

Malte Behrmann

Kino und Spiele
Medien in Frankreich und Deutschland

*Öffentliche Förderung der Entwicklung von
Computerspielen*

Der Erfolg von Good Bye Lenin! in Frankreich

Mit einem Vorwort von Wolfgang Mühl-Benninghaus

Malte Behrmann

KINO UND SPIELE
MEDIEN IN FRANKREICH UND DEUTSCHLAND

**Öffentliche Förderung der Entwicklung von
Computerspielen**

Der Erfolg von Good Bye Lenin! in Frankreich

ibidem-Verlag
Stuttgart

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

www.malte-behrmann.de

∞

Gedruckt auf alterungsbeständigem, säurefreiem Papier
Printed on acid-free paper

ISBN: 3-89821-469-9

© *ibidem*-Verlag
Stuttgart 2005
Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und elektronische Speicherformen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

Für
Thomas Schamoni

Der Autor bedankt sich für die freundliche Unterstützung von:

*Pierre Arnaud Michea, Paris,
RA Claas Oehler, Berlin,
Dr. Susanne Armbruster, Berlin,
Christian Dorsch, München,
Caroline Elias, Berlin,*

German Films Service & Marketing GmbH und G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V.,

allen Gesprächspartnern, insbesondere die, die im Anhang aufgeführt sind,

*sowie für die Unterstützung aus dem politischen Umfeld, von Game Face, schließlich dem Team vom *ibidem*-Verlag.*

Für die Studie zu Good Bye Lenin! bedankt sich der Autor außerdem bei dem ganzen Team von Océan Distribution, Caroline Elias für die Analyse der Trailer, Andreas Hofmann, Mariette Rissenbeek und Jonathan Schütz, Laurent Coudurier von Cbo-Boxoffices.Com, Antoine Mesnier, UGC und dem CNC.

Besonderer Dank gilt Prof. Dr. Wolfgang Mühl-Benninghaus, Berlin, für sein Vorwort.

Vorwort von Wolfgang Mühl-Benninghaus

Die deutsche Spieleindustrie erzielt seit mehreren Jahren wesentlich höhere Umsatzerlöse als die Filmindustrie. Mehr als 20 populäre Fachzeitschriften, von denen die sechs größten Auflagenhöhen im sechsstelligen Bereich erzielen¹, informieren monatlich über die neuesten Spiele und Entwicklungen der entsprechenden Hardware. Trotz dieser medienwirtschaftlich bedeutsamen Größenordnungen, fehlen bis heute adäquate wissenschaftliche Untersuchungen zur Spieleindustrie und zum Verhältnis dieses neuen Wirtschaftszweiges zu anderen Unterhaltungsanbietern, wie etwa der Filmwirtschaft. Ein entsprechender Vergleich ist aus meiner Sicht insofern gerechtfertigt, als auf den Film- und Spielmärkten ähnliche Wirtschaftsstrukturen herrschen. Diese Feststellung bedeutet u.a. im Hinblick auf die Distribution, dass beide Branchen ohne bereitgestellte Fördermittel auf internationale Märkte angewiesen wären bzw. sind, um ihre jeweiligen Produkte zu amortisieren. Darüber hinaus liegen beiden in der Regel fiktive Unterhaltungsinhalte zu Grunde. Bezieht man neueste Filmentwicklungen mit in die Betrachtungen ein, so ist signifikant, dass zunehmend Filmdramaturgien genutzt werden, die für die Spieleproduktion in hervorragendem Maße geeignet sind. Neben anderen Merchandisingprodukten werden demnach deren potentielle Einnahmen bereits in die Konzeption der Spielfilmproduktion einbezogen.

Eine weitere Gemeinsamkeit beider Medien ist die inhaltliche Steuerung und Klassifizierung durch die freiwillige Selbstkontrolle. Sie regelt über die Altersangabe den gesellschaftlich gewünschten Zugang zu den jeweiligen Produkten. Auf der Ebene der Rezeption verbinden Spiele und Film der Weg zum Kino bzw. zur Spielhalle oder die Möglichkeit der Rezeption in den eigenen vier Wänden. Der multimedialfähige Computer gestattet schließlich beide Unterhaltungsangebote über die gleiche Plattform zu rezipieren.

Die hier nur benannten Gemeinsamkeiten und die sie einschließenden Differenzierungen bedürfen in Zukunft intensiver Untersuchungen. Diese Aussage betrifft alle Ebenen, die der Produktion, der Distribution, der Rezeption wie

auch die der Aneignung. Letzteres scheint vor allem vor dem Hintergrund der wissenschaftlich nicht haltbaren Aussagen, wie sie im zeitlichen Umfeld des Amoklaufes in Erfurt geäußert wurden, von besonderer Bedeutung.

