten Botschafter. Regisseur*innen sind fast immer anwesend, wenn internationale Verkäufer*innen sie auffordern, ihre Filme weltweit zu promoten. Besonders herausfordernd ist es hingegen, die Schauspieler*innen zu den internationalen Filmstarts in das Ausland zu bringen, da Kinostart und Promotion des Films in Deutschland nicht zusammen fallen und die Talents zu diesem Zeitpunkt bereits für andere Projekte engagiert sind. Deutschland braucht Talente, die auch im internationalen Ausland bekannt und berühmt sind, um sein Ansehen und Image zu verstärken. Und gleichzeitig müssen deutsche Schauspieler*innen in der ganzen Welt bekannt gemacht werden, um Zugang zu internationalen Produktionen zu erhalten.[23]

3.1.4 Die Bedeutung der Filmmärkte

Der Handel mit Filmrechten findet nach wie vor hauptsächlich auf internationalen Märkten in der ganzen Welt stattfindet.[24]

Der erste von ihnen ist der **European Film Market** auf der Berlinale - ein jährliches Ereignis, das für die internationale Filmwirtschaft von großer Bedeutung ist. **Cannes** schließt mit einem der etabliertesten

22 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.32 f.
23 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.33.
24 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.60.

Filmmärkte direkt an und ist für Käufer*innen und Verkäufer*innen aus der ganzen Welt ein Muss. Erwähnenswert ist auch die Entwicklung des **Toronto Film Festivals**, das nach und nach zu einer nicht zu versäumenden Veranstaltung für Weltvertriebe geworden ist. In den letzten Jahren sind noch weitere Filmmärkte hinzugekommen, in Südamerika **Ventana Sur** und in Asien hat sich **Hongkong Filmart** zu dem asiatischen Referenzmarkt etabliert.

In Deutschland haben sich darüber hinaus die **German Films Previews** entwickelt. Drei Tage lang sind internationale Verleiher*innen und Einkäufer*innen nach Deutschland eingeladen, um die neuen deutschen Filme auf der großen Leinwand zu sehen. Die internationalen Gäste haben die einmalige Gelegenheit, sich intensiv mit Weltvertrieben und Vertreter*innen der deutschen Film- und Medienbranche auszutauschen.[25]

Für diejenigen Weltvertriebe, die Filme mit kommerzieller Ausrichtung oft auch in englischer Sprache und mit internationaler Besetzung vertreten, bleibt **der American Film Market (AFM)** um Ende des Jahres ein wichtiges Ereignis. Und ebenfalls in den Vereinigten Staaten sind das **Sundance Film Festival, Austin's South by Southwest (SXSW)** und das **Toronto International Filmfestival** unentbehrlich geworden, um die Rechte an hochwertigen amerikanischen Projekten zu finden, zu erwerben oder zu verkaufen. Auch in Italien gibt es einen bedeutenden Filmmarkt, der **MIA Market** in Rom. **Venedig** bleibt im Wesentlichen ein international bekanntes Festival, aber sein Markt hat sich noch nicht durchsetzen können. Darüber hinaus wenden sich die internationalen Verkäufer*innen verstärkt an Fernsehsender, aber auch an VOD/SVOD-Plattformen, um den Verkauf und die Auswertung von Filmen zu maximieren. Diese neu gewonnenen Kund*innen suchen jedoch auch TV Märkte auf, um dort ihre Programme zu kaufen. Die beiden wichtigsten TV Märkte sind die MIPTV und die MIPCOM im Frühling und Herbst in Cannes; Im Laufe der Jahre ist die Teilnahme an diesen Märkten für internationale Verkäufer*innen unverzichtbar geworden.[26]

3.1.5 Verfolgen Sie den Kinostart des Films

Wenn der Film auf dem internationalen Markt angeboten und verkauft wurde, steht der Weltvertrieb mit seine Kund*innen, die Verleiher*innen, in engem Kontakt:

25 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[1] (Hrsg.) (o.J), o.S.
26 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.61.

Die gefundene Vereinbarung über den Umfang der ausgehandelten Verwertungsrechte und Territorien wird in einem Vertrag schriftlich geregelt. Die Phase zwischen der ersten informellen Vereinbarung und der endgültigen Vertragsunterzeichnung kann sich über mehr als ein Jahr ziehen, da die komplexe Thematik der internationalen Auswertung von Filmrechten zeit- und kostenintensiver juristischer Beratung bedarf. Sie ist notwendig, da die Vertragsbeziehungen nicht allein die Interessen der Vertragspartner „Weltvertrieb" und „ausländischer Verleiher*in" betreffen, sondern auch die Interessen der Produzent*innen zu wahren sind[27], zu deren Einhaltung sich der Weltvertrieb verpflichtet hat.

Sobald der Vertrag unterzeichnet ist, muss sichergestellt werden, dass die Verleiher*innen alle vertraglichen Bedingungen einhalten: das sind einerseits die finanziellen Verpflichtungen, andererseits sind die Voraussetzungen für die Herausbringung der Filme zu erbringen. Dies ist sehr zeitaufwendig und bedarf eines ständigen Kontaktes mit den Vertragspartner*innen, um u.a. sämtliche Lieferverpflichtungen hinsichtlich des Materials zu erfüllen. Dieser **Service**, den die Weltvertriebe ihren Kund*innen bieten, stellt für die Unternehmen einen **erheblichen Kostenfaktor** dar. Er wird häufig von betriebsinternen Mitarbeiter*innen als Vollzeitjob ausgeführt, um flexibel und professionell reagieren zu können. Einige Firmen haben diese Leistungen jedoch auf externe Dienstleister ausgelagert.

Der Verleiher erhält das Material, sobald die Herausbringungsstrategie für den Film for Ort feststeht. Verleiher*innen sind dabei in der Regel vertraglich verpflichtet sind, ihren Release Plan und ihre Werbemittel (Plakat, Kinotrailer usw.) mit dem Weltvertrieb abzustimmen und prüfen zu lassen, damit diese auch umgekehrt den von Produzent*innen auferlegten rechtlichen Bedingungen entsprechen. Ebenso müssen auch die P&A (Prints & Advertising) Kosten im Vorfeld genehmigt werden, da diese Ausgaben später mit den in dem betreffenden Territorium erzielten Einnahmen gegengerechnet werden. Diese Phase erfordert größte Sorgfalt und Aufmerksamkeit der internationalen Verkäufer*innen, da die Kosten der Herausbringungskampagne sich sowohl direkt auf die künftigen Einnahmen auswirken als auch den Bekanntheitsgrad und Erfolg des Films in diesem Territorium beeinflussen.

Nach dem Kinostart ist es wichtig, die **Höhe der Besucherzahlen** genau zu beobachten, damit der Anteil der Einnahmen berechnet werden kann, der nach der Kinoauswertung an die Rechteinhaber*innen aus-

27 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.34

gezahlt wird. Die Überprüfung der Boxoffice Zahlen findet jedes Mal statt, wenn in einem Gebiet ein neues Medium, Video, VOD, Fernsehen, ausgewertet wird. Diese Abrechnungsphase ist die letzte Vertriebsphase: der Weltvertrieb sammelt die Einnahmen aus dem Ausland und gibt diese an die Produzent*innen weiter, basierend auf den zum Zeitpunkt der Übernahme des internationalen Vertriebsmandats ausgehandelten Bedingungen (siehe Beispiel in Kapitel 3.3.1).[28]

3.2 Internationale Erfolge des deutschen Films

Einen großen Anteil am Erfolg des deutschen Films macht die Arbeit der internationalen Filmexporteure aus.



Bereits vor 25 Jahren, im Jahr 1997 erlebte der **deutsche Film** mit LOLA RENNT von **Tom Tykwer** (Weltvertrieb: Bavaria Media International) seine **internationale Wiedergeburt. Der Schlüssel für den internationalen Erfolg lag in der Arbeit der deutschen Weltvertriebe - „Lola rennt um die Welt".**[29]

28 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.34.
29 Köhler, I. (2004), S. 22.

Bereits in der ersten Woche konnte der Film 380.000 Zuschauer im Inland verzeichnen und eroberte Platz drei der nationalen Kinocharts. LOLA RENNT landete bereits in der dritten Woche auf Platz eins in Deutschland.

International verbuchte er in den Folgewochen unglaubliche Besucherzahlen: in **Amerika** lief der Film als „Run Lola Run" sehr erfolgreich in den dortigen Kinos und erreichte mit **7 Millionen USD Boxoffice** das drittbeste Ergebnis eines deutschen Films in den USA (Platz 1: DAS BOOT mit 11,48 Millionen[30], Platz 2: DAS LEBEN DER ANDEREN mit 11,28 Millionen[31]).[32, 33]

Neben dem wirtschaftlichen Erfolg des Films erhielt LOLA RENNT auch eine große Anerkennungen als Kulturgut und wurde mit **zahlreichen internationalen Nominierungen und Preisen** bedacht. Unter anderem erhielt er den Deutschen Filmpreis in Gold in der Kategorie „Bester Film" und wurde zusätzlich in fünf weiteren Kategorien mit einem **Deutschen Filmpreis in Gold** gewürdigt. Auf dem **Sundance Film Festival** erhielt LOLA RENNT den **Publikumspreis** als bester ausländischer Film und wurde neben zahlreichen weiteren Auszeichnung 1998 sowohl für den europäischen Filmpreis als auch in Venedig für den Goldenen Löwen der Internationalen Filmfestspiele in Venedig nominiert.[34] 1999 wurde Tom Tykwer's Erfolgshit als deutscher **Oscarbeitrag** vorgeschlagen. Eine verdiente Nominierung als „bester fremdsprachiger Film" erhielt LOLA RENNT leider nicht.[35]

„Ein Geniestreich: vom dramaturgischen Konzept eines Experimentalfilms, in der Realisierung ein cineastisches Feuerwerk, im Kino ein Publikumshit (...)".[36]

Dieser Erfolg war ein Symbol der Hoffnung und ließ den Mut in der deutschen Filmbranche wachsen, neue Wege zu gehen. Auch in den darauffolgenden Jahren entstanden einige sehr erfolgreiche deutsche Produktionen. GOOD BYE LENIN! von **Wolfgang Becker** (Weltvertrieb: Bavaria Film International) beispielsweise wurde noch im Produktionsjahr über 3 Millionen Kinobesucher in Deutschland und sogar von

30 Vgl. IMDb[24] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
31 Vgl. IMDb[25] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
32 Vgl. Köhler, I. (2004), S.22.
33 Vgl. Blickpunkt:Film[2] (Hrsg.) (o.J), o.S.
34 Vgl. IMDb[7] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
35 Vgl. Verlag Der Tagesspiegel GmbH (Hrsg.) (1999), o.S.
36 Vgl. Köhler, I. (2004), S. 22. / (Hinweis: Originalzitat von Töteberg, Michael)

über 9 Millionen Besucher europaweit im Kino gesehen.[37, 38] Die Lola in Gold ging 2003 in der Kategorie Bester Spielfilm an den deutschen Erfolgstitel GOOD BYE LENIN!. Neben zahlreichen Lolas räumte Wolfgang Beckers Film auch international ab: **Europäischer Filmpreis** in diversen Kategorien, Golden Globe, César und vieles mehr.[39]

An diese internationalen Erfolge des deutschen Films schließen sich in den folgenden Jahren eine Reihe von Filmen deutscher Regisseur*innen an, die von deutschen Weltvertrieben vertreten waren. Unter anderen:

Oliver Hirschbiegel
DER UNTERGANG (2004),
Weltvertrieb: Beta Cinema
D: €30.065.532[40], Besucher: 4.615.669[41],
weltweites Boxoffice: $92.181.574[42]
Auszeichnungen: u.a. 2005 Oscarnomminierung[43]

Caroline Link
NIRGENDWO IN AFRIKA (2001),
Weltvertrieb: Bavaria Film International
D: €9.494.495, Besucher: 1.660.466[44],
weltweites Boxoffice: $24.322.180[45]
Auszeichnungen: u.a. 2003 Oscar, 2002 fünf goldene Lolas[46]

Fathi Akin
SOUL KITCHEN (2006),
Weltvertrieb: The Match Factory
D: €8.576.322[47], Besucher (FFA): 1.312.490[48],
weltweites Boxoffice $18.164.139[49]
Auszeichnungen: u.a. 2009 Silberner Löwe[50]

37 Vgl. Köhler, I. (2004), S. 23.
38 Vgl. European Audiovisual Observatory (Council of Europe)[1] (Hrsg.) (o.J), o.S.
39 Vgl. IMDb[8] (Hrsg.) (o.J.), o. S.
40 Vgl. Blickpunkt: Film[12] (Hrsg.) (o.J.), o. S.
41 Vgl. Blickpunkt: Film[12] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
42 Vgl. IMDb[26] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
43 Vgl. IMDb[27] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
44 Vgl. Blickpunkt:Film[3] (Hrsg.) (o. J.), o.S.
45 Vgl. IMDb[1] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
46 Vgl. IMDb[9] (Hrsg.) (o.J), o.S.
47 Vgl. Blickpunkt:Film[5] (Hrsg.) (o. J.), o.S.
48 Vgl. Blickpunkt:Film[5] (Hrsg.) (o. J.), o.S.
49 Vgl. IMDb[3] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
50 Vgl. IMDb[11] (Hrsg) (o.J), o.S.

GEGEN DIE WAND (2004),
Weltvertrieb: Bavaria Film International
D: €4.488.516[51], Besucher (FFA): 777.400[52],
weltweites Boxoffice $11.065.801[53]
Auszeichnungen: u.a. 2004 Goldener Bär, fünf Lolas in Gold, Europäischer Filmpreis[54]

Florian Henkel von Donnersmarck
DAS LEBEN DER ANDEREN (2006),
Weltvertrieb: Beta Cinema
D: €14.073.234[55], Besucher (FFA): 2.369.375[56],
weltweites Boxoffice: $77.356.942[57]
Auszeichnungen: u.a. 2007 César, Oscar, Independent Spirit Award, BAFTA Award, 2006 Europäischer Filmpreis, Lola in Gold[58]

Tom Twyker
DAS PARFUM – Die Geschichte eines Mörders (2006),
Weltvertrieb: Constantin Film
D: €38.863.407[59], Besucher (FFA) 5.586.759[60],
weltweites Boxoffice $135.039.924[61]
Auszeichnungen: u.a. 2007 sechs Lolas, Europäischer Filmpreis[62]

Maren Ade
TONI ERDMANN (2016),
Weltvertrieb: The Match Factory
D: €7.667.916[63], Besucher (FFA) 901.313[64],
weltweites Boxoffice $11.784.207[65]
Auszeichnungen: u.a. 2016 Europäischer Filmpreis, 2017 sieben Lolas, Nominierung für den Golden Globe, César und Oscar[66]

51 Vgl. Blickpunkt:Film[6] (Hrsg.) (o. J.), o.S.
52 Vgl. Blickpunkt:Film[6] (Hrsg.) (o. J.), o.S.
53 Vgl. IMDb[4] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
54 Vgl. IMDb[12] (Hrsg) (o.J), o.S.
55 Vgl. Blickpunkt:Film[4] (Hrsg.) (o. J.), o.S.
56 Vgl. Blickpunkt:Film[4] (Hrsg.) (o. J.), o.S.
57 Vgl. IMDb[2] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
58 Vgl. IMDb[10] (Hrsg) (o.J), o.S.
59 Vgl. Blickpunkt:Film[7] (Hrsg.) (o. J.), o.S.
60 Vgl. Blickpunkt:Film[7] (Hrsg.) (o. J.), o.S.
61 Vgl. IMDb[5] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
62 Vgl. IMDb[13] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
63 Vgl. Blickpunkt:Film[9] (Hrsg.) (o. J.), o.S.
64 Vgl. Blickpunkt:Film[9] (Hrsg.) (o. J.), o.S.
65 Vgl. IMDb[16] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
66 Vgl. IMDb[15] (Hrsg.) (o.J.), o.S.

Die internationalen Boxoffice Zahlen übersteigen bei den vorangegangenen deutschen Kassenschlagern den Umsatz im Inland um ein Vielfaches und unterstreichen somit die Bedeutung des internationalen Vertriebs für deutsche Filme. Neben den wirtschaftlichen Erfolgen sind auch die Bedeutung der kulturellen Erfolge nicht zu vernachlässigen, durch die der deutsche Film weltweit, eine Sichtbarkeit und hohe Anerkennung erhält. Nicht nur vereinzelt haben in den letzten Jahren **deutsche Filme zahlreiche Preise gewonnen und wurden von renommierten Filmfestivals eingeladen.**[67]

Betrachtet man die **Jahren 2017–2019, findet man zahlreiche deutsche Wettbewerbsbeiträge auf internationalen A-Festivals wie Berlin, Cannes, Toronto, Venedig, Locarno und Karlovy Vary, diverse Auszeichnungen und auch Oscarnominierungen.**

Nachdem TONI ERDMANN von **Maren Ade** (Weltvertrieb: The Match Factory) bereits 2016 mit seinem internationalen Erfolg dem deutschen Film viele Türen öffnete, wurde er 2017 in der Kategorie **Bester nicht-englischsprachiger Kinofilm für die Oscars nominiert**. Darüber hinaus war 2017 **Fatih Akin** mit AUS DEM NICHTS (Weltvertrieb: The Match Factory) erneut im **Cannes-Wettbewerb** vertreten und **Diane Krüger** erhielt für ihre erste deutschsprachige Hauptrolle den Preis als Beste Schauspielerin. Anschließend wurde der Thriller **weltweit sehr erfolgreich verkauft** und gewann später sogar den **Golden Globe als bester fremdsprachiger Film.**[68]

Im Jahr 2018 glänzte der deutsche Film mit vier Filmen im Wettbewerb der Internationalen Filmfestspiele Berlin – 3 TAGE IN QUIBERON von **Emily Atef** (Weltvertrieb: Beta Cinema), IN DEN GÄNGEN von **Thomas Stuber** (Weltvertrieb: Beta Cinema), MEIN BRUDER HEISST ROBERT UND IST KEIN IDIOT von **Philip Gröning** (Weltvertrieb: The Match Factory) und TRANSIT von **Christian Petzold** (Weltvertrieb: The Match Factory) – sowie in Cannes mit in diesem Jahr sogar zwei Filmen in der Sektion Un Certain Regard[69]: IN MY ROOM[70] von **Ulrich Köhler** (Weltvertrieb: The Match Factory) und DONBASS[71] von **Sergei Loznitsa** (Weltvertrieb: Pyramide International), der die Sektion in Cannes eröffnete.[72]

67 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[5] (Hrsg.) (2018), S.6.
68 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[5] (Hrsg.) (2018), S.7 ff.
69 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[6] (Hrsg.) (2019), S.8.
70 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[13] (Hrsg.) (0.J.), o.S.
71 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[14] (Hrsg.) (0.J.), o.S.
72 Vgl. Association Française du Festival International du Film (Hrsg.) (o.J), o.S.

Darüber hinaus präsentierte **Florian Henckel von Donnersmarck** seinen Film WERK OHNE AUTOR (Weltvertrieb: Beta Cinema) als **Weltpremiere im Wettbewerb von Venedig**, wo der Film mit 10 Minuten Standing Ovations gefeiert wurde.[73]

Zudem waren insgesamt **29 deutsche Filme und Koproduktionen in Toronto**, bei dem größten Festival in Nordamerika vertreten.[74]

Auch im Jahr 2019 ließ die kulturelle Anerkennung des deutschen Films nicht lange auf sich warten. Bereits auf der Berlinale waren drei deutsche Filme programmiert. Neben DER GOLDENE HANDSCHUH von **Fatih Akin** (Weltevertrieb: The Match Factory), wurden zwei deutsche Regiseurinnen in den Wettbewerb eingeladen: **Nora Fingscheidt** mit SYSTEMSPRENGER (Silberner Bär) (Weltvertrieb: Beta Cinema) und **Angela Schanelec** mit ICH WAR ZUHAUSE, ABER (Beste Regie).[75]

International sehr erfolgreich war außerdem LARA von **Jan-Ole Gester** (Weltvertrieb: Beta Cinema). PELIKANBLUT von **Katrin Gebbe** (Weltvertrieb: Films Boutique) wurde zu Festivalhits und eröffnete am 28. August 2019 die Sektion Orizzonti bei den **Internationalen Filmfestspielen in Venedig**. Insgesamt waren in diesem Jahr insgesamt **25 deutschen Filme und Koproduktionen im Festival-Line-Up von Venedig** zu sehen. Auch in **Cannes** konnte der deutsche Film mit **fünf Spielfilmen mit deutscher Beteiligung** punkten. In den Wettbewerben von **Karlovy Vary** waren **13 deutsche Filme und Koproduktionen** zu sehen.[76] WERK OHNE AUTOR von **Florian Henckel von Donnersmarck** wurde nach seinem internationalen Erfolg in 2018, 2019 sogar für zwei Oscas nominiert.[77]

In der Geschichte der Oscars, erhielten deutsche Filme und Talente innerhalb von fast einem Jahrhundert um die 50 Oscars in unterschiedlichsten Kategorien.[78] Ein beachtlicher Schnitt, der den internationalen Erfolg des deutschen Films auf kultureller Ebene noch einmal unterstreicht. Die bedeutendsten **Oscarauszeichnungen** für Deutschland, in der Kategorie „Bester fremdsprachiger Film" gingen 1980 an DIE BLECHTROMMERL von **Volker Schlöndorff**, 2003 an NIRGENDWO IN AFRIKA von **Caroline Link** und 2007 an DAS LEBEN DER ANDEREN von

73 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[6] (Hrsg.) (2019), S.8.
74 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[6] (Hrsg.) (2019), S.8.
75 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[7] (Hrsg.) (2020), S.6.
76 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[7] (Hrsg.) (2020), S.6 f.
77 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[6] (Hrsg.) (2019), S.8.
78 Vgl. Wikipedia – Die freie Enzyklopädie[1] (Hrsg.) (2022), o.S.

Florian Henckel von Donnersmarck.[79] Lang ist auch die Liste deutscher Oscar-Preisträger und Talente, die hinter der Kamera beteiligt waren und die der Oscarnominierungen innerhalb des letzten Jahrhunderts.[80,81]

Zusammengefasst lässt sich deutlich sagen: **„Deutsche Filme sind auf Festivals regelmäßig erfolgreich und finden ein Publikum, das in der Gesamtheit, weltweit, eine nicht zu unterschätzende Größenordnung ist."** [82]

Auch der **deutsche Animationsfilm** hat sich in den letzten 10 Jahren so gut entwickelt, dass er in Bezug auf seine Qualität zu einer echten Alternative zu den Studio Animationen wie Disney & Pixar wird und auf **dem internationalen Markt sehr gute Erfolge** erzielt hat. Weltweit konnte z.B. mit OOOPS DIE ARCHE IST WEG (2015) ca. 23 Mio. $ Boxoffice erreicht werden. Der Film ist in weltweit ausverkauft gewesen und war u.a. in Frankreich, UK, Russland wochenlang in den TOP 10 und generierte in den dortigen Ländern teilweise eine doppelt so hohe Boxoffice Zahl wie in Deutschland.[83] Auch sein Nachfolgefilm OOOPS THE ADVENTURE CONTINUES (2020) war zum Beispiel in UK Nummer 1 in der Boxoffice.[84] Weitere Beispiele sehr erfolgreicher deutsche Animationsfilme sind: MAJA THE BEE, THE ELFKINS, THE DRAGON RIDER und LUIS AND THE ALINES.[85, 86, 87] *„Wie Auswertungen von German Films auf Basis von ComScore Daten ergeben, waren* ***im Jahr 2020 unter allen deutschen Produktionen Animationsfilme international das umsatzstärkste Genre im Ausland."*** [88] *„Insgesamt konnte die* ***Animation damit 51 Prozent des weltweiten Box Offices für majoritär deutsche Filme im Ausland erzielen.*** *(...) Ein wichtiger Beleg für die Bedeutung deutscher Animation im Weltmarktkontext."* [89]

Trotz dieser ermutigenden Beispiele bleibt der internationale Vertrieb von deutschen Filmen ausbaufähig, vor allem aber eine komplexe Aufgabe mit ungewissem Ausgang.[90]

79 Vgl. Deutsche Welle (Hrsg.) (o.J.), o.S.
80 Vgl. Wikipedia – Die freie Enzyklopädie[1] (Hrsg.) (2022), o.S.
81 Vgl. Wikipedia – Die freie Enzyklopädie[2] (Hrsg.) (2022), o.S.
82 German Films Service + Marketing GmbH[5] (Hrsg.) (2018), S.6.
83 Vgl. IMDb[18] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
84 Vgl. IMDb[19] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
85 Vgl. IMDb[20] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
86 Vgl. IMDb[21] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
87 Vgl. IMDb[22] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
88 Vgl. Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V. (Hrsg.) (2021), S.1.
89 Vgl. Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V. (Hrsg.) (2021), S.1.
90 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.43.

Was bei diesem kurzen Exkurs aber deutlich wird: Es gibt nicht das deutsche Kino – der deutsche Film ist vielfältig und genau diese große Bandbreite bieten auch die Weltvertriebe auf dem deutschen Markt. Darauf kommen wir in Kapitel 4 noch einmal im Detail zurück.

Wie an den genannten Beispielen zu sehen ist, werden die größten deutschen Talente und die neue Garde des deutschen Kinos auch international sehr erfolgreich von deutschen Weltvertrieben vertreten. In deren Line Up findet man ein großes Spektrum der unterschiedlichsten deutschen Regisseure – neben den bereits genannten lassen sich mit **Maria Schrader, Anne Zohra Berrached, Burhan Qurbani, Emily Atef, Nicolette Krebitz oder Christian Schwochow, Andreas Dresen, Oskar Roehler,** etc. mühelos zahlreich weitere erwähnen – die Liste ist lang.[91]

Die internationale Karriere dieser deutschen Regietalente wie auch der internationale Erfolg von Schauspieler*innen wie **Franka Potente, Daniel Brühl, Christoph Waltz, Paula Beer, Diane Kruger, August Diehl, Vicky Krieps, Sebastian Koch oder kürzlich Helena Zengel** sind unter anderem der guten Arbeit der Weltvertriebe zu verdanken. Sie sind Wegbereiter dieser Karrieren. Ohne die entsprechende internationale Vermarktung, Stärkung und die Reichweite durch die Weltvertriebe hätten es diese Talente über die Grenzen hinaus schwer gehabt und wären vermutlich lokale Stars geblieben.

Eine der größten Herausforderungen ist es, die deutschen Talente nachhaltig zu unterstützen und im Land zu halten. **Der internationale „war for talent" zwingt auch die deutsche Filmwirtschaft in eine bedeutende Konkurrenzsituation. Wenn hier nicht die nötigen Mittel zur Verfügung stehen, um den Talenten einen reizvollen Nährboden und das nötige Fundament für Ihren Erfolg bieten zu können, werden deutsche Talente von anderen Filmnationen und Streamern abgeworben und der deutsche Film verliert seine Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Kontext.**

Ein gutes Beispiel hierfür ist aus der nahen Vergangenheit: „Nora Fingscheidt ist mit ihrem Spielfilmdebüt SYSTEMSPRENGER ein wunderbarer Beweis dafür, dass die deutsche Filmlandschaft große Talente hervorbringt". [92]

91 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.10 f.

92 German Films Service + Marketing GmbH[7] (Hrsg.) (2020), S. 4.

„(…) SYSTEMSPRENGER - ein gewaltiger Erfolg in vielen Territorien und vielen Festivals".[93] Sie ist aber ein ebenso guter Beweis, dass solche Talente nur schwer in Deutschland zu halten sind. Nach ihrem deutschen Debüt wurde das deutsche Talent aus den USA von Netflix abgeworben und lieferte dort eine tolle Regiearbeit mit THE UNFORGIVABLE ab.[94] Ebenso das Schauspieltalent Helena Zengel, Hauptdarstellerin in SYSTEMSPRENGER, die direkt im Anschluss in die amerikanische Netflix Produktion NEUES AUS DER WELT einstieg und dann aus Großbritannien für Sky besetzt wurde.[95]

Weiteres **Qualitätsmerkmal der deutschen Weltvertriebe** ist es, nicht nur nationale Kinofilme und Talente, **sondern auch ausländische Werke von international renommierten Regisseur*innen zu betreuen und in die Welt zu verkaufen.** Einige dieser internationalen Talente sind zum Beispiel:

Die polnische Filmregisseurin **Agnieszka Holland** (u.a. CHARLATAN (2020), Weltvertrieb: Films Boutique[96] / IN DARKNESS (2011), Weltvertrieb: Beta Cinema[97]), der isländische Regisseur **Benedikt Erlingsson** (u.a. GEGEN DEN STROM (2018), Weltvertrieb: Beta Cinema[98]), der italienische Filmregisseur **Uberto Pasolini** (u.a. NOWHERE SPECIAL (2020), Weltvertrieb: Beta Cinema[99] / STILL LIFE (2013), Weltvertrieb: Beta Cinema[100]), das italienische Talent **Alice Rohrwacher** (u.a. LE MERAVIGLIE (The Wonders) (2014), Weltvertrieb: The Match Factory[101] / LAZZARO FELICE (Happy as Lazzaro) (2018), Weltvertrieb: The Match Factory[102]), sowie das rumänische Regietalent **Radu Jude** (u.a. AFERIM! (2015), Weltvertrieb: Beta Cinema[103] / EVERYBODY IN OUR FAMILY (2012), Weltvertrieb: Films Boutique[104] / THE HAPPIEST GIRL IN THE WORLD (2009), Weltvertrieb: Films Boutique[105]) und auch der thailändische **Regisseur Apichatpong Weerasethakul** (u.a. MEMORIA (2021), Weltvertrieb: The Match Factory[106]).

