

**PRODUZENTEN**

**STUDIE 2018**

**OLIVER CASTENDYK & KLAUS GOLDHAMMER**

# **PRODUZENTENSTUDIE 2018**

**Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft  
in Deutschland 2017/2018**

**Oliver Castendyk & Klaus Goldhammer**





**FFF** Bayern

**Film und Medien  
Stiftung NRW**



Filmförderung Hamburg  
Schleswig-Holstein



**medienboard**  
BerlinBrandenburg



Die **Produzentenstudie 2018** wurde durchgeführt vom Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School unter der Leitung von Oliver Castendyk in Kooperation mit Goldmedia, im Auftrag des Branchenverbandes Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V. sowie mit Förderung der FFA Filmförderungsanstalt, des Film-FernsehFonds Bayern, der Film- und Medienstiftung NRW, der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, der HessenFilm und Medien, des Medienboard Berlin-Brandenburg, der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg, der Mitteldeutschen Medienförderung sowie der nordmedia Film- und Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen.

## Impressum

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über: <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

### **Herausgeber**

© 2018 Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der HMS Hamburg Media School GmbH, Goldmedia GmbH

### **Autoren**

**Hamburg Media School:** Prof. Dr. Oliver Castendyk, Juliane Müller, Christoph Witte

**Goldmedia:** Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Mathias Birkel

**SPIO:** Wilfried Berauer

### **Verlag**

VISTAS Verlag  
Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR  
Löbniger Straße 60b, 04275 Leipzig  
Tel.: 0341 / 69 90 81 36  
E-Mail: [medienverlag@vistas.de](mailto:medienverlag@vistas.de)  
[www.vistas.de](http://www.vistas.de)

### **Visuelle Konzeption**

Jens Steinbrenner

### **Infografiken, Farbdesign & Cover**

Natalja Knauer  
[www.nakn.de](http://www.nakn.de)

### **Druck**

TZ-Verlag & Print GmbH, Roßdorf  
Alle Rechte vorbehalten  
ISBN 978-3-89158-650-1

# INHALT

<b>A. Einleitung</b> .....	9
<b>B. Executive Summary</b> .....	13
B.I. Anzahl der Produktionsunternehmen .....	13
B.II. Umsätze im deutschen Produktionsmarkt .....	13
B.III. Umsatzrenditen .....	14
B.IV. Produktionsvolumen .....	15
B.V. Die größten Produktionsunternehmen und die Entwicklung der Marktkonzentration .....	16
B.VI. Kostenentwicklung und -zusammensetzung .....	16
B.VII. Finanzierung .....	17
B.VIII. Rechte- und Erlösverteilung .....	18
B.IX. Beschäftigte .....	18
B.X. Marktveränderungen durch neue Nachfrager .....	18
B.XI. Influencer-Marketing in der Filmproduktion .....	19
B.XII. Standortvergleich .....	20
<b>C. Die audiovisuelle Produktionswirtschaft</b> .....	23
C.I. Produktionsunternehmen im engeren und weiteren Sinne .....	24
C.II. Kreative Produzenten .....	26
C.III. Größe der Produktionsbranche: Anzahl und Verteilung der Unternehmen .....	26
C.IV. Differenzierung nach Tätigkeitsbereichen .....	27
C.V. Marktabgrenzung .....	28
C.V.1. Horizontale Marktabgrenzung .....	28
C.V.2. Vertikale Marktabgrenzung .....	28
C.V.3. Sachliche Marktabgrenzung .....	29
<b>D. Umsätze und gesamtwirtschaftliche Bedeutung der deutschen Produktionswirtschaft</b> .....	33
D.I. Gesamtumsatz der Filmproduktionsunternehmen .....	33
D.I.1. Differenzierter Gesamtumsatz .....	33
D.I.2. Umsätze im Zeitreihenvergleich .....	34
D.I.3. Differenzierung des TV-Branchenumsatzes nach Auftraggebern .....	35
D.I.4. Differenzierung nach Inlands- und Auslandserlösen .....	36
D.I.5. TV-Auslandserlöse im internationalen Vergleich mit Großbritannien und Frankreich .....	38
D.I.6. Zusammensetzung des Umsatzes mit Kinofilmproduktionen .....	39
D.II. Umsatzrendite und Entwicklung der Gewinnmargen .....	41
<b>E. Produktionsvolumen deutscher Film- und Fernsehproduzenten</b> .....	47
E.I. Kinofilmproduktionsvolumen .....	47
E.II. Exkurs: Influencer-Marketing in der Filmwirtschaft .....	48
E.II.1. Definition und Segmentierung .....	49
E.II.2. Relevanz verschiedener Social-Media-Plattformen für das Influencer Marketing .....	50
E.II.3. Marktvolumen von Influencer Marketing in Deutschland .....	51
E.III. TV-Produktionsvolumen .....	52
E.III.1. Eigen- und Auftragsproduktionen deutscher TV-Sender .....	54
E.III.2. Output-Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern .....	56
E.III.3. Genres bei Auftragsproduktionen .....	56