In Bezug auf die Produktion stellt sich vor dem Hintergrund des hohen Maßes an Übereinstimmung strukturell wie rechtlich die Frage, inwieweit es sinnvoll und notwendig ist, Förderrichtlinien des Films auf die von Spielen zu übertragen. Dieses Problem ist um so gravierender, als die Umsätze der Spielbranche in den letzten Jahren massiv gestiegen sind, die kleinen deutschen Unternehmen jedoch an der bestehenden Nachfrage kaum partizipieren konnten. Neben Problemen etwa der Förderung kultureller Identität von Medienprodukten im allgemeinen sowie der durch Spiele im Besonderen und juristischen Fragen der Gleichbehandlung steht in Bezug auf die Spieleproduktion zwangsläufig auch die Etablierung und Sicherung hochwertiger innovativer Unternehmen zur Disposition. Mit der weiterhin wachsenden volks- und betriebswirtschaftlichen Rolle der IT-Branche sind durch eine Förderung der Spieleproduktion auch strukturelle Effekte zu erwarten, die für den Standort Deutschland vorteilhaft sind.

Der vorliegende Band vereinigt drei in sich selbstständige Untersuchungen: Der erste Beitrag plädiert unmissverständlich für eine Förderung von Computerspielen in Deutschland, der zweite beschreibt die aktuelle Situation in Frankreich. Der dritte Aufsatz beschäftigt sich mit Aspekten der Auswertung des deutschen Erfolgsfilms *Good bye Lenin!* in Frankreich. Auf den ersten Eindruck haben die Aufsätze wenig gemein. Vor dem Hintergrund der ange deuteten Gemeinsamkeiten von Spiel- und Filmwirtschaft wird jedoch die Notwendigkeit von dringend anstehenden Korrekturen in der Medienwirtschaft erkennbar. Diese betreffen zum Ersten die Überprüfung der bisher einseitig auf die Filmproduktion und -distribution ausgerichteten Medienförderung in Deutschland. Zum Zweiten wird deutlich, dass der internationale Filmverleih deutscher Filme dringend verbessert werden muss. Deutsche Fernsehproduktionen erzielen seit Jahren durch ein zielgerichtetes Marketing und eine intensive Bearbeitung ausländischer Märkte sehr hohe Erlöse. Trotz vorhandener Fördermittel, etwa aus den Mediaprogrammen der EU, fehlt es in der Filmwirtschaft an Kontakten, Institutionen und möglicherweise auch am

notwendigen Wissen, um die eigenen Filme im Ausland gewinnbringend zu positionieren. Diese Tatsache bedarf einer dringenden Korrektur. Das hier vorgestellte Beispiel könnte so dazu beitragen, die Spezifika des internationalen Verleihs ausführlicher zu diskutieren. Von den erzielten Ergebnissen könnte möglicherweise auch der Spielmarkt profitieren.

Einen besonderen Verdienst des vorliegenden Buches sehe ich in der ausführlichen und kompetenten Beschreibung ausgewählter Besonderheiten des französischen Film- und Spielmarktes. Nicht zuletzt infolge fehlender Sprachkenntnisse und eines verengten Blicks auf die Verhältnisse in den USA sowie zum Teil auch noch Großbritanniens existieren diesbezüglich in Deutschland extreme Defizite. Die gut lesbaren Aufsätze sind in hervorragendem Maße geeignet, vorhandene blinde Flecken zu beseitigen.

Ich hoffe, dass viele Leserinnen und Leser die Freude am Erkenntnisgewinn, den ich durch dieses Buch erfahren habe, mit mir teilen werden.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Wolfgang Mühl-Benninghaus	9
1. Einführung.....	17
2. Öffentliche Förderung für Entwicklung und Produktion von Computerspielen in Deutschland	22
2.1. Zur Einleitung: Anmerkungen zur Entwicklung der Diskussion um Computerspielförderung in Deutschland und der Stand der aktuellen Diskussion.....	22
2.2. Stellungnahme der unabhängigen Entwicklerstudios für Computerspiele in Deutschland zur Novelle des FFG.....	25
2.2.1. Vorbemerkung	25
2.2.2. Computerspiele als Kulturwirtschaftsgut	25
2.2.3. Situation der deutschen Entwickler	30
2.2.4. Regelungsbedarf	32
2.2.5. Zeitliche Umsetzung	35
2.2.6. Ausgestaltung.....	35
3. Öffentliche Förderung für Entwicklung und Produktion von Computerspielen in Frankreich	40
3.1. Einführung	40
3.2 Methode und Fragestellung.....	41
3.2.1. Strukturfragen.....	41
3.2.2. Politische Fragen.....	41
3.3. Ausgangslage.....	42
3.3.1. Ökonomische Ausgangslage	42
3.3.2. Kulturelle Ausgangslage.....	44
3.3.3. Die wichtigsten Akteure	45
3.4. Die einzelnen Fördermaßnahmen	46
3.4.1. Inhaltliche Förderung: Centre National de la Cinématographie (CNC).....	46
3.4.2. Technologische Förderung: Réseau de Recherche et Innovation en Audiovisuel et Multimédia (RIAM).....	51
3.4.3. Regionale Förderung.....	54
3.4.4. L'école nationale de jeux vidéo et des médias interactifs.....	57
3.5. Der Bericht von Fabrice Fries.....	58
3.5.1. Analyse.....	58
3.5.2. Vorschläge	65

4. Der Erfolg von Good Bye Lenin! in Frankreich 2003/2004, Ursachen, Folgerungen	72
4.1. Einleitung.....	72
4.2. Methode	73
4.3. Überblick über Verleihstrategien ausländischer, nicht US-amerikanischer Filