

# Film- und Fernsehbranche: Standorte mit Zukunft?

Berlin, Hamburg, Köln und München im Vergleich.

**EY** LAW  
LUTHER MENOLD

**EY** ERNST & YOUNG





## Inhalt

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| <b>Die Kernergebnisse im Überblick</b>                 | 4  |
| <b>1. Die Filmbranche in schwierigen Zeiten</b>        | 6  |
| <b>2. Die Standorte im Überblick</b>                   | 17 |
| 2.1 Standortprofil Filmbranche Berlin                  | 17 |
| 2.2 Standortprofil Filmbranche Hamburg                 | 19 |
| 2.3 Standortprofil Filmbranche Köln                    | 21 |
| 2.4 Standortprofil Filmbranche München                 | 23 |
| <b>3. Bewertung der Standortfaktoren</b>               | 28 |
| <b>4. Perspektiven</b>                                 | 50 |
| <b>5. Top-Trends Digitalisierung und Konzentration</b> | 52 |

Bildnachweis:

Titelfoto und Fotos auf den Seiten 53 und 57: Messe Berlin

Fotos auf den Seiten 4, 5, 11, 14, 42 und 43: PhotoCase.de

Fotos auf den Seiten 27 und 38: Stock.XCHNG

## Die Kerneergebnisse im Überblick

- **Filmbranche in der Konsolidierung – fallende Umsätze auch im Jahr 2003:** An den Standorten Berlin und Hamburg berichten Unternehmen häufiger über sinkende als über steigende Umsätze. In München hält sich die Zahl der Unternehmen mit sinkenden und steigenden Umsätzen etwa die Waage. Überdurchschnittlich gut ist die Lage in Köln: Hier berichtet fast die Hälfte der Unternehmen über steigende Umsätze im aktuellen Jahr.
- **Optimistische Prognosen für 2004:** Knapp die Hälfte der Unternehmen geht davon aus, dass das kommende Jahr steigende Umsätze mit sich bringen wird. Vor allem die Münchner Unternehmen sind der Ansicht, dass die Krise überwunden sei. In München liegt der Anteil derer, die steigende Umsätze erwarten, bei 56 Prozent.
- **Pessimismus am Standort Hamburg:** Überdurchschnittlich viele Hamburger Unternehmen gehen davon aus, dass sie im aktuellen Jahr Umsatzeinbußen verzeichnen werden. Und der Anteil derer, die erwarten, dass das kommende Jahr eine bessere Geschäftsentwicklung mit sich bringen wird, liegt mit 41 Prozent deutlich niedriger als an den anderen Standorten.
- **Leichte Steigerung der Beschäftigung zu erwarten:** Durchschnittlich 26 Prozent der Unternehmen haben vor, im kommenden Jahr die Zahl ihrer Angestellten zu steigern. Nur jedes zehnte Unternehmen geht von einer Verringerung der Mitarbeiterzahl aus.
- **Wunsch nach stärkerem Engagement der Politik:** An allen untersuchten Standorten erhofft sich eine deutliche Mehrheit – durchschnittlich 79 Prozent – einen stärkeren Einsatz der Landesregierungen für die Branche.
- **Rahmenbedingungen für Unternehmen der Filmbranche in Berlin in der Kritik:** Bei den privaten und öffentlichen Finanzierungsmöglichkeiten ebenso wie beim Förderangebot stellen die Berliner Unternehmen ihrem Standort ein schlechtes Zeugnis aus.
- **Personal- und Immobilienkosten vor allem für Münchner Unternehmen ein Problem:** Während in München 67 Prozent der Befragten die Personalkosten als hoch oder sehr hoch bezeichnen, liegt dieser Wert in Berlin nur bei 20 Prozent. Zudem bewerten 83 Prozent der Münchner Unternehmen und nur 30 Prozent der Berliner Unternehmen die Immobilienkosten vor Ort als hoch oder sehr hoch.
- **Berlin, der Standort der Zukunft?** Sechs von zehn Unternehmen erwarten, dass die Bedeutung des Standorts Berlin für die Filmbranche in Zukunft noch zunimmt. Für Köln und München erwarten dies nur 24 bzw. 18 Prozent. Derzeit bieten allerdings die Standorte München und Köln die deutlich besseren Rahmenbedingungen für Unternehmen aus der Branche.



### Das Design der Studie

Diese Untersuchung basiert auf einer telefonischen Befragung der Geschäftsführer oder Inhaber von 405 Unternehmen aus der Filmwirtschaft in Deutschland. Die Interviews wurden im Juni 2003 von einem Meinungsforschungsinstitut im Auftrag der Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geführt. An den Standorten Berlin, Hamburg, Köln und München wurden mindestens 100 Unternehmen befragt.

Auf Basis der Befragungsergebnisse bewertet diese Studie die vier wesentlichen Standorte in Deutschland hinsichtlich relevanter Standortfaktoren

und Zukunftsperspektiven. Die Filmwirtschaft – ein Teil der Medienbranche – ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Deutschland. Sie umfasst die folgenden Unternehmen: TV-Produzenten, Kino, Werbe- und Industriefilmproduzenten, Filmverleiher – als Zwischenhändler zwischen Produzent und Abnehmer – sowie Kinobetriebe. Zu den Abnehmern zählen neben den Kinobetrieben die Video-/DVD-Distributoren sowie Pay- und Free-TV (sowohl öffentlich-rechtlich als auch privat). Weiterhin zählen zur Filmwirtschaft Hörfunk-Programmhersteller sowie die Hörfunksender.



### Die Autorin

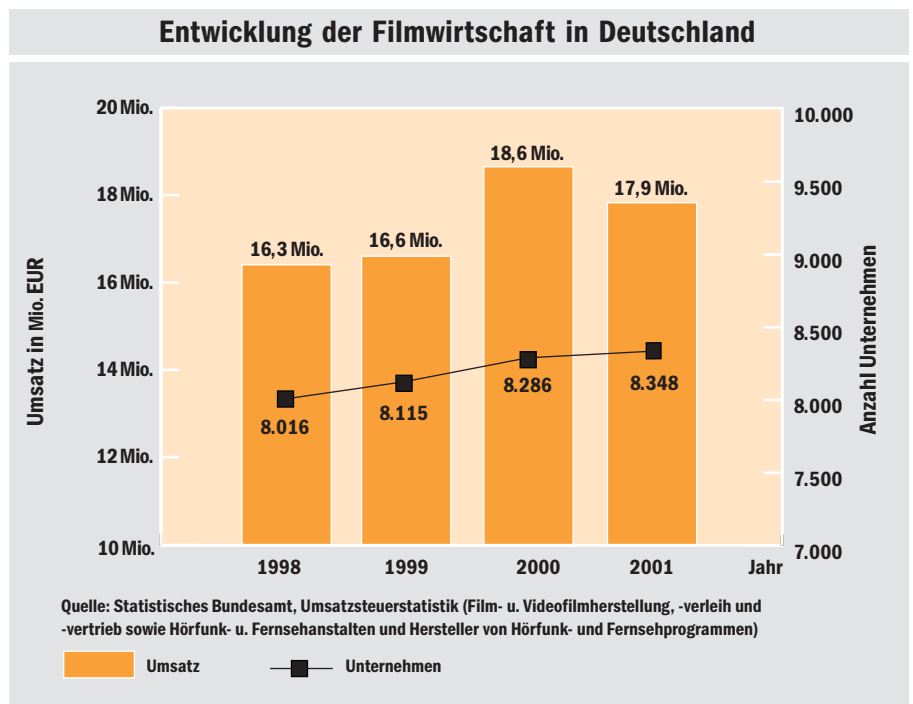
Sonja A. Moser  
Wirtschaftsprüfer  
Steuerberater  
Partner

Ernst & Young AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Arnulfstraße 126  
80636 München  
Telefon: +49 (89) 14331 17122  
Telefax: +49 (89) 14331 13240  
Sonja.Moser@de.ey.com

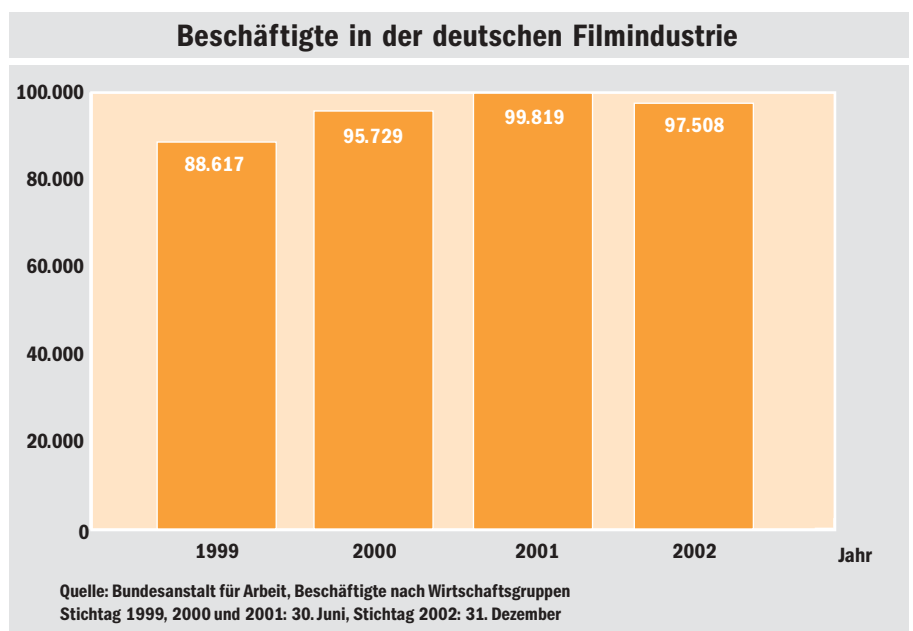
## 1. Die Filmbranche in schwierigen Zeiten

Etwa zeitgleich mit dem Platzen der Internet-Blase und parallel zum anschließenden Konjunkturabschwung sind auch für die Filmbranche schwere Zeiten angebrochen. Nach mehreren Jahren kontinuierlichen Wachstums brachte bereits das Jahr 2001 erstmals einen Umsatzrückgang. Der Umsatz der Unternehmen, die im Rahmen der Umsatzsteuerstatistik erfasst werden, betrug im Jahr 2001 17,9 Mrd. EUR, das ist ein Rückgang von vier Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Ergebnisse der Befragung deuten darauf hin, dass es auch im Jahr 2002 und im aktuellen Geschäftsjahr zu weiteren Umsatzeinbußen für die Branche gekommen ist bzw. kommen wird.

Trotz der aktuellen Krise wird die Medienbranche und somit auch der Teilbereich Filmwirtschaft als eine der zukunftsträchtigsten Wirtschaftsbereiche angesehen. Die Gründe liegen in den sich rasant entwickelnden Informationstechnologien und der kontinuierlichen Steigerung in Bezug auf Nachfrage und Angebot von Informationen und Unterhaltung. So wurde von den Bundesländern versucht, durch Schaffung adäquater Förderprogramme, medialer Infrastruktur, Verbesserung der Aus- und Weiterbildung und Überarbeitung der Landesmediengesetze ein vielschichtiges Anreizsystem zu schaffen.



Grafik 1



Grafik 2

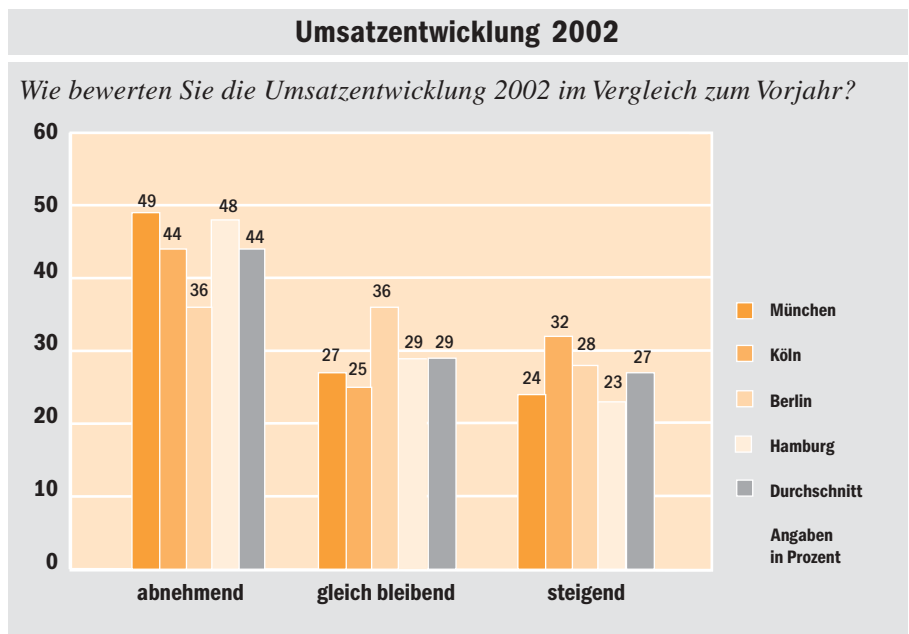
„ Nur bei den Kölner Unternehmen kann von einer positiven Trendwende gesprochen werden. “

**Nur am Standort Köln derzeit positive Entwicklung**

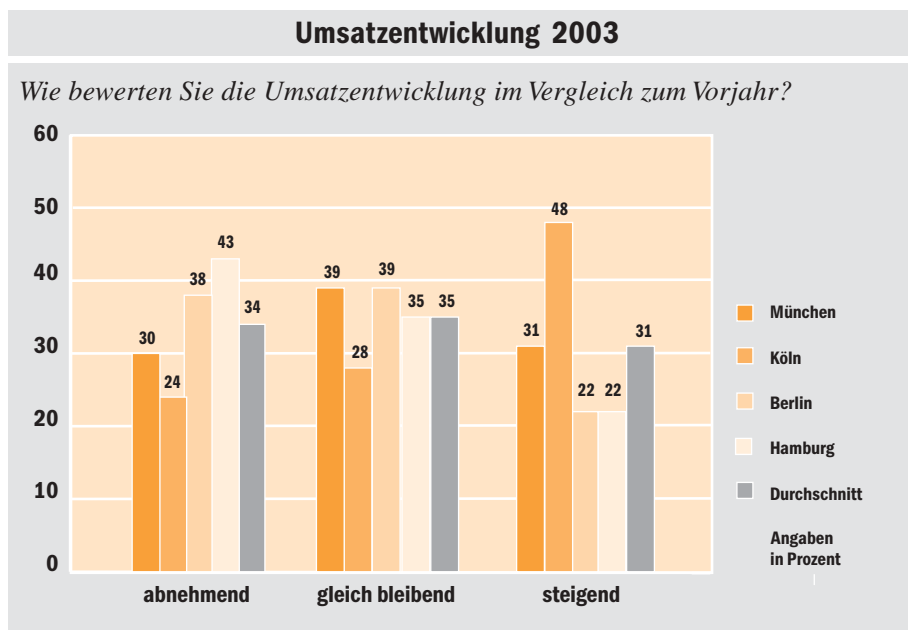
Von den 405 Unternehmen, die für diese Studie befragt wurden, berichten 44 Prozent über gesunkene Umsätze im Jahr 2002 gegenüber dem Jahr 2001. Jeweils knapp ein Drittel geben an, dass die Umsätze gegenüber dem Vorjahr konstant geblieben oder gestiegen seien (Grafik 3).

Mit Blick auf die aktuellen Umsätze im Jahr 2003 (1. Halbjahr) kann man nicht von einer Besserung, sondern eher von Stagnation auf niedrigem Niveau sprechen. Der Anteil der Unternehmen, die angeben, dass die Umsätze steigen, gleich bleiben oder abnehmen, hält sich im Durchschnitt der vier untersuchten Standorte etwa die Waage. Allerdings gibt es bei dieser Frage auffallende Unterschiede zwischen den Standorten Berlin, Hamburg, Köln und München. Während knapp die Hälfte – 48 Prozent – der Kölner Unternehmen von steigenden Umsätzen im aktuellen Jahr ausgehen und „nur“ 24 Prozent über sinkende Umsätze klagen, wird die derzeitige Lage von den Unternehmen an den Standorten München, Hamburg und Berlin deutlich schlechter gesehen. In Hamburg und in München wird das Jahr 2002 negativ beurteilt – mit einem Anteil von Umsatzrückgängen von jeweils fast 50 Prozent. Während diese rückläufige Entwicklung aktuell in Hamburg wohl anhält – 43 Prozent klagen über sinkende Umsätze im Jahr 2003 – scheint der Abwärtstrend für die Münchner Unternehmen zunächst gestoppt zu sein.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass nur mit Blick auf die Kölner Unternehmen bereits wieder von einer positiven



Grafik 3



Grafik 4

Trendwende gesprochen werden kann, während das Jahr 2003 für die Unternehmen in Berlin und vor allem in Hamburg offenbar eher schlechtere

bringt. Die Münchner Unternehmen rechnen auch bereits im Jahr 2003 mit einer Umsatzverbesserung (Grafik 4).

### TV-Sender beeinflussen Entwicklung an den Standorten

Die insgesamt kaum zufrieden stellende Entwicklung in den Jahren 2002 und 2003 ist vor allem auf die schwierige Lage der TV-Sender, der Endabnehmer in der Verwertungskette der Filmwirtschaft zurückzuführen. Hörfunk- und Fernsehanstalten sind die Hauptumsatzträger der deutschen Filmwirtschaft und haben damit den größten Einfluss auf die vorgelagerten Stufen in der Verwertungskette (Grafik 5).

Die Verwertungskette in der Filmwirtschaft stellt sich dabei wie folgt über die verschiedenen Wirtschaftszweige dar: Die Wirtschaftszweige umfassen die Film- und Videoherstellung sowie die Herstellung von TV-Programmen (die wiederum untergliedert werden können nach Fiction und Non-Fiction), die Filmverleiher und die Videoprogrammanbieter und DVD-Distributoren, die Filmtheater sowie die sonstigen Verwertungsfirmen, wie TV-Sender und Videotheken.

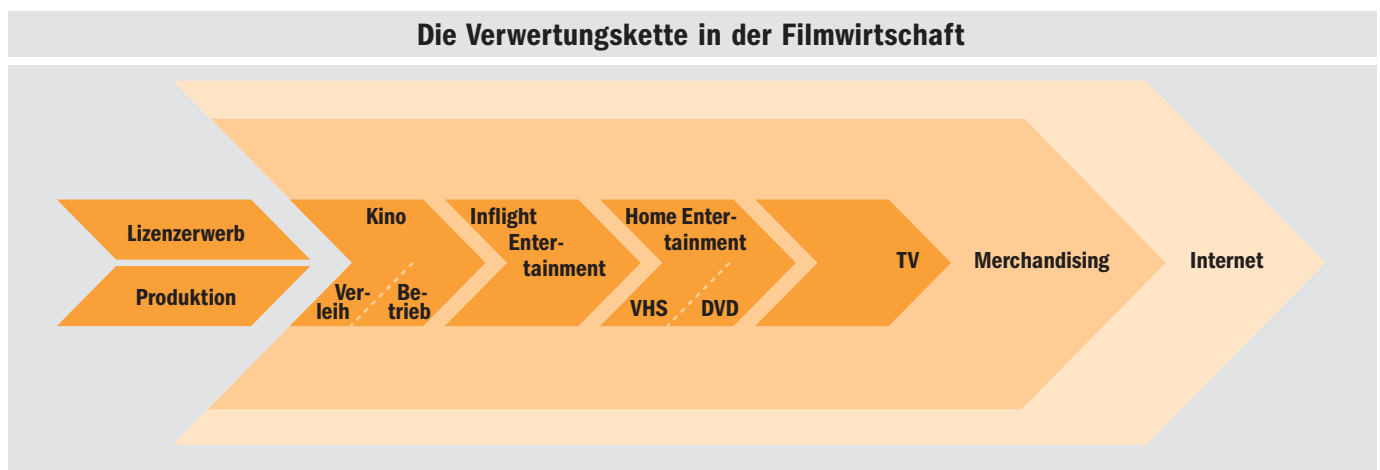
In der Regel werden Spielfilmlizenzen überwiegend von unabhängigen Produktionsstudios erworben, die von den großen, zumeist US-amerikanischen Filmstudios (so genannten Majors) unabhängig sind. Es besteht selbstverständlich auch die Möglichkeit, dass sich die Verwerter an den Produktionen beteiligen (Co-Produktionen/Co-Finanzierungen). Beim Erwerb von TV-Produktionen werden die Auswertungsstufen bis hin zur TV-Verwertung übersprungen.

Auf den Rechteerwerb der Spielfilmlizenzen folgt zunächst die Kinoauswertung, die im Allgemeinen exklusiv in einer Zeit von bis zu sechs Monaten vorgenommen wird. Für die erfolgreiche Verwertung eines Spielfilms ist die Kinoauswertung eine sehr wichtige Stufe innerhalb der Verwertungskette. Die Kinoauswertung ist sozusagen die „Veredelungsstufe“ für einen Film. Wenn ein Film im Kino Erfolg hat, bestehen gute Aussichten, dass er auch in den folgenden Verwertungsstufen erfolgreich sein wird.

Etwa zeitgleich mit der Kinoauswertung werden Spielfilmlizenzen im Wege des so genannten Inflight-Entertainments, das heißt der Herstellung von Unterhaltungsprogrammen und des Verleihs von Spielfilmen für Flugreisen, ausgewertet.

Nach der Verwertung im Kino folgt als nächstes großes Glied in der Verwertungskette von Filmrechten der Vertrieb der Spielfilmlizenzen zum Verleih (drei Monate nach Kinostart) und Verkauf (sechs Monate nach Kinostart) von Videokassetten und DVD (Digital Versatile Disc).

Die sich anschließende Stufe der Auswertung ist dem Pay-TV über einen Zeitraum von ca. einem halben bis einem Jahr vorbehalten, wobei im Wege des Pay-per-View und Demand-View ca. drei bis sechs Monate in das so genannte Videofenster hineinreichen können.



Grafik 5

Frühestens 24 Monate nach Kinostart werden die Lizenzen im Free-TV verwertet. Erfolgreiche Kinospielefilme können von den Fernsehsendern mehrfach verwertet werden, da sie auch noch bei Wiederholungen hohe Einschaltquoten erzielen und damit hohe Werbeeinnahmen garantieren können.

Für die TV-Produzenten gilt diese Verwertungskette nur eingeschränkt, da in der Regel die reinen TV-Produzenten auftragsbezogen produzieren. In seltenen Fällen werden TV-Movies, TV-Serien etc. auch auf VHS/DVD vertrieben.

Sinkende Werbeerlöse bei den TV-Sendern führten in den vergangenen Jahren zu einem erhöhten Kostendruck, einer verschärften Konkurrenzsituation am jeweiligen Standort, zurückgehenden Auftragsvolumina und rigorosen Sparplänen der Sender. Viele Sender setzen auf weniger kostenintensive Genres. Diese Sparpläne spüren insbesondere die TV-Produzenten. Die Abhängigkeit der Produzenten von den TV-Sendern lässt sich auch anhand der Befragungsergebnisse deutlich demonstrieren.

In Grafik 6 zeigt sich, dass es RTL geschafft hat, durch die Entwicklung neuer Produkte und Formate sowie eine teilweise neue Programmgestaltung mit der Ansprache einer neuen Zielgruppe ihren Marktanteil zu erhöhen und die Werbeeinnahmen zumindest konstant zu halten.

### Umsatzentwicklung im TV-Markt (in Mio. EUR)

| Sender           | Bruttowerbe-<br>umsatz 2002 | Veränderung<br>zum Vorjahr<br>in % | Bruttowerbe-<br>umsatz<br>1. Halbjahr 2003 | Veränderung<br>zum Vorjahr<br>in % |
|------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------|
| RTL              | 2.133,3                     | -1,2                               | 1.112,0                                    | 10,1                               |
| Pro 7            | 1.456,3                     | -4,9                               | 647,2                                      | -10,8                              |
| Sat 1            | 1.437,6                     | -4,0                               | 661,4                                      | -8,9                               |
| RTL 2            | 392,1                       | -19,6                              | 204,6                                      | 8,0                                |
| Kabel 1          | 378,5                       | -9,5                               | 185,2                                      | -2,1                               |
| Vox              | 343,5                       | 10,6                               | 193,5                                      | 14,7                               |
| DSF              | 216,3                       | 4,4                                | 106,3                                      | -5,8                               |
| ARD              | 190,1                       | -20,8                              | 83,1                                       | -19,9                              |
| Super RTL        | 168,2                       | -10,0                              | 74,2                                       | 4,7                                |
| ZDF              | 152,2                       | -27,9                              | 82,5                                       | -4,6                               |
| Viva             | 145,6                       | -1,2                               | 63,4                                       | -2,1                               |
| MTV              | 128,3                       | 11,6                               | 89,6                                       | 80,1                               |
| N-TV             | 75,8                        | -20,7                              | 22,7                                       | -39,9                              |
| N24              | 16,4                        | 17,7                               | 12,4                                       | 112,6                              |
| Neun Live        | 14,7                        | 18,4                               | n.a.                                       | n.a.                               |
| <b>TV Gesamt</b> | <b>7.248,9</b>              | <b>-4,2</b>                        | <b>3.539,1</b>                             | <b>-0,3</b>                        |

Quelle: Nielsen Media Research

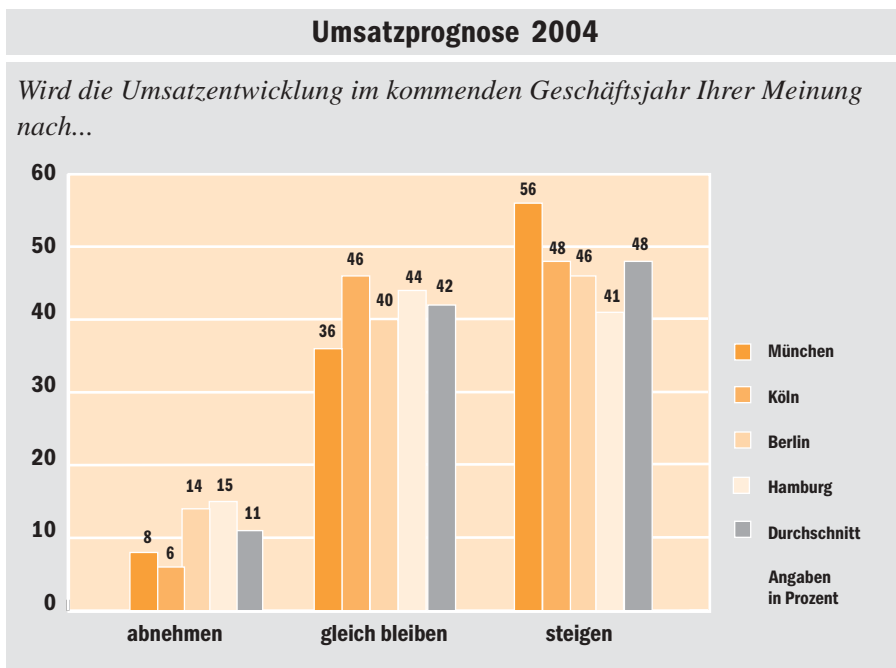
Grafik 6

Die Region Köln hat aufgrund der relativ stabilen Entwicklung der dort ansässigen Sender – allen voran der Fernsehsender RTL – die Krisenzeiten offenbar besser überstanden als die Region München, die durch die Krise der Kirch-Gruppe stärker in Mitleidenschaft gezogen wurde. Aller-

dings scheint aus der Sicht der Unternehmen diese akute Krisenphase für den Standort München abgeschlossen zu sein: Die befragten Münchner Unternehmen sehen für das kommende Jahr eine positive Tendenz.