<b>F. Grad der Konsolidierung und vertikale bzw. horizontale Integration der deutschen Filmindustrie</b> .....	61
<b>F.I. Die zehn umsatzstärksten Produktionsunternehmen</b> .....	61
F.I.1. Unternehmensstrukturen der umsatzstärksten Produktionsunternehmen .....	62
<b>F.II. Konsolidierung der deutschen Film- und TV-Produktionsindustrie?</b> .....	63
F.II.1. Vertikale Integration: Verflechtung mit TV-Sendern .....	66
F.II.2. Horizontale Integration: Verflechtung mit Konzernen .....	69
F.II.3. Auftragsvolumen differenziert nach mit TV-Sendern verflochtenen und nicht-verflochtenen Produktionsunternehmen .....	71
<b>G. Aufwand und Produktionskosten</b> .....	77
<b>G.I. Kino: Gesamtherstellungskosten und Minutenpreise</b> .....	77
<b>G.II. Fernsehen: Gesamtherstellungskosten und Minutenpreise</b> .....	78
<b>G.III. Entwicklung der Personalkosten</b> .....	80
<b>H. Die Finanzierung von Produktionen</b> .....	83
<b>H.I. Finanzierungsmix von Kinofilmen</b> .....	83
H.I.1. Kofinanzierung von Kinofilmen durch TV-Sender .....	84
<b>H.II. Finanzierung von Fernsehproduktionen</b> .....	84
H.II.1. Auftragsproduktion: Vollfinanzierung vs. Teilfinanzierung .....	84
H.II.2. Kostendruck durch fehlende Vollfinanzierung .....	85
H.II.3. Fallbeispiel Tatort .....	86
<b>I. Rechteverteilung bei Fernsehproduktionen</b> .....	91
<b>J. Darstellung der aktuellen Beschäftigungsstruktur</b> .....	97
<b>J.I. Beschäftigte in Filmwirtschaft und Filmproduktion laut amtlicher Statistik</b> .....	97
<b>J.II. Die Mitarbeiter im klassischen Produktionsmarkt</b> .....	99
J.II.1. Betriebszugehörig Beschäftigte .....	99
J.II.2. Projektgebundene und selbstständige Mitarbeiter .....	100
J.II.3. Beschäftigungsstruktur im Gesamtbild .....	101
J.II.4. Frauen- und Männeranteil im klassischen Produktionsmarkt .....	102
<b>J.III. Exkurs: Orientierung an tariflichen Vereinbarungen in der Filmbranche</b> .....	103
<b>K. Marktveränderungen durch neue Nachfrager: Der VoD-Markt in Deutschland</b> .....	109
<b>K.I. Formen von VoD-Angeboten</b> .....	109
<b>K.II. Wachsende De-Linearisierung</b> .....	111
<b>K.III. Erfolg im Pay-VoD-Segment</b> .....	114
<b>K.IV. Marktanteile im Pay-VoD-Markt</b> .....	117
<b>K.V. Investitionen der VoD-Anbieter im Vergleich</b> .....	117
<b>K.VI. Bedeutung des SVoD-Marktes für deutsche Produzenten</b> .....	118
<b>K.VII. Zukünftige Entwicklung der Nachfrage auf dem deutschen Pay-VoD-Markt</b> .....	120

<b>L. Standortbewertung</b> .....	127
L.I. Produktionsvolumen .....	128
L.II. Beschäftigte .....	128
L.III. Bewertung der Filmregionen durch die Branchenteilnehmer .....	129
L.III.1. Bedeutung der einzelnen Standortfaktoren .....	130
L.III.2. Bewertung der größten deutschen Produktionsstandorte .....	131
<b>M. Durchführung und Methodik der Studie</b> .....	135
M.I. Erhebungsmethode und Rücklauf .....	135
M.II. Grundgesamtheit .....	136
M.III. Stichprobe .....	138
M.IV. Umsätze .....	139
M.V. TV-Produktionsvolumen .....	141
M.VI. Influencer-Marketing .....	142
M.VII. Konsolidierung .....	143
M.VIII. Gesamtherstellungskosten von Kinofilmen .....	143
M.IX. Finanzierungsmix von Kinofilmen .....	144
M.X. VoD-Markt .....	144
M.XI. Standortbewertung .....	145
M.XII. Allgemeine Hinweise .....	146
<b>N. Verzeichnisse</b> .....	147
N.I. Literaturverzeichnis .....	149
N.I.1. Monografien, Studien, Berichte .....	149
N.I.2. Zeitungs- und Zeitschriftenartikel, Online-Quellen .....	159
N.I.3. Auflösung der Weblinks .....	162
N.II. Abbildungsverzeichnis .....	163
N.III. Tabellenverzeichnis .....	168
N.IV. Bilderverzeichnis .....	169
<b>O. Anhang</b> .....	171

*Produzentenstudie 2018*

**A. EINLEITUNG**

## A. EINLEITUNG

Was wissen wir nicht alles über die Rezeption von Filmen? Marktanteile und Zuschauerreichweiten im Fernsehen werden in Minutenabständen gemessen – differenziert nach Altersgruppen, Geschlecht und, wenn gewünscht, auch nach Haushaltseinkommen, Nationalität, Bildungsstand und so weiter. Auch an grundlegender Forschung zur Rezeption audiovisueller Inhalte mangelt es nicht: So wird z.B. das Rezeptionsverhalten selbst untersucht – von den Augenbewegungen beim Blick auf Werbung über die beste Sequenzierung von Auswertungszyklen bis hin zum optimalen Verhältnis von Popcorn- zu Ticketpreisen im Kino. Die wirtschaftlichen Kerndaten der Fernsehsender, der Kinos, der Verleih- und der Videounternehmen werden jährlich veröffentlicht: Umsätze und Mitarbeiterzahlen aller TV-Sender ebenso wie detaillierte Angaben zu Ticketverkaufszahlen, Leinwänden und Saalgrößen im Kino.

Deutlich weniger bekannt ist hingegen der Bereich, der sich der Herstellung dieser Rezeptionsinhalte widmet: die Produktionsbranche. Die erste große Studie, bei der die Eckdaten der deutschen Produktionslandschaft erhoben wurden, war eine Studie der HMR aus dem Jahr 2000 (HMR International 2000), und eine Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) (DIW 2002) im Auftrag der Landesmedienanstalten von 2001. Hamburg Media School und Goldmedia veröffentlichten ihre große Studie zum Produktionsmarkt im Jahr 2012. Weil die Zahlen aus 2012 bzw. 2011 nicht mehr aktuell sind, sollen nun interessierte Öffentlichkeit, Medienunternehmen, Verbände und Politik mit aktuellen Basisdaten zur wirtschaftlichen Lage der Produktionswirtschaft versorgt werden:

- Umsätze der Gesamtbranche und Umsatzrenditeentwicklungen
- Umsatzstruktur differenziert nach Kino- und TV-Produktion
- Kinoproduktionsvolumen sowie TV-Produktionsoutput differenziert nach Auftraggebern, nach verflochtenen und unabhängigen Produktionsunternehmen sowie nach Kauf-, Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen
- Beschäftigtenzahl und -struktur
- Rechteverteilung zwischen TV-Sendern und Produktionsunternehmen
- Finanzierung und Finanzierungsquellen
- Qualitative Standortbewertung
- Innovatives Marketing für Filmproduzenten

Diese Studie ist nicht nur eine Bestandsaufnahme, sondern sie stellt auch aktuelle wie künftige Entwicklungen dar. Sie beschäftigt sich intensiv mit der gerade stattfindenden Umwälzung von einer im Kern linearen Nutzung audiovisueller Inhalte im Fernsehen (Free- und Pay-TV) hin zu non-linearem Medienkonsum (SVoD und TVoD) und der Folgen für die Produktionswirtschaft.

Am Schluss ein riesengroßes Dankeschön: Dieses gilt zunächst den wissenschaftlichen Mitarbeitern<sup>1</sup> der HMS, allen voran Juliane Müller, die

<sup>1</sup> Zwecks besserer Lesbarkeit und Verständlichkeit wird in der vorliegenden Studie auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



nicht nur intensiv am Studiendesign, der Branchenerhebung sowie dem Vertexten und Redigieren beteiligt war, sondern auch die gesamte organisatorische Seite des Projektes in der Hand hatte und deshalb neben mir Projektleiterin war. Ebenfalls intensiv mitgewirkt, insbesondere bei der Datenerhebung, -aufarbeitung und -analyse sowie Sekundärdatenrecherche hat unser Wissenschaftlicher Mitarbeiter Christoph Witte. Auf Seiten von Goldmedia danke ich meinem alten Mitstreiter bei der Produzentenstudie 2012, Klaus Goldhammer, für seine Projektleitung auf Goldmedia-Seite, und Mathias Birkel für seinen unschätzbaren wichtigen Input im VoD-Kapitel. Wie immer, war auch die SPIO-Wissenschafts-Abteilung, verkörpert in Wilfried Berauer, ein verlässlicher Partner und Datenlieferant.

