

# **Masterthesis**

## **Filmförderung als Konsequenz von Medienpolitik – Der europäische Film im Spannungsfeld seines wirtschaftlichen und kulturellen Wirkens**

Studiengang 2008 MBA Media Management, Fachhochschule St. Pölten

Verfasser:

Mag. Severin Moritzer

Matrikelnummer: 0830005007

Erstbegutachter:

Dr. Martin Gläser

Zweitbegutachterin:

Dr. Brita Kettner

St. Pölten, April 2010

## Zusammenfassung

Film und filmisches Schaffen sind in Europa ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Im gleichen Maß wie die „Ware“ Film ein Wirtschaftsgut ist, erfährt das filmische „Werk“ seine Einordnung auch als kulturelles Gut.

Film ist immer beides, Ware und Werk, Wirtschaftsgut und Kulturgut.

Film generiert Beschäftigung und wirtschaftlichen Austausch in seiner Eigenschaft als Wirtschaftsgut, Film schafft aber auch kulturelle, soziale, politische und gesellschaftliche Identität als kulturelles Gut.

Film bzw. die Filmwirtschaft ist am Medienmarkt, dem Marktplatz für Medienprodukte, insbesondere in den Teilmedienmärkten Kino und Fernsehen einzuordnen.

Stakeholder der Filmwirtschaft sind alle in der Produktion und Verwertung von audiovisuellem Content involvierte Akteure. Im Zentrum dieser Akteure steht der Produzent als Impulsgeber, Initiator und „Creative Producer“.

In dieses „kommunizierende Gefäß“ wechselseitiger Beziehungen greift die Medienpolitik mit dem Instrument der Filmförderung als film- und medienpolitisches Steuerungstool ein.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der zentralen Kernfrage:

- Warum braucht der europäische Film die Filmförderung als wesentliche Säule seiner wirtschaftlichen und kulturellen Existenz?

## Abstract

Film and the creation and production of such represent an essential economic factor in Europe. Film as a „merchandise“ is an economic good, just as well as the filmic „piece of an art“ is a cultural one. Film is always both, merchandise and piece of art, an economic and a cultural good.

Film generates employment and economic trade-off in its nature as an economic good, but Film also creates cultural, social and political identity in its cultural capacity.

Film, respectively the film industry, is classified in the media market, the market place for media products, and especially in the media market components such as cinema and television.

The stakeholders of the film industry are all protagonists involved in the production and realization of audiovisual content. At the center of these protagonists one can find the Producer in his role as initiator and „creative producer“.

In this „communication pot“ of alternating relations, media policy and film funding acts as a film-, and media political regulation tool.

Based on this background, the following thesis deals with the central question:

Why does European Film need to rely on film funding as an essential pillar for its economic and cultural existence?

# Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>4</b>
<b>Einleitung.....</b>	<b>6</b>
<b>1 Medienmarkt.....</b>	<b>8</b>
1.1 Medienmarkt im Überblick .....	8
1.2 Medienmarkt in Österreich.....	12
1.2.1 Rundfunk in Österreich .....	12
1.2.2 Printmedien in Österreich.....	14
1.2.3 Zahlen zum österreichischen Medienmarkt.....	15
1.3 Die österreichische Filmwirtschaft.....	16
1.4 Stakeholder in der österreichischen Filmwirtschaft .....	19
1.5 Film: Kulturgut oder Wirtschaftsgut? .....	24
1.6 Zwischenergebnis 1 .....	28
<b>2 Medienpolitik .....</b>	<b>30</b>
2.1 Medienpolitischer Rahmen.....	30
2.2 Träger, Akteure und Instanzen der Medienpolitik .....	31
2.3 Leitbilder für die Medienpolitik .....	33
2.4 Instrumente der Medienpolitik .....	38
2.5 Medienpolitik in Österreich am Beispiel der Public-Value-Debatte.....	41
2.6 Zwischenergebnis 2 .....	43
<b>3 Filmförderung – Einordnung auf dem Medienmarkt und in der Medienpolitik .....</b>	<b>46</b>
3.1 Förderungen auf EU-Ebene .....	48
3.1.1 Media Programme .....	48
3.1.2 Eurimages .....	51
3.2 Ausgewählte Förderungen auf nationaler Ebene.....	52
3.2.1 Deutschland .....	52
3.2.2 Frankreich.....	54

---

3.2.3	UK .....	55
3.2.4	Österreich .....	56
3.3	Förderung auf regionaler Ebene .....	60
3.3.1	Cine-Regio.....	60
3.4	Zwischenergebnis 3 .....	62
<b>4</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>63</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>65</b>
	<b>Internetquellen .....</b>	<b>67</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>71</b>
	<b>Inhaltsverzeichnis der CD-Rom .....</b>	<b>72</b>
	<b>Ehrenwörtliche Erklärung.....</b>	<b>73</b>

## Einleitung

Die vorliegende Master-Thesis ist dreigliedrig aufgebaut und beschäftigt sich mit folgenden Themenkreisen:

- dem Medienmarkt
- der Medienpolitik
- der Einordnung von Filmförderung als medienpolitisches Instrument auf dem Medienmarkt mittels deskriptiver Darstellung ausgewählter Filmförderungsmodelle auf europäischer, nationalstaatlicher und regionaler Ebene

Sämtliche Themenkreise werden unter besonderer Berücksichtigung der österreichischen Perspektive behandelt.

Im Zentrum des Teiles über den Medienmarkt steht die überblicksartige Darstellung des Medienmarktes mit besonderer Herausarbeitung des österreichischen Medienmarktes und der österreichischen Filmwirtschaft als Querschnittmaterie des österreichischen Medienmarktes.

In diesem Zusammenhang werden zwei zentrale Thesen aufgestellt:

- Der Produzent steht als Initiator und Impulsgeber im Zentrum der Filmwirtschaft und des sog. Filmwirtschaftlichen Himmelsrichtungen-Modells.
- Film ist in Europa im Kontext seiner Einordnung als Kulturgut, Wirtschaftsgut und Massenmedium im Resultat als hybrides Gut zu klassifizieren.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit einem Überblick über die Medienpolitik und ihren grundlegenden Mechanismen.

Die zentrale These dieses Kapitels ist:

- Medienpolitik droht vor dem Hintergrund der Digitalisierung und geänderter Mediennutzungsparameter ihre Bedeutung zu verlieren.

Im dritten Teil erfährt Filmförderung in einer deskriptiven Darstellung ihre Einordnung auf dem Medienmarkt und wird im Kontext ihrer medienpolitischen Bedeutung dargestellt.

Ausgewählte Förderungssysteme auf EU-Ebene, nationaler Ebene und regionaler Ebene geben einen groben Einblick in die Systematik der europäischen und einzelstaatlichen Förderungsmaßnahmen.

Die zentrale These dieses Kapitels lautet:

- Film ist auf Basis eines europaweiten medienpolitischen Konsenses und vor dem Hintergrund eines drohenden Marktversagens ein förderbares Gut.

# 1 Medienmarkt

## 1.1 Medienmarkt im Überblick

Was ist ein Markt? Was ist der Medienmarkt? Welche Güter (Waren oder Dienstleistungen) werden am „Marktplatz“ Medienmarkt angeboten und nachgefragt? Was sind Medienprodukte? Was sind Trägermedien und elektronische Medienprodukte? Wie kann die Größe des Medienmarktes bzw. eines spezifischen Medienmarktes skizziert werden? Welche Teilmedienmärkte gibt es?

Unter Markt versteht man keinen konkreten Ort, an dem Waren und/oder Dienstleistungen ausgetauscht werden, sondern ein marktwirtschaftliches, theoretisches Konstrukt mit dem Ziel, wirtschaftlichen Austausch systematisch zu beobachten<sup>1</sup>. Ein Markt im wirtschaftswissenschaftlichen Sinne umfasst also alle entgeltlichen Austauschaktivitäten zwischen Anbietern und Nachfragern. Die Grenzen zwischen den Märkten sind durch die Eigenschaften, Funktionalitäten und Gebrauchsmöglichkeiten der einzelnen Güter bestimmt. Es wird unterschieden zwischen materiellen Gütern, also Waren und immateriellen Gütern, also Dienstleistungen.

Auf dem Medienmarkt werden Medienprodukte ausgetauscht. Medienprodukte sind publizistische bzw. redaktionelle Medieninhalte (Contents), die von Medienunternehmen erzeugt, gebündelt und distribuiert werden und die bei einem bestimmten Kreis von Rezipienten einen Nutzen generieren sollen<sup>2</sup> bzw. – typisch für Medienprodukte – ein Informations- oder Unterhaltungsbedürfnis befriedigen sollen.

Auch Medienprodukte treten als materielle oder immaterielle Güter in Erscheinung.

Trägermedien<sup>3</sup> (materielle Güter) können als gedruckte Trägermedien in Gestalt von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern (Printprodukte) oder als elektronische Trägermedien in

---

<sup>1</sup> Vgl. Batinic/Appel 2008, S. 273

<sup>2</sup> Vgl. Gläser 2008, S. 115

<sup>3</sup> Unter Trägermedium versteht man die äußere Erscheinungsform, in der ein Medium erscheint bzw. die Grundlage für die Konsumation eines Mediums ist, also beispielsweise Papier für die Medien Zeitungen und Buch oder Dateien für digitale Medien.

Gestalt von audiovisuellen Inhalten, Games oder Software-Produkten verbreitet werden. Das wesentliche Grundprinzip von Trägermedien ist daher ihre Vervielfältigung.

Elektronische Medienprodukte (immaterielle Güter) zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Verbreitung nicht über einzelne Datenträger, sondern über eine technische Plattform erfolgt, welche wahlweise einer durch den Distributor beschränkbaren oder unbeschränkbaren Gruppe von Medienkonsumenten den zeitgleichen Konsum des Medieninhaltes ermöglicht. Das wesentliche Grundprinzip von elektronischen Medienprodukten ist daher die trägerlose Simultaneität.

Trägermedien schließen also grundsätzlich die simultane Nutzung durch mehrere Nutzer aus (nicht jedoch deren simultane Konsumation)<sup>4</sup>, elektronische Medienprodukte hingegen können von beliebig vielen Rezipienten gleichzeitig oder zeitversetzt ohne zusätzliche Kosten genutzt und konsumiert werden kann, da sie durch die Nutzung nicht verbraucht oder anderen entzogen werden.

Elektronische Medienprodukte sind in die Güterkategorie der öffentlichen Güter einzuordnen, welche sich durch Nicht-Rivalität im Konsum und Nicht-Ausschließbarkeit auszeichnen. Nicht-Rivalität bedeutet, dass beispielsweise das elektronische Medienprodukt Fernsehsendung von beliebig vielen Rezipienten gleichzeitig oder zeitversetzt ohne zusätzliche Kosten genutzt werden kann, da es durch die Nutzung nicht verbraucht oder anderen entzogen wird. Nicht-Rivalität bedeutet, dass etwa im Free-TV Bereich ein über Satellit oder Antenne ausgestrahltes Programmsignal von jedem Rezipienten mit Standardgerät empfangen werden kann.

Wie auch in allen anderen Märkten ergibt sich die monetäre Größe des Medienmarktes aus den tatsächlichen oder statistisch erhobenen bzw. geschätzten Marktumsätzen. Diese Kennzahl ergibt sich aus dem Faktor Marktvolumen und durchschnittlichem Preis, zu dem die einzelnen Medienprodukte verkauft werden. Verbindliche Kennzahl für die Größe des Medienmarktes ist daher die Kumulation sämtlicher Erlöse, eine weitere Alternative ist die Anzahl der Beschäftigten. Differenzierungen dieser Kennzahlen sind darüber hinaus nach

---

<sup>4</sup> Trotz des Ausschlusses einer simultanen Nutzung durch mehrere Nutzer bei Trägermedien, können jedoch mehrere Rezipienten ein Trägermedium gleichzeitig konsumieren (Beispiel: Trägermedium ist die Filmkopie eines Kinos. Dieselbe Filmkopie kann von keinem anderen Kino gleichzeitig benutzt werden, allerdings kann eine durch die Saalkapazität beschränkbare Gruppe das Trägermedium zeitgleich konsumieren.

der beobachteten Zeitspanne (beispielsweise monatlich, quartalsweise, jährlich etc.) und nach geografischen Aspekten (etwa weltweit, europaweit, einzelne Länder etc.) möglich.

Weitere allgemein verbindliche Kennzahlen über die Summe aller Teilmedienmärkte können mangels Vergleichbarkeit der Parameter und unterschiedlicher vorhandener „Währungen“ auf den Teilmedienmärkten nicht festgelegt werden.

Vielmehr sind die bestimmenden „Währungen“ auf den Teilmedienmärkten also andere und voneinander abweichende: im Printmedienbereich etwa Auflage und Reichweite, im Bereich der elektronischen Medien Zuseher- oder Besucherzahlen, Reichweiten, Marktanteil, Kundenzufriedenheit, Unique Clients, Visits, Page Impressions etc.

Die Summe folgender Teilmedienmärkte bildet den gesamten Medienmarkt:

Abbildung 1: Medienmarkt und Teilmedienmärkte

<b>Printmedien</b>
Zeitungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tageszeitungen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wochenzeitungen</li> </ul>
Zeitschriften
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikumszeitschriften</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachzeitschriften</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenzeitschriften</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzeigenblätter</li> </ul>
Buch
Außenwerbung (OOH – Out-of-Home Medien)
Werbung per Post (Massendrucksaachen/Infopost)
Verzeichnismedien (Telekommunikationsverzeichnisse)
<b>Elektronische Medien</b>
Fernsehen
Hörfunk
Kino
Heim-Video
Musik
Games (Video-/Computerspiele)
Online (Internet)

Quelle: in Anlehnung an Gläser (2008), S. 186 ff

## 1.2 Medienmarkt in Österreich

Der österreichische Medienmarkt ist durch einen im europaweiten Vergleich sehr hohen Konzentrationsgrad gekennzeichnet. Diese Konzentration betrifft nicht nur die Teilmedienmärkte Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk) in Gestalt des größten österreichischen Medienunternehmens, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter ORF, sondern auch den Teilmedienmarkt Printmedien in Gestalt der vier großen österreichischen Verlagshäuser Mediaprint, Styria Gruppe, Moser Holding und Verlagsgruppe News. In weiterer Folge werden die beiden österreichischen Teilmedienmärkte Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk) sowie der Printmedienbereich genauer untersucht und überblicksartig mit Marktdaten unterlegt.

### 1.2.1 Rundfunk in Österreich

Basierend auf dem Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung und Unabhängigkeit des Rundfunks aus dem Jahr 1947, wurde der Rundfunk als „öffentliche Aufgabe“ deklariert, welche unter Wahrung der Objektivität, Unparteilichkeit und Meinungsfreiheit zu erledigen ist. 2001 erfolgte die Neuausrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die gesetzliche Implementierung des dualen Rundfunksystems wurde durch die Verabschiedung eines neuen Privatradiogesetzes und Privatfernsehgesetzes umgesetzt.

Anfang des Jahres 2010 steht eine umfangreiche Neufassung des ORF Gesetzes an, zahlreiche Themenpakete werden für den in der Struktur- und Finanzkrise befindlichen ORF neu geregelt. Herzstück ist eine teilweise Refundierung von Gebührengeldern in der Höhe von € 160 Millionen. Diese Refundierung hat in der Periode 2010 bis 2013 zweckgebunden in die überwiegende programmliche Umsetzung von ORF Eigenproduktionen zu fließen.

Weitere Eckpunkte der Reform, die ganz im Zeichen von Einsparungen steht, sind: die Reduzierung von Direktorenposten, die Implementierung einer unabhängigen Medienbehörde als Kontrollinstanz der finanziellen Gebarung und der Einhaltung des öffentlich-rechtlichen Auftrages, Einschränkungen in den Online-Aktivitäten und laufende Harmonisierung der Online-Aktivitäten mit den Vorgaben der Europäischen Union anhand eines Public Value Testes für Online-Angebote (näheres siehe Seite 38), die Umsetzung einer

45% Frauenquote sowie der modus vivendi für die Festsetzung der Gebühren in fünf Jahreszyklen.

Gegen die angesprochene Konzentration des österreichischen Medienmarktes vermag dieses neue Gesetz allerdings nichts auszurichten. Zu anlassbezogen scheint dieses Gesetz und zu sehr geprägt von den Folgen der Finanzkrise. Auch knapp 10 Jahre nach Einführung des dualen Rundfunksystems ist dieses also kein österreichisches Erfolgsmodell.

Dynamische Entwicklungen, die eine stärkere Liberalisierung und Ökonomisierung des österreichischen Medienmarktes (insbesondere im Fernsehmarkt) durch österreichische Anbieter im Sinne eines funktionierenden dualen Rundfunksystems auslösen hätten sollen (Stichwort: Privatradiogesetz und Privatfernsehgesetz aus dem Jahr 2001), sind im Fernsehbereich bis dato mäßig erfolgreich. Trotz der gegenwärtigen finanziellen und strukturellen Krise des ORF ist dieser nach wie vor monopolähnlich agierende Rundfunkveranstalter im finanziellen, redaktionellen, technischen und organisatorischen Ressourcenbereich zu dominierend, um Wettbewerb auf Augenhöhe zuzulassen. Die privaten Anbieter können, bedingt durch Finanzschwäche und oft wechselnde Strategien, ihre sich bietenden Chancen nicht nachhaltig nutzen. Die gegenwärtig zu beobachtenden, zum Teil beachtlichen Verluste von Marktanteilen beim ORF sind daher weniger auf den Erfolg der österreichischen Privatsender zurückzuführen, sondern spiegeln vielmehr die zunehmende ausländische TV Konkurrenz sowie generell die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten wider.

Auf dem Hörfunkmarkt haben sich über die vergangenen Jahre eine Vielzahl von privaten Anbietern mehr oder weniger erfolgreich etablieren können, die Dominanz der Hörfunkangebote des ORF (Ö1, Ö2, Ö3 und FM 4) sind allerdings auch hier mit einem kumulierten und relativ stabil bleibenden Marktanteil von knapp 75%<sup>5</sup> ungebrochen.

---

<sup>5</sup> Vgl. RMS – Radio Marketing Service, 6.4.2010, 1, Media Service, Radio Test, Ergebnisse, Radiotest 2. Halbjahr 2009, [www.rms-austria.at/media-service/radio-test/ergebnisse/excel-tabellen/](http://www.rms-austria.at/media-service/radio-test/ergebnisse/excel-tabellen/)

## 1.2.2 Printmedien in Österreich

Die für den Printmedienbereich relevanten gesetzlichen Grundlagen des Grundrechts auf Medienfreiheit ergeben sich aus dem Kontext der österreichischen Bundesverfassung sowie aus dem österreichische Mediengesetz und weiteren Rechtsbereichen wie etwa dem Zivilrecht, dem Strafrecht oder dem Urheberrecht.