93 German Films Service + Marketing GmbH[7] (Hrsg.) (2020), S. 5.
94 Vgl. Blickpunkt:Film[10] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
95 Vgl. Blickpunkt:Film[11] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
96 Vgl. Films Boutique GmbH[3] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
97 Vgl. BETA CINEMA GMBH[2] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
98 Vgl. BETA CINEMA GMBH[3] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
99 Vgl. BETA CINEMA GMBH[4] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
100 Vgl. BETA CINEMA GMBH[5] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
101 Vgl. The Match Factory GmbH[3] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
102 Vgl. The Match Factory GmbH[4] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
103 Vgl. BETA CINEMA GMBH[6] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
104 Vgl. Films Boutique GmbH[4] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
105 Vgl. Films Boutique GmbH[5] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
106 Vgl. The Match Factory GmbH[5] (Hrsg.) (o.J.), o.S.

Auch Altmeister wie der finnische Regisseur **Aki Kaurismäki** (u.a. LE HAVRE (2011), Weltvertrieb: The Match Factory[107]) oder der Italiener **Nanni Moretti** (u.a. THREE FLOORS (2021), Weltvertrieb: The Match Factory[108]) werden erfolgreich von deutschen Weltvertrieben betreut.

Internationale Produzenten suchen gezielt deutsche Weltvertriebe aufgrund ihrer erfolgreichen Arbeit, um ihre Filme zu vermarkten. Über die Jahre konnten sich die deutschen Vertriebsfirmen international einen Namen machen und behaupten. Alle diese großen Regisseur*innen hatten einen oder mehrere ihrer Filme bei deutschen Weltvertrieben im Verkauf. Sie wissen, wie man internationale Talente anzieht, und tragen so aktiv dazu bei, Deutschland zu einem zentralen Platz im globalen Handelsaustausch der Filmindustrie zu machen.[109]

3.3 Ein strategisches Geschäft mit Risiken

Neben den beeindruckenden Erfolgen birgt das internationale Verkaufsgeschäft jedoch auch reale, finanzielle Risiken, die insbesondere mit einer notwendigen Investition durch Weltvertriebe und der unsicheren „Exportfähigkeit" von Filmen zusammenhängen. Erfolg ist ebenso unvorhersehbar wie Misserfolg. Die Risikobereitschaft ist daher ein Merkmal dieses Geschäfts.[110]

In Krisenzeiten erhöht sich das Risiko der internationalen Verkäufer exponentiell. Besonders wirkt es sich in der Zeit der weltweiten Corona Pandemie auf den Kinomarkt und auf die Arbeit der Weltvertriebe aus. Die weltweite Kinobranche steht durch Absagen von Festivals, unterbrochenen, gestoppten bzw. abgesagten Drehs, der Schließung von Kinos und der dadurch beeinflussten Auswertung vor einer besonderen Herausforderung. Wie die Weltwirtschaftskrise in ferner Vergangenheit, die etwas nähere Bankenkrise oder der Zusammenbruch des neuen Marktes gezeigt haben, wird auch die Corona-Krise nicht die letzte Krise gewesen sein, die wir durchstehen und deren Verluste wir abfedern können müssen.[111]

107 Vgl. The Match Factory GmbH[6] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
108 Vgl. The Match Factory GmbH[7] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
109 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.11.
110 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.40.
111 Vgl. Corona Spezial: Andreas Rothbauer & Christian Schwochow (2020), Folge 12.

Im Nostradamus Report[112] 2021 wurde dieser Fakt noch einmal gut zusammengefasst und auf den Punkt gebracht: „One enormously important lesson the industry has learned in the pandemic is that of its wider dependencies. The sector is obviously shaped by local and global economies, but also by everything else affecting audiences, funding opportunities, or production realities. Even as they look ahead to a horizon beyond the pandemic, all of our interviewees were already mentally preparing for the next crisis." [113]

Dazu mehr im Kapitel 5.2. Zuerst einmal werfen wir jedoch einen Blick auf die beständige Ungewissheit und die damit einhergehenden finanziellen Risiken des internationalen Vertriebs von Filmen.

3.3.1 Echte finanzielle Risiken

Um ausländischen Einkäufern qualitativ hochwertige Filme anbieten zu können, muss der Sales Agent zunächst das internationale Vertriebsmandat erhalten und damit auf dem Markt in den direkten Wettbewerb mit seinen Konkurrent*innen treten. Jedes Unternehmen, das an einem Projekt interessiert ist, legt die Höhe der Minimumgarantie fest, die es für angemessen hält, und schlägt sie den Produzent*innen vor, die dann den Meistbietenden frei wählen können. Dieses System bringt jedoch einige Herausforderungen für die Weltvertriebe mit sich. Zunächst einmal ist der Markt inzwischen relativ gesättigt: Die von konkurrierenden ausländischen Vertriebsfirmen für denselben Film angebotene Minimumgarantie (MG) ist oft identisch. Durch die Erfolgsanalyse der bisherigen Filme eines Regietalents, den internationalen Kritiken und der Teilnahme und möglicherweise Auszeichnung der Filme auf großen Festivals kann der Sales Agent einen angemessenen Preis für den neuen Film festlegen.[114]

Neben erheblichen Investitionen für die Zahlung der Minimumgarantien (MG) muss der Weltvertrieb erhebliche Summen freimachen, um entstehende Vorkosten zu finanzieren und die internationale Promotion der Filme zu gewährleisten: Erstellung von Werbemitteln wie Poster, Trailer, Anzeigen und Social Media Kampagnen, das Buchen von Presseagent*innen für internationale Festivals und Märkte, etc.[115]

---

112 *„Der Nostradamus-Report wird vom Göteborg Film Festival veröffentlicht. Er zielt darauf ab, die Zukunft der Filmindustrie in 3-5 Jahren zu skizzieren, durch Interviews mit Branchenexperten und Forschung."*

113 Koljonen, J. (2021), S.17.

114 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.40.

115 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.40.

Im Folgenden ein zusammengefasster Vorkostenkatalog zur Verdeutlichung:

- Materialkosten für DCPs und KDM Schlüssel, Prüfungs- und Konvertierungskosten, Digitalisierungs- und Archivierungskosten
- Untertitel und Synchronisationskosten
- Kosten für Werbe- und Publicitymaterialien wie Anzeigen, Poster, Teaser, Trailer Promos, Pressehefte, EPKs, Pressjunkets, Kamerateams etc.
- Kosten für Marketing-, Promotion- und Social Media Agenturen, internationale Publizisten
- Screening Gebühren, anteilige Stand-, Hotel- und Flugkosten auf Filmmärkten und Festivals
- Steuern, Transportkosten, Zölle, Versicherungen
- Kosten für die Rechtsverfolgung, Rechtsberatung, Beschaffung und Übersetzung notwendiger rechtlicher Dokumente, Auditkosten.
- Verzinsung der MG
- im Falle der Einschaltung eines Collection Agents: alle Gebühren im Zusammenhang mit der Einrichtung oder dem Betrieb des CA und/oder des CAMAs

Darüber hinaus muss ein internationales Vertriebsunternehmen wie jedes andere Unternehmen auch seine allgemeinen Geschäftskosten decken, die aufgrund der anspruchsvollen Aufgaben immer höher werden: Gehälter, Mieten, Steuern, usw. Dahingegen ist das „Return on Investment" nicht sehr sicher und langfristig angelegt, der Rückfluss der Einnahmen erfolgt nicht sofort. Beispielsweise werden bei der Akquise eines bereits fertigen Spielfilms, der dann einen gewissen Markterfolg hat, die Minimumgarantie (MG) und die entstandenen Kosten (Vorkosten) erst ein Jahr später durch die ersten Einnahmen gedeckt. War der Weltvertrieb bereits von der Entwicklungsphase an beteiligt, sogar erst drei bis vier Jahre später. Das Risiko ist also sehr real, und der Druck auf den Cashflow ist extrem hoch, da die Vorkosten auch dann hoch bleiben, wenn keine MG-Zahlung erfolgt ist.[116] Die MG-Zahlung bedeutet, dass der Weltvertrieb dem Produzenten eine Minimumgarantie bezahlt, die auch im Misserfolgsfall nicht zurückerstattet werden muss. Es ist also eine Vorauszahlung auf die Erlöse, die für den Film am internationalen Markt erwirtschaftet werden – im englischen wird es daher passend auch als „Advance" bezeichnet.

116 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.41.

Der Film wird im Auftrag eines Produzenten verkauft, als Gegenleistung für diesen Service nimmt der internationale Sales Agent eine Provision, die in der Regel zwischen 20% und 25% des Verkaufspreises liegt. Dieser Prozentsatz ist angesichts der oben beschrieben Arbeit und Investitionen eher gering.[117]

Um dieses Modell noch besser zu verstehen und bewerten zu können werden im Folgenden drei anonymisierte Beispielrechnungen deutscher Filme aufgestellt und näher erläutert.

Beispiel A) deutscher Film mit exponierter Festival Teilnahme

Int. Erlöse:	**750.000 €**
abzgl. Sales Fee 25%:	-187.500 €
abzgl. Vorkosten:	-65.000 €
abzgl. MG:	-125.000 €
Produzent:	372.500 €
Produzent total inkl. MG:	**497.500 €**
Sales Agent total:	187.500 €

Dem Beispiel A ist zu entnehmen, dass der Weltvertrieb für den Film aus dem internationalen Markt Erlöse in Höhe von 750.000 Euro generiert hat. Von diesen Einnahmen darf der Weltvertrieb an erster Stelle seine Sales Fee in Höhe von 20-25% einbehalten. In diesem Fall 187.000 Euro. Anschließend werden die Vorkosten des Weltvertriebs (65.000 Euro) und abschließend die gezahlte Minimumgarantie (MG) (125.000 Euro) verrechnet. Damit kommen wir auf einen Resterlös von 372.500 Euro. Diese verbleibende Summe steht in voller Höhe den Produzent*innen zu, zusätzlich zu der bereits geleisteten Vorauszahlung der Minimumgarantie (MG). Zusammengefasst beträgt der Gewinn für den Weltvertrieb (187.000 Euro Fee) hier sogar weniger als das eingegangene Risiko an Vorkosten und MG von 190.000 Euro. Da der Weltvertrieb die gezahlte Minimumgarantie (MG) aus seinen Eigenmitteln heraus finanziert, geht er dieses Risiko bereits mit seinem Eigenkapital ein.

Für die Produzent*innen ist der Vertrieb seines Films deutlich profitabler. Über die vorab bezahlte Minimumgarantie (MG) in Höhe von 125.000 Euro hinaus, fallen den Produzent*innen noch weitere 372.500 Euro aus der internationalen Verwertung zu. Insgesamt ist den

117 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.41.

Produzent*innen in diesem Fall also fast eine halbe Million an internationalen Erlösen zu Teil geworden. Bei einem Film, der Produktionskosten von unter 1,5 Millionen Euro verzeichnet, ist das ein mehr als beachtlicher Anteil, der zur dringend benötigten Kapitalisierung von Produktionsfirmen beiträgt.

Beispiel B) Deutscher Film mit ebenfalls A-Festivalteilnahme:

Int. Erlöse:	**1.100.000 €**
abzgl. Sales Fee 25%:	-275.000 €
abzgl. Vorkosten:	-45.000 €
abzgl. MG:	-250.000 €
Produzent:	530.000 €
Produzent total inkl. MG:	**780.000 €**
Sales Agent total:	275.000 €

In der zweiten Beispielrechnung B werden neben der vorab bezahlten Minimumgarantie (MG) in Höhe von 250.000 Euro den Produzent*innen weitere 530.000 Euro ausgeschüttet. Insgesamt kommen wir hierbei auf eine Summe von 780.000 Euro. Ebenfalls in Relation zu einem Produktionsbudget von unter 2 Millionen Euro.

In der Realität deutscher Produktionsbudgets, die im Vergleich zu angelsächsischen oder auch französischen eher im niedrigen bis mittleren Bereich liegen, ist der Beitrag des Weltvertriebs zur Rückdeckung von Förderungen und Kapitalisierung von Produktionsfirmen im Erfolgsfall substanziell. **Nicht selten ebnet die Arbeit der Weltvertriebe damit auch den Weg für die Regisseurinnen und Regisseure zu internationalen Produktionen und öffnet den Produzent*innen die Türen für die Finanzierung der nächsten Projekte.**

Diese Beispiele verdeutlichen auch, dass es im internationalen Sales Geschäft keinen so stark ausgeprägten Zusammenhang zwischen Vorkosten und dem Erfolg des Filmes gibt, wie das im Verleihgeschäft der Fall ist – der noch erfolgreichere Film B hat sogar niedrigere Vorkosten zu verzeichnen als Beispiel A. Im Verleih kommt es nicht zuletzt darauf an, auf wie viele Leinwände der Verleih abzielt und damit korrelierende DCP Kosten verursacht. Und mit welchem Umfang an Anzeigen und PR-Kampagnen der Verleih das Ganze begleitet – des sogenannten Prints & Advertising, P&A. Die Vorkosten im internationalen Geschäft sind vergleichsweise gut kontrollierbar und werden in Einzelpositionen gegenüber den Produzent*innen nachgewiesen. Nicht selten werden mit den Produzent*innen sogenannte Cost Caps verabredet, also

die maximal in Ansatz zu bringenden Vorkosten gedeckelt, während für den Verleih eher Mindestausgaben fixiert werden und ein hohes P&A den Glauben an den Film dokumentiert. Das Ergebnis im Weltvertrieb ist Transparenz und Kontrolle der Kosten. Nicht selten sind dieses auch Faktoren der deutschen Weltvertriebe, die einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der internationalen Konkurrenz ausmachen.

Abschließend noch ein Misserfolgsbeispiel C) eines deutschen Films, der trotz exponierter Festivalteilnahme für den Weltvertrieb Verluste eingespielt hat:

Int. Erlöse:	**65.000 €**
abzgl. Sales Fee 25%:	-16.250 €
abzgl. Vorkosten:	-50.000 €
abzgl. MG:	-75.000 €
Produzent:	0 €
Produzent total inkl. MG:	**75.000 €**
Sales Agent total:	-60.000 €

Hier hat sich der Weltvertrieb in seiner Einschätzung bei der Akquisition des Films auf Drehbuchbasis geirrt. Aufgrund verschiedener Umstände wurde der Film in seiner Umsetzung nicht so, wie es das Drehbuch und die übrigen Faktoren erwarten ließen. Der Titel konnte auf einem exponierten Festival platziert werden, erhielt aber weder den Zuspruch der Kritiker noch der Einkäufer. Der Weltvertrieb hat hier nur Erlöse iHv 65.000 Euro erzielt. Dadurch wurden weder die Minimumgarantie (MG) noch die Vorkosten von 50.000 Euro zurückgedeckt. Diese fallen aufgrund der Festivalteilnahme samt internationalem Publizisten, Anzeigen- und Social Media Kampagne, Trailer- und Poster Erstellung, Beteiligung am Premierenempfang des Filmes etc. in jedem Fall an und sind nicht rückwirkend zu steuern oder durch Anpassung der Kampagne zu kompensieren. Der Großteil der Kosten im Weltvertrieb entsteht zur Premiere des Filmes und die Erkenntnis über Erfolg oder Misserfolg stellt sich frühestens zu diesem Zeitpunkt ein.

Durch die nichtrückzahlbare MG von 75.000 Euro plus die 50.000 Euro Vorkosten abzüglich der int. Erlöse von 65.000 Euro ergibt sich ein beim Vertrieb ein Verlust von 60.000 Euro. Dieses Risiko trägt der Weltvertrieb allein. Die Produzenten haben zwar keine Upside mehr, aber über die Minimumgarantie (MG) zumindest keine oder nur noch marginale Verluste, wenn sie für Darstellerflüge und ähnliches aufkommen müssen. Dieses ist Teil des Geschäfts und ein Risiko, das Weltvertriebe eingehen und weiterhin eingehen müssen. Ein erkennbarer Trend im Weltvertriebsgeschäft ist jedoch, dass sich die Erfolge im Portfolio der

Vertriebe auf immer weniger Filme konzentrieren und auf der anderen Seite immer mehr Filme komplett durchfallen. Hinzu kommt, dass sich die Festivalwelt stärker von der Welt der kommerziellen Auswertung von Kinofilmen abkoppelt und dennoch die Teilnahme im A-Festival häufig die maßgebliche Weiche auf dem Weg zu Erfolg oder Misserfolg darstellt.

Diese Beispiele machen deutlich, dass das Tagesgeschäft der deutschen Weltvertriebe einiges an Risiko birgt. **Von der Sales Fee oder auch Provision müssen Overheadkosten gedeckt werden, aber vor allem sollte diese Fee das Risiko anderer Projekte abfedern können.** Projekte, in die der Weltvertrieb investiert, die jedoch am Ende des Tages nicht den Erfolg einspielen, den er sich erhofft hat. Zusammengefasst muss aus der Höhe der Provision (25%) in der Regel die jeweilige Vertriebsfirma betrieben werden können, um auf dem Markt wettbewerbsfähig zu bleiben und agieren zu können.

Aus den voran beschriebenen Situationslage ist uns ein Anliegen, in Zukunft Mechanismen zu schaffen, die das Risiko eines (soweit funktionierenden) Geschäftsmodels schmälern und somit die Hebelkraft und das Potential des internationalen Vertriebs für den Erfolg des Deutschen Films im Ausland zu nutzen.

3.3.2 Fallstudie – Integraler Faktor der Filmfinanzierung

Der **internationale Vertrieb hat sich auf nationaler und internationaler Ebene als fester Bestandteil für die Finanzierung der Filmproduktion etabliert und ist für Produzent*innen und Regisseur*innen nicht nur essenziell, sondern auch strategisch unverzichtbar geworden.** Es ist daher notwendig, den Beruf des internationalen Verkäufers besser zu verstehen, und zwar anhand der vielfältigen Aufgaben, die sein tägliches Leben bestimmen, aber auch der Schwierigkeiten, auf die diejenigen stoßen können, die diesen Beruf ausüben.[118]

Im Folgenden möchten wir einerseits aufzeigen, wie wesentlich ein deutscher Weltvertrieb zur Finanzierung deutscher Filme beiträgt und welch ein bedeutender Wirtschaftszweig das Geschäftsfeld deutscher Weltvertriebe für die deutsche Filmbranche darstellt. Andererseits ist es uns jedoch ein Anliegen, dieser Bedeutung auch das Risiko, das sie im internationalen Wettbewerb eingehen müssen, gegenüberzustellen.

118 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.26.

Für diese Darstellung haben wir die Daten von fünf Mitgliedern des Verbands deutscher Filmexporteure (VDFE) erhoben und stellvertretend für die Gesamtheit der deutschen Weltvertriebe ausgewertet.[119]

Für diese Erhebung der Daten wurden lediglich die Zahlen von Filmen mit einem deutschen Produktionsanteil in Höhe von mindestens 20% herangezogen. Wir betrachten hierbei die Zahlen deutscher Filme aus den Jahren 2017–2019, wobei der Gesamtumsatz eines Filmes im Jahr der Weltpremiere verzeichnet und ausgewertet wird.

Hier ein kurzes Beispiel zur Veranschaulichung: Film A feiert seine Weltpremiere im Jahr 2017. Alle Umsätze, die in den darauffolgenden Jahren mit Film A eingespielt wurden, fallen im Rahmen dieser ins Jahr 2017.

Da unsere Erkenntnisse ausschließlich auf den Daten der teilgenommenen Verbandsmitglieder basieren, haben wir im Rahmen der vorliegenden Studie nicht den Anspruch wissenschaftlich belastbare Zahlen für den Geschäftsbereich deutscher Weltvertriebe aufzuzeigen. Vielmehr ist es uns ein Anliegen, **anhand dieser Zahlen einen groben Richtwert sowie Tendenzen aufzuzeigen und davon ein Gesamtbild** abzuleiten.

Im Rahmen dieser **Fallstudie** haben wir uns sowohl die Umsätze deutscher Filme als auch die Höhe der in deutsche Filme investierten Minimumgarantien (MG) angesehen. Betrachtet man anhand der vorliegenden Zahlen den durchschnittlichen Jahresumsatz der an der Studie teilgenommenen Verbandsmitglieder, wird bereits deutlich, dass der **Tätigkeitsbereich der deutschen Weltvertriebe einen wesentlichen Wirtschaftszweig der deutschen Filmbrache darstellt**. **Für die Jahre 2017–2019 liegt der durchschnittliche Jahresumsatz von deutschen Filmen bei ca. 13 Millionen Euro**. Auch wenn dieser Jahresumsatz lediglich einen Ausschnitt und damit nur einen geringen Teil des durchschnittlichen Jahresumsatzes deutscher Weltvertriebe abbildet, lässt sich die wirtschaftliche Kraft und Bedeutung dieses Branchenbereichs bereits anhand dieses Wertes ablesen. Wenn bereits fünf deutsche Weltvertriebe für einen durchschnittlichen Jahresumsatz in dieser Größenordnung beitragen, kann man sich vorstellen, welchen Umsatz die Gesamtheit aller deutscher Weltvertriebe vermutlich erreicht. **Anhand der vorliegenden Zahlen wird daher deutlich, welches wirtschaftliche Gewicht die deutschen Weltvertriebe für die deutsche Filmwirtschaft haben. Sie sind ein relevanter, wirtschaftlicher Motor.**

119 Vgl. Anlage 1.

Mit der **Investition einer Minimumgarantie (MG) haben sie zudem einen signifikanten Anteil an der Finanzierung deutscher Filme.** Neben den derzeit reduzierten Budgets der Sender stellt auch die **Minimumgarantie (MG) ungebundenes Geld in der Finanzierung von Filmen** dar, das gleichzeitig als **Eigenmittel der Produzent*innen angerechnet werden kann und diese dadurch stärkt. Ein bedeutender Posten im Finanzierungsplan deutscher Produktionen.**

Die Ergebnisse der vorliegenden Fallstudie lassen auf die Höhe einer durchschnittlich investierte Minimumgarantie (MG) deutscher Weltvertriebe in deutsche Filme schließen. Betrachtet man die vorliegenden Daten der fünf teilgenommenen Verbandmitglieder ergibt sich für deutsche Weltvertriebe im Durchschnitt, eine Minimumgarantie in Höhe von ca. 170.000 Euro, die in einen deutschen Filme investiert wird. **Insgesamt haben sie gemeinsam im Zeitraum 2017-2019 eine Summe in Höhe von ca. 15 Millionen Euro, in Form einer Minimumgarantie investiert.**

Entgegen vieler Annahmen stellt die Höhe der Minimumgarantie (MG) keinen Richtwert für das Maß an Engagement der Weltvertriebe dar. Die Höhe der MG-Zahlung hängt von vielen Faktoren ab, wie beispielsweise der verfügbaren Territorien sowie der Bedürfnisse und Liquidität der Produzent*innen. Ist es den Produzent*innen möglich, den Film ohne eine hohe Minimumgarantie (MG) zu finanzieren, ziehen sie dieses vor und partizipieren dadurch zu einem früheren Zeitpunkt an den Erlösen.

In dem Zeitraum 2017–2019 betrug die durchschnittliche MG-Gesamtinvestition der fünf teilgenommen Verbandsmitglieder ca. 5 Millionen EUR jährlich. Eine beeindruckende Summe, die ein ebenso beeindruckendes Risiko mit sich bringt, dem sich die deutschen Weltvertriebe jährlich aussetzen müssen.

Neben einem frühen Committment durch einen Letter of Intent / Interest (LOI), wodurch sich häufig die Förderchancen eines Projekts erhöhen, wird auch die Investition einer Minimumgarantie (MG) und eine damit zusammenhängende Risikobereitschaft von den deutschen Weltvertrieben erwartet. Talente werden zunehmend durch die Konkurrenz wie Streamer und internationale Major-Unternehmen, die eine größere wirtschaftliche Stärke haben, abgeworben. Für valide Talente werden international hohe Summen investiert. **Aus diesem Grund müssen die deutschen Weltvertriebe entsprechend hohe Minimumgarantien (MG) bezahlen, um die Talente im Land halten zu können. Um dieses zu leisten und im Kampf um die Talente international wettbe-**

werbsfähig zu sein, sind die deutschen Weltvertriebe auf eine nachhaltige, wirtschaftliche Stärkung aus den Reihen der deutschen Förderstrukturen angewiesen.

Wie in einem späteren Kapitel noch einmal aufgegriffen wird, können in Frankreich unter anderem auch investierte Minimumgarantien (MG) durch SOFICAs (Les Sociétés de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel) abgesichert und zwischenfinanziert werden.[120] Bei den sogenannten SOFICAs handelt es sich um Investmentgesellschaften, die sich ausschließlich die Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen zur Aufgabe machen. SOFICAs sind weder Koproduzent*innen noch Verleiher*innen oder Sender, sondern ein Instrument zur Finanzierung von Filmen und audiovisuellen Werken.[121] Sie werden von Film- und Fernsehschaffenden, Banken oder Finanzierungsgesellschaften gegründet. Investoren zahlen ihre Gelder in einen Fond ein und partizipieren an den Einspielerlösen eines Films und dem Aktienwert der SOFICA.[122]

Durch dieses risikominimierende Finanzierungselement innerhalb der französischen Filmwirtschaft kann das wirtschaftliche Risiko der Weltvertriebe bedeutend abgefedert werden, wodurch sich die internationale Wettbewerbsfähigkeit erhöht. Die deutschen Weltvertriebe hingegen tragen dieses Risiko zu 100% selbst und befinden sich daher aktuell in einer internationalen, wirtschaftlichen Konkurrenzsituation, der sie mit den derzeitigen Mitteln und in existierenden Strukturen der deutschen Filmwirtschaft nicht standhalten können. Der „war for talent" nimmt zu und der Druck hoher Investitionen steigt an.

3.3.3 Eine „Exportfähigkeit", die ungewiss bleibt

Sobald das Projekt gesichert und die Minimumgarantie (MG) finanziert ist, geht es darum, den internationalen Verkauf des Projekts zu sichern, was ebenfalls eine sehr unsichere und risikoreiche Aufgabe ist.[123] Wie uns im Folgenden die Zahlen aus der nahen Vergangenheit (2017–2019) zeigen, ist der Exporterfolg eines Films ungewiss und unberechenbar, wodurch der Risikograd für einen Weltvertrieb noch einmal wächst. Darüber hinaus lässt sich anhand dieser Zahlen aber

120 Vgl. CNC Centre national du cinema et de l'image animée[3] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
121 Vgl. Monagas, A. (2004), S.4
122 Vgl. CNC Centre national du cinema et de l'image animée[3] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
123 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.41.

auch die internationale Anerkennung des deutschen Films im Ausland und davon abgeleitet die Bedeutung des internationalen Weltvertriebs für die Zirkulation deutscher Filme im internationalen Markt erkennen.

Im Folgenden betrachten wir für die Jahre 2017-2019 die Boxoffice- und Besucherzahlen von deutschen Filmen im Ausland. Die Zahlen beziehen wir aus Auswertungen von German Films, die sich für ihre Publikationen an Zahlen der Ursprungsquelle ComScore bedient haben.