Der große mit einer solchen Studie verbundene Aufwand kostet nicht nur Zeit und gelegentlich Nerven, sondern vor allem auch Geld. Wir danken deshalb ebenso herzlich den Filmförderinstitutionen aus Bund und Ländern – FFA Filmförderungsanstalt, FilmFörderFond Bayern, Film- und Medienstiftung NRW, Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, HessenFilm und Medien, Medienboard Berlin-Brandenburg, MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg, Mitteldeutschen Medienförderung und nordmedia Film- und Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen – sowie der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V. für ihre finanziellen Beiträge, ohne die diese Studie nicht hätte durchgeführt werden können.

Berlin, Dezember 2018  
*Oliver Castendyk*

*Produzentenstudie 2018*

## **B. EXECUTIVE SUMMARY**

## B. EXECUTIVE SUMMARY

Für den eiligen Leser sind hier die wesentlichen Ergebnisse der Studie zusammengefasst:

### B.I. Anzahl der Produktionsunternehmen

Wie viele Produktionsunternehmen sind auf dem deutschen Markt tätig?

- Etwa 900 Unternehmen gehören zum klassischen Produktionsmarkt, von denen etwa zwei Drittel TV-Produzenten und ca. ein Drittel Kinofilmproduzenten sind. Die verbleibenden 1.300 verteilen sich auf Werbe-, Image- und Industriefilmproduzenten, EB-Team-Unternehmen sowie Dienstleisterproduzenten

### B.II. Umsätze im deutschen Produktionsmarkt

In welcher finanziellen Größenordnung bewegt sich der deutsche Produktionsmarkt und wie verteilen sich die Summen?

- Der Gesamtumsatz der Produktionsbranche lag 2017 bei rund 4,9 Mrd. EUR (ohne Förderung). Bei einer seit 2011 durchschnittlichen Wachstumsrate von ca. 1,6 % ist der Markt insgesamt stabil, aber weist keine größere Wachstumsdynamik auf. Obwohl der Output an hergestellten Programmminuten gestiegen ist, stagnieren die Umsätze, wenn man die Preissteigerungen berücksichtigt. Dies ändert sich, wenn man Teilmärkte betrachtet:
- Der Umsatz mit TV-Produktionen ist gegenüber 2011 gestiegen auf 2,45 Mrd. EUR; der Umsatz der Kinoproduzenten stagnierte bei 0,54 Mrd. EUR.
- Im Vergleich ist in Großbritannien die Entwicklung zuletzt genau gegenläufig: Während die TV-Produktionsunternehmen leichte Umsatzverluste hinnehmen mussten, hat sich der Umsatz der Kinofilmproduzenten mehr als verdoppelt.
- Der Grund der britischen Wachstumsdynamik bei der Kinofilmproduktion wird deutlich, wenn man die Zahl der Produktionen mit Her-



**Bild 1:** *Sturm der Liebe*, Bavaria Fiction / ARD, Foto: Christof Arnold



**Bild 2:** *Liebe auf Sibirisch* (2018),  
Doppelplusultra Film + TV, Foto: Olga  
Delane

- stellungskosten von mehr als 30 Mio. EUR betrachtet. Sie sind seit 2012 von 10 auf 29 gestiegen, in Deutschland in der gleichen Zeit von drei Produktionen auf eine gefallen.
- Wichtigster Partner der deutschen Film- und TV-Produktionsunternehmen waren 2017 die Landesrundfunkanstalten mit rund 770 Mio. EUR, es folgen ZDF und RTL-Gruppe mit jeweils fast 600 Mio. EUR gleichauf, wiederum gefolgt von ProSiebenSat.1 in der Größenordnung von 400 Mio. EUR.
  - Der Anteil der privaten Sender am TV-Produktionsvolumen hat sich von 38 % auf 48 % erhöht. Ihre Rolle als Auftraggeber ist wichtiger geworden.
  - Die meisten Landesrundfunkanstalten geben Produktionen überwiegend bei Produzenten in Auftrag anstatt sie selbst zu produzieren. Dies gilt insbesondere für die Fiction und TV-Unterhaltung. Mit einem Auftragsvolumen von nur 1,9 Mio. EUR und 2 % des Programmvolumens (gerechnet in Minuten) ist der Hessische Rundfunk eine besondere Ausnahme in der ARD.
  - Sowohl bei Kino- als auch bei TV-Produktionen werden nur kleine Teile der Umsätze mit der Auswertung der Programme im Ausland erzielt. Der Anteil ist von 11 % auf 7 % geschrumpft. Im Vergleich dazu sind die Exportanteile bei der französischen und britischen Konkurrenz zum Teil deutlich gestiegen.