„ Köln hat aufgrund der stabilen Entwicklung der dort ansässigen Sender die Krise am besten überstanden. “

„Vor allem bei den Münchner Unternehmen herrscht Optimismus vor.“



Grafik 7

### Optimistische Prognosen für 2004

Die Hälfte der Unternehmen erwartet, dass das kommende Jahr wieder bessere Geschäfte bringt. Bei den Münchner Unternehmen ist der Optimismus besonders deutlich ausgeprägt: 56 Prozent erwarten steigende Umsätze, nur acht Prozent gehen von einer Verschlechterung der Geschäftsentwicklung aus. Weniger optimistisch sind allerdings die Unternehmen in Hamburg, von denen nur 41 Prozent eine Verbesserung und immerhin 15 Prozent eine Verschlechterung ihrer Geschäftslage erwarten. Diese Zahlen deuten für den Standort Hamburg auf eine anhaltende und womöglich strukturelle Schwäche der dortigen Filmbranche hin. Dies kann vor allem daran liegen, dass es dort keinen großen TV-Sender gibt. Dennoch, von der Dynamik eines Standorts wie Köln oder – was die Prognosen für 2004 angeht – auch München ist Hamburg weit entfernt.

Auch die Media-Agenturen prognostizieren bereits für das Jahr 2004 eine deutliche Erholung des Marktes. Die Ausgaben für Werbung in Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften sollen nicht weiter zurückgehen (Grafik 7).

### Entwicklung der Filmbranche: Skepsis herrscht vor

Auf die etwas langfristige Frage (Prognose für 2005) für die gesamte Filmbranche in Deutschland ergibt sich ein etwas weniger zuversichtliches Bild: 39 Prozent der Unternehmen erwarten eine positive Entwicklung, 36 Prozent gehen von einer Stagnation aus, während 26 Prozent eine Verschlechterung der Lage der Branche erwarten (Grafik 8). Diese Zahlen zeigen sehr deutlich, dass zwar in Bezug auf das eigene Unternehmen von einer klar positiven Entwicklung ausgegangen, die Zukunft der Gesamtbranche allerdings deut-

lich skeptischer gesehen wird. Die Tatsache, dass jedes vierte Unternehmen in der deutschen Filmwirtschaft davon ausgeht, dass sich die Lage der Branche binnen zwei Jahren nochmals verschlechtern wird, zeigt, dass zu allzu großem Optimismus kein Anlass besteht. Dies hängt zum einen sicherlich mit der allgemein schlechten Wirtschaftslage in Deutschland zusammen und zum anderen sicherlich auch damit, dass gerade die Medienbranche und damit auch die Filmwirtschaft vom Technologiefortschritt abhängig ist. Analoge Technik wird durch digitale Technik ersetzt, wobei hier die Auswirkungen noch ungewiss sind. In der Branche herrscht Unsicherheit, ob die Werbeerlöse den TV-Sendern mittelfristig als Haupteinnahmequelle erhalten bleiben oder ob die Digitaltechnik es dem Zuschauer ermöglichen wird, unkompliziert Werbepausen zu überspringen. Ohne die Werbeerlöse könnte den Sendern das Budget für neue Produktionen fehlen.

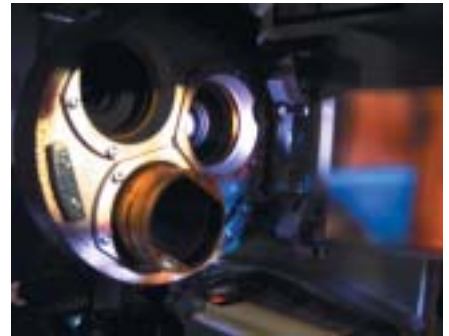
Weiter wird die Entwicklung der gesamten Branche auch zu großen Teilen von der zukünftigen Erlösgenerierung der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender als wesentliche Abnehmer der Branche abhängig sein. Die öffentlich-rechtlichen Sender sind durch die festgelegten GEZ-Gebühren begrenzt in der Generierung von Mitteln für den Einkauf von Filmrechten. Ebenso stehen den privaten TV-Sendern in Abhängigkeit des Werbeerlöspotenzials begrenzte Mittel zu Verfügung, die in die Filmwirtschaft investiert werden können.

Bei den Kinofilmproduzenten, Kinofilmverleihern und Filmtheatern hängt die zukünftige Entwicklung vom Nachfrageverhalten der Bevölkerung ab, was wiederum gekoppelt ist an die allgemeine Konjunkturentwicklung. Haben die Menschen weniger Mittel zu Verfügung – etwa aufgrund von Steuererhöhungen oder steigender Arbeitslosigkeit – ist das Kino-Entertainment eine der ersten Ausgaben, die gekürzt werden. Nach dem Rekordjahr 2001 mussten die Kinos bereits 2002 einen Besucherrückgang verzeichnen und somit Umsatzeinbußen hinnehmen. Die Zahl der Kinobesucher sank von 177,9 Mio. in 2001 auf 163,9 Mio. in 2002. Besonders für den deutschen Medienmarkt ist kennzeichnend, dass der Marktanteil deutscher Filme auf Besucherbasis von 18,4 Prozent im Jahr 2001 auf 11,9 Prozent im Jahr 2002 sank. Das spiegeln auch

die Besucherzahlen des deutschen Filmes wider: 19,0 Mio. in 2002 im Gegensatz zu 30,9 Mio. in 2001.

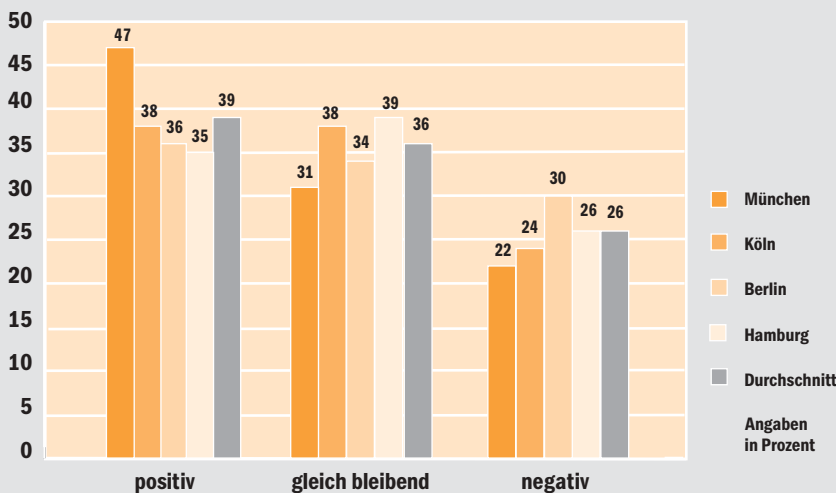
Die Entwicklung der Branche wird in Zukunft auch von der zunehmenden Digitalisierung geprägt, welche die Übertragungskosten für die Ausstrahlung der audiovisuellen Programme erheblich reduziert. Die daraus abgeleitete steigende Programmvielfalt wird zu einem steigenden Bedarf an attraktiven Programminhalten führen und sicherlich auch einen positiven Effekt auf die Filmwirtschaft haben. Darüber hinaus wird in naher Zukunft die Möglichkeit bestehen, Kundenprogramme auf Nachfrage gegen Bezahlung direkt zuzusenden (Video-on-Demand). Dies wird durch digitale Liefertechnologien ermöglicht. Derzeit ist der interaktive Zugriff über das Internet oder den Fernseher mit

digitaler Set-top-Box möglich. Diese Entwicklung wird sich auf allen Stufen der Wertungskette auswirken. Zu beachten ist, dass negative Substitutionseffekte für einige Medienunternehmen eintreten werden.



### Prognose Filmbranche 2005

Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Geschäftslage in der Filmbranche allgemein in den kommenden zwei Jahren entwickeln?



Grafik 8

### Beschäftigung und Unternehmensstruktur

Insbesondere bei den Filmproduzenten lässt sich eine spezifische Branchenstruktur erkennen: Es gibt viele meist sehr kleine Unternehmen, die einen kleinen Stamm an fest angestellten Mitarbeitern und eine Vielzahl von freien Mitarbeitern beschäftigen. Diese schlanke Struktur macht die Unternehmen weniger anfällig für Konjunkturschwankungen und ermöglicht es ihnen, schneller und schlagkräftiger auf Schwankungen in der Auftragslage zu reagieren.

Insgesamt waren in der deutschen Filmbranche laut Statistik der Bundesanstalt für Arbeit im Dezember 2002 knapp 100.000 Personen beschäftigt. Davon entfallen 16 Prozent auf den Standort Köln, 14 Prozent auf die Region Berlin, 10 Prozent auf den Standort Hamburg und 9 Prozent auf den Großraum München.

| Region             | Anzahl Unternehmen 2001 | Beschäftigte 2002 |
|--------------------|-------------------------|-------------------|
| München            | 356                     | 8.521             |
| Köln               | 819                     | 15.459            |
| Berlin             | 1.341                   | 13.493            |
| Hamburg            | 695                     | 9.494             |
| <b>Deutschland</b> | <b>8.348</b>            | <b>97.508</b>     |

Grafik 9

Quellen: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter (Umsatzsteuerstatistik 2001); Bundesanstalt für Arbeit (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftsgruppen, Stichtag 31. Dezember 2002)

(Anmerkung: Für diese Erhebung wurden die jeweiligen „Großräume“ betrachtet, also beispielsweise bei München zusätzlich noch die Landkreise Dachau, Ebersberg, Erding, Freising, Fürstentfeldbruck und Starnberg. Köln umfasst den gesamten Regierungsbezirk Köln. Berlin umfasst die Region und selbstverständlich Babelsberg.)

Die bestehenden Statistiken der Statistischen Landesämter und der Bundesanstalt für Arbeit sind allerdings nur bedingt aussagekräftig. So sagt die Zahl der Unternehmen an sich wenig über die Stärke eines Standorts aus. Auch die Zahlen zur Anzahl der Beschäftigten kann ein verzerrtes Bild ergeben, da nur feste Angestelltenverhältnisse betrachtet werden. Mehr als die Hälfte der bundesweit in der Filmwirtschaft Beschäftigten arbeiten an einem der vier Medienstandorte Berlin, Hamburg, Köln oder München und rund 75 Prozent des Umsatzes wird an diesen Standorten erzielt.

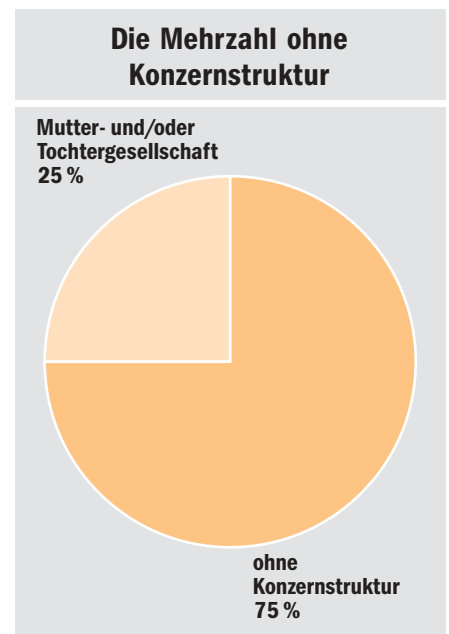
Die Filmbranche in Deutschland besteht größtenteils aus sehr jungen Unternehmen: 70 Prozent der befragten Unternehmen sind 1990 oder später gegründet worden. Die durchschnittliche Zahl der Beschäftigung liegt entsprechend niedrig: 81 Prozent der Unternehmen beschäftigen zehn oder weniger fest angestellte Mitarbeiter. Die Zahl der Großunternehmen ist im Vergleich zu anderen Branchen relativ gering.

„Die Filmbranche in Deutschland besteht größtenteils aus sehr jungen Unternehmen: 70 Prozent der befragten Unternehmen sind 1990 oder später gegründet worden.“

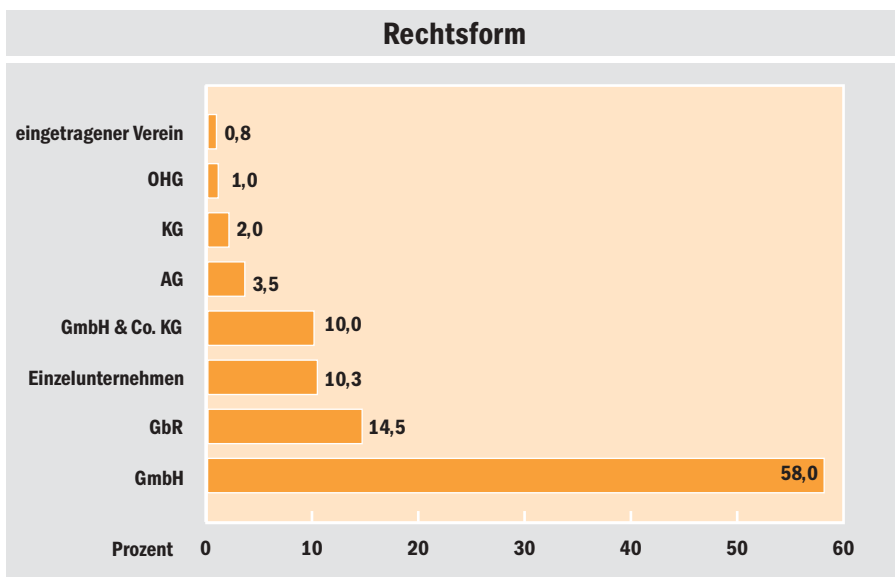
Die große Mehrheit der Unternehmen wird in der Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) geführt (Grafik 10). Dies hat natürlich vor allem mit Haftungsfragen zu tun, zeigt aber auch, dass es sich um Unternehmen handelt, die auf Wachstum ausgerichtet sind. Die Umwandlung von der GmbH in eine Aktiengesellschaft kann ohne größere Probleme erfolgen und stellt den ersten Schritt in Richtung Kapitalmarkt dar.

25 Prozent der befragten Unternehmen sind Mutter- und/oder Tochtergesellschaften und damit Teil größerer Einheiten. Die größeren Einheiten bieten meist die gesamte Verwertungskette an. Es gibt in Deutschland einige Unternehmen mit

Konzernstruktur, die Gesellschaften über alle verschiedenen Verwertungsstufen für die audiovisuellen Medien haben. Dies sind, die „neuen Medien“ ausgenommen, Kino, Video/DVD und TV. Die in Konzernstruktur organisierten Unternehmen haben hierdurch Vor- und Nachteile. Konzerneigene Produktionsunternehmen verspüren beispielsweise weit weniger Konkurrenzdruck als andere Produktionsunternehmen, da die Auftragslage durch die Abnehmer im Konzern meist gesichert ist. Nachteilig auf diese Unternehmen kann sich z. B. die Abhängigkeit von den konzerninternen Abnehmern auf die Bereiche der Preisentwicklung und Entscheidungsfreiheit auswirken.



Grafik 11



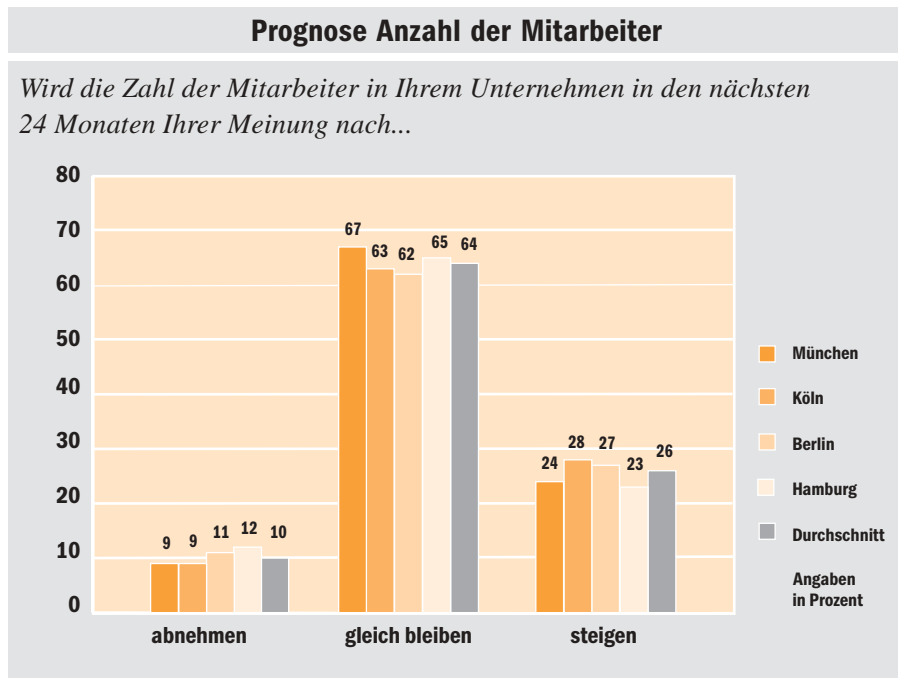
Grafik 10

„Für die meisten Unternehmen war dies die erste ernsthafte Krise – eine Art Bewährungsprobe.“

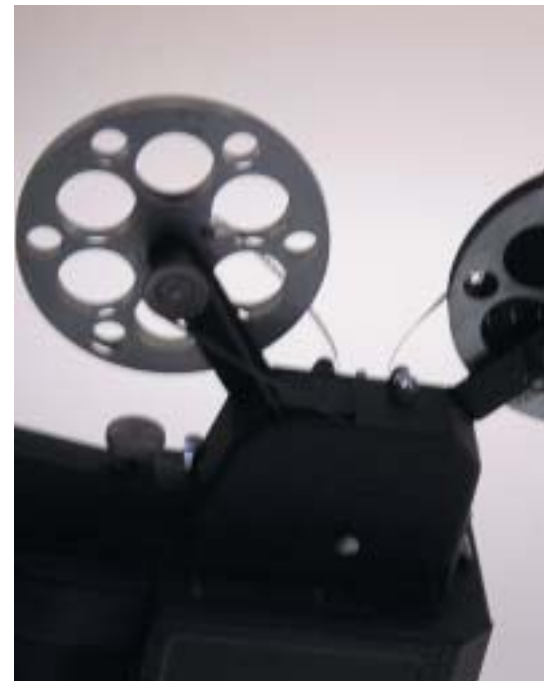
**Fazit:** Zwar werden gerade bei den Filmproduzenten die meisten Unternehmen als kleine Einheiten geführt, die leichter auf Schwankungen beim Auftragseingang reagieren können, dennoch stellen die schwierigen vergangenen Jahre einen harten Einschnitt für die Unternehmen der Branche dar. Es kommt immer wieder auch zu Insolvenzen. Für die meisten Unternehmen war dies die erste ernsthafte Krise der Unternehmensgeschichte, die

auch als eine Art Bewährungsprobe angesehen werden kann. Die meisten Unternehmen gehen offenbar davon aus, dass sie diese Bewährungsprobe bestanden haben, wie sowohl die Geschäftserwartungen für das kommende Jahr als auch die Prognose zur Entwicklung der Mitarbeiterzahl zeigen: Durchschnittlich 26 Prozent der Unternehmen geben an, die Zahl der Mitarbeiter steigern zu wollen. Dem stehen durchschnittlich zehn Prozent ge-

genüber, die eine Verringerung des Mitarbeiterbestandes erwarten (Grafik 12). Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass viele Unternehmen bereits so wenige Mitarbeiter haben, dass deren Zahl kaum noch reduziert werden kann. Im Großen und Ganzen ist also von einer nur leichten Steigerung der Beschäftigten in der Filmbranche auszugehen – vorausgesetzt, die optimistischen Vorhersagen zur Geschäftsentwicklung treffen ein.



Grafik 12



## Behandlung von Filmrechten nach IAS/IFRS und US-GAAP

Für börsennotierte Muttergesellschaften, die dem Recht eines Mitgliedstaates der EU unterliegen, besteht ab 2005 grundsätzlich die Pflicht, einen Konzernabschluss nach den Rechnungslegungsvorschriften IAS/IFRS zu erstellen. Für Unternehmen, die nach US-GAAP bilanzieren, gilt die Verpflichtung erst ab 2007. Die Bilanzierung nach IAS/IFRS oder US-GAAP hat bei Unternehmen der Medienbranche hinsichtlich der Behandlung von Filmrechten die folgenden Auswirkungen:

Die Rechnungslegungsvorschriften nach IFRS beinhalten im Gegensatz zu den US-GAAP keine Spezialvorschriften für die Behandlung von Filmvermögen. Es kommen vielmehr die allgemeinen Regeln zur Anwendung, aus denen eine adäquate Rechnungslegungsmethode abzuleiten ist. In der Praxis wird dieses Problem oft durch die Orientierung an den speziellen US-GAAP-Vorschriften für Medienunternehmen, dem Statement of Principles 00-2 (SOP 00-2), gelöst. IAS 1.22 erlaubt diese Vorgehensweise, wenn keine spezifische IAS-Vorschrift oder Interpretation des SIC/IFRIC existiert und die angewandten Vorschriften mit ähnlichen Regelungen im IAS/IFRS und mit dem IASC Framework 47-101 übereinstimmen. Da die Rechnungslegungsvorschriften nach IFRS keine branchenspezifischen Regelungen für die Medienbranche enthalten, ist eine Orientierung an SOP 00-2 bei Sachver-

halten, die nicht durch entsprechende Vorschriften nach IFRS abgedeckt werden, nicht zu beanstanden.

### Aktivierungspflicht

#### US-GAAP

Gemäß SOP 00-2.29 müssen Kosten für Filmrechte aktiviert werden. Dabei ist es unwichtig, ob der Film eigenproduziert wird und damit Produktionskosten anfallen oder ob es sich um einen Rechteerwerb handelt, bei dem ein bestimmter Anschaffungspreis bezahlt wird. Es ist eine Einzelbewertung eines jeden Filmrechts vorzunehmen.

#### IAS/IFRS

Unter Berücksichtigung von IAS 38 sind Filmrechte – Auftragsproduktionen ausgenommen – als immaterielle Vermögensgegenstände zu behandeln. Sie sind aktivierungspflichtig, wenn es hinreichend wahrscheinlich ist, dass dem Unternehmen der künftige wirtschaftliche Nutzen aus dem Vermögenswert zufließen wird und die Anschaffungs- und Herstellungskosten der Filmrechte zuverlässig bemessen werden können. Auch nach IFRS ist es im Gegensatz zum deutschen HGB unbeachtlich, ob es sich um selbst geschaffene oder um erworbene Filmrechte handelt. Ebenfalls ist nach IFRS eine Einzelbewertung vorzunehmen.

### Bewertung der Filmrechte

#### 1. Zugangsbewertung

#### US-GAAP

Das Filmrecht ist nach SOP 00-2.29 mit den Anschaffungs- und Herstellungskosten zu aktivieren. Diese umfassen direkt zurechenbare Produktionskosten, anteilige indirekte zurechenbare Produktionskosten sowie Fremdkapitalkosten unter Berücksichtigung von SFAS 34. Vertriebskosten gehören nicht zu den aktivierungsfähigen Anschaffungskosten; sie sind sofort ergebniswirksam als Aufwand zu erfassen. Ausgenommen können hiervon Werbekosten sein, die nach SOP 93-7 zu behandeln sind (SOP 00-2.49). Variable Vergütungsbestandteile – sog. Produzentenanteile – sind bei Erwerb des Films noch nicht quantifizierbar und zählen deshalb nicht zu dessen Anschaffungskosten. Bei Entstehung der variablen Vergütungsbestandteile – z. B. bei Überschreiten einer bestimmten Umsatzgröße – sind diese aufwandswirksam zu erfassen.

#### IAS/IFRS

Nach IFRS kommt für die Zugangsbewertung IAS 38 zur Anwendung. In Ausnahmefällen – bei sog. Auftragsproduktionen – ist IAS 2 einschlägig. Die Sonderfälle der Auftragsproduktionen sollen hier nicht weiter erörtert werden. Auch hier ist der Kaufpreis maßgebend für die Aktivierung bzw.

## Behandlung von Filmrechten nach IAS/IFRS und US-GAAP

die direkt zurechenbaren Kosten, die aufgewendet werden müssen, um das Filmrecht auf seine beabsichtigte Nutzung vorzubereiten. Bei Eigenproduktionen sind die Einzelkosten sowie Gemeinkosten, die den Filmrechten auf vernünftiger und stetiger Basis zugeordnet werden können, zu aktivieren. Vertriebs- und Verwaltungsgemeinkosten zählen nicht zu den aktivierungsfähigen Herstellungskosten. Nach IAS 23 besteht für angefallene Fremdkapitalkosten im Zusammenhang mit der Erstellung eines Filmrechts ein Wahlrecht bezüglich der Kapitalisierung.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich bei der Zugangsbewertung von Filmrechten nach IAS/IFRS und US-GAAP mit Ausnahme der Aktivierung von Fremdkapitalkosten und der Aktivierung von Werbekosten („advertising costs“) keine Unterschiede ergeben.

### 2. Folgebewertung

#### US-GAAP

Ab dem Zeitpunkt der erstmaligen Erfassung von Erlösen sind planmäßige Abschreibungen vorzunehmen. Entsprechend SOP 00-2.34 wird für US-GAAP eine leistungsabhängige Abschreibung von Filmrechten anhand der „individual film forecast computation method“ (im Folgenden: IFFC-Methode) vorgeschrieben. Die jähr-

lichen Abschreibungsbeträge von Filmrechten werden demnach ermittelt als Divisor des zurechenbaren „revenues“ aus der Verwertung der Filmrechte der Periode und des geschätzten, verbleibenden und bisher nicht als Erlös erfassten „ultimate revenue“ zum Anfang der aktuellen Periode multipliziert mit dem Buchwert des Filmrechts vor Abschreibung. Es ist zu berücksichtigen, dass der „ultimate revenue“ sämtliche zu erwartende Erlöse aus allen Verwertungsformen des Filmrechts auf allen Gebieten und Märkten umfasst. Beträge dürfen jedoch nur berücksichtigt werden, wenn verlässliche Informationen dafür existieren, dass die Erlöse tatsächlich zufließen werden, oder wenn der Nachweis bereits in der Vergangenheit erzielter Erlöse in diesen Gebieten und Märkten existiert. Beträge, die das Unternehmen von Dritten aus Verkaufsförderung oder Rückerstattung aufgrund von Werbung erhält, dürfen nicht in die Berechnung des „ultimate revenue“ mit einbezogen werden. Der Betrachtungshorizont darf zehn Jahre nicht übersteigen. In der Praxis wird das Problem der Ermittlung des „ultimate revenue“ meist durch Prognosen basierend auf Vergangenheitsdaten gelöst. Der „ultimate revenue“ ist gemäß SOP 00-2.40 in Verbindung mit SOP 00-2.27 abzuzinsen.

Gemäß SOP 00-2.44 sollte ein Unternehmen außerplanmäßige Abschreibungen auf den „fair value“ eines Filmrechts vornehmen, wenn der „fair value“ unter den Buchwert gesunken ist.

#### IAS/IFRS

Die Folgebewertung nach IAS 38 hat grundsätzlich zu den Anschaffungs- und Herstellungskosten abzüglich planmäßiger Abschreibungen zu erfolgen. Dabei ist das Abschreibungsvolumen der Filmrechte planmäßig über seine bestmöglich geschätzte Nutzungsdauer zu verteilen, wobei die verwendete Abschreibungsmethode den Verlauf widerspiegeln muss, in dem der wirtschaftliche Nutzen des Vermögenswerts durch das Unternehmen verbraucht wird. Die nach US-GAAP festgeschriebene IFFC-Methode ist somit auch mit IFRS kompatibel, jedoch nicht zwingend vorgeschrieben.

IAS 36 verlangt, einen Wertminderungsanspruch eines wertgeminderten Filmrechts zu erfassen, wann immer der Buchwert eines Filmrechts seinen erzielbaren Betrag übersteigt. Der erzielbare Betrag wird dabei definiert als Nettoveräußerungspreis oder Nutzungswert.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass nach US-GAAP detaillierte Regelungen zur Folgebewertung existieren, die auch bei der Rechnungslegung nach IAS/IFRS anwendbar sind. Nach IAS/IFRS bestehen jedoch vielfältige Möglichkeiten, den Wertverbrauch der Filmrechte zu berücksichtigen, die den Unternehmen einen Bewertungsspielraum einräumen.

## 2. Die Standorte im Überblick



### 2.1 Standortprofil Filmbranche Berlin

Klangvolle Namen der Filmgeschichte sind mit Berlin verknüpft: In der Hauptstadt entstanden Kinoklassiker wie „Metropolis“ und „Der blaue Engel“, Regisseure wie Fritz Lang und Josef von Sternberg begründeten das internationale Ansehen der UFA. Schon seine eindrucksvolle cineastische Vergangenheit hat Berlin weltweit den Ruf als erstklassiger Produktionsstandort der Film- und Fernsehbranche eingebracht. Weil die Infrastruktur vor Ort auch heute höchsten Ansprüchen genügt, bekennen sich nationale wie internationale Filmemacher zu der

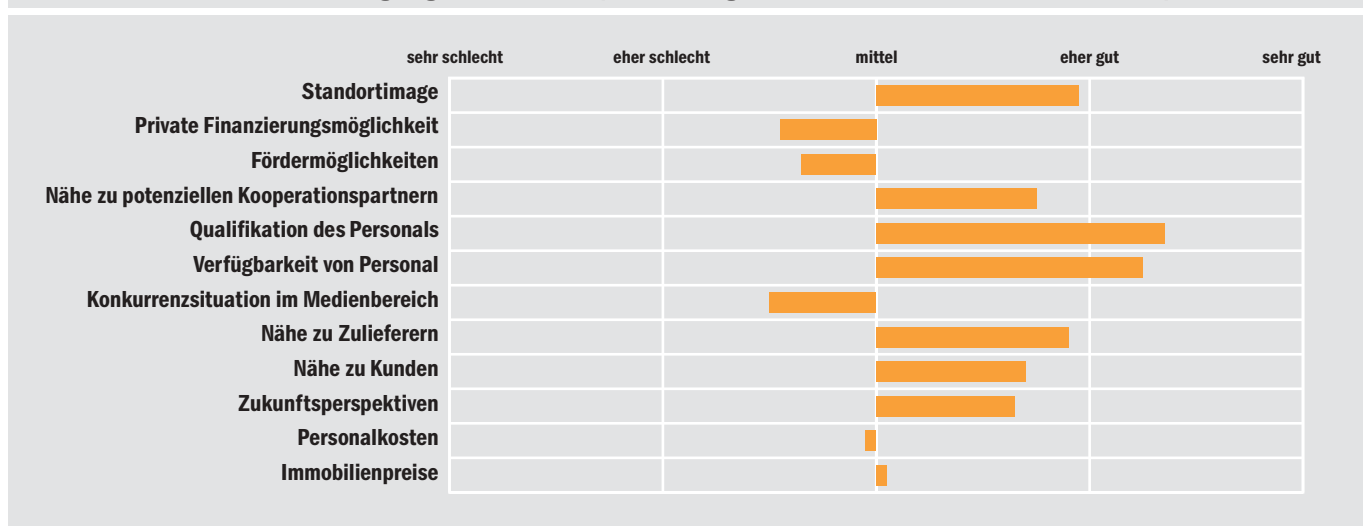
Tradition – etwa im Studio Babelsberg, den ältesten, größten und gleichzeitig modernsten Studios in Europa.

Rund 800 Mio. EUR setzt die Film- und Fernsehbranche in Berlin-Brandenburg pro Jahr um. Damit gehört die Region nunmehr auch zahlenmäßig zu den stärksten Filmstandorten in Deutschland. Die etwa 1.300 in Berlin ansässigen Unternehmen beschäftigen insgesamt rund 13.000 Mitarbeiter. Bemerkenswert ist, dass ein Drittel dieser Unternehmen erst nach 1993 gegründet wurden: Allein schon aus diesem Grund verfügt Berlin über einen anerkannt hohen Anteil an modernsten Filmdienstleistern. Zwar ist die allgemeine Krise der Film- und Fernsehbranche auch an Berlin nicht spurlos vorbeigegangen, doch können sich die Zuwachsraten bei Umsatz, Anzahl der produzierten Sendeminuten und Beschäftigtenzahl noch immer sehen lassen. Sollte sich die Tendenz fortsetzen, wird

Berlin im Vergleich zu den Wettbewerbern München, Köln und Hamburg weiteren Boden gutmachen.

Der weit überwiegende Teil der Berliner Filmunternehmen ist im Bereich der Produktion tätig. Wichtige Produzenten aus Berlin sind hierbei etwa Studio Berlin, UFA, Regina Ziegler Filmproduktion, Senator Entertainment und X-Filme. Auffällig ist, dass 40 Prozent des Umsatzes überwiegend aus Fernsehproduktionen generiert werden, obwohl Berlin – ebenso wie Hamburg – den Nachteil zu verkraften hat, dass bislang kein starker Rundfunkveranstalter als Auftraggeber in der Hauptstadt niedergelassen ist. Zwar ist durch die Fusion des Ostdeutschen Rundfunks Brandenburgs (ORB) mit dem Sender Freies Berlin (SFB) der im Rahmen des ARD-Verbands stärkere „Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)“ entstanden. Daneben haben sich aber allenfalls kleinere Spartenprogramme oder überwie-

### Rahmenbedingungen in Berlin (Bewertung durch die Unternehmen in Berlin)



Grafik 13

nere Spartenprogramme oder überwiegend die Verwaltung privater Programme in Berlin angesiedelt. Dennoch wurde mit dem angekündigten Umzug des Musiksenders MTV von München nach Berlin ein Coup gelandet: Der Hauptstadt ist es einmal mehr gelungen, ein Medienunternehmen aus einer Konkurrenzstadt abzuziehen. Ob hiervon freilich eine Sogwirkung und damit ein auch wirtschaftlich messbarer Impuls ausgehen wird, bleibt abzuwarten.

Dass Berlin im Bereich der Fernsehproduktionen gut positioniert ist, beweist der Output an erfolgreichen TV-Serien. So entstehen in der Hauptstadt etwa der RTL-Dauerbrenner „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ und die Sat.1-Serie „Für alle Fälle Stefanie“. Zudem nimmt die Anzahl der nationalen und internationalen in Berlin produzierten Nachrichtenbeiträge und -formate beständig zu. Hauptstadt-funktion und die damit verbundene hohe Konzentration deutscher Spitzenpolitiker haben dazu geführt, dass auch Infotainment-Produktionen wie die Talkshows „Sabine Christiansen“ oder „Berlin Mitte“ den Standort prägen. Aber auch im Hinblick auf den Wirtschaftszweig „Kinofilm“ ist die Qualität der Berliner Produktionen exzellent und genießt einen weltweiten Ruf. Nicht nur deutsche Kassenschlager wie „Anatomie“ oder „Aimée und Jaguar“ werden in Berlin produziert, sondern auch internationale Produktionen wie „Der Pianist“ und „Resident Evil“.

Die Berliner Filmwirtschaft stellt sich im Übrigen als Netzwerk kleiner und mittelständischer Unternehmen dar. Lediglich

zwei Prozent der ansässigen Unternehmen erzielen dabei einen Umsatz von mehr als 50 Mio. Euro pro Jahr. Daneben existiert eine Vielzahl kleiner, hoch spezialisierter Betriebe mit durchschnittlich zehn Beschäftigten. Da jede Filmproduktion notwendigerweise eine zeitlich begrenzte Kooperation mehrerer Beteiligter darstellt, ist Berlin unter Netzwerk-Gesichtspunkten für viele Unternehmen ein wichtiger Standort: Kriterien wie die Nähe zu aktuellen und zu potenziellen Kunden, der Kontakt zu anderen Anbietern derselben Dienstleistung und die Nähe zu Lieferanten sind ausschlaggebend für die Standortwahl. Hinzu kommt, dass eine Ansiedlung in Berlin spürbare Kostenvorteile für Unternehmen der Film- und Fernsehbranche mit sich bringt. In der Hauptstadt sind zum einen geringere Steuern zu zahlen, zum anderen sind auch die allgemeinen Lebenshaltungskosten günstiger als in München, Köln oder Hamburg.

Attraktivität und Bekanntheit des Standorts werden nennenswert durch zahlreiche renommierte Medienevents gefördert: Neben der „Berlinale“ und dem „Deutschen Filmpreis“ locken auch die „Goldene Kamera“ und die „Internationale Funkausstellung“ regelmäßig internationale Besucher in die Hauptstadt und fördern die Reputation des Standorts.

Neben den Kostenvorteilen, die eine Ansiedlung in Berlin mit sich bringt, ist auch die erfolgreiche Arbeit der Filmboard Berlin-Brandenburg GmbH maßgeblich für Investitionsanreize: Die Filmförderung vergibt jährlich rund 17 Mio. EUR für Drehbuch- und Projektentwicklung,

Produktion, Verleih und sonstige Vorhaben. Bislang wurden seit 1994 etwa 130 Mio. EUR Fördermittel in rund 1.000 vielfach prämierte Projekte investiert. Die durch Förderung geschaffenen regionalen Effekte waren erheblich.

Trotz der hohen Konzentration filmischer Dienstleister, trotz des Vorhandenseins attraktiver Drehorte und trotz der zahlreichen Ausbildungsangebote für die Film- und Fernsehbranche leidet auch die Hauptstadt darunter, dass die unmittelbar in Berlin-Brandenburg vergebenen Auftragsvolumina eher gering sind. Verstärkt durch die Kirch-Krise und den Einbruch auf dem Werbemarkt kämpfen zudem viele junge und innovative Unternehmen um ihr Überleben. Dennoch lassen Umstrukturierungen in der Medienlandschaft mit Standortverlagerungen zugunsten von Berlin sowie das Angebot einer Infrastruktur mit klassischen Filmproduktionen einerseits und mit moderner Multimedia-Technik andererseits auf eine weitere Stärkung des Standorts schließen.

Der Autor Marcus M. Hotze ist Rechtsanwalt und Manager von EY Law Luther Menold.

Ihr Ansprechpartner in Berlin:

**Hanno Hepke**

**Partner**

Ernst & Young AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Friedrichstraße 77

10117 Berlin

Telefon: +49 (30) 25471 21414

Telefax: +49 (30) 25471 51414

hanno.hepke@de.ey.com



## 2.2 Standortprofil Filmbranche Hamburg

Die Werbekrise und der allgemeine Konjunkturabschwung in der Filmbranche sind auch an Hamburg nicht spurlos vorbeigegangen. Dennoch gilt die international als Medienmetropole bekannte Hansestadt, die auf eine lange filmische Tradition zurückblicken kann, mit mehr als 1.000 in der Filmwirtschaft tätigen Unternehmen noch immer als einer der bedeutendsten Filmstandorte Deutschlands. Als hilfreich hat sich dabei Hamburgs Beliebtheit als Dreh- und Produktionsstandort erwiesen: Allein im Jahr 2002 wurden in Hamburg rund 1.650 Drehgenehmigungen erteilt und 132 Produktionen realisiert. Darunter befinden sich zahlreiche regionale und internationale Produktionen von Serien, Fernseh- und Kinofilmen. Hamburg ist etwa ständiger Drehort für die bekannten Serien „Doppelter Einsatz“ und „Die Männer vom K 3“. Auch für den international erfolgreichen Kinofilm „James Bond 007 – Der Morgen stirbt nie“ diente Hamburg als eindrucksvolle Kulisse.

Die Bedeutung Hamburgs als Produktionsstandort gründet sich auch darauf, dass drei der acht größten nationalen Produktionsfirmen in der Hansestadt ihren Sitz haben: Studio Hamburg als hundertprozentige Tochter des NDR, die AS Media GmbH und die Spiegel TV GmbH leisten einen erheblichen Beitrag zur Gesamtzahl der nationalen TV-Produktionen. Weitere bedeutende Produktionsgesellschaften sind die TPI Trebitsch Produktion International GmbH, die Polyphon Film- und Fernseh-Gesellschaft mbH sowie die Neue Sentimentalfilm Hamburg GmbH. Auch zahlreiche Synchronisationsbetriebe und das Filmkopierwerk Atlantic Kopierwerk GmbH sind von der Hansestadt aus aktiv.

Bekanntheit als bedeutender Standort hat Hamburg ferner im Hinblick auf die deutsche Werbefilmproduktion erlangt. Hier zählt sich aus, dass nach wie vor viele internationale und nationale Werbeagenturen vor Ort ihren Sitz haben. Nach Angaben des Verbands deutscher Werbefilmproduzenten beträgt der Marktanteil der Hansestadt bundesweit 40 Prozent vor München und Köln.

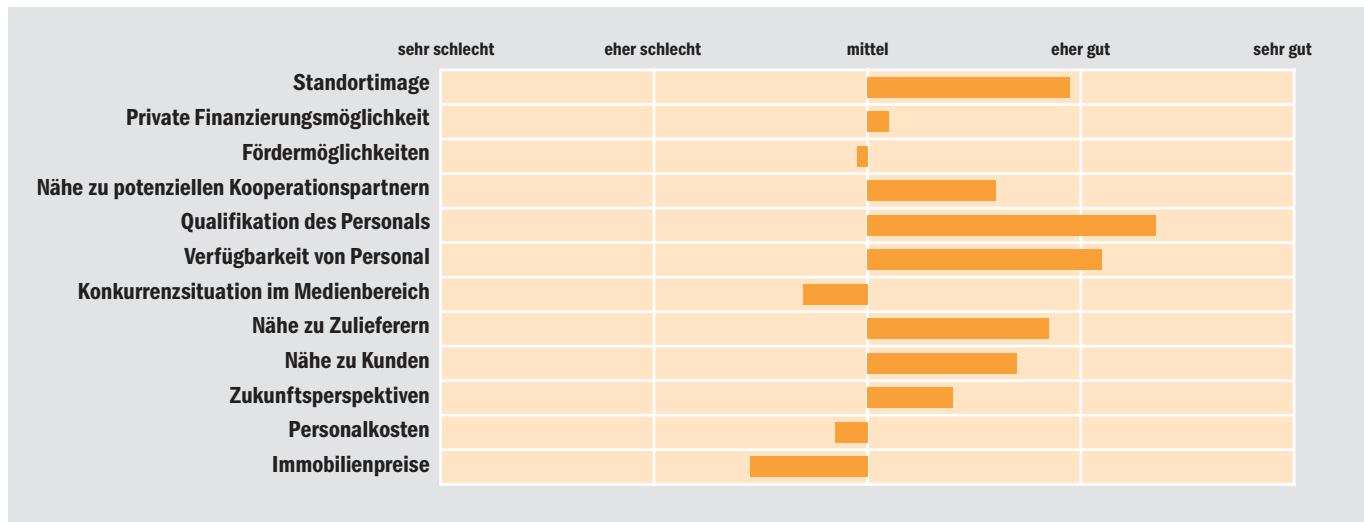
Hamburg steht außerdem an der Spitze der deutschen Kinostandorte. Nach Berlin ist Hamburg die Stadt mit den meisten Kinobesuchern und den höchsten Kinoumsätzen. Im Jahr 2002 haben 5,5 Mio. Besucher in Hamburg einen Kinofilm auf einer der 96 Leinwände gesehen. Die Hamburger Kinos haben einen Umsatz von 36,6 Mio. EUR erzielt. Die Stellung Hamburgs als führender deutscher Standort für die Werbefilmproduktion wurde

jüngst im Rahmen der Verleihung des „VDW-Awards“, des „Oscars der Werbefilmbranche“, bekräftigt: Acht der 14 vergebenen Preise gingen an Hamburger Filmproduzenten oder deren Mitarbeiter.

Gestützt wird Hamburg als Produktionsstandort von der Filmförderung. Auch wenn die FilmFörderung Hamburg GmbH die von ihr bereitgestellten Fördermittel in den vergangenen Jahren nicht in demselben Maße wie die Filmförderstellen anderer Regionen aufgestockt hat, unterstützt die FilmFörderung Hamburg GmbH neben Spielfilmen, Dokumentar- und Kurzfilmen vor allem Nachwuchsproduktionen. Im Jahr 2002 hat die FilmFörderung Hamburg GmbH insgesamt 10,3 Mio. EUR für die Entwicklung, Herstellung und Auswertung von Filmen vergeben. Im Bereich „Produktionsförderung“ wurden für insgesamt 50 Projekte rund 8,48 Mio. EUR vergeben. Viele der in Hamburg geförderten Filme waren sehr erfolgreich. So erhielt zum Beispiel der geförderte Film „Solino“ von Fatih Akin in der Kategorie „Bester Spielfilm“ eine Nominierung für den Deutschen Filmpreis. Auch die Zuschauerzahlen von jeweils über einer halben Million für „Solino“ und „Kick it like Beckham“ von Gorrinder Chadha belegen den Erfolg der Hamburger Filmförderung.

Der Standortwettbewerb hat sich jedoch insbesondere durch die im Vergleich zu Hamburg gestiegenen Förderetats in Bayern, Nordrhein-Westfalen und Berlin-Brandenburg deutlich verschärft. Bei den absoluten Fördersummen liegt Hamburg klar hinter den konkurrierenden Regionen

### Rahmenbedingungen in Hamburg (Bewertung durch die Unternehmen in Hamburg)



Grafik 14

zurück. Hinzu kommt, dass die Medienmetropole zwar in der Verlagswirtschaft eine unbestreitbare Spitzenstellung einnimmt, jedoch kaum Rundfunkveranstalter als potenzielle Auftraggeber für TV-Produktionen in Hamburg niedergelassen sind. Zwar stellt der NDR die zweitgrößte Anstalt im ARD-Verbund dar, doch verfügen die übrigen TV-Veranstalter über ein eher zu vernachlässigendes Auftragsvolumen. Umso größer waren die Hoffnungen der regionalen Produktionsgesellschaften, dass das Bemühen des Hamburger Heinrich Bauer Verlags um eine Mehrheitsbeteiligung an der früheren Kirch-Senderfamilie von Erfolg gekrönt sein würde. Nach der Übernahme von ProSiebenSat.1 durch den amerikanischen Investor Haim Saban haben sich die Erwartungen zunächst einmal zerschlagen. Umso überraschter reagierte die Medienbranche auf die jüngsten Nachrichten, dass die Stadt Hamburg dem neuen Mehrheitseigentümer der ProSiebenSat.1 Media AG offenbar ein Angebot für einen Umzug von München nach Hamburg unterbreitete. Dies spiegelt den Wettlauf der Standorte um namhafte Medienunternehmen wider. Haim Saban habe jedoch bei den Verhandlungen sein Wort gegeben, mit der Sendergruppe am Standort München zu bleiben. Ob es der Hamburger Politik mit dem

jüngst in Kraft getretenen, sehr liberalen Landesmedienrecht gelingt, für neue TV-Veranstalter Anreize zu einer Ansiedlung in Hamburg zu schaffen, bleibt abzuwarten.

Der zunehmende Konkurrenzdruck mit anderen deutschen Medienstandorten hat in jüngster Vergangenheit zum Wegzug einiger bedeutender Player der Medienwirtschaft geführt, wie zum Beispiel von Universal Music und dem Phonoverband. Die Erkenntnis, dass selbst langjährige Hamburger Unternehmen ihrem Standort nicht die Treue gehalten haben, hat die Hansestadt in ihrem Selbstverständnis überrascht und zeitweise gelähmt. Hinzu kam, dass der Zusammenbruch des „neuen Marktes“ viele gerade in Hamburg neu gegründete Unternehmen der Zukunftsbranche „Internet“ in die Insolvenz führte.

Erst in jüngster Zeit verstärkt sich die Erkenntnis bei Politik und Branchenorganisationen, dass die Bemühungen zur attraktiveren Gestaltung des Standorts Hamburg forciert werden müssen. Dies ist auch dringend erforderlich: Ein großer Teil der Hamburger Unternehmen aus der Film- und Fernsehbranche spielt noch immer mit dem Gedanken, dem Vorbild anderer Unternehmen zu folgen und nach

Berlin zu ziehen. Absehbar ist, dass der zunehmend über Fördermittel ausgetragene Standortwettbewerb eine Stärkung Hamburgs als Film- und Fernsehstandort notwendig machen wird, damit sich die Hansestadt weiterhin in der Spitzengruppe der Filmstandorte behaupten kann. Entsprechende Vorschläge in Gestalt einer Aufstockung des Filmförderungsetats sowie der Gründung einer Medienakademie und eines Filmzentrums in Hamburg liegen auf dem Tisch. Im Hinblick auf den erheblichen Konkurrenzdruck muss Hamburg weitere Investitionsanreize schaffen, um auch künftig in bedeutenden Sparten der Filmproduktion eine wichtige Rolle zu spielen.

Der Autor Dr. Flemming Moos ist Rechtsanwalt bei EY Law Luther Menold.

Ihr Ansprechpartner in Hamburg:

**Helge Fleischmann**  
**Wirtschaftsprüfer**  
**Partner**

Ernst & Young AG  
 Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
 Valentinskamp 34  
 20354 Hamburg  
 Telefon: +49 (40) 36132 11466  
 Telefax: +49 (40) 36132 11566  
 helge.fleischmann@de.ey.com



### 2.3 Standortprofil Filmbranche Köln

Mit den in Köln ansässigen Fernsehsendern unterschiedlichster Sparten ist Köln wohl als die deutsche TV-Hauptstadt zu bezeichnen. Mehr als 14.000 Menschen sind im Großraum Köln im Bereich Fernsehen und Hörfunk beschäftigt. Damit ist Köln mit Abstand der wichtigste Fernseh- und Hörfunkstandort in Deutschland.

Neben dem Westdeutschen Rundfunk (WDR) als größter öffentlich-rechtlicher Sendeanstalt aus dem ARD-Verbund sind in Köln auch RTL, der umsatzstärkste Privatsender in Europa, sowie die Sender Vox, SuperRTL, Viva, Viva Plus und Onyx beheimatet. Zudem ist das in Köln ansässige Verlagshaus M. DuMont Schauberg an dem Lokalsender TV NRW beteiligt.

Allein der WDR stellt einen erheblichen Teil des ARD-Gemeinschaftsprogramms „Das Erste“ her. Ferner erbringt er weitere Leistungen für den Kinderkanal, den deutsch-französischen Kulturkanal Arte, den Ereignis- und Dokumentationskanal

Phoenix sowie das deutschsprachige Kulturprogramm 3Sat und für ARD-Digital. Ein Großteil dieses Programmportfolios sowie des Programms, das die übrigen Sender ausstrahlen, wird von Unternehmen aus der Region produziert. Köln gehört damit zu einem der bedeutendsten Produktionsstandorte Deutschlands mit seinen mehr als 800 Unternehmen, die in diesem Bereich tätig sind. Allein im Jahr 2002 wurden in Köln rund 1.200 Drehgenehmigungen erteilt.

Bekanntheit als bedeutender Standort der Medienindustrie hat Köln darüber hinaus durch die hier ansässigen Hörfunksender erlangt, allen voran der WDR mit seinen fünf Hörfunkprogrammen, die Deutsche Welle, der Deutschlandfunk sowie der Lokalsender Radio Köln.

Im Stadtteil Ossendorf entstand mit dem Coloneum einer der modernsten Film- und Fernsehproduktionsstandorte Europas. Filme wie „Tosca“, „Der König tanzt“ oder der zur Zeit gerade produzierte Film „Triff deinen Star“ oder „The Return of James Battle“ entstanden in diesen Studios. Nicht nur hier, sondern auch in den Studios in Mülheim, Hürth sowie im Mediapark wird ein Großteil der Shows, Gameshows, Soaps und Comedies in Deutschland produziert. So bekannte Sendungen wie „Wer wird Millionär“, „Harald-Schmidt-Show“, „Was guckst du?!“, „TV-Total“, „Deutschland sucht den Superstar“ und „Richterin Barbara Salesch“, um nur einige wenige zu nennen, werden in Köln produziert.

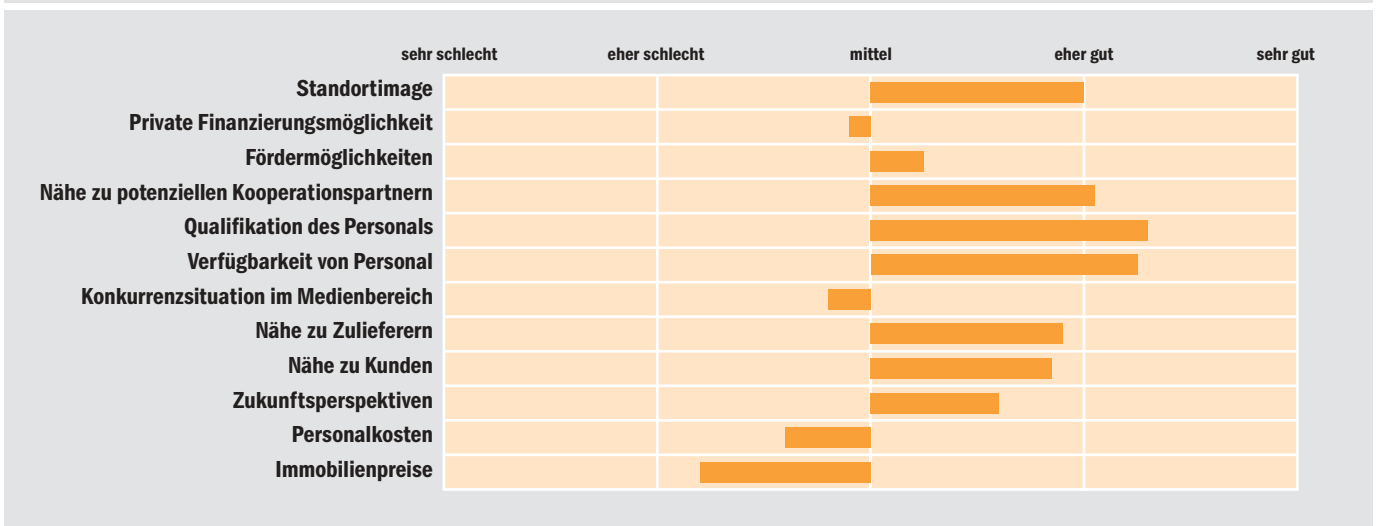
Die in Köln ansässigen Produktionsfirmen sind eher mittelständisch geprägt. So

kommt es, dass die Kölner Filmwirtschaft aus einem Netzwerk kleiner und mittelständischer Produktionsfirmen besteht. Spezialisierte Produktionsfirmen wie die Action Concept GmbH, die sich mit den Serien „Alarm für Cobra 11“ und „Wilde Engel“ einen Namen gemacht hat und eine eigene Stuntschule betreibt, sind typisch für den Filmstandort Köln.

Die Bekanntheit des Standorts wird zudem auch durch zahlreiche renommierte Medienevents gefördert. So wird der Deutsche Fernsehpreis ebenso wie der Deutsche Kamerapreis in Köln überreicht. Im Rahmen des Medienforums bieten die Cologne Conference sowie die Cologne Screenings deutschen und internationalen Unternehmen die Möglichkeit, die jeweiligen Produktionen zu präsentieren. Ebenfalls in Köln findet die Telemesse statt, auf der die Fernsehsender ihren Werbekunden die neuen Programme vorstellen.

Ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der Film- und Medienbranche in Köln und Umgebung trotz der angespannten Finanzlage in der Filmwirtschaft aufgrund rückläufiger Werbeeinnahmen der Fernsehsender ist sicherlich auch die Förderung durch die Filmstiftung NRW. Bis Ende 2002 förderte die Filmstiftung über 557 Filme. Gesellschafter der Filmstiftung NRW sind das Land Nordrhein-Westfalen, der WDR, das ZDF, RTL sowie die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Zudem genießt die Medienbranche in Nordrhein-Westfalen die besondere Aufmerksamkeit der Landesregierung. Ein Großteil der durch den Niedergang der Montanindustrie an Rhein

### Rahmenbedingungen in Köln (Bewertung durch die Unternehmen in Köln)



Grafik 15

und Ruhr in Wegfall geratenen Arbeitsplätze wurde durch neue Arbeitsplätze im Bereich der Medien kompensiert. Auch wenn diese Änderungen nicht einen unmittelbaren Einfluss auf den Standort Köln gehabt haben, so hat doch das Engagement der Landesregierung den Standort Köln zumindest mittelbar befördert.