Mit dem Jahr 2019 hat German Films die Definition „majoritär deutscher Film" an die Definition der FFA angeglichen. Hier werden Filme als majoritär bezeichnet, bei denen der größere Finanzierungsanteil deutsch ist. In den Auswertungen der Vorjahre wurden von German Films bereits Filme als majoritär deutsch gewertet, deren Finanzierung aus nur mindestens 50% deutschen Anteilen bestand. Aus diesem Grund kann ein Vergleich der Box Office und Besucherzahlen zwischen dem Jahr 2019 und den Vorjahren ausschließlich für die Gesamtheit aller Filme mit deutscher Beteiligung (majoritär und minoritär) stattfinden und eine differenzierte Betrachtung von majoritär oder minoritär deutschen Filmen ist nicht möglich.[124]

In den Jahren 2017-2019 wurden weltweit, jährlich zwischen 372 und 449 deutsche Filme in 65-90 Ländern ausgewertet.[125, 126, 127]

Im außergewöhnlich erfolgreichen Jahr 2017 hat der deutsche Film gezeigt, welches internationale Potential in ihm steckt. Außerhalb des eigenen Landes hat er 435 Millionen Euro eingespielt und es wurden 83,4 Millionen Besucher gemeldet.[128] Für das Inland wurden ein Umsatz in Höhe von 1.056,1 Millionen Euro und 28,3 Millionen Zuschauer von den deutschen Verleihern gemeldet.[129, 130] Hier lässt sich deutlich erkennen, welche Bedeutung die internationale Verwertung für den deutschen Kinofilm hat.

Wichtige Erfolge wie die folgenden 5 Titel haben 2017 besonders zu den hohen Besucher- und Umsatzzahlen beigetragen:

124 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[2] (Hrsg.) (2020), S.2.
125 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[3] (Hrsg.) (2019), S.1.
126 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[4] (Hrsg.) (2019), S.1.
127 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[2] (Hrsg.) (2020), S.2.
128 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[4] (Hrsg.) (2019), S.1.
129 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[2] (Hrsg.) (2017), o.S.
130 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[2] (Hrsg.) (2017), o.S.

RESIDENT EVIL: THE FINAL CHAPTER, HAPPY FAMILY, ÜBERFLIEGER-KLEINE VÖGEL, GROßES GEKLAPPER, FACK JU GÖHTE 3 und DER KLEINE VAMPIR. **Die Filme konnten weltweit und außerhalb von Deutschland ein gemeinsames Box Office von über 310 Millionen Euro und fast 63,8 Millionen Besucher erzielen.** Alleine RESIDENT EVIL: THE FINAL CHAPTER schlägt in diesem Jahr mit einem Box-Office von 268,7 Millionen Euro zu Buche. Im Jahr 2017 wurden demnach deutlich über 50% des sehr hohen Box-Office allein durch einen Kassenschlager erzielt.[131]

Im Jahr 2018 konnte der deutsche Film, außerhalb des eigenen Landes, einen Umsatz in Höhe von 154 Millionen Euro und 26,5 Millionen Besucher erzielen. [132] Im Inland spielte er 899,3 Millionen Euro ein und erzielte 24,6 Millionen Besucher.[133] Im Jahr 2019 war der Umsatz deutlich geringer. Addiert man auch in diesem Jahr die majoritären und minoritären deutschen Produktionen, kommt man außerhalb von Deutschland insgesamt auf einen Umsatz von knapp 89 Millionen Euro. Die Besucherzahlen betragen für das Jahr 2019, außerhalb von Deutschland 15 Millionen.[134] Im Inland hingegen hielt sich der wirtschaftliche Erfolg des deutschen Films weiterhin relativ stabil mit 24,9 Millionen Besuchern und einem Umsatz in Höhe von 1.024,0 Millionen Euro.[135]

Vergleicht man für den Zeitraum 2017–2019 sowohl den Umsatz als auch die Besucherzahlen deutscher Filme (majoritär und minoritär), die außerhalb des eigenen Landes eingespielt worden sind, lassen sich deutliche Schwankungen erkennen.

Anhand dieser enormen Schwankung des Filmexports und internationalen Erfolgs des deutschen Films lässt sich bereits die Unberechenbarkeit des Filmexports erahnen. Der internationale Vertrieb von Filmen ist ein risikoreiches Geschäft, da der Erfolg eines Films von vielen Faktoren abhängig ist und somit auch für Marktkenner nicht immer verlässlich kalkulierbar. Schon anhand dieser drei Jahre kann man Herausforderungen des Exportmarktes und das damit verbundene Risiko für die Weltvertriebe erkennen. Vielfältige Einflüsse haben eine bedeutende Auswirkung auf den Exporterfolg eines Jahres.

Darüber hinaus ist zu erkennen, dass der **wirtschaftliche Erfolg im In- und Ausland unabhängig voneinander sind. Weder ein großes Publi-**

131 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[4] (Hrsg.) (2019), S.2.
132 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[3] (Hrsg.) (2019), S.1.
133 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[5] (Hrsg.) (2018), o.S.
134 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[2] (Hrsg.) (2020), S.2.
135 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[6] (Hrsg.) (2019), o.S.

kum im In-/ oder Ausland, noch ein hoher Umsatz im In-/ oder Ausland ziehen gleiches in anderen Teilen der Welt nach sich. Dieses unterstreicht einerseits die **Unberechenbarkeit des Filmexports, zeigt jedoch auch die Bedeutung einer individuell für jedes Land und Territorium angepassten Marketingstrategie.** Eine finanziell hohe Belastung für die deutschen Weltvertriebe, da die Entwicklung territoriengerechter Verkaufsstrategien seinen Preis hat.

Ein Blick auf die einzelnen Territorien des internationalen Filmmarktes unterstreicht diese Erkenntnis noch einmal. An dieser Stelle sind den Publikationen von German Films nur die Zahlen der majoritär deutschen Filme zu entnehmen. Aus diesem Grund ist im Folgenden zu beachten, dass es im Vergleich der Jahre 2017-2019 zu Unschärfen kommen kann. Da wir uns an dieser Stelle jedoch mit dem ungefähren Durchschnitt der genannten Jahre beschäftigen, fallen diese Unschärfen für die Exportkraft der einzelnen internationalen Territorien nicht ins Gewicht.

In den Jahren 2017–2019 gehören, **neben Österreich mit einem durchschnittlichen Umsatz von ca. 15 Millionen Euro, die Länder Frankreich, China und die USA mit einem Umsatz zwischen ca. 5 und 9 Millionen Euro weltweit zu den drei umsatzstärksten Ländern für den majoritär deutschen Film.** Eine Ausnahme dabei ist Frankeich im Jahr 2017. Der Umsatz des majoritär deutschen Films in Frankreich fällt in diesem Jahr auf 2,4 Millionen Euro und damit auf den neunten Platz zurück.

Bei diesen Zahlen werden die im Jahr 2017 herausragenden Erfolgsergebnisse des Films RESIDENT EVIL: THE FINAL CHAPTER, ausgeklammert.

Betrachtet man die weltweiten Besucherzahlen des majoritär deutschen Films im Ausland sind neben Österreich mit 1,5-2 Millionen Zuschauern im Jahr, Frankreich (1-1,5 Millionen), China (1-2 Millionen) und Mexiko (760 T – 2 Millionen) die besucherstärksten Länder für den majoritär deutschen Film.[136, 137, 138]

In den Jahren 2017-2019 lässt sich außerdem ein deutlicher Umsatzeinbruch des asiatischen Markts feststellen. Der asiatische Umsatzanteil am internationalen Gesamtumsatz (majoritär deutscher Filme) betrug 2017 noch 58,6% und konnte 2018 nur noch 11 % aufweisen.

136 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[4] (Hrsg.) (2019), S.5.
137 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[3] (Hrsg.) (2019), S.4.
138 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[2] (Hrsg.) (2020), S.5.

Im Jahr 2019 stieg der asiatische Umsatzanteil noch einmal um ca. 5 %, blieb aber dennoch mit 15,5% verhältnismäßig gering. Der europäische Markt hingegen bewegte sich entgegengesetzt.[139, 140, 141]

Die höchste Anzahl an majoritär deutschen Filmen wurde im Zeitraum 2017-2019 Österreich (74-84 Titel pro Jahr), Italien (45-62 Titel pro Jahr) und Spanien (47-58 Titel pro Jahr) ausgewertet.[142, 143, 144]

Die Zahlen aus den Jahren 2017 und 2019 belegen die **Bedeutung der deutschsprachigen Länder für den Erfolg des majoritär deutschen Films im Ausland.** Da jedoch der deutschsprachige Raum von den deutschen Verleihern mitbedient wird, sind diese für die Arbeit des internationalen Filmvertriebs nicht relevant. Demnach sind in den **Jahren 2017-2019 die Hauptexportländer für den majoritär deutschen Film Italien und Spanien.**

Zusammengefasst liegt im Zentrum unserer Arbeit ein sehr schwer einschätzbarer Markt, dessen Stabilität von vielen Faktoren (wirtschaftlichen Krisen, politischen Umstrukturierungen, fehlender Performance ausländischer Produktionen, etc.) abhängig ist. Die Einflüsse auf die Kaufkraft einzelner Gebiete sind enorm groß. Ein Beispiel dafür bietet uns, wie zuvor beschrieben, der asiatische Markt, der eine Zeit lang mit einer sehr starken Kaufkraft vorne stand und dann aufgrund von Umstrukturierungen auf politischer Ebene in China und einem daraus resultierenden, mangelnden Interesse an europäischen Filmen massiv eingebrochen ist. Krisen, politischen Wandel oder ähnliches wird es in dieser oder ähnlicher Art immer wieder auf der Weltkarte geben, wodurch die Exportfähigkeit von Filmen konstant und unvorhersehbar beeinflusst werden wird.

Da jedes Projekt einzigartig ist, ist es nicht einfach und fast unmöglich, den Erfolg eines Films vorauszusehen. **Faktoren wie der Name einer bekannten Regie kann sich positiv auf den Export auswirken, ist jedoch keine Garantie für einen Exporterfolg.** Einigen erfolgreichen Filmen können andere folgen, die echte Misserfolge sind, auch wenn hinter der Kamera dieselben Filmemacher*innen stehen.[145]

139 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[4] (Hrsg.) (2019), S.3.
140 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[3] (Hrsg.) (2019), S.3.
141 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[2] (Hrsg.) (2020), S.4.
142 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[4] (Hrsg.) (2019), S.5.
143 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[3] (Hrsg.) (2019), S.4.
144 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[2] (Hrsg.) (2020), S.5.
145 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.43.

Diese Ungewissheit drängt internationale Verkäufer*innen dazu, individuelle Festival- und Auswertungsstrategien für die Filme zu entwickeln und zu verfolgen, damit die Filme im Ausland wahrgenommen werden und regional oder international herausgebracht werden können. [146]

Festivals sind dabei ein **zweischneidiges Schwert.** Sicherlich tragen sie maßgeblich zum Prestige der Filme bei, da die ausgewählten Produktionen an Anerkennung und Bekanntheit gewinnen. Wenn jedoch ein Film eines anerkannten Regisseurs nicht von den bedeutenden Festivals ausgewählt wird, kann dieses ebenso **Zweifel bei den potentiellen Käufer*innen auslösen und somit einen negativen Einfluss auf den Exporterfolg eines Films haben.** Die Teilnahme an einem großen Festival birgt darüber hinaus auch die **Gefahr schlechter Kritiken**, denen man sich nur schwer entziehen kann. Während gute Presse nicht unbedingt Zuschauer*innen anzieht, muss man doch anerkennen, dass schlechte Presse sie eindeutig vertreibt, und dasselbe gilt auch für Käufer*innen.[147]

In diesem Kontext großer Unsicherheit und Risiken können die deutschen Weltvertriebe von nationaler Unterstützung profitieren. Sie ist unumstritten unverzichtbar, jedoch gleichermaßen ausbaufähig.[148]

146 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.43.
147 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.43.
148 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.43.

4. Ein Netzwerk herausragender Weltvertriebe

Wie bereits zuvor erwähnt, spiegelt sich die **Vielfalt des deutschen Films auch in der Bandbreite deutscher Vertriebsunternehmen** wieder. Die große Bandbreite aktiver und erfolgreicher deutscher Weltvertriebe machen **Deutschland zu einem zentralen Ort für den Lizenzhandel mit bewegten Bildern in der Welt.**[149]

Wie wir bereits zuvor erfahren haben, beginnt die Arbeit der internationalen Vertriebsagenten bereits bei der Akquise, Förderung und Begleitung neuer Talente. Das Ziel dabei ist es, sie bei der Realisierung neuer Filme zu unterstützen, ein internationales Publikum für sie zu finden und zu begeistern. Neben den Nachwuchstalenten betreuen und begleiten die Sales Agents auch etablierte Regisseur*innen bei ihrer internationalen Karriere und versuchen jederzeit, bereits bestehende, erfolgreiche Partnerschaften zu erneuern und zu festigen. Sie haben somit die herausfordernde Aufgabe, den Namen der Regie bekannt zu machen und ihm Wert und Bedeutung zu verleihen, indem sie ihn bei den Einkäufern entsprechend positionieren. In diesem Sinne sind die internationalen Verkäufer*innen durchaus ein stärkender Faktor für die deutsche und internationale Filmvielfalt.[150]

4.1 Diversifizierte Unternehmen

Hinter dem Begriff „Weltvertrieb" verbergen sich Unternehmen, die sich in ihrer Form, Organisation und auch in ihrem Line Up und Firmenprofil voneinander unterscheiden. Obwohl die meisten Weltvertriebe in ihrem Line Up breit aufgestellt sind, lassen sich dennoch Tendenzen der einzelnen Unternehmen erkennen. Ob der Schwerpunkt auf dem Kinofilm - oder TV-Vertrieb liegt bzw. der TV-Vertrieb die Auswertung im zweiten Zyklus komplementiert - die Stärken erstrecken sich vom festivalgetriebenen Independent Film über den Bereich des Animationsfilms, des Dokumentationsfilms und des Genre Films bis hin zum klassischen Mainstream und ermöglichen es so einem Produzenten, für jeden seiner Filme den am besten geeigneten Vertrieb zu finden.

Die Weltvertriebsfirmen auf dem deutschen Markt bieten eine große Bandbreite. Um eine Orientierung zu schaffen, lassen sich die deutschen Weltvertriebe grob in Kino-Spielfilmvertriebe und Fernseh-Ver-

149 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.16.
150 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.11.

triebe untergliedern. Die deutschen Fernsehvertriebe gehören oft größeren Senderstrukturen an und sind somit sowohl inhaltlich als auch wirtschaftlich in größere Sendergruppen eingegliedert. Die Kinofilm-Weltvertriebe hingegen gehören mittlerweile für gewöhnlich zu privaten Unternehmen oder agieren unabhängig.

Die in Deutschland agierenden unabhängigen Kinofilm-Weltvertriebe sind weder direkt mit Rundfunkanstalten noch mit großen Filmproduktions- und Kinoverleihern verbunden. Sie sind die primären und potenziellen Förderempfänger, weshalb wir uns im weiteren Verlauf des vorliegenden Weißbuches ausschließlich auf die unabhängigen deutschen Weltvertriebe konzentrieren.

Einen Zusammenschluss der unabhängigen Weltvertriebe finden wir in dem Verband deutscher Filmexporteure (VDFE) wieder. Der VDFE wurde im Jahr 1956 gegründet und ist eine Interessengemeinschaft der Weltvertriebe, die den Filmexport des deutschen Films betreiben und an allen filmpolitischen sowie gesetzgeberischen Maßnahmen beteiligt sind, sofern die Interessen des Filmexports berührt werden.[151]

Stellvertretend für die Vielfalt und das Potential des internationalen Kinofilmverkaufs in der deutschen Filmwirtschaft werden im Folgenden sieben Mitglieder des Verbands deutscher Filmexporteure näher betrachtet.

BETA CINEMA

Beta Cinema, ein Tochterunternehmen der europäischen Mediengruppe Beta Film, ist ein Weltvertrieb und Financier von hochwertigen Spielfilmen, die große Geschichten, kommerzielle Tragfähigkeit und künstlerische Integrität miteinander verbinden.[152]

Line-Up-Highlights:
Ich bin dein Mensch von Maria Schrader (2021) - **Systemsprenger** von Nora Fingscheidt (2019) - **Werk ohne Autor** von Florian Henckel von Donnersmarck (2018) – Der Medicus von Philipp Stölzl (2013) - **Oh Boy** von Jan-Ole Gester (2012) - **Das Leben der Anderen** von Florian Henckel von Donnersmarck (2006) - **Der Untergang** von Oliver Hirschbiegel (2004). [153]

151 Vgl. VDFE[1] (Hrsg.) (2020), o.S.
152 Vgl. BETA CINEMA GMBH[1] (Hrsg.) (o.J), o.S.
153 Vgl. BETA CINEMA GMBH[1] (Hrsg.) (o.J), o.S.

FILMS BOUTIQUE



Films Boutique ist ein unabhängiger, internationaler Weltvertrieb mit Sitz in Berlin, der sich auf den Vertrieb von innovativen Spielfilmen spezialisiert hat. Pro Jahr nehmen sie ca. 10-15 neue Titel in ihr aktuelles Line Up auf.[154] Ihre Firmen-Philosophie ist: "treat films as works of art and concentrate ourselves on a limited number of high profile titles".[155]

Line-Up-Highlights:
Herr Bachmann und seine Klasse von Maria Speth (2021) - **Die Geschichte meiner Frau** von Ildiko Enyedi (2021) - **Charlatan** von Agnieszka Holland (2020) - **Und morgen die ganze Welt** von Julia von Heinz (2020) - **Pelikan Blu**t von Katrin Gebbe (2019), **Der Kuchenmacher** von Ofir Raul Graizer (2017).[156]

GLOBAL SCREEN

Global Screen ist der Weltvertrieb von TELEPOOL. Globalscreen ist bekannt als einer der internationalen führenden Weltvertriebe für Animationsfilme, hochwertiges kommerzielles Arthouse und ausgewählte Genrefilme. Besonderen Wert legt Globalscreen auf eine enge und langjährige Beziehung zu seinen Produzenten.[157]

Line-Up-Highlights:
Maurice der Kater von Terry Pratchet (2021) - **Lassie – eine abenteuerliche Reise** von Hanno Olderdissen (2020) - **Der Fall Collini** von Marco Kreuzpaintner (2019) - **Kleine Vögel, großes Geklapper** von Reza Menari (2017) – **Mr. Morgans letzte Liebe** von Sandra Nettelbeck (2013).[158]

MEDIA LUNA NEW FILMS

Media Luna vertritt Regisseur*innen und Produzent*innen, deren Arbeit eine eigene Handschrift trägt. Ihr Fokus liegt dabei auf internationalen Produktionen von Talenten, die sich durch ihren originellen Ansatz und ihren einzigartigen Stil auszeichnen. Media Luna bietet ein breites Spektrum an Spielfilmen und Fernsehfilmen, die alle Genres abdecken. Die Filme in ihrem Line-Up zeichnen sich durch die Betrachtung ver-

154 Vgl. Films Boutique GmbH[1] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
155 Films Boutique GmbH[1] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
156 Vgl. Films Boutique GmbH[2] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
157 Vgl. Telepool GmbH / Global Screen[1] (Hrsg.) (o.J), o.S.
158 Vgl. Telepool GmbH / Global Screen[2] (Hrsg.) (o.J), o.S.

schiedenster Perspektiven der Erde und des menschlichen Lebens aus, wodurch sie die faszinierende Vielfalt, aber auch unerwartete Gemeinsamkeiten sichtbar machen.[159]

Line-Up-Highlights:
Schattenstunden von Benjamin Martins (2021) - **Die wahre Schönheit** von Krishna Ashu Bhati (2021) - **Im Nachtlicht** von Misha Kreuz (2020) - **Maryground** von Daria Woszek (2020).[160]

PLAYMAKER



Playmaker, vorher bekannt als ARRI Media International, wurde am 1. Mai 2021 als Marke innerhalb der neuen Muttergesellschaft Media Services GmbH eingeführt, die den gesamten ARRI Media Bereich (Postproduktion, VFX, Restauration, Koproduktion und internationaler Vertrieb) übernommen hat. Playmakers agiert als internationaler Sales Agent für Spielfilme mit dem Fokus auf den Genres Family Entertainment, Drama und Genrefilmen (Horror, Thriller, Action und Sci-fi).[161]

Line-Up-Highlights:
Curveball von Johannes Naber (2020) - **Die Olchis** von Toby Genkel und Jens Møller (2020) - **Die Vierhändige** von Oliver Kienle (2017) - **Hilfe, ich hab meine Lehrerin geschrumpft** von Sven Unterwaldt (2015) - Die Andere Heimat von Edgar Reitz (2013).[162]

SOLA MEDIA



Als einer der international führenden Unternehmen in seinem Bereich bringt Sola Media seit der Gründung im Jahr 2004 einige der beliebtesten Kinder- und Familienfilme auf den globalen Markt und ist auf hochwertige Animationsfilme für die große Leinwand spezialisiert.[163]

Line-Up-Highlights:
Peterchens Mondfahrt von Ali Samadi Ahadi (2022) - **Die Häschenschule 2** von Ute von Münchow-Pohl (2022) - **Die Heinzels – Rückkehr der Heinzelmännchen** von Ute von Münchow Pohl (2020) - **Latte und der magische Wasserstein** von Regina Welker und

159 Vgl. Media Luna New Films UG[1] (Hrsg.) (2022), o.S.
160 Vgl. Media Luna New Films UG[2] (Hrsg.) (2022), o.S.
161 Vgl. The Playmaker Munich[1] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
162 Vgl. The Playmaker Munich[2] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
163 Vgl. Sola Media GmbH[1] (Hrsg.) (o.J), o.S.

Nina Wels (2019) - **Manou der Mauersegler** von Christian Haas und Andrea Block (2018).[164]

THE MATCH FACTORY

Die Weltvertriebsgesellschaft The Match Factory hat es sich zur Aufgabe gemacht, das Beste des Arthouse-Kinos auf den internationalen Markt zu bringen. Seit der Gründung im Jahr 2006 ist es ihre Leidenschaft, mit Filmen mit Handschrift und Visionen aus der ganzen Welt zu arbeiten. The Match Factory hat starke Beziehungen zu gefeierten Regisseuren und Produzenten aufgebaut und arbeitet gleichzeitig daran, vielversprechende neue Filmemacher mit einem kraftvollen, originellen Stil zu entdecken.[165]

Line-Up-Highlights:
Große Freiheit von Sebastian Meise (2021) - **Evolution** von Kornél Mundruczó (2021) - **Je suis Karl** von Christian Schwochow (2021) - **Die Welt wird eine andere sein** von Anne Zohra Berrached (2021) - Undine von Christian Petzhold (2020) - **Aus dem Nichts** von Fatih Akin (2017) - **Toni Erdmann** von Maren Ade (2016) - **Wild** von Nicolette Krebitz (2016) - **Zwischen Welten** von Feo Aladag (2014).[166]

Es gibt also in Deutschland ein breites Spektrum an internationalen Filmvertrieben, so dass jeder Produzent diejenige Firma auswählen kann, die seinen künstlerischen und/oder finanziellen Bedürfnissen am besten entspricht. Indem sie sich als unverzichtbarer Partner bei der Finanzierung von Filmen etabliert haben, konnten die Vertriebsagenten ihre strategische Bedeutung für die deutsche und internationale Filmproduktion verstärken.[167]

Die Anerkennung des deutschen Films und die daraus resultierende Bedeutung deutscher Weltvertriebe betrachten wir in den folgenden Kapiteln noch einmal im Detail. Aber wie man bereits anhand der Viel-

164 Vgl. Sola Media GmbH[2] (Hrsg.) (o.J), o.S.
165 Vgl. The Match Factory GmbH[1] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
166 Vgl. The Match Factory GmbH[2] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
167 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.18.

falt des deutschen Films und der deutschen Weltvertriebe erkennen kann, steckt in der deutschen Filmwirtschaft großes Potential, auch international konkurrenzfähig zu sein.

4.2 Erfolgsgeschichten der Verbandsmitglieder





Anhand der beispielhaften Erfolgsgeschichten über den weltweiten Vertrieb von Filmen geben wir einen Einblick, welchen relevanten Beitrag die Weltvertriebe zu dem kulturellen und wirtschaftlichen Erfolg von Filmen leisten.

Eine Erfolgsgeschichte made in Germany
The Match Factory / Schramm Film / Christian Petzold

Diese Erfolgsgeschichte beginnt vor der Firmengründung von The Match Factory, als Michael Weber, damals Geschäftsführer der Bavaria Film International und die Produzenten von Schramm Film, Florian Koerner von Gustorf und sein Namensvetter Michael Weber zusammentreffen und die Weltpremiere für GESPENSTER von Christian Petzold im Wettbewerb der Berlinale 2005 organisieren. Christian Petzold hat sich zu dem Zeitpunkt durch den vielbeachteten Erfolg von DIE INNERE SICHERHEIT bereits auf der internationalen Agenda platziert. Die internationale Beachtung für GESPENSTER bleibt hinter den Erwartungen zurück, aber die Zusammenarbeit ist vertrauensvoll und die geteilte Begeisterung für Christian Petzolds ungewöhnliche Handschrift bildet die Basis einer langfristigen Geschäftsbeziehung zwischen den Produzenten, dem Regisseur und dem Weltvertrieb. Der Weltvertrieb teilt auch die Überzeugung, dass Christian Petzold eine erfolgreiche, international beachtete Karriere als Regisseur bevorsteht und ist bereit, sich dafür mit Minimumgarantien an zukünftigen Filmen zu beteiligen.

2006 gründet Michael Weber seinen eigenen Weltvertrieb The Match Factory. Die Zusammenarbeit wird unter diesem neuen Dach fortgeführt. Die folgenden beiden Filme Christian Petzolds schaffen im Ausland weitere Aufmerksamkeit und Anerkennung für den Regisseur. YELLA (2007) hat erneut Weltpremiere im Wettbewerb der Berlinale und Nina Hoss gewinnt den silbernen Bären für die beste Hauptdarstellerin. JERICHOW (2008) hat seine Premiere im internationalen Wettbewerb von Venedig. Die ersten internationalen Verleiher, die Christian Petzolds Karriere dauerhaft begleiten werden, kaufen lokale Filmrechte. Hier sind beispielsweise Madman in Australien zu nennen und Films-

welike in Kanada. Für YELLA und JERICHOW verzeichnet imdb einen internationalen Umsatz (exklusive Deutschland) von jeweils 250K bzw. 150K USD an der Kinokasse.



Mit der Premiere von BARBARA (2012) im Wettbewerb der Berlinale wird klar, dass dies Christian Petzolds internationaler Durchbruch werden wird. Waren die französischen Verleiher im Vorfeld der Berlinale noch zurückhaltend, den Film einzukaufen, kann sich der Film am Ende über knapp 300.000 Kinozuschauer in Frankreich freuen. Der Film wird in mindestens 40 Ländern veröffentlicht und erreicht einen internationalen Umsatz an der Kinokasse von 4,1 Mio. USD (imdb). Im Vergleich dazu spielt BARBARA in Deutschland 2,4 Mio. Euro respektive 2,7 Mio. USD an der Kinokasse ein. Ein enormer Erfolg für den Weltvertrieb und insbesondere für die langfristige Partnerschaft, die den Weg hierfür geebnet hat.

Weitergeführt und ausgebaut wird Christian Petzolds Karriere mit PHOENIX (2014), TRANSIT (2018) und zuletzt UNDINE (2020). Nach dem Erfolg von BARBARA werden die folgenden Filme alle in etwa 40 Ländern herausgebracht.



Für Christian Petzolds Filme vor UNDINE erfasst imdb einen Gesamtumsatz von 5,3 Mio USD in Deutschland und 5,2 Mio USD in Nordamerika. Insgesamt erwirtschaften seine Filme einen größeren Box Office Umsatz außerhalb Deutschlands als im Land. In Frankreich und Spanien haben Petzolds Filme einen durchschnittlichen Umsatz an der Kinokasse von 300.000 beziehungsweise 500.000 USD. In Italien, UK, Australien, Neuseeland, Brasilien, Dänemark liegt der durchschnittliche Umsatz an der Kinokasse zwischen 100.000 und 300.000 USD.

Ohne den großen Erfolg dieser Filme in ihrem Herkunftsland Deutschland schmälern zu wollen, hat The Match Factory hier international auf allen Ebenen erfolgreich agiert. Die kulturellen, oftmals historischen Hintergründe, die Christian Petzolds Filme beleuchten sind ein äußerst relevanter Bestandteil für den Export deutschen Kulturguts. Der große Erfolg an internationalen Kinokassen belegt ein lebendiges Interesse an diesem Gut. Gleichzeitig hat der Weltvertrieb über den Umsatz mit internationalen Lizenzen hier bei mehreren Filmen signifikante Beträge im sechsstelligen Bereich an die Produzenten ausgeschüttet und sowohl die Rückzahlung von Förderdarlehen als auch die finanzielle Stärkung der Produzenten befördert.