Begegnet man auf dem österreichischen Rundfunkmarkt dem „Quasi-Monopolisten“ ORF, so ist im Printmedienbereich eine eher oligopole Struktur der Marktteilnehmer zu erkennen.

Die großen Verlags- und Medienhäuser Mediaprint, Styria, Moser Holding und die Verlagsgruppe News sind die wesentlichen Akteure am österreichischen Print-Parkett und teilen sich den österreichischen Markt auf.

In Österreich erscheinen derzeit 20 Tageszeitungen, darin inkludiert drei Gratistageszeitungen. Alleinstellungsmerkmal des österreichischen Tageszeitungsmarktes ist ganz sicherlich das Phänomen der *Kronenzeitung*, welche mit einer Reichweite von nahezu 45% und einer täglich verkauften Auflage jenseits der 800.00 Exemplare weltweit bezogen auf die Gesamtbevölkerung nahezu einzigartig ist. Selbst die bei unserem deutschen Nachbarn populärste, überregional verbreitete Tageszeitung *Bild*, kann mit einer täglich verkauften Auflage von rund 3,3 Millionen bezogen auf die Gesamtbevölkerung bei Weitem nicht die Dimensionen der Kronenzeitung erreichen.

Im österreichischen Printmedienmarkt setzen sich daher – bedingt durch die Überschaubarkeit des geografischen Medienraumes und die Anbindung an einen großen gleichsprachigen Nachbarmarkt – die Konzentrationstendenzen nach den großen innerösterreichischen Zusammenschlüssen von Anfang der 1990er Jahre (Stichwort: Mediaprint) fort. Zuletzt ist eine geplante Fusion der Styria Gruppe mit der Moser Holding im Dezember 2009 knapp gescheitert. Diese Fusion hätte die Styria Gruppe – noch vor der Mediaprint – zum zweitgrößten Medienunternehmen Österreichs (nach dem ORF) und zur Nummer 1 unter den Printmedienunternehmen Österreichs gemacht. Neuerliche Fusionsversuche bzw. alternative Fusionszenarien sind in absehbarer Zeit möglich und wahrscheinlich.

Deutsche Medienunternehmen wie etwa die Springer Gruppe, die Süddeutschen Zeitung, Bonnier oder Athesia haben ihre Beteiligungen aus den 1900er Jahren im österreichischen

Printmedienmarkt in der Zwischenzeit wieder abgestoßen. Lediglich die WAZ Gruppe im Tageszeitungsbereich (Kronenzeitung) und die Bertelsmann Gruppe/Gruner+Jahr im Zeitschriftenbereich (News) halten derzeit bedeutende Beteiligungen im österreichischen Printmedienmarkt.

### 1.2.3 Zahlen zum österreichischen Medienmarkt

Kumuliert repräsentierten die Teilmedienmärkte Zeitungen und Zeitschriften für das Jahr 2007 ein Marktumsatzvolumen von rund € 1,7 Milliarden, die Teilmedienmärkte (öffentlich-rechtliches/r) Fernsehen und Hörfunk ein Marktumsatzvolumen von rund 1,0 Milliarde<sup>6</sup>. Weitere rund € 0,9 Milliarden generiert der Teilmedienmarkt Kino<sup>7</sup>, inkludierend die Sparten Filmproduktion, Dienstleistungen (Nachbearbeitung), Filmverleih und Filmvertrieb sowie der Teilmedienmarkt Musik, inkludierend Musikproduktion und Musikdienstleistungen. Zum Bereich Musik kann ergänzend für das Jahr 2009 ein Marktumsatzvolumen in der Höhe von rund € 182 Millionen<sup>8</sup> angeführt werden. Aus belegbaren Quellen nachvollziehbar ergibt sich somit ein Marktumsatzvolumen des österreichischen Medienmarktes in der Höhe von rund € 3,7 Milliarden. Mangels Vorliegen valider Daten können folgende österreichische Teilmedienmärkte in dieser Aufstellung nicht berücksichtigt werden: Buch, Außenwerbung und Verzeichnismedien (im Printmedienmarkt) sowie Games und Online<sup>9</sup> (im elektronischen Medienmarkt).

Zum Vergleich: Der konsolidierte deutsche Medienmarkt repräsentiert ein Marktumsatzvolumen in der Höhe von rund € 57 Milliarden, davon € 30 Milliarden im Printmedienbereich und € 27 Milliarden im Bereich der elektronischen Medien<sup>10</sup>.

---

<sup>6</sup> Vgl. Steinmaurer (2009), S. 506

<sup>7</sup> Vgl. FAFO – Fachverband der Film- und Musikindustrie, 2007, 1, Download, Statistik, Produktionsstatistik 2007, [www.faf0.at/download/Statistik/Produktionsstatistik\\_2007.pdf](http://www.faf0.at/download/Statistik/Produktionsstatistik_2007.pdf)

<sup>8</sup> Vgl. FAFO – Fachverband der Film- und Musikindustrie, 2.3.2010, 2, Download, Statistik, Presseinformation des Verbandes der Österreichischen Musikwirtschaft, [www.faf0.at/download/Statistik/Musikmarkt2009.pdf](http://www.faf0.at/download/Statistik/Musikmarkt2009.pdf)

<sup>9</sup> Das größte Publikumsinteresse und damit die höchsten Marktanteile sind auf der Website des ORF sowie auf den Online-Plattformen der Tageszeitungen Standard und Kronen Zeitung zu orten. Zu den ausgelösten Marktumsätzen in diesem Bereich kann keine Aussage getroffen werden.

<sup>10</sup> Vgl. Gläser 2008, S. 186

### 1.3 Die österreichische Filmwirtschaft

Die österreichische Filmwirtschaft bildet eine Querschnittmaterie aus den österreichischen Teilmedienmärkten Fernsehen, Kino und Heim-Video und repräsentiert im Jahr 2008 ein Marktumsatzvolumen von € 667 Millionen<sup>11</sup>. Die Filmwirtschaft umfasst die Filmherstellung (in Form von Auftrags- und Eigenproduktion), die Filmnachbearbeitung und sonstige Filmtechnik, den Filmverleih und Filmvertrieb, den Kinobetrieb sowie den Bereich Heim-Video. Als Teilmenge sind hier daher auch jene Umsätze bzw. Auftragsvolumina berücksichtigt, die von österreichischen und ausländischen Fernsehveranstaltern im Wege von Auftragsproduktionen bzw. Koproduktionen in die österreichische Filmwirtschaft fließen.

War in den vorangegangenen Kapiteln zu Rundfunk und Printmedien in Österreich von Konzentrationstendenzen die Rede, so sind in der österreichischen Filmwirtschaft ähnliche Tendenzen zu beobachten.

Das kumulierte Vergabevolumen von ORF und ATV<sup>12</sup> (Daten weiterer inländischer und/oder ausländischer Sender liegen nicht vor) betrug 2008 rund € 102 Millionen<sup>13</sup>.

€ 92 Millionen wurden durch den ORF, € 10 Millionen vom privatrechtlichen Sender ATV in die Filmwirtschaft vergeben.

95% der vom ORF vergebenen 92 Millionen wurden an einen Pool von 34 Produktionsfirmen vergeben, lediglich 5% (also rund € 4,5 Millionen) an weitere 66 Produktionsfirmen. Damit liegt der durchschnittliche Jahresumsatz der „Gruppe 95%“ bei knapp unter € 3 Millionen, der durchschnittliche Jahresumsatz der „Gruppe 5%“ bei bescheidenen € 68.000,--.

Auch hier spiegeln sich also die bereits in anderen österreichischen Medienteilmärkten zu beobachtenden Konzentrationstendenzen wider.

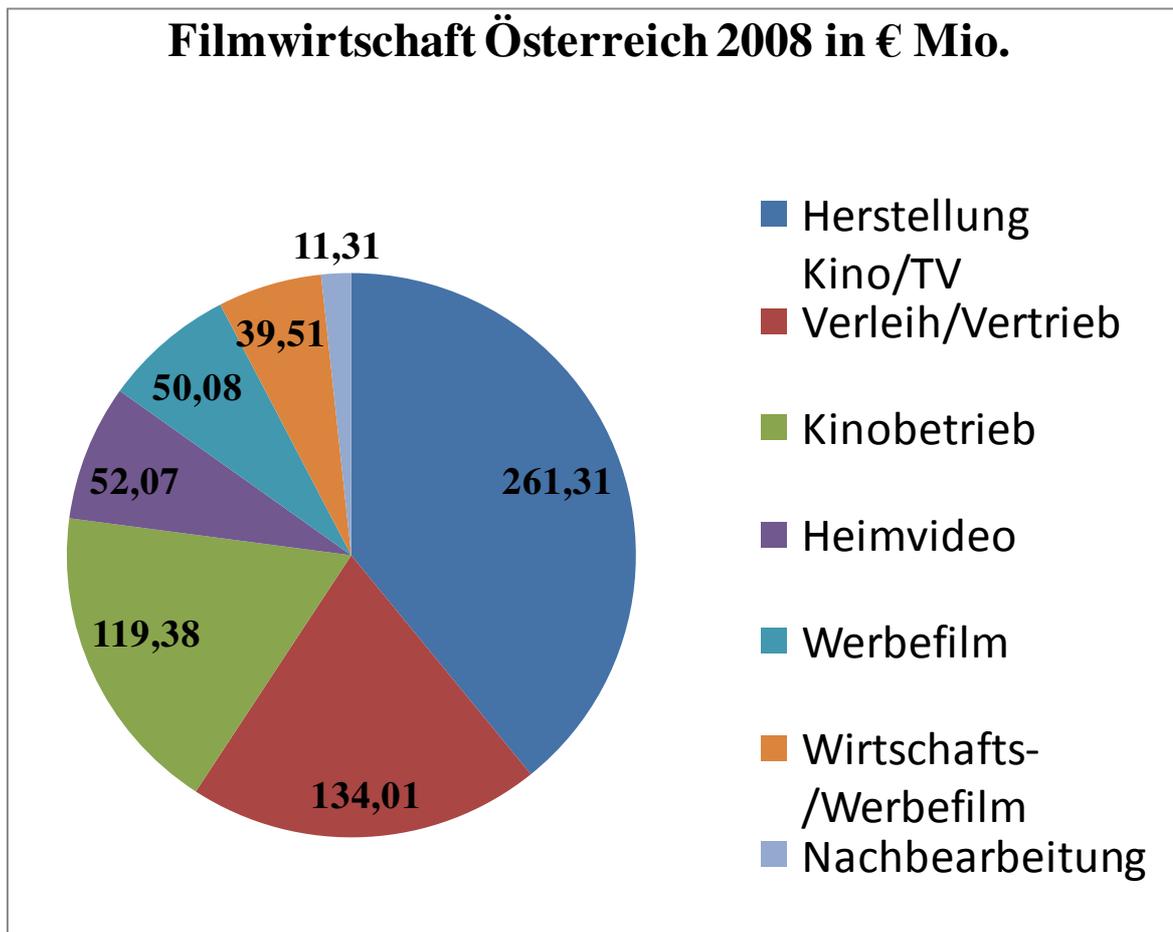
---

<sup>11</sup> Vgl. Filmwirtschaftsbericht Österreich 2009, facts + figures 2008, 4.3.2010, 1, Unternehmen, Umsätze und Beschäftigte, [www.filmwirtschaftsbericht.at/08/filmwirtschaft/unternehmen-umsaetze-und-beschaeftigte/](http://www.filmwirtschaftsbericht.at/08/filmwirtschaft/unternehmen-umsaetze-und-beschaeftigte/)

<sup>12</sup> ATV ist Österreichs größter privatrechtlicher Rundfunkveranstalter und steht im wirtschaftlichen Einflussbereich des österreichischen Medienunternehmers Herbert Kloiber.

<sup>13</sup> Vgl. Filmwirtschaftsbericht Österreich 2009, facts + figures 2008, 4.3.2010, 2, Fernsehveranstalter, [www.filmwirtschaftsbericht.at/08/filmwirtschaft/fernsehveranstalter/](http://www.filmwirtschaftsbericht.at/08/filmwirtschaft/fernsehveranstalter/)

Abbildung 2: Filmwirtschaft Österreich 2008 in € Mio.



Quelle: in Anlehnung an Österreichischer Filmwirtschaftsbericht 2009, facts + figures 2008

Größter Bestandteil des kumulierten Umsatzes der österreichischen Filmwirtschaft ist die Filmherstellung mit € 351 Millionen. Davon entfallen rund € 260 Millionen auf die Herstellung von Kino- und Fernsehfilmen, rund € 50 Millionen auf die Herstellung von Werbefilmen sowie knapp € 40 Millionen auf die Herstellung von Wirtschafts- und Bildungsfilmen. Im Bereich Filmherstellung sind rund ein Drittel (ca. 2.200) der insgesamt über 6000 in der österreichischen Filmwirtschaft Beschäftigten angesiedelt.

Einen weiteren großen Umsatzblock bildet der Bereich Kinobetrieb. Dieser setzte im Jahr 2008 knapp € 120 Millionen um und ist mit über 2.000 Beschäftigten für ein weiteres Drittel aller in der österreichischen Filmwirtschaft Beschäftigten verantwortlich.

Der Sektor Filmverleih und Filmvertrieb generierte 2008 Umsätze in der Höhe von € 134 Millionen, allerdings mit lediglich rund 250 Beschäftigten.

Dem gegenüber erwirtschaftet der Bereich Heimvideo (Videotheken und DVD-Theken) mit knapp 800 Beschäftigten einen Umsatz von € 52 Millionen.

In weiterer Folge geben ausgewählte Kennzahlen einen Überblick über die Aktivitäten der österreichischen Filmwirtschaft im Jahr 2008<sup>14</sup>:

Abbildung 3: Die österreichische Filmwirtschaft im Überblick

324	Filme im Kino
<i>davon 30</i>	Österreichische Filme im Kino
14,8 Millionen	Kinobesuche
164	Kinos
577	Kinosäle
knapp 1 Million	Kinobesucher in österreichischen Filmen
6,6%	Marktanteil österreichischer Filme
268	Erstaufführungen
<i>davon 137</i>	Europäische Filme
<i>davon 121</i>	US Filme
<i>davon 10</i>	Sonstige Filme
21%	Marktanteil europäischer Filme
79%	Marktanteil außereuropäischer Filme
€ 41,4 Millionen	Gesamtbudget aller österreichischen Förderungsinstitutionen
€ 351 Millionen	Kumulierter Umsatz der Filmproduktion
rund 700 Millionen	Kumulierter Umsatz der Filmwirtschaft
rund 6.000	Beschäftigte in der Filmwirtschaft

Quelle: in Anlehnung an Österreichischer Filmwirtschaftsbericht 2009, facts + figures 2008

## 1.4 Stakeholder in der österreichischen Filmwirtschaft

Stakeholder sind diejenigen Akteure innerhalb und außerhalb einer Unternehmung, die in einer besonderen Beziehung zu einem Unternehmen stehen.<sup>15</sup> Damit sind also alle jene natürlichen und juristischen Personen gemeint, die durch das Handeln der Unternehmung betroffen sind bzw. die Handlungen der Unternehmung mittelbar oder unmittelbar beeinflussen können. In einer weiteren Differenzierung können die Stakeholder einer Unternehmung in Interessensgruppen und Anspruchsgruppen eingeteilt werden. Vereinfacht dargestellt kann man die Anspruchsgruppen als Gruppen mit juristischen oder finanziellen Ansprüchen gegenüber der Unternehmung begreifen, also als Gruppen mit Verteilungsanspruch an der Wertschöpfung des Unternehmens. Interessensgruppen hingegen sind Gruppen, die keinen unmittelbaren Anspruch auf die Verteilung der Wertschöpfung haben.

Dehnt man nun den oben beschriebenen Stakeholder-Ansatz eines Wirtschaftsunternehmens im engeren Sinn aus und begreift man die österreichische Filmwirtschaft als wirtschaftliche Unternehmung – sozusagen als „kommunizierendes Wirtschaftsgefäß“ filmkreativer, filmwirtschaftlicher und produktionswirtschaftlicher Unternehmungen in Österreich – so ergeben sich folgende Stakeholder in der österreichischen Filmwirtschaft:

- Filmschaffende
- Produzenten
- Fernsehveranstalter inkl. ORF Fernseh/Filmabkommen
- Kinobetreiber
- Filmverleiher
- Filmvertriebe
- Filmförderungsinstitutionen
- Interessensverbände
- Rezipienten (Kinobesucher und Fernsehzuseher)

---

<sup>14</sup> Vgl. Österreichischer Filmwirtschaftsbericht 2009, facts + figures 2008, 2009, 4.3.2010, 3, Facts 08, [www.filmwirtschaftsbericht.at/08/facts-08/](http://www.filmwirtschaftsbericht.at/08/facts-08/)

<sup>15</sup> Vgl. Gläser 2008, S. 675

In einem weiteren Schritt werden nun die zahlreichen wechselseitigen Beziehungen der Stakeholder in der österreichischen Filmwirtschaft dargestellt. Das erfolgt unter Zugrundelegung (und entsprechender Modifikation bzw. Adaption) des sog. „4-Himmelsrichtungen Modells“ von Gläser.<sup>16</sup>

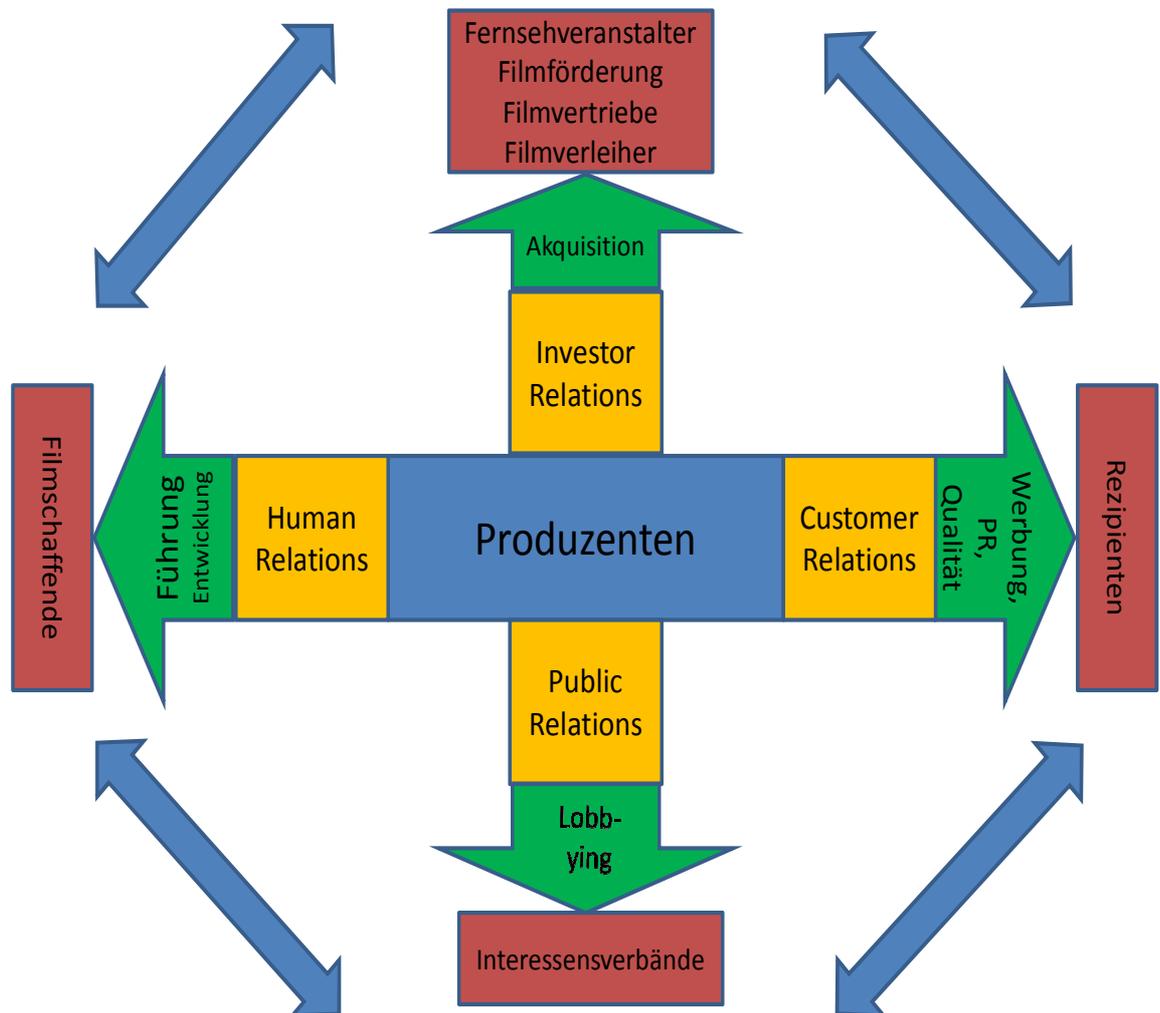
Unter dem „4-Himmelsrichtungen Modell“ Modell versteht man die Darstellung des Beziehungsgeflechtes eines Unternehmens zur Vergegenwärtigung der bestmöglichen Kommunikation der Stakeholder untereinander, um basierend auf diesen Erkenntnissen eine optimale Unternehmensführungsstrategie ableiten zu können.

