

→ Zusammenfassungen

Jochen Zimmer
**Auftrieb für fiktionale
 Fernsehproduktion in
 Deutschland**
 Aufwendungen des
 Fernsehens für
 Leistungen der Film-
 wirtschaft 1995/96.
 MP 1/1998, S. 2-14

Die Produktion fiktionaler Programme in Deutschland befindet sich zur Zeit im Aufwind – sowohl im Bereich des Kinos als auch des Fernsehens. Die Kinofilmwirtschaft wird dabei wesentlich vom Fernsehen gestützt: Nahezu die Hälfte der ca. 60 bis 70 jährlichen Spielfilme entsteht in Koproduktion mit dem Fernsehen, bislang zu mehr als 90 Prozent mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten. Auch die fiktionale Fernsehproduktion in Deutschland ist den Auswertungen der sogenannten Eurofiction-Studie zufolge „generell immer noch eine Domäne öffentlich-rechtlicher Fernsehsender“.

Diese Ergebnisse werden auch von der seit den 70er Jahren zweijährlich von Media Perspektiven durchgeführten Befragung der deutschen Fernsehsender zu den Aufwendungen für Leistungen der Filmwirtschaft bestätigt. Die Gesamtaufwendungen von ARD und ZDF für fiktionale Produktionen lagen demnach 1995 bei 1,56 Mrd DM und 1996 bei 1,78 Mrd DM. Lediglich ein Fünftel dieser Summe fließt in den Erwerb von Ausstrahlungsrechten, der Löwenanteil von 70 Prozent fällt für direkte Auftragsproduktionen an.

Anders stellt sich die Situation beim privaten Fernsehen dar, das sich nicht mit direkt vergleichbaren Angaben an der Umfrage beteiligte. Lediglich die drei großen Anbieter RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN haben hier ihr Engagement bei fiktionalen Produktionen in den letzten Jahren deutlich verstärkt, nicht zuletzt wegen der größeren Zuschauerresonanz auf Geschichten aus dem heimischen Umfeld und der exorbitant gestiegenen Kosten für Kaufprogramme. Allerdings macht der Erwerb von Ausstrahlungsrechten z. B. bei RTL und PRO SIEBEN auch in den Jahren 1995 und 1996 weiterhin mehr als 70 Prozent der Ausgaben für fiktionale Produktionen aus. Trotz der begrüßenswerten Akzentverschiebung zu mehr fiktionaler Eigenproduktion bei den großen privaten Anbietern dürften ARD und ZDF bis auf weiteres das wesentlich breitere angelegte Rückgrat der deutschen Filmwirtschaft bilden.

Enno Friccius
**Zur Novellierung des
 Filmförderungsgesetzes
 in Deutschland**
 Grundlinien des
 Diskussionsstands
 Anfang 1998.
 MP 1/1998, S. 15-18

Ende dieses Jahres läuft das Filmförderungsgesetz (FFG) von 1992 aus. Zur Zeit bemühen sich alle an der Filmförderung interessierten Zweige der Filmwirtschaft, die Novellierung des Gesetzes noch während dieser Legislaturperiode zu vollenden. Wegen der unterschiedlichen Positionen der beteiligten Interessengruppen aus der Kino-, Video- und Fernsehbranche gestaltet sich die Kompromißsuche indes eher schwierig.

Zu den Zielen des im November 1997 vorgelegten Regierungsentwurfs, der im wesentlichen an den bestehenden Organisationsformen fest-

hält, zählt allgemein die Stärkung und vor allem international bessere Konkurrenzfähigkeit der Film- und Medienwirtschaft in Deutschland sowie eine Strukturverbesserung in den Bereichen Produktion und Vertrieb. Die Koproduktionsbereitschaft des Fernsehens soll durch eine Verkürzung der Fernsehsperrfrist für Kinoproduktionen von drei auf zwei Jahre befördert werden. Für die Filmtheater- und Videowirtschaft bleibt es in modifizierter Form bei einer gesetzlichen Abgabepflicht. Von den Fernsehsendern werden demgegenüber im Regierungsentwurf wieder freiwillige Vereinbarungen mit der Filmförderungsanstalt (FFA) erwartet.