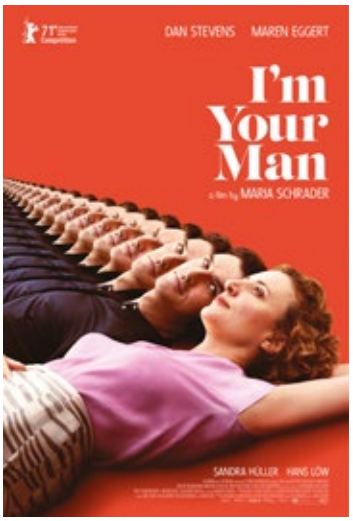
I'M YOUR MAN – vom Berlinale Hit zum Oscarkandidaten
I'M YOUR MAN wird Berlinale Wettbewerbstitel 2021

Anfang 2021 sickert innerhalb der Weltvertriebsindustrie durch, dass ICH BIN DEIN MENSCH (I'M YOUR MAN), eine Fernsehproduktion der Studio Hamburg Filmproduktion für den SWR, für den Wettbewerb der Berlinale auserkoren wurde. Direkt nach ihrem Primetime Emmy Erfolg für „Unorthodox" präsentiert Maria Schrader hier ihren dritten Langfilm als Regisseurin. In den Hauptrollen zu sehen sind der Arthouse Star Maren Eggert und Dan Stevens, bekannt aus „Downton Abbey" und Disneys „Die Schöne und das Biest". Auch andere deutsche Größen wie Sandra Hüller und Hans Löw sind vertreten.



Beta Cinema als Weltvertrieb

Die leichthändige Regie und hochkarätige Besetzung in einer originellen und vereinnahmenden Geschichte, lassen Beta Cinema an das internationale Potential glauben. Der Münchner Weltvertrieb zeigt sich mehr als interessiert, es beginnt jedoch ein internationaler Wettkampf der Weltvertriebe, um sich die weltweiten Rechte an dem Film zu sichern. Beta Cinema kann am Ende den Film für sich gewinnen. Die Gründe dafür erläutert die Produktion sowie die Regie damit, dass Beta Cinema als etabliertes deutsches Weltvertriebsunternehmen ein größeres Potential und kulturelle Nähe hat, um den Film zu vermarkten als ein französischer oder britischer Vertrieb. Auch die internationalen Erfolge früherer Beta Cinema Titel (z.B. SYSTEM CRASHER - 2019, NEVER LOOK AWAY - 2018) sowie das vielschichtige Marketingkonzept überzeugen Produktion und Regie. Eine enge Zusammenarbeit zwischen Beta Cinema, Maria Schrader und der Produktion beginnt, um den Film bestmöglich auf der Berlinale zu präsentieren.



Der Weltvertrieb als Marketing-Katalysator

Im Vorfeld der Berlinale entwickelt Beta Cinema ein Marketingkonzept für den Film, das alle b2b Kanäle für den Film abdeckt. Durch die Corona Pandemie findet die Berlinale online und nur für Brancheninterne Teilnehmer statt. Um möglichst viel Aufmerksamkeit für den Film zu gewinnen, wird eine gezielte dreiwöchige Kampagne in den sozialen Medien geschaltet und in Zusammenarbeit mit dem deutschen Verleih Majestic eine live Pressekonferenz organisiert, an der nationale wie internationale Pressevertreter virtuell teilnehmen können. Zusätzlich dazu werden der Trailer und das Poster für den internationalen Markt kreiert und gleichzeitig vom deutschen Verleih benutzt. Dies verschafft den Produzenten Synergien und dem Film die entsprechende Aufmerksamkeit und gibt den Verleihern schon das Material für die Vermarktung des Films im eigenen Land an die Hand. Gezielte exklusive Interviews mit Cast und Regie in branchenüblichen Magazinen,

sowie eine prominente Darstellung des Films auf Beta Cinemas Webportal, im virtuellen Katalog und in Kundenmailings vervollständigen das Konzept. Das Konzept geht auf. Über 60 Journalisten nehmen an der virtuellen Live-Pressekonferenz teil. Über 1.2 Millionen Menschen weltweit werden durch die Social Media Kampagne erreicht, und über 2.400 Kunden direkt über Mailings.

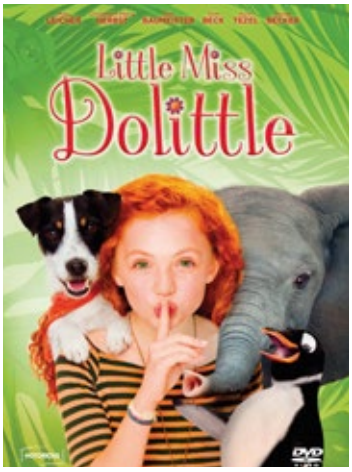
Der Weltvertrieb als Verkaufskatalysator

Beta Cinemas Leidenschaft für den Film zahlt sich in Verkäufen aus. Durch die erfolgreiche Marketingkampagne ist der Film überall sichtbar und weckt noch vor Beginn der Berlinale das Interesse der Verleiher. Nach der positiven Aufnahme in der Presse und intensiver Arbeit des Sales Teams verkauft sich der Film innerhalb der ersten drei Tage des virtuellen Marktes weltweit in über 70 Länder. Bedeutende und marktführende Verleiher wie zum Beispiel Bleecker Street in den USA, Curzon in Großbritannien, Sun Distribution in Lateinamerika, Spanien und Portugal, VLG.Film in Russland, Septemberfilm in Benelux oder Huanxi in China können für den Film gewonnen werden. Das finanzielle Investment der Beta Cinema wird dadurch gedeckt und darüber hinaus werden signifikante Beträge an die Produzenten ausgeschüttet, was die Produktion im Nachhinein noch einmal in ihrer Entscheidung bekräftigt, Beta Cinema als Weltvertrieb ausgewählt zu haben.



US-Verkauf, Preise und Awareness ebnen den Weg zu den Oscars

Am Ende der Berlinale wird der Film mit einem silbernen Bären für Maren Eggert für die beste schauspielerische Leistung ausgezeichnet, was den Hype um den Film nur bestätigt. Im Sommer 2021 wählt das deutsche Komitee dann den Film als offiziellen deutschen Oscarkandidaten in der Kategorie bester internationaler Film aus. Beta Cinemas Vertriebskampagne zur Berlinale hat auch hier maßgeblich dazu beigetragen, dass dem Film diese Chance zukommt. Nicht nur war der Film innerhalb Deutschlands extrem gut sichtbar, so dass dem Komitee die Auswahl vereinfacht wurde, sondern es wurde mit Bleecker Street auch ein strategisch starker US-Partner als Verleiher gefunden. Bleecker Street stellt sicher, dass der Film auf allen Branchenmagazinen online und offline gut sichtbar platziert ist und reicht den Film zusätzlich noch für die Kategorien bester Schauspieler, beste Schauspielerin, beste Regie und bestes adaptiertes Drehbuch ein. Zusätzliche Q&As mit Dan Stevens und Maria Schrader, organisiert durch Bleecker Street, helfen dem Film auch in den USA die nötige Aufmerksamkeit für das Oscargremium zu bekommen. Daher hat I'M YOUR MAN gute Chancen auch für die Oscars 2022 nominiert zu werden.



Deutsche Animationsfilme in Kinos weltweit – Eine Erfolgsgeschichte





Deutsche Animationsfilme sind im Ausland besonders erfolgreich – mit einem Anteil von 41% am Box Office aller deutscher Filme im Ausland waren sie im Jahr 2018 das umsatzstärkste Genre, und dies mit nur 15% Förderanteil am DFFF Budget. Im Jahr 2020 stieg der Anteil auf 51% am Box Office. Die hochwertig produzierten deutschen Animationsfilme begeistern Kinder und ihre Eltern: Sie entführen den Zuschauer oft in Phantasiewelten oder das Tierreich und ihre Charaktere lassen sich an verschiedene Kultur- und Sprachkreise leicht anpassen.

Sola Media ist auf Familien- und Kinderfilme, insbesondere Animationsfilme, spezialisiert. Als Weltvertrieb ist das Unternehmen ein wichtiger Bestandteil der Finanzierung der akquirierten deutschen Filmprojekte und steht den Produzenten bereits bei der Entwicklung beratend zur Seite. Sola Media ist auf Filmmärkten und Festivals weltweit vertreten und steht in stetigem Kontakt zu internationalen Einkäufern. Auf diese Weise erhält das Unternehmen regelmäßig Feedback zu Projekten und Einblicke in aktuelle Trends und die jeweilige Marktdynamik der Filmbranche in den unterschiedlichen Vertriebsgebieten. Dadurch ergeben sich qualifizierte Einschätzungen zu Erfolgschancen sowie den Anforderungen des Zielpublikums. In der Vergangenheit hat Sola Media deutsche Produzenten auch über die Minimum-Garantie hinaus bei der Neustrukturierung der Filmfinanzierung durch internationale Vorverkäufe sowie Darlehen unterstützt.

Mit verschiedenen Projekten feierte Sola Media in den letzten Jahren große Erfolge. Bei LATTE IGEL UND DER MAGISCHE WASSERSTEIN (23.12.2020) gelang es, die Auswertungen in Kinos wie auch für das digitale Streaming zu verbinden: Der Film wurde in mehr als fünfzig Ländern auf der großen Leinwand gezeigt und von Netflix für zahlreiche Länder als Original akquiriert, darunter Nord- und Lateinamerika. Insbesondere während der COVID-19-Pandemie hat sich bewiesen, dass Animationsfilme auch in Krisensituationen ihr Publikum finden. So erreichte beispielsweise LATTE trotz der schwierigen Marktsituation mehr als 300.000 Besucher in Frankreich. Auch DIE HEINZELS – RÜCKKEHR DER HEINZELMÄNNCHEN (30.01.2020) feierte im Jahr 2020 und 2021 erfolgreiche Kinostarts und wurde in mehr als 140 Länder verkauft. Die Buchverfilmung PETERCHENS MONDFAHRT (31.03.2022) wird sehr bald das deutsche Kino erobern, nachdem in Australien, Neuseeland, UK sowie einigen europäischen Ländern bereits gelungene Veröffentlichen stattgefunden haben. Der Film wurde bereits in mehr als 120 Länder verkauft.

5. Eine Aktivität in ständiger Entwicklung

Der internationale Verkauf von Filmen ist ein besonderes Geschäft, das sich über die letzten 20 Jahre sukzessiv und tiefgreifend verändert hat. Um nur ein paar der offensichtlichen Gründe dafür zu nennen: Der weltweite Kinomarkt ist zurück gegangen, Freizeitmöglichkeiten haben sich vervielfältigt, Streamer, die auch global agieren, sprießen in Vielzahl aus der Erde und bieten damit neue Absatzmöglichkeiten.[168]
„Die zentrale Rolle der Verleiher- und Vertriebsunternehmen im Filmgeschäft besteht darin, die Rechte zur Auswertung audiovisueller Werke zu lizenzieren. Durch die Digitalisierung ist die klassische Rechteaufteilung (…) (jedoch) deutlich komplexer geworden."[169]

Das Kerngeschäft ist nach wie vor die klassische Filmauswertung über alle Auswertungsformen und unter Berücksichtigung der im FFG festgelegten Auswertungsfenster und Sperrfristen. Das heißt, an erster Stelle steht die Uraufführung und die Kinoauswertung, gefolgt von Bluray/DVD, Pay TV und zum Schluss die Auswertung übers Free TV.[170] Dabei ist das Ziel, die Auswertungsfenster so auszuwählen, dass jede Verwertungsstufe die größtmöglichen Erlöse am Markt und damit bei den Zuschauer*innen erzielen können. Darüber hinaus sollen sich die Verwertungsstufen im Zeitverlauf ergänzen und Kannibalisierungseffekte ausgeschlossen werden.[171] „Dieses tradierte Modell der Verwertung ist besonders im internationalen Business seit Längerem in einem epochalen Umbruch (…)".[172] Krisen wie die aktuelle Corona-Pandemie sind für diese Entwicklungen und Veränderungen noch einmal wie ein Brandbeschleuniger. Der internationale Vertrieb muss sich daher ständig neu erfinden.[173]

Niemand kann heute mit Sicherheit sagen, in welche Richtung bzw. in welcher Form die Filmbranche sich transformieren wird. Fest steht nur: **Es gab bereits vor der Pandemie einen bedeutenden Transformationsprozess mit Entwicklungen, die durch die Corona Krise zum Teil noch**

168 Vgl. Corona Spezial: Andreas Rothbauer & Christian Schwochow (2020), Folge 12.
169 Goldmedia GmbH (Hrsg.) (2017), S.92.
170 Vgl. Wendling, E. (2012), S.85.
171 Vgl. Wendling, E. (2012), S.84.
172 Wendling, E. (2012), S.84.
173 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.57.

einmal beschleunigt werden. Die Transformation nimmt Fahrt auf und wir müssen krisenunabhängig werden, um in der sich stetig verändernden Filmbranche bestehen und zeitgemäß agieren zu können.

5.1 Welche Zukunft hat der internationale Vertrieb?

Die Tätigkeit der internationalen Verkäufer*innen entwickelt sich ständig weiter und muss auf äußere Einflüsse auf die Filmwirtschaft reagieren. Die vielen neuen Übertragungsarten und -techniken werden den Beruf wahrscheinlich ebenso verändern wie die große Anzahl qualitativ hochwertiger Produktionen, die für die Verbreitung durch audiovisuelle Medien bestimmt sind. Zudem **werden kurz- und mittelfristig neue Vertriebsgebiete** entstehen. Welches sind die zukünftigen Herausforderungen für diesen strategischen Sektor in der Filmwirtschaft?[174] Wie sieht die Perspektive für das Geschäftsmodell des internationalen Filmvertriebs aus?

Als klassische Brücke zwischen Produzent*innen und dem Verleih bzw. den Lizenznehmer*innen im Ausland gerät der internationale Vertrieb in dieser Phase des Umbruchs in mindestens zwei Bereichen unter Druck: Wenn die großen Plattformen selbst produzieren oder Produktionen in Auftrag geben und weltweit an die Endverbraucher*innen auswerten, dann fällt der internationale Handel für all diese Kinofilme weg, zumindest für die Länder, in denen die großen Plattformen bisher eine gewisse Marktmacht etablieren konnten.[175, 176, 177] Des Weiteren **binden die Streamer** über ihre - verstärkt auch lokalen - **Produktionen Talent (Schauspieler*innen, Drehbuchautor*innen, Regisseur*innen) oft über Monate hinweg und viele der beliebtesten und talentiertesten Kreativen stehen den unabhängigen Produzent*innen nicht zur Verfügung.** Die Folge ist 2021 besonders sichtbar geworden, da auch durch Covid-19 viele Dreharbeiten verschoben werden mussten oder erst verzögert stattfinden konnten: **es gibt viel weniger Kinofilme auf dem freien Markt, um die sich verhältnismäßig viele Weltvertriebe bemühen. Immer mehr Vertriebe werden auch selbst zu (Ko)Produzent*innen, um auf die veränderte Situation zu reagieren. Wie nachfolgend ausgeführt wird, sind die internationalen Vertriebe unstrittig unverzichtbare Partner*innen der Produzent*innen.**

174 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.67.
175 Vgl. Netflix Interantional B.V. (Hrsg.) (oJ), o.S.
176 Vgl. Amazon.com (Hrsg.) (2016), o.S.
177 Vgl. Home Box Office (Hrsg.) (2022), o.S.

Das internationale Vertriebsgeschäft wird seine Veränderung in den kommenden Jahren fortsetzen. Zahlreiche Herausforderungen stehen auf der Tagesordnung und verlangen **eine bessere Unterstützung unserer Weltvertriebe in den kommenden Jahren, um deren Schlüsselrolle in der Filmwirtschaft zu erhalten.**[178]

5.1.1 Neue und zeitgemäße Verkaufsstrategien

"Getting rid of structural inefficiencies and distribution bottlenecks opens up new ways to connect each piece of content with an audience that really cares."[179] Welche Strategien sollten angesichts neuer Verbreitung und neuer Formate in Zukunft verfolgt werden, um Filme international erfolgreich vertreiben und sichtbar machen zu können?

Der **internationale Vertrieb kann in dieser Phase des Umbruchs eine wertvolle Rolle** einnehmen, um **sicherzustellen**, dass die Filme, die sich für eine klassische Filmauswertung über **alle Auswertungsformen** (Kino, Home Entertainment, Pay- und Free-TV) eignen, **auch international in jeder Verwertungsstufe die größtmöglichen Erlöse am Markt erzielen können**. Und somit **die größtmögliche Aufmerksamkeit und Zuschauerzahl erreichen.** Die internationalen Vertriebe besprechen die jeweilige Auswertung ganz individuell und konkret mit den Lizenznehmer*innen und legen die Parameter und Auswertungsfenster per Vertrag fest. **Know-how und Verhandlungsgeschick können in diesen Situationen entscheiden, ob ein mit deutschen oder europäischen Fördergeldern produzierter Film etwa in den USA in Kinos in New York und L.A. gezeigt werden wird – inklusive Pressearbeit und Bewerbung – oder in einem Paketdeal etwa an Google Play weiterverkauft wird und somit allen amerikanischen Abonnent*innen per Mausklick und lediglich auf dem Homescreen oder Handydisplay zur Verfügung gestellt wird.**

Der klassische **Arthousefilm** beispielsweise, braucht eine **große Festivalpremiere**, ein **Premierenpublikum** das emotional auf einen Film reagiert und **eine Besprechung in der internationalen Fachpresse**, das den Film einordnet und ihm Relevanz zuspricht, um überhaupt erfolgreich vertrieben zu werden.[180] Ein gutes Beispiel hierfür ist etwa SYSTEMSPRENGER von **Nora Fingscheidt**, ein deutscher Film mit einer herausragenden Festivalkarriere, die mit der Berlinale begann und der

178 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.71.
179 Koljonen, J. (2021), S.7.
180 Vgl. Corona Spezial: Andreas Rothbauer & Christian Schwochow (2020), Folge 12.

Festivalpremiere in Hong Kong, Shanghai, London, Sao Paulo, Mumbai, Rio und Palm Springs folgten. Der Film wurde mit mehr als 35 internationalen Filmpreisen ausgezeichnet und in zahlreichen europäischen Ländern, darunter Frankreich, Spanien, Benelux, Skandinavien, Polen, Ungarn, aber auch Großbritannien, Latein Amerika und China ausgewertet. Netflix erwarb den Film schließlich für Nordamerika.[181,182]

Dass der internationale Vertrieb im Umkehrschluss auch zu der **Empfehlung** kommen kann, dass eine **rein digitale Auswertung in den einzelnen Ländern** einem Film zu mehr Aufmerksamkeit und Publikum verhelfen kann als die klassische Auswertung über das Kino, ist ebenso gut möglich. Gerade in Pandemiezeiten macht es wenig Sinn, auf einer Kinoauswertung mit einem konkreten P&A Budget und einer Mindestkopienzahl zu bestehen, wenn ein Film eine **Chance auf eine gewinnbringende Auswertung auf einem lokalen Streamer** erfahren könnte. Unabhängig davon gibt es aber auch einfach ebenso **viele unterhaltsame und hochwertige Produktionen, die über die Streaming Plattformen ein um ein Vielfaches höheres Publikum** erreichen können als es über Kinoreleases jemals möglich gewesen wäre. Ein gutes Beispiel hierfür ist DER FALL COLLINI von **Marco Kreutzpaintner** (Weltvertrieb: Constantin Film International). Die Constantin Film Produktion mit **Elyas M'Bareck** in der Hauptrolle konnte am internationalen Box Office 6,9 Millionen USD einspielen, 6,6 Millionen USD davon im Herkunftsland (815.000 Besucher*innen), knapp über 100.000 USD durch den Kinorelease in den Niederlanden und knapp 44.000 USD in Norwegen.[183] Auf Netflix kam DER FALL COLLINI in der Woche vom 1. November 2021 in der Top Ten Liste der beliebtesten nicht-englisch-sprachigen Spielfilme auf Platz 5 und Netflix gab an, dass der Film allein in den beiden ersten Novemberwochen 4,82 Millionen Stunden lang gesichtet wurde.[184] Bei einer Filmlänge von 120 min kann man also davon ausgehen, dass der Film ein **Publikum von mindestens 2,41 Millionen Zuschauer*innen** erreicht hat, die vielen Abrufe in den Folgewochen nicht eingerechnet. Jeder deutsche Weltvertrieb macht aktuell Erfahrungen wie diese und entwickelt aus dem **sich entwickelnden Know-How die besten Vertriebsstrategien, individuell für jeden Film.**

In einigen Ländern haben sich auch andere Auswertungsmodelle etabliert, etwa das **Day-and-Date Release Modell.** Bei dieser Auswertungsstrategie **startet der Film im Kino und auf einer oder mehreren**

181 Vgl. European Audiovisual Observatory (Council of Europe)[2] (Hrsg.) (oJ), o.S.
182 *Einige der Daten stammen aus der internen Datenbank von Beta Cinema GmbH.*
183 Vgl. IMDb[17] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
184 Vgl. Netflix (Hrsg.) (2022), o.S.

Streamingplattformen am gleichen Tag. In Ländern, die weniger dicht besiedelt sind als Europa, etwa die USA, hat sich das Modell sehr bewährt und in Ländern, in denen Kinostarts großen Eventcharakter haben, der über den bloßen Filmgenuss hinausgehen, hat das Modell viel Potential.[185] Denn in beiden Fällen kannibalisiert der digitale Start den physischen Kinostart nicht: das Kino ist entweder zu weit entfernt oder. das Kino bietet viel mehr als das Heimkino und ist daher den Ticketkauf wert. Vor allem beim Ausbau der Eventstrategie für das Kino werden die Weltvertriebe künftig stärker gefragt sein, sei es für die Organisation von Reisen für Cast & Crew oder Life-Interviews. „Five years from now, there will be no place for lazy exhibition. To pick the right business model, and design appealing and meaningful experiences around them, it will be necessary for every kind of cinema to understand very deeply their specific audiences, their interests and their needs."[186]

Darüber hinaus ermöglicht diese Auswertungsstrategie Menschen zu erreichen, die aus unterschiedlichsten Gründen (keine Kinoauswertung in bestimmten Teilen der Erde, gesundheitliches Handicap, etc.) nicht die Möglichkeit haben den Film im Kino zu sehen.

Ein Erfolgreicher VOD-Start und ein erfolgreicher Kinostart müssen sich daher nicht gegenseitig ausschließen. Mit einer guten Marketingkampagne und Veröffentlichungsstrategie kann man in beiden Bereichen erfolgreich sein und sogar erreichen, dass die einzelnen Veröffentlichungen voneinander profitieren. In vielen Ländern wird dieses bereits praktiziert und genutzt.[187]

Die Rolle der Weltvertriebe bzgl. des Marketings ist größer geworden. Die internationalen Vertriebspartner*innen müssen sich den Herausforderungen stellen, die die neuen Entwicklungen mit sich bringen. Für einen erfolgreichen Verkauf der Filme wird es immer bedeutender, sich noch stärker in das B2C Geschäft der Verleiher hineinzudenken und insbesondere Social Media Kampagnen oder zumindest „Assets" zu entwickeln, die direkt übernommen werden können. Aufgrund der unterschiedlichen Länderbedürfnisse und der unterschiedlichen Medien bedarf es detaillierten Fachwissens.

Die Kenntnis über die weltweiten Trends, die einzelnen Märkte und die dort aktuell bewährten Auswertungsstrategien sind ein sehr spezi-

185 Vgl. Dwivedi, R. (2015), o.S.
186 Koljonen, J. (2021), S. 30.
187 Vgl. Dwivedi, R. (2015), o.S.

fisches Wissen, auf das die Produzent*innen der Filme jederzeit gerne zurückkommen, und welches sie sich selbst nicht beschaffen oder erarbeiten können. Wenn wir in Deutschland Wert auf unabhängig arbeitende Produzent*innen legen, brauchen diese weiterhin internationale Vertriebsstrukturen mit Weltvertrieben, mit denen sie zusammenarbeiten können.

5.1.2 Der internationale Vertrieb als (Ko-)Produzent*in

Um einerseits das internationale Know-How über Zielgruppen und Marktpotential besser zu nutzen und Filme zu erschaffen, die sich noch besser international verkaufen lassen und um andererseits dem akuten Mangel an unabhängig produzierten Kinofilmen zu begegnen, gehen immer mehr Weltvertriebe dazu über, auch als Ko-Produzent*innen in Kinofilmprojekte einzusteigen. Dabei entsteht ein insgesamt höheres Risiko für die Vertriebe: Der finanzielle Beitrag kann um ein Vielfaches höher ausfallen als die klassische Minimumgarantie (MG) und das Risiko, an eventuellen Budgetüberziehungen beteiligt zu werden steigt. Eine Koproduktion bindet auch personelle Kapazitäten in den Vertrieben quer durch die Abteilungen Akquise, Legal und Sales.

Für die Produzent*innen bietet die Koproduktion die Möglichkeit, sich stärker nach den Bedürfnissen des internationalen Markts auszurichten. Anders als in der Zusammenarbeit mit einem Streamer stehen den Produzent*innen in dieser Konstellation weiterhin alle Auswertungsformen offen: nach Fertigstellung eines Projekts kann gemeinsam entschieden werden, mit welcher Verkaufsstrategie der Weltvertrieb seine Arbeit aufnimmt. Dies verschafft den Produzent*innen eine enorme Freiheit und bildet ein weiteres Argument dafür ab, warum eine finanziell gesunde Vertriebslandschaft so wichtig ist.

Die Situation, in der sich die Weltvertriebe aktuell befinden, könnte kaum herausfordernder sein. Verminderte Rückflüsse aus den Kinoauswertungen durch die aktuelle Pandemiesituation müssen gegen Flat Deals mit lokalen oder global Streamern ausgeglichen werden,

während sich Märkte und Festivals verschieben und sich die Produktbeschaffung auf dem freien Markt (Akquise) immer schwieriger und zeitintensiver gestaltet.

5.2 Krisen als Katalysator der Transformation

Die Corona Pandemie ist momentan ein sehr aktuelles Beispiel für einen solchen Katalysator. Sie wird im Folgenden jedoch primär als Symbol für weitere herausfordernde Zeiten stehen, denen wir uns voraussichtlich auch zukünftig stellen müssen.

Die Auswirkungen auf die Arbeit der Weltvertriebe sind eine Art Kettenreaktion. Welche Auswirkungen solche (Wirtschafts-)Krisen auf die Kinoindustrie und somit die gesamte Filmwirtschaft und Verwertungskette haben, lässt sich anhand des aktuellen Beispiels deutlich erkennen.

Im Rahmen des Nostradamus Reports 2021 wurde dieser Zusammenhang noch einmal sehr passend formuliert: *„The experiences of 2020 made the global and macroeconomic context of the industry tangible, advancing understanding of systemic fragilities and increasing interest in resilience and efficiency all alongthe value chain."* [188]

5.2.1 Herausfordernde Zeiten - Beispiel: Corona Pandemie

Die Corona Krise – wir stecken noch immer mittendrin und viele Branchen leiden unter den Restriktionen und Beschränkungen, um das Virus einzudämmen. So auch die Filmwirtschaft als ein bedeutender Teil der internationalen Kulturbranche. Zwar sind die Kinos in vielen Teilen der Welt wieder geöffnet, jedoch mit Einschränkungen und einer zeitlichen Ungewissheit. Bereits jetzt sehen wir, dass die weltweite Pandemie und die damit zusammenhängenden diversen Maßnahmen enorme Tiefen und wirtschaftliche Abgründe in die Kulturbranche und ganz konkret auch die Filmwirtschaft reißen - und das weltweit.[189]

„The suffering caused by the pandemic is far from over. Even in a best case scenario, the next two years will be actively shaped by the ongoing crisis." [190]

188 Koljonen, J. (2021), S.13.
189 Vgl. Eskilsson, T. (2020), S.1 ff.
190 Koljonen, J. (2021), S.7.

Angefangen mit der weltweiten Schließung von Kinos, die sich sowohl akut und direkt als auch zeitversetzt auf viele weitere Bereiche der Filmwirtschaft und in der Konsequenz immer wieder auch auf das Tagesgeschäft der Weltvertriebe auswirkt. Auch hier sind die Weltvertriebe wieder als bedeutender Teil der Verkettung innerhalb der Filmwirtschaft zu verstehen. **Die Auswirkungen ziehen ein Reihe von Herausforderungen nach sich, auf die die Weltvertriebe mit neuen Auswertungsstrategien reagieren müssen.**

Innerhalb von Europa kam es sowohl bei den Box Office Ergebnissen als auch in den Umsatzanteilen innerhalb des internationalen Markts zu massiven Verschiebungen. Die Kaufkraft einzelner Territorien haben sich durch die äußeren Einflüsse zum Teil massiv verändert: [191, 192]

Bereits Ende 2019 gingen mit dem ersten Auftauchen des Virus die Umsätze aus den asiatischen Gebieten als Ursprung der Pandemie drastisch zurück.[193] Während der Berlinale und des EFMs im Februar 2020 haben die Weltvertriebe die anrollenden Auswirkungen der aktuellen Corona Krise bereits deutlich zu spüren bekommen. Der asiatische Mark brach als sehr starke Kaufkraft der internationalen Filmwirtschaft in bedeutenden Teilen weg.[194] Der deutsche Film hatte 2018 in China einen Umsatz von mehr als 4 Millionen Euro, 2019 stieg dieser noch einmal auf mehr als 8 Millionen Euro. Im Jahr 2020 brach er auf knapp 1 Millionen Euro und damit signifikant zusammen.[195, 196, 197]

Zusammengefasst hat der deutsche Film im Jahr 2020 außerhalb von Deutschland im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang sowohl des Umsatzes als auch der Besucher*innen um nahezu 70% zu verzeichnen.[198]

Auch in der Festivallandschaft ist die Corona-Krise maßgeblich zu spüren. Es gab weltweit einen Mix aus sehr unterschiedlichen Festivalformen: von physisch, digital oder hybrid fanden sie abhängig vom Pandemieverlauf in der entsprechenden Region statt.