### B.III. Umsatzrenditen

Wie haben sich die Gewinnmargen entwickelt?

- Die Gewinnsituation der deutschen Produktionsunternehmen hat sich verbessert. Der Anteil von Unternehmen mit einer negativen und prekären Umsatzrendite hat sich verringert, der Anteil der Unternehmen mit einer Umsatzrendite zwischen 5 % und 10 % hat sich vergrößert. Bei den großen Unternehmen mit Umsätzen von mehr als 25 Mio. EUR liegen allerdings die Umsätze überwiegend (ca. 70%) unterhalb von 5%. Nach wie vor liegen die durchschnittlichen Renditen der privaten TV-Sender weit vor denen ihrer produzentischen Auftragnehmer.

## B.IV. Produktionsvolumen

Wie viel wurde im Jahr 2017 hergestellt?

### **Kinofilmproduktionsvolumen:**

- Die Zahl der in Deutschland veröffentlichten Kinofilme ist seit 2007 von 172 auf 247 gestiegen, seit 2012 liegt die Zahl der rein deutschen Spielfilme bei rund 80 Produktionen, die Zahl der Dokumentationen ist in der gleichen Zeit von 87 auf 106 gestiegen. Die steigende Zahl von Filmstarts führt angesichts gleichbleibender Aufnahmekapazitäten (Leinwände) der Kinos und leicht verringerter Ticketverkäufe dazu, dass die Chancen eines Films, vom Kinopublikum wahrgenommen zu werden und sich im Kino zu refinanzieren, gesunken sind.

### **TV-Programme („Output“) im Verhältnis von Eigen- und Auftragsproduktion:**

- Der Output in Deutschland produzierter TV-Programme ist von 800.000 (2011) auf fast 900.000 Minuten (2017) gestiegen. Während sich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern die Nachfrage wenig geändert hat, verschob sich bei ProSiebenSat.1 das Verhältnis von Auftrags- zu Eigenproduktionen (inhouse bzw. Tochterunternehmen), während es sich bei der RTL-Gruppe in die andere Richtung verschob.
- Bei der ARD ist der Anteil der Eigenproduktionen vom Gesamterstausstrahlungsvolumen deutschen Programms traditionell sehr hoch. Er liegt zwischen 98 % (HR) und 64 % (WDR).
- Im Vergleich der öffentlich-rechtlichen mit den privaten Sendern liegen Letztere in Bezug auf das Produktionsvolumen in Minuten vor und hinsichtlich des Umsatzes hinter der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz. Dies liegt daran, dass private Sender in größerem Umfang Daytime-Programme in Auftrag geben als die Rundfunkanstalten.
- Differenziert man nach Genre zeigt sich, dass fiktionale Programme deutscher Produzenten vor allem von ARD und ZDF ausgestrahlt



**Bild 3:** *HERRliche Zeiten* (2018), Molina Film in Koproduktion mit TMG Tele München Gruppe, Foto: Wolfgang Ennenbach

werden, während der Schwerpunkt der privaten Sender bei TV-Entertainment liegt.

### **B.V. Die größten Produktionsunternehmen und die Entwicklung der Marktkonzentration**

Welche Struktur hat der Markt? Gibt es viele kleine und wenige große Firmen? Wer sind die ganz großen Player?

- Bei den zehn umsatzstärksten Produktionsunternehmen hat sich die Rangfolge bei den ersten fünf Plätzen nicht geändert. Auf den Plätzen sechs bis zehn gibt es Zugänge (Beta Film und Warner Bros.) und Abgänge (Brainpool und ndf). Von den Top 10 sind sieben Unternehmen mit Sendern verflochten. Im Falle der Constantin, der ITV-Gruppe und der Beta Film allerdings nur mit Rundfunkveranstaltern, die keine nennenswerten Nachfrager auf dem deutschen TV-Produktionsmarkt sind. Alle Top-10-Produktionsunternehmen sind konzernzugehörig und mit vertikal oder horizontal integrierten Medienunternehmen verflochten. Vergleicht man die Marktkonzentration in Deutschland mit Großbritannien, fällt auf, dass in Großbritannien besonders viele Tochterunternehmen internationaler Medienkonzerne zu den Top 20 gehören. Auch dies zeigt die geringere Internationalität des deutschen TV-Marktes.
- Die Marktkonzentration ist insofern leicht gestiegen als der Umsatzmarktanteil der Top-25-Unternehmen seit 2010 von 49 % auf 55 % (2016) gestiegen ist. Gerechnet nach Output in Minuten liegt der Anteil der Unternehmen, die mit deutschen TV-Sendern verflochten sind, unter dem der konzernverbundenen Unternehmen. Im Vergleich mit anderen Branchen ist der Umsatzmarktanteil der Top 25 am Gesamtmarkt immer noch gering.
- Der Auftragsanteil von konzernerneigenen Produzenten ist bei ProSiebenSat.1 im Vergleich zu 2011 deutlich gestiegen. Jedoch liegt er immer noch hinter RTL-Gruppe, ZDF und ARD.