Die hier dargestellte Abwandlung des „4-Himmelsrichtungen Modells“ zielt jedoch nicht auf das Festlegen einer optimalen Unternehmensführungsstrategie ab. Vielmehr soll das dargestellte Modell die wechselseitigen Beziehungen innerhalb der österreichischen Filmwirtschaft aufzeigen. Die österreichische Filmwirtschaft ist kein Unternehmen im Sinne einer Einordnung als privatwirtschaftliche Entität, sondern eine Branche, eine Unternehmung per se, die Summe aller Akteure und Unternehmen in diesem „kommunizierenden Wirtschaftsgefäß“.

---

<sup>16</sup> Vgl. Gläser 2008, S. 28

Abbildung 4: Filmwirtschaftliches Himmelsrichtungsmodell



Quelle: in Anlehnung an Gläser 2008, S. 28

Ins Zentrum dieses Modells wird der Produzent in seiner Rolle als integrative Figur, Initiator, Impulsgeber oder auch als „Creative Producer“ des filmwirtschaftlichen Arbeitens gestellt.

In der nördlichen Richtung des filmwirtschaftlichen Himmelsrichtungsmodells sind die Fernsehveranstalter, die Filmvertriebe und Filmverleiher sowie die Filmförderungsinstitutionen die wesentlichen Ansprechpartner des Produzenten zwecks Abdeckung der finanziellen Bedürfnisse der Filmherstellung. Hier ist es die Aufgabe des Produzenten, potenzielle

Investoren für ein Filmprojekt zu akquirieren, die Investoren von Projekten zu überzeugen und den produktionswirtschaftlichen Herausforderungen zu begegnen.

In der Beziehung zu den Fernsehveranstaltern kann hier (insbesondere für Österreich und Deutschland) gesagt werden, dass die relative Machtposition in der nördlichen Achse eindeutig bei den Fernsehveranstaltern liegt. Die Macht der Fernsehveranstalter gegenüber den Produzenten ist in Österreich bedingt durch die relativ geringe Größe des Marktes beträchtlich, die wirtschaftliche Abhängigkeit der Produzenten von den Fernsehveranstaltern sehr problematisch.

Ergänzend ist hier darauf hinzuweisen, dass der ORF im Bereich der Kinoproduktion (im Rahmen des ORF Fernseh-/Filmabkommens) nicht direkt als Programminvestor oder Ko-produzent auftritt, sondern sich im Zuge seiner finanziellen Beteiligung an der Herstellung von Kinofilmen die Rechte einer Fernsehauswertung für die Zeit nach dem Ablauf der entsprechenden Kino-Sperrfrist reserviert und sichert.

Grundsätzlich basiert die Selektion bzw. Auftragsvergabe seitens der Fernsehveranstalter auf den beiden Erwartungshaltungen Quote und Qualität. Die Quotenerwartungen des Fernsehveranstalters sind wiederum eng mit der Monetarisierbarkeit des angebotenen Programms über Werbeerlöse auf dem jeweiligen Sendeplatz verbunden. Das gilt insbesondere für privatrechtliche Fernsehveranstalter, in abgeschwächter Form aber auch für öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter. Sind es bei den Fernsehveranstaltern also die zu erwartenden Werbeerlöse, so liegen die Erwartungshaltungen der Filmverleiher und Filmvertriebe in der potenziellen Refinanzierbarkeit des übernommenen Programms auf dem Markt der Rezipienten. Die Erwartungshaltungen der Filmförderungsinstitutionen sind darauf gerichtet, dass das investierte Kapital über Beschäftigungs- und Brancheneffekte in der Filmbranche wirtschaftliche Wirkung entfaltet. Darüber hinaus sind in der Beziehung zu den Filmförderungsinstitutionen auch der Imagetransport und die Schaffung kultureller Identität ausschlaggebende Faktoren.

In der südlichen Richtung des filmwirtschaftlichen Himmelsrichtungsmodells stellt das Wirken des Produzenten auf die Lobbying-Arbeit in den entsprechenden Interessensverbänden und Fachvertretungen ab. Ziel ist es, medienpolitisches Bewusstsein für die Wertigkeit des filmischen Schaffens in der Politik und Gesellschaft zu schaffen. Hier ist der Produzent gemeinsam mit der Stakeholdergruppe der Interessensverbände im Idealfall Taktgeber, Stratege und beeinflussender Faktor der Medienpolitik im Filmbereich.

In der westlichen Richtung geht es vor allem um die Fähigkeit des Produzenten, das Kreativpotenzial des Marktes und der Branche also der Filmschaffenden zu heben. Das Finden und Auswählen von Stoffen und Themen sowie die Entwicklung derselben zu einem Projekt sind die wesentlichen Anforderungen in dieser Achse. Aber auch die organisatorische und operative Abwicklung der einzelnen Filmprojekte mit der Fülle an kreativen, technischen und organisatorischen Filmschaffenden fallen in diese Beziehung.

In der östlichen Richtung steht die Befriedigung nachfrageseitiger Bedürfnisse der Rezipienten (Zuseher) im Vordergrund. Hier liegt das Interesse der Rezipienten in der Befriedigung ihrer Bedürfnisse.

An der Schnittstelle Rezipient, Produzent und Fernsehveranstalter findet auch die einzige B2C (Business to Consumer) Begegnung des hergestellten Produktes statt. Mit Ausnahme dieses Beziehungsgeflechtes sind sämtliche alle anderen Relationen im filmwirtschaftlichen Himmelsrichtungsmodells im B2B (Business to Business) Bereich angesiedelt.

Die grundlegenden Handlungsstränge der wechselseitigen Stakeholder-Beziehungen können also in den 4 Bereichen Finanzierung, Entwicklung und Kreation, Lobbying und Rezipienten geortet werden.

Darüber hinaus deutet das filmwirtschaftliche Himmelsrichtungsmodell unzählige weitere Möglichkeiten von Beziehungssträngen an. Mit Ausnahme der Rezipienten, die in ihrer Eigenschaft als Konsumenten eine gewisse Sonderstellung einnehmen, ist nahezu jede wechselseitige Verflechtung und Kommunikation der Stakeholder untereinander in der Filmwirtschaft Realität.

## 1.5 Film: Kulturgut oder Wirtschaftsgut?

Christoph Waltz, Schauspieler, Oscar Preisträger 2010 in der Kategorie „Beste Nebenrolle“ für seine Darstellung des SS-Offiziers Hans Landa in Quentin Tarantinos Verfilmung „Inglourious Basterds“ und vielfacher weiterer internationaler Preisträger für diese Rolle, machte am Rande der Oscar Verleihungen 2010 in Los Angeles mit einem bemerkenswerten Zitat auf sich aufmerksam:

*„In Hollywood werden Kunstwerke wie Handelsware gemacht, in Deutschland genau umgekehrt.“<sup>17</sup>*

In eine ähnliche Richtung geht das Zitat des legendären Filmemachers Milos Forman:

*„In [...] Europe, it [scil. „filmproducing“] is like being in a zoo – you are kept in a cage, but you have a roof over your head and someone feeds you every day; in the US it is the jungle – you are free to go where you like, but everyone is trying to kill you.“<sup>18</sup>*

Mit diesen beiden Thesen scheint die Frage, ob Film Kulturgut oder Wirtschaftsgut ist, sehr eindeutig beantwortet: Film ist insbesondere im US-amerikanischen Bereich (aber auch im südamerikanischen und asiatischen Raum sowie in Indien) Wirtschaftsgut, im europäischen Bereich Kulturgut.

Dennoch stellen sich in diesem Zusammenhang zahlreiche Fragen. Was ist Film<sup>19</sup> eigentlich? Was ist Kultur, was ist Kulturgut? Was ist Film in seiner Dimension als Wirtschaftsgut? Was ist kulturelle Identität? Welche Rolle spielt die europäische Identität? Warum funktioniert der US-amerikanische Film als sich auf den globalen Märkten behauptendes Wirtschaftsgut und warum ist beim europäischen Film die Tendenz zum Marktversagen zu orten?

Film ist ein Sammelbegriff, der zahlreiche ihm inne liegende Dimensionen eröffnet:

- Film ist das technische Herstellungsverfahren von audiovisuellen Inhalten auf unterschiedlichen technischen, analogen oder digitalen Aufzeichnungsverfahren, Speichermedien oder Datenträgern.

---

<sup>17</sup> Vgl. Tageszeitung „Die Presse“, 8.3.2010, Oscar Nachlese: „...And the Winner is Christoph Waltz“, [www.diepresse.com/home/kultur/film/oscar/544820/index.do](http://www.diepresse.com/home/kultur/film/oscar/544820/index.do)

<sup>18</sup> Finney 1996, S. 11 (Forman, zit. nach Finney)

- Film ist Content (Medieninhalt), der sich als Massenprodukt an eine Vielzahl von Rezipienten richtet.
- Film ist in seiner Rezeption über diverse Abspielflächen (Kino, TV etc.) ein (Massen-)Medium.
- Film kann in seiner visuellen Dimension allgemein verständliche Sprache sein.
- Film ist eine wirtschaftliche, künstlerische, technische und organisatorische Unternehmung.
- Film ist ein künstlerisches und kreatives Ausdrucksmittel.

Diese beliebig fortzusetzende Reihe vergegenwärtigt sehr klar die Schwierigkeit, den Begriff Film zu definieren und einzuordnen.

Film hat aber auch auf der inhaltlichen Seite einen mehrdimensionalen Charakter und eine damit verbundene mehrdimensionale Funktion.

Film kann Kunst, Stilrichtung und künstlerisches Ausdrucksmittel sein, also Kulturgut. Gleichzeitig kann Film Unterhaltung, Bildung, Information, Dokumentation (auch im archivarischen Sinne) sein. Alle diese Elemente können in einzelnen Genres unabhängig voneinander zu Tage treten oder als Kombination. So kann ein bildender Film beispielsweise unterhalten und gleichzeitig ein künstlerischer Film informativ sein.

Film ist darüber hinaus Teil einer Identität, speziell in Europa einer europäischen Identität. Die europäische Kultur als Teil der europäischen Identität stellt einen wichtigen Faktor der europäischen Integration dar.<sup>20</sup> Identität ist daher sehr eng mit dem Begriff der Zugehörigkeit verbunden. Zugehörigkeit versteht sich in diesem Zusammenhang als die Akzeptanz europäischer Grundwerte wie etwa Demokratie, Freiheit, Gleichberechtigung, Toleranz und Menschenrechte. Zugehörigkeiten finden sich auf allen Ebenen: zu Europa, zum supranationalen Gebilde der EU, zu den jeweiligen Mitgliedsstaaten, zu Regionen, zu Volksgruppen, zu Mehrheiten und Minderheiten, zu Sprachgruppen etc.

Der Erfolg der Integration Europas ist nicht nur an ihren politischen und wirtschaftlichen Verflechtungen zu messen, sondern vielmehr auch am Ausbau bestehender kultureller Identitäten und der Schaffung und Weiterentwicklung neuer, zeitgemäßer kultureller Iden-

---

<sup>19</sup> Der Begriff Film steht hier ohne Differenzierung gleichzeitig für Kinofilm, Fernsehfilm, Dokumentarfilm, Spielfilm sowie alle weiteren Filmarten und Filmgenres.

titäten. Kultur und das kulturelle Teilsegment Film ist ein Vehikel, die Thematik Europa den Menschen näher zu bringen und sie für die gemeinsame Identität zu interessieren und zu begeistern.

Unabhängig von der europäischen Dimension, vermag der Film aber auch auf nationalstaatlicher und regionaler Ebene Identität zu stiften.

Ein überzeugendes Beispiel für die Art und Weise, wie sich ein thematisch rein regional orientierter, sozusagen mikrokosmischer Film, als Identitätsstifter im französischen Sprachraum und darüber hinaus positionieren und etablieren konnte, zeigt sich am herausragenden Erfolg des französischen Films „Bienvenue chez les Ch’tis“ (Willkommen bei den Sch’tis) aus dem Jahr 2008. Der Film beschäftigt sich mit den Eigenheiten der Einwohner in der Region Lille/Nord-Pas-de-Calais, ihrer typisch picardischen Sprache und den für Frankreich typischen Vorurteilen des Nordens gegenüber dem Süden und vice versa.

Der in den französischen Kinos mittlerweile erfolgreichste französische Film aller Zeiten und zweitgrößte Kassenerfolg Frankreichs nach dem Hollywood Blockbuster „Titanic“ zeigt, dass sich – wenn auch vereinzelt – die Attribute kultureller und wirtschaftlicher Erfolg nicht ausschließen, sondern ganz im Gegenteil Synergien bilden können. Bemerkenswert ist auch, dass der Film einer Umfrage zufolge von 90% der regionalen Einwohner gesehen wurde<sup>21</sup> und darüber hinaus auch im Ausland durchschlagenden Erfolg hatte. Daraus ergibt sich im Idealfall und in diesem konkreten Beispiel eine vertikale Erfolgsspirale von der regionalen über die nationale Ebene bis hin zur europäischen Ebene.

Film ist in der Regel aber auch ein Wirtschaftsgut mit mehreren Dimensionen. Filmschaffende können in künstlerischer und/oder wirtschaftlicher Dimension an der Herstellung eines Filmes beteiligt sein. Film ist eine Ware und damit ein Wirtschaftsgut, das auf Märkten gehandelt wird.

Film oder das „Produkt“ Film befindet sich daher in einem Spannungsfeld zwischen künstlerischem Werk bzw. Kulturgut und einem kommerziellen, auf Gewinn orientierten Wirtschaftsgut.

---

<sup>20</sup> Vgl. Wasilewski 2009, S. 28

<sup>21</sup> Vgl. KEA European Affairs 2009, S. 9

Der wirtschaftliche Erfolg eines Filmes lässt sich anhand messbarer Kriterien relativ einfach beurteilen. Der Erfolg an der Kinokasse, die Quote oder der Marktanteil im Fernsehen oder der erfolgreiche, weltweite Vertrieb eines Filmes, kann in monetären oder statistischen Größen gemessen werden. In diesem Bereich ist Messbarkeit des Erfolges auf empirischem Weg möglich. Quoten, Marktanteile, Zuseher-Zahlen und Reichweiten vermögen diese empirische Messbarkeit im Fernsehbereich zu flankieren.

Der künstlerische Erfolg hingegen ist wesentlich schwerer – wenn überhaupt – zu objektivieren. Sind Auszeichnungen und Preise bei nationalen oder internationalen Filmfestivals Zeichen für den künstlerischen Erfolg eines Filmes? Ist die Auszeichnung von Regisseuren, Schauspielern oder Kameraleuten die künstlerische Visitenkarte des Filmes oder der beteiligten Personen?

Auszeichnungen auf Festivals sind Gradmesser für die erfolgreiche Rezeption eines Filmes durch Fachjurys oder durch das Publikum, sie sind aber ganz sicherlich keine empirisch nachvollziehbaren Erfolgsausweise.

Es liegt der Schluss nahe, dass Film ein Hybrid aus drei ihm innewohnenden Kerneigenschaften ist:

- Film ist ein Massenmedium
- Film ist ein Kulturgut
- Film ist ein Wirtschaftsgut

Im US-amerikanischen Markt schlägt das Pendel in Richtung Wirtschaftsgut aus, da Film hier nach dem ökonomischen Prinzip von Angebot und Nachfrage funktioniert und rein privatwirtschaftlich getragen wird. In Europa dominiert das Verständnis von Film überwiegend als Kulturgut, Film hat die gesellschaftliche und soziale Funktion der Identitätsstiftung.

Vor dem Hintergrund des sich im digitalen Zeitalter dramatisch ändernden Mediennutzungsverhaltens und des immer größer werdenden Angebotes auf der Content-Seite, gewinnt jedoch auch der Konsument deutlich mehr Gewicht bei der Beantwortung dieser Frage.

## 1.6 Zwischenergebnis 1

Der Medienmarkt ist ein marktwirtschaftliches, theoretisches Konstrukt mit dem Ziel, wirtschaftlichen Austausch systematisch zu beobachten. Auf dem Medienmarkt werden Medienprodukte ausgetauscht, die in erster Linie ein Informations- und/oder Unterhaltungsbedürfnis der Konsumenten befriedigen sollen.

Der Printmedienmarkt und der elektronische Medienmarkt sind die beiden Hauptsäulen des Medienmarktes.

Als umfassende Kennzahl für die monetäre Größe eines Medienmarktes kann der Marktumsatz herangezogen werden, der sich aus dem Marktvolumen und dem durchschnittlichen Preis ergibt. Darüber hinaus können Teilmedienmärkte durch spezifische Kennzahlen („Währungen“) quantitativ beschrieben werden.