191 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH8 (Hrsg.) (2021), S.2, S.5 + S.8.
192 Vgl. VDFE2 (Hrsg) (2020), o.S.
193 Vgl.VDFE[2] (Hrsg.) (2020), o.S.
194 Vgl. Corona Spezial: Andreas Rothbauer & Christian Schwochow (2020), Folge 12.
195 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[3] (Hrsg.) (2019), S.4.
196 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[2] (Hrsg.) (2020), S.5.
197 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[8] (Hrsg.) (2021), S.5.
198 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[8] (Hrsg.) (2021), S.2.

Internationalität bekommt ein anderes Gesicht - Die Präsentation von Filmen muss neu gedacht werden. Die üblichen Marktpremieren oder Market Screenings fielen in ihrer üblichen Form weg. Durch die Digitalisierung war der Faktor des gemeinsamen Erlebnisses, des Austausches und Networkings non existent und das ist für die internationalen Sales Agents deutlich zu spüren.[199]

Geschlossene Kinos und eine löchrige Festivallandschaft erschwerten den internationalen Verkauf eines Films deutlich.[200] Die Unberechenbarkeit der internationalen Vertriebsarbeit wurde hier noch einmal sehr deutlich. Die Weltvertriebe konnten sich nicht mehr auf eine starke Kaufkraft einzelner Territorien oder die Beständigkeit wichtiger Märkte berufen. Es galt, den Arbeitsbereich der Weltvertriebe krisensicher aufzustellen. Hier war erneut Kreativität und eine große Flexibilität gefragt.

Die Filmwirtschaft und das Arbeitsfeld der Weltvertriebe haben sich nach kurzer Zeit an die Situation angepasst: **es entstanden hybride Strukturen (physische Market Screenings + Online Screenings), die mittlerweile fester Bestandteil des Arbeitsalltags sind. Viele dieser neu entstandenen Strukturen und Geschäftsmodelle haben Altes aufgebrochen und zeitgemäß angepasst. Dies kann durchaus als positiver Zugewinn verbucht werden.**

Die Weltvertriebe haben das Potential, auf die Gegebenheiten zu reagieren und durch eine Anpassung von Strukturen und das Entwickeln neuer Geschäftsmodelle international konkurrenzfähig zu sein. Um dieses Potential entsprechend nutzen zu können , sind sie darauf angewiesen, dass nachhaltige Förderstrukturen Ressourcen zur Verfügung stellen, die neue Verkaufsformen und -wege ausgestalten und neue Maßstäbe und Präsentationsformen entwickeln. Sie ermöglichen es, einem Film die nötige Aufmerksamkeit zu verschaffen und ihn in der Welt zu verkaufen. Diese Flexibilität und Anpassungsfähigkeit sichern das Geschäft der Weltvertriebe, weshalb eine Stärkung und Ausarbeitung des Filmförderungsgesetztes an dieser Stelle von großer Bedeutung ist.

Neben den reinen wirtschaftlichen Strukturen bringt die Corona Krise weitere Entwicklungen der Filmwirtschaft noch einmal ins Zentrum der Diskussionen.

199 Vgl. Corona Spezial: Andreas Rothbauer & Christian Schwochow (2020), Folge 12.
200 Vgl. Corona Spezial: Andreas Rothbauer & Christian Schwochow (2020), Folge 12.

Thomas Eskilsson, Head of Strategy von Film i Väst, hat im Nostradamus Report 2021 den **Einfluss der Pandemie auf unsere Branche sehr gut als eine Art Katalysator** beschrieben: *„To understand what is happening and what may happen long term, I think it's important to assume that the production, distribution and screening of feature films and drama series were already merging and changing character even before the crisis. A paradigm shift is underway. My thesis is that Sars Cov 2/Covid-19 accelerates the development of a new ecosystem, a new movie landscape."* [201] und im Weiteren begreift er **die aktuelle Krise als eine Chance, Strukturen und Ressourcen zu optimieren und zukunftsgerecht zu gestalten:** *"Perhaps it is now and not later that we – without throwing out the baby with the bathwater – must gather to find common positions on issues related to structures, power and resources."* [202]

Auch wir in der deutschen Filmwirtschaft sollten diesen Katalysator nicht als Bedrohung, sondern vielmehr als Schlüssel und Gelegenheit betrachten, alte Strukturen aufzubrechen, sie zu modernisieren und etwas Neues, Erfolgsversprechendes zu schaffen. **Im Hinblick auf die Novellierung des Filmförderungsgesetztes müssen wir diese neuen Impulse berücksichtigen, um zeitgemäße Strukturen für die deutsche Filmwirtschaft und den internationalen Vertrieb deutscher Filme schaffen zu können.** Wir müssen die Krise wortwörtlich als Chance begreifen und neue, wirtschaftlich nachhaltig Strukturen entwickeln, die uns sowohl konkurrenzfähig werden lassen. **Nachhaltige Strukturen ermöglichen uns, in Krisensituationen wie diesen auf festen Beinen zu stehen, um den internationalen Filmerfolg mit voller Kraft und bestehenden Ressourcen weiterzutreiben.**

Mit diesem Spirit möchten wir gerne die deutsche Filmwirtschaft anpacken, deutsche Fördersysteme optimieren und Anreize schaffen, um den deutschen Film international wettbewerbsfähig und konkurrenzfähig zu machen. Dafür müssen bestimmte Stellschrauben des aktuellen Systems verändert und der Schwerpunkt auf die Auswertung gelegt werden, damit Filme im Ausland funktionieren. In solchen Zeiten zeigt sich noch einmal mehr, wie wichtig eine verlässliche Unterstützung für die Weltvertriebe ist, die in einem sehr unberechenbaren Filmmarkt bestehen müssen.

201 Eskilsson, T. (2020), S.2.
202 Eskilsson, T. (2020), S.7.

6. Status quo – Stärkung des internationalen Erfolgs

Wie uns die vorangegangen Kapitel gezeigt haben, ist die Arbeit internationaler Verkäufer*innen nicht ohne Schwierigkeiten und Risiken möglich.[203]

Betrachtet man die europäische als auch nationale und regionale Ebene, gibt es bereits manch wichtige Unterstützung für die Arbeit deutscher Weltvertriebe und den deutschen Film im Ausland.

6.1 Unterstützung aus der deutschen Filmwirtschaft

Die Stärkung der Konkurrenz- und Wettbewerbsfähigkeit und die damit einhergehende Repräsentanz des deutschen Films im internationalen Wettbewerb sind Aufgabe der deutschen Filmförderung.[204]

Die Filmförderung in Deutschland ist föderal strukturiert und lässt sich in Bundes- und Länderebene untergliedern.[205] Sowohl die regionalen als auch die nationalen Förderinstitutionen unterscheiden sich bzgl. eigener Förderziele, Richtlinien und ihren individuellen Förderprogrammen voneinander. Auch die Fördervolumen und die zur Verfügung stehenden Mittel sind zu differenzieren. Das Filmförderungsgesetzt (FFG) bildet dabei die allgemeine Rechtsgrundlage für die deutsche Filmförderung.[206]

Ohne eine Unterstützung durch die Filmförderungen ist eine Produktion von Kinofilmen in Deutschland kaum mehr vorstellbar. „Fast jeder im Kino uraufgeführte deutsche Spielfilm wurde in den letzten Jahren, von der Stoffentwicklung bis hin zum Verleih, mit Fördergeldern unterstützt."[207] Aus diesem Grund gelten die Filmförderungen in Deutschland als Hauptquelle der Kinofilmfinanzierung.[208]

Betrachtet man die Jahre 2017-2019, liegt das deutsche Gesamtfördervolumen der kulturwirtschaftlichen Filmförderung des Bundes und

203 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.48.
204 Vgl. Kopper, G. (2006), S. 174.
205 Vgl. Bomnüter, U./ Scheller, P. (2014), S. 31.
206 Vgl. Wendling, E. (2012), S. 119.
207 Zwirner, A. (2012), S.11.
208 Vgl. Wendling, E. (2012), S.117.

der Länder im Durchschnitt bei ca. 400 Millionen Euro pro Jahr. [209, 210, 211, 212, 213] Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern wie Italien und Frankreich befindet sich das Fördersystem in Deutschland mit ihrem Gesamtvolumen weit vorne. Die nationale Förderungsinstitution in Frankreich beispielsweise (CNC – Centre national du cinéma et de l'image animée) verfügte im Jahr 2020 über ein Gesamtvolumen von ca. 570 Millionen Euro.[214] Auch wenn man diese Summe mit den Volumina der regionalen Förderungen in Frankreich addieren würde, kann sich Deutschland im Vergleich mit großer Wahrscheinlichkeit gut sehen lassen.

Das große Gesamtvolumen in Deutschland und die unterschiedlichen Zielsetzungen der einzelnen Förderprogramme tragen zusammen das Potential einer sehr erfolgreichen deutschen Filmwirtschaft inne. Die Mischung und Vielfalt ermöglicht es uns in Deutschland, ein breites Spektrum an Filmen verschiedenster Genres und Größen zu verwirklichen.

Diese Stärken und der daraus resultierende Output wird jedoch nicht mit voller Kraft für die internationalen Wettbewerbsfähigkeit genutzt, da die Förderung im Bereich der internationalen Auswertung deutlich abnimmt. Von den ca. 400 Millionen Euro, fließen ca. 22 Millionen in die Absatz-, Verleih- und internationale Vertriebsförderung.[215] Da innerhalb der deutschen Förderstruktur weder die Absatz-, Verleih, noch die Vertriebsförderung einzeln aufgeschlüsselt und bedient werden, lässt sich über die **Höhe der direkten Vertriebsförderung leider keine belastbare Aussage treffen. In den folgenden Kapiteln kommen wir zu dem Schluss, dass der Filmexport deutscher Filme mit weniger als 2 Millionen Euro jährlich gefördert wird.** In **Frankreich** hingegen kommen wir bereits bei der ausschließlichen Betrachtung der nationalen Förderung auf eine Summe in Höhe von **32,7 Millionen**, die der CNC in den Export französischer Filme investiert.[216]

Trotz des enorm hohen Potentials der deutschen Filmwirtschaft, international mitspielen zu können, ist Deutschland nicht wie Frankreich

209 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[12] (Hrsg.) (2018), S.10 f.
210 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[13] (Hrsg.) (2019), S.10 f.
211 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[14] (Hrsg.) (2020), S.10 f.
212 *Gesamtfördervolumen enthält nicht das Volumen des DFFF und Kuratoriums. Diese sind in den Aufstellungen der FFA nicht enthalten.*
213 Vgl. Anlage 2.
214 Vgl. CNC Centre national du cinema et de l'image animée[2] (Hrsg.) (2021), S.203.
215 Vgl. Anlage 2.
216 Vgl. CNC Centre national du cinema et de l'image animée[2] (Hrsg.) (2021), S.203.

das zweit größte Filmexportland der Welt. Im Gegenteil, sogar in Europa spielen wir im Filmexport nur im Mittelfeld. **Das Potential wird an dieser Stelle nicht ausgeschöpft und durch eine falsche Priorisierung und Gewichtung der Fördermittelverteilung sogar verbrannt.**

Sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene gibt es Förderprogramme, die auf die Unterstützung der Filmauswertung abzielen. Die die internationale Vertriebsarbeit profitiert von der Unterstützung durch deutsche Förderinstitutionen sowie von der Stärkung durch weitere Partner wie zum Beispiel German Films.

Jedoch werden die Verleihförderungen mit den Vertriebsförderung zusammengefasst, wodurch ein verfälschtes Bild über die tatsächliche Förderung im Bereich der Weltvertriebe entsteht. Dieses verfälschte Bild spiegelt die aktuelle Stellung des Weltvertriebs in der deutschen Förderlandschaft sehr gut wider. In der **freien Filmwirtschaft wird zwischen dem nationalen Verleih und dem internationalen Vertrieb unterschieden. In der deutschen Förderstruktur werden diese zwei Empfängergruppen jedoch in der Förderposition „Verleih und Vertrieb" zusammengefasst ausgewiesen. Dieses schlägt sich in der jährlichen Auswertung der Filmförderungsanstalt (FFA) nieder sowie in sonstigen Zahlen aller Förderinstitutionen. Eine sehr irreführende Zusammenfassung von Förderbudgets, die in der Konsequenz zu einer falschen Bewertungsgrundlage führt.**

Beispielhaft wurde in einer **Studie des VDFE für das Jahr 2018**, „durch Recherchen jedes einzelnen Förderfalls (..) ermittelt, ob es sich um eine Verleih- oder Vertriebsförderung handelt. [Demnach gingen] **93,4 Prozent der [im Jahr 2018 für den Verleih- und Vertrieb vergebenen Fördermittel, in Höhe von] (...) 19 Mio. Euro an den deutschen Filmverleih, [weitere] 6,1 Prozent [entfielen] auf den sog. „Distribution Support" durch German Films, womit ausschließlich Verleiher im Ausland gefördert werden und lediglich 0,5 Prozent bzw. 88 Tsd. Euro entfielen auf den internationalen Vertrieb von Filmen."** [217] Betrachtet man diese für den internationalen Vertrieb entfallende Fördergelder in Höhe von 88 Tsd. Euro im Verhältnis zu der im Jahr 2018 zur Verfügung stehenden gesamten Fördermenge Deutschlands in Höhe von 288 Millionen Euro, kommen wir auf einen sehr geringen und nahezu unsichtbaren Förderanteil von 0,03% der für den internationalen Vertrieb zur Verfügung steht.

217 House of Research GmbH (Hrsg.) (2020), S.5.

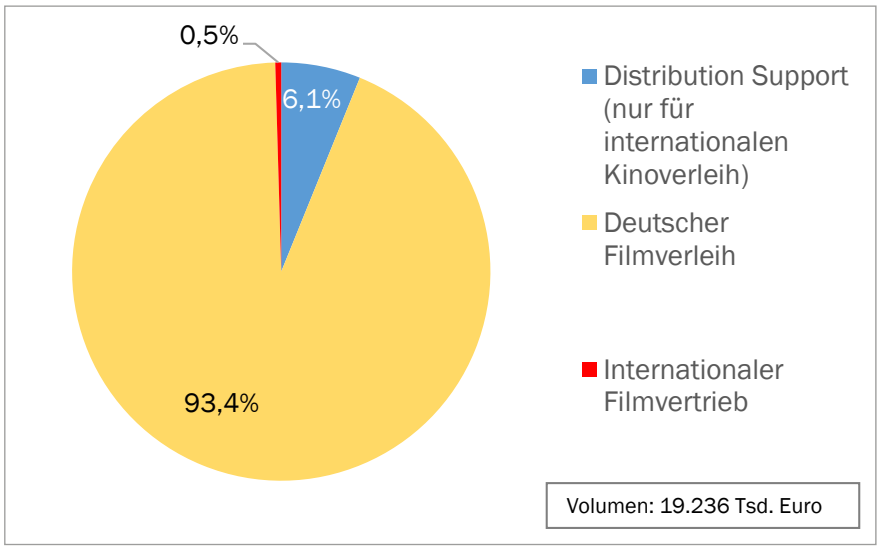


Abbildung 1: „Zusammensetzung der Verleih- und Vertriebsförderung im Jahr 2018“ [218]

Auch ein Blick auf die **Besetzung der Gremien** innerhalb der deutschen Förderinstitutionen auf regionaler wie auch nationaler Ebene eröffnet ein Optimierungspotential, um den internationalen Erfolg deutscher Filme zu stärken und die deutsche Filmwirtschaft international wettbewerbsfähiger zu machen.[219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227] **Hier braucht es mehr Stimmen, die den internationalen Markt kennen und entsprechend über die Förderwürdigkeit deutscher Filme entscheiden können. Vertreter, die über Expertise über das internationale Marktgeschehen verfügen und die sowohl das kulturelle als auch wirtschaftliche Erfolgspotential eines Projektes einschätzen zu können. Bei dem Förderkommissionen der Filmförderungsanstalt (FFA) ist ein solcher Ansatz bereits zu erkennen.** [228, 229, 230]

Die Corona Sonderfonds erwähnen wir an dieser Stelle bewusst nicht in der Ausführlichkeit, da diese keine beständige Unterstützung der Grundstrukturen darstellen. Diese bieten hingegen auf kurze Sicht hin Anreize und Auffangnetze in Ausnahmesituationen. Wir möchten

218 House of Research GmbH (Hrsg.) (2020), S.5.
219 Vgl. Film- und Medienstiftung NRW GmbH[1] (Hrsg.) (o.J), o.S.
220 Vgl. Film- und Medienstiftung NRW GmbH[2] (Hrsg.) (o.J), o.S.
221 Vgl. Film- und Medienstiftung NRW GmbH[3] (Hrsg.) (o.J), o.S.
222 Vgl. HessenFilm und Medien GmbH (Hrsg.) (o.J), o.S.
223 Vgl. FilmFernsehFonds Bayern GmbH (Hrsg.) (o.J), o.S.
224 Vgl. Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH[4] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
225 Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung[1] (Hrsg.) (2022), o.S.
226 Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung[2] (Hrsg.) (2022), o.S.
227 Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung[3] (Hrsg.) (2022), o.S.
228 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[4] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
229 Vgl. Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[7] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
230 Vgl. Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[8] (Hrsg.) (o.J.), o.S.

jedoch hin zu **beständigen Förderstrukturen für den internationalen Vertrieb, weg von Ausnahmeförderungen und dem derzeitigen Gießkannenprinzip.** Gleichwohl hat die Corona Sonderförderung der Filmförderungsanstalt (FFA) eine überaus wertvolle Unterstützung in der Pandemie dargestellt.

6.1.1 Nationale Förderung – „Verleih- & Vertriebsförderung"

Als reguläre Maßnahme bietet die Filmförderungsanstalt (FFA) die Beantragung von Darlehen zur Vertriebsförderung an. Auf der Website der Förderung gibt es dazu jedoch keinen Hinweis. Lediglich in der Liste der geförderten Filme werden im Bereich Verleih durch diese Maßnahme geförderte Projekte von Weltvertrieben aufgelistet.[231] Da dieses Förderschema entsprechend wenigen Weltvertrieben bekannt ist, nehmen auch nur wenige Vertriebe diese Förderung in Anspruch. In 2018 und 2019 ist lediglich ein positiver Förderbescheid pro Jahr vermerkt. Ab 2020 sind deutlich mehr positive Bescheide zu verzeichnen. Seit 2021 wird diese Förderung zeitweise als Zuschuss ausgegeben. Aufgrund dieser Anpassung ist eine größere Inanspruchnahme dieser Fördermaßnahme anzunehmen.

6.1.2 Regionale Förderung – „Verleih- & Vertriebsförderung"

Auch einige der regionalen Förderinstitutionen in Deutschland stellen Fördermittel zur Verfügung, um Verleih- und Vertriebsmaßnahmen zu unterstützen. Antragsberechtigt sind Verleih – und Vertriebsunternehmen, die im Besitz der entsprechenden Verwertungsrechte sind. Im Einzelfall können auch Produzent*innen antragsberechtigt sein. Dieses ist der Fall, wenn sie selbst im Besitz der Verwertungsrechte sind und darstellen können, dass eine professionelle Auswertung ihres Films erfolgt. Voraussetzung einer solchen Förderung ist ein Regionaleffekt von 100-150%, je nach Förderinstitution und Projekt sowie eine vorangegangene Produktionsförderung in gleicher Förderinstitution.[232]

Um die Wirtschaft in der Region zu stärken, sind die regionalen Förderungen in Deutschland dazu angehalten, in erster Linie Maßnahmen mit einem entsprechenden Regionaleffekt zu fördern.[233] Darüber hinaus finanzieren sich die Fördereinrichtungen der Länder im Wesent-

231 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[11] (Hrsg.), o.S.
232 Vgl. Richtlinien der regionalen Förderinstitutionen in Deutschland.
233 Vgl. Wendling, E. (2012), S.147 f.

lichen aus öffentlichen Haushaltsmitteln, weshalb ein berechtigtes Interesse daran besteht, die Wirtschaft und Infrastruktur der regionalen Filmwirtschaft zu stärken sowie Arbeitsplätzen in der Region zu schaffen und zu sichern.[234]

Die in weiten Teilen international ausgerichtete Arbeit der Weltvertriebe führt zu einem geminderten regionalen Mehrwert in der regionalen Unterstützung. Der Regionaleffekt wird indes nicht bei allen Fördermaßnahmen gleich gewertet, obwohl es grundsätzliches Ziel der Förderung ist, ein lokal gefördertes Produkt so gut wie möglich herauszubringen und dessen Reichweite zu erhöhen. In der Praxis ist die Bedeutung eines hohen Regionaleffekts im Rahmen einer Produktionsförderung deutlich höher als bei der Verleih- und Vertriebsförderung.

Die in einigen Förderinstitutionen existierende „Verleih- und Vertriebsförderung" wird in Form eines **erfolgsbedingt rückzahlbaren Darlehens in der Regel an Verleih – und Vertriebsunternehmen** vergeben. Dieses erfolgsbedingte Darlehen ist aus allen den Antragssteller*innen zustehenden Erlösen - wie z.B. Vorkosten, Verleihgarantien und Spesen – zu tilgen. Vorrangig dürfen jedoch eingesetzte Eigenmittel, Vorkosten, Verleihgarantien und Spesen zurückgeführt werden.[235, 236]

Wie bereits zuvor erwähnt findet in der deutschen Förderstruktur keine Unterteilung von Verleih – und Vertriebsförderung statt. So werden auch in den regionalen Förderinstitutionen Verleih- und Vertrieb gemeinsam betrachtet und in den Merkblättern und Förderrichtlinien sogar häufig auf den Filmverleih reduziert. Um hierfür ein konkretes Beispiel zu nennen, schauen wir uns den folgenden Auszug aus einer regionalen Richtlinie zur „Verleih- und Vertriebsförderung" an:

„Förderbar sind die Kosten, die im Rahmen der Herausbringung eines Kinofilms in Deutschland anfallen. Zu den förderbaren Verleihvorkosten zählen insbesondere die Herstellungskosten für Kopien und die Kosten für Marketing und Promotion des Films. Eine detaillierte Übersicht der anerkennbaren Verleihvorkosten ist in der Richtlinie D.8 zum FFG zu finden."

Von Vertriebsförderung ist innerhalb dieser Richtlinie keine Rede mehr.

234 Vgl. Promedia Verlag Weimar (Hrsg.) (2013), o.S.

235 Vgl. Richtlinien der regionalen Förderinstitutionen in Deutschland.

236 *Eine detaillierte Ansicht der aktuell, anerkennungsfähigen Verleih – und Vertriebskosten ist im FFG 2017 Kapitel 8 §116-§117 und weiterführend in den Richtlinien D1 und D9 zum FFG 2017 zu finden.*

Auch in den Jahresberichten der Förderinstitutionen gibt es in der Aufstellung der Jahreszahlen keine Trennung der beiden Förderbereiche, weshalb wir uns im Folgenden den gemeinsamen Anteil von Verleih- und Vertriebsförderung im Rahmen der Fördermittelverteilung 2017–2019 anschauen.

In den Jahren 2017–2019 wurden von den regionalen Förderinstitutionen zwischen 1% und knappen 10% von der Gesamtfördersumme (Film- / TV Förderung) für Fördermaßnahmen im Bereich Verleih- und Vertrieb vergeben. Im Allgemeinen kann man sagen, dass die regionalen Förderungen mit den größeren Fördertöpfen (FFF Bayern, NRW Film- und Medienstiftung, Medienbord Berlin Brandenburg) tendenziell auch einen größeren Anteil (ca. 5–10%) im Bereich der Verleih- und Vertriebsförderung investieren. Die regionale Förderung aus Hamburg, Schleswig-Holstein sticht hierbei heraus. Trotz eines eher kleinen Fördervolumens haben sie bereits in 2017–2019 ca. 6%–10% in Auswertungsmaßnahmen investiert.[237]

Anfang 2020 wurde im Rahmen der Neuausrichtung der MOIN Filmförderung Hamburg, Schleswig-Holstein verkündet, dass ab sofort mehr Geld sowohl für die Entwicklung als auch die Herausbringung der geförderten Filme investiert werden soll. Für beide Bereiche wurden 10% festgelegt.[238]

Einige der regionalen Förderinstitutionen haben noch eine weitere Möglichkeit, Verleih- und Vertriebsmaßnahmen mit kleineren Beträgen zwischen 5.000 und 10.000 Euro in Form eines Zuschusses zu unterstützen. Meist können damit Festivalpräsentationen und damit in Zusammenhang stehende Kosten wie Material-, Marketing-, Pressemaßnahmen sowie ggfs. Untertitelungen oder Synchronisation, die über einen weiteren Fördertopf bezuschusst werden. „Um bestehende Märkte zu erweitern oder neue Märkte zu erschließen (…)“[239] kann eine Förderung für weitere Verleih- und Vertriebsmaßnahmen unabhängig von der üblichen „Verleih- und Vertriebsförderung“ von der MOIN Filmförderung Hamburg, Schleswig-Holstein (Besondere Maßnahmen der Auswertung), dem Medienboard Berlin Brandenburg (Förderung von Sonstigen Maßnahmen / Festivalpräsentation) und der MFG Filmförderung in Baden-Württemberg (Promotion) gewährt werden. Antragsberechtigt sind hier teilweise auch Verleih-, Vertriebsunternehmen. In vielen Fällen handelt es sich hierbei jedoch um eine Produzent*innen-

237 Vgl. Anlage 2.
238 Vgl. Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH[1] (Hrsg.) (2020), o.S.
239 Vgl. Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH[3] (Hrsg.) (o.J.), o.S.

förderung.[240, 241, 242] Eine Nennung der förderbaren Kosten, Förderempfänger, Höhe des Zuschusses und weitere Details zu diesen Fördermaßnahmen sind in den entsprechenden Merkblättern und Richtlinien zu finden. [243, 244, 245]

Schaut man sich die Förderempfänger dieser Fördermaßnahmen in den Jahren 2017–2019 an, lässt sich feststellen, dass die Weltvertriebe wenig an den für sie ausgeschriebenen Fördermaßnahmen partizipiert haben. Die primären Förderempfänger der ausgeschriebenen Verleih- und Vertriebsförderung sind nach Analyse der deutschlandweiten, regionalen Förderentscheidungen aus den Jahren 2017–2019 mit Abstand die deutschen Verleiher. **Von den ca. 1–10% des Gesamtfördervolumens, das im Bereich der „Verleih- und Vertriebsförderung" vergeben wird, gehen 0–2% an die Weltvertriebe in Deutschland.** Spitzenreiter ist hier die Film- und Medienstiftung NRW, deren Förderempfänger, in den Jahren 2017–2019, durchschnittlich 3% Weltvertriebe waren.[246]

Betrachtet man die Subventionen im Bereich „Besondere Maßnahmen" oder „Festivalpräsentationen" sind vereinzelt Weltvertriebe als Förderempfänger aufzuführen, primär partizipieren hier jedoch Agenturen, Produzent*innen und Produktionsfirmen von den Fördertöpfen. Sobald der Weltvertrieb einen solchen Förderempfänger darstellt, geht die ausgezahlten Fördersumme vorkostenmindernd in die Abrechnung ein und kommt somit ebenso den Produzent*innen zugute, da diese so früher eine Ausschüttung von über die Minimumgarantie (MG) hinaus gehenden Erlösen erhalten.