ARD und ZDF wenden nach dem nun schon siebten freiwilligen Film-/Fernsehabkommen mit der FFA für die Jahre 1996 bis 1998 insgesamt 40 Mio DM auf, darüber hinaus flossen den verschiedenen Länderförderungen z. B. 1997 Mittel von etwa 23 Mio DM zu. Die Zuwendungen der privaten Sender an die Länderförderungen (1997 ca. 13 Mio DM) können zur Hälfte mit den der FFA für die Jahre 1996 bis 1998 zugesagten Zahlungen von 30 Mio DM verrechnet werden. Zudem möchten die privaten Sender – in einer Art Selbstsubventionierung – die zugesagten Mittel auch für Fernsehproduktionen verwenden. Bis zur Verabschiedung der FFG-Novelle dürfte es im weiteren Gesetzgebungsverfahren noch einige Änderungen geben.

Die Filmwirtschaft in Europa kann sich gegenüber der Übermacht aus Hollywood kaum behaupten. In den europäischen Kinos dominieren durchweg US-Produktionen mit Marktanteilen von bis zu 90 Prozent, während Filme aus den europäischen Nachbarländern meist nur eine marginale Rolle spielen, sofern sie überhaupt den Sprung über die nationalen Grenzen schaffen. Um diese keineswegs neue Situation zu verbessern, sind bereits in den späten 80er Jahren auch auf europäischer Ebene Initiativen zur Förderung des europäischen Films entstanden.

Im Rahmen der Europäischen Union mündeten sie in die Einrichtung des Programms MEDIA I (1991 bis 1995), das als MEDIA II in reformierter Form für die Jahre 1996 bis 2000 neu aufgelegt wurde. Der Gesamtetat von 236 Mio ECU bzw. 267 Mio ECU für jeweils fünf Jahre macht jedoch von vornherein die nur begrenzten Möglichkeiten der EU-Filmförderung deutlich. Auf eine direkte Produktionsförderung wird im Rahmen von MEDIA verzichtet, statt dessen fließt das Geld in die Vertriebsförderung (1996 ca. 60 %) sowie in die Bereiche Entwicklung, Ausbildung und Promotion. Die Einrichtung eines Garantiefonds für Filmproduktionen auf EU-Ebene ist Ende 1997 vorerst gescheitert.

Der Europarat hat bereits 1988 das Programm Eurimages ins Leben gerufen, das vor allem auf eine Förderung europäischer Kopro-

Hannemor Keidel
**MEDIA und Eurimages –
 Stärkung des europäi-
 schen Films?**

Filmförderungsinitia-
 tiven von Europäi-
 scher Union und
 Europarat.
 MP 1/1998, S. 19-29

duktionen zielt. Die Verleih- und Vertriebsförderung von Eurimages kommt vornehmlich den osteuropäischen Nicht-EU-Staaten zugute. Der Gesamtetat von 120 Mio ECU für die Jahre 1988 bis 1995 zeigt indes die insgesamt nur marginale Bedeutung von Eurimages. Mit der 1992 verabschiedeten Konvention zur Förderung der Koproduktionen will der Europarat den Zugriff auf die mit insgesamt ca. 500 Mio ECU pro Jahr weitaus umfassenderen, aber sehr unterschiedlich angelegten und ausgestatteten nationalen Filmförderungstöpfen für Mitgliedsländer öffnen.