Auch in die technische Infrastruktur wird im Großraum Köln investiert. Die Einführung des terrestrischen Digitalfernsehens in NRW soll z. B. im nächsten Jahr im Ballungsraum Köln-Bonn beginnen.

Ein weiterer Faktor für die Attraktivität des Standortes Köln ist das weit gefächerte Bildungsangebot. Neben der Universität zu Köln, der Fachhochschule Köln, der Kunsthochschule für Medien und der Cologne Business School bieten unter anderem die Medienakademie Köln, die RTL Journalis-

tenschule für TV und Multimedia sowie z. B. das Berufskolleg Richard-Riemerschmidt-Schule, das Berufskolleg Kartäuserwall, die Georg-Simon-Ohm Schule und das Joseph-DuMont-Berufskolleg Bildungsangebote für Medienschaffende bzw. für Berufseinsteiger an.

Trotz des insgesamt schwierigen Marktumfelds mit sinkenden Margen blickt die Kölner Filmbranche optimistisch in die Zukunft. Insbesondere das vor kurzem erst durch die Umzugsentscheidung von RTL erneuerte Bekenntnis zum Standort Köln hat sicherlich zu der positiven Grundstimmung beigetragen. Es ist nicht davon auszugehen, dass kurzfristig Fernsehsender dem Standort den Rücken kehren werden oder Produktionen in erheblichem Umfang verlagert werden. Vielmehr ist damit zu rechnen, dass der Standort Köln nach einer entsprechenden Erholung

des Werbemarktes weiterhin seinen Anspruch als einer der führenden Medienstandorte Deutschlands wird behaupten können.

Der Autor Dr. Markus Sengpiel ist Rechtsanwalt und Partner von EY Law Luther Menold.

Ihr Ansprechpartner in Köln:

**York Zöllkau**  
**Wirtschaftsprüfer**  
**Steuerberater**  
**Partner**

Ernst & Young AG  
 Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
 Ludwigstraße 8  
 50667 Köln  
 Telefon: +49 (221) 2779 25647  
 Telefax: +49 (221) 2770 25537  
 york.zoellkau@de.ey.com



#### 2.4 Standortprofil Filmbranche München

Als einer der bedeutendsten Medienstandorte in Deutschland verbindet man mit München erfolgreiche Filme wie „Der Schuh des Manitu“. Auch der neue Film von Produzent Michael Bully Herbig – „(T)Raumschiff Surprise“ wird derzeit in München produziert. Erfolgsserien wie „Marienhof“ und „Alle meine Töchter“ werden am Standort München produziert sowie Talkshows wie „Fliege“, welche die Präsenz Münchner Produktionsunternehmen im deutschen TV widerspiegeln. Bedingt durch die Insolvenz der Kirch-Gruppe hat das Image des Standorts München in der jüngsten Vergangenheit einige Kratzer erhalten.

München als renommierter Standort der Film- und Fernsehbranche reicht weit über das Stadtgebiet hinaus und umfasst auch den Landkreis München, schließt man die Anzahl der Unternehmen sowie Beschäftigtenzahlen, Umsatz und das In-

vestitionsvolumen in die Betrachtung mit ein. Gleichzeitig befinden sich zahlreiche Risikokapitalgeber in München. Bedingt durch die hohen und komplexen Filmfinanzierungen in der Medienbranche ist der Bedarf an Risikokapital gerade in dieser Branche relativ hoch.

In der Vergangenheit betrieben die Stadt und der Landkreis München eine erfolgreiche Standortpolitik, die es vielen Filmunternehmen ermöglichte, sich fest und dauerhaft am Standort München zu etablieren und im privatkommerziellen Bereich eine stabile Position zu erlangen. Dazu trägt auch die Förderung durch die Bayerische Landesmedienzentrale bei.

Auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen konnte sich in München gut positionieren. In Zukunft anstehende Gebührenänderungen werden wohl keinen negativen Einfluss auf die weitere Entwicklung des Standorts haben.

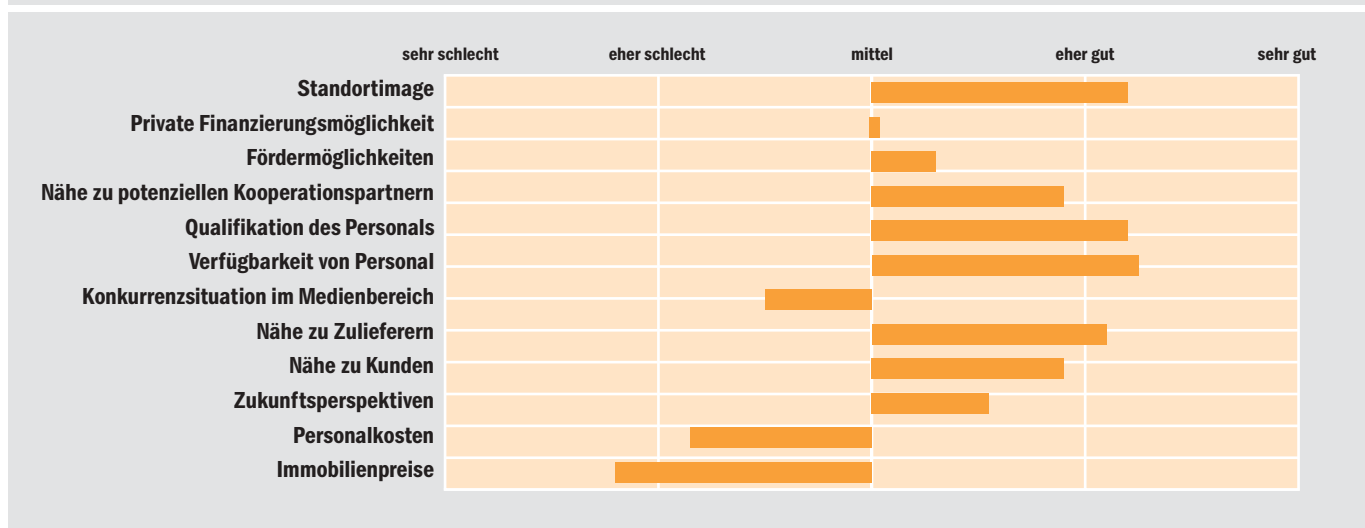
In die Schlagzeilen geriet die Münchner Medienbranche durch die Pleite der Kirch-Gruppe, die wohl auch Auswirkungen auf die zukünftige Förderpolitik haben wird. Dennoch wird München dank der hervorragenden Infrastruktur ein starker Standort bleiben: Rund 50.000 Beschäftigte allein im Printbereich, dazu noch 35.000 Beschäftigte bei den audiovisuellen Medien und ca. 24.000 in der Werbebranche sprechen eine eindeutige Sprache.

Die wirtschaftliche Krise hat gerade die Münchner Unternehmen bedingt durch eine Reihe von Insolvenzen und Kosteneinsparungen stark getroffen. Inzwischen zeichnet sich allerdings ein Stimmungswandel innerhalb der Münchner Filmbranche ab: Die Mehrzahl der Unternehmen erwartet eine Verbesserung der Geschäftslage im kommenden Jahr und immerhin jedes dritte Münchner Unternehmen geht von steigenden Mitarbeiterzahlen im Jahr 2004 aus. Damit ist München Spitzenreiter der untersuchten Standorte.

Trotz der Kirch-Krise und der daraus resultierenden besonderen Belastung der in München ansässigen Unternehmen zeigt die Befragung, dass der Medienstandort München aufgrund einer Vielzahl von Kompetenzen und Stärken über eine solide Basis verfügt.

Die Förderinfrastruktur am Standort München wird von der Hälfte der Unternehmen als gut oder sehr gut bezeichnet. Tatsächlich können die Münchner Unternehmen auf ein großes Angebot an Fördermöglichkeiten zurückgreifen. Der

### Rahmenbedingungen in München (Bewertung durch die Unternehmen in München)



Grafik 16

FilmFernsehFonds Bayern förderte im Zeitraum Januar bis Juli 2003 insgesamt 85 Projekte mit einem Volumen von EUR 20,27 Mio. Es bestehen weitere nationale und internationale Förderprogramme, welche die Münchner Unternehmen unterstützen. Zu nennen sind hier beispielsweise die Bayerische Landesanstalt für Aufbaufinanzierung, die FFA Filmförderungsanstalt, Eurimages und die Media Plus Programme der EU.

Der Medienstandort München rangiert an zweiter Stelle bei der Bewertung sowohl öffentlicher als auch privater Finanzierungsmöglichkeiten. Diese wurden jedoch nur von ca. 30 Prozent in beiden Kategorien als sehr gut bzw. gut bewertet. Etwa 40 Prozent der Befragten benoteten den Standort München diesbezüglich mit mittelmäßig. Die Banken haben sich in der Medienbranche in der Vergangenheit sehr engagiert. Eine Reihe von Unternehmen wurde von den Banken bei ihren Bör-

sengängen unterstützt, die hierfür eigene Abteilungen mit dem Fokus „Medien“ aufgebaut haben. Des Weiteren wurden Filme, Co-Produktionen und Unternehmenserwerbe finanziert sowie Co-Finanzierungen für Kinofilmproduktionen eingegangen. Aufgrund der kritischen Entwicklung vieler Medienunternehmen sind die Banken zwischenzeitlich jedoch zurückhaltender geworden.

Ein weiterer Pluspunkt Münchens ist die Nähe zu potenziellen Kooperationspartnern. Synergien zu anderen Unternehmen, Lieferanten oder Kunden können damit genutzt werden. Hierbei an zweiter Stelle hinter Köln liegend bewerteten die Befragten dieses Kriterium als sehr gut bzw. gut.

Film- und TV-Produktionen „Made in Munich“ machen rund 23 Prozent des in Deutschland erwirtschafteten Produktionsvolumens aus. Die Film- und Fernsehbranche schätzt an München die Ver-

fügbare und die Qualifikation des Personals, die technische Produktionsinfrastruktur und Standortkapazität, gute Verbindungen zu den Auftraggebern und die gute Zukunftsperspektive des Medienstandorts. Genau diese Faktoren haben sich auch in unserer Umfrage als Stärken des Standorts bewahrheitet.

Der Standort München hat jedoch auch mit einigen Schwächen zu kämpfen. Vor allem wird die Konkurrenzsituation von den Münchner Medienunternehmen als belastend empfunden – 55 Prozent der Befragten empfinden den Konkurrenzdruck als sehr hoch. Verglichen mit den anderen untersuchten Standorten schließt München hier sehr schlecht ab. So siedeln sich beispielsweise durch die Nähe zu den Abnehmern von Filmproduktionen immer mehr Produzenten an, die gegenseitig im Konkurrenzverhältnis stehen.

Weiter klagen die Befragten über ein zu hohes Niveau der Personalkosten. Im Vergleich zu den Standorten Berlin, Köln und Hamburg wurde das Kostenniveau erheblich bemängelt. Auch bezüglich der Immobilienpreise liegt München im Standortvergleich hinten. Die zukünftige Entwicklung der Immobilienpreise kann als moderat eingeschätzt werden, sodass keine weitere Verschlechterung der Münchner Medienunternehmen zu anderen Standorten zu erwarten ist.

Nachfolgende Unternehmen sind für den Standort München besonders prägend: Bavaria Film Gruppe, Kirch-Gruppe, Tele München Gruppe, Constantin-Gruppe, EM.TV & Merchandising AG und TV-Loonland AG sowie eine Reihe von Unternehmen, die ursprünglich am „neuen Markt“ notiert waren. Zahlreiche Unternehmen haben die Krise nicht überstanden und mussten Insolvenz anmelden, andere sind beispielsweise in den geregelten Markt gewechselt. Als Fernseh- und Radiostandort nimmt Bayern einen Spitzenplatz in Deutschland ein, wobei hier der Großteil am Standort München angesiedelt ist. Die Dichte zeichnet sich mit den Sendern Bayerischer Rundfunk, Pro7, Kabel 1, Premiere World, RTL 2, Neun Live, DSF, MTV, N24, Disney Channel, HOT und Universal aus.

Die **Bavaria Film Gruppe** ist ein Unternehmen mit 84-jähriger Geschichte und operiert in den Geschäftsbereichen Produktion, Dienstleistung, Rechte und Lizenzen sowie audiovisuelle Industrie. Im Geschäftsjahr 2000/2001 erzielte die Gruppe einen Umsatz von EUR 247,6 Mio. Das wichtigste Geschäftsfeld der

Bavaria-Gruppe ist die Film- und Fernsehproduktion. Das Kerngeschäft bilden TV-Programme mit jährlich ca. 30.000 Sendeminuten.

Die **Constantin-Gruppe** hat im Geschäftsjahr 2002 sieben Eigen- und Co-Produktionen hergestellt und 20 Filme verliehen. Neben der Produktion und dem Filmverleih ist die Gruppe hauptsächlich im Lizenzhandel sowie im Video- und DVD-Vertrieb tätig. Im Geschäftsjahr 2002 erzielte die Gruppe Umsatzerlöse in Höhe von EUR 131 Mio. und ein Ergebnis vor Steuern und Minderheitenanteile von EUR -4,9 Mio. Im Frühsommer 2003 erhöhte die Highlight Communications AG ihren Anteil an der Constantin AG auf rund 57 Prozent.

Die **EM.TV & Merchandising AG** ist ein international operierender Medienkonzern, der im internationalen Handel mit TV-Rechten, in der Vermarktung von Merchandisingrechten sowie in der Produktion von Kinder- und Familienprogrammen tätig ist. Ein Großteil des Portfolios wurde unter die Dachmarke „JUNIOR“ gestellt. Das „JUNIOR“-Programm wird über Kooperationen mit TV-Sendern in zahlreichen Ländern ausgestrahlt.

Nach der Insolvenz der **KirchMedia GmbH & Co. KGaA** haben eine Reihe von Tochtergesellschaften neue Anteilseigner gefunden. Diese Umstrukturierung prägt derzeit den Standort München, da sich hierbei neue Allianzen gebildet haben. Verkauft wurden beispielsweise die ndf neue deutsche Filmgesellschaft mbH, die DSF Deutsches SportFernsehen

GmbH sowie Unternehmen, die als Geschäftszweck die Verwertung von Sportrechten haben.

Die **Tele München Gruppe** ist in den Geschäftsfeldern Produktion, Distribution, Broadcast und Services tätig. Trotz schwierigen Umfelds durch erneute, nachhaltige Rückgänge bei Werbeeinnahmen und zahlreichen Insolvenzen von Kunden konnte die Tele München Gruppe bei leicht rückläufigem Umsatz eine Ergebnissteigerung um über 30 Prozent erzielen. Die Gruppe erzielte in 2002 einen Gruppenumsatz von EUR 180 Mio. und einen EBIT von EUR 11,2 Mio. Am 29. April 2002 wurde der Sendebetrieb von Tele 5 aufgenommen. Des Weiteren erwarb die Gesellschaft Ende 2002 umfangreiche Film- und Serienpakete von Warner Bros. Die Gruppe beteiligte sich auch am Bieterverfahren um die Filmrechte der Kirch-Gruppe.

Die **TV-Loonland AG** ist in der Produktion und im Vertrieb von Zeichentrickfilmen für die Familienunterhaltung tätig. Neben dem klassischen Vertrieb über Kino und Fernsehsender werden Filme auch über Merchandising und DVD vermarktet. Der Konzern ist weltweit ausgerichtet und verfügt über Niederlassungen in den USA, im Vereinigten Königreich und in Deutschland. Die Gesellschaft ging im März 2000 an die Börse und ist heute im Segment Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet. Im Geschäftsjahr 2002 erzielte TV-Loonland Umsatzerlöse in Höhe von TEUR 36.750. Zu ihren erfolgreichen Produktionen gehören Zeichentrickfilme wie „Pettersson & Findus“ und die „Cramp Twins“.

Bei den TV-Sendern spielen die Privatsender die dominierende Rolle wie beispielsweise die ProSiebenSat.1-Gruppe mit ihren Sendern ProSieben, Sat.1, Kabel 1 und N24 sowie Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG mit ihrem für Deutschland exklusiven Pay-TV-Angebot Premiere.

Die Werbekrise im deutschen Fernsehmarkt hat die Geschäftsentwicklung der **ProSiebenSat.1-Gruppe** beeinflusst. Die Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2002 einen Konzernumsatz von 1,895 Mrd. EUR und einen EBIT von EUR 21 Mio. Im ersten Halbjahr 2003 betrug der Konzernumsatz 878,2 Mio. EUR. Die Insolvenz des Hauptaktionärs KirchMedia GmbH & Co. KGaA hatte keine unmittelbaren Auswirkungen auf die ProSiebenSat.1-Gruppe, da die Unternehmensgruppe eigenständig finanziert ist. Allerdings bezog die Gruppe in 2002 ca. 42 Prozent des Programms von KirchMedia GmbH & Co. KGaA, die somit bedeutendster Programmlieferant war. Der TV-Konzern wurde nun im zweiten Anlauf doch an den US-Milliardär Haim Saban verkauft.

Der Pay-TV-Sender **Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG** wurde im Geschäftsjahr 2002 restrukturiert. Die Gesellschaft erzielte einen Umsatz von EUR 825,7 Mio. und einen EBIT von EUR -514,1 Mio. Die Abonnentenzahl konnte in 2002 auf 2,6 Mio. gesteigert werden. Ende Juli 2003 zählte Premiere bereits 2,7 Mio. Abonnenten. Im ersten Halbjahr 2003 konnte die Gesellschaft ihren Umsatz im Vergleich zum ersten Halbjahr 2002 auf 470,5 Mio. EUR steigern und einen EBIT von -84,8 Mio. EUR erzielen.

Der Standort München beherbergt auch einige spezialisierte Fernsehsender. Die **Hot Networks AG** bietet unter der Marke Home Shopping Europe eine integrierte Teleshopping-Plattform an. Die Shopping-Sender sind in München und international angesiedelt. Die **EUVIA Media AG & Co. KG** agiert als Management- und Beteiligungsholding für Transaktionsfernsehen und betreibt den auf interaktive Live-Unterhaltungsprogramme spezialisierten Fernsehsender NEUN LIVE und den Reiseverkaufssender sonnenklar TV.

Als wichtiger öffentlich-rechtlicher Sender ist der **Bayerische Rundfunk** in München ansässig. Die um die Anteile für das ZDF, für DeutschlandRadio und für die Landesmedienanstalten gekürzten Gebühren betragen in 2002 insgesamt EUR 765 Mio. Da die erwartete Gebührenerhöhung ab 2005 voraussichtlich nicht in der notwendigen Höhe entsprechend dem angemeldeten Finanzbedarf erfolgt, hat der Bayerische Rundfunk bereits Einsparungen und andere Restriktionen angekündigt.

Eine wesentliche Herausforderung des Medienstandorts München liegt sicherlich darin, das Pay-TV noch attraktiver zu gestalten und so das Bezahlfernsehen in Deutschland zu etablieren. Die Auswirkungen der Insolvenz der Kirch-Gruppe müssen noch überwunden werden, und dies mit möglichst wenig Verlust von Branchen-Know-how und Standortabwanderungen von anderen Medienunternehmen.

Am Medienstandort München ist eine Clusterbildung in den Vororten wie Isma-

ning und Unterföhring sowie Geiselgasteig zu beobachten, die teilweise an dem bemängelten Kostenniveau in München liegt. Neben den Standorten Ismaning, Unterföhring und Geiselgasteig kann auch über neue Standorte nachgedacht werden. Um weiterhin eine Zufriedenheit mit den gegebenen Standortfaktoren zu gewährleisten, ist es notwendig, das Kostenniveau in einem entsprechenden Rahmen zu halten. Die Unternehmen selbst müssen durch gutes Controlling versuchen, intern ihre Kosten im Rahmen zu halten. Hier gilt es, auch die Personalkosten und Fremdleistungen zu „controllen“. Die Einführung von Beteiligungscontrolling bei den Unternehmen mit Konzernstruktur könnte sich als sinnvoll erweisen, um die Effizienz der Gruppe zu steigern. Die kleineren Unternehmen sollten über die Einführung von Projektcontrolling nachdenken, da immer wieder festgestellt wird, dass die Filmproduktionen außer Budget laufen; dies erfolgt insbesondere nach Abschluss der Dreharbeiten. Des Weiteren sollte der Standort den Ausbau bestehender Fachmessen vorantreiben.

Die Medienbranche München wird auf vielfältige Weise gefördert. Beispielhaft hierfür sind das Münchner Filmfest, die Münchner Medientage und das Gründerzentrum für Neue Medien Unterföhring sowie Fachmessen wie die CINEC und die SYSTEMS. Weiterhin gibt es noch Branchenevents wie den Bayerischen Filmpreis, den Bayerischen Rundfunkpreis und einiges mehr.

Es kann festgestellt werden, dass sich die Landesregierung in der Vergangenheit für den Medienbereich sehr engagiert hat.

75 Prozent der befragten Münchner Medienunternehmen wünschen sich ein größeres Engagement der Landesregierung. Die Landesregierung ist gefordert, durch zinsgünstige Finanzierungskredite oder durch Erhöhung des Volumens für bedingt rückzahlbare Darlehen in Abhängigkeit vom erwirtschafteten Umsatz eines Filmes Anreize für die Medienbranche zu gewähren.

Die Autorin Sonja Moser ist Partner der Ernst & Young AG.



Ihr Ansprechpartner in München:

**Sonja A. Moser**

**Wirtschaftsprüfer**

**Steuerberater**

**Partner**

Ernst & Young AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Arnulfstrasse 126

80636 München

Telefon: +49 89 14331 17122

Telefax: +49 89 14331 13240

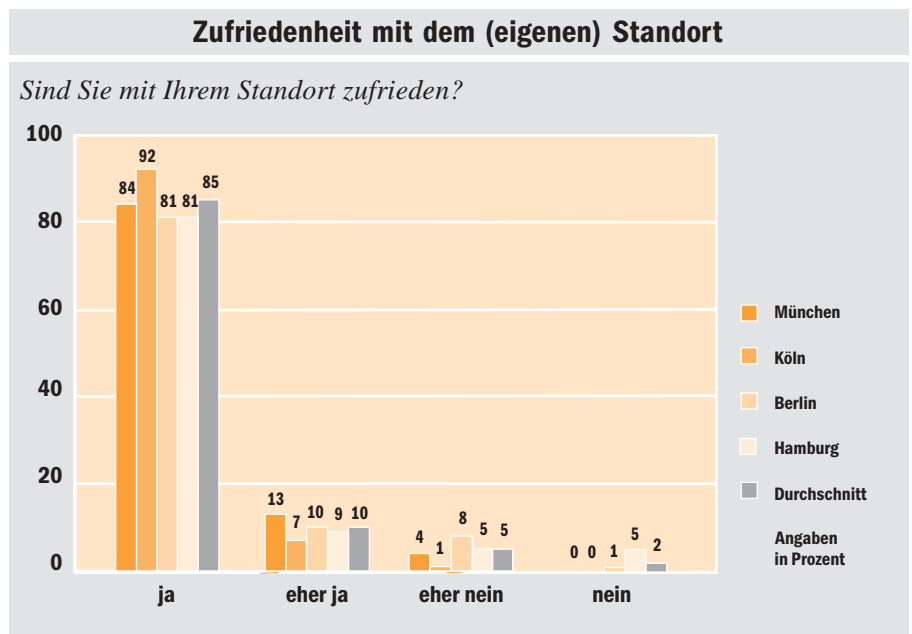
sonja.moser@de.ey.com

### 3. Bewertung der Standortfaktoren

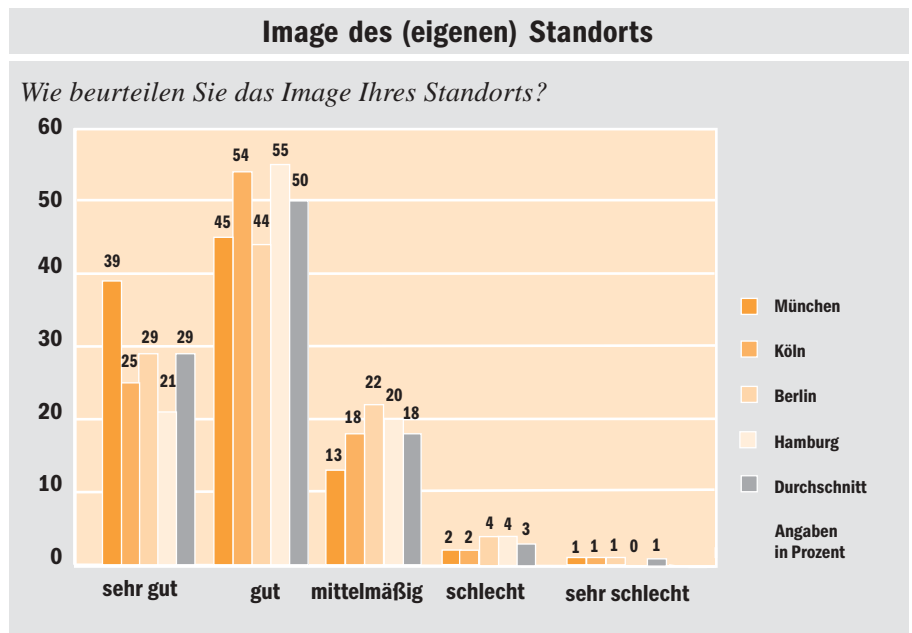
Generell ist die **Zufriedenheit der Unternehmen mit ihrem Standort** hoch: Jeweils 90 Prozent und mehr der Unternehmen geben an, dass sie mit ihrem Standort zufrieden oder sehr zufrieden sind. Dennoch sind auch hier deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Städten festzustellen: Während 92 Prozent der Kölner Unternehmen sich uneingeschränkt zu ihrem Standort bekennen, gilt dies nur für 81 Prozent der Berliner und Hamburger Unternehmen (Grafik 17).

Ähnlich positiv beurteilen die Unternehmen das **Image der jeweiligen Stadt als Filmstandort**: 79 Prozent der Befragten sind der Meinung, ihr Standort habe ein gutes oder sehr gutes Image. Spitzenreiter ist München – 84 Prozent der dort ansässigen Unternehmen betrachten ihre Stadt als gute oder sehr gute Adresse in der Filmwirtschaft. Diese Ergebnisse zeigen ein generelles Bekenntnis zum Standort, sollten aber nicht überbewertet werden, da bei dieser Selbsteinschätzung auch Lokalpatriotismus eine Rolle spielen mag (Grafik 18).

**Finanzierung** ist ein Thema für die gesamte Medienbranche, egal ob es Eigen- oder Fremdfinanzierung betrifft. Bei Fremdfinanzierung können öffentliche und private Fördermittel sowie die klassische Finanzierung über Bankdarlehen in Frage kommen. Filmproduzenten müssen in der Regel in Vorleistung bzw. auch ins Risiko gehen – egal ob für Kinofilme oder TV-Produktionen. Dies ist meist nur mit



Grafik 17



Grafik 18

„ Berlin erhält beim Thema Finanzierung mit Abstand die schlechtesten Noten. “

erheblichen Zuschüssen möglich. Förderungen werden vorwiegend für Kinoproduktionen gewährt. Aber auch TV-Sender haben oftmals erhebliche Finanzierungsprobleme. Die TV-Sender finanzieren sich überwiegend über Gebühren oder Werbeeinnahmen. Für Kinobetreiber, die hohe Investitionen in Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie neue Technologien tätigen, kommen Investitionsförderprogramme in Frage.

Im Rahmen der Befragung wurden die Unternehmen auch zu den Finanzierungsmöglichkeiten interviewt.

Bundes- und kulturwirtschaftliche Förderungen werden durch die Filmförderanstalt (FFA), die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), die FilmFernsehFonds Bayern GmbH (FFF), die Filmstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH, die Filmbord Berlin-Bran-



denburg GmbH, die Filmförderung Hamburg GmbH, die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg GmbH und die MDM Mitteldeutsche Medienförderung GmbH vergeben. Insgesamt lag

das Fördervolumen in 2002 bei rund EUR 212 Mio., wobei rund 50 Prozent der Fördersumme der Kinofilmproduktion zugute kommen. Mit rund EUR 20 Mio. wurde die Fernsehfilmproduktion gefördert.

Die große Bedeutsamkeit von öffentlichen Förderprogrammen in der Medienbranche spiegeln die Förderzahlen 2002 der Filmförderungsanstalt wider. In 2002 betrug das Fördervolumen der Filmförderungsanstalt (FFA) 68,94 Mio. EUR. Die **Länderfilmförderungen** hatten in 2002 ein Fördervolumen von:

|                                              |                       |
|----------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Filmstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH</b> | <b>36,24 Mio. EUR</b> |
| <b>FFF FilmFernsehFonds Bayern GmbH</b>      | <b>33,10 Mio. EUR</b> |
| <b>Filmboard Berlin-Brandenburg GmbH</b>     | <b>17,42 Mio. EUR</b> |
| <b>FilmFörderung Hamburg GmbH</b>            | <b>10,58 Mio. EUR</b> |

(Quelle: FFA)

Grafik 20

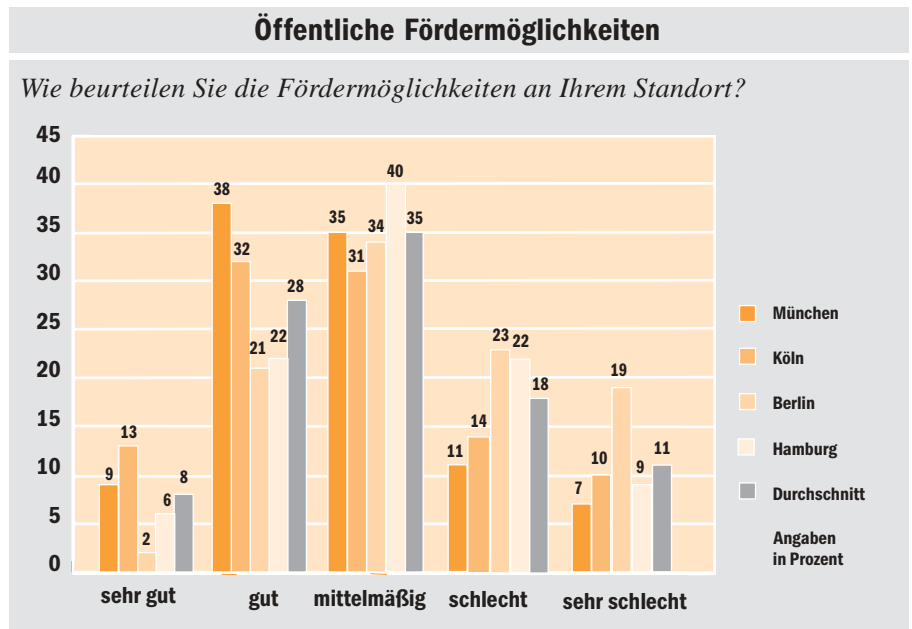
Eine besondere Bedeutung kommt der **Kinofilmförderung** zu:

|                                              |                       |
|----------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Filmförderungsanstalt (FFA)</b>           | <b>31,90 Mio. EUR</b> |
| <b>Filmstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH</b> | <b>20,49 Mio. EUR</b> |
| <b>FFF FilmFernsehFonds Bayern GmbH</b>      | <b>15,50 Mio. EUR</b> |
| <b>Filmboard Berlin-Brandenburg GmbH</b>     | <b>9,14 Mio. EUR</b>  |
| <b>FilmFörderung Hamburg GmbH</b>            | <b>6,15 Mio. EUR</b>  |

(Quelle: FFA)

Grafik 21

Von zehn Befragten halten vier die Fördermöglichkeiten in der Bundeshauptstadt für schlecht oder sehr schlecht. Nur 23 Prozent der Berliner Unternehmen fällen ein positives Urteil über die entsprechenden Angebote am Standort Berlin. Damit erhält Berlin im Vergleich zu den anderen Standorten auch bei diesem Thema die schlechtesten Noten. In Köln und München sind die Unternehmen deutlich zufriedener mit dem staatlichen Förderangebot. Unter den Hamburger Unternehmen halten sich positive und negative Einschätzungen der Fördermöglichkeiten am Standort die Waage (Grafik 22).



Grafik 22

## Standortbezogene öffentliche Filmförderung

Um die heimische Filmwirtschaft mit ihren Arbeitsplätzen zu unterstützen sowie den Film als Kulturgut in Europa und seinen Nationalstaaten zu bewahren, besteht die **öffentliche Filmförderung** in Europa seit Jahrzehnten als ein fester Bestandteil der Förderlandschaft.

Es kann unterschieden werden zwischen **indirekter Filmförderung** – dazu zählen etwa gesetzlich festgelegte Schutzfristen für die Vermarktung von Filmen auf bestimmten Medienträgern – und **direkter Förderung**, bei der Fördermittel für die Filmwirtschaft gewährt werden.

Bei der direkten Förderung sind **Referenzmittel** und **Projektmittel** zu unterscheiden. Filmförderanstalten zahlen Referenzmittel automatisch an Filmhersteller aus, deren Filme bestimmte Zuschauerzahlen überschreiten. Projektmittel werden über Auswahlgremien gemäß der Vergaberichtlinien dieser Gremien gewährt. Diese direkte Filmförderung beginnt häufig schon bei der Drehbucherstellung und begleitet die gesamte Wertschöpfungskette über die Projektentwicklung, die Produktion, den Vertrieb, bis hin zur finanziellen Unterstützung einzelner Kinos. Projektmittel werden teilweise als erfolgsabhängig rückzahlbare Zuschüsse oder Darlehen gewährt, in Abhängigkeit von den Richtlinien des jeweiligen Fördermittelgebers.

### Fördermittelgeber der EU und des Bundes

Neben **europäischen** Fördermaßnahmen des Media Plus-Programms und des europäischen Förderfonds EURIMAGES existieren auf **Bundesebene** eine Vielzahl von Fördermöglichkeiten durch die Filmförderungsanstalt (FFA), durch den Beauftragten für Angelegenheiten der Kultur und der Medien (BKM) sowie durch das Kuratorium junger deutscher Film (Kjdf).

### Fördermittel an den Standorten München, Berlin, Hamburg, Köln

An den vier in der Studie adressierten analysierten Standorten München, Berlin, Hamburg und Köln bestehen zahlreiche öffentliche Fördermöglichkeiten auf Länderebene, die zum Ziel haben, den Produktionsstandort auszubauen und Arbeitsplätze zu schaffen. Die verschiedenen Filmförderungsgesellschaften treten zudem strukturell fördernd als Interessenvertretung für die Filmwirtschaft auf, um sie weiter zu vernetzen und auf nationaler und internationaler Ebene zu stärken und für den Standort zu werben.

Neben der strukturellen Förderung gewähren die Filmförderungen der Bundesländer **direkte monetäre Förderungen**, üblicherweise bestehend aus Zuschüssen oder Darlehen. An die Vergabe von Fördermitteln im Filmbereich werden in der Regel Bedingungen geknüpft: So können Zuschüsse als im Erfolgsfall bedingt rückzahlbar vergeben werden. Darlehen können auf Landesebene unter der Auflage gewährt werden, dass ein gewisser

Anteil der Ausgaben im Bundesland verbleibt und somit als zusätzlicher regionaler Multiplikatoreffekt zuarbeitende Unternehmen der Filmindustrie vor Ort stärkt.

### München

Im **FilmFernsehFonds Bayern (FFF)** haben sich als Gesellschafter der Freistaat Bayern, der Bayerische Rundfunk, die Bayerische Landeszentrale für neue Medien, das ZDF, ProSiebenSat.1 AG, RTL, die Tele München-Gruppe sowie Kirch Media zusammengefunden. Dieses breite Bündnis zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und privaten Fernseh Anbietern genießt in Deutschland eine Vorbildrolle für die Filmförderung.

Mit insgesamt ca. 33,1 Mio. EUR allein im Jahr 2002 fördert der FFF die gesamte Produktionskette des Kinofilms von der Drehbucherstellung bis zur Vermarktung und zum Vertrieb. Ebenso werden freie Fernsehproduktionen und Filmtheater gefördert sowie auch Investitionen in filmtechnische Betriebe. Zugleich hält der FFF umfangreiche Beratungsleistungen für die Produktionswirtschaft vor und tritt öffentlich für den Produktionsstandort Bayern ein, um die heimische Filmindustrie zu stärken.

### Berlin

Berlin und Brandenburg haben eine gemeinsame Filmförderung gegründet,

## Standortbezogene öffentliche Filmförderung

die **Filmboard Berlin-Brandenburg GmbH**. Auch die Filmboard GmbH vergibt Fördermittel, die – wie auch in anderen Bundesländern – den gesamten Produktionsweg abdecken können. Die Gesellschaft hat 17,4 Mio. EUR im Jahr 2002 für Filme und filmbezogene Projekte zugesagt.

Darüber hinaus unterstützt die Abteilung **Berlin Brandenburg Film Commission (bbfc)** als Dienstleister für die Filmwirtschaft umfassend bei der Vermittlung von Drehgenehmigungen, Locations sowie Kontakten zur regionalen Filmbranche.

Die Initiative der Filmboard GmbH, die **Master School Drehbuch GmbH**, sorgt mit einem umfangreichen Weiterbildungsangebot für inhaltliche Qualifizierungsmöglichkeiten für die Filmschaffenden der Region.

### Hamburg

Die **FilmFörderung Hamburg** fördert Filmschaffende, wie dies auch die Filmfördereinrichtungen in anderen Bundesländern tun, mit erfolgsbedingt rückzahlbaren Zuschüssen oder mit Darlehen. Auch hier können Drehbuchentwicklungen über Produktionen bis hin zum Filmabspiel Unterstützung erhalten.

Insgesamt standen der FilmFörderung Hamburg im Jahr 2002 ca. 10,6 Mio. EUR zur Verfügung: Der NDR und das

ZDF beteiligen sich seit einigen Jahren an der Filmförderung und tragen jeweils eine Million Euro zur Fördersumme der Freien und Hansestadt Hamburg bei. Auch hier vergeben Gremien die Fördermittel für den gesamten Produktionsweg der Filmherstellung und -vermarktung nach ihrem eigenen Zielkatalog.

Darüber hinaus tritt die Filmförderung Hamburg als Serviceeinrichtung für professionelle Filmschaffende auf. In Veranstaltungen werden branchenrelevante Themen aufgegriffen. Das **Location Büro Hamburg (lbhh)** hält nicht nur eine umfangreiche Datenbank vor, die Filmschaffenden Drehorte vermittelt, sondern steht mit Rat und Tat für alle Fragen rund um die Filmproduktion zur Seite.

### Köln

Die öffentliche Filmförderung erfolgt in Nordrhein-Westfalen sowohl durch das Filmbüro Nordwest als auch durch die Filmstiftung NRW.

Das **Filmbüro Nordwest** ist ein gemeinnütziger eingetragener Verein und unterstützt die Interessen der Filmemacher in Nordrhein-Westfalen, betreut das Netzwerk der Filmschaffenden, wird beratend und vermittelnd tätig und fördert infrastrukturelle Maßnahmen zur Verbesserung des Films im Bundesland. Das Filmbüro Nordwest vergibt seit Januar 2003 mit einem eigenen Entscheidungsgremium Fördermittel nach den Förderprinzipien der Filmstiftung NRW. Hierfür

stehen aktuell 1,5 Mio. EUR zur Verfügung. Gefördert werden können alle Genres, sofern sie für eine Kinoauswertung vorgesehen sind. Dies kann wiederum für alle notwendigen Teilschritte von der Erstellung bis hin zur Vermarktung erfolgen.

Die **Filmstiftung NRW** wurde als privatrechtlich organisierte Filmförderung gegründet. Als Gesellschafter an der Stiftung beteiligt sind das Land Nordrhein-Westfalen, der WDR Köln, das ZDF, RTL und seit einigen Monaten die Landesanstalt für Medien (LfM). Die Filmstiftung hat im Jahr 2002 insgesamt ca. 36,2 Mio. EUR Fördermittel bewilligt.

Neben der monetären Förderung der Filmherstellung und Vermarktung engagiert sich die Filmstiftung für die Nachwuchsausbildung in der neuen Internationalen FilmSchule Köln (IFS). Die von der Stiftung gegründete Film Commission unterstützt die Suche nach Drehorten und kann Fachkräfte vermitteln.

Als Besonderheit und als fester Bestandteil ihrer Aufgaben fördert die Filmstiftung seit neun Jahren die Erstellung von **Hörspielen** mit Zuschüssen in Form projektbezogener Stipendien, Produktionsförderung, Weiterbildung und Vermarktung, wobei die Höhe des Zuschusses sich nach dem Umfang des Projekts richtet.

## Standortbezogene öffentliche Filmförderung

### Internet-Quellen

Diese Zusammenfassung öffentlicher Förderung an den genannten Standorten kann die Vielzahl der Fördermöglichkeiten in Deutschland und Europa nicht vollständig abbilden. Für weitergehende Informationen sind nachfolgend die Adressen der Websites aller im Text genannter Fördermittelträger aufgeführt.



### Europa

|            |                                                                                                                      |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MEDIA Plus | <a href="http://www.mediadesk.de">www.mediadesk.de</a>                                                               |
| EURIMAGES  | <a href="http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Eurimages">www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Eurimages</a> |

### Deutschland

|                                                            |                                                                                  |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Filmförderungsanstalt                                      | <a href="http://www.ffa.de">www.ffa.de</a>                                       |
| Beauftragter für Angelegenheiten der Kultur und der Medien | <a href="http://www.filmfoerderung-bkm.de">www.filmfoerderung-bkm.de</a>         |
| Kuratorium junger deutscher Film                           | <a href="http://www.kuratorium-junger-film.de">www.kuratorium-junger-film.de</a> |

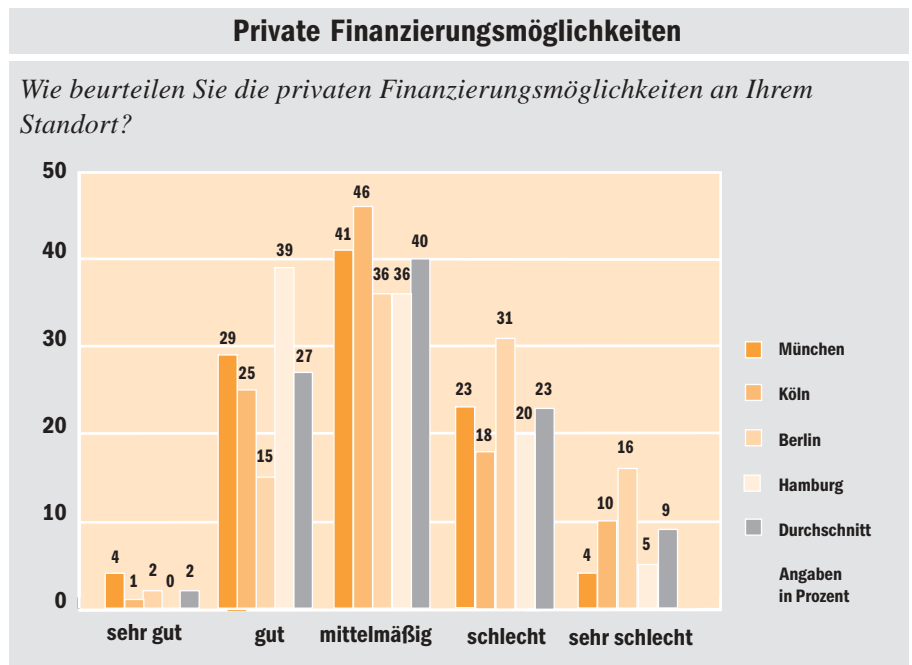
### Standorte

|                                    |                                                              |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| FilmFernsehFonds Bayern            | <a href="http://www.fff-bayern.de">www.fff-bayern.de</a>     |
| Filmboard Berlin-Brandenburg GmbH  | <a href="http://www.filmboard.de">www.filmboard.de</a>       |
| Berlin Brandenburg Film Commission | <a href="http://www.bbfc.de">www.bbfc.de</a>                 |
| Master School Drehbuch GmbH        | <a href="http://www.masterschool.de">www.masterschool.de</a> |
| FilmFörderung Hamburg GmbH         | <a href="http://www.ffhh.de">www.ffhh.de</a>                 |
| Location Büro Hamburg              | <a href="http://www.lbhh.de">www.lbhh.de</a>                 |
| Filmstiftung NRW GmbH              | <a href="http://www.filmstiftung.de">www.filmstiftung.de</a> |
| Filmbüro NW e. V.                  | <a href="http://www.filmbuero-nw.de">www.filmbuero-nw.de</a> |

Deutliche Unterschiede zwischen den Standorten lassen sich auch in puncto **privater Finanzierungsmöglichkeiten** erkennen. Dazu zählen neben Bankkrediten auch Risikokapital- oder Private Equity-Finanzierungen. Für Finanzinvestoren sind die mehrheitlich kleinen Unternehmen kaum interessant. Private Finanzierungsmöglichkeiten stellen auch Co-Finanzierungen für Kinofilmproduktionen dar. Eine Reihe von Lizenzhändlern oder Ver-

leihern beteiligt sich mit finanziellen Mitteln oder mit Dienstleistungen an Produktionen, um zukünftige Erlösbeteiligungen oder Verwertungsmöglichkeiten an der Produktion zu erhalten. Auch werden Sale-and-Lease-Back-Konstruktionen derzeit immer wieder diskutiert. In der Vergangenheit waren Produktionsfondsgesellschaften als Finanzierungsalternative für den deutschen TV-Film ein gängiges Mittel (Grafik 23).

Während in München, Köln und Hamburg mehr als 70 Prozent der Unternehmen die entsprechenden Möglichkeiten an ihrem Standort als mittelmäßig oder besser bezeichnen, liegt dieser Anteil mit 53 Prozent in Berlin deutlich niedriger. Fazit: Beim Thema Finanzierung/Förderangebot stellen die Berliner Unternehmen ihrem Standort ein insgesamt deutlich schlechteres Zeugnis aus als die Unternehmen in den übrigen Städten.

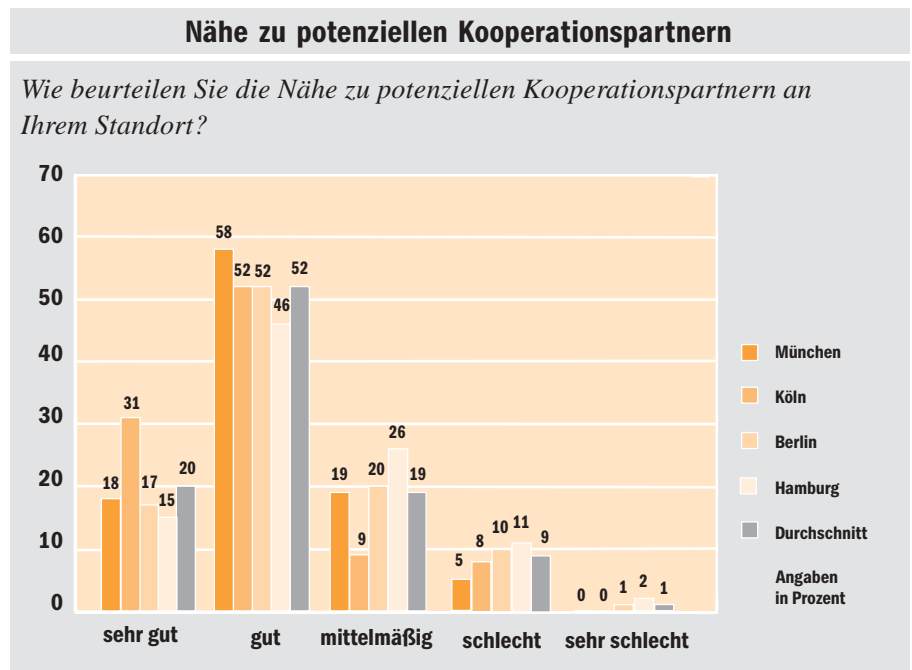


Grafik 23

Die **Nähe zu potenziellen Kooperationspartnern** spielt für die zumeist kleinen und spezialisierten Unternehmen in der Filmbranche eine große Rolle. Im Durchschnitt geben über 70 Prozent der befragten Unternehmen ihrem Standort in diesem Punkt gute und sehr gute Noten. Köln hebt sich von den anderen Standorten mit 84 Prozent an positiven Beurteilungen ab. Hamburg bildet das Schlusslicht: Nur 61 Prozent der Befragten geben der Hanse-

stadt eine gute oder sehr gute Note. Die Clusterbildung von Zulieferern um große Fernsehanstalten herum ist für die Filmbranche charakteristisch. Die Vielzahl von Unternehmen auf engem Raum stellt auch nach Aussage vieler befragter Unternehmen einen wichtigen Nährboden für eine dynamische Entwicklung, für das Entstehen neuer Trends und Ideen dar. Gerade die TV-Produktionsgesellschaften suchen die Nähe von TV-Sendern. Auch

Dienstleister für die Filmproduktionen wie Studiotechnik, Firmen für digitale Filmbearbeitung oder Kopierwerke siedeln sich gerne in diesen Clustern an. Unternehmen, die sich auf die digitale Filmbearbeitung spezialisiert haben, findet man oft in der Nähe von Werbeagenturen oder Filmproduktionsgesellschaften (Grafik 24).



Grafik 24

„Die Clusterbildung von Anlieferern um große Fernsehanstalten herum ist charakteristisch für die Branche.“

## Der Anlegerbeirat: Standortnachteil der deutschen Filmfondsbranche?

Anleger in Filmfonds konnten sich bisher glücklich schätzen. Das deutsche Steuerrecht genehmigte ihnen eine sofortige Verlustzuweisung von bis zu 100 Prozent ihrer Einlage. Dieser Vorteil gegenüber anderen Fonds hat den deutschen Filmfonds zu einem Aufschwung verholfen, der sie zu einem bedeutenden Finanzierungsinstrument auch für Hollywood machte. 1,62 Mrd. EUR Eigenkapital wurden 2002 investiert. Seit neuestem gibt es diese Steuervorteile nur noch gegen erhöhtes Engagement der Fondsanleger. Mit der am 5. August 2003 veröffentlichten Änderung des Medienerlasses aus dem Jahr 2001 hat das Bundesfinanzministerium die Voraussetzungen für die Steuervorteile präzisiert. Wegen der besonderen Konzeption der geschlossenen Fonds sei es erforderlich, dass die Mitwirkungsrechte der Gesellschafter über die zur Anerkennung der Mitunternehmereigenschaft nach § 15 Abs.1 Satz 1 Nr. 2 EStG geforderte Initiative hinausgingen. Die Fonds müssten wesentliche Einflussnahmemöglichkeiten auf das Vertragswerk und die Filmproduktion haben. Diese müssten sich auf die gesamte Durchführung des Projekts bis zur Fertigstellung des Wirtschaftsguts und zudem zeitlich über die Phase vor Beginn der Dreharbeiten, die Dreharbeiten selbst und die Post-Production-Phase erstrecken. Dabei reiche es nicht aus, dass diese Einflussnahmemöglichkeiten nur der Fondsgeschäftsführung zu-

stünden, sie müssten auch den Gesellschaftern selbst gegeben sein. Diese könnten sich durch einen aus ihrer Mitte zu bildenden Beirat oder ein vergleichbares Gremium vertreten lassen. Das Gremium dürfe jedoch erst gebildet werden, wenn mindestens 50 Prozent des prospektierten Kapitals eingezahlt seien.

Der Erlass hat ein breites Echo in der Branche ausgelöst. Während teilweise Erleichterung über die Beseitigung verschiedener Unsicherheiten herrscht, die durch die ursprüngliche Fassung des Medienerlasses entstanden waren, wurde zugleich auch Enttäuschung über die Praxisferne der Beiratskonzeption geäußert. Vom Ende der deutschen Filmfondsindustrie und erheblichen Beeinträchtigungen des Filmstandorts Deutschland war in ersten Reaktionen die Rede. Eine Mitbestimmung der Anleger sei für eine Filmproduktion weder erwünscht noch hilfreich. Anleger besäßen nicht den Sachverstand, eine Filmproduktion beurteilen zu können, und Produzenten seien nicht bereit, die Mitsprache der Fonds zu akzeptieren; das erforderliche Procedere zur Bildung des Beirats und zur Geltendmachung seiner Mitspracherechte verzögere die Durchführung der Produktion nachhaltig und habe deshalb erhebliche wirtschaftliche Konsequenzen.

Was von diesen Reaktionen zu halten ist, lässt sich derzeit schwer beurteilen. Eine gewisse Realitätsferne ist dem Beiratskonzept allerdings kaum abzusprechen. Die

Begeisterung der Anleger, im Beirat mitzuarbeiten, dürfte sich in Grenzen halten. Viel wird davon abhängen, dessen Bildung und Arbeitsweise so zu gestalten, dass möglichst wenig Reibungsverluste bei der Produktion entstehen. Insofern muss nunmehr die Frage beantwortet werden, wie die Anforderungen des Medienerlasses in diesem Sinne umsetzbar sind. Dabei gehen alle „Lösungen“, die den Medienerlass und seine Ratio zu umgehen versuchen, ein hohes und wohl auch unnötiges steuerliches Risiko ein. Denn auch wenn sich gewisse Verzögerungen kaum vermeiden lassen werden, bietet der Erlass ausreichend Möglichkeiten für rechtskonforme Gestaltungen.

Zunächst fragt man sich, wen der Erlass überhaupt als Gesellschafter betrachtet. Bei reinen Treuhandmodellen gibt es streng genommen nur zwei Gesellschafter, Komplementär und (Treuhand-) Kommanditisten. Eine Beschränkung der Wahlberechtigten auf diese dürfte dem Verbot der konzeptionellen Vorbestimmung des Beirats widersprechen. Zudem kommen beide häufig aus dem „Umfeld“ des Initiatorenkreises. Ihnen wird die Beiratstätigkeit jedoch durch den Erlass verwehrt. Man wird also den Beirat aus dem gesamten Anlegerkreis zu wählen haben, der die ersten 50 Prozent des prospektierten Kapitals einzahlt. Deswegen das prospektierte Kapital klein zu halten ist eine mögliche Alternative, aber

## Der Anlegerbeirat: Standortnachteil der deutschen Filmfondsbranche?

nicht in jedem Fall möglich. Einen zunächst kleinen Fonds nachträglich durch Aufnahme weiterer Projekte und Mittel zu vergrößern ist ebenfalls denkbar. Es darf jedoch spekuliert werden, ob derartige Konzepte die Zustimmung der Finanzverwaltung finden. Auch bei einem beschränkten Anlegerkreis wird das Problem darin bestehen, Kandidaten für den Beirat zu finden. In Anbetracht seiner vielfältigen Aufgaben und etwaiger Haftungsrisiken ist ein finanzieller Ausgleich erforderlich. Eine Beschränkung des Bewerberkreises nach bestimmten Gesichtspunkten (Höhe der Einlage) auf bestimmte Anleger wäre unter dem Aspekt des Gleichbehandlungsgebots bedenklich und birgt das Risiko, gar keine Kandidaten zu finden. Das Interesse an einer Kandidatur ist so früh wie möglich festzustellen oder am besten bereits in der Beitrittserklärung abzufragen.