### **B.VI. Kostenentwicklung und -zusammensetzung**

Wo liegen aktuell die durchschnittlichen Herstellungskosten von Programmen für Kino und Fernsehen und wie haben sie sich entwickelt?

- Die durchschnittlichen Herstellungskosten eines deutschen Kinofilms (ohne deutsch-ausländische Koproduktionen) liegen bei 2,8 Mio. EUR.
- Die TV-Programmkosten pro Minute sind seit 2011 bei fiktionalen Formaten – TV-Movies und Serien (ohne Daily Soaps) – gestiegen und bei non-fiktionalen Formaten – TV-Entertainment und Reportagen/Magazine/Dokumentationen – gefallen. Die Unterschiede zwischen Produktionen und Unternehmen sind dennoch groß. Dies deutet neben der Minutenpreisentwicklung auf starke Konkurrenz und fortbestehenden Effizienzdruck hin.

## B.VII. Finanzierung

Von wem stammen die Gelder, wenn in Deutschland ein Kinofilm produziert wird? Und wie sieht die Finanzierungsstruktur bei TV-Produktionen aus?

- Der durchschnittliche Förderanteil (bei geförderten Filmen) liegt bei 45 % und hat sich leicht erhöht. Den Finanzierungsanteil der Sender am gesamten deutschen Produktionsvolumen liegt 2017 insgesamt bei 11 % und damit gegenüber 2011 fast unverändert. Betrachtet man nur die Produktionen, an denen ein Sender beteiligt ist (55 % der Projekte), dann ist der Anteil jedoch von durchschnittlich 27 % (2011) auf 20 % (2017) gesunken. Die Streuung ist allerdings sehr hoch; sie reicht von Anteilen von 3 % bis 39 %.
- Der Anteil teilfinanzierter Produktionen ist bei der ARD leicht gestiegen. D.h., es ist eine Tendenz erkennbar, dass die ARD stärker bereit ist, den Produzenten mitfinanzieren zu lassen und ihm dafür eigene Refinanzierungsmöglichkeiten zu eröffnen. Auch wenn vertraglich eine Vollfinanzierung (vollständige Übernahme der Herstellungskosten vom Auftraggeber) vereinbart wurde, wurden aus Sicht der Befragten nicht in allen Fällen die Herstellungskosten komplett vom Sender getragen. Dabei ist der Kalkulationsrealismus der privaten TV-Sender in der Stichprobe trotz der Selbstverpflichtungserklärungen von ARD und ZDF immer noch höher als der der öffentlich-rechtlichen Auftraggeber.
- Dennoch gibt es Beispiele einer aus Produzentensicht positiven Bewegung. So sind bei der ARD die Budgets für *Tatort*-Produktionen merklich gestiegen.



**Bild 4:** *Megatrends im Dialog* (2018), INTER/AKTION / ARD, Foto: Werner Kiefer

## B.VIII. Rechte- und Erlösverteilung

Erhält der TV-Sender immer alle Verwertungsrechte?

- Der Rechte-Buy-Out ist im TV-Bereich zwar immer noch der Normalfall. Allerdings ist er im Vergleich zu 2011 auf dem Rückzug: Bei den privaten Sendern liegt der Anteil der Buy-Out-Produktionen nur noch bei 67 %, bei den öffentlich-rechtlichen bei 82 %.
- Bei den Erlösansprüchen haben die öffentlich-rechtlichen Auftraggeber die privaten überholt: 38 % der Produktionen für die Öffentlich-Rechtlichen im Verhältnis zu 29 % der Produktionen für die Privaten generieren Ansprüche auch für die Produzenten. Betrachtet man die tatsächlichen ausgezahlten Summen, egalisiert sich das Verhältnis.

## B.IX. Beschäftigte

Wie viele Beschäftigte zählt die Filmproduktionsbranche und wie ist die Mitarbeiterstruktur des Marktes?