Der österreichische Medienmarkt mit einem (belegbaren) kumulierten Marktumsatzvolumen in Höhe von rund € 3,7 Milliarden im Jahr 2007, ist vor dem Hintergrund seiner beschränkten Größe von einem hohen Konzentrationsgrad geprägt. Im Printmedienbereich sind oligopole Strukturen zu erkennen, im elektronischen Medienmarkt, insbesondere in den Teilmärkten Fernsehen und Hörfunk monopolähnliche Strukturen.

Die österreichische Filmwirtschaft ist ein Querschnitt-Markt aus den österreichischen Teilmedienmärkten Fernsehen, Kino und Heim-Video mit einem Marktumsatzvolumen in Höhe von rund € 700 Millionen im Jahr 2007. Der weitaus größte Teil von rund € 260 Millionen entfällt auf den Bereich Filmherstellung.

Die Stakeholder, also alle diejenigen Akteure mit einer besonderen Beziehung zur österreichischen Filmwirtschaft, gliedern sich in Anspruchsgruppen (Filmproduzenten, Filmschaffende, Produzenten, Fernsehveranstalter, Kinobetreiber, Filmverleiher, Filmvertriebe, Filmförderungsinstitutionen) und Interessensgruppen (Interessensverbände und Rezipienten).

Die erste für diese Kapitel aufgestellte These lautete:

- Der Produzent steht als Initiator und Impulsgeber im Zentrum der Filmwirtschaft und des sog. Filmwirtschaftlichen Himmelsrichtungen-Modells.

Es kann also abgeleitet werden, dass der Produzent in seinen wechselseitigen Beziehungen zu den diversen Stakeholdern im Zentrum des filmwirtschaftlichen Himmelsrichtungsmodells steht. Er ist Impulsgeber, Initiator und „Creative Producer“ filmwirtschaftlichen Handelns. Die Handlungsstränge der wechselseitigen Stakeholder-Beziehungen können in den vier Bereichen Finanzierung, Entwicklung und Kreation, Lobbying und Rezipienten geortet werden.

Die zweite für dieses Kapitel aufgestellte These lautete:

- Film ist in Europa im Kontext seiner Einordnung als Kulturgut, Wirtschaftsgut und Massenmedium im Resultat als hybrides Gut zu klassifizieren.

Eine eindeutige Definition des Begriffes Film in seiner Dimension als Wirtschaftsgut oder Kulturgut ist weder möglich noch zweckdienlich. Film ist im Rahmen seiner Eigenschaft als Massenmedium in unterschiedlichen Ausprägungen immer Kulturgut und gleichzeitig auch Wirtschaftsgut. Film ist in diesem Sinn also ein hybrides Gut.

## 2 Medienpolitik

### 2.1 Medienpolitischer Rahmen

Medienpolitik zielt – basierend auf einem theoretischen Fundament – auf die Erstellung eines schlüssigen und nachhaltigen Grundkonzeptes zur Ziel-Mittel-Optimierung in den einzelnen Bereichen der Medienmärkte ab.<sup>22</sup>

Medienpolitik ist eine Sammelbezeichnung für viele Aktivitäten und Eingriffe der politischen handlungsträger, die das Geschehen und die Aktivitäten der Akteure auf dem Medienmarkt/den Medienmärkten beeinflussen wollen.

Medienpolitik kann folgendermaßen eingeordnet werden:

*„Die Reichweite des Konzepts Kommunikationspolitik reicht also über die Massenmedien und der für sie gültigen ordnungspolitischen Voraussetzungen hinaus. Kommunikationspolitik ist demnach ein weiter gefasster Begriff, der neben der öffentlichen medialen Kommunikation auch die Individualkommunikation einschließt.“<sup>23</sup>*

*„Kommunikationspolitik zielt sowohl auf die Individualkommunikation als auch auf massenkommunikative Vorgänge ab.“<sup>24</sup>*

*„Kommunikationspolitik ist geplantes und zielorientiertes Handeln zur Schaffung, Durchsetzung oder Erhaltung von Normen im Bereich der Information und Kommunikation im öffentlichen oder im eigenen Interesse.“<sup>25</sup>*

Medienpolitik kann also vereinfachend als ordnungspolitischer Handlungs- und Gestaltungsspielraum für die gesetzlich, wirtschaftlich, politisch und gesellschaftlich relevanten Problemstellungen der am Medienmarkt beteiligten Stakeholder bezeichnet werden.

---

<sup>22</sup> Vgl. Gläser 2008, S. 347

<sup>23</sup> Scholten-Reichlin/Jarren 2001 in Gläser 2008, S. 346

<sup>24</sup> Wiek 1995 in Gläser 2008, S. 346

<sup>25</sup> Tonnemacher 2003 in Gläser S. 346

## 2.2 Träger, Akteure und Instanzen der Medienpolitik

Die wesentlichen „Player“ in der Medienpolitik sind staatliche Instanzen, *„die als Institutionen den Zweck verfolgen, medienpolitische Ziele zu formulieren, rechtliche Vorschriften zu erlassen und diese durchzusetzen.“*<sup>26</sup>

Je nach Organisationsform des staatlichen Handelns sind also die abgestuften exekutiven Organisationsträger die Instanzen des medienpolitischen Handelns.

Das können Bund, Länder und Gemeinden sein, ebenso wie die supranationale Ebene der EU oder diverse innerstaatliche Organe der Medienaufsicht.

Als Träger der Medienpolitik bezeichnet man daher Institutionen mit Entscheidungs- und Durchsetzungsgewalt.

Den medienpolitischen Trägern vorgelagert erfüllen die medienpolitischen Akteure die wichtige Aufgabe des medienpolitischen Diskurses und der inhaltlichen und programmatischen Überzeugungsarbeit im Hinblick auf die Gesetzwerdung medienpolitischer Ziele.

Zu den medienpolitischen Akteuren zählen Interessensgruppen aus:

- Politik
- Wirtschaft
- Gesellschaft

Als politische Akteure der Medienpolitik sind hier zu nennen: Regierungen, Parteien, exekutive Instanzen etc.

Als wirtschaftliche Akteure der Medienpolitik sind neben den traditionellen Medienunternehmen (öffentlich-rechtliche und privatrechtliche Rundfunkveranstalter, Verlage etc.) auch die Werbewirtschaft und diverse Mediendienstleister zu nennen. Diese Akteure sind im konvergenten Medienzeitalter nicht auf die klassische Medienbranche beschränkt, sondern finden sich in nahezu allen Unternehmen der TIME-Branche.<sup>27</sup>

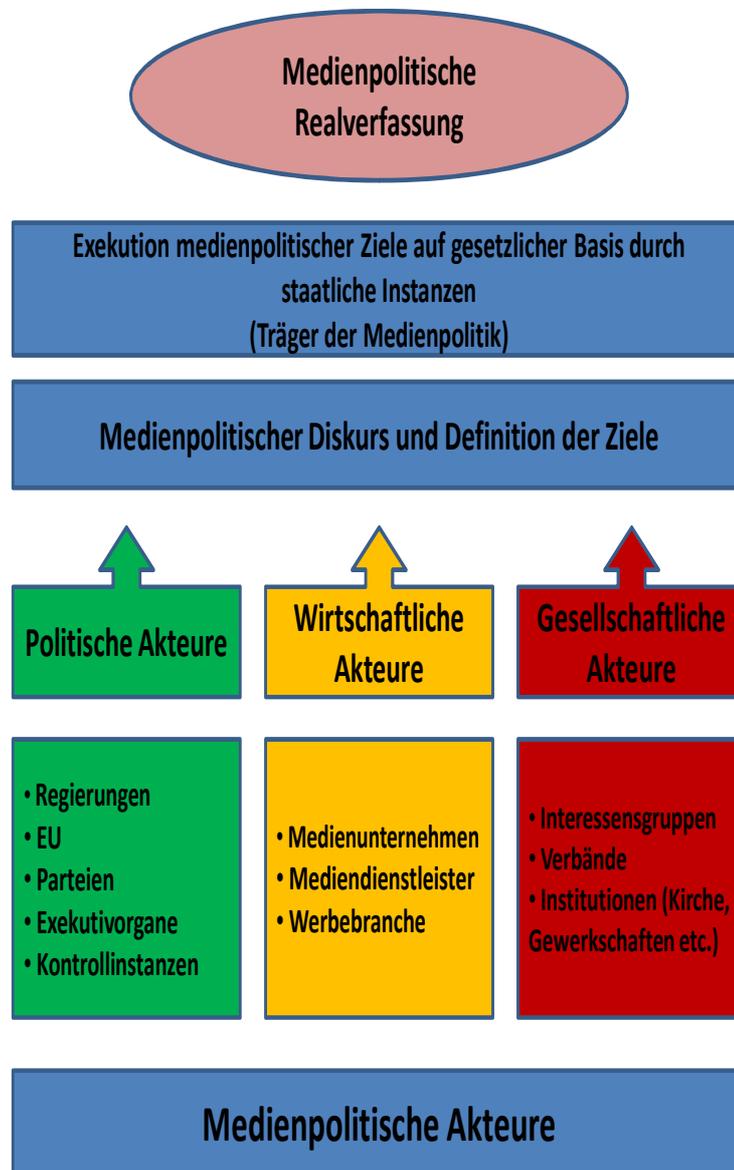
---

<sup>26</sup> Gläser 2008, S. 349

<sup>27</sup> Unter TIME-Branche versteht man die Verzahnung der Teilmärkte Telekommunikation, Informationstechnik, Medien und Entertainment vor dem Hintergrund technologischer, wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und organisatorischer Konvergenzentwicklungen im digitalen Medienzeitalter

Akteure aus der Gesellschaft sind beispielsweise Interessensverbände, Gewerkschaften, Kirchen, Religionsgemeinschaften etc.

Abbildung 5: Medienpolitische Träger und Akteure



Quelle: in Anlehnung an Gläser 2008, S. 347 ff

Das dargestellte Modell zeigt die medienpolitischen Akteure im Überblick. Der medienpolitische Diskurs der Summe der medienpolitischen Akteure führt in der theoretischen Annahme zu einer konsensualen Willensbildung. An die Stelle des Konsenses tritt in der Pra-

xis aufgrund der Differenziertheit der Zielvorstellungen der einzelnen Akteure und Akteurs-Gruppen zumeist ein Kompromiss über die Festlegung der medienpolitischen Zielvorstellungen. Auf Basis dieses Verhandlungsergebnisses erfolgt die gesetzliche Festlegung der medienpolitischen Ziele und deren Kontrolle und Exekution durch staatliche Instanzen. Resultat des medienpolitischen Diskurses und der Gesetzwerdung medienpolitischer Zielvorstellungen ist die medienpolitische Realverfassung.

### 2.3 Leitbilder für die Medienpolitik

Leitbilder für Medienpolitik finden sich auf drei Stufen und zwar als Leitbilder im engeren Sinne, im weiteren Sinne und im weitesten Sinne:

- Leitbilder im engeren Sinne

Als Beispiel kann hier Art. 13 StGG (Staatsgrundgesetzes über die allgemeinen Rechte der Staatsbürger aus dem Jahr 1867) angeführt werden, welcher Bestandteil der geltenden österreichischen Bundesverfassung (B-VG) ist:

*„Jedermann hat das Recht, durch Wort, Schrift, Druck oder durch bildliche Darstellung seine Meinung innerhalb der gesetzlichen Schranken frei zu äußern.“<sup>28</sup>*

Eine korrespondierende Bestimmung findet sich im – ebenfalls im Verfassungsrang stehenden – Art. 10 EMRK (Europäische Menschenrechtskonvention):

*„(1) Jedermann hat Anspruch auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Freiheit der Meinung und die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen ein. Dieser Artikel schließt nicht aus, daß die Staaten Rundfunk-, Lichtspiel- oder Fernsehunternehmen einem Genehmigungsverfahren unterwerfen.“*

---

<sup>28</sup> RIS Rechtsinformationssystem, Bundesrecht, 29.3.2010, 1, Art. 13 StGG (Staatsgrundgesetz) 1867, [www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12000053&ResultFunctionToken=5473ff66-52cc-4b5c-9050-165d95e7db32&Kundmachungsorgan=&Index=&Titel=&Gesetzesnummer=&VonArtikel=&BisArtikel=&VonParagraf=&BisParagraf=&VonAnlage=&BisAnlage=&Typ=&Kundmachungsnummer=&Unterzeichnungsdatum=&FassungVom=29.03.2010&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=meinungsfreiheit](http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12000053&ResultFunctionToken=5473ff66-52cc-4b5c-9050-165d95e7db32&Kundmachungsorgan=&Index=&Titel=&Gesetzesnummer=&VonArtikel=&BisArtikel=&VonParagraf=&BisParagraf=&VonAnlage=&BisAnlage=&Typ=&Kundmachungsnummer=&Unterzeichnungsdatum=&FassungVom=29.03.2010&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=meinungsfreiheit)

*(2) Da die Ausübung dieser Freiheiten Pflichten und Verantwortung mit sich bringt, kann sie bestimmten, vom Gesetz vorgesehenen Formvorschriften, Bedingungen, Einschränkungen oder Strafdrohungen unterworfen werden, wie sie in einer demokratischen Gesellschaft im Interesse der nationalen Sicherheit, der territorialen Unversehrtheit oder der öffentlichen Sicherheit, der Aufrechterhaltung der Ordnung und der Verbrechensverhütung, des Schutzes der Gesundheit und der Moral, des Schutzes des guten Rufes oder der Rechte anderer unentbehrlich sind, um die Verbreitung von vertraulichen Nachrichten zu verhindern oder das Ansehen und die Unparteilichkeit der Rechtsprechung zu gewährleisten.“<sup>29</sup>*

Aus dem kontextualen Sinn dieser beiden Bestimmungen und der teleologischen Auslegung<sup>30</sup> der gesetzlichen Bestimmungen ergibt sich, dass gewisse Rahmenbedingungen des Mediensystems zu gewährleisten sind, nämlich – verkürzt zusammengefasst – das Grundrecht der umfassenden Medienfreiheit. Der Gesetzgeber (medienpolitischer Träger) sorgt hier also für ein medienpolitisches Leitbild, das eine besondere Schutzfunktion für jeden einzelnen entwickelt und gleichzeitig gesetzliche Quelle für Meinungsvielfalt ist.

- Leitbilder im weiteren Sinne

Hier wird die Frage nach Zielvorstellungen im Kontext mit dem Zustand der Bevölkerung gestellt. Beobachtet wird, inwiefern Medien auf die Menschen wirken bzw. welche Ansprüche das Publikum an die Medien hat.

In diesem Zusammenhang sind insbesondere Familien- und Jugendschutzmaßnahmen anzuführen, die den Zweck haben, potenziell schädliche Einflüsse von Medien auf ihre Rezipienten zu unterbinden.

---

<sup>29</sup> RIS Rechtsinformationssystem, Bundesrecht, 29.3.2010, 2, Artikel 10 EMRK (Europäische Menschenrechtskonvention), [www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12016941&ResultFunctionToken=5473ff66-52cc-4b5c-9050-165d95e7db32&Kundmachungsorgan=&Index=&Titel=&Gesetzesnummer=&VonArtikel=&BisArtikel=&VonParagraf=&BisParagraf=&VonAnlage=&BisAnlage=&Typ=&Kundmachungsnummer=&Unterzeichnungsdatum=&FassungVom=29.03.2010&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=meinungsfreiheit](http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12016941&ResultFunctionToken=5473ff66-52cc-4b5c-9050-165d95e7db32&Kundmachungsorgan=&Index=&Titel=&Gesetzesnummer=&VonArtikel=&BisArtikel=&VonParagraf=&BisParagraf=&VonAnlage=&BisAnlage=&Typ=&Kundmachungsnummer=&Unterzeichnungsdatum=&FassungVom=29.03.2010&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=meinungsfreiheit)

<sup>30</sup> Darunter versteht man jene gesetzliche Auslegungsmethode, welche auf Sinn und Zweck bzw. das Ziel einer gesetzlichen Bestimmung abstellt.

- Leitbilder im weitesten Sinne<sup>31</sup>

Im weitest möglichen Kontext von Leitbildern und Zielvorstellungen geht es um die Frage der Zustände in der Gesellschaft. Welche Erwartungen und Wünsche hat das Publikum bzw. die Öffentlichkeit an die Medien? Welche Funktionen sollen Medien erfüllen?