Inge Mohr
Jugendschutz im
Fernsehen

Die Praxis des
Jugendschutzes in
der ARD.
MP 1/1998, S. 30-38

Mit der Auseinandersetzung über die Zulässigkeit von pornographischen und/oder erotischen Filmen im deutschen Pay TV zwischen kommerziellen Fernsehveranstaltern und Landesmedienanstalten ist die bislang letzte Station der langjährigen Debatte um den Jugendschutz in Deutschland erreicht. In den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben Überlegungen und Aktivitäten zum Jugendschutz seit jeher breiten Raum eingenommen, auch wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk – weil hier wie in vielen anderen Aspekten nicht betroffen – die aktuelle Kontroverse aus der Distanz betrachtet. Die Autorin beschreibt die Praxis des Jugendschutzes in der ARD in Auslegung der Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags, den Entstehungshintergrund dieser Gesetzesvorgaben sowie die Behandlung des Jugendschutzes im Privatfernsehen.

Während die allen Sendern vorgeschriebenen Jugendschutzbeauftragten bei den Privaten unter dem Druck stehen, auch indizierte Filme aus ihren Programmverträgen „sendbar“ zu machen, verzichten ARD und ZDF freiwillig auf die Ausstrahlung solcher Filme. Schon im Zuge der Problematisierung von Gewalt im Fernsehen in den 70er Jahren hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk grundlegende Forschungsprojekte über die Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen durchführen lassen. 1978 haben die ARD-Intendanten „Grundsätze gegen Verharmlosung und Verherrlichung von Gewalt im Fernsehen“ formuliert, im Laufe der Jahre fortgeschrieben und 1993 auf dem Höhepunkt der neuerlichen Gewaltdebatte verabschiedet. Im Februar 1997 wurden die von den Jugendschutzbeauftragten der Landesrundfunkanstalten erar-

beiteten „Kriterien zur Sicherung des Jugendschutzes bei der Beurteilung von Fernsehsendungen“ verabschiedet.

Flankiert wird die praktische Arbeit der Jugendschutzbeauftragten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk von einer breiten Palette an kind- und jugendgerechten Programmen, medienpädagogischen und Medienforschungsprojekten sowie Kooperationen zum Beispiel mit den Kirchen zur Förderung von Medienkompetenz und Sensibilisierung von Journalisten und Programmachern.

Durch das allgemeine Wirtschaftswachstum, eine relativ weite Verbreitung von Kabel- und Satellitenfernsehen und boomende Werbeausgaben hat sich in Polen ein umkämpfter Medienmarkt entwickelt, in dem auch ausländische Investoren eine Chance sehen. Inzwischen gibt es in diesem Markt ein Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem Rundfunk, der in Form staatseigener Aktiengesellschaften organisiert ist, sowie privaten Hörfunk- und Fernsehprogrammen. Das öffentlich-rechtliche polnische Fernsehen sendet neben zwei nationalen Programmen einen Satellitenkanal für Auslandspolen, einen Musikpartenkanal, regionale Fensterprogramme und zwölf lokale Programme, wobei die Finanzierung vor allem durch Gebühren und Werbung erfolgt. Im kommerziellen Fernsehen befindet sich das regionale Sendernetz Polonia im indirekten Besitz des italienischen Medienzars Silvio Berlusconi, dagegen ist der landesweite und erfolgreichste kommerzielle Fernsehsender POLSAT in polnischer Hand.

Darüber hinaus entstanden zahlreiche Kooperationen unter anderem zwischen amerikanischen, französischen, deutschen und polnischen Partnern. Beispielsweise gilt der familienorientierte Unterhaltungssender RTL 7, ein Joint venture zwischen CIT/Ufa und MCA Universal, als aussichtsreiches Satellitenprogramm. Zwar beträgt der Zuschaueranteil des öffentlich-rechtlichen Fernsehens bei fallender Tendenz noch rund 64 Prozent, aber mit POLSAT konnte sich bereits ein privates Programm an die zweite Stelle in der Zuschauergunst schieben. Noch ist nicht abzusehen, ob sich tatsächlich alle Fernsehanbieter dauerhaft werden halten können, zumal bereits deutliche Konzentrationstendenzen erkennbar sind.

Karol Jakubowicz
Entwicklungen im polnischen Fernsehmarkt
Vom Staatsmonopol zum Wettbewerb.
MP 1/1998, S. 39-50