- In der Filmproduktionsbranche waren im Juni 2017 rund 28.000 Mitarbeiter beschäftigt, davon 88 % sozialversicherungspflichtig. Im Vergleich zum Juni 2010 ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Angestellten um fast 10 % auf rund 24.800 gestiegen. Sie liegt damit auf einem Rekordhoch.
- Insgesamt kommen die Kino- und TV-Produktionsunternehmen auf ca. 37.000 Mitarbeiter, von denen ca. ein Viertel freie Mitarbeiter sind. Der Anteil der Selbstständigen ist im Kinoproduktionsbereich höher.
- Der Männer- und Frauenanteil unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt bei jeweils 50 %.
- Produzenten orientieren sich überwiegend an den Vorgaben des Tarifvertrags zu Arbeitszeit und Mindestvergütungen. Das gilt besonders, aber nicht nur für die tarifgebundenen Arbeitgeber. Kinofilmproduzenten beachten diese Vorgaben stärker als TV-Produzenten.

## B.X. Marktveränderungen durch neue Nachfrager

Wie haben die neuen Nachfrager den Produktionsmarkt verändert?

- Der VoD-Markt wächst in allen Dimensionen: Umsätze, Abonnentenzahlen, Reichweiten, Zeitanteile täglicher Nutzung usw. In der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre liegt die VoD-Nutzung inzwischen deutlich vor der linearen TV-Nutzung. Eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich auch bei den 30- bis 49-Jährigen ab.
- Haupttreiber des Wachstums sind die SVoD-Anbieter insbesondere Netflix, Amazon mit Prime Video und Sky, sowie, wenn auch in geringerem Maße, die Mediatheken der deutschen Free-TV-Sender.
- Bei den SVoD-Anbietern sind Serien die am häufigsten gesehene Inhalte. Unter den 15 meistgesehenen Pay-VoD-Serien im zweiten Quartal 2018 in Deutschland gab es keine deutsche Serie. Im Gesamtjahr 2017 gehörte jedoch *Babylon Berlin* zu den meistgesehenen Serien bei Sky Ticket und Sky Go, und mit *You Are Wanted* war



unter den Top-10-Titeln bei Prime Video ebenfalls eine deutsche Produktion.

- Für SVoD-Anbieter spielt die Zuschauerreichweite (anders als beim werbefinanzierten Free-TV) eine geringere Rolle als die Frage, wie Abonnenten gewonnen und gehalten werden können. Aus diesem Grund sind deutsche Serien für die Bindung deutschsprachiger Kundengruppen sehr interessant. Zukünftig müssen sie auch die von der EU vorgegebene Quote von 30 % europäischem Programm einhalten.
- Das Umsatzvolumen der SVoD-Veranstalter, das im Jahr 2017 an deutsche Produktionsunternehmen ging, betrug rund 150 Mio. EUR. Für 2018 erwarten wir nochmals eine deutliche Steigerung dieses Umsatzvolumens. Dies hat zur Folge, dass im Bereich der hochwertigen Fiction-Produktion, die Top-Performer sehr nachgefragt werden, was derzeit die Preise, z.B. bei den Drehbuchautoren, stark nach oben treibt. Betrachtet man nicht nur Produktionsvolumina, sondern auch das Volumen von Lizenzverkäufen, liegen Sender wie ZDF und WDR als Lizenzgeber von Prime Video und Netflix deutlich vor den deutschen Produktionsunternehmen.
- Aufgrund des SVoD-Booms schätzen wir die kurzfristigen Marktchancen der deutschen Produktionsunternehmen als gut ein. Dies gilt besonders für mittlere und große Unternehmen, die einen positiven Track Record bei hochwertiger Fiction aufweisen können. Mittelfristig könnte sich die De-Linearisierung negativ auf die Werbeerlöse und damit letztlich auch auf das Auftragsvolumen der privaten deutschen Free-TV-Sender auswirken.

## B.XI. Influencer-Marketing in der Filmproduktion

- Innerhalb weniger Jahre hat sich der Bereich des Influencer-Marketings zu einer professionalisierten Industrie entwickelt. Bis zum Jahr 2020 erwarten wir, dass der Markt auf eine Größe von mehr als



**Bild 5:** *Arthurs Gesetz* (2018), good friends Filmproduktion / TNT Comedy und EntertainTV, Foto: Hendrik Heiden

800 Mio. EUR monetären und nicht-monetären Umsatzes anwachsen wird und damit das Volumen von einem Sechstel des in Deutschland durch Fernsehwerbung generierten Umsatzes erreicht. In diesem Zuge wird sich die Zusammenarbeit mit einflussreichen Online-Testimonials in Social-Media-Marketingstrategien auch für Filmproduktionen weiter entwickeln.

### B.XII. Standortvergleich

Wie werden die größten Standorte Deutschlands – Berlin, Hamburg, Köln und München – von den deutschen Produzenten bewertet und wie sind sie hinsichtlich der Kriterien Beschäftigung und Output zu klassifizieren?

- Gerechnet nach Produktionsvolumina sowohl auf Basis von Minuten als auch Umsätzen, liegt NRW vor Bayern, Berlin und Hamburg. Auf Basis von Umsätzen liegen hingegen Bayern und NRW fast gleichauf. Betrachtet man nur den Bereich Kinofilmproduktion, hat Berlin die Nase vorn.
- Bei der Zahl der Arbeitsplätze (gemessen an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten) hat NRW einen Vorsprung von rund 1.500 vor Bayern und dieses Bundesland mit 1.700 Beschäftigten vor Berlin/Brandenburg.
- Die Rangfolge der Indikatoren bei der Standortbewertung hat sich seit 2011 nicht geändert: Verfügbarkeit qualifizierten Personals, produktions- und (verkehrs-) technische Infrastruktur sowie Personal-Miet- und Lebenshaltungskosten sind unseren Befragten für die Standortbewertung am wichtigsten gewesen.
- Vergleicht man die Standorte nach allen von uns abgefragten Indikatoren liegt Berlin in beiden Fällen vor den anderen Standorten, vor München nur knapp.
- Allerdings fällt auf, dass sich alle vier Standorte aus Sicht der Befragten bei den wichtigsten Indikatoren verschlechtert haben. Vor allem was die Personalverfügbarkeit, die Produktionsinfrastruktur und die Kosten anbelangt wurden alle Standorte durchgängig niedriger bewertet als noch vor sechs Jahren.

## Die Autoren

**Oliver Castendyk**, (London School of Economics) ist Partner der Kanzlei Brehm & von Moers in Berlin und Direktor des Forschungs- und Kompetenzzentrums Audiovisuelle Medien (FoKo) an der HMS Hamburg Media School. Schwerpunkt seiner wissenschaftlichen Tätigkeit ist die empirische Betrachtung von Medienmärkten sowie die Analyse von digitalen Geschäftsmodellen an der Schnittstelle von Urheberrecht und Medienökonomie.

Er ist Koautor diverser medienökonomischer Studien wie *Die Computer- und Videospiegelindustrie in Deutschland* (2017), *Dienstleister für audiovisuelle Medien 1 und 2* (2013 und 2017), *Die deutsche Filmförderung. Eine Evaluation* (2009) u.a.

**Prof. Dr. Klaus Goldhammer** gründete 1998 Goldmedia und arbeitet als Managing Partner der Goldmedia am Standort Berlin. Goldmedia forscht und berät im Bereich Medien, Entertainment und Telekommunikation für den privaten Sektor wie auch für öffentliche Institutionen, wie die EU, Ministerien, Regulierer, Verbände und Organisationen.

Klaus Goldhammer ist seit 2011 Honorarprofessor für Medienökonomie an der Freien Universität Berlin. Er hat in Berlin und London Publizistik und Betriebswirtschaftslehre studiert.

Mit der **Produzentenstudie 2018** veröffentlicht die Hamburg Media School nach sechs Jahren ihre zweite Studie zur aktuellen wirtschaftlichen Lage der Film- und Fernsehproduzenten in Deutschland. Neben der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Filmindustrie, ihrer Umsatzstrukturen sowie ihrer Relevanz für den Arbeitsmarkt, werden branchenspezifische Besonderheiten beleuchtet, die Entwicklungen der letzten sechs Jahre dargestellt sowie Kerndaten international verglichen: Wie hat sich das jährliche Produktionsvolumen im Vergleich zur Produzentenstudie 2012 entwickelt? Wer sind die Top-10-Player im deutschen Produktionsmarkt und nimmt die Konsolidierung zu? Inwiefern verändern die VoD-Anbieter den Markt? Wie schneiden die größten Produktionsstandorte im bundesweiten Ranking ab? Diese und weitere Fragen klärt die vorliegende Studie.

Die Produzentenstudie 2018 wurde durchgeführt vom Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School, in Kooperation mit Goldmedia, im Auftrag des Branchenverbandes Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V. sowie mit Förderung der FFA Filmförderungsanstalt, des FilmFörderFond Bayern, der Film- und Medienstiftung NRW, der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, der HessenFilm und Medien, des Medienboard Berlin-Brandenburg, der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg, der Mitteldeutschen Medienförderung und der nordmedia Film- und Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen.

**Oliver Castendyk**, Prof. Dr., MSc. (LSE), ist Direktor des Forschungs- und Kompetenzzentrums Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School.

**Klaus Goldhammer**, Prof. Dr., ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung Goldmedia.