6.1.3 German Films: eine notwendige Unterstützung

German Films wurde bereits 1954 als Dachverband für den Verband Deutscher Spielfilmproduzenten (heute Produzentenverband e.V.), die Arbeitsgemeinschaft neuer Deutscher Spielfilmproduzenten (AG Spielfilm) und den Verband Deutscher Filmexporteure (VDFE) gegründet, damals unter dem Namen „Export-Union des deutschen Films". Seit

240 Vgl. Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH[2] (Hrsg.) (2021), S.1 ff.
241 Vgl. Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH (Hrsg.) (o.J.), S.1 ff.
242 Vgl. MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH (Hrsg.) (2020), S.1 ff.
243 Vgl. Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH[3] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
244 Vgl. Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH (Hrsg.) (o.J.), S.2
245 Vgl. MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH (Hrsg.) (2020), S.2.
246 Vgl. Förderentscheidungen der regionalen Förderinstitutionen in Deutschland (2017–2019).

2004 hat die heutige GmbH ihren Aufgabenbereich neben ihrem ursprünglichen Fokus auf Spielfilme auch auf die Betreuung von Dokumentar-, Kurz-, und Fernsehfilmen erweitert.[247]

Die German Films Service + Marketing GmbH versteht sich als nationales Informations- und Beratungszentrum für die weltweite Förderung des deutschen Films. Dabei ist es ihre Aufgabe, die Popularität des deutschen Films im Ausland zu erhöhen und dessen Sichtbarkeit auf dem internationalen Filmmarkt zu stärken.[248]

Eine Institution und ein Partner, dessen Unterstützung des deutschen Films wir nicht missen wollen. Sowohl der „Distribution Support" als auch der „Festival Support" sind Förderprogramme von German Films, die den deutschen Film im Ausland unterstützen. **Dennoch gibt es auch hier Optimierungsmöglichkeiten, um den deutschen Film im Ausland nachhaltig zu stärken. Dafür braucht es eine deutlich gezieltere Mittelvergabe an deutsche Weltvertriebe. Durch eine stärkere Unterstützung der deutschen Weltvertriebe durch German Films, würden sowohl deren Handlungsspielraum als auch Konkurrenzfähigkeit gesteigert werden, wodurch auch die Erfolgschancen für den deutschen Film im Ausland zunehmen würden.**

Der Festival Support ist auch als marketing – oder subtitling support bekannt. Im Rahmen dieses Förderprogramms bietet German Films deutschen Produzent*innen und Weltvertriebsagent*innen finanzielle Unterstützung für die Untertitelung und das Marketing deutscher Filme und Koproduktionen an, die auf internationalen Filmfestivals laufen. Diese Unterstützung wird in Form eines Zuschusses gewährt und musss nicht zurück gezahlt werden. Die Fördersumme variiert je nach Festival und Sektion, zu der der Film eingeladen wurde.[249] Die Höhe der Zuschüsse variiert von 1.500 Euro bis 5.000 Euro, deren Abstufung ist einer Tabelle von German Films zu entnehmen.[250] Deutsch-internationale Koproduktionen können diese Bezuschussung ebenso erhalten, allerdings fällt die Summe hier proportional zum Anteil der deutschen Beteiligung aus.[251]

Der Festival Support jedoch ist in erster Linie eine Unterstützung für Produzent*innen und kann durch die Maßnahmen regionaler Präsentationsförderungen substituiert werden, da diese Fördergelder für die

247 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[11] (Hrsg.) (o.J), o.S.
248 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[11] (Hrsg.) (o.J), o.S.
249 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[9] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
250 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[10] (Hrsg.) (2020), 2 ff.
251 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[9] (Hrsg.) (o.J.), o.S.

gleichen Ausgaben anbieten.[252] Den Ansatz, die Mittel des Festival Support so zu verwenden, dass er zu einer komplementären Förderung wird, findet man bei Unifrance. **Daher möchten wir an dieser Stelle auf Förderprogramme von Unifrance hinweisen, die anstatt Marketingkosten beispielsweise Reise – und Unterkunftskosten für Sales Agents, für ausgewählte Zielländer oder zu ausgewählten Filmmärkten finanziell unterstützen.[253] Hier wird die gezielte Kundenpflege vor Ort gefördert, die das Geschäft des Weltvertriebs sinnvoll unterstützt.** Mehr dazu im Kapitel 7.2.2.

Der „Distribution Support" ist ein Förderprogramm, das Filmverleiher im Ausland für den Verleih eines deutschen Films fördert. Nicht alle deutsch-internationalen Koproduktionen können durch dieses Förderprogramm unterstützt werden.

Verleihförderfähig sind Filme, die

- majoritär deutsch finanziert wurden,
- ein deutsches Ursprungszeugnis vorweisen können,
- mit einer majoritär deutschen Crew produziert worden sind und
- eine eindeutig deutsche kulturelle Prägung aufweisen.

Die maximale Fördersumme pro Film beträgt 50.000 Euro. Überwiegend wird diese Förderung als bedingt rückzahlbares Darlehen vergeben. Bei einer Förderung bis zu 10.000 Euro können die Mittel jedoch auch als Zuschuss gewährt werden.[254]

Durch die Förderung der Filmverleiher im Ausland können deutsche Filme zwar von einem qualitativen Verleih im Ausland profitieren, jedoch müssen die Filme aber erst einmal dort ankommen. **Die deutschen Weltvertriebe, die diese Filme an die Filmverleiher im Ausland vertreiben, erhalten durch den Distribution Support von German Films keine Unterstützung. Die Vergabe der Mittel erfolgt an die Verleiher im Ausland und nicht an die deutschen Weltvertriebe. Die Gelder kommen demnach auf der deutschen Vertriebsseite und bei den internationalen Exporteuren nicht an. Das Bindeglied zwischen der Produktion und der finalen Auswertung im Ausland wird durch diese Maßnahme demnach nicht berücksichtigt und fällt somit durchs Förderraster.**

252 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[10] (Hrsg.) (2020), 1 ff.
253 Vgl. Unifrance[2] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
254 Vgl. German Films Service + Marketing GmbH[12] (Hrsg.) (o.J), o.S.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der internationale Vertrieb in Deutschland zwar anfängliche Unterstützung von Seiten der verschiedenen Institutionen genießt, seine Schlüsselrolle in der Filmwirtschaft derzeit jedoch nicht ausreichend gewürdigt wird. Es besteht daher ein echter Bedarf, diesen Sektor zu stärken und den Fördermechanismus für Weltvertriebe zu verbessern. Der internationale Vertrieb von Filmen sollte in gleichem Maße von öffentlichen Zuschüssen profitieren können wie die heimische Produktion und der Verleih von deutschen Filmen, damit diese auch außerhalb unserer Grenzen gezeigt werden können.[255]

6.2 Unterstützung auf der europäischen Ebene

Auf europäischer Ebene wird der Vertrieb deutscher Filme sowohl innerhalb des MEDIA Programms von Creative Europe als auch in der Arbeit der European Film Promotion bedacht. Diese Programme, finanziellen Mittel als auch beratende Unterstützung möchten wir nicht missen.

6.2.1 Creative Europe (MEDIA)

Creative Europe ist ein EU-Programm, das alle sieben Jahre novelliert wird und die Kultur- und Kreativwirtschaft fördert. Auf europäischer Eben fördert Creative Europe Europas audiovisuelle Branche mit dem Teilprogramm MEDIA: vom Verleih und Vertrieb über die Kinos im Netzwerk Europa Cinemas, von der Vernetzung auf Festivals und Märkten über Produktionsunternehmen mit Film-, TV-, Games- und VR-Projekten, bin hin zu Firmen mit innovativen Business Modellen und technischen Tools. Im Rahmen des Arbeitsprogramms 2022 bietet MEDIA insgesamt 15 Förderlinien in den Bereichen Content, Business und Audience.[256]

„Die vorrangigen Ziele von Creative Europe sind: Projekten einen europäischen Mehrwert zu geben, um ihren internationalen Erfolg zu vergrößern, die Professionalisierung der Akteure auf internationalem Terrain zu fördern sowie neue Publikumskreise zu erschließen.“ [257]

Im Mai 2021 ist das neue Creative Europe Programm 2021-2027 mit einem Gesamtbudget von ca. 2,5 Milliarden Euro für die nächsten sie-

255 Vgl. Association des Exportateurs de Films et al. (Hrsg.) (o. J.), S.51.
256 Vgl. Creative Europe Desk Hamburg[4] (Hrsg.) (2022), o.S.
257 Creative Europe Desk Hamburg[1] (Hrsg.) (o.J.), o.S.

ben Jahre gestartet.[258] Dabei fließen 58 %, also ca. 1,5 Milliarden Euro in den audiovisuellen und den Filmsektor und stehen damit dem Teilprogramm MEDIA zur Verfügung.[259] Das Teilprogramm MEDIA stellt wiederum der Verleih- und Vertriebsförderung in den kommenden sieben Jahren ein Budget von ca. 54 Millionen Euro zur Verfügung. Das sind ca. 3,6% des Gesamtbudgets des Teilprogramms MEDIA.[260]

Der Verleih- und Vertrieb von europäischen Filmen wird durch die neuen Förderlinien Films on the move (2014-2020 Distribution Selective) und European Film Distribution (2014-2020 Distribution Automatic) und European Film Sales (2014-2020 Sales Agents) bedacht und soll einen Anreiz für Sales Agents und Verleiher schaffen, um in Werbung und einen angemessenen Verleih und Vertrieb zu investieren.[261]

Ziel des Förderaufrufs **Films on the move** ist es, die Zirkulation neuer, nicht nationaler europäischer Filme auszuweiten und zu stärken. Hier sollen insbesondere Vertriebsagent*innen und Kinoverleiher*innen ermutigt werden, in die Förderung und den angemessenen Vertrieb nicht-nationaler europäischer Filme zu investieren.[262] Dieser Aufruf ist für das Ziel des vorliegenden Weißbuchs irrelevant und wird deshalb nicht näher betrachtet.

Der zweite Förderaufruf im Bereich Verleih und Vertrieb ist mit dem ehemaligen Distribution Automatic zu vergleichen und ist in zwei Stufen unterteilt: **European Film Distribution und European Film Sales.**[263]

Hierbei handelt es sich um eine Referenzmittelförderung, wobei die Höhe der Fördersumme anhand der Performance des jeweiligen Unternehmens auf dem heimischen Markt während des entsprechenden Referenzzeitraums berechnet wird. Grundlage dabei sind die förderfähigen Besucherzahlen, die von europäischen nicht-nationalen Filmen erzielt werden. Übersteigt die Summe der generierten Mittel das verfügbare Budget, wird jeder potenzielle Fonds anteilig gekürzt.[264]

Die Höchstfördersumme pro Film liegt bei 75.000 €. Der EU-Zuschuss dieser so generierten Mittel zur Reinvestition darf maximal 60 % der förderfähigen Gesamtkosten betragen. Die entsprechenden Referenz-

258 Vgl. Creative Europe Desk Hamburg[5] (Hrsg.) (2020), o.S.
259 Vgl. Creative Europe Desk Hamburg[5] (Hrsg.) (2020), o.S.
260 Vgl. European Commission[1] (Hrsg.) (2022), S.41 ff.
261 Vgl. Creative Europe Desk Hamburg[5] (Hrsg.) (2020), o.S.
262 Vgl. European Commission[1] (Hrsg.) (2022), S.53.
263 Vgl. European Commission[2] (Hrsg.) (2021), S.70.
264 Vgl. European Commission[2] (Hrsg.) (2021), S.70 ff.

mittel stehen den Verleiher*innen und Vertriebsagent*innen für weitere Investitionen in förderfähige nicht-nationale europäische Filme zur Verfügung. Sowohl in eine Koproduktion, Minimumgarantien, als auch in P&A nicht-nationaler europäischer Kinofilme darf reinvestiert werden.[265]

In der ersten Stufe des European Film Distribution werden ausschließlich ausländische Kino-Verleiher*innen als Förderempfänger*innen bedacht. Deshalb beschäftigen wir uns ausschließlich mit der Betrachtung der zweiten Förderstufe, des sogenannten **„Support Sales Agent“**
[266]

Innerhalb der zweiten Stufe des oben genannten Förderaufrufs sind europäische Weltvertriebsunternehmen die berechtigten Antragsteller*innen.

Die Besucherzahlen müssen von europäischen Filmen außerhalb ihres Ursprungslandes erzielt und von den in Stufe 1 förderfähigen Verleiher*innen gemeldet werden. Zur Verdeutlichung ist an dieser Stelle noch einmal festzuhalten, dass ein deutscher Weltvertrieb in diesem Programm explizit **Förderung für den erfolgreichen Vertrieb nicht-deutscher Filme erhält. Eine Förderung des Vertriebs deutscher Filme durch deutsche Weltvertriebe erfolgt nicht.**

Die Höhe des potenziellen Fonds wird berechnet, indem die Aktivitäten der Vertriebsagent*innen während des Bezugsjahres bewertet werden und die aus Stufe 1 genehmigten Besucherzahlen mit einem festen Betrag pro Besucher*in multipliziert wird. Die innerhalb der Stufe 2 zugesprochenen Referenzmittel dürfen von den Weltvertrieben in Mindestgarantien (MG) oder Vorschüsse für die internationalen Vertriebsrechte an förderfähigen nicht-nationalen europäischen Filmen, Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Werbung für förderfähige nicht-nationale europäische Filme reinvestiert werden. Auch hier gilt: Kosten, die im Zusammenhang mit der Filmfinanzierung entstehen sind bis zu 75% des gesamten Reinvestierungsbudgets anerkennungsfähig.

265 Vgl. European Commission[2] (Hrsg.) (2021), S.70 ff.
266 Vgl. European Commission[2] (Hrsg.) (2021), S.70 ff.

6.2.2 European Film Promotion (EFP)

Die European Film Promotion (EFP) ist ein einzigartiges Netzwerk von 37 Mitgliedsorganisationen, die Filme und Talente aus ihren jeweiligen Ländern vertreten.[267] Unterstützt wird das Netzwerk durch eine Vielzahl von Akteur*innen aus der deutschen Filmwirtschaft: Creative Europe (MEDIA) für Europas audiovisuelle Branche, die BKM (Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien), der MOIN Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein und der Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg.[268] Durch die Arbeit der European Film Promotion soll weltweit die Zirkulation und Verbreitung von europäischen Filmen gestärkt werden – insbesondere in Ländern außerhalb Europas. Das Ziel ist es, Europas diverse Kultur in der Welt sichtbar zu machen, zu vernetzen und deren Reichweite zu stärken.[269]

Ihre Kernaktivität ist die **internationale Förderung und weltweite Promotion von Filmen und Talenten aus ganz Europa, um somit europäischen Filmen eine Reise bis in die äußersten Ecken der Welt zu ermöglichen.** Ergänzend zu einem diversen und internationalem Promotion-Programm bietet die European Film Promotion (EFP) über das Förderprogramm des FILM SALES SUPPORT (FSS) eine finanzielle Unterstützung von Marketingkampagnen der angeschlossenen Weltvertriebe (ein Netzwerk von knapp 100 europäischen Weltvertrieben) in Ländern außerhalb Europas an. **Somit schafft EFP einen Anreiz für europäische Vertriebsagenten.**[270, 271]

267 Vgl. European Film Promotion[1] (Hrsg.) (2021), S.6.
268 Vgl. European Film Promotion[2] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
269 Vgl. European Film Promotion[3] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
270 Vgl. European Film Promotion[1] (Hrsg.) (2021), S.5 f.
271 Vgl. European Film Promotion[4] (Hrsg.) (o.J.), o.S.

7. Inspirierende Ansätze: nachhaltige Stärkung der Vertriebsarbeit

Um den Vertrieb deutscher Filme im Ausland sowie deutsche Weltvertriebe international wettbewerbsfähig und krisensicher zu machen, bedarf es zusätzlich zu den bereits bestehenden Maßnahmen auf nationaler und europäischer Ebene neue nachhaltige und stärkende Incentivierungsmechanismen und Fördermaßnahmen zur Stärkung der internationalen Vertriebsarbeit. Um das Potential des deutschen Films ausschöpfen zu können, ist es notwendig die deutschen Weltvertriebe in gleicher Weise zu unterstützen wie Verleiher*innen und Produzent*innen.

Auch jetzt in der aktuellen Corona-Krise wird die marginalisierte Sonderstellung der Weltvertriebe innerhalb des deutschen Fördersystems sichtbar. Die deutsche Filmwirtschaft und Förderstruktur haben mit Rettungsmaßnahmen und Rettungsschirmen auf die aktuelle Krise reagiert. Beispielsweise wurden von Seiten der Filmförderungsanstalt (FFA) Ausfallfonds ins Leben gerufen, die Fördermittel zur Verfügung stellen, um die Covid19-bedingte Produktionsunterbrechungen abzusichern und somit das wirtschaftliche Risiko für Produzent*innen zu reduzieren.[272] Auch die regionalen Förderungen haben auf die Pandemiesituation reagiert und bieten den Produzent*innen Möglichkeiten, die entstehenden Mehrkosten durch Hygienemaßnahmen zu kalkulieren und zu decken.

Das sind unbestritten wichtige Schritte und Entscheidungen für die deutsche Filmwirtschaft, um trotz der aktuellen Krise bestehen zu können. Auch für die Weltvertriebe wurde von der Filmförderungsanstalt (FFA) einmalig ein Sonderfond zur Verfügung gestellt.[273] **Die Auswirkungen der Corona Pandemie auf das Geschäftsfeld der deutschen Weltvertriebe wurde bei diesen Rettungsschirmen jedoch nur marginal berücksichtigt.** [274]

Die Bedeutung des internationalen Vertriebs für die Gesamtheit der deutschen Filmwirtschaft spiegelt sich in der allgemeinen Verhältnismäßigkeit der Verteilung von Fördermitteln nicht wider. Die deutschen

272 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[1] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
273 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[10] (Hrsg.) (2020), o.S.
274 Vgl. Corona Spezial: Andreas Rothbauer & Christian Schwochow (2020), Folge 12.

Weltvertriebe partizipieren zu einem zu geringen Anteil vom gesamten Fördervolumen – Ihnen werden ca. 0,4 % vom Fördervolumen zugesprochen.[275]

Innerhalb von Europa konkurrieren wir mit starken Filmnationen, die ihre Industrie ausführlich und nachhaltig unterstützen, dadurch ihr entsprechendes Potential nutzen können und bedeutende Erfolge erzielen. Daran wollen wir uns ein Beispiel nehmen und in Zukunft europaweit konkurrenzfähiger und international präsenter werden.

In einigen europäischen Ländern, aber auch innerhalb Deutschlands gibt es bereits inspirierende Ansätze zur nachhaltigen Förderung und Unterstützung der Arbeit internationaler Weltvertriebe.

Im Folgenden stellen wir ausgewählte Fördersysteme aus Italien und Frankreich vor, die das Potential zur Entwicklung eines effizienten deutschen Systems für die Förderung, Unterstützung und Verbreitung von Filmen auf internationaler Ebene aufweisen. Diese Förderprogramme haben sehr unterschiedliche Ziele und Ansätze, können aber durchaus eine gute Orientierung für die Entwicklung eines deutschen Fördersystems für den Bereich des internationalen Vertriebs sein. **Ziel ist es, ein effizientes deutsches System zu entwickeln, das einen Anreiz für Weltvertriebe schafft. Wir zielen hier auf eine Incentivierung (Anreize schaffe/ Motivation) ab, die nachhaltigen Strukturen schafft.**

7.1 Italien

7.1.1 Automatic System for international distributors

In Italien gibt es beispielsweise eine Art **Referenzmittelförderung** als automatisches Förderprogramm für internationale Vertriebe italienischer Werke. Es dient der **Unterstützung von Weltvertriebsunternehmen auf der Grundlage der Ergebnisse ihrer bisherigen Produktionen. Diese Fördermaßnahme basiert in Italien auf einem Punktesystem**, das sich an unterschiedlichen Kriterien orientiert. Im Gegensatz zu dem System in Frankreich und Deutschland zählen zu diesen Erfolgsergeb-

275 Vgl. Corona Spezial: Andreas Rothbauer & Christian Schwochow (2020), Folge 12.

nissen und Kriterien jedoch keine Besucherzahlen, **sondern breiter gefächerte Ergebnisse in wirtschaftlicher, kultureller und künstlerischer Hinsicht**[276]**:**

- Verkäufe, Vorverkäufe (Summe der Einnahmen)
- Anzahl der Territorien
- Art des Films
- Geschlecht der wichtigsten Talente
- Erhaltene MEDIA Förderung
- Erster/ zweiter Langfilm, Kurzfilm, Dokumentarfilm, Animationsfilm
- Alter der Regie

Der letztendliche Wert eines Punktes ergibt sich proportional aus der Anzahl der Einreichungen. Das Budget in Höhe von 2,5 Mio. Euro wird proportional auf Grundlage des Punktesystem, der genannten Kriterien und Anzahl der Einreichungen verteilt. Die Referenzmittel werden auf ein Förderkonto eingezahlt und dürfen ausschließlich zur Finanzierung neuer Produktionen oder Distributionen reinvestiert werden.[277]

7.1.2 Sales Agent Support

Neben dem zuvor beschriebenen Referenzmittelsystem **unterstützt** das „Ministerio della Cultura" (MiC) in Zusammenarbeit mit dem „Cinecittà" und der „Italian Trade Agency" (ITA) italienische Weltvertriebe **finanziell in der Teilnahme an Festivals und Filmmärkten**. Der **Zuschuss** wird gewährt für die Teilnahme an folgenden internationalen Festivals und Filmmärkten: Berlinale/EFM, Festival du Cannes/Marché du Film, Mostra del Cinema Venezia, Toronto, Mia Market Roma, American Filmmarket / AFM.[278]

Diese finanzielle Unterstützung **steht nur majoritär italienischen Filmen** zu. Das jährliche Budget lag für das Jahr 2020 bei 300.000 Euro. Die Fördersumme darf bis zu 80% der Gesamtkosten und maximal 10.000 Euro pro Film betragen. Ein Zuschuss in Höhe von 30.000

276 Vgl. Direzione generale Cinema e audiovisivo[3] (Hrsg.) (2017), S.1 ff.
277 Vgl. Direzione generale Cinema e audiovisivo[3] (Hrsg.) (2017), S.1 ff.
278 Vgl. Direzione generale Cinema e audiovisivo[2] (Hrsg.) (2020), S.1 ff.

Euro pro Firma darf nicht überschritten werden. Bei Einreichung von mehr als einem Film für denselben Markt folgt eine Staffelung mit den folgenden Beitragsobergrenzen[279]:

- 10.000,00 Euro für den ersten präsentierten Film
- 18.000,00 Euro für zwei präsentierte Filme
- 25.000,00 Euro für drei präsentierte Filme
- 30.000,00 Euro für vier eingereichte Filme

7.1.3 Tax Credit

Die italienische Filmwirtschaft sieht auch für den Weltvertrieb von Filmen das System des Tax credits vor. Dieser Tax credit ermöglicht es den Weltvertrieben einen **30%igen Steuerabzug der Ausgaben (wie Untertitelung, Transporte, Reisen, Marketingmaßnahmen, Festival fees, etc.) für den Vertrieb italienischer Werke im Ausland** geltend zu machen. Die aktuelle Obergrenze pro Unternehmen und Jahr beträgt 1.000.000€.[280]

7.2 Frankreich

Neben zahlreichen, inspirierenden Förderansätzen gibt es in Frankreich außerdem die Möglichkeit, das Risiko für den internationalen Verkäufer durch die vollständige **oder teilweise Finanzierung seiner Minimumgarantie (MG) durch SOFICAs** zu verringern. Als Tochterunternehmen der französischen Versicherungswirtschaft dient die SOFICA dazu, **solche Film-, Fernseh- und Radioproduktionen zu finanzieren, die die Zustimmung des Kulturministeriums haben** – die also vom staatlichen Filmzentrum CNC (Centre National de la Cinématographie) dafür zugelassen wurden.[281] Das System der SOFICAs wird im Weiteren jedoch nicht weiter erläutert, da es sich dabei in letzter Konsequenz um **privates Investments und Bankkredite** handelt und nicht um die Unterstützung durch öffentliche Förderinstitutionen. Näher betrachtet werden direkte Fördermaßnahmen vom CNC und von UniFrance erbracht, die den französischen Film im Ausland nachhaltig fördern und damit zu seinen weltweit bekannten Erfolgen beitragen.

279 Vgl. Direzione generale Cinema e audiovisivo[2] (Hrsg.) (2020), S.1 ff.
280 Vgl. Direzione generale Cinema e audiovisivo[1] (Hrsg.) (2022), o.S.
281 Vgl. Institut für Neuere Deutsche Literatur und Medien (Hrsg.) (2022), o.S.

7.2.1 CNC – Förderung für die Promotion des franz. Films

„Fonds d'aide à la promotion à l'étranger des œuvres cinématographiques" ist ein Förderprogramm, das mit einer internationalen Form der deutschen Referenzmittelförderung für Produzent*innen und Verleiher zu vergleichen ist – nur dass hier Weltvertriebe als Förderempfänger fungieren. Es ist eine **automatische Förderung, die Referenzmittel auf der Grundlage des Besuchererfolgs** generiert. Dieser Anspruch beginnt mit der Erstaufführung im Ausland und besteht für Filme, die entweder das französische Ursprungszertifikat (certificat d'origine) erhalten haben oder bereits in vorherigen Stadien durch das Förderprogramm „Aide du cinema du monde" (production) subventioniert worden sind. Nach den folgenden Abstufungen errechnet sich die Höhe des Referenzmittelanspruchs[282] wie folgt:

- 50.000 Besucher = 0.70 Cent pro Besucher
- 50.001 – 100.000 Besucher = 0.35 Cent pro Besucher
- 100.001 – 200.000 Besucher = 0.15 Cent pro Besucher
- 200.001 – 700.000 Besucher = 0.05 Cent pro Besucher

Wie aus dieser Abstufung zu erkennen ist, werden die allerersten Zuschauer*innen mit der höchsten Summe belohnt. Nach den ersten 50.000 Besucher*innen reduziert sich die Höhe der Referenzmittel pro Besucher*in stetig.

Erzielt ein Film weniger als 40.000 Besucher*innen, erhält er **Referenzmittel in Höhe von 4.000 Euro, vorausgesetzt zwei der folgenden Festivals** haben ihn ausgewählt[283]:

ACID, Annecy, Bafici, Berlinale, BFI, Busan, Cannes-Officiel, Cannes, Quinzaine des réalisateurs, Cannes, Semaine de la critique, CPH, Golden-horse Taïpei, Göteborg, Hong Kong, IDFA, Istanbul, Karlovy Vary, Locarno, Melbourne, Morelia, Mostra de Venise, Munich, New York – New directors New films, Rio de Janeiro, Rotterdam, San Sebastian, Sitges, Sundance, Tallinn, Telluride, TIFF, Tokyo, Tribeca, Venice Days, Venise – Semaine de la critique, Zurich.

282 Vgl. CNC Centre national du cinema et de l'image animée[1] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
283 Vgl. CNC Centre national du cinema et de l'image animée[1] (Hrsg.) (o.J.), o.S.

Darüber hinaus bietet das Förderprogramm **Bonuszahlungen für Nachwuchsfilme, für Filme in französischer Sprache und für eine Auswertung über VOD oder SVOD Streaminglattformen**. Diese Bonuszahlen sind nicht zu kumulieren.[284]

- » + 10% für einen Debüt- oder den zweiten langen Spielfilm
- » + 10 % für einen Film in französischer Sprache
- » + 1.000 – 3.500 Euro für eine Auswertung über verschiedene VOD oder SVOD Streamingplattformen zur gleichen Zeit in mehreren Ländern.

Die letzte Bonuszahlung hat das Ziel, kleine Auswertungsplattformen im Konkurrenzkampf mit den Major Streamer wie Netflix und Amazon zu unterstützen.

Förderempfänger*innen dieses Programms sind ausschließlich Weltvertriebe / Sales Agents für die die finanzielle Unterstützung des Filmvertriebs im Ausland und dessen Promotion. Produktionsfirmen und Produzent*innen sind von der Förderung ausgeschlossen.