Stellvertretend für die Vielzahl an Funktionen, die beispielsweise der ORF in diesem Zusammenhang zu erfüllen hat, im Folgenden ein Auszug aus dem gesetzlichen Programmauftrag des ORF (§ 4 ORF-G), der eine ganz klare medienpolitische Positionierung vornimmt:

*„§ 4. (1) Der Österreichische Rundfunk hat durch die Gesamtheit seiner gemäß § 3 verbreiteten Programme zu sorgen für:*

- 1. die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen;*
- 2. die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens;*
- 3. die Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration;*
- 4. die Förderung des Verständnisses für die europäische Integration;*
- 5. die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft;*
- 6. die angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion;*
- 7. die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots;*
- 8. die Darbietung von Unterhaltung;*
- 9. die angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen;*
- 10. die angemessene Berücksichtigung der Anliegen behinderter Menschen;*

---

<sup>31</sup> Vgl. Gläser 2008, S. 353

- 11. die angemessene Berücksichtigung der Anliegen der Familien und der Kinder sowie der Gleichberechtigung von Frauen und Männern;*
- 12. die angemessene Berücksichtigung der Bedeutung der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften;*
- 13. die Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung;*
- 14. die Information über Themen des Umwelt- und Konsumentenschutzes und der Gesundheit;*
- 15. die Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung;*
- 16. die Information über die Bedeutung, Funktion und Aufgaben des Bundesstaates sowie die Förderung der regionalen Identitäten der Bundesländer;*
- 17. die Förderung des Verständnisses für wirtschaftliche Zusammenhänge;*
- 18. die Förderung des Verständnisses für Fragen der europäischen Sicherheitspolitik und der umfassenden Landesverteidigung.*

*(2) In Erfüllung seines Auftrages hat der Österreichische Rundfunk ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anzubieten. Das Angebot hat sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen.*

*(3) Das ausgewogene Gesamtprogramm muss anspruchsvolle Inhalte gleichwertig enthalten. Die Jahres- und Monatsschemata des Fernsehens sind so zu erstellen, dass jedenfalls in den Hauptabendprogrammen (20 bis 22 Uhr) in der Regel anspruchsvolle Sendungen zur Wahl stehen. Im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern ist in Inhalt und Auftritt auf die Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks zu achten. Die Qualitätskriterien sind laufend zu prüfen.*

*(4) Insbesondere Sendungen in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft haben sich durch hohe Qualität auszuzeichnen. Der Österreichische Rundfunk hat ferner bei der Herstellung und Sendung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen auf die kulturelle Eigenart, die Geschichte und die politische und kulturelle Eigenständigkeit Österreichs sowie auf den föderalistischen Aufbau der Republik besonders Bedacht zu nehmen.*

*(5) Der Österreichische Rundfunk hat bei Gestaltung seiner Sendungen weiters für*

*1. eine objektive Auswahl und Vermittlung von Informationen in Form von Nachrichten und Reportagen einschließlich der Berichterstattung über die Tätigkeit der gesetzgebenden Organe und gegebenenfalls der Übertragung ihrer Verhandlungen;*

*2. die Wiedergabe und Vermittlung von für die Allgemeinheit wesentlichen Kommentaren, Standpunkten und kritischen Stellungnahmen unter angemessener Berücksichtigung der Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen;*

*3. eigene Kommentare, Sachanalysen und Moderationen unter Wahrung des Grundsatzes der Objektivität*

*zu sorgen.*

*(6) Unabhängigkeit ist nicht nur Recht der journalistischen oder programmgestaltenden Mitarbeiter, sondern auch deren Pflicht. Unabhängigkeit bedeutet Unabhängigkeit von Staats- und Parteieinfluss, aber auch Unabhängigkeit von anderen Medien, seien es elektronische oder Printmedien, oder seien es politische oder wirtschaftliche Lobbys.*

*(7) Die Mitarbeiter des Österreichischen Rundfunks sind den Zielen des Programmauftrags verpflichtet und haben an dessen Erfüllung aktiv mitzuwirken.“<sup>32</sup>*

---

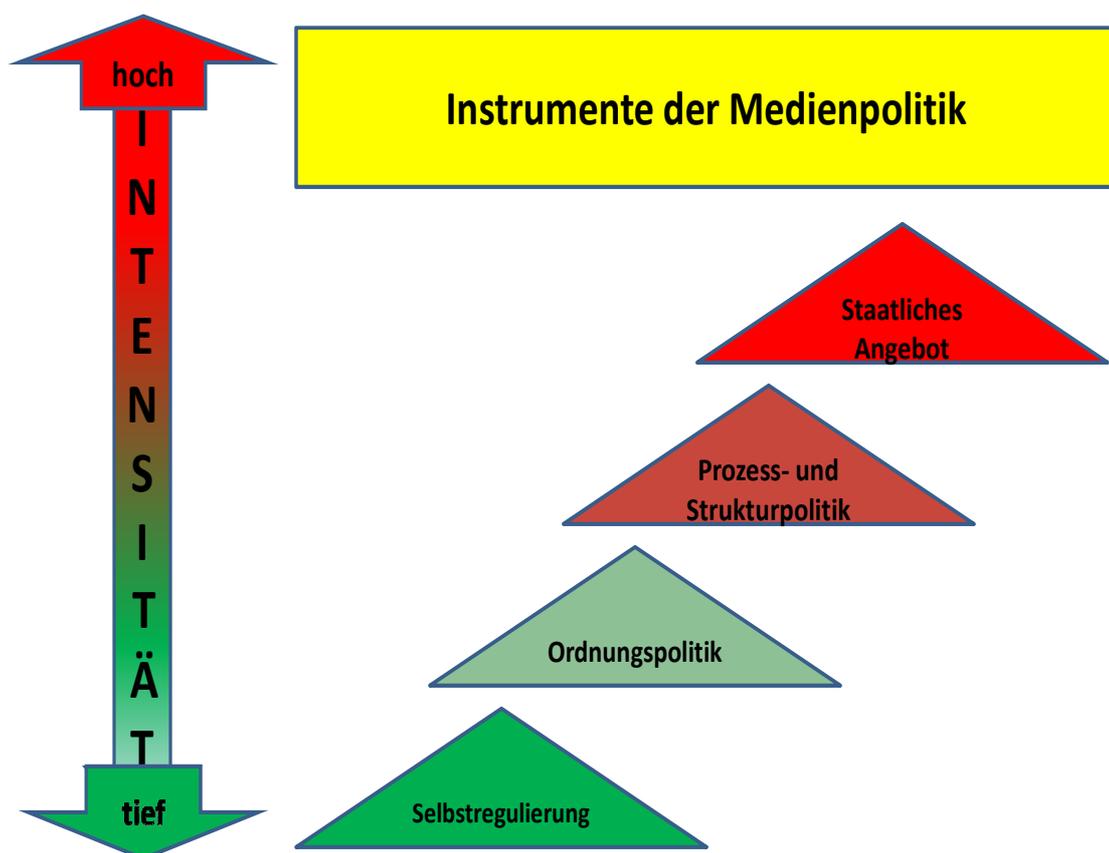
<sup>32</sup> RIS Rechtsinformationssystem, Bundesrecht, 30.3.2010, 3, § 4 ORF-G (ORF Gesetz), <http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40019550&ResultFunctionToken=6a9cd724-7696-47ec-90b7-54460321c9f0&Kundmachungsorgan=&Index=&Titel=&Gesetzesnummer=&VonArtikel=&BisArtikel=&VonParagraf=4&BisParagraf=&VonAnlage=&BisAnlage=&Typ=&Kundmachungsnummer=&Unterzeichnungsdatum=&FassungVom=30.03.2010&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=orf+gesetz>

## 2.4 Instrumente der Medienpolitik

Konsequenz von Medienpolitik ist die Umsetzung der als medienpolitisch relevant angesehenen Zielsetzungen und Leitbilder. Diese Umsetzung erfolgt abgestuft nach der Intensität des jeweiligen Steuerungsinstrumentes entweder durch gesellschaftlichen Konsens oder gesetzlichen Auftrag.

Es kann hier nach vier Intensitätsstufen differenziert werden:

Abbildung 6: Medienpolitische Instrumente nach Intensitätsstufen



Quelle: in Anlehnung an Gläser 2008, S. 356

- Selbstregulierung

Selbstregulierung ist der theoretische Idealzustand eines medienpolitischen Systems. Anknüpfungspunkt ist das verantwortungsvolle Handeln, durch die medienpolitischen Akteure am Medienmarkt, sozusagen die Handlungsmaxime eines „medienethischen Imperativs“. In diesem (gesetzlich) regulationsfreien Raum bedarf es eines hohen Maßes an Selbstkontrolle und Reflexionsfähigkeit. Als Beispiel dieser Art der freiwilligen Selbstkontrolle kann (aus aktuellem Anlass) die Neugründung des österreichischen Presserates als "Verein zur Selbstkontrolle der österreichischen Presse - Österreichischer Presserat"<sup>33</sup>, einer Art „Press Governance Code“, angeführt werden. Nach Jahren der Vakanz dieses Selbstkontrolleinstrumentes (der Presserat in seiner ursprünglichen Form löste sich 2005 auf), erfolgte nun der Relaunch.

- Ordnungspolitik

Die Ordnungspolitik zeichnet sich durch drei Hauptstoßrichtungen aus, nämlich die Eigentums- und Verfügungsrechtsdimension, die Dimension der Marktfunktionspolitik und die Dimension der Wettbewerbspolitik.

Im Bereich der Eigentums- und Verfügungsrechtsdimension greifen diverse gesetzliche Regelungsmechanismen zur Steuerung ein, insbesondere urheberrechtliche und medienrechtliche Schutzbestimmungen der Content-Produzenten und Content-Eigentümer.

Im Bereich der Marktfunktionspolitik sollen Anreiz-Systeme das partielle oder vollständige Marktversagen auf dem Medienmarkt verhindern. So gesehen ist die Marktfunktionspolitik eine Vorstufe der höchsten Intensität der Steuerung von Medienpolitik, nämlich der Substitution von marktmäßigen Eigenleistungen durch ein staatliches Angebot.

---

<sup>33</sup> Vgl. Verband Österreichischer Zeitungen, VÖZ, 26.3.2010, 1, [www.voez.at/b992](http://www.voez.at/b992)

In Bereich der Wettbewerbspolitik geht es um die Garantie eines stabilen und fairen Wettbewerbsumfeldes in wirtschaftlicher und publizistischer Hinsicht. Eingriffsmittel sind hier im Wesentlichen kartellrechtliche Bestimmungen.

Alle drei Dimensionen der Ordnungspolitik verfolgen das Ziel nach Konzentrationsvermeidung (oligopol- oder monopolähnliche Zustände bzw. marktbeherrschenden Stellungen) auf dem Medienmarkt und die Festlegung von grundsätzlichen Rahmenbedingungen.

- Prozess- und Strukturpolitik

Auf diesem Steuerungslevel geht es nicht mehr um die bloße Implementierung von gesetzlichen Rahmenbedingungen, sondern um die Normierung von Geboten und Verboten. Damit findet ein tatsächlicher Eingriff in den Markt und die Handlungen der Marktteilnehmer statt.

Zur Veranschaulichung wird als Einzelbeispiel unter vielen auf § 13 Abs. 4 Satz 1 der Regierungsvorlage<sup>34 35</sup> des neuen – und derzeit gerade in der Gesetzwerdung befindlichen – ORF Gesetzes verwiesen:

*„Jede Form der kommerziellen Kommunikation für Spirituosen, Zigaretten oder andere Tabakerzeugnisse sowie für nur auf ärztliche Verschreibung erhältliche Arzneimittel, Medizinprodukte und therapeutische Behandlungen ist verboten.“*

- Staatliches Angebot

Dieses medienpolitische Instrumentarium erreicht die höchste Intensität. Zur Vermeidung von Marktversagen substituiert das staatliche Angebot die freien Kräfte von Angebot und Nachfrage auf dem Markt.

---

<sup>34</sup> Der Standard, 30.3.2010, 1, [www.images.derstandard.at/2010/03/22/Regierungsvorlage\\_ORF.pdf](http://www.images.derstandard.at/2010/03/22/Regierungsvorlage_ORF.pdf)

<sup>35</sup> Die derzeit (noch) geltende Bestimmung des § 13 Abs. 4 Satz 1 ORF-G lautet: „Unter der Wahrnehmungsgrenze liegende Werbesendungen sowie jede Form der Werbung für Spirituosen und Tabakwaren sind untersagt. Der Stiftungsrat kann auf Vorschlag des Bundesministers für soziale Sicherheit und Generationen weitere im Interesse der Volksgesundheit notwendige Beschränkungen hinsichtlich der kommerziellen Werbung festlegen.“

Beispielgebend ist hier die die Dotierung von öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern durch (steuerähnliches) Gebührengeld. Das Angebot von öffentlich-rechtlichen Fernsehangeboten würde zu einem nachfrageseitigen Marktversagen auf dem Markt der Konsumenten führen. Mit anderen Worten bedeutet das: Konsumenten fragen das öffentlich-rechtliche Inhaltsangebot nicht in dem Umfang nach, dass sich eine Deckung der Programm- und Operationskosten eines öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalters wirtschaftlich ausgeht.<sup>36</sup>

Zusammenfassend kann über die Instrumente der Medienpolitik gesagt werden:

In den Bereichen Selbstregulierung und Ordnungspolitik finden sich tendenziell eher konsensgetragene „Kann-Bestimmungen“, in den Bereichen Prozess- und Strukturpolitik und dem staatlichen Angebot sind es durchgängig „Muss-Bestimmungen“, die zur Realisierung der Medienpolitik führen sollen.

## **2.5 Medienpolitik in Österreich am Beispiel der Public-Value-Debatte<sup>37</sup>**

Nach britischem Vorbild beginnen nun auch in den meisten anderen europäischen Staaten die medienpolitischen Diskussionen über die inhaltlichen und gesellschaftlichen Bewertungsmöglichkeiten der Programminhalte von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Unter Public Value versteht man den Wert oder die Wertigkeit, den bzw. die ein Programm eines öffentlich-rechtlichen (aber natürlich auch privatrechtlichen<sup>38</sup>) Rundfunkveranstalters, in der öffentlichen Wahrnehmung der Rezipienten zu erzeugen in der Lage ist.

Naturgemäß klaffen hier die medienpolitischen Zielvorstellungen zwischen den Vertretern von privatrechtlichen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern auseinander.

---

<sup>36</sup> Ebenso würde nahezu kein einziger dokumentarischer oder fiktionaler Kinofilm ohne die Unterstützung durch Fördergeldern zustande kommen.

<sup>37</sup> Vgl. Christl/Süssenbacher 2010, S. 54 ff

<sup>38</sup> Vielfach wird dieser Aspekt in der Debatte (insbesondere in der Argumentation der privatrechtlichen Diskussionsteilnehmer) vernachlässigt. Auch privatrechtlicher Rundfunk soll sich dem medienpolitischen Anspruch von Public Value zu stellen.

In der privatrechtlichen Argumentationslinie können folgende Hauptpunkte festgemacht werden:

- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist eine Ergänzung zu privatrechtlichen Anbietern.
- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk soll nur das anbieten, was der freie (also privatrechtliche) Markt nicht (ausreichend) anbietet bzw. was sich über den Markt nicht finanzieren lässt. In der öffentlich-rechtlichen Argumentationslinie können folgende Hauptpunkte festgehalten werden:
- Die Aufgabe von öffentlich-rechtlichem Rundfunk besteht in einer Grundversorgung medialer Inhalte (universeller Ansatz).
- Nur weil es medienpolitisch gewollt eine öffentliche Finanzierung von öffentlich-rechtlichem Rundfunk gibt, kann das „vorprogrammierte“ Marktversagen meritotischer Sendungsinhalte verhindert werden.

Die österreichische Diskussion wird eindimensional geführt. Im Wesentlichen geht es – auch vor dem Hintergrund des in der Gesetzgebung befindlichen neuen ORF Gesetzes und des dort vorgesehenen Public Value Testes für Online-Angebote (§§ 4e ff der Regierungsvorlage<sup>39</sup>) – lediglich darum, was der öffentlich-rechtliche Anbieter ORF können darf, soll und muss.

Im Sinne einer gesamtheitlichen medienpolitischen Strategiediskussion über Public Value wird jedoch der Aspekt außer Acht gelassen, was sich die medienpolitischen Akteure (unter besonderer Einbeziehung der Rezipienten) von den privatrechtlichen Anbietern an Public Value Inhalte erwarten.

Einen unkonventionellen und erfrischenden medienpolitischen Ansatz bietet das kürzlich in Österreich, Teilen Deutschlands und Italiens gestartete Servus TV des Salzburger Red Bull Konzerns, dessen Strategie es offensichtlich ist, sich nicht an medienpolitischen Debatten zu beteiligen, sondern Medienpolitik zu machen und zwar in Form von qualitativ hochwertigem, öffentlich-rechtlichem Fernsehen als privatrechtlicher Anbieter.

Diese Idee findet ihren Ausdruck auch nachfolgend:

*„Anspruchsvolle Inhalte können auch vom Markt finanziert werden. Die Organisationsform der öffentlich-rechtlichen Anstalt ist nicht die einzige Möglichkeit, für die Verbrei-*

*tung von Inhalten zu sorgen, die im öffentlichen Interesse liegen, vom Markt alleine aber nicht geliefert werden.*<sup>40</sup>

## 2.6 Zwischenergebnis 2

Medienpolitik ist eine Sammelbezeichnung für viele Aktivitäten und Eingriffe der Politik und verschiedener Akteure des medienpolitischen Umfeldes, die das Geschehen und die Aktivitäten auf dem Medienmarkt/den Medienmärkten beeinflussen wollen.

Medienpolitik bildet daher den ordnungspolitischen Handlungs- und Gestaltungsspielraum der gesetzlich, wirtschaftlich, politisch und gesellschaftlich relevanten Problemstellungen auf dem Medienmarkt und den damit involvierten Stakeholdern ab.

In der Medienpolitik sind zwei wesentliche Stakeholdergruppen zu beobachten:

Einerseits politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Akteure als Teilnehmer am medienpolitischen Diskurs und als Initiatoren, Impulsgeber und Wegbereiter für medienpolitische Ziele und Leitbilder. Andererseits die – auf Basis der ersten Gruppe agierenden – Träger der Medienpolitik, die für die gesetzliche Umsetzung und Exekution der definierten medienpolitischen Ziele verantwortlichen staatlichen Instanzen und Institutionen.

Instrumente für die Umsetzung der medienpolitischen Ziele und Leitbilder in die medienpolitische Realverfassung sind – abgestuft nach ihrem Intensitätsgrad – die Selbstregulierung, die Ordnungspolitik, die Prozess- und Strukturpolitik und – als intensivster medienpolitischer Eingriff – das staatliche Angebot zur Verhinderung von Marktversagen.

In den Bereichen Selbstregulierung und Ordnungspolitik können tendenziell eher konsensgetragene „Kann-Bestimmungen“, in den Bereichen Prozess- und Strukturpolitik und dem staatlichen Angebot durchgängig „Muss-Bestimmungen“ beobachtet werden, die zur Realisierung der Medienpolitik eingesetzt werden.

---

<sup>39</sup> Vgl. Der Standard, 30.3.2010, 1, [www.images.derstandard.at/2010/03/22/Regierungsvorlage\\_ORF.pdf](http://www.images.derstandard.at/2010/03/22/Regierungsvorlage_ORF.pdf)

<sup>40</sup> Hege (2008), S. 402

Die für dieses Kapitel aufgestellte These lautete:

- Medienpolitik droht vor dem Hintergrund der Digitalisierung und geänderter Mediennutzungsparameter ihre Bedeutung zu verlieren.

Digitalisierung und die damit verbundenen technischen Veränderungen und die Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens der Konsumenten führen letztlich dazu, dass der Markt und seine Investoren viel stärker bestimmen als in der analogen Zeit. Das droht die Rolle der Politik zu reduzieren.

In der gegenwärtigen Situation ist Medienpolitik vor dem Hintergrund der Digitalisierung und eines sich stark ändernden Mediennutzungsverhaltens einer fundamentalen Erosionsphase unterzogen.

*„Die Medienlandschaft wie auch die Medienordnung erfahren derzeit einen tiefgreifenden Umbruch. Die mit der Digitalisierung einhergehenden Chancen für Wachstum und Beschäftigung, die Chancen für eine größere Angebotsvielfalt wie auch eine aktivere und selbstbestimmte Nutzung durch die Verbraucher sind nur umzusetzen, wenn im Markt wie auch in der begleitenden Regulierung die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Die derzeitigen ordnungspolitischen Rahmenbedingungen passen nicht in die digitale Welt.“<sup>41</sup>*

Im Teilmedienmarkt Rundfunk ist beispielsweise die in ganz Europa intensiv geführte Public-Value-Debatte inhaltlicher Ausfluss neu zu schaffender medienpolitischer Rahmenbedingungen. Hier wird es sehr wichtig sein, die Public-Value-Debatte nicht auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter zu beschränken, sondern die privatrechtlichen Anbieter nicht nur mit einzubeziehen, sondern auch entsprechend in die Pflicht zu nehmen.

Im Bereich der organisatorisch-technisch neu zu ordnenden Verhältnisse wird die klassische Rundfunkregulierung vergangener Jahre, welche – vereinfacht dargestellt – auf dem Austausch von Frequenzspektrum gegen Programm beruhte, aufgebrochen. Dieser medienpolitische Regulierungshebel funktioniert heute nicht mehr in so starkem Ausmaß.

Warum ?

Digitalisierung und die digitale Dividende, also Breitbandigkeit im weitesten Sinne, setzen sich über die Barrieren von Frequenzspektren hinweg.

---

<sup>41</sup> Doetz (2008), S. 418

Dennoch sind Politik und Regulierung in die medienpolitische Pflicht zu nehmen auch in Zukunft Rahmenbedingungen zu schaffen, unter denen der Konsument aus einem Bündel an Angeboten (insbesondere Angeboten mit Public-Value) auswählen kann und gleichzeitig die Teilnehmer der Medienmärkte – egal ob mit öffentlich-rechtlicher oder privatrechtlicher Ausrichtung – unter klaren und fairen, marktwirtschaftlich vernünftigen Bedingungen in einen Wettbewerb auf Augenhöhe eintreten können.

### 3 Filmförderung – Einordnung auf dem Medienmarkt und in der Medienpolitik

Als Vorbemerkung zu diesem Kapitel und als Weiterentwicklung der beiden vorangegangenen Kapitel erfolgt nun die Einordnung von Film und Filmförderung auf dem Medienmarkt und die kontextuale Darstellung von Film und Filmförderung im medienpolitischen System.

Film und filmisches Schaffen referenziert auf den elektronischen Medienmarkt und die beiden Teilmedienmärkte Fernsehen und Kino, flankiert von Berührungspunkten mit den Teilmedienmärkten Heim-Video und (partiell) Online.

Die Summe der am filmischen Schaffen und dessen wirtschaftlicher Auswertung beteiligten Akteure kann in ihre Sonderkonstellation dieser sich überschneidenden Teilmedienmärkte als Filmwirtschaft kategorisiert werden.

Filmisches Schaffen erfährt in der Medienpolitik in abgestuften Intensitätsstufen Intervention und Regulierung, um einerseits potenziell identitätsstiftende, kulturell vielfältige, gesellschaftlich relevante und allgemein verbindende, von Demokratiebewusstsein getragene, europäische und regionale Inhalte einer gemeinsamen Wertegemeinschaft zu transportieren und um andererseits genau diese potenziell meritorischen Inhalte vor dem prognostizierbaren Marktversagen zu schützen.

Die medienpolitischen Rahmenbedingungen für diese – von einem breiten europäischen Konsens getragenen – Zielvorstellungen spiegeln sich in mehreren regulatorischen Maßnahmen zur Legitimation von Filmförderung wider.

Basis ist die EntschlieÙung des Rates der Europäischen Union Rates vom 12.2.2001, wonach zunächst folgende Bestandaufnahme über die Filmindustrie getroffen wurde, nämlich, dass:

- a) *„die audiovisuelle Industrie eine typische Kulturindustrie ist;*
- b) *die einzelstaatlichen Beihilfen für die Filmwirtschaft und den audiovisuellen Sektor eines der wesentlichen Instrumente zur Gewährleistung der kulturellen Vielfalt sind*

- c) *das Ziel der kulturellen Vielfalt eine industrielle Struktur erfordert, mit der diesem Ziel entsprochen werden kann, und die spezifische Natur der einzelstaatlichen Beihilfen für die Filmwirtschaft und den audiovisuellen Sektor, die den spezifischen betreffenden Gegebenheiten angepasst sind, rechtfertigt;*
- d) *diese Feststellungen insbesondere für die Entwicklung der audiovisuellen Industrie in Ländern oder Regionen mit geringer Produktionskapazität und/oder mit kleinem Sprachgebiet und/oder geringer geografischer Ausdehnung gelten;*
- e) *die Filmwirtschaft und der audiovisuelle Sektor Europas an Strukturschwäche leiden, verursacht unter anderem durch die unzureichende Finanzausstattung der Unternehmen, die Aufsplitterung der von außereuropäischen Produktionen beherrschten einheimischen Märkte und die geringe internationale Verbreitung europäischer Produktionen, und dass den einzelstaatlichen und europäischen Systemen zur Förderung dieses Bereichs eine ergänzende und unverzichtbare Rolle bei der Lösung dieser Probleme zukommt;“*

Darauf aufbauend bekräftigt der Rat der Europäischen Union, dass:

*„die Mitgliedstaaten Grund haben, die Produktion im Bereich der Filmwirtschaft und des audiovisuellen Sektors durch einzelstaatliche Förderungsmaßnahmen zu unterstützen;.“<sup>42</sup>*

Die „Mitteilung der Kommission zu bestimmten Rechtsfragen im Zusammenhang mit Kinofilmen und anderen audiovisuellen Werken“ vom September 2001 definierte die grundsätzliche Möglichkeit staatlicher Beihilfe und stellt die Eckpunkte der staatlichen Beihilfe für Film- und Fernsehproduktionen auf:

*„2.1. Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen für Kino- und Fernsehproduktionen mit dem EG-Vertrag:*

*Die Zulässigkeit staatlicher Beihilfen ist im Wesentlichen in folgenden Bestimmungen des EG-Vertrags geregelt: Nach Artikel 88 Absatz 3 müssen die Mitgliedstaaten die Kommission von jeder beabsichtigten Einführung oder Umgestaltung von Beihilfen*

---

<sup>42</sup> EUR-Lex, 32001G0306(01), 1.4.2010, 1, Rat der Europäischen Union, Entschließung des Rates vom 12. Februar 2001 zu den einzelstaatlichen Beihilfen für die Filmwirtschaft und den audiovisuellen Sektor, Amtsblatt Nr. C 073 vom 06/03/2001 S. 3 – 4, Zif. a.

[www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001G0306%2801%29:DE:NOT](http://www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001G0306%2801%29:DE:NOT)

*unterrichten, bevor sie diese durchführen. Artikel 87 Absatz 1 verbietet staatliche oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfen, die den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen und den Handel zwischen den Mitgliedstaaten beeinträchtigen. Die Kommission kann jedoch bestimmte staatliche Beihilfen von diesem Verbot ausnehmen. Insbesondere in Artikel 87 Absatz 3 sind bestimmte Beihilfearten aufgeführt, die die Kommission in Anbetracht ihrer Wirkungen genehmigen kann. So können nach Artikel 87 Absatz 3 Buchstabe d Beihilfen zur Förderung der Kultur zulässig sein, soweit sie die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Maß beeinträchtigen, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft.“<sup>43</sup>*

Diese Mitteilung wurde zwischenzeitlich in den Jahren 2004 (bis Ende 2007), 2007 (bis Ende 2009) und 2009 (bis Ende 2012) verlängert.

### **3.1 Förderungen auf EU-Ebene**

#### **3.1.1 Media Programme<sup>44</sup>**

Finanzierungs- und Rentabilitätsprobleme europäischer Filme und die damit verbundene staatliche Förderungsthematik haben ihren Ursprung im Nachkriegsaufbau der europäischen Filmwirtschaft. Ausschlaggebend für ein konzertiertes medienpolitisches europäisches Handeln im Bereich der Filmförderung war allerdings erst der immer dramatischer von US-amerikanischen Kinoproduktionen überschwemmte Kinofilmmarkt in den 1980er Jahren.

Vorauszuschicken ist, dass Förderungen der in weiterer Folge dargestellten MEDIA Programme auf die der Filmproduktion vor- bzw. nachgelagerten Produktionsschritte abzielen, nicht jedoch auf die klassische Herstellungs- bzw. Produktionsförderung. Diese soll weiterhin den einzelnen Mitgliedsländern in Entsprechung der weiter oben zitierten Bestimmungen (siehe Seite 40) vorbehalten sein und wird weiter unten in Kapitel 3.2 dargestellt.

---

<sup>43</sup> EUR-Lex, 52001DC0534, 1.4.2010, 2, Mitteilung der Kommission zu bestimmten Rechtsfragen im Zusammenhang mit Kinofilmen und anderen audiovisuellen Werken, Amtsblatt Nr. C 43 vom 16.2.2002, S. 6 – 17, Absatz 2.1.

[www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0534:DE:NOT](http://www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0534:DE:NOT)

<sup>44</sup> Vgl. Mediadesk und Antenne Deutschland, 1.4.2010, 1, MEDIA 2007, MEDIA historisch, [www.mediadesk.de/MEDIA\\_historisch.php](http://www.mediadesk.de/MEDIA_historisch.php)

- MEDIA I

Mit Beschluss des Rates der Europäischen Gemeinschaft vom 21.12.1990 zur „Durchführung eines Aktionsprogramms MEDIA (1991-1995)“ wurde das erste MEDIA-Programm mit einer Gesamtdotation von € 200 Millionen gestartet.

MEDIA steht für "Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle", also Maßnahmen zur Unterstützung der Entwicklung der audiovisuellen Industrie.

Fokus dieses Förderungspakets (eingeteilt in insgesamt 19 Teilförderprojekte) waren Förderungsmaßnahmen im Bereich Verleih und Vertrieb, nicht jedoch Herstellungs- bzw. Produktionsförderungen. Schwerpunkte der Förderungen sollten alle der Filmproduktion vor- bzw. nachgelagerten Produktionsschritte sein (inkludierend insbesondere Projektentwicklung sowie Verleih und Vertrieb).

Parallel dazu erfolgte die Implementierung der MEDIA-Desks und der MEDIA-Antennen als länderspezifische Informationsanlaufstellen für MEDIA-Förderungen.

Die Effizienz und die Effektivität des Förderprogramms wurden zwei Jahre nach dessen Gründung von einer deutschen Unternehmensberatungsfirma (Roland Berger & Partner) geprüft. Auf Basis dieser Prüfungsergebnisse erfolgten für den Folgeförderungstopf MEDIA II wesentliche Änderungen und Verbesserungen.

- MEDIA II

Dieses 2. MEDIA-Programm hatte eine Laufzeit von 1996 bis 2000 und war mit € 310 Millionen dotiert. Anstatt der Aufgliederung des Förderungsgeldes auf 19 Teilprojekte mit sich teilweise überschneidenden Förderungsinhalten wurde der Schwerpunkt nunmehr auf die drei Hauptsäulen Projektentwicklung, Marketing und Vertrieb sowie Fortbildung aufgeteilt.

Viele der Ziele von MEDIA II wurden erreicht, wie etwa die grundsätzliche Verbesserung der audiovisuellen Branche. Ein ganz wesentliches Ziel wurde jedoch verfehlt, nämlich die Verbesserung des filmischen Handelsdefizits gegenüber den USA.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Wasilewski 2009, S. 263

Eine 1997 eingesetzte „Hochrangige Gruppe“ der Europäischen Kommission aus Politikern und Vertretern der Filmbranche erarbeitete weitere Verbesserungsvorschläge mit Fokus auf transparentere Managementprozesse, Verkürzung der Bearbeitungszeiten und einer strengeren Handhabung der wirtschaftlichen und kulturellen Projektauswahl<sup>46</sup>.

- MEDIA Plus

Auf Basis der Empfehlungen dieser Expertengruppe wurde MEDIA Plus mit einer Laufzeit von 2001 bis 2007 und einer Dotation von € 483 Millionen gestartet.

Die Förderbereiche wurden leicht modifiziert und konzentrierten sich auf Projektentwicklung, Vertrieb, Promotion, Training und die neu hinzugekommenen Förderbereiche für Pilotprojekte i2i Audiovisual (Unterstützung von Projektfinanzierungskosten).

- MEDIA 2007

Diese neueste und derzeit aktuelle Version des MEDIA Programms mit einer Laufzeit von 2007 bis 2013 ist mit € 755 Millionen ausgestattet. Mit diesem Programm „wird der gesamte Entwicklungsprozess und Lebenszyklus von filmischen Schaffen und Verwertung gefördert, von der Ausbildung über die Entwicklung bis zur Promotion. Bei der Förderung von Aus- und Weiterbildung setzt die Kommission in dieser Version des Programms auf Drehbuchförderung, Förderung von Management- und Marketingkenntnissen, Einbeziehung digitaler Technologien und Schaffung von Netzwerken.“<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. Wasilewski 2009, S. 263

<sup>47</sup> Vgl. Wasilewski 2009, S. 266

### 3.1.2 Eurimages<sup>48</sup>

Eurimages, 1988 gegründet, ist ein Teilabkommen des Europarats. Die Mitgliedschaft ist freiwillig, beruht auf vertraglicher Basis und es gehören nicht alle Mitglieder der EU auch gleichzeitig Eurimages an. Derzeit hat Eurimages 34 Mitgliedsstaaten. Die EU-Mitgliedschaft ist keine zwingende Voraussetzung für die Teilnahme an Eurimages.

Der wesentliche Unterschied zwischen den MEDIA Programmen und Eurimages liegt darin, dass Eurimages 90% der zur Verfügung stehenden Mittel (2009: rund € 21 Millionen)<sup>49</sup> für die Förderung von Koproduktionen verwendet, das eingesetzte Förderungsgeld also in den Bereich Herstellungsförderung fließt.

Darüber hinaus liegt der inhaltliche Hauptschwerpunkt der Förderungstätigkeit in einer kulturellen Förderung, erst in zweiter Linie wird hier auf wirtschaftliche Kriterien abgestellt:

*„Eurimages’ first objective is cultural, in that it endeavours to support works which reflect the multiple facets of a European society whose common roots are evidence of a single culture.*

*The second one is economic, in that the Fund invests in an industry which, while concerned with commercial success, is interested in demonstrating that cinema is one of the arts and should be treated as such.”<sup>50</sup>*

---

<sup>48</sup> Vgl. Eurimages, Council of Europe, European Cinema Support Fund, 1.4.2010, 1, What we do?, Missions & Objectives, [www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp)

<sup>49</sup> Vgl. Eurimages, Council of Europe, European Cinema Support Fund, 1.4.2010, 2, What we do?, Activity Results 2009, [www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp)

<sup>50</sup> Vgl. Eurimages, Council of Europe, European Cinema Support Fund, 1.4.2010, 3, What we do?, Four programmes to fulfill two objectives, [www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp)

## 3.2 Ausgewählte Förderungen auf nationaler Ebene

### 3.2.1 Deutschland<sup>51</sup>

Vorweg zwei Zitate, um die Bandbreite der vorhandenen Befindlichkeiten in und über die deutsche Filmförderung aufzuzeigen:

Ulrich Limmer, Autor, Produzent, Honorarprofessor an der Filmakademie Baden-Württemberg und Mitglied der deutschen Filmakademie zur Filmförderung:

*„Um Gottes Willen: Rüttelt nicht an der Filmförderung. Ohne Filmförderung gibt es keine deutsche Filmindustrie. Wir produzieren Kino für den nationalen Markt. Und der ist zu klein, um uns zu refinanzieren. [ ] Deshalb brauchen wir die Filmförderung.“<sup>52</sup>*

In einem Interview mit der Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) sagte Arthur Hofer, damals künstlerischer Direktor der Filmakademie Baden-Württemberg:

*„Durch das Fördergeld sind die Produzenten in vielen Fällen so weit abgesichert, dass sie keinen unternehmerischen Ansatz mehr haben, erfolgreiche Filme zu machen.“<sup>53</sup>*

Die bundesstaatliche deutsche Filmförderung basiert auf dem deutschen Filmförderungsgesetz (FFG - Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films) – zuletzt geändert durch das Fünfte Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes vom 22. Dezember 2008<sup>54</sup> – und ist die Rechtsgrundlage für die Errichtung der Filmförderungsanstalt (FFA) sowie der diversen Filmförderungsmaßnahmen.

Die FFA ist eine Bundesanstalt des öffentlichen Rechts, die jährliche Finanzierung beträgt rund € 76 Millionen, die sich aus einer Filmabgabe von Filmtheaterbetreibern und Videoprogrammanbietern zusammensetzt. Steuergeld ist explizit nicht Bestandteil dieses Förderungstopfes.

---

<sup>51</sup> Vgl. FFA – Filmförderungsanstalt, 1.4.2010, 1, Profil, Kurzinformationen, <http://www.ffa.de/>

<sup>52</sup> Birkenstock 2002, S. 11 (Limmer, zit. nach Birkenstock)

<sup>53</sup> Theurer, Markus, FAZ, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 4.2.2004, 1, Medien, Aufruhr im deutschen Filmförderdschungel, [www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E2663FDB9EED14CF687C28DD83511F599~ATpl~Ecommon~Scontent.html](http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E2663FDB9EED14CF687C28DD83511F599~ATpl~Ecommon~Scontent.html)

<sup>54</sup> Vgl. FFA – Filmförderungsanstalt, 1.4.2010, 2, FFG und Regelungen, Das neue Filmförderungsgesetz (FFG), [www.ffa.de/](http://www.ffa.de/)

Förderungsschwerpunkte sind die Bereiche Filmproduktionsförderung (als Referenzmittelförderung bzw. selektive Projektfilmförderung)<sup>55</sup>, Drehbuchförderung, Verleihförderung, Filmabspielförderung, Videoförderung, filmberufliche Weiterbildung sowie die Finanzierung von Werbemaßnahmen für den deutschen Filmauftritt im In- und Ausland.

Über die einzelnen Projekte der verschiedenen Förderbereiche entscheiden Vergabekommissionen in unterschiedlicher personeller Stärke.

Eine Sonderform der bundesweiten deutschen Filmförderung (eine zweite Säule) stellt der 2007 vom Beauftragen der Bundesregierung für Kultur und Medien, Bernd Neumann, gegründete deutsche Filmförderfonds (DFFF)<sup>56</sup> dar, der speziell auf die Förderung von deutschen Kinofilmen ausgerichtet ist. Im Rahmen von Herstellungsförderungen kann sich der Antragssteller maximal 20% der deutschen Herstellungskosten zuwenden lassen. Voraussetzung für die Förderung ist das Bestehen eines kulturellen Eigenschaftstests.

Dieser tendenziell als Wirtschaftsförderung ausgelegte Fonds, ursprünglich auf eine Testphase für die Jahre 2007 bis 2009 geplant und mit jährlich € 60 Millionen dotiert, wurde nunmehr um weitere 3 Jahre bis 2012 verlängert.

---

<sup>55</sup> Unter Referenzmittelförderung ist die automatische Förderung nach dem Referenzprinzip zu verstehen. Ein Produzent mit Sitz in der Bundesrepublik Deutschland erwirbt einen Anspruch auf Förderungsmittel als Zuschuss zur Herstellung eines neuen Filmes, wenn er einen inländischen Film hergestellt hat, der im Inland innerhalb eines Jahres nach dem Start 150.000 Referenzpunkte erreicht hat. Die Referenzpunkte werden aus dem Zuschauererfolg sowie dem Erfolg bei international bedeutsamen Festivals und Preisen ermittelt. Der Film muss jedoch mindestens eine Besucherzahl von 50.000 erreichen. Hat der Referenzfilm ein Prädikat der Filmbewertungsstelle Wiesbaden erhalten, beträgt die maßgebliche Referenzpunktzahl nur 100.000.

Unter selektiver Projektfilmförderung versteht man eine Förderung als bedingt rückzahlbares, zinsloses Darlehen.

<sup>56</sup> Vgl. DFFF – Deutscher Filmförderfonds (siehe Website FFA – Filmförderungsanstalt), 1.4.2010, 3, [www.ffa.de/index.php?page=dfff\\_start](http://www.ffa.de/index.php?page=dfff_start)

### 3.2.2 Frankreich<sup>57</sup>

Die zentrale französische Filmförderungsstelle CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), wurde 1946 gegründet und ist dem Ministère de la Culture (Kulturministerium) unterstellt.

Die drei Förderbereiche Produktion, Distribution und Kinoaufbau, -und Modernisierung (inkludierend die Digitalisierung von Kinos) werden – vergleichbar mit dem deutschen System – mittels automatischer Förderungen (Referenzprinzip) oder selektiver Förderungen (selektives Prinzip) unterstützt. Auch hier wird die selektive Förderung als bedingt rückzahlbares Darlehen zugewendet.

Die Besonderheit der französischen Filmförderung liegt in der Funktionsweise der automatischen Förderung, welche dem Produzenten auf Basis der französischen Filmabgabe TSA (Taxe Speciale Additionelle)<sup>58</sup> als proportionaler Einheitssatz – berechnet im Verhältnis zum Budget des jeweils letzten Filmes – ausbezahlt wird.<sup>59</sup>

Die Abgaben der Kinobetreiber und des Home-Video Marktes (Verleih und Verkauf) fließen in dem vom CNC verwalteten Fördertopf COSIP (Comptes de soutien financier de l'État à l'industrie cinématographique) zusammen. Eine ähnliche Mechanik greift bei den Fernsehveranstaltern, die 5,5%<sup>60</sup> ihrer jährlichen Nettoeinnahmen in den Filmförderungstopf einbezahlen.

Auf eine verkürzte Formel gebracht besagt das französische Filmförderungsmodell:

Sämtliche Glieder der filmwirtschaftlichen Wertungskette (Kinoauswertung, Fernsehen und Home-Video Markt) sollen als Profiteure der filmischen Verwertung auch bei der Filmfinanzierung ihren Beitrag leisten.

Somit wird auch in Frankreich die Filmförderung in einem sehr hohen Ausmaß von der Filmwirtschaft und ihren Beiträgen finanziert.

---

<sup>57</sup> Vgl. CNC – Centre national du cinéma et de l'image animée, 1.4.2010, 1, Missions, [www.cnc.fr/Site/Template/T7.aspx?SELECTID=2062&id=1325&t=1](http://www.cnc.fr/Site/Template/T7.aspx?SELECTID=2062&id=1325&t=1)

<sup>58</sup> Für jede verkaufte Kino-Eintrittskarte sowie auf die Umsätze der Fernsehsender und Videoprogrammanbieter wird eine Steuer, die Taxe Spéciale Additionelle (TSA) einbehalten, die an das CNC abzuführen ist. Die kumulierten Beiträge fließen in den sog. Compte de Soutien, den wichtigsten Fördertopf für automatische Förderungen (Referenzförderungen).

<sup>59</sup> Vgl. Wasilewski 2009, S. 240

<sup>60</sup> Vgl. FAFO – Fachverband der Film- und Musikindustrie, 2.4.2010, 3, Download, Studien, [www.faf0.at/download/Studien/Filmfinanzierungssystem-Franzoesisch.pdf](http://www.faf0.at/download/Studien/Filmfinanzierungssystem-Franzoesisch.pdf)

Im Jahr 2007 lag das Gesamtförderbudget von CNC bei € 526,1 Millionen, 94% davon aus Rückflüssen aus der Filmwirtschaft, lediglich 6% aus tatsächlichen Steuermitteln.<sup>61</sup>

### 3.2.3 UK

Die zentrale Filmförderungsstelle in Großbritannien ist das UK Film Council. In dieser im Jahr 2000 unter der New Labour Regierung von Tony Blair neu gegründeten nationalen Filmförderungsstelle sind sämtliche Filmförderungsmaßnahmen von Entwicklung über Produktion, Verwertung und Kinobetrieb inklusive Digitalisierungsmaßnahmen gebündelt.

*“The UK Film Council is the Government-backed lead agency for film in the UK ensuring that the economic, cultural and educational aspects of film are effectively represented at home and abroad.”*<sup>62</sup>

Die Besonderheit der Finanzierung des rund € 70 Millionen jährlichen Etats jeweils für die Jahre 2007 - 2010 liegt darin, dass sich dieses Budget aus drei Quellen zusammensetzt:

- Abgaben der staatlichen britischen Lotterie (National Lottery)
- Subventionen aus dem britischen Kulturministerium (Department for Culture, Media and Sport)
- Gewinnabhängige Rückflüsse aus Filmförderungsinvestments

Die Allokation der Fördermittel erfolgt auf Basis eines Dreijahresplans (UK Film Council – Three Years Plan 2007 - 2010)<sup>63</sup>, welcher die Förderungsmittel in die britische Filmwirtschaft zurückfließen lässt.<sup>64</sup>

Das UK Film Council unterhält mehrere Fördertöpfe u.a. für die Unterstützung von Projektentwicklung (Development Fund), Produktion (Premiere Fund), Marketing und Distribution (Prints and Advertising Fund) sowie zur Förderung von neuen Technologien, des

---

<sup>61</sup> Vgl. CNC – Centre national du cinéma et de l’image animée, 1.4.2010, 2, Publications, Results 2007, Annual Report 2007, Public Funding, [www.cnc.fr/CNC\\_GALLERY\\_CONTENT/DOCUMENTS/UK/publications/report\\_2007/ch13.pdf](http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/UK/publications/report_2007/ch13.pdf)

<sup>62</sup> Vgl. UK Film Council, 2.4.2010, 1, About Us, [www.ukfilmcouncil.org.uk/about](http://www.ukfilmcouncil.org.uk/about)

<sup>63</sup> Vgl. UK Film Council, 2.4.2010, 2, Strategy, Three year plans, [www.ukfilmcouncil.org.uk/media/pdf/i/n/UK\\_Film\\_-\\_Digital\\_Innovation\\_and\\_creative\\_excellence\\_-\\_Final\\_-\\_1\\_April\\_2010.pdf](http://www.ukfilmcouncil.org.uk/media/pdf/i/n/UK_Film_-_Digital_Innovation_and_creative_excellence_-_Final_-_1_April_2010.pdf)

<sup>64</sup> Vgl. UK Film Council, 2.4.2010, 3, Putting UK Film on the global stage, [www.ukfilmcouncil.org.uk/globalstage](http://www.ukfilmcouncil.org.uk/globalstage)

innovativen und jungen Films (New Cinema Fund), des Festival- und Salesbereiches (International Festival Sales) und der Digitalisierung (Digital Cinema Screens).

Auf Basis des Dreijahresplans 2007 – 2010 können sechs inhaltliche und strategische Ziele ausgemacht werden<sup>65</sup>:

- Unterstützung des britischen Films und britischer Filmemacher
- Stärkung und Ausbau von filmischem und kreativem Talent
- Ausbau der Innovation im digitalen Bereich
- Verbesserung des Zugangs zu britischem Film-Content
- Bewahrung und öffentlicher Zugang zum britischen Filmerbe
- Schaffen von Chancen und Möglichkeiten im Bereich der Aus- und Weiterbildung

### 3.2.4 Österreich

Im Bereich der Darstellung der österreichischen Filmförderungsinstitutionen beschränkt sich diese Arbeit auf die Darstellung der in der Branche manchmal salopp formulierten „Dreifaltigkeit“ der Förderer, nämlich Österreichisches Filminstitut, Filmfonds Wien und ORF Film/Fernsehabskommen. Den aktuellen Entwicklungen der Branche Rechnung tragend wird ergänzend die nunmehr entstehende 4. Säule der österreichischen Filmfinanzierung „Filmstandort Österreich“ kurz angerissen.

Der brancheninterne Terminus „Dreifaltigkeit“ ergibt sich aus der Besonderheit der Kinofilmfinanzierung in Österreich. Diese beruht im Wesentlichen auf den Finanzierungsquellen des Österreichischen Filminstituts, des Filmfonds Wien sowie des ORF Film/Fernsehabskommens.

---

<sup>65</sup> Vgl. UK Film Council, 2.4.2010, 4, Strategy, Three year plans, Seite 2, [www.ukfilmcouncil.org.uk/media/pdf/i/n/UK\\_Film - Digital Innovation and creative excellence - Final - 1 April 2010.pdf](http://www.ukfilmcouncil.org.uk/media/pdf/i/n/UK_Film_-_Digital_Innovation_and_creative_excellence_-_Final_-_1_April_2010.pdf)

- Österreichisches Filminstitut

Das Österreichische Filminstitut fördert als bundesweite Filmförderungseinrichtung das österreichische Filmwesen nach kulturellen und wirtschaftlichen Aspekten. Insbesondere die Stärkung der österreichischen Filmwirtschaft und die kreativ-künstlerische Qualität des österreichischen Films sind als zentrale Anliegen zu orten.<sup>66</sup>

Gesetzliche Basis der Filmförderung durch das Österreichische Filminstitut ist das österreichische Filmförderungsgesetz 2005 und die darauf basierenden Filmförderungsrichtlinien.

Die Förderbereiche umfassen Stoffentwicklung, Drehbuchentwicklung, Projektentwicklung, Herstellung, Referenzmittelförderung und Verwertungsförderung.

Die Dotation für das Jahr 2010 beträgt € 16.570.000,--, welche auf Basis von entsprechenden Antragstellungen in 4 jährlichen Sitzungen durch eine filmspezifisch besetzte Projektkommission vergeben werden.

- Filmfonds Wien

Vorrangiges Ziel des Filmfonds Wien ist es, einerseits Wien als Film- und Medienstandort sowie als Drehscheibe des internationalen Filmschaffens zu stärken und auszubauen sowie andererseits die kulturelle Vielfalt Europas zu erhalten. In diesem Sinne werden die Kultur, die Wirtschaft und die Beschäftigung innerhalb der Filmbranche in einem europäischen Kontext gefördert. Eine weitere wichtige Aufgabe des Filmfonds ist es, für den österreichischen Film eine größtmögliche Öffentlichkeit zu schaffen.<sup>67</sup>

Als wesentliche Abgrenzung zum Österreichischen Filminstitut ist anzumerken, dass der Filmfonds Wien eine Regionalfilmförderung ist. Förderungsvoraussetzung ist daher

---

<sup>66</sup> Vgl. Filminstitut Österreich, 1, 24.3.2010, Filminstitut, Aufgaben und Ziele, [www.filminstitut.at/de/menu80/](http://www.filminstitut.at/de/menu80/)

<sup>67</sup> Vgl. Filmfonds Wien, 1, 23.3.2010, Über den Filmfonds, Ziele, [www.filmfonds-wien.at/de/Ueber-den-Filmfonds/](http://www.filmfonds-wien.at/de/Ueber-den-Filmfonds/)

eine inhaltliche und wirtschaftliche Anknüpfung der geförderten Projekte an Wien bzw. die Vienna Region.

Die Förderbereiche sind mit Ausnahme der Stoffentwicklung und Drehbuchentwicklung deckungsgleich mit denen des Österreichischen Filminstituts.

Die Dotation für das Jahr 2010 beträgt € 11,5 Millionen. Davon fließen rund € 8,5 Millionen in den Bereich der Kinofilmförderung, rund € 2 – 2,5 Millionen sind für den Bereich der Fernsehfilmförderung des Filmfonds Wien vorgesehen.

Die Fördervergabe erfolgt im Kinobereich durch eine 5-köpfige Jury.

- ORF Film/Fernsehabkommen

Das ORF Film/Fernsehabkommen ist seit 1981 eine Sonderfinanzierungsquelle aus dem jährlichen Budgethaushalt des ORF mit dem Ziel, die Zusammenarbeit zwischen Film und Fernsehen zu fördern. Voraussetzung für eine Projektfinanzierung durch das ORF Film/Fernsehabkommen ist eine bestehende Förderzusage des Österreichischen Filminstitutes.

Die Mittelvergabe in Höhe von derzeit jährlich rund € 6 Millionen erfolgt durch die sog. Gemeinsame Auswahlkommission (GemKomm), einem 6-köpfigen Gremium, das je zur Hälfte mit Vertretern des ORF und des Österreichischen Filminstitutes besetzt ist.

Hintergrund für das Engagement des ORF im Rahmen des ORF Film/Fernsehabkommens ist der Erwerb der exklusiven Nutzungsrechte der finanzierten Filmprojekte für das Sendegebiet des ORF nach Ablauf der jeweiligen Kinosperrfrist und Erstauswertung.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. Filminstitut Österreich, 2, 23.3.2010, Partner, ORF Film/Fernseh-Abkommen, [www.filminstitut.at/de/orf-film-fernseh-abkommen/](http://www.filminstitut.at/de/orf-film-fernseh-abkommen/)

- Filmstandort Österreich

Nach dem erfolgreichen Vorbild des Deutschen Filmförderfonds, welcher 2007 eingerichtet wurde, startet voraussichtlich im Juli 2010 (vorbehaltlich der entsprechenden Notifizierung der Richtlinien durch die EU) in Österreich ein ähnliches Modell, derzeit noch unter dem Arbeitstitel „Filmstandort Österreich“.

Das österreichische Wirtschaftsministerium<sup>69</sup> stellt in den Jahren 2010 bis 2012 einen Betrag von insgesamt € 20 Millionen zur Verfügung, € 5 Millionen für das Jahr 2010 sowie jeweils € 7,5 Millionen für die Jahre 2011 und 2012.

Der Förderbereich ist hier auf die Herstellungsförderung eingeschränkt, insgesamt können maximal 25% der förderfähigen und anerkannten Herstellungskosten gefördert werden.

Förderzusagen erfolgen auf Basis eines filmwirtschaftlichen und kreativwirtschaftlichen Eignungstest in Form eines Punktesystems.

- Fernsehfonds Austria

Seit 2004 existiert ein bei der österreichischen Rundfunk und Telekomregulierungs-GmbH (RTR) eingerichteter, spezieller Fernsehfilmförderungsfonds, der Fernsehfonds Austria. Ursprünglich mit jährlich € 7,5 Millionen ausgestattet, liegt die jährliche Dotation seit Anfang des Jahres 2010 bei € 13,5 Millionen.

Diese Mittel fließen in die Förderung von Fernsehprojekten, allerdings lediglich im Herstellungsbereich. Die Förderungshöhe beträgt maximal 20% der Gesamtherstellungskosten, die Förderungen sind nicht rückzahlbare Zuschüsse.

---

<sup>69</sup> Vgl. Filminstitut Österreich, 2, 23.3.2010, Informationen, [www.filminstitut.at/de/menu189/](http://www.filminstitut.at/de/menu189/)

### 3.3 Förderung auf regionaler Ebene

Nahezu jede größere Region in Europa verfügt über eine regionale Filmförderungseinrichtung. Europaweit haben Regionen erfasst, wie wichtig Investitionen in den audiovisuellen Sektor sind. Sei es um branchenrelevante Arbeitsplätze zu schaffen oder um kreatives Potenzial zu heben, sei es um die Menschen der Regionen als Kino-Zuseher zu gewinnen oder touristische Effekte für die Region zu erzielen.

Auf dem Europäischen Frühjahrsrat im Jahr 2000 in Lissabon verständigten sich die Staats- und Regierungschefs darauf, die EU bis 2010 *"zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen - einem Wirtschaftsraum, der fähig ist, ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen"*.<sup>70</sup>

Der Kultur- und Kreativsektor ist ein sehr dynamisch wachsender Sektor in der europäischen Wirtschaft und stimuliert durch die Nachfrage nach der Produktion von kreativem audiovisuellem Content vor allem auch neue technologische Ansätze.

Rund 6 Millionen Menschen in Europa erwirtschaften in diesem Sektor rund € 650 Milliarden marktwirtschaftlichen Umsatz.<sup>71</sup> Damit entwickelt der Kultur- und Kreativsektor eine höhere Wirtschaftsaktivität als die Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) oder der europäische Automobilbau.

#### 3.3.1 Cine-Regio

Für den audiovisuellen Bereich hat sich in Europa eine gemeinsame Plattform und Interessensgemeinschaft von europäischen regionalen Filmförderungsinstitutionen etabliert.

Cine-Regio, 2005 gegründet, ist ein Netzwerk europäischer Regionalfilmförderer, bestehend aus 32 Mitgliedern aus 12 EU-Mitgliedsstaaten und wird ergänzt durch Mitglieder aus Norwegen, Serbien und der Schweiz.

---

<sup>70</sup> Vgl. BMWJF – Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, 5.4.2010, Wirtschaftspolitik, Lissabon-Strategie, [www.bmwjf.gv.at/Wirtschaftspolitik/Wirtschaftspolitik/Seiten/LissabonStrategie.aspx](http://www.bmwjf.gv.at/Wirtschaftspolitik/Wirtschaftspolitik/Seiten/LissabonStrategie.aspx)

<sup>71</sup> Vgl. KEA European Affairs 2009, S. 3

Die Ziele von Cine-Regio<sup>72</sup> sind:

- *“To exchange views, perspectives, good practices and information for the benefit of the European film industry, including integrating new regional film funds.*
- *To raise awareness, represent and promote regional audiovisual interests across Europe, including members' interests towards European institutions and other organisations which play a role in determining the set of rules and conditions for regional film funds.*
- *To strengthen the co-development and co-production of audiovisual products, fusing talents and resources in different regions for a wider market - including stimulating artistic, technical and creative exchange and know-how throughout Europe”*

Im Unterschied zu den doch sehr ähnlichen Zielsetzungen und Aufgabenstellungen der Filmförderungseinrichtungen auf nationaler Ebene, die im Regelfall auf vergleichbaren gesetzlichen Grundlagen beruhen, weisen die für die Finanzierung des europäischen Filmschaffens sehr wichtigen regionalen Filmförderungen eine Vielfalt auf, die in ihren unterschiedlichen Zielausrichtungen schwer vereinbar scheinen.

An diesem Punkt greift Cine-Regio als moderierende und verbindende europäische Interessensgemeinschaft ein.

---

<sup>72</sup> Vgl. Cine-Regio, 5.4.2010, About Cine-Regio, [www.cineregio.org/about\\_cine-regio/](http://www.cineregio.org/about_cine-regio/)

### 3.4 Zwischenergebnis 3

Filmisches Schaffen und damit auch Filmförderung erfährt in der Medienpolitik in abgestuften Intensitätsstufen Intervention und Regulierung, um einerseits potenziell identitätsstiftende, kulturell vielfältige, gesellschaftlich relevante und allgemein verbindende, von Demokratiebewusstsein getragene, europäische und regionale Inhalte einer gemeinsamen Wertegemeinschaft zu transportieren und um andererseits genau diese potenziell meritokratischen Inhalte vor dem prognostizierbaren Marktversagen zu schützen.