Nach dem bloßen Wortlaut des Medienerrlasses dürfte es zulässig sein, die Wahl des Beirats durch ein schriftliches Verfahren und die Beauftragung eines Bevollmächtigten, der die Wahl nach Weisung der Anleger oder – mangels einer solchen – nach eigenem Ermessen vornimmt, zu vereinfachen. Bei Treuhandmodellen sind derartige Vollmachten ohnehin üblich. Ob die Finanzverwaltung eine solche Vereinfachung des Wahlverfahrens akzeptiert, ist – wie vieles andere – noch nicht gesichert. Dass die Anleger unter

einer potenziell großen Zahl von Kandidaten keine sachgerechte Auswahl treffen können und auch Sachverstand aus steuerrechtlicher Sicht nicht erforderlich ist, verstärkt den Proforma-Charakter des Anlegerbeirats. Für die Wahl ist dies aber nicht unbedingt ein Hindernis. Im Übrigen steht es jedem Fonds frei, vom Wahlkandidaten auch Angaben zu vorhandenem Know-how zu erfragen und mit der Kandidatenliste zu veröffentlichen. Mit Zeichnung der letzten zur Erreichung der 50-Prozent-Schwelle erforderlichen Beitrittserklärung kann die Wahl bereits in Angriff genommen werden. Hier kann es möglicherweise noch zu kleineren Problemen kommen. Warum der Erlass die Wahl des Beirats erst nach Einzahlung anstatt nach Zeichnung von 50 Prozent des Eigenkapitals zulässt, bleibt allerdings rätselhaft. Insgesamt ist es aber möglich, einen Mechanismus zu schaffen, der eine Besetzung des Beirats relativ kurzfristig nach Erreichen der 50-Prozent-Einzahlungsschwelle sicherstellt.

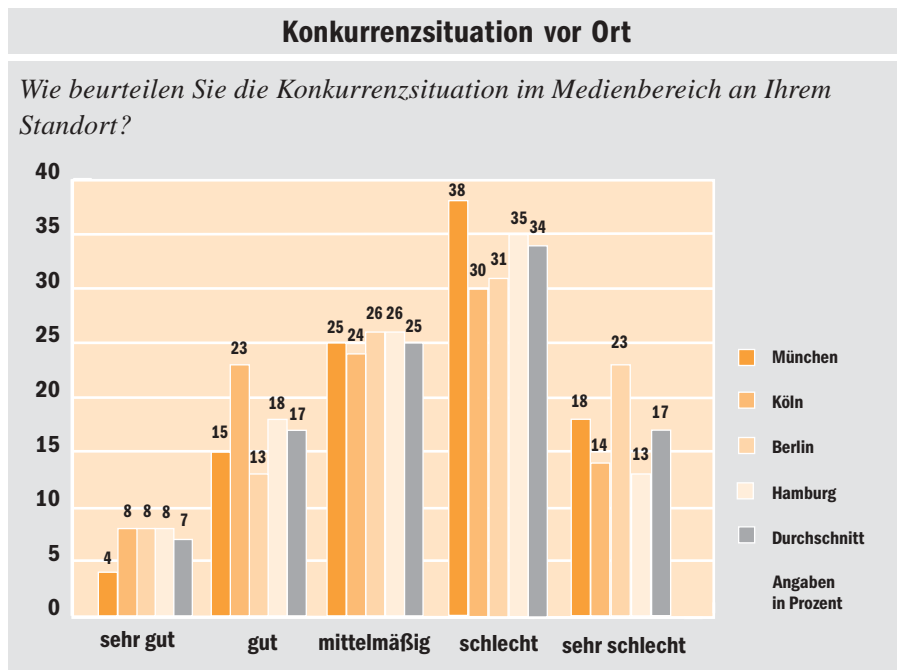
Ebenso wesentlich wie die Organisation der Einrichtung des Beirats wird die Organisation seiner Arbeit sein. Von ihr wird entscheidend abhängen, ob das oder die Filmprojekte zügig durchgeführt werden können. Insofern dürfte eine Geschäftsordnung, die allen Beiratsmitgliedern eine zügige Verfahrensweise vorschreibt, empfehlenswert sein. Zu beneiden ist der Beirat um seine Aufgabe nicht. Nach Vorstellung der Finanzverwaltung werden seine Mitglieder stapelweise Vertragsunterlagen,

Drehbücher, Finanzplanungen einschließlich etwaiger Alternativen zu studieren und über die wesentlichen Konzeptbestandteile zumindest schriftlich zu entscheiden haben. Diese Fleißarbeit muss noch dazu in kürzester Zeit bewältigt werden. Eine gute Vorbereitung auf die zu treffenden Entscheidungen wird sich dabei auszahlen. Beiratorganisation (oder auch Beiratsmitgliedschaft?) könnte sich schon bald als neues Berufsbild entwickeln. Auch deshalb, weil der Medienerlass eine vollständige Dokumentation der Umsetzung der wesentlichen Konzeptbestandteile in der Filmproduktion und Abweichungen hiervon verlangt.

Festhalten lässt sich also: Die erlasskonforme Umsetzung des Beiratskonzepts ist möglich, ohne damit eine ordnungsgemäße Durchführung einer Filmproduktion von vornherein auszuschließen. Wesentlich weitreichender werden die Auswirkungen auf die Verträge mit den Produzenten sein, die sich eine größere Einflussnahme der Fonds gefallen lassen müssen. Auch hier bietet der Erlass jedoch Möglichkeiten an. Wenn Entscheidungsalternativen für alle wesentlichen Konzeptbestandteile angeboten werden, werden die Einflussnahmemöglichkeiten als ausreichend betrachtet. Auch Alternativen sind planbar. Die Konsequenz des Erlasses wird somit vor allem mehr Papierarbeit sein und der Anlegerbeirat wohl nur ein Papiertiger.

Zwei Seiten einer Medaille: Die Konzentration der Branche auf einige wenige wichtige Standorte führt zwar jeweils zu einer lebendigen und fruchtbaren „Szene“. Die Ansiedlung vieler Unternehmen aus dem Filmbereich hat aber auch einen verschärften Konkurrenzdruck zur Folge, der durch die insgesamt unbefriedigende Um-

satzentwicklung in der Branche noch verstärkt wird. Die Ergebnisse der Befragung demonstrieren dies: Die Hälfte der Unternehmen beurteilt die **Konkurrenzsituation vor Ort** als schlecht oder sehr schlecht (Grafik 25). Vor allem in München und Berlin wird der hohe Konkurrenzdruck beklagt (56 bzw. 54 Prozent).

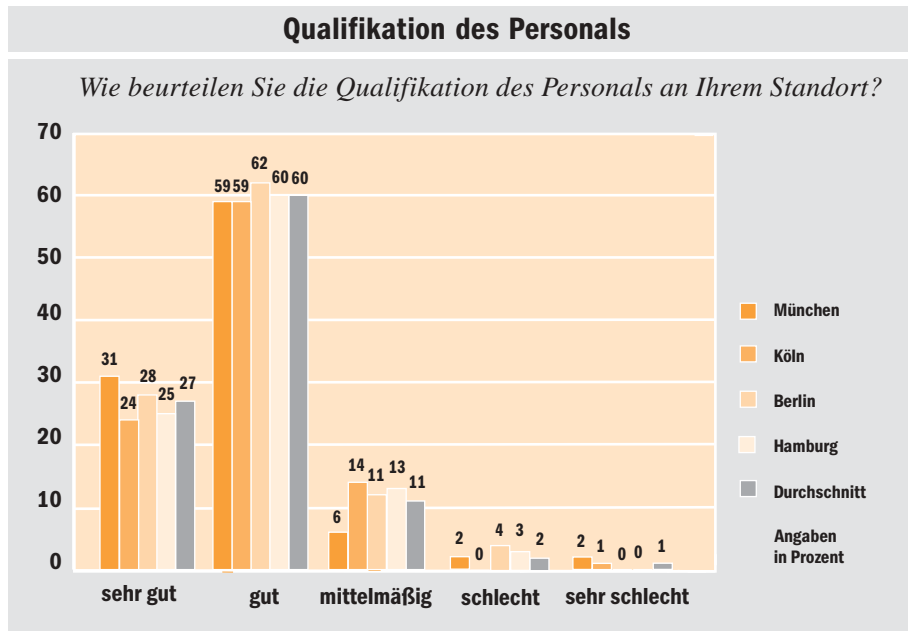


Grafik 25

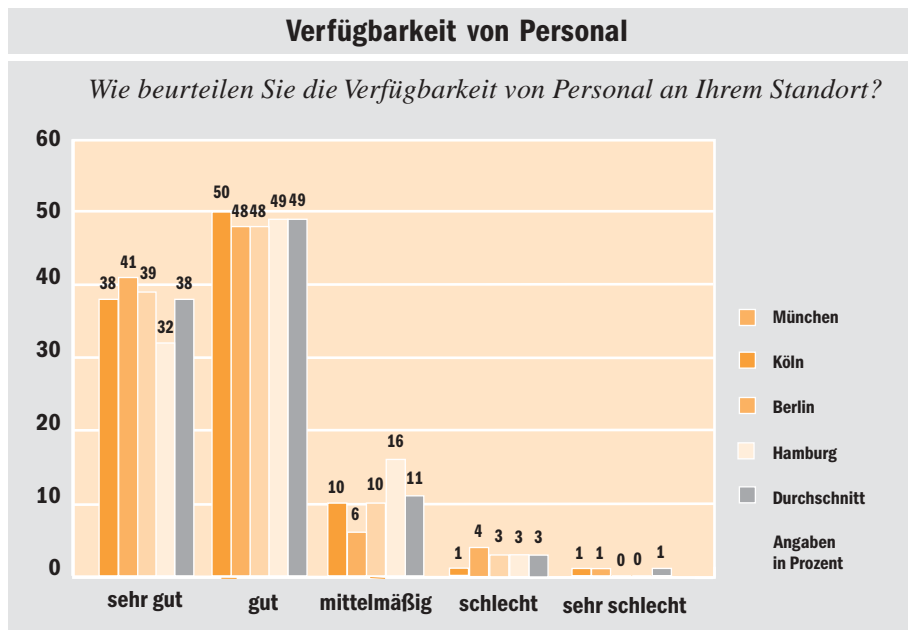
„Vor allem in München und Berlin wird der hohe Konkurrenzdruck beklagt.“

„Weder Qualifikation noch Verfügbarkeit von Personal stellen derzeit Engpässe für die Unternehmen dar.“

Weder die **Qualifikation** noch die **Verfügbarkeit** von Personal stellen derzeit einen Engpass für die Unternehmen der Filmbranche dar – anders als dies in den Boomjahren der Fall war. Eine deutliche Mehrheit der Befragten gibt dem jeweiligen Standort eine gute oder sehr gute Note. Aufgrund der Tatsache, dass alle untersuchten Standorte über profilierte Ausbildungsangebote (Universitäten, Filmhochschulen) verfügen, und auch aufgrund des positiven Images eines Berufs in der Filmbranche überrascht es nicht, dass die Branche kaum über Nachwuchssorgen klagt. Die überwiegend schlechte Umsatzentwicklung und die daraus resultierenden Entlassungen bei vielen Unternehmen haben dafür gesorgt, dass heute die Nachfrage nach Stellen in der Filmbranche das Angebot weit übersteigt (Grafiken 26 und 27).



Grafik 26



Grafik 27

## Abschreibungen auf Filmrechte über 50 Jahre?

Wer Filmrechte erwirbt, wird zumeist das Ziel haben, diese Aufwendungen möglichst frühzeitig steuerlich geltend zu machen. Dem steht die Ansicht der Finanzverwaltung im Wege, die die Nutzungsdauer für Filmrechte auf 50 Jahre festlegt. Angesichts des schnellen Wertverfalls von Filmrechten gibt es allerdings gute Gründe, die für eine Abschreibung der Aufwendungen innerhalb eines deutlich kürzeren Zeitraums sprechen. Die Lösung kann eine leistungsabhängige Abschreibung (Abschreibung der jährlichen Erlöse geteilt durch erwartete Gesamterlöse) darstellen.

Im Gegensatz zu selbst hergestellten Filmrechten, für die als selbst geschaffene immaterielle Wirtschaftsgüter des Anlagevermögens ein Aktivierungsverbot besteht, sind entgeltlich erworbene Filmrechte, die dazu bestimmt sind, dem Geschäftsbetrieb auf Dauer zu dienen, aktivierungspflichtige immaterielle Wirtschaftsgüter, die über die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer abzuschreiben sind.

Zur Abschreibung bzw. zur betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer von entgeltlich erworbenen Filmrechten äußert sich die Finanzverwaltung im so genannten Medienerlass (BMF-Schreiben vom Februar 2001, geändert durch Schreiben vom August 2003). Hiernach beträgt die **betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer** für umfassende Film-

rechte bei Film- und Fernsehfonds grundsätzlich **50 Jahre**. Gestützt wird dies auf das Urhebergesetz. Demnach erlischt das Schutzrecht des Filmherstellers 50 Jahre nach Erscheinen oder der ersten erlaubten Benutzung zur öffentlichen Wiedergabe des Films oder, soweit der Film innerhalb dieser Frist nicht erscheint oder zur öffentlichen Wiedergabe benutzt worden ist, 50 Jahre nach Herstellung. Im Einzelfall lässt der Medienerlass eine kürzere Nutzungsdauer zu, soweit diese nachgewiesen werden kann.

Werden Erlöse nur über einen kürzeren Zeithorizont erwartet, ist dies bei der Bestimmung der kürzeren Nutzungsdauer für die lineare Abschreibung der Filmrechte mit zu berücksichtigen, d. h. die lineare Absetzung für Abnutzung (Abschreibung in gleich bleibenden Jahresbeträgen) ist bei Nachweis auch über einen kürzeren Zeitraum möglich.

Dem Medienerlass entsprechend wären Filmrechte als immaterielle Wirtschaftsgüter linear abzuschreiben. Absetzungen für Abnutzung nach Maßgabe der Leistung oder degressive Absetzungen kommen nach dem Medienerlass nicht in Betracht, da diese AfA-Methoden nur für bewegliche Wirtschaftsgüter zulässig sind, Filmrechte aber immaterielle Wirtschaftsgüter sind und folglich nicht als beweglich gelten. Zulässig wäre hingegen der Ansatz eines niedrigeren Teilwerts bei außerplanmäßigen Wertminderungen.

Eine lineare Abschreibung der Filmrechte über 50 Jahre spiegelt nicht den Wertverzehr der Filmrechte nach den tatsächlichen wirtschaftlichen Verhältnissen wider. Filmrechte verlieren mit jeder Ausstrahlung/Auswertung an Wert, wobei nach den ersten Ausstrahlungen/Auswertungen der größte Wertverzehr zu erwarten ist. Dies resultiert daraus, dass die zu erwartenden Erlöse aus den Ausstrahlungen grundsätzlich nach jeder weiteren Ausstrahlung abnehmen. Des Weiteren berücksichtigt die lineare Absetzung für Abnutzung keine Erlösschwankungen (gegebenenfalls ein Jahr ohne Erlöse) oder fallende Erlöse mit jeder weiteren Ausstrahlung. Die lineare Abschreibung führt daher im Regelfall nicht zu einer periodengerechten Gewinnermittlung.

Es spricht viel dafür, dass eine **leistungsabhängige Abschreibung** bei Filmrechten als Alternative zu der vom Medienerlass geforderten linearen Abschreibung nach der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer für steuerliche Zwecke gerechtfertigt ist. Mit dieser leistungsabhängigen AfA wird dem Wertverzehr der Filmrechte nach den tatsächlichen wirtschaftlichen Verhältnissen Rechnung getragen. Voraussetzung für eine leistungsabhängige AfA ist, dass es sich um bewegliche Wirtschaftsgüter handelt, bei denen es wirtschaftlich begründet ist, die AfA nach Maßgabe der Leistung vorzunehmen. Zudem muss der Steuerpflichtige

## Abschreibungen auf Filmrechte über 50 Jahre?

den auf das einzelne Jahr entfallenden Umfang der Leistung nachweisen können.

Es wird vertreten, dass es sich bei der Vorschrift über die leistungsabhängige AfA nicht um eine Begünstigungsvorschrift handelt, sondern die periodengerechte Gewinnermittlung ermöglicht werden soll. Der Ausschluss der leistungsabhängigen AfA bei immateriellen Wirtschaftsgütern sei daher nicht gerechtfertigt. Nach dieser Auffassung kann die leistungsabhängige AfA zumindest analog auch auf immaterielle Wirtschaftsgüter angewandt werden.

Die Anwendung der leistungsabhängigen AfA muss bei dem jeweiligen Wirtschaftsgut wirtschaftlich begründet sein. Nach Auffassung der Finanzverwaltung kann die leistungsabhängige Abschreibung bei beweglichen Wirtschaftsgütern des Anlagevermögens vorgenommen werden, wenn deren Leistung in der Regel erheblich schwankt und deren Verschleiß dementsprechend wesentliche Unterschiede aufweist. Einige Fachleute sehen eine leistungsabhängige AfA auch dann als wirtschaftlich begründet an, wenn der Wertverzehr mindestens überwiegend von der jeweiligen Leistung des Wirtschaftsgutes abhängt oder wenn sie zu wesentlich anderen Abschreibungssätzen führt als die lineare Abschreibung. Schwankungen bei der Leistung ergeben sich bei Filmrechten dadurch, dass

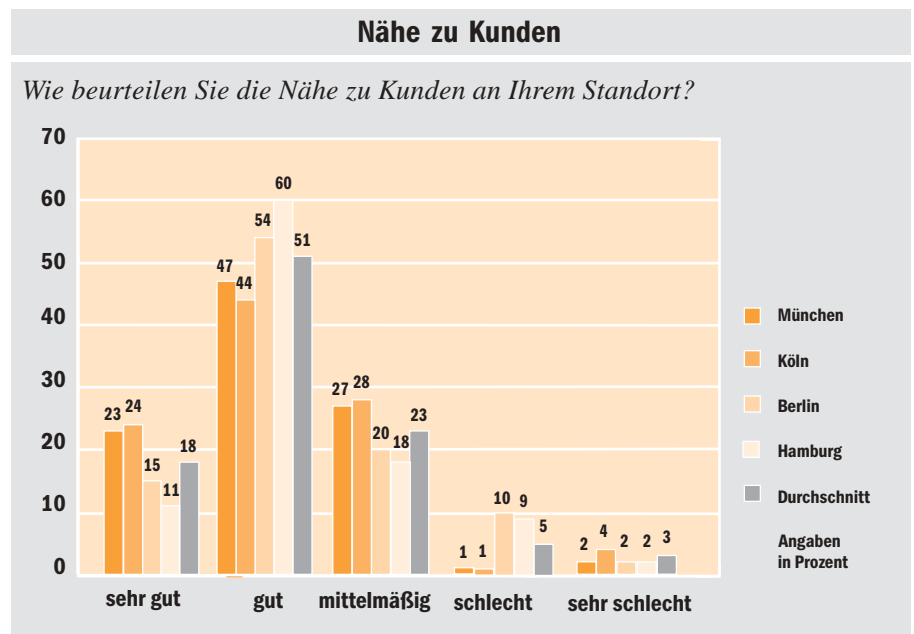
Erlöse nur bei Ausstrahlung/Auswertung zu erzielen sind. Findet in einem Jahr keine Ausstrahlung statt, wird das Filmrecht grundsätzlich auch fast keinem Wertverzehr unterliegen. Da Filmrechte im Wesentlichen nur mit jeder Ausstrahlung/Auswertung an Wert verlieren, wobei nach den ersten Ausstrahlungen/Auswertungen der größte Wertverzehr zu erwarten ist, ist die Anwendung der leistungsabhängigen AfA wirtschaftlich begründet.

Daneben muss der Steuerpflichtige auch den auf das einzelne Jahr entfallenden Umfang der Leistung nachweisen. Die voraussichtliche Gesamtleistung könnte sich hierbei entweder aus den insgesamt geplanten Erlösen oder aus Erfahrungswerten ergeben. Bereits bei Erwerb des Filmrechts dürfte sich der Käufer bei den Überlegungen zu seinem Kaufangebot auch dazu Gedanken machen, wie viele Verwertungshandlungen vorgenommen werden sollen und wie hoch die Erlöse hierbei sein könnten.

Die Erfahrung zeigt, dass im Rahmen von Betriebsprüfungen die leistungsabhängige AfA in der Vergangenheit durchaus anerkannt worden ist. Sollte die Anerkennung unumkehrbar verwehrt werden, bleibt noch die vom Medienerlass ausdrücklich zugelassene Möglichkeit, die Filmrechte auf den niedrigeren Teilwert abzuschreiben. Hierbei muss nachgewiesen werden, dass der Wert des Filmrechts dauerhaft gesunken ist. Der Nachweis

könnte ebenfalls auf die noch geplanten verbleibenden Auswertungshandlungen und zukünftig erzielten Erlöse gestützt werden.

Die **Nähe zu Kunden** ist wie bereits angesprochen ein wichtiger Faktor, der zur Bildung von Branchenzentren führt. Entsprechend positiv fällt die Beurteilung in diesem Punkt aus: Durchschnittlich knapp 70 Prozent der Unternehmen bewerten ihren Standort in diesem Punkt positiv (Grafik 28). Fakt ist, dass gerade in der Filmwirtschaft persönliche Kontakte und regionale Nähe eine herausragende Rolle spielen. Die Abnehmer für Produzenten sind in erster Linie TV-Sender, aber auch Werbeagenturen spielen als Abnehmer eine Rolle. Hamburg als starker Standort für die Werbebranche ist nicht zuletzt aus diesem Grund einer der großen deutschen Filmstandorte.

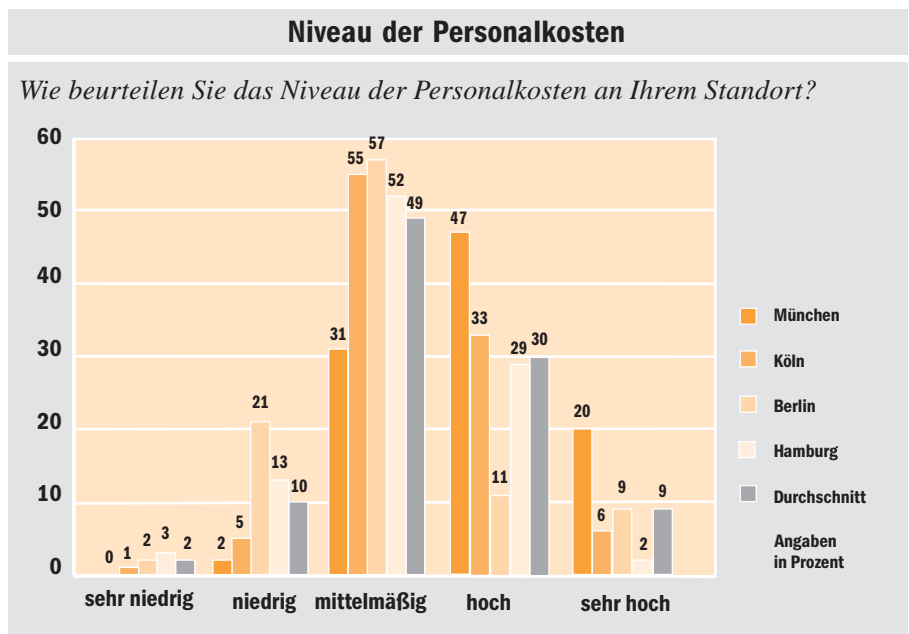


Grafik 28

„ Gerade in der Filmbranche spielen persönliche Kontakte und regionale Nähe eine herausragende Rolle. “



Das **Niveau der Personalkosten** stellt vor allem für die Münchner Unternehmen ein Problem dar: Während im Durchschnitt knapp 40 Prozent der Befragten die Personalkosten an ihrem Standort als hoch oder sehr hoch bezeichnen, liegt dieser Wert in München mit 67 Prozent signifikant höher. Vor allem Berlin schneidet in diesem Punkt deutlich besser ab – nur 20 Prozent der Befragten klagten über hohe oder sehr hohe Personalkosten (Grafik 29). Hohe Personalkosten können vor allem bei großen Unternehmen zum Problem werden – für kleinere Unternehmen mit geringem Personalbestand spielen andere Standortfaktoren eine deutlich größere Rolle. Erfahrungsgemäß können gerade in Boomzeiten Großunternehmen einen erheblichen Einfluss auf das regionale Personalkostenniveau haben.



Grafik 29



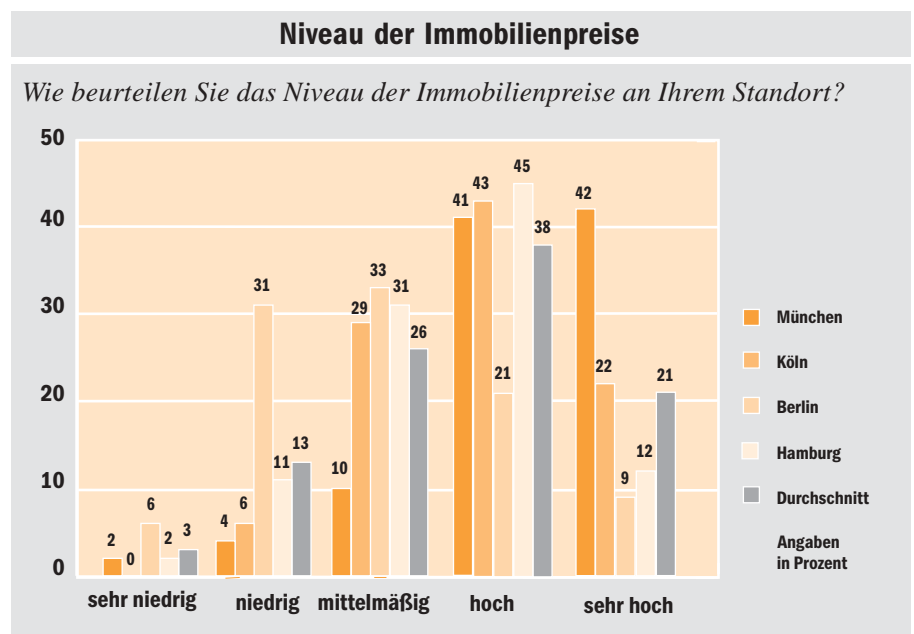
„Immobilien- und Personalkosten sind die einzigen Faktoren, bei denen Berlin besser dasteht als die anderen Standorte.“

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Frage nach den **Immobilienpreisen** (Grafik 30). Während durchschnittlich 59 Prozent der Unternehmen die Immobilienpreise als hoch oder sehr hoch bezeichnen, sind es in München 83 Prozent, die über hohe Mieten klagen. Anders in Berlin, wo die Mittel, die für Immobilien aufzuwenden sind, von nur 30 Prozent der Unternehmen als hoch oder sehr hoch bezeichnet werden. Bemerkenswert ist, dass die Immobilien- und die Personalkosten die einzigen Faktoren sind, bei denen die Berliner Unternehmen ihrem Standort ein

deutlich besseres Zeugnis ausstellen, als dies bei den anderen Regionen der Fall ist.

Gerade Filmproduzenten oder sonstige Dienstleister, die notwendige Studiokapazitäten vorhalten, arbeiten oftmals sehr platzintensiv. Für sie können hohe Immobilienpreise zu einem ernsthaften Problem werden, die aber in Kauf genommen werden, wenn die regionale Nähe zu anderen Unternehmen als wichtiger eingeschätzt wird. Wo sich kreative Cluster bilden, sind die Mietpreise oftmals nicht ausschlaggebend.

Die Filmtheater sind ebenfalls sehr platzintensiv. Für den Erfolg von Multiplex-Kinos ist die Innenstadtlage sehr wichtig. Nach hohen Investitionen in neue Technologien und Top-Immobilienlagen haben die Multiplex-Betreiber mit der Profitabilität erhebliche Probleme. Nicht umsonst mussten in der Vergangenheit einige Kinobetreiber in Deutschland Insolvenz anmelden. Eine Herausforderung für diese Unternehmen besteht darin, die Kostenstrukturen zu optimieren und die Kinolast zu erhöhen.



Grafik 30

## Media Contributions in der Filmbranche

Ebenso wie in anderen Medienunternehmen ist zu beobachten, dass Unternehmen der Filmbranche durch ihre Gesellschafter mit immateriellen Wirtschaftsgütern, Nutzungsmöglichkeiten oder Dienstleistungen ausgestattet werden, ohne dass hierfür eine Vergütung fließt. Beispielsweise kann ein Partner im Rahmen eines Joint Ventures ein Drehbuch oder Auswertungsrechte am bestehenden Film zur Verfügung stellen. Oder ein Medienunternehmen gründet eine neue Gesellschaft und versorgt diese mit Produktionsleistungen. Teilweise ist in der Praxis auch ein Tausch immaterieller Rechte für eine optimale Verwertung zu beobachten.

Noch schwieriger als bei Vermarktungsrechten und anderen immateriellen Wirtschaftsgütern ist in der Filmbranche die Ermittlung der „richtigen“ Verkehrswerte für einzelne Auswertungsrechte und Verwertungsarten. Häufig lassen Paket-Deals nicht klar erkennen, welche Vergütungsform für einen einzelnen Film bzw. dessen Erst-, Zweit- oder Drittverwertung berechnet wird. Werden solche Rechte nun gesellschaftsrechtlich auf eine andere Gesellschaft ohne Entgelt auf gesellschaftsrechtlicher Basis übertragen, stellt sich die Frage, welche steuerlichen Konsequenzen damit verbunden sind.

### Steuerrechtliche Fragestellungen

Die Übertragung und die Einräumung von Rechten bzw. Nutzungsmöglichkeiten kann steuerlich zu einer Gewinnrealisation bei dem abgebenden Unternehmen führen, wenn Gegenstand der Übertragung ein Wirtschaftsgut im steuerlichen Sinne ist. In diesem Fall stellt sich die Frage, wie der Gewinn zu ermitteln ist. Üblicherweise wird bei selbst geschaffenen immateriellen Wirtschaftsgütern kein Buchwert vorhanden sein, da handels- und steuerrechtlich ein Aktivierungsverbot gilt. In diesem Fall ist der gesamte Verkehrswert des übertragenen Wirtschaftsguts als Veräußerungsgewinn zu behandeln.

Wenn dagegen im steuerlichen Sinne kein Wirtschaftsgut übertragen wird, sondern die begünstigte Gesellschaft lediglich ein Nutzungsrecht an einem Wirtschaftsgut erhält, dieses aber im übrigen nicht übertragen wird, so wird eine Gewinnrealisation beim abgebenden Unternehmen vermieden. Das begünstigte Unternehmen hat dann indirekt einen höheren Gewinn, weil keine Kosten für den Erwerb der Nutzungsmöglichkeit entstehen.

Es stellt sich außerdem die Frage, wie die Ausstattung einer Gesellschaft mit Media Contributions umsatzsteuerlich zu behandeln ist. Denn zweifelsfrei ist das Gewähren einer Nutzungsmöglichkeit eine sonstige Leistung im umsatzsteuerlichen Sinne, die regelmäßig zur Umsatzsteuerpflicht führt, wenn der Ort der Leistung

im Inland ist. In diesem Fall ist davon auszugehen, dass die Umsatzsteuer auf Grundlage der Selbstkosten des leistenden Unternehmens zu erheben ist. Diese werden im Regelfall außerordentlich schwer zu bestimmen sein, es sei denn, das betreffende Recht ist von fremden Dritten erworben worden.

Schließlich stellt sich die Frage, ob Medialeistungen, die als Einlage erbracht werden sollen, auch handels- und gesellschaftsrechtlich als solche qualifiziert werden können.

### Chancen durch Media Contributions

Der Tatsache, dass aus steuerlicher Sicht die Einräumung von Nutzungsmöglichkeiten an immateriellen Rechten nicht notwendigerweise zu einer Gewinnrealisation bei dem abgebenden Unternehmen führt, ist auch in der Filmbranche – ebenso wie bei anderen Medienunternehmen – bisher als Gestaltungsinstrument wenig Beachtung geschenkt worden. Dies liegt sicher zu einem Teil daran, dass nach wie vor die Abgrenzung zwischen einerseits immateriellen Rechten – die als Wirtschaftsgut zu qualifizieren sind und deren Übertragung regelmäßig zu einer Gewinnrealisation führt – und andererseits reinen Nutzungsmöglichkeiten, deren Einräumung ertragsteuerlich keine Gewinnrealisation zur Folge hat, kaum geklärt ist. Insbesondere im Hinblick auf neue Technologien und Prozesse in der Medienwirtschaft, die das

## Media Contributions in der Filmbranche

Entstehen neuer immaterieller Rechte bedingen, ist die steuerrechtliche Aufarbeitung dieses Themas in Schrifttum und Verwaltungsverlautbarungen bisher kaum erfolgt. Die Nutzung steuerlicher Gestaltungsmöglichkeiten ist daher mit der gebotenen Vorsicht wahrzunehmen.

Im Zuge der Ausstattung von Unternehmen mit Medialeistungen wird in vielen Fällen eine faktische Wahlmöglichkeit dahin gehend bestehen, ob eine Gewinnrealisation bei den leistenden Unternehmen eintreten soll oder nicht. Hier stellt sich zunächst die Frage, ob das, was Gegenstand der Übertragung ist, ein Wirtschaftsgut im steuerrechtlichen Sinne ist. In Abgrenzung hierzu sind Dienstleistungen und reine Nutzungsverhältnisse zu sehen. Sofern das leistende Unternehmen nur Nutzungen und Dienstleistungen, wie etwa Produktionsleistungen, zur Verfügung stellt, wird eine Gewinnrealisation vermieden. Dies wird dann vorteilhaft sein, wenn das leistende Unternehmen hoch profitabel ist und die auszustattende Gesellschaft vermutlich Anfangsverluste hat oder auch dauerhaft nur geringer Profit vermutet werden kann.

Andererseits kann es auch vorteilhaft sein, eine Gewinnrealisation bei dem abgebenden Unternehmen auszulösen, nämlich dann, wenn dort steuerliche Verluste entstanden sind und eine ent-

sprechende Gewinnrealisation nicht zu einer Steuerzahllast führen wird.

Das Unternehmen, das auf gesellschaftlicher Grundlage ein Wirtschaftsgut erhält und so begünstigt wird, hat nach einer Zuführung mit vorangegangener Gewinnrealisation die Möglichkeit, den Wert des Wirtschaftsguts über die Nutzungsdauer abzuschreiben. Hier stellt sich natürlich zunächst die Frage der Abschreibbarkeit des Wirtschaftsguts und sodann der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer. In der Filmbranche ist nicht auszuschließen, dass die Finanzverwaltung für Filmrechte und Bibliotheken eine lange Nutzungsdauer von bis zu 50 Jahren fordert. Andererseits sind firmenwertähnliche immaterielle Rechte mit 15 Jahren abzuschreiben und zeitlich begrenzte Rechte mit deren Laufzeit. Auf diese Weise kann steuerlich gesehen der Aufwand in die begünstigte Gesellschaft verlagert werden, die damit ihr steuerliches Ergebnis reduzieren kann.

Kaum Gestaltungsmöglichkeiten dagegen bietet die Umsatzsteuer. Wenig Probleme werden sich ergeben, wenn eine entgeltliche Übertragung vereinbart ist. In diesem Fall gilt das Entgelt als Bemessungsgrundlage für die Umsatzsteuer. In allen anderen Fällen besteht die Schwierigkeit, dass die Bemessungsgrundlage mindestens die Selbstkosten der abgebenden Gesellschaft darstellt, was regelmäßig schwierig zu bestimmen sein wird. Allerdings ist dem Thema der Umsatzsteuer be-

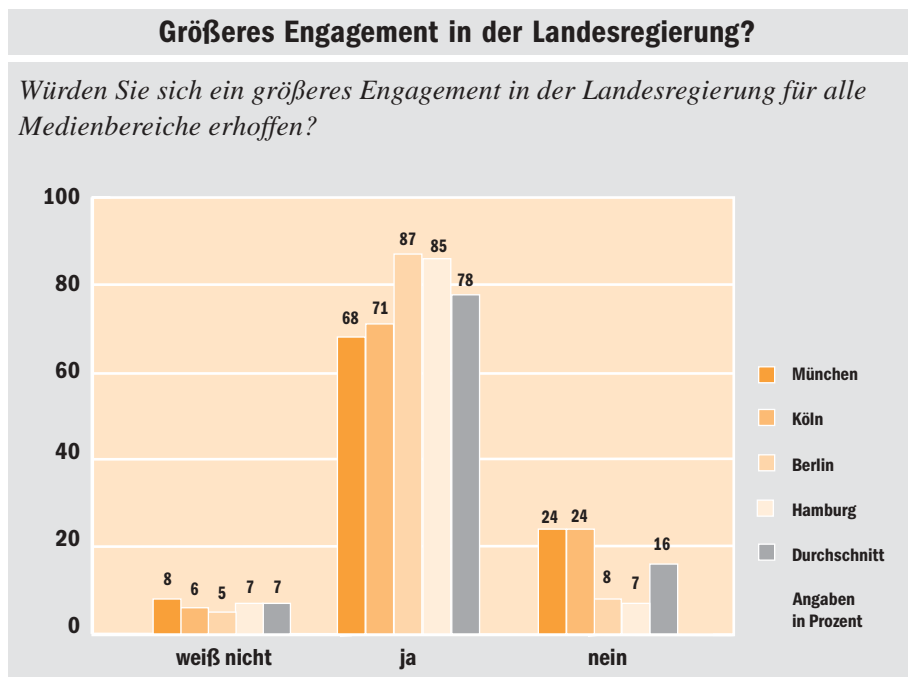
sondere Beachtung zu schenken, da dies durch die Finanzverwaltung zunehmend sehr strikt geprüft wird. Fehler bei der umsatzsteuerlichen Behandlung können im Einzelfall auch dazu führen, dass das leistungsempfangende Unternehmen den Vorsteuerabzug verliert.

„Eine Förderpolitik mit der „Gießkanne“ scheidet also aus – es muss darum gehen, die Starken zu stärken.“

Einigkeit besteht darin, dass ein größeres Engagement der jeweiligen Landesregierung gewünscht ist. In allen untersuchten Regionen genießt die Medienbranche insgesamt eine hohe Aufmerksamkeit und die Landesregierungen schmücken sich gerne mit der jeweils erfolgreichen und lebendigen Unternehmenslandschaft. Die Politik schenkt der hier untersuchten Branche zumindest in der Außendarstellung eine überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit. Allerdings halten die Unternehmen dieses Engagement offensichtlich noch nicht für ausreichend.

Vor allem in Berlin scheinen die Unternehmen nicht zufrieden mit der Arbeit der Politik zu sein: 87 Prozent der Unternehmen wünschen sich ein größeres Engagement der Regierung. In München und Köln liegt dieser Wert mit etwa 70 Prozent deutlich darunter. Standortübergreifend ist nur eine Minderheit der Meinung, dass die von der Politik gesetzten Rahmenbedingungen stimmen und ein stärkeres Engagement der Politik nicht nötig sei. Immerhin stimmt in München und Köln jedes vierte Unternehmen ausdrücklich gegen ein größeres Engagement der jeweiligen Landesregierung (Grafik 31).

Bei der Förderung von Unternehmen aus der Filmwirtschaft haben die Landesregierungen in den vergangenen Jahren auch schlechte Erfahrungen machen müs-



Grafik 31

sen. Die Krise im Medienbereich hat auch viele Filmunternehmen erfasst. Zu wenig wurde in den Boomzeiten auf ein schlüssiges und zukunftsfähiges Geschäftsmodell geachtet, wenn es um die Vergabe von Fördergeldern ging. So muss etwa hinterfragt werden, ob es tatsächlich eine Perspektive für Regionalsender gibt, die teilweise mit erheblichen Summen gefördert wurden. Es stellt sich die Frage, auf welchen Bereich die jeweiligen Landesregierungen ihre Fördermittel konzentrieren sollen, um eine möglichst nachhaltige Wirkung zu erzielen. Vor dem Hinter-

grund der Ergebnisse dieser Studie zeigt sich, dass für die Entwicklung eines Standorts letztlich die großen TV-Sender vor Ort eine entscheidende Rolle spielen. Sie sind die wichtigsten Abnehmer, um sie herum gruppieren sich die Zulieferer. Fallen diese Key-Player weg – etwa durch Umzug an einen anderen Standort –, wird auch eine Förderung der vor Ort tätigen Produzenten kaum Erfolge mit sich bringen. Eine Förderpolitik mit der „Gießkanne“ scheidet also aus – es muss darum gehen, die Starken zu stärken.

## Medienpolitik als Standortfaktor

Die Möglichkeiten für Städte, Regionen oder Bundesländer, durch günstige rechtliche Rahmenbedingungen Investitionsanreize für Unternehmen der Film- und Fernsehbranche zu schaffen, sind dort begrenzt, wo der Bund eine Gesetzgebungskompetenz beanspruchen kann. Für die Standorte in Deutschland gelten daher weitgehend gleiche Bedingungen. Dennoch gibt es Regelungsmaterien, wie etwa das Rundfunkwesen, die der „Kulturhoheit der Länder“ zugeordnet werden. Auch wenn durch länderübergreifende Verständigungen, etwa in Staatsvertragsform, oft eine Harmonisierung angestrebt wird, so bleibt im Sinne einer aktiven Wirtschaftsförderung doch Platz für Gestaltungsspielräume.

### Landesmediengesetze und Regulierungszwang

Für die Film- und Fernsehbranche ist die Ansiedlung von Rundfunkunternehmen als potenzielle Auftraggeber an einem Standort von hoher Bedeutung. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass durch die Gestaltung von Landesmediengesetzen oder deren Auslegung durch die hierzu berufenen Landesmedienanstalten aktiv Wirtschaftspolitik betrieben werden kann. Zwar haben die Bundesländer mit dem Rundfunkstaatsvertrag ein Regelungsgerüst geschaffen, das allen Ländern bestimmte Vorgaben etwa zu Konzentrationsbestimmungen, Programmzulassungen, inhaltlichen Vielfaltsanforderungen und zur Belegung

von Breitbandkabelnetzen macht. Innerhalb der durch den Rundfunkstaatsvertrag gesetzten Grenzen bleibt es den Ländern jedoch überlassen, ihr Landesmedienrecht den Bedürfnissen der Rundfunkveranstalter und der mit ihnen kooperierenden Dienstleister anzupassen.

Partnerschaftliche Förderung der Aktivitäten privater Rundfunkveranstalter sowie eine flexible Auslegung der bestehenden Regulierung durch einzelne Landesmedienanstalten haben dazu geführt, dass die Standorte München und Köln im Hinblick auf die Ansiedlung privater Rundfunkveranstalter führend und mittelfristig wohl nicht mehr einzuholen sind. In einer Zeit, als das Medienkonzentrationsrecht strenge Anforderungen an die Veranstaltung mehrerer Programme durch ein Unternehmen oder eine Einzelperson gestellt hatte, gelang es Leo Kirch in Bayern dennoch, den Grundstein für die ProSieben-Programmfamilie zu legen. Weil rechtlich nur eine begrenzte Anzahl an Veranstalterbeteiligungen erlaubt war, traten bei Kirch-Programmen schon einmal dessen ehemaliger Büroleiter Georg Kofler oder sein Sohn Thomas Kirch als Gesellschafter in Erscheinung. Nicht zuletzt die Landesmedienanstalten haben heftig darüber gestritten, ob dies medienkonzentrationsrechtlich unproblematisch sei. Dessen ungeachtet waren aber durch die Zulassung der Programme bereits Fakten geschaffen worden. Als Reaktion auf die eingetretene faktische Konzentration haben sich die Länder später auf eine „Legalisierung“ der Senderfami-

lien verständigt. Durch die Festlegung des einer Senderfamilie zugebilligten Zuschauermarktanteils auf 30 Prozent konnten sodann die Veranstalter auch offiziell zusammengeführt werden – dies geschah räumlich vor allem an den vorhandenen Standorten.

Jene Bundesländer, die im Rahmen von Zulassungsverfahren medienkonzentrationsrechtliche Bestimmungen und insbesondere die Zurechnung verbundener Unternehmen restriktiv gehandhabt haben, erschwerten gewissermaßen das Entstehen von Senderfamilien innerhalb der eigenen Landesgrenzen. Nunmehr ist es nahezu unmöglich, bestehende Veranstalter und die mit ihnen gewachsenen Infrastrukturen von der Notwendigkeit eines Standortwechsels zu überzeugen. Allerdings bleibt die vage Hoffnung, dass sich im Zuge der Digitalisierung weitere Rundfunkveranstalter gründen oder sich einen neuen Standort aussuchen. Nicht zuletzt deshalb hat die Freie und Hansestadt Hamburg kürzlich ein Landesmediengesetz verabschiedet, das mit den Attributen „liberal“ und „sehr flexibel“ angesprochen wird. Das Gesetz setzt verstärkt auf die Programmfreiheit privater Rundfunkveranstalter und deren Selbstkontrollmechanismen. Vorgaben des Gesetzes, etwa zu Wortanteilen in privaten Hörfunkprogrammen, wurden vollständig abgeschafft, Programmveranstalter und andere Beteiligte der Medienbranche sind nunmehr ausdrücklich zu Ko-

## Medienpolitik als Standortfaktor

operationen berechtigt. Ob diese Anreize bestehende Veranstalter zu einem Standortwechsel oder neue Veranstalter zu einer Ansiedlung bewegen, bleibt abzuwarten.

### Kabelbelegung

Auch die Notwendigkeit einer möglichst flächendeckenden Verbreitung des eigenen Programms sowie der akute Mangel an Plätzen im analogen Kabelnetz hat dazu geführt, dass sich TV-Sender sehr sorgsam ihre Standorte ausgesucht haben. Die Landesmediengesetze sehen im Rahmen ihrer Kabelbelegungsvorschriften meist ein so genanntes Must-Carry-Kontingent vor. Hierzu gehören im Sinne einer „Landeskinderklausel“ alle Programme, die über eine Zulassung der jeweiligen Landesmedienanstalt verfügen. Allein die Tatsache, dass über die Kabelnetze von Bayern oder Nordrhein-Westfalen eine ungleich höhere Anzahl an TV-Haushalten als in anderen Bundesländern erreicht wird, hat die Standortentscheidung vieler Veranstalter beeinflusst. Zudem betreiben einige Länder auch durch ihre Kabelbelegungsvorschriften aktive Standortförderung. Zwar liegt allen Kabelbelegungsentscheidungen eine inhaltliche Würdigung eines Programms unter Vielfaltsgesichtspunkten zugrunde, doch hat etwa der Gesetzgeber in Berlin-Brandenburg noch ein weiteres Kriterium vorgesehen: Jene Veranstalter sollen bevorzugt werden, die „medienwirtschaftliches Engage-

ment“ in Berlin zeigen. Ist der inhaltliche Beitrag zweier Programme zur Informations-, Programm- und Spartenvielfalt also vergleichbar, so kann die bereits erfolgte oder glaubhaft in Aussicht gestellte Investition in Berlin-Brandenburg den Ausschlag für die Zuweisung eines Kabelkanals geben. Zur gesicherten Abdeckung lukrativer Versorgungsbereiche kann dies ein erheblicher Impuls für Medienunternehmen sein.

### DVB-T

Auch im Zusammenspiel von Recht und Technik können die Weichen für die Zukunft gestellt und Investitionsanreize geschaffen werden. Das Beispiel Berlin zeigt, wie durch die abgestimmte Abschaltung des analogen terrestrischen Fernsehens und die Umstellung auf Digital-TV der analoge Switch-off vorangetrieben werden kann. Da ein Ende der analogen Rundfunkverbreitung ohnehin absehbar ist und die neue Technik komfortable und erweiterte Funktionalitäten bietet, stellt die durch Landesrecht und im Einvernehmen mit allen Beteiligten koordinierte Umstellung eine zukunftsgerichtete Förderung innovativer Technik dar. Kleinere Stadtstaaten wie Berlin und Hamburg, deren Versorgungsbereiche überschaubar sind, können hier zum Vorreiter einer digitalen Entwicklung werden und insoweit Standortvorteile generieren.

## 4. Perspektiven

### Derzeitige und zukünftige Bedeutung der Standorte

Die Filmbranche in Deutschland befindet sich nach wie vor in einer Konsolidierungsphase. Die Krise am Werbemarkt hat tiefe Spuren hinterlassen. Von der Euphorie, die über das Jahr 2000 hinaus die Branche geprägt hat, ist nichts mehr zu spüren. Trotz der nun seit mehreren Jahren anhaltenden Flaute orientieren sich noch immer nicht alle Unternehmen an den Zielen Kostenbewusstsein und Effizienz. Langfristig überlebensfähig sind jedoch nur Unternehmen, die ein starkes und zukunftsfähiges Geschäftsmodell aufweisen. Investoren werden nach den Erfahrungen der Vergangenheit zukünftig noch stärker auf gute Umsatzzahlen und Gewinne achten. **Die Digitalisierung und ihre Folgen haben die Filmwirtschaft noch nicht vollständig erfasst.** Die möglichen Folgen sind schwer abzuschätzen. Die derzeitigen Schwierigkeiten der Musikindustrie zeigen aber, was passiert, wenn eine Industrie zu spät auf die Umwälzungen durch neue Technologien reagiert.

**Hat das werbefinanzierte Fernsehen überhaupt eine Zukunft?** Werden die Unternehmen auch dann noch mit ihrer Werbung die TV-Sender finanzieren, wenn digitale Videorekorder es ermöglichen, alle Werbepausen zu überspringen? Oder werden sich die Werbetreibenden direkteren, individuelleren Werbeformaten zuwenden? Werden die Steuerzahler langfristig bereit sein, die öffentlich-rechtlichen Sender zu finanzieren?

Technische Innovationen und daraus resultierende Umbrüche in der Filmbranche könnten zu einer weiteren Konzentration führen. Eine solche Konzentration hätte auch Folgen für die großen Filmstandorte in Deutschland. **Mittelfristig scheint zumindest der Standort Hamburg gefährdet:** Immer mehr wird Berlin zum gesellschaftspolitischen Zentrum der Republik, mit einer starken Sogwirkung auf die Unternehmen der Medien- und Werbebranche. **Auch eine Konzentration auf nur noch zwei große Standorte erscheint aus heutiger Sicht möglich.** Solange allerdings starke TV-Sender in Köln und München ansässig sind, werden – neben Berlin – beide Standorte für die Medienbranche sehr bedeutend bleiben. Mit gutem Grund werden die jeweiligen Landesregierungen „ihren“ TV-Sendern alle möglichen Hilfen zur Verfügung stellen – zu groß ist deren Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung der jeweiligen Regionen.

Der Status quo zeigt ein **Kopf-an-Kopf-Rennen der Standorte Köln und München und Berlin:** Jeweils etwa acht von zehn Unternehmen geben an, dass diese drei Standorte aktuell eine große oder sehr große Bedeutung haben. Ein deutlich anderes Ergebnis ergibt sich für Hamburg: Nur 54 Prozent halten diesen Standort für wichtig oder sehr wichtig (Grafik 32).

Während Köln, Berlin und München derzeit also als die drei wichtigsten Standorte für die deutsche Filmbranche gelten, **zeichnet sich aus Sicht der Befragten für die Zukunft eine deutliche Verschie-**

**bung zugunsten Berlins ab,** während Hamburg weiter an Bedeutung verliert. Sechs von zehn Unternehmen erwarten, dass die Bedeutung des Standorts Berlin weiter zunimmt. Für Köln erwarten dies nur 24 Prozent und für München sogar nur 18 Prozent. Beim Standort München geht sogar ein Viertel der Unternehmen davon aus, dass die Bedeutung des Standorts abnimmt (Köln: 18 Prozent).

Das Szenario aus Sicht der Unternehmen sieht also folgendermaßen aus: Berlin ist in Zukunft mit Abstand der wichtigste Standort, während Köln einen leichten Vorsprung vor München hat. Hamburg spielt demnach als Filmstandort nur noch eine untergeordnete Rolle.

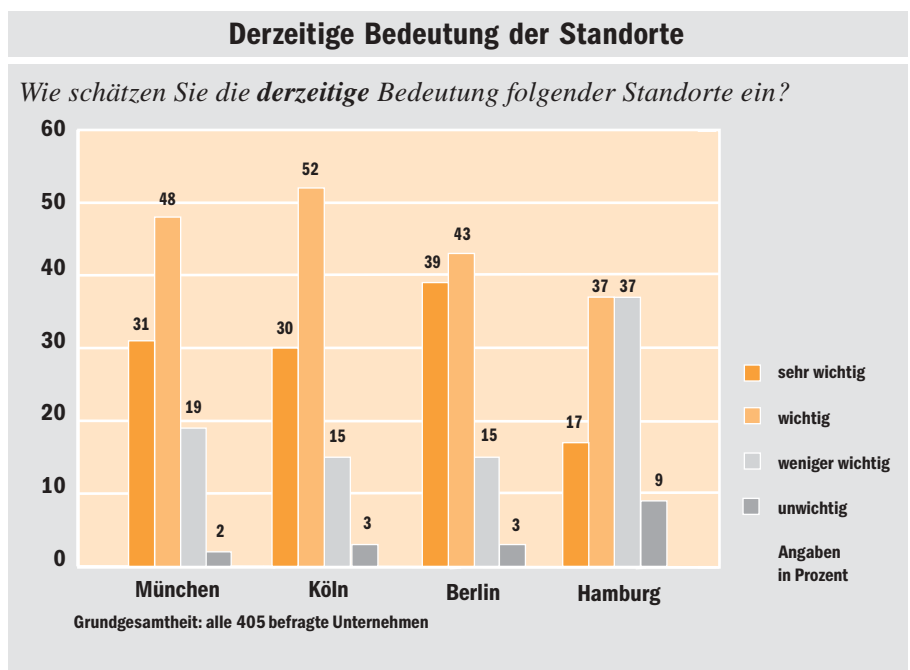
Diese Ergebnisse stehen in einem deutlichen **Gegensatz zur qualitativen Bewertung der Standorte** durch die jeweils dort ansässigen Unternehmen. Demnach weisen Köln und München eindeutig die beste Infrastruktur auf und bauen auf ein starkes und solides Umfeld auf, während Berlin bei vielen Faktoren deutlich schlechtere Noten erhält. Die Voraussetzungen für eine positive Entwicklung des Standortes scheinen also in Köln und München deutlich besser zu sein als in Berlin.

Wie ist dieser scheinbare Widerspruch zu erklären? Die Branche erwartet, dass Berlin als Sitz der Bundesregierung sich zunehmend zum gesellschaftlichen, politischen und kreativen Zentrum Deutschlands entwickelt. Dabei spielen auch Kostenüberlegungen eine große Rolle: Berlin

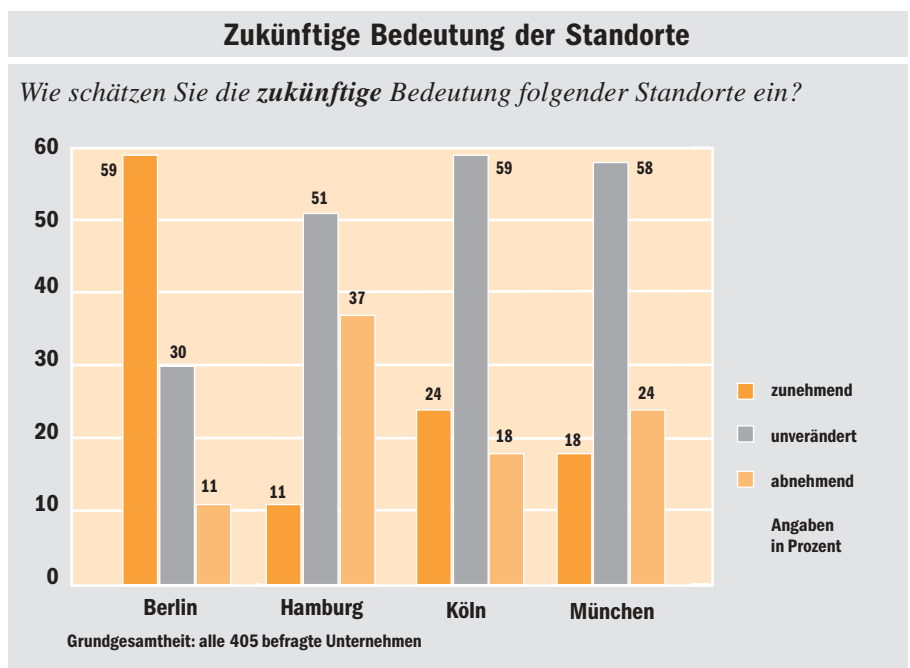
steht derzeit sowohl bei den Immobilien- als auch bei den Personalkosten deutlich besser da als die Standorte Köln und vor allem München. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Einschätzung der bereits in Berlin ansässigen Unternehmen: Von ihnen erwarten immerhin fast 75 Prozent, dass die Bedeutung des Standorts steigt. Trotz der zum Teil erheblichen Unzufriedenheit mit dem Standort Berlin setzen also gerade die dort präsenten Unternehmen auf eine zukünftig größere Bedeutung der Bundeshauptstadt für die deutsche Filmbranche.

In Zukunft dürfte die räumliche Konzentration und Clusterbildung der Filmwirtschaft in Deutschland eher noch zunehmen. Dies ist für den Standort Berlin eine Chance, sofern die Rahmenbedingungen für die Unternehmen verbessert werden. Entscheidend wird aber sein, ob auch TV-Sender entweder ihren Sitz oder zumindest einen großen Teil ihrer Tätigkeit nach Berlin verlagern.

Letztlich ausschlaggebend für die Perspektive eines Standorts ist und bleibt die Abnehmerseite: **Je stärker die TV-Sender am Standort sind, desto besser entwickeln sich die um diese Sender herum gruppierten Zulieferunternehmen.** Berlin kann also nur dann tatsächlich eine führende Rolle als Deutschlands Filmstandort Nr. 1 spielen, wenn die dort ansässigen Fernsehsender eine ebensolche Rolle einnehmen. Davon sind wir derzeit weit entfernt. Daher gilt zunächst einmal: Köln und München bleiben die stärksten Film-Standorte in Deutschland (Grafik 33).



Grafik 32



Grafik 33

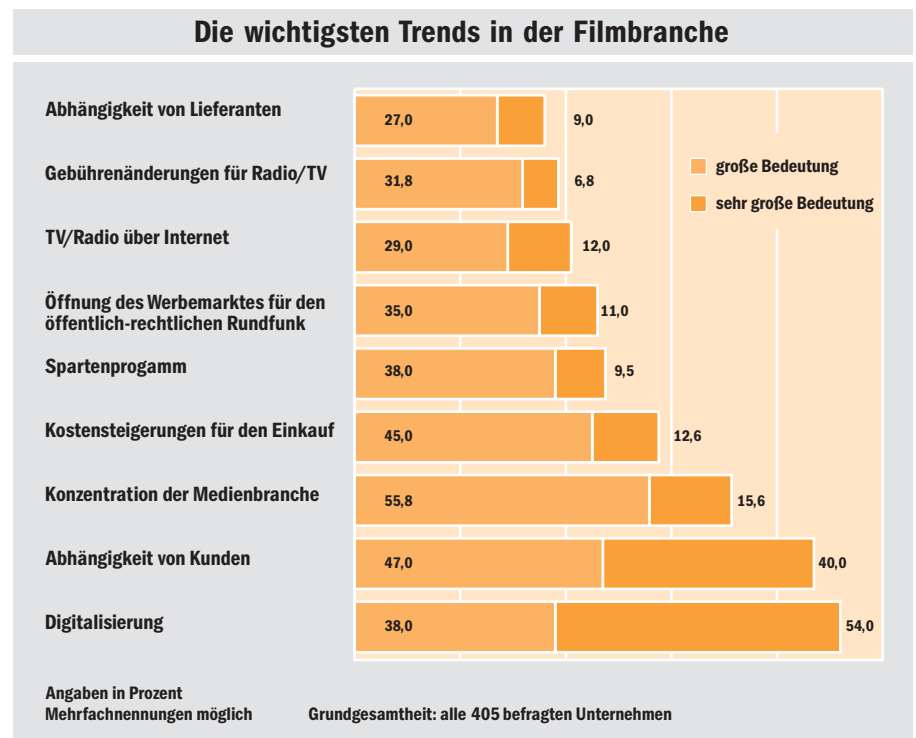
## 5. Top-Trends Digitalisierung und Konzentration

In den kommenden Jahren werden aus Sicht der Unternehmen vor allem zwei Faktoren für die Entwicklung der Branche maßgeblich sein, ein technischer und ein struktureller. In allen Bereichen der Filmindustrie hat inzwischen Digitaltechnik die Analogtechnik verdrängt. Und diese Entwicklung wird auch in Zukunft anhalten: 92 Prozent der Unternehmen geben an, dass die Digitalisierung auch in Zukunft eine große oder sehr große Bedeutung für die Entwicklung der Branche haben wird. Die Digitalisierung wird – so ist zu erwarten – u. a. mehr Kanäle, mehr Sparten, mehr Interaktivität und eine Ausweitung des Bezahlfernsehens mit sich bringen. Vieles spricht dafür, dass das Fernsehen der Zukunft sich weniger aus der Werbung als aus anderen Quellen finanzieren wird. Erste Ansätze in diese Richtung gibt es mit dem Sender Neun Live und den Home-shopping-Sendern bereits. Ob sich allerdings das Bezahlfernsehen tatsächlich durchsetzen kann, bleibt abzuwarten – bislang herrscht beim Publikum noch eine „Alles-umsonst“-Erwartungshaltung vor. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass in Deutschland die Anzahl der frei empfangbaren TV-Sender im Gegensatz zu anderen Ländern sehr hoch ist.

Die Digitalisierung des Fernsehens ist keine Zukunftsmusik mehr, sondern wird bereits in den kommenden Jahren erhebliche Veränderungen im Home-Entertainment-Bereich mit sich bringen. DVD-Spieler und -Recorder sowie Festplattenbasierte digitale Videorecorder werden sich immer stärker durchsetzen und das TV-Verhalten deutlich beeinflussen. Moderne Endgeräte und interaktive Dienste setzen dann das traditionelle werbefinanzierte Fernsehen unter Druck. Festplatten-Recorder ermöglichen das zeitversetzte Betrachten von Sendungen und das Aus-

blenden von Werbeblöcken und damit den Verlust an Werbeeffizienz. Die Werbetreibenden werden sich neu orientieren müssen.

Der Einsatz der digitalen Technik auf dem Fernsehmarkt löst zukünftig die analoge Signalverarbeitung ab. Diese Form der Übertragung von Daten hat den Vorteil, dass sie unempfindlicher gegenüber Störungen ist und zusätzliche Übertragungs- und Kopiervorgänge keinen Qualitätsverlust zur Folge haben. Es wird weiter erwartet, dass die festplattengestützte Speicherung und Verarbeitung audiovisu-



Grafik 34

eller Signale effektiver erfolgt und die Arbeitsabläufe im Unternehmen vereinfacht. Derzeit werden die ersten Tests der digitalen TV-Übertragung vorgenommen. Ein Fortschritt bzw. eine Umstellung wird in naher Zukunft erwartet.

Für die Kinobranche bedeutet dies im Gegensatz zur heute üblichen Technik, dass der Film nach Abschluss der Produktion als Digital Source Master (DSM) vorliegt, nicht mehr als Negativ oder Nullkopie. Dieser DSM wird im Auftrag der Verleihfirma von einem sogenannten Play-out-Service-Center verwaltet. Die Kinobetriebe erhalten den Film somit auch nicht mehr als Zelluloidkopie, sondern in digitaler Form, entweder auf einem Datenträger, per Satellit oder über Breitbandkabel. Derzeit gibt es in Deutschland nur wenige Kinos, die mit der neuen Projektionstechnik ausgestattet sind, aber die Digitalisierung der Filmproduktion wird nach überwiegender Branchenmeinung künftig auch die Kinobranche bestimmen. Problematisch für kleinere Unternehmen ist, dass zur außerordentlich kostenaufwendigen Projektionstechnik häufig noch die dazu gehörende IT-Infrastruktur angeschafft werden muss.

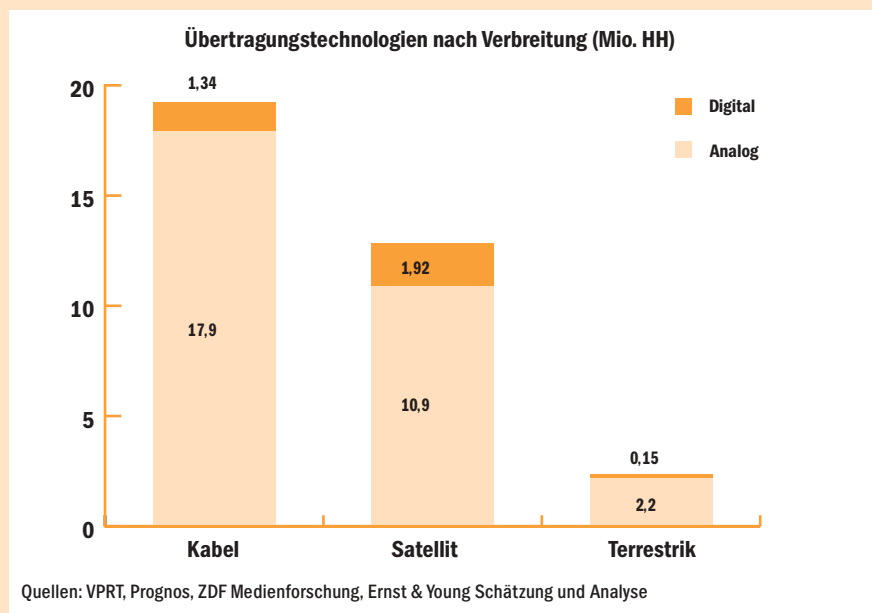


## Digitalisierung des terrestrischen TV-Empfangs

Nach der Filmherstellung und Filmbearbeitung wird nun auch die Programmverbreitung von der Digitalisierung erfasst. Mit der Digitalisierung steigt die Bild- und Tonqualität der Programme. Es wird eine Plattform für die Ausbreitung neuer mehrwertschaffender Dienste wie Spartenprogramme, Electronic Program Guide (EPG), Personal Video Recorder (PVR)<sup>1</sup> und Interaktivität aufgebaut.

Hierzulande jedoch schreitet die Digitalisierung bisher nicht so voran wie in anderen europäischen Ländern. Es nutzen erst 15 Prozent der 12,78 Mio. Satelliten-Haushalte digitale Receiver (auf Basis von Digital Video Broadcast Satellite, DVB-S). Auf Kabelseite sind es erst 7 Prozent der 19,2 Mio. Kabelhaushalte (auf Basis von Digital Video Broadcast Cable, DVB-C). In der Terrestrik ist der digitale Empfang (Digital Video Broadcast Terrestrial, DVB-T) nur in Berlin-Brandenburg möglich. Dort haben sich von November 2002 bis April 2003 etwa 150.000 Haushalte im Rahmen der ersten Digitalisierung in Deutschland für die digitale Terrestrik entschieden.

<sup>1</sup> Personal Video Recorder – Recorder mit eingebauter Festplatte, kann autark Programme aufnehmen.



Grafik 35

Warum sind digitale Übertragungstechnologien in Deutschland noch weniger verbreitet als in vielen EU Ländern? Das mag zu einem großen Teil an der Vielfalt und Qualität der Programme liegen, die der deutsche Zuschauer über herkömmliche analoge Technologien empfangen kann. Der analoge Kabelnutzer kann zwischen 25 und 40 Programmen wählen, dem analogen Satellitennutzer stehen meist rund 40 zur Verfügung. Damit ist die Programmauswahl erheblich höher als in anderen europäischen Ländern.

Die analoge Terrestrik – über die Dachantenne – war einst der einzige Verbreitungskanal für TV-Signale. Anfang der 90er Jahre büßte die Terrestrik ihre Vor-

reiterstellung ein und wurde vom Kabelfernsehen überholt. Schon 1994 verlor die Dachantenne weiter an Popularität und wurde vom Satelliten als Verbreitungsmedium abgelöst. Heute nutzen nur noch etwa sieben Prozent der Haushalte die Terrestrik, in den Neuen Bundesländern sind es sogar nur rund drei Prozent.

Die Gründe für diesen Rückgang liegen auf der Hand: Nach der Einführung des Privatfernsehens in Deutschland waren viele der populären Sender nicht über die Dachantenne zu empfangen. Haushalte, die mehr Programmvielfalt wollten, mussten sich für eine Alternative entscheiden.

## Digitalisierung des terrestrischen TV-Empfangs

Durch den Rückgang der Terrestrik bestand und besteht Handlungsbedarf: Um eine flächendeckende Versorgung zu gewährleisten, müssen die öffentlich-rechtlichen Sender auch weiterhin die Terrestrik unterstützen. Für sie macht die Terrestrik 69 Prozent bzw. 74 Prozent der Verteilkosten aus, die jedoch lediglich für 6,9 Prozent der Zuschauer aufgewendet werden müssen. Die KEF hat ermittelt, dass die ARD für die Programmverteilung an einen Kabelhaushalt 1,23 EUR, für einen Satellitenhaushalt 5,39 EUR und für einen analogen Terrestrik Haushalt 72,03 EUR pro Jahr aufwenden muss.<sup>2</sup> Die Gesamtkosten der Terrestrik belaufen

sich allein bei ARD und ZDF auf 279 Mio. EUR im Jahr.

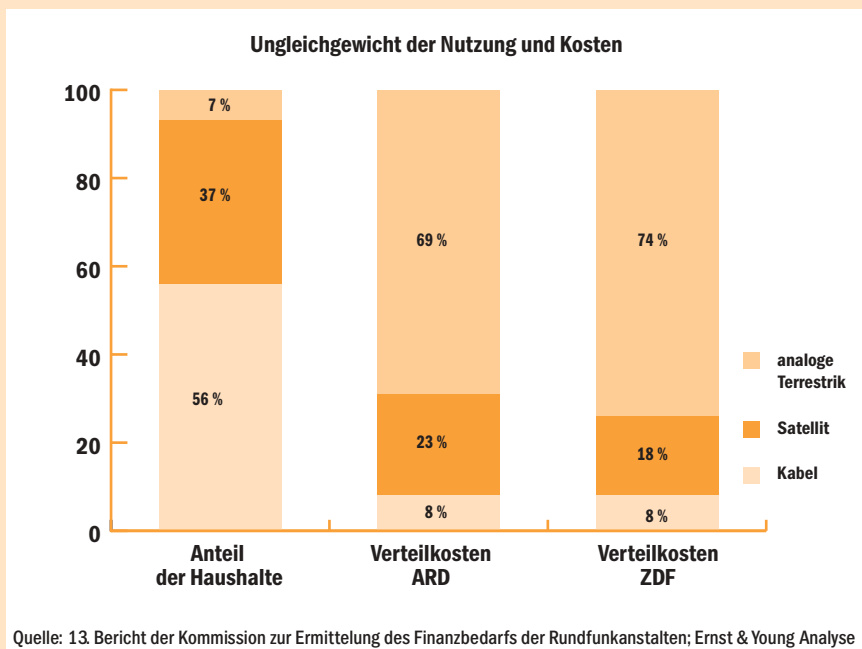
Auch die privaten Sender stellen sich zunehmend die Frage, ob sich das Terrestrik-Engagement vor dem Hintergrund der niedrigen Zuschauerzahlen überhaupt lohnt. Es wird geschätzt, dass 50 Prozent der Verbreitungskosten bei RTL für die analoge Terrestrik aufgewendet werden. In vielen Ballungsgebieten sind analoge terrestrische Angebote einiger privater Sender deshalb bereits abgeschaltet worden.

Die Politik, die Landesmedienanstalten, die öffentlich rechtlichen Sender, die privaten Sender und die Endgerätehersteller

haben in großer Einigkeit und mit viel Energie die digitale Terrestrik vorangetrieben. Ergebnis war der Launch von DVB-T in Berlin-Brandenburg im November 2002 und die Abschaltung der analogen Terrestrik in Berlin-Brandenburg im Sommer 2003. Es ist noch unklar, ob und wann andere Regionen den DVB-T-Umstieg wagen. Angesichts der ersten Erfolge in Berlin-Brandenburg scheint ein phasenweiser, bundesweiter Umstieg auf Inselbasis aber zunehmend wahrscheinlich.

In Großbritannien feiert der DVB-T-Anbieter „Freeview“ große Erfolge. Dort haben sich bereits landesweit 1,5 Mio. Haushalte, mit stark steigender Tendenz, für DVB-T entschieden.

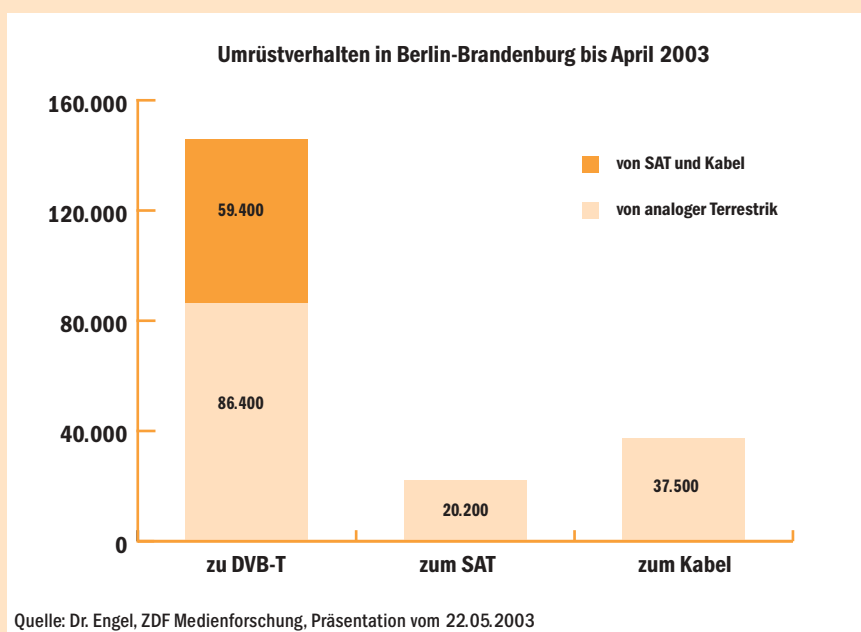
<sup>2</sup> 13. KEF Bericht, Seite 214 ff.



Grafik 36

Erste Analysen der ZDF Medienforschung haben in Berlin-Brandenburg auch Wanderungsbewegungen von Kabelnetzen und SAT-Anlagen hin zur digitalen Terrestrik ermittelt. Man kann hier in kurzfristige und langfristige Effekte unterteilen: 20.200 bzw. 37.500 Haushalte sind von der analogen Terrestrik auf Satelliten bzw. Kabel gewechselt. Dieser Einmaleffekt wird aber noch 2003 auslaufen, da die Terrestrik in Berlin/Brandenburg im Sommer 2003 abgeschaltet wurde. Gleichzeitig sind 59.400 Haushalte von SAT und Kabel auf die digitale Terrestrik umgestiegen. Dieser Effekt könnte über Jahre anhalten. In den nächsten Jahren wird sich herausstellen, ob sich die

## Digitalisierung des terrestrischen TV Empfangs



Grafik 37

Wanderungsbewegung zur digitalen Terrestrik verstärkt.

Durch die digitale Terrestrik ist es möglich, auch neue Gebiete in der mobilen Nutzung zu erschließen. Hier können in Zukunft Verbraucher zu Hause auf Satellit oder Kabel zurückgreifen, aber unterwegs, etwa im Auto oder im Zug, die digitale Terrestrik nutzen. Dies könnte das Nutzerpotenzial für die digitale Terrestrik stetig erhöhen.

### Auswirkungen auf die Branche durch die Digitalisierung der Terrestrik

**Konsumenten** erhalten durch die zusätzlichen Angebote eine weitere Wahlmöglichkeit für einen hochwertigen

Dienst ohne monatliche Grundgebühr. Die Konsumenten erfahren eine erhöhte Medienvielfalt. Zusätzlich öffnen sich neue Nutzungsmöglichkeiten wie etwa der mobile Empfang.

**Öffentlich-rechtliche und private Sender** profitieren von der Abschaltung der analogen Terrestrik und von der Attraktivität des neuen digitalen Verbreitungskanals. Durch die erhöhte Kapazität können erheblich mehr Sender terrestrisch ausgestrahlt werden. Wenn sich in der Zukunft die mobile Nutzung durchsetzt, profitieren die Sender von höheren Reichweiten ihrer Programme. Nach einer vollständigen Abschaltung der analogen Netze und dem Vollausbau von DVB-T sinken die Verbreitungskosten. Durch die Stärkung

der Terrestrik verbessert sich ihre Verhandlungsposition gegenüber den Satelliten- und Kabelnetzbetreibern.

**Regionalsender & Spartensender** erhalten die Chance, zu attraktiven Kosten terrestrisch ausgestrahlt zu werden und ihre Zuschauerzahlen zu erhöhen. Sie verringern somit ihre Abhängigkeit von den Kabelnetzen.

**Gerätehersteller und der Handel** profitierten von der Nachfrage nach Set-Top-Boxen und Antennen sowie durch die Anschubwirkung für Personal Video Recorders.

**Kabelnetzbetreiber** in Deutschland werden wegen ihrer späten Vorbereitung auf die digitale Zukunft stärker negativ betroffen sein als die Satellitenbetreiber. Sie müssen daher als Gegenstrategie ihre Netze schnell aufwerten, um den Kunden Mehrwert zu demonstrieren.

**Satellitenbetreiber** werden durch Ihre Flächenversorgung von hochwertigen und kostenfreien Diensten weniger von DVB-T beeinträchtigt als die Kabelnetze.

**Inhalteanbieter** erhalten aufgrund der Zusatz-, Mehrwert- und Internet Push-Dienste, die über DVB-T möglich sind, zusätzliche Umsatzmöglichkeiten. Denkbar sind programmbegleitende Zusatzinformationen sowie auch multime-

diale Event-, Werbe-, Telematik- und Touristikinformationen.

**Mobilfunkbetreiber** müssen sich für die weitere Zukunft mit dem Szenario befassen, dass nichtpersonalisierte Informationen, die zum Konsumenten fließen (Broadcast), von DVB-T übertragen werden könnten und so in Konkurrenz zu UMTS treten. Der Rückkanal (Singlecast) könnte in hybriden Netzen weiterhin durch UMTS erfolgen.



## Ernst & Young – umfassende Prüfung und Beratung

Ernst & Young ist eines der führenden deutschen Prüfungs- und Beratungsunternehmen und gehört zum Netzwerk von Ernst & Young Global. Nach dem Zusammenschluss mit Arthur Andersen Deutschland im September 2002 beschäftigt Ernst & Young mehr als 7.000 Mitarbeiter an 22 Standorten. Der Umsatz beträgt rund 900 Millionen Euro; Ernst & Young gehört damit zu den drei Großen am deutschen Wirtschaftsprüfer-Markt.

Das Dienstleistungsangebot umfasst Wirtschaftsprüfung, prüfungsnahe Beratung, Steuerberatung, Transaktions- und Immobilienberatung sowie Rechtsberatung durch die dem internationalen Netzwerk EY Law angehörende Kanzlei Luther Menold. Es richtet sich sowohl an große als auch an mittelständische Unternehmen. Weltweit erwirtschaftet Ernst & Young nach dem Zusammenschluss mit Andersen in 130 Ländern mit mehr als 110.000 Mitarbeitern einen Umsatz von über 12 Milliarden US-Dollar.

Entdecken Sie die Vielschichtigkeit, mit Ernst & Young zusammenzuarbeiten und Ihrem Medienunternehmen in der anspruchsvollen, dynamischen Medienlandschaft einen festen Platz zu geben. Rufen Sie uns gebührenfrei an unter 0800 - TCECALL (0800 - 823 2255) oder schreiben Sie uns eine E-Mail unter TCE@de.ey.com.

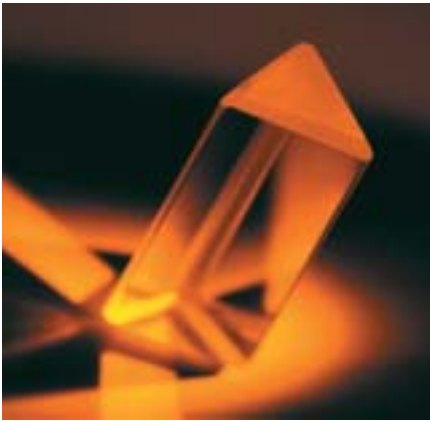


**Zusätzliche Informationen entnehmen Sie bitte folgenden Internetseiten:**

[www.de.ey.com/tce](http://www.de.ey.com/tce)

[www.eylaw.com/de](http://www.eylaw.com/de)

## Ernst & Young – Ihr starker Partner für einen Markt ohne Grenzen



Um Ihnen den besten Service für Ihr Unternehmen zu bieten, richten wir unsere Dienstleistungen konsequent auf die Anforderungen einzelner Branchen aus.

In der Industry-Group Technology, Communications & Entertainment (TCE) spezialisieren wir uns auf Unternehmen, die mit der Produktion, Verbreitung und Präsentation von Inhalten und Dienstleistungen das digitale Informationszeitalter gestalten.



Wir von Ernst & Young kennen die TCE-Branche und die Anforderungen an TCE-Unternehmen. Unsere Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Juristen, Wirtschaftswissenschaftler, Ingenieure, Informatiker und weitere Branchenexperten unterstützen Sie mit dem ganzen Know-how, das wir in der Beratung führender TCE-Unternehmen entwickelt haben.

Sie erhalten mit Ernst & Young Zugang zu einem weltweiten Netz aus Kontakten und Ressourcen in über 130 Ländern.



Möchten Sie mehr über unser Service-Angebot wissen?

Telefon: 0800-TCECALL

0800 - 823 2255

E-Mail: TCE@de.ey.com

**Ernst & Young – Quality In Everything We Do.**

### Technology

- Computer und Peripherie
- Halbleiter-Industrie
- Internet-Applikationen
- Software
- Internet Devices

### Communications

- Kommunikationsausrüster
- Netzwerke und IP-Netzwerke
- Anbieter von Diensten:
  - Festnetz-Sprach- und Datendienste
  - Mobilfunk-Sprach- und Datendienste
  - Internet Service Provider
  - Breitband
  - Satellit
  - Terrestrisch und Kabel

### Entertainment

- Medien und Neue Medien
- Film, Funk, Fernsehen
- Werbung
- Musik
- Buchdruck und Verlagswesen
- Zeitungen und Zeitschriften
- Sport

ERNST & YOUNG AG  
WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT

[www.de.ey.com/tce](http://www.de.ey.com/tce)

EY LAW LUTHER MENOLD

[www.eylaw.com/de](http://www.eylaw.com/de)

Technology, Communications & Entertainment

0800 – TCECALL

0800 – 8232255

[TCE@de.ey.com](mailto:TCE@de.ey.com)