Die Referenzmittel dürfen verwendet werden, um 50% der Minimumgarantie (MG) oder 50% der Kosten für die Drehbuchübersetzung, Synchronisation oder Untertitelung, Marketingmaßnahmen und Screening Material zu decken. Darüber hinaus sind auch Kosten für Marktstände und Büros auf ausgewählten Filmmärkten (Berlin, Cannes, Toronto, AFM etc.), für außergewöhnliche promotion events (ausgeschlossen hierbei sind Partys und Empfänge) und für den Kampf gegen die Piraterie förderfähig.[285]

Sobald eine Förderung zugesprochen wurde, haben die Förderempfänger*innen drei Jahre Zeit, um die Fördersumme zu investieren.

284 Vgl. CNC Centre national du cinema et de l'image animée[1] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
285 Vgl. CNC Centre national du cinema et de l'image animée[1] (Hrsg.) (o.J.), o.S.

7.2.2 UniFrance – weitere inspirierende Fördermaßnahmen

Um zur Verstärkung und Erneuerung der Vertriebsstrategien beizutragen hat UniFrance unter anderem mit finanzieller Unterstützung des CNC ein selektives Fördersystem („Aide sélective à la distribution à l'étranger") für die Auswertung von französischen Kinofilmen im Ausland ins Leben gerufen. Antragsberechtigt sind hierfür jedoch ausschließlich Verleihunternehmen außerhalb Frankreichs.[286]

Über die Fördermaßnahme "Aide sélective à la distribution à l'étranger" hinaus unterstützt UniFrance den französischen Film im Ausland mit weiteren, kleineren Fördermaßnahmen, die ebenso eine gute Orientierung für die deutsche Filmwirtschaft darstellen.[287]

Unter anderem **übernehmen sie Reisekosten für Talente im Rahmen einer Filmveröffentlichung.** Sollten die Talente aus den verschiedensten Gründen nicht reisen können, kann UniFrance für die Reisen ausländischer Journalisten aufkommen.[288]

Außerdem unterstützt UniFrance **Regisseur*innen bei Reisekosten** zu bedeutenden internationalen Festivalscreenings und mit einer eventuellen Begleitung durch UniFrance. Für die Teilnahme an A-Festivals können sowohl die **Kosten für die Untertitelung** subventioniert werden oder die **Einstellung von Presseagent*innen** erfolgen.[289]

Darüber hinaus werden **Reise – und Unterkunftskosten für Sales Agents** für Reisen in ausgewählte Länder (z.B. USA, Japan, etc.) oder zu ausgewählten Filmmärkten von Unifrance übernommen.[290] Auch unterstützt UniFrance Filmvorführungen für Programmgestalter*innen internationaler und ausländischer Filmfestivals. [291]

7.3 Deutschland

Auch innerhalb der deutschen Filmwirtschaft gibt es bereits Förderprogramme und Ansätze, die als Inspiration für die Erarbeitung eines adäquaten Unterstützungsprogramm für die deutschen Weltvertriebe dienen können. **Anreizmodelle**, die erfolgreiche Unternehmen in

286 Vgl. Unifrance (Hrsg.) (2019), o.S.
287 Vgl. Unifrance[2] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
288 Vgl. Unifrance[2] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
289 Vgl. Unifrance[2] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
290 Vgl. Unifrance[2] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
291 Vgl. Unifrance[2] (Hrsg.) (o.J.), o.S.

der Herstellung oder Auswertung von Filmen belohnt, indem es ihnen **Kapital zur Verfügung stellt, welches in zukünftige Filme investiert** werden kann. Förderempfänger dieser Maßnahmen sind derzeit ausschließlich deutsche Produzent*innen oder Verleihunternehmen. **Aus Sicht der Weltvertriebe sind diese Modelle jedoch ebenso für den Sektor der Vertriebsarbeit eine wünschenswerte Stärkung, um weiterhin riskante Investitionen in die Auswertung deutscher Filme zu tätigen.**

Ein Teil des FFA-Förderprogramms sind die sogenannte **Referenzverleihförderung** und Referenzfilmförderung. Beides sind Modelle, die den Erfolg deutscher Kinofilme über eine nachträgliche Förderung belohnen. **Diese Belohnung wird jedoch im Rahmen der Referenzverleihförderung nur deutschen Verleiher und im Rahmen der Referenzfilmförderung den deutschen Produzenten zugesprochen. Die deutschen Vertriebe werden hierbei nicht berücksichtigt.**[292,293]

Beide Modelle basieren auf einem Punktesystem und bedienen sich den gleichen Kriterien: Die Gesamtreferenzpunktzahl berechnet sich aus den Besucherzahlen im Inland und durch den Erfolg bei national und international bedeutsamen Filmfestivals und Filmpreisen. Da der Fokus der vorliegenden Expertise auf dem Auswertungssektor der Filmwirtschaft liegt, wird im Weiteren ausschließlich die **Referenzverleihförderung** näher betrachtet.[294, 295]

Nach Zuerkennung ist die entsprechende Fördersumme innerhalb von drei Jahren für den Verleih neuer programmfüllender Filme zu verwenden und kann für Verleihkosten eines neuen Films oder Mitfinanzierung von Minimumgarantien (MG) sowie zur Stammkapitalerhöhung der Verleihfirma genutzt werden. Die Förderung wird für den Verleih eines programmfüllenden Films gewährt, wenn der Film innerhalb eines Jahres nach Erstaufführung in einem deutschen Kino 100.000 Besucher*innen/Punkte oder 50.000 Besucher*innen/Punkte zzgl. 50.000 Punkte aus Preisen und Festivals erreicht hat (eine Gruppierung von Festivals und Preisen mit entsprechender Punktetabelle ist online zu finden). Für Filme mit Herstellungskosten unter 1.000.000 Euro, Erstlingswerken sowie Kinder- und Dokumentarfilmen gelten niedrigere Schwellen. **Die Fördersumme wird als Zuschuss gewährt.**[296]

292 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[3] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
293 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[9] (Hrsg.) (o.J), o.S.
294 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[3] (Hrsg.) (o.J.), o.S.
295 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[9] (Hrsg.) (o.J), o.S.
296 Vgl. FFA Filmförderungsanstalt[3] (Hrsg.) (o.J.), o.S.

Zusammenfassend gibt es für die sinnvolle, kurzfristige Förderung von Vertriebskosten nach dieser ausführlichen Betrachtung Nachbesserungsbedarf, damit diese Förderung auch erfolgreichen Filmen zu Gute kommen kann. **Für eine nachhaltige Wahrnehmung und Teilhabe der Weltvertriebe kommen Referenzmodelle allerdings viel eher in Frage.** Wie oben beschrieben gibt es also viele gute Beispiele, wie eine **sinnvolle Incentivierung einer Referenzförderung für Weltvertriebe** gestaltet sein könnte. Eine solche Förderung unterstützt Weltvertriebe, um die riskant bleibenden Investitionen in den Erwerb internationaler Auswertungsrechte für deutsche Filme zu tätigen. Einige der größten internationalen Erfolgsgeschichten deutscher Filme basieren auf dem Mut deutscher Weltvertriebe, solche Risiken einzugehen.

8. Internationale Wettbewerbsfähigkeit

Die Internationale Konkurrenzfähigkeit des deutschen Films ist aktuell ein sehr kontrovers diskutiertes Thema innerhalb der Filmwirtschaft. Die mangelnden Erfolge werden unter anderem häufig auf den fehlenden Mut der Finanzierungspartner*innen, auf große Barrieren für junge Talente und die fehlende Diversität der Geschichten, aber auch fehlende Visualität zurückgeführt. Ein Thema, das auf vielen Panels der Filmwirtschaft diskutiert wird.

Wie dargestellt, ist ein Weltvertrieb bereits in der Entwicklungsphase eines Filmprojektes in der Lage, die Weichen für eine erfolgreiche, internationale Auswertung zu stellen. Dabei spielt die Expertise eines Weltvertriebs schon in diesem Stadium eine bedeutende Rolle. Durch seine Nähe zum internationalen Markt ist es ihm möglich, bereits während der Entwicklung des Filmprojektes die wirtschaftlichen und kulturellen Erfolgschancen des Films im Ausland im Blick zu haben.

„Unsere Geschichten müssen so erzählt werden, dass sie Grenzen überschreiten. Um das zu erreichen, ist die Kenntnis des internationalen Markts unabdingbar. Alles beginnt mit dem Storytelling, auch der internationale Erfolg des deutschen Films“, so Thorsten Ritter von Beta Cinema.

Ein Weltvertrieb ist wie bereits erwähnt nicht nur ein wirtschaftlicher Verwerter von Filmen, er hat auch eine starke kuratorische Funktion und damit einen bedeutenden, kulturellen Einfluss mit einer bedeutenden kulturellen Durchschlagkraft.

Grundsätzlich bewertet ein internationaler Vertrieb sowohl das kulturelle als auch wirtschaftliche Potential eines Films für den internationalen Markt. Tatsächlich ist der Druck groß, wirtschaftlich erfolgreich zu handeln, da der Rückfluss stimmen muss. Die kulturelle Wettbewerbsfähigkeit wird an diesem Punkt oft nachrangig beurteilt, obwohl Erfolge auf Festivals, Auszeichnungen und eine kulturelle Anerkennung im Ausland eine enorme Bedeutung für die Sichtbarkeit des deutschen Films haben und seinen Marktwert erhöhen. Für die deutschen Weltvertriebe sind daher Strukturen essentiell, in denen sie unabhängig von wirtschaftlichem Druck Filme kuratieren können, um auf dem internationalen Markt kulturelle Erfolge einzuspielen.

Betrachtet man die deutschen Talente und vorangegangen Zahlen des deutschen Films, kann man ein deutliches Potential in der deutschen Filmwirtschaft erkennen, das jedoch in den aktuellen Strukturen nicht

konsequent ausgeschöpft wird. Der deutsche Film wird bis zu seiner Fertigstellung in einem beachtlichen Maße subventioniert und gefördert – unabhängig davon, dass auch hier Optimierungen bzgl. der Kanalisation der Fördermittel nötig sind und der Fokus auf die Nachwuchstalente nicht vernachlässigt werden darf. In diesen Diskussionen wird der Aspekt der internationalen Sichtbarkeit häufig vernachlässigt, wenn nicht vergessen.

Die Positionierung, Bekanntmachung und Herausbringung eines Films spielen eine bedeutendere Rolle für die internationale Wettbewerbsfähigkeit als ihr effektiv zugestanden wird.

Hier kommt es auf erfolgsversprechende und vor allem individuelle Auswertungskonzepte, Festivalstrategien und Marketingmaßnahmen an ebenso wie auf die richtige Einschätzung der einzelnen Filmmärkte. Für einen erfolgreichen Filmverkauf und eine internationale Auswertung des Films ist es wichtig, die Märkte zu kennen und mit den sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Gegebenheiten vor Ort vertraut zu sein.

Durch die richtige Positionierung, Vermarktung und erfolgreichen Verkauf steigt die Sichtbarkeit eines deutschen Films enorm und damit auch der Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit im europäischen oder vielleicht sogar internationalen Vergleich.

Um den deutschen Film mit Nachdruck in die Welt zu bringen und den verdienten Erfolg zu ernten, braucht es mehr als die gute Arbeit der deutschen Sales Agents. Die Weltvertriebe müssen in der Zukunft innerhalb der deutschen Filmwirtschaft und in den Strukturen des deutschen Fördersystems eigenständig wahrgenommen und in ihrer Vielfalt integriert werden - entsprechend ihrer Bedeutung für die deutsche Filmwirtschaft. Strukturen, die nachhaltig das Risiko minimieren und somit einen größeren Handlungsspielraum schaffen. Die Weltvertriebe brauchen Anreiz und Incentivierung, um den deutschen Film erfolgreich in die Welt zu tragen.

Ein Blick in unsere Nachbarländer hat gezeigt, dass die Filmwirtschaft anderer europäischer Länder diesbezüglich besser aufgestellt ist. Hier sind inspirierende Ansätze innerhalb der Förderstrukturen zu erkennen, die den **Fokus auf die nachhaltige wirtschaftliche Stärkung des Sektors der internationalen Auswertung** legen. Durch unterschiedliche Förderprogramme wird hier ein stabileres Fundament geschaffen, um nationale Filme international sichtbar zu machen und in der Welt zu verkaufen. **Dieses Fundament ermöglicht es außerdem, auch kulturell erfolgsversprechende Filme zu begleiten und zu unterstützen, ohne**

von einem wirtschaftlichen Erfolg abhängig zu sein. Sie verfügen über die Grundlage, risikofreier arbeiten zu können und können daher deutlich risikofreudiger sein, da es ein Auffangnetz für Misserfolge gibt. All diese Strukturen sorgen außerdem dafür, dass ein **Weltvertrieb krisenbeständiger** ist und auch in Ausnahmesituationen noch die Möglichkeiten hat, seine Arbeit sorgenfrei weiterzuverfolgen.

Auch in Deutschland gibt es solche Strukturen bereits für Produzent*innen und Verleiher*innen. Strukturen, deren Ansatz eine gute Orientierung für die Entwicklung eines adäquaten Förderprogramms für den internationalen Vertrieb darstellt.

Aktuell wird der internationale Vertrieb im deutschen Fördersystem praktisch so gut wie nicht berücksichtigt. Um den großen Abstand zu den konkurrierenden europäischen Produktions- und Vertriebsländern, wie beispielsweise Italien und Frankreich, zukünftig zu reduzieren und in dem Zuge die Zirkulation deutscher Filme im internationalen Markt zu erhöhen, sollten die Förderstrukturen in Deutschland auf den Prüfstand gestellt werden.

Es ist unabdingbar, die Arbeit der Weltvertriebe als wirtschaftlich wie auch kulturell relevanten Motor für die deutsche Filmindustrie anzuerkennen und entsprechende Anreizmodelle zur Förderung der Weltvertriebe zu kreieren, um europaweit konkurrenzfähig zu werden und einen internationalen Erfolg für den deutschen Film zu erreichen.

Eine Herausforderung, derer wir uns alle bewusst werden müssen, um den deutschen Film in diesem riskanten Umfeld so attraktiv wie möglich zu positionieren. Dazu brauchen die Weltvertriebe eine solide ökonomischen Basis. Um das nach der Pandemie und langfristig wieder zu erreichen, müssen die Weltvertriebe im Zuge der Gesetzesnovellierung besser in das deutsche Fördersystem integriert werden.

9. Danksagung

Bei der Erstellung des vorliegenden deutschen Weißbuches haben wir zahlreiche Unterstützung aus der internationalen Filmwirtschaft bekommen, für die wir uns an dieser Stelle ganz herzlich bedanken möchten. Grundlage der vorliegenden Ausarbeitung ist das französischsprachige „Le Livre Blanc de l'export – L'export: un métier stratégique et créatif" von Hugo Orchillers in Kooperation mit Agnès Durvin im Auftrag der Association des Exportateurs de Films (adef). Für die Bereitschaft, uns dieses Dokument als Arbeitsgrundlage zur Verfügung zu stellen möchten wir uns noch einmal sehr herzlich bedanken.

Sowohl strukturell als auch inhaltlich wurden große Teile des französischen Schriftstückes übernommen und entsprechend an den deutschen Filmmarkt angepasst. Übernommene Inhalte sind mit einem Quellenverweis gekennzeichnet. Martina Knabe von der Beta Cinema GmbH ist Verfasserin der dem vorliegenden Schriftstück vorangegangen Übersetzung aus dem Französischen.

Des Weiteren geht ein großer Dank an die Arbeitsgruppe und Mitglieder des VDFE: Tobias Pausinger und Jenny Walendy (The Match Factory), Thorsten Ritter und Dirk Schürhoff (Beta Cinema), Alice Buqouy (Global Screen) und Edith Forster (Geschäftsführerin des VDFE).

Daten für die Fallstudie und Erfolgsstories wurden von einigen deutschen Weltvertrieben geliefert. Vielen Dank für die Mühe, Unterstützung und das zur Verfügung stellen von vertraulichen Daten.

Darüber hinaus möchten wir uns bei Andrea Schiefer von German Films, Rainer Rosner und Meike Bockelmann von der MOIN Filmförderung, Lisa Emer von Creative Europe Media und Evelyn Holzendorf von Beta Cinema für die Unterstützung und den nötigen Input bedanken.

Literaturverzeichnis

GRUNDLAGE DER VORLIEGENDEN ARBEIT

Association des Exportateurs de Films / Hugo Orchillers / Agnès Durvin (Hrsg.) (o.J.): Le Livre Blanc de l'export. L'export: un métier stratégique et créatif. Im Auftrag der Association des Exportateurs de Films (adef).

BÜCHER

Bomnüter, Udo/ Scheller, Patricia (2014): Filmfinanzierung. Strategien im Ländervergleich: Deutschland, Frankreich, Großbritannien und USA. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Gass, Lars Henrik (2017): Film und Kunst nach dem Kino. Köln: Strzelecki Books.

Geier, Heike (2006): Nationale Filmförderung und europäisches Beihilfenrecht. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Harris, Sara Ann (2013): Das Filmförderungsgesetz zwischen Wirtschafts- und Kulturförderung. Eine Untersuchung der Gesetzgebungskompetenz für das Filmförderungsgesetz unter Berücksichtigung der rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Filmproduktion in Deutschland. 1. Auflage. Baden-Baden, Deutschland: Nomos Verlagsgesellschaft.

Jacobs, Olaf (2011): Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen. Strategien zur erfolgreichen Mittelbeschaffung. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Kopper, Gerd. G. (2006): Medienhandbuch Deutschland: Fernsehen, Radio, Presse, Multimedia, Film. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschebuch-Verlag.

Köhler, Inga (2004): Untersuchung der aktuellen Lage des deutschen Filmmarktes unter Berücksichtigung der amerikanischen und europäischen Filmwirtschaft. München: GRIN Verlag.
Link EBook: https://www.grin.com/document/39440 (zuletzt abgerufen am: 30.06.2021)
(Verweise auf folgende Ursprungsquellen: Töteberg, Michael (Hrsg.) (1999): Deutscher Film. S.45–48.)

Monagas, Alexander (2004): Filmförderung in Frankreich. Universität Mannheim. Lehrstuhl Romanistik III.
Link: https://www.grin.com/document/35281 (zuletzt abgerufen am 20.03.2022)

Wendling, Eckhard (2012): Recoup! Filmfinanzierung – Filmverwertung. Grundlagen und Beispiele, Konstanz, Deutschland: UVK Verlagsgesellschaft mbh.

Zwirner, Anke (2012): Finanzierung und Förderung von Kinospielfilmen in Deutschland. Herausforderungen und Chancen für junge Produzenten. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

PUBLIKATIONEN & ONLINEQUELLEN

Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V. (Hrsg.) (2021): Pressemitteilung. Deutscher Animationsfilm 2020 im Ausland von zentraler Bedeutung.

Amazon.com (Hrsg.) (2016): Amazon Prime Video ab jetzt in mehr als 200 Ländern und Territorien verfügbar.
Link: https://amazon-presse.de/Top-Navi/Pressetexte/Pressedetail.html?pid=5d7876c8-1c4d-44d4-a1f6-bdbd506210ad (zuletzt abgerufen am 10.01.2022)

Association Française du Festival International du Film (Hrsg.) (o.J.): 71E Edition 2018. Selection. Un certain regard.
Link: https://www.festival-cannes.com/en/74-editions/retrospective/2018/selection/un-certain-regard (zuletzt abgerufen am 21.03.2022)

BETA CINEMA GMBH[1] (Hrsg.) (o.J.): Contact. About Us.
Link: https://www.betacinema.com/48/Contact.htm (zuletzt abgerufen am: 10.10.2021)

BETA CINEMA GMBH[2] (Hrsg.) (o.J.): In Darkness.
Link: https://www.betacinema.com/138/pid/93/In-Darkness.htm (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

BETA CINEMA GMBH[3] (Hrsg.) (o.J.): Woman at War.
Link: https://www.betacinema.com/138/pid/215/Woman-at-War.htm (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

BETA CINEMA GMBH[4] (Hrsg.) (o.J.): Nowhere Special.
Link: https://www.betacinema.com/138/pid/266/Nowhere-Special.htm (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

BETA CINEMA GMBH[5] (Hrsg.) (o.J.): Still Life.
Link: https://www.betacinema.com/138/pid/131/Still-Life.htm (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

BETA CINEMA GMBH[6] (Hrsg.) (o.J.): Aferim!.
Link: https://www.betacinema.com/138/pid/168/Aferim!.htm (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

Blickpunkt:Film[1] (Hrsg.) (2019): Gastbeitrag: „Wie weiter mit der Filmförderung?".
Link: https://beta.blickpunktfilm.de/details/446093 (zuletzt abgerufen am: 15.10.2021)

Blickpunkt:Film[2] (Hrsg.) (o.J.): Lola rennt.
Link: https://www.mediabiz.de/film/firmen/programm/lola-rennt/44824 (zuletzt abgerufen am: 16.01.2022)

Blickpunkt:Film[3] (Hrsg.) (o.J.): Nirgendwo in Afrika.
Link: https://www.mediabiz.de/film/firmen/programm/nirgendwo-in-afrika/54715 (abgerufen am 16.01.2022).

Blickpunkt:Film[4] (Hrsg.) (o.J.): Das Leben der anderen.
Link: https://www.mediabiz.de/film/firmen/programm/das-leben-der-anderen/64817 (zuletzt abgerufen am: 16.01.2022)

Blickpunkt:Film[5] (Hrsg.) (o.J.): Soul Kitchen.
Link: https://www.mediabiz.de/film/firmen/programm/soul-kitchen/81662 (zuletzt abgerufen am: 16.01.2022)

Blickpunkt:Film[6] (Hrsg.) (o.J.): Gegen die Wand.
Link: https://www.mediabiz.de/film/firmen/programm/gegen-die-wand/71200 (zuletzt abgerufen am: 16.01.2022)

Blickpunkt:Film[7] (Hrsg.) (o.J.): Das Parfum – Die Geschichte eines Mörders.
Link: https://www.mediabiz.de/film/firmen/programm/das-parfum-die-geschichte-eines-moerders/88445 (zuletzt abgerufen am: 16.01.2022)

Blickpunkt:Film[8] (Hrsg.) (o.J.): Barbara.
Link: https://www.mediabiz.de/film/firmen/programm/barbara/136122 (zuletzt abgerufen am: 16.01.2022)

Blickpunkt:Film[9] (Hrsg.) (o.J.): Toni Erdmann.
Link: https://www.mediabiz.de/film/firmen/programm/toni-erdmann/147415 (zuletzt abgerufen am: 16.01.2022)

Blickpunkt:Film[10] (Hrsg.) (o.J.): Nora Fingscheidt.
Link: https://www.mediabiz.de/star/nora-fingscheidt/381846 (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

Blickpunkt:Film[11] (Hrsg.) (oJ): Helena Zengel.
Link: https://www.mediabiz.de/star/helena-zengel/433887 (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

Blickpunkt:Film[12] (Hrsg.) (o.J.): Der Untergang.
Link: https://www.mediabiz.de/film/firmen/programm/der-untergang/74888 (zuletzt abgerufen am 20.03.2022)

CNC Centre national du cinema et de l'image animée[1] (Hrsg.) (o.J.): Fonds d'aide à la promotion à l'étranger des œuvres cinématographiques.
Link: https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/multi-sectoriel/exportation/fonds-daide-a-la-promotion-a-letranger-des-oeuvres-cinematographiques_190734 (zuletzt abgerufen am: 17.06.2021)

CNC Centre national du cinema et de l'image animée[2] (Hrsg.) (2021): Bilan 2020.
Link: https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/Le+Bilan+2020+du+CNC.pdf/dc0a7451-485a-bb49-44b5-a0eee8ae1755?t=1622801471026 (zuletzt abgerufen am 18.03.2022)

Creative Europe Desk Hamburg[1] (Hrsg.) (o.J.): Home. Creative Europe.
Link: https://creative-europe-desk.de (zuletzt abgerufen am 04.05.2021)

Creative Europe Desk Hamburg[2] (Hrsg.) (o.J.): Distribution Sales Agents.
Link: https://creative-europe-desk.de/artikel/foerderung/distribution-sales-agents (zuletzt abgerufen am 04.05.2021)

Creative Europe Desk Hamburg[3] (Hrsg.) (o.J.): Automatic Support.
Link: https://creative-europe-desk.de/artikel/foerderung/distribution-automatic (zuletzt abgerufen am 04.05.2021)

Creative Europe Desk Hamburg[4] (Hrsg.) (2022): EU-Kommission verabschiedet Creative Europe Arbeitsprogramm 2022.
Link: https://creative-europe-desk.de/artikel/news/eu-kommission-verabschiedet-creative-europe-arbeitsprogramm-2022 (letzter Zugriff am: 16.01.2022)

Deutsche Welle (Hrsg.) (o.J.): Deutsche Oscarpreisträger von den Anfängen bis heute.
Link: https://www.dw.com/de/deutsche-oscarpreisträger-von-den-anfängen-bis-heute/g-47183683 (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

Direzione generale Cinema e audiovisivo[1] (Hrsg.) (2022): Tax Credit. Introduzione.
Link: https://cinema.cultura.gov.it/cosa-facciamo/sostegni-economici/linee-di-sostegno/tax-credit/introduzione/ (zuletzt abgerufen am: 18.03.2022)

Direzione generale Cinema e audiovisivo[2] (Hrsg.) (2020): Fond esportatori internazionali.
Link: https://cinecitta.com/public/amm_trasp/2021/_TESTO%20BANDO_Fondo_Esportatori_Internazionali_2020.pdf (zuletzt abgerufen am: 18.03.2022)

Direzione generale Cinema e audiovisivo[3] (Hrsg.) (2017): Contributi automatici.
Link: http://www.cinema.beniculturali.it/uploads/DCA/2017/dm_contributiautomatici.pdf (zuletzt abgerufen am: 28.03.2021)

Dwivedi, Roshan (2015): Day-and-Date Release Strategy: Making The Best Of The Release Window.
Link: https://www.linkedin.com/pulse/day-and-date-release-strategy-making-best-window-roshan-dwivedi/ (zuletzt abgerufen am 26.02.2022)

Eskilsson, Tomas (2020): The Pandemic and Cinema – the present and the future. Film I Väst.

European Audiovisual Observatory (Council of Europe)[1] (Hrsg.) (o.J.): Good Bye Lenin!
Link: https://lumiere.obs.coe.int/movie/20399 (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

European Audiovisual Observatory (Council of Europe)[2] (Hrsg.) (o.J.): Systemsprenger.
Link: https://lumiere.obs.coe.int/movie/85053# (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

European Commission[1] (Hrsg.) (2022): 2022 Annual Work Programme for the implementation of the Creative Europe Programme.
Link (download PDF): https://ec.europa.eu/culture/document/2022-annual-work-programme-creative-europe-programme (zuletzt abgerufen am: 15.02.2022)

European Commission[2] (Hrsg.) (2021): 2021 annual work programme for the implementation of the Creative Europe Programme.
Link: https://ec.europa.eu/culture/sites/default/files/2021-05/creative-europe-2021-work-programme-c2021- (zuletzt abgerufen am: 15.02.2022)

European Film Promotion[1] (Hrsg.) (2021): European world sales companies. Film sales support.
Link: https://www.efp-online.com/FlipPDF/fss2020/#p=1 (zuletzt abgerufen am: 10.11.2021)

European Film Promotion[2] (Hrsg.) (o.J.): Home.
Link: https://www.efp-online.com/en/ (zuletzt abgerufen am: 10.11.2021)

European Film Promotion[3] (Hrsg.) (o.J.): About efp.
Link: https://www.efp-online.com/en/about.php (zuletzt abgerufen am: 10.11.2021)

European Film Promotion[4] (Hrsg.) (o.J.): film sales support outside of Europe.
Link: https://www.efp-online.com/en/project_market/guidelines.php (zuletzt abgerufen am: 10.11.2021)

FFA Filmförderungsanstalt[1] (Hrsg.) (o.J.): Ausfallfonds von Bund und Ländern (Kino und HighEnd-Serien)
Link: https://www.ffa.de/neustartkultur-ausfallfonds-11.html (letzter abgerufen am: 10.12.2021)

FFA Filmförderungsanstalt[2] (Hrsg.) (2017): Das Kinoergebnis 2017.
Link: https://www.ffa.de/kinoergebnisse-uebersicht.html (zuletzt abgerufen am: 26.02.2022)

FFA Filmförderungsanstalt[3] (Hrsg.) (o.J.): Verleihförderung. Referenzverleihförderung.
Link: https://www.ffa.de/verleihfoerderung.html (zuletzt abgerufen am: 30.06.2021)

FFA Filmförderungsanstalt[4] (Hrsg.) (o.J.): Gremien.
Link: https://www.ffa.de/gremien.html (zuletzt abgerufen am: 19.03.2022)

FFA Filmförderungsanstalt[5] (Hrsg.) (2018): Das Kinoergebnis 2018.
Link: https://www.ffa.de/kinoergebnisse-uebersicht.html (zuletzt abgerufen am: 26.02.2022)

FFA Filmförderungsanstalt[6] (Hrsg.) (2019): Das Kinoergebnis 2019.
Link: https://www.ffa.de/kinoergebnisse-uebersicht.html (zuletzt abgerufen am: 26.02.2022)

FFA Filmförderungsanstalt[7] (Hrsg.) (o.J.): Kommission für Verleih-, Vertriebs- und Videoförderung.
Link: https://www.ffa.de/kommission-fuer-verleih-vertriebs-und-videofoerderung.html (zuletzt abgerufen am: 19.03.2022)

FFA Filmförderungsanstalt[8] (Hrsg.) (o.J.): Kommission für Produktions- und Drehbuchförderung.
Link: https://www.ffa.de/kommission-fuer-produktions-und-drehbuchfoerderung.html (zuletzt abgerufen am: 19.03.2022)

FFA Filmförderungsanstalt[9] (Hrsg.) (o.J.): Produktionsförderung. Referenzfilmförderung.
Link: https://www.ffa.de/produktion.html#cpid5399 (abgerufen am: 30.06.2021)

FFA Filmförderungsanstalt[10] (Hrsg.) (2020): FFA-Sonderhilfe für Weltvertriebe: Antragstellung ab 15.10.2020 möglich.
Link: https://www.ffa.de/aid=1365.html?newsdetail=20201012-815_ffa-sonderhilfe-fuer-welt-vertriebe-antragstellung-ab-15102020-moeglich&highlight=sonderfond%20weltvertrieb (zuletzt abgerufen am: 15.03.2022)

FFA Filmförderungsanstalt[11] (Hrsg.) (o.J.): Förderentscheidungen Übersicht.
Link: https://www.ffa.de/foerderentscheidungen.html (zuletzt abgerufen am: 15.03.2022)

FFA Filmförderungsanstalt1[2] (Hrsg.) (2018): Zahlen aus der Filmwirtschaft. FFA Info. Kinojahr 2017.

FFA Filmförderungsanstalt[13] (Hrsg.) (2019): Zahlen aus der Filmwirtschaft. FFA Info. Kinojahr 2018.

FFA Filmförderungsanstalt[14] (Hrsg.) (2020): Zahlen aus der Filmwirtschaft. FFA Info. Kinojahr 2019.

FilmFernsehFonds Bayern GmbH (Hrsg.) (o.J): Vergabeausschuss FFF Bayern.
Link: https://www.fff-bayern.de/de/fff-bayern/organisation/vergabeausschuss.html (zuletzt abgerufen am: 11.10.2021)

Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH[1] (Hrsg.) (2020): Mehr Budget, mehr Formate, nachhaltiger und bunter. Neue Richtlinien der FFHSH.
Link: https://www.moin-filmfoerderung.de/de/news/2020/20200205-neue-richtlinien-filmfoerderung-hamburg-schleswig-holstein.php (zuletzt abgerufen am: 30.06.2021)

Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH[2] (Hrsg.) (2021): Merkblatt Besondere Maßnahmen der Auswertung.
Link: https://www.moin-filmfoerderung.de/download/Merkblatt-Besondere-Massnahmen-Auswertung.pdf (zuletzt abgerufen am: 25.08.2021)

Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH[3] (Hrsg.) (o.J.): Besondere Maßnahmen der Auswertung.
Link: https://www.moin-filmfoerderung.de/de/foerderung/Foerderarten/besondere_massnahmen.php (zuletzt abgerufen am: 25.08.2021)

Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH[4] (Hrsg.) (o.J.): Organisation der Filmförderung.
Link: https://www.moin-filmfoerderung.de/de/ueber_die_filmfoerderung/organisation-und-gremien.php (zuletzt abgerufen am: 11.10.2021)

Films Boutique GmbH[1] (Hrsg.) (o.J.): Contact.
Link: https://filmsboutique.com/contact/ (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

Films Boutique GmbH[2] (Hrsg.) (o.J.): Library.
Link: https://filmsboutique.com/library/ (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

Films Boutique GmbH[3] (Hrsg.) (o.J.): Charlatan.
Link: https://filmsboutique.com/movies/charlatan/ (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

Films Boutique GmbH[4] (Hrsg.) (o.J.): Everybody In Our Family.
Link: https://filmsboutique.com/movies/everybody-in-our-family/ (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

Films Boutique GmbH[5] (Hrsg.) (o.J.): The Happiest Girl In The World.
Link: https://filmsboutique.com/movies/the-happiest-girl-in-the-world/ (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

Film- und Medienstiftung NRW GmbH[1] (Hrsg.) (o.J): Förderungsausschuss.
Link: https://www.filmstiftung.de/ueber-uns/foerderausschuesse/filmfoerderungsausschuss/ (zuletzt abgerufen am: 11.10.2021

Film- und Medienstiftung NRW GmbH[2] (Hrsg.) (o.J): Abschlussfilmjury.
Link: https://www.filmstiftung.de/ueber-uns/foerderausschuesse/abschlussfilm-2/ (zuletzt abgerufen am: 11.10.2021)

Film- und Medienstiftung NRW GmbH[3] (Hrsg.) (o.J): Innovative serielle Formate – Beraterstab.
Link: https://www.filmstiftung.de/ueber-uns/foerderausschuesse/tv-formate/ (zuletzt abgerufen am: 11.10.2021)

Film- und Medienstiftung NRW GmbH[4] (Hrsg.) (2015): Förderleitlinien der Film- und Medienstiftung NRW GmbH.
Link: https://www.filmstiftung.de/wp-content/uploads/2019/05/Förderleitlinien.pdf (zuletzt abgerufen am: 25.08.2021)

German Films Service + Marketing GmbH[1] (Hrsg.) (o.J.): German Films Previews.
Link: https://www.german-films.de/activities/german-films-previews/index.html (zuletzt abgerufen am: 25.08.2021)

German Films Service + Marketing GmbH[2] (Hrsg.) (2020): Der deutsche Film im Ausland 2019. Zahlen und Fakten. (Verweis auf folgende Ursprungsquelle: ComScore)

German Films Service + Marketing GmbH[3] (Hrsg.) (2019): Der deutsche Film im Ausland 2018. Zahlen und Fakten. (Verweis auf folgende Ursprungsquelle: ComScore)

German Films Service + Marketing GmbH[4] (Hrsg.) (2019): Der deutsche Film im Ausland 2017. Zahlen und Fakten. (Verweis auf folgende Ursprungsquelle: Co Score)

German Films Service + Marketing GmbH[5] (Hrsg) (2018): Jahresbericht 2017.

German Films Service + Marketing GmbH[6] (Hrsg) (2019): Jahresbericht 2018.

German Films Service + Marketing GmbH[7] (Hrsg) (2020): Jahresbericht 2019.

German Films Service + Marketing GmbH[8] (Hrsg) (2021): Der deutsche Film im Ausland 2020. Zahlen und Fakten. (Verweis auf folgende Ursprungsquelle: ComScore)

German Films Service + Marketing GmbH[9] (Hrsg.) (o.J.): Festival & Travel Suppport.
Link: https://www.german-films.de/producerscorner/festival-travel-support/index.html (zuletzt abgerufen am 07.03.2022)

German Films Service + Marketing GmbH[10] (Hrsg.) (2020): Regularien für die Unterstützung von Untertitelungen und Marketing bei internationalen Festivals.
Link: https://www.german-films.de/fileadmin/mediapool/pdf/RegularienUntertitelungMarketingUnterstützung_2021.pdf (zuletzt abgerufen am 07.03.2022)

German Films Service + Marketing GmbH[11] (Hrsg.) (o.J): German Films Service + Marketing.
Link: https://www.german-films.de/about-us/german-films-service-marketing/index.html (zuletzt abgerufen am 07.03.2022)

German Films Service + Marketing GmbH[12] (Hrsg.) (o.J): Distribution Support.
Link: https://www.german-films.de/distribution-support/index.html (zuletzt abgerufen am 07.03.2022)

German Films Service + Marketing GmbH[13] (Hrsg.) (o.J): Browse Archive. In My Room**.**
Link: https://www.german-films.de/filmarchive/browse-archive/view/detail/film/in-my-room/index.html (zuletzt abgerufen am 20.03.2022)

German Films Service + Marketing GmbH[14] (Hrsg.) (o.J): Browse Archive. Donbass.
Link: https://www.german-films.de/filmarchive/browse-archive/view/detail/film/donbass/index.html (abgerufen am 20.03.2022)

CNC Centre national du cinema et de l'image animée[3] (Hrsg.) (o.J.): Les SOFICA.
Link: https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/multi-sectoriel/production/les-sofica_759536 (zuletzt abgerufen am 19.03.2022)

Goldmedia GmbH (Hrsg.) (2017): Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.
Link: https://www.hamburgmediaschool.com/assets/documents/Forschung/Filmstudie_Goldmedia_HMS_DIW.pdf (zuletzt abgerufen am 07.03.2022)
(Verweise auf folgende Ursprungsquellen: vgl. Felbermayr & Gabriel (2007) / Güngör, Przybylski & von Rimscha (2016))

HessenFilm und Medien GmbH (Hrsg.) (o.J): Gremienmitglieder.
Link: https://www.hessenfilm.de/hessenfilm-und-medien/gremien.html
(zuletzt abgerufen am: 11.10.2021)

Home Box Office (Hrsg.) (2022): About HBO. Frequently Asked Questions.
Link: https://www.hbo.com/about/faqs (zuletzt abgerufen am 10.01.2022)

House of Research GmbH (Hrsg.) (2020): Bedeutung des internationalen Filmvertriebs für den deutschen Film. Untersuchungsbericht. Studie im Auftrag des VDFE Verband deutscher Filmexporteure e.V. (Hinweis: unveröffentlicht.)

IMDb[1] (Hrsg.) (o.J.): Nirgendwo in Afrika.
Link: https://www.imdb.com/title/tt0161860/ (zuletzt abgerufen am: 16.01.2022)

IMDb[2] (Hrsg.) (o.J.): Das Leben der Anderen.
Link: https://www.imdb.com/title/tt0405094/?ref_=fn_al_tt_1 (zuletzt abgerufen am: 16.01.2022)

IMDb[3] (Hrsg.) (o.J.): Soul Kitchen.
Link: https://www.imdb.com/title/tt1244668/?ref_=fn_al_tt_1 (zuletzt abgerufen am: 16.01.2022)

IMDb[4] (Hrsg.) (o.J.): Gegen die Wand.
Link: https://www.imdb.com/title/tt0347048/?ref_=fn_al_tt_1 (zuletzt abgerufen am: 16.01.2022)

IMDb[5] (Hrsg.) (o.J.): Das Parfum – Die Geschichte eines Mörders.
Link: https://www.imdb.com/title/tt0396171/?ref_=fn_al_tt_2 (zuletzt abgerufen am: 16.01.2022)

IMDb[6] (Hrsg.) (o.J.): Barbara. **Link:** https://www.imdb.com/title/tt2178941/?ref_=fn_al_nm_1a
(zuletzt abgerufen am: 16.01.2022)

IMDb[7] (Hrsg.) (o.J.): Lola rennt (1998). Awards.
Link: https://www.imdb.com/title/tt0130827/awards/?ref_=tt_awd (zuletzt abgerufen am 22.02.2022)

IMDb[8] (Hrsg.) (o.J): Good Bye Lenin! (2003). Awards.
Link: https://www.imdb.com/title/tt0301357/awards/?ref_=tt_awd (zuletzt abgerufen am 22.02.2022)

IMDb[9] (Hrsg.) (o.J): Nirgendwo in Afrika (2001). Awards.
Link: https://www.imdb.com/title/tt0161860/awards/?ref_=tt_awd (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

IMDb[10] (Hrsg) (o.J): Das Leben der Anderen (2006). Awards.
Link: https://www.imdb.com/title/tt0405094/awards/?ref_=tt_awd (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

IMDb[11] (Hrsg.) (o.J): Soul Kitchen (2009). Awards.
Link: https://www.imdb.com/title/tt1244668/awards/?ref_=tt_awd (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

IMDb[12] (Hrsg.) (o.J): Gegen die Wand (2004). Awards.
Link: https://www.imdb.com/title/tt0347048/awards/?ref_=tt_awd (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

IMDb1[3] (Hrsg.) (o.J.): Das Parfum – Die Geschichte eines Mörders (2006). Awards.
Link: https://www.imdb.com/title/tt0396171/awards/?ref_=tt_awd (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

IMDb[14] (Hrsg.) (o.J.): Barbara (2012). Awards.
Link: https://www.imdb.com/title/tt2178941/?ref_=fn_al_tt_1 (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

IMDb[15] (Hrsg.) (o.J): Toni Erdmann (2016). Awards.
Link: https://www.imdb.com/title/tt4048272/awards/?ref_=tt_awd (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

IMDb[16] (Hrsg.) (o.J): Toni Erdmann (2016).
Link: https://pro.imdb.com/title/tt4048272/boxoffice (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

IMDb[17] (Hrsg.) (o.J.): The Collini Case.
Link: https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr2909098501/?ref_=bo_rl_su (zuletzt abgerufen am 10.01.2022)

IMDb[18] (Hrsg.) (o.J.): All Creatures Big And Small (2015).
Link: https://www.boxofficemojo.com/title/tt3411432/?ref_=bo_se_r_2 (zuletzt abgerufen am 22.02.2022)

IMDb[19] (Hrsg.) (o.J.): Two by Two: Overboard! (2020).
Link: https://www.boxofficemojo.com/title/tt12615474/?ref_=bo_se_r_1 (zuletzt abgerufen am 22.02.2022)

IMDb[20] (Hrsg.) (o.J.): Maya the Bee Movie (2014)
Link: https://www.boxofficemojo.com/title/tt3336368/?ref_=bo_se_r_1 (zuletzt abgerufen am 22.02.2022)

IMDb2[1] (Hrsg.) (o.J.): Dragon Rider (2020)
Link: https://www.boxofficemojo.com/title/tt7080422/?ref_=bo_se_r_1 (zuletzt abgerufen am 22.02.2022)

IMDb[22] (Hrsg.) (o.J.): Luis and the Aliens (2018)
Link: https://www.boxofficemojo.com/title/tt4410000/?ref_=bo_se_r_1 (zuletzt abgerufen am 22.02.2022)

IMDb[23] (Hrsg.) (o.J.): Systemsprenger (2019). Awards.
Link: https://www.imdb.com/title/tt8535968/awards/?ref_=tt_awd (zuletzt abgerufen am 22.02.2022)

IMDb[24] (Hrsg.) (o.J.): The Boat (1981).
Link: https://www.boxofficemojo.com/title/tt0082096/?ref_=bo_se_r_1 (abgerufen am 21.03.2022)

IMDb[25] (Hrsg.) (o.J.): The Lives of Others (2006).
Link: https://www.boxofficemojo.com/title/tt0405094/?ref_=bo_se_r_1 (zuletzt abgerufen am 21.03.2022)

IMDb[26] (Hrsg.) (o.J.): Downfall (2004).
Link: https://www.boxofficemojo.com/title/tt0363163/?ref_=bo_se_r_1 (zuletzt abgerufen am 20.03.2022)

IMDb[27] (Hrsg.) (o.J.): Der Untergang (2004). Awards.
Link: https://www.imdb.com/title/tt0363163/awards/?ref_=tt_awd (zuletzt abgerufen am 20.03.2022)

Institut für Neuere Deutsche Literatur und Medien[1] (Hrsg.) (2022): Sofica.
Link: https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/s:sofica-8446 (zuletzt abgerufen am 22.02.2022) (Verweise auf folgende Ursprungsquellen: Geier, Heike (2006): Nationale Filmförderung und europäisches Beihilfenrecht. BadenBaden: Nomos, S. 58ff.)

Koljonen, Johanna (2021): Nostradamus Report: Transforming Storytelling Together. Göteborg: Göteborg Film Festival.

Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH (Hrsg.) (o.J.): Merkblatt Festivalpräsentation.
Link: https://www.medienboard.de/fileadmin/user_upload/pdf/Richtlinien-Merkblaetter/Merkblatt_FESTIVALPRAESENTATION.pdf (zuletzt abgerufen am: 25.08.2021)

Media Luna New Films UG[1] (Hrsg.) (2022): About us.
Link: https://medialuna.biz/about (zuletzt abgerufen am: 16.04.2021)

Media Luna New Films UG[2] (Hrsg.) (2022): All Titles.
Link: https://medialuna.biz/programmes (zuletzt abgerufen am: 16.04.2021)

MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH (Hrsg.) (2020): Merkblatt für Produzent*innen zur Einreichung von Förderanträgen im Bereich Promotion.
Link: https://film.mfg.de/files/02_MFG_Filmfoerderung/PDF/200707_Merkblatt_Promotion_VO_2020.pdf (zuletzt abgerufen am 28.02.2022)

Netflix (Hrsg.) (2022): Global Top 10.
Link: https://top10.netflix.com/films-non-english/2021-11-07 (zuletzt abgerufen am 10.01.2022)

Netflix International B.V. (Hrsg.) (o.J): Wo ist Netflix verfügbar?
Link: https://help.netflix.com/de/node/14164 (zuletzt abgerufen am 10.01.2022)

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung[1] (Hrsg.) (2022): Produktion programmfüllende Spiel- und Dokumentarfilme.
Link: https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/medien/filmfoerderung/foerderbereiche/produktionsfoerderung (zuletzt abgerufen am 11.10.2021)

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung2 (Hrsg.) (2022): Verleihförderung.
Link: https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/medien/filmfoerderung/foerderbereiche/verleihfoerderung (zuletzt abgerufen am 11.10.2021)

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung[3] (Hrsg.) (2022): Drehbuch- und Stoffentwicklungsförderung für programmfüllende Spiel- und Dokumentarfilmvorhaben.
Link: https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/medien/filmfoerderung/foerderbereiche/verleihfoerderung (zuletzt abgerufen am 11.10.2021)

Promedia Verlag Weimar (Hrsg.) (2013): Der Film ist als Kultur- und Wirtschaftsgut unverzichtbar.
Link: https://www.medienpolitik.net/2013/07/filmpolitikder-film-ist-als-kultur-und-wirtschaftsgut-unverzichtbar/ (zuletzt abgerufen am: 23.07.2021)

Sola Media GmbH[1] (Hrsg.) (o.J.): About us. Company Profile.
Link: http://www.sola-media.com/company-profile.html (zuletzt abgerufen am: 16.04.2021)

Sola Media GmbH[2] (Hrsg.) (o.J.): Films.
Link: http://www.sola-media.com/films.html (zuletzt abgerufen am: 16.04.2021)

Telepool GmbH / Global Screen[1] (Hrsg.) (o.J.): About us.
Link: https://www.globalscreen.de/mm/en/about (zuletzt abgerufen am: 16.04.2021)

Telepool GmbH / Global Screen[2] (Hrsg.) (o.J.): Cinema.
Link: https://www.globalscreen.de/mm/en/cinema (zuletzt abgerufen am: 16.04.2021)

The Match Factory GmbH[1] (Hrsg.) (o.J.): About us.
Link: https://www.the-match-factory.com/about-us.html (zuletzt abgerufen am: 16.04.2021)

The Match Factory GmbH[2] (Hrsg.) (o.J.): Catalogue.
Link: https://www.the-match-factory.com/catalogue.html (zuletzt abgerufen am: 16.04.2021)

The Match Factory GmbH[3] (Hrsg.) (o.J.): Le Meraviglie (The Wonders).
Link: https://www.the-match-factory.com/catalogue/films/le-meraviglie.html (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

The Match Factory GmbH[4] (Hrsg.) (o.J.): Happy as Lazzaro.
Link: https://www.the-match-factory.com/catalogue/films/happy-as-lazzaro.html (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

The Match Factory GmbH[5] (Hrsg.) (o.J.): Memoria.
Link: https://www.the-match-factory.com/catalogue/films/memoria.html (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

The Match Factory GmbH[6] (Hrsg.) (o.J.): Le Havre.
Link: https://www.the-match-factory.com/catalogue/films/le-havre.html (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

The Match Factory GmbH7 (Hrsg.) (o.J.): Three Floors.
Link: https://www.the-match-factory.com/catalogue/films/three-floors.html (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

The Playmaker Munich[1] (Hrsg.) (o.J.): Hello & Welcome.
Link: https://www.playmaker.de (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

The Playmaker Munich[2] (Hrsg.) (o.J.): Hello & Welcome.
Link: https://www.playmaker.de/#lineup-library (zuletzt abgerufen am: 25.02.2022)

Unifrance[1] (Hrsg.) (2019): Aide sélective à la distribution à l'étranger.
Link: https://www.unifrance.org/actualites/15445/aide-selective-a-la-distribution-a-l-etranger (zuletzt abgerufen am: 25.04.2021)

Unifrance[2] (Hrsg.) (o.J.): About Us. Our services.
Link: https://en.unifrance.org/corporate (zuletzt abgerufen am: 25.04.2021)

Verlag Der Tagesspiegel GmbH (Hrsg.) (1999): Keine Oscar-Nominierung für „Lola rennt".
Link: https://www.tagesspiegel.de/kultur/keine-oscar-nominierung-fuer-lola-rennt/71034.html (zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

VDFE[1] (Hrsg.) (2004): Seit Wann gibt es den VDFE und was macht er?
Link: http://www.vdfe.de (zuletzt abgerufen am: 16.04.2021)

VDFE[2] (Hrsg.) (2020): Appell der Weltvertriebe.
Link: http://www.vdfe.de/news-einzelansicht?tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Bnews%5D=3&cHash=a8d03b73a602c231e-54185b80402e2d7 (zuletzt abgerufen am: 30.05.2021)

Wikipedia – Die freie Enzyklopädie[1] (Hrsg.) (2022): Liste deutscher Oscarpreisträger.
Link: https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Liste_deutscher_Oscarpreistr%C3%A4ger&oldid=220540776 (zuletzt abgerufen am: 10.03.2022)

Wikipedia – Die freie Enzyklopädie[2] (Hrsg.) (2022):
Link: https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Liste_der_deutschen_Vorschl%C3%A4ge_f%C3%BCr_die_Oscar-Nominierung_in_der_Kategorie_bester_internationaler_Film&oldid=220516475 (zuletzt abgerufen am 10.03.2022)

SONSTIGE QUELLEN

Corona Spezial: Andreas Rothbauer & Christian Schwochow — Folge 12: in: Apple Podcasts, 27.04.2020,
Link: https://podcasts.apple.com/by/podcast/corona-spezial-andreas-rothbauer-christian-schwochow/id1396526237?i=1000472765704 (zuletzt abgerufen am 27.04.2021).

Anlagen

Anlage 1: Fallstudie – Datenübersicht Gesamtumsatz und Minimumgarantie

Gesamtumsatz deutscher Filme (Jahr der Veröffentlichung)

	Weltvertrieb A	Titel	Weltvertrieb B	Titel	Weltvertrieb C	Titel	Weltvertrieb D	Titel	Weltvertrieb E	Titel	GESAMT
2017	1.870.000,00 €	9	609.000,00 €		5.244.442,34 €	12	3.824.152,97 €		432.000,00 €	1	11.979.595,31 €
2018	6.474.000,00 €	13	352.000,00 €		7.144.544,90 €	11	2.984.368,91 €		1.256.000,00 €	1	18.210.913,81 €
2019	1.696.000,00 €	6	89.500,00 €		2.861.629,18 €	10	1.713.987,94 €		2.899.000,00 €	1	9.260.117,12 €
GESAMT	10.040.000,00 €		1.050.500,00 €		15.250.616,42 €		8.522.509,82 €		4.587.000,00 €		**39.450.626,24 €**

Minimumgarantie deutscher Filme (Jahr der Veröffentlichung)

	Weltvertrieb A	Titel	Weltvertrieb B	Titel	Weltvertrieb C	Titel	Weltvertrieb D	Titel	Weltvertrieb E	Titel	GESAMT
2017	767.500,00 €	9	20.000,00 €	2	1.260.000,00 €	12	815.000,00 €	9	85.000,00 €	1	2.947.500,00 €
2018	3.425.000,00 €	13	100.000,00 €	2	3.155.364,70 €	11	680.000,00 €	7	300.000,00 €	1	7.660.364,70 €
2019	505.000,00 €	6	85.000,00 €	1	2.200.000,00 €	10	620.000,00 €	4	750.000,00 €	1	4.160.000,00 €
GESAMT	4.697.500,00 €		205.000,00 €		6.615.364,70 €		2.115.000,00 €		1.135.000,00 €		**14.767.864,70 €**

AUSWERTUNG DER ZAHLEN

Durchschnittlicher Jahresumsatz der Weltvertriebe (Zeitraum 2017-2019)											
	Weltvertrieb A		Weltvertrieb B		Weltvertrieb C		Weltvertrieb D		Weltvertrieb E		DURCHSCHNITT
DURCHSCHNITT	3.346.666,67 €		350.166,67 €		5.083.538,81 €		2.840.836,61 €		1.529.000,00 €		**13.150.208,75 €**

Minimumgarantie (MG) gesamt, die von allen fünf Weltvertrieben gemeinsam (oder im Durchschnitt pro Jahr) investeiert wurde (Zeitraum 2017-2019)											
	Weltvertrieb A		Weltvertrieb B		Weltvertrieb C		Weltvertrieb D		Weltvertrieb E		GESAMT
2017-2019	4.697.500,00 €		205.000,00 €		6.615.364,70 €		2.115.000,00 €		1.135.000,00 €		**14.767.864,70 €**
											DURCHSCHNITT
DURCHSCHNITT											**4.922.621,57 €**

Minimumgarantie (MG), die ein Weltvertrieb im Durchschnitt pro Jahr investiert (Zeitraum 2017-2019)									
	Weltvertrieb A		Weltvertrieb B		Weltvertrieb C		Weltvertrieb D		Weltvertrieb E
DURCHSCHNITT	1.565.833,33 €		68.333,33 €		2.205.121,57 €		705.000,00 €		378.333,33 €

Investierte MG eines Weltvertriebs, pro Film im Durchschnitt (Zeitraum 2017-2019)											
	Weltvertrieb A		Weltvertrieb B		Weltvertrieb C		Weltvertrieb D		Weltvertrieb E		DURCHSCHNITT
DURCHSCHNITT	167.767,86 €		41.000,00 €		200.465,60 €		64.090,91 €		378.333,33 €		**170.331,54 €**

Quelle: Zahlen aus internen Datenbanken von fünf Weltvertrieben und Mitgliedern des VDFEs.

Kulturwirtschaftliche Filmföderung der FFA, des Bundes und der Länder (Gesamtfördervolumen in Millionen)

Nationale Förderung	FFA	BKM	GMPF	**Regionale Förderung**	FFF	MBB	NRW	MDM	FFHSH	MFG	nordmedia	HessenFilm	**SUMME**
2017	76,92	90,21	10	2017	38,85	31,49	28,82	15,26	12,69	14,6	11,29	8,31	**328,44**
2018	78,7	189,49		2018	36,85	38,83	36,98	16,18	13,47	14,01	9,94	11,55	**446**
2019	73,98	201,76		2019	42,03	34,8	40,26	16,77	12,68	13,85	10,54	9,25	**455,92**
													1230,36

Investiertes Fördervolumen im Bereich Absatz / Verleih / Vertrieb

Nationale Förderung	FFA	BKM	GMPF	**Regionale Förderung**	FFF	MBB	NRW	MDM	FFHSH	MFG	nordmedia	HessenFilm	**SUMME**
2017	14,8	0,82		2017	2,53	2,4	1,37	0,88	0,82	0,7		0,07	**24,39**
2018	10,88	0,82		2018	3,18	2,42	1,71	1,24	0,72	0,7	0,14	0,14	**21,95**
2019	11,27	0,82		2019	2,28	2,64	1,85	1,23	1,16	0,7	0,03	0,11	**22,09**
													68,43

Quellen:
FFA Filmförderungsanstalt[12] (Hrsg.) (2018): Zahlen aus der Filmwirtschaft. FFA Info. Kinojahr 2017, S. 10 f.
FFA Filmförderungsanstalt[13] (Hrsg.) (2019): Zahlen aus der Filmwirtschaft. FFA Info. Kinojahr 2018, S. 10 f.
FFA Filmförderungsanstalt[14] (Hrsg.) (2020): Zahlen aus der Filmwirtschaft. FFA Info. Kinojahr 2019, S. 10 f.

Gesamtfördervolumen enthält nicht das Volumen des DFFF und Kuratoriums (KJDF). Diese sind in den Aufstellungen der FFA nicht enthalten.