Filmförderung findet in Europa auf drei Ebenen statt: der europäischen Ebene, der Ebene der einzelnen Nationalstaaten und auf der regionalen Ebene.

Diese 3 Ebenen stehen untereinander nicht in Konkurrenz, sondern ergänzen einander und sind in nahezu allen Varianten kombinierbar.

Modelle wie etwa Cine-Regio unterstützen den wirtschaftlichen und kulturellen Austausch filmischen Schaffens in Europa, um mehr Menschen, sei es auf wirtschaftlicher und kreativer Produktionsseite, oder sei es auf der Seite der Rezipienten in audiovisuelles Schaffen und dessen Ergebnisse zu involvieren.

Die zentrale These für dieses Kapitel lautete:

- Film ist auf Basis eines europaweiten medienpolitischen Konsenses und vor dem Hintergrund eines drohenden Marktversagens ein förderbares Gut.

Wurde Film zuvor als hybrides Gut klassifiziert (siehe Kapitel 1), ergibt sich aus der Analyse des europäischen Filmes und europäischer Filmförderung die Konsequenz, dass marktwirtschaftlicher Erfolg im europäischen Filmschaffen die Ausnahme ist. Im Regelfall kann Film in Europa nicht ohne den medienpolitischen Eingriff der Filmförderung (siehe Kapitel 2) existieren.

## 4 Zusammenfassung

Filmförderung ist ein europäisches „Phänomen“, ein systematischer Kontrapunkt zum rein wirtschaftlich orientierten filmischen Schaffen im US-amerikanischen Raum. Film ist in Europa – historisch gewachsen – nicht bloßes Wirtschaftsgut, das nach den marktwirtschaftlichen Gesetzen von Angebot und Nachfrage funktioniert, sondern mindestens im gleichen Maß auch Ausdruck von kulturellem Handeln, von Identitätsstiftung und begreift sich in dieser Dimension ganz wesentlich als Kulturgut.

Filmförderung erfährt ihre systematische und begriffliche Einordnung auf dem elektronischen Medienmarkt in den Teilmedienmärkten Fernsehen, Kino und Heim-Video.

Ein Bündel an Stakeholdern dieser Teilmedienmärkte drückt dem filmischen Schaffen ihren wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Stempel auf. Im Zentrum dieser Aktivitäten steht der Filmproduzent als Initiator, Impulsgeber und „Creative Producer“ filmischen Schaffens.

Förderung im Allgemeinen und Filmförderung im Speziellen impliziert systemimmanent nachfrageseitiges Marktversagen. Erst das Begreifen von Film auf seiner Ebene als Kultur- und Wirtschaftsgut im gleichen Maß, rechtfertigt aus medienpolitischer Sicht filmische Förderungsaktivitäten. Film als Hybrid zwischen der kulturellen und wirtschaftlichen Begrifflichkeit und seiner Eigenschaft als Massenmedium muss daher in der medienpolitischen Konsequenz wirtschaftlich scheitern dürfen, um kulturell erfolgreich sein zu können.

In diesem Zusammenhang wirkt das veränderte Mediennutzungsverhalten im digitalen und konvergierenden Medienzeitalter als Katalysator dafür, dass Medienpolitik als Regulator und institutionell-intervenierende Kraft in ihrer unterschiedlichen Intensität an Bedeutung verliert. Vor dem Hintergrund der Fragmentierung und der gleichzeitig exponentiellen Multiplikation der Content-Märkte, verbunden mit den technologischen Möglichkeiten des Orts- und zeitunabhängigen Medienkonsums, werden die Rezipienten zu unabhängigen und medienpolitisch schwierig erreichbaren „Programmdirektoren“ und darüber hinaus auch zu Konkurrenten am Content-Markt mittels „user-generated-content“.

Dennoch ist Filmförderung als Konsequenz von Medienpolitik auf dem europäischen Medienmarkt in ihrer Rolle als „positive Erfolgsspirale“ – mehr denn je – unabdingbare Voraussetzung für das Erreichen kultureller und wirtschaftlicher Ziele im Kontext europäischen, nationalen und regionalen Filmschaffens. Erst das Zusammenspielen dieser drei Ebenen gibt dem filmischen Schaffen den medienpolitisch gerechtfertigten, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und sozialen Stellenwert als identitätsstiftendes Gut von europäisch-universell getragener Anerkennung.

## Literaturverzeichnis

**Batinic, Bernhard/Appel, Markus** (2008): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

**Birkenstock, Arne** (2002): Autoren- und Drehbuchförderung in Deutschland. Dokumentation und Wirkungsanalyse der bestehenden Instrumente. Eine Studie des KunstSalon e.V. im Auftrag der Staatskanzlei NRW. In: Castendyk, Oliver (2008): Die deutsche Filmförderung. Eine Evaluation. Konstanz: UKV Verlag.

**Christl, Reinhard/Süssenbacher, Daniela** (2010): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value. Wien: Falter Verlag.

**Castendyk, Oliver** (2008): Die deutsche Filmförderung. Eine Evaluation. Konstanz: UKV Verlag.

**Doetz, Jürgen** (2008): Der Weg zur neuen Medienordnung. In: Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit/Sjurts Insa (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: GWV Fachverlage.

**Finney, Angus** (1996): State of European Cinema. A New Dose of Reality. London: Cassell & Co. In: Castendyk, Oliver (2008): Die deutsche Filmförderung. Eine Evaluation. Konstanz: UKV Verlag.

**Hege, Hans** (2008): Medienpolitik und Regulierung vor den Herausforderungen der Digitalisierung. In: Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit/Sjurts Insa (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: GWV Fachverlage.

**KEA European Affairs** (2009): Cine-Regio Fokusbericht. Der Beitrag regionaler Filmfonds für Zusammenhalt, kulturelle Vielfalt, Wachstum und Kreativität. Brüssel: KEA European Affairs ([www.keanet.eu](http://www.keanet.eu)).

**Gläser, Martin** (2008): Medienmanagement. München: Verlag Franz Vahlen.

**Steinmaurer, Thomas** (2009): Das Mediensystem Österreichs. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hrsg.) (2009): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden. Nomos Verlag.

**Wasilewski, Viktoria I.** (2009): Europäische Filmpolitik. Film zwischen Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UKV Verlag.

## Internetquellen

### **BMWJF – Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend:**

[www.bmwjf.gv.at/Wirtschaftspolitik/Wirtschaftspolitik/Seiten/LissabonStrategie.aspx](http://www.bmwjf.gv.at/Wirtschaftspolitik/Wirtschaftspolitik/Seiten/LissabonStrategie.aspx), 1, 2.4.2010

### **Cineregio:**

[www.cineregio.org/about\\_cine-regio/](http://www.cineregio.org/about_cine-regio/), 1, 5.4.2010

### **CNC – Centre national du cinéma et de l’image animée:**

[www.cnc.fr/Site/Template/T7.aspx?SELECTID=2062&id=1325&t=1](http://www.cnc.fr/Site/Template/T7.aspx?SELECTID=2062&id=1325&t=1), 1, 1.4.2010

[www.cnc.fr/CNC\\_GALLERY\\_CONTENT/DOCUMENTS/UK/publications/report\\_2007/ch13.pdf](http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/UK/publications/report_2007/ch13.pdf), 2, 1.4.2010

### **Eurimages:**

[www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp), 1, 5.4.2010

[www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp), 5.4.2010

### **Der Standard:**

[www.images.derstandard.at/2010/03/22/Regierungsvorlage\\_ORF.pdf](http://www.images.derstandard.at/2010/03/22/Regierungsvorlage_ORF.pdf), 1, 30.3.2010

### **Die Presse:**

[www.diepresse.com/home/kultur/film/oscar/544820/index.do](http://www.diepresse.com/home/kultur/film/oscar/544820/index.do), 1, 8.3.2010

### **EUR-Lex:**

[www.eur-](http://www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001G0306%2801%29:DE:NOT)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001G0306%2801%29:DE:NOT](http://www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001G0306%2801%29:DE:NOT), 1, 1.4.2010

[www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0534:DE:NOT](http://www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0534:DE:NOT), 2, 1.4.2010

**FAFO – Fachverband der Film- und Musikindustrie:**

[www.faf0.at/download/Statistik/Produktionsstatistik\\_2007.pdf](http://www.faf0.at/download/Statistik/Produktionsstatistik_2007.pdf), 1, 2007

[www.faf0.at/download/Statistik/Musikmarkt2009.pdf](http://www.faf0.at/download/Statistik/Musikmarkt2009.pdf), 2, 2.3.2010

[www.faf0.at/download/Studien/Filmfinanzierungssystem-Franzoesisch.pdf](http://www.faf0.at/download/Studien/Filmfinanzierungssystem-Franzoesisch.pdf), 3, 2.4.2010

**FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung:**

[www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E2663FDB9EED14CF687C28DD83511F599~ATpl~Ecommon~Scontent.html](http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E2663FDB9EED14CF687C28DD83511F599~ATpl~Ecommon~Scontent.html), 1, 4.2.2010

**FFA – Filmförderungsanstalt sowie DFFF – Deutscher Filmförderfonds :**

<http://www.ffa.de/>, 1 und 2, 1.4.2010

[www.ffa.de/index.php?page=dfff\\_start](http://www.ffa.de/index.php?page=dfff_start), 3, 1.4.2010

**Filmfonds Wien:**

[www.filmfonds-wien.at/de/Ueber-den-Filmfonds/](http://www.filmfonds-wien.at/de/Ueber-den-Filmfonds/), 1, 23.3.2010

**Filminstitut Österreich:**

[www.filminstitut.at/de/menu80/](http://www.filminstitut.at/de/menu80/), 1, 24.3.2010

[www.filminstitut.at/de/orf-film-fernseh-abkommen/](http://www.filminstitut.at/de/orf-film-fernseh-abkommen/), 2, 23.3.2010

[www.filminstitut.at/de/menu189/](http://www.filminstitut.at/de/menu189/), 3, 23.3.2010

**Filmwirtschaftsbericht Österreich:**

[www.filmwirtschaftsbericht.at/08/filmwirtschaft/unternehmen-umsaetze-und-beschaefigte/](http://www.filmwirtschaftsbericht.at/08/filmwirtschaft/unternehmen-umsaetze-und-beschaefigte/), 1, 4.3.2010

[www.filmwirtschaftsbericht.at/08/filmwirtschaft/fernsehveranstalter/](http://www.filmwirtschaftsbericht.at/08/filmwirtschaft/fernsehveranstalter/), 2, 4.3.2010

[www.filmwirtschaftsbericht.at/08/facts-08/](http://www.filmwirtschaftsbericht.at/08/facts-08/), 3, 4.3.2010

**Mediadesk und Antenne Deutschland:**

[www.mediadesk.de/MEDIA\\_historisch.php](http://www.mediadesk.de/MEDIA_historisch.php), 1, 1.4.2010

**RIS – Rechtsinformationssystem:**

[www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12000053&ResultFunctionToken=5473ff66-52cc-4b5c-9050-165d95e7db32&Kundmachungsorgan=&Index=&Titel=&Gesetzesnummer=&VonArtikel=&BisArtikel=&VonParagraf=&BisParagraf=&VonAnlage=&BisAnlage=&Typ=&Kundmachungsnummer=&Unterzeichnungsdatum=&FassungVom=29.03.2010&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=meinungsfreiheit](http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12000053&ResultFunctionToken=5473ff66-52cc-4b5c-9050-165d95e7db32&Kundmachungsorgan=&Index=&Titel=&Gesetzesnummer=&VonArtikel=&BisArtikel=&VonParagraf=&BisParagraf=&VonAnlage=&BisAnlage=&Typ=&Kundmachungsnummer=&Unterzeichnungsdatum=&FassungVom=29.03.2010&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=meinungsfreiheit), 1, 29.3.2010

[www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12016941&ResultFunctionToken=5473ff66-52cc-4b5c-9050-165d95e7db32&Kundmachungsorgan=&Index=&Titel=&Gesetzesnummer=&VonArtikel=&BisArtikel=&VonParagraf=&BisParagraf=&VonAnlage=&BisAnlage=&Typ=&Kundmachungsnummer=&Unterzeichnungsdatum=&FassungVom=29.03.2010&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=meinungsfreiheit](http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12016941&ResultFunctionToken=5473ff66-52cc-4b5c-9050-165d95e7db32&Kundmachungsorgan=&Index=&Titel=&Gesetzesnummer=&VonArtikel=&BisArtikel=&VonParagraf=&BisParagraf=&VonAnlage=&BisAnlage=&Typ=&Kundmachungsnummer=&Unterzeichnungsdatum=&FassungVom=29.03.2010&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=meinungsfreiheit), 2, 29.3.2010

<http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40019550&ResultFunctionToken=6a9cd724-7696-47ec-90b7-54460321c9f0&Kundmachungsorgan=&Index=&Titel=&Gesetzesnummer=&VonArtikel=&BisArtikel=&VonParagraf=4&BisParagraf=&VonAnlage=&BisAnlage=&Typ=&Kundmachungsnummer=&Unterzeichnungsdatum=&FassungVom=30.03.2010&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=orf+gesetz>, 3, 29.3.2010

**RMS – Radio Marketing Service:**

[www.rms-austria.at/media-service/radio-test/ergebnisse/excel-tabellen/](http://www.rms-austria.at/media-service/radio-test/ergebnisse/excel-tabellen/), 1, 6.4.2010

**UK Film Council:**

[www.ukfilmcouncil.org.uk/about](http://www.ukfilmcouncil.org.uk/about), 1, 2.4.2010

[www.ukfilmcouncil.org.uk/media/pdf/i/n/UK\\_Film\\_-\\_Digital\\_Innovation\\_and\\_creative\\_excellence\\_-\\_Final\\_-\\_1\\_April\\_2010.pdf](http://www.ukfilmcouncil.org.uk/media/pdf/i/n/UK_Film_-_Digital_Innovation_and_creative_excellence_-_Final_-_1_April_2010.pdf), 2, 2.4.2010

[www.ukfilmcouncil.org.uk/globalstage](http://www.ukfilmcouncil.org.uk/globalstage), 3, 2.4.2010

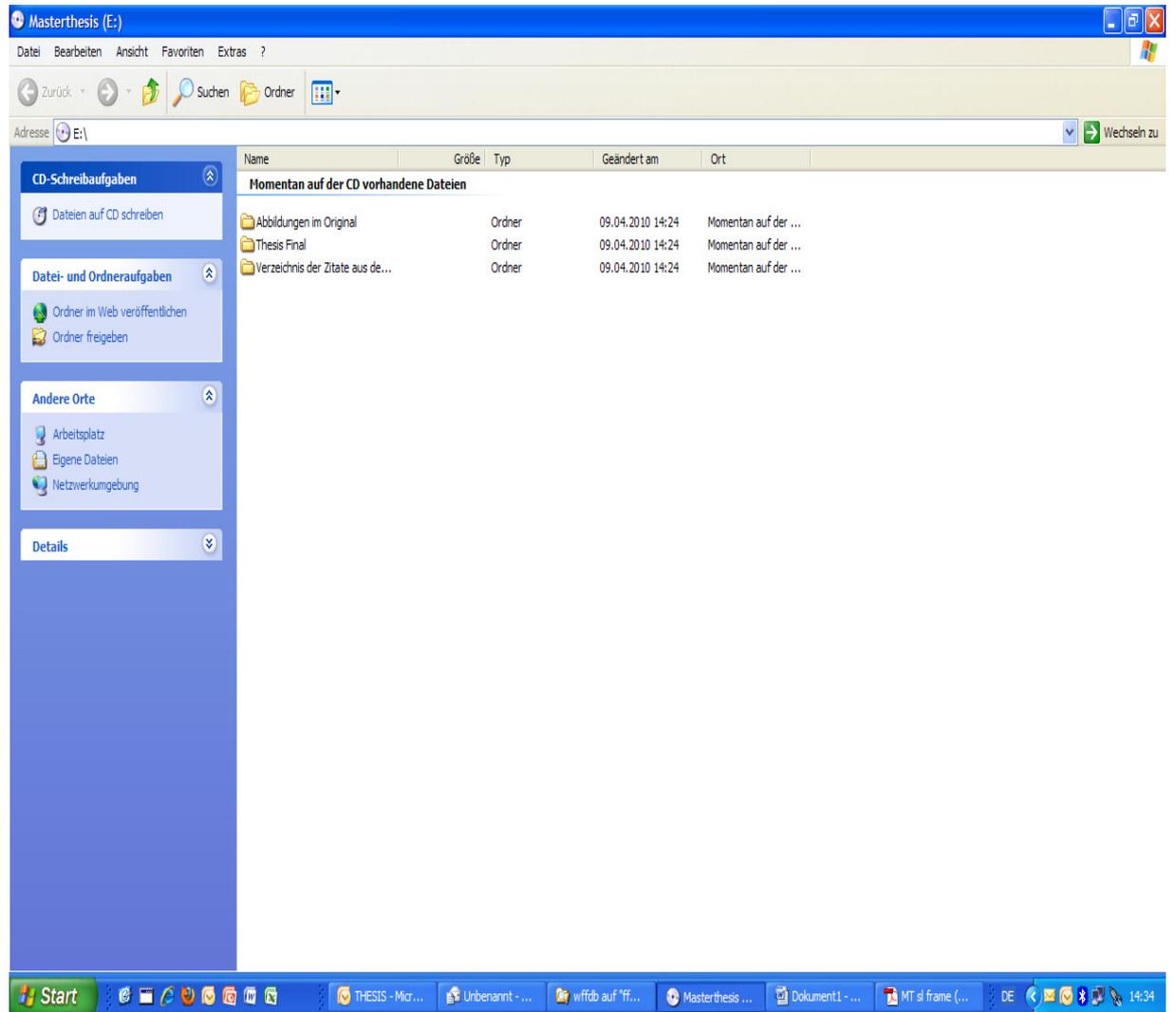
**VÖZ – Verband Österreichischer Zeitungen:**

[www.voez.at/b992](http://www.voez.at/b992), 1, 26.3.2010

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Medienmarkt und Teilmedienmärkte .....	11
Abbildung 2: Filmwirtschaft Österreich 2008 in € Mio. ....	17
Abbildung 3: Die österreichische Filmwirtschaft im Überblick.....	18
Abbildung 4: Filmwirtschaftliches Himmelsrichtungsmodell.....	21
Abbildung 5: Medienpolitische Träger und Akteure .....	32
Abbildung 6: Medienpolitische Instrumente nach Intensitätsstufen.....	38

# Inhaltsverzeichnis der CD-Rom



## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterthesis selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterthesis-Thema bisher weder im Inland, noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/den Begutachtern beurteilten Arbeit/en überein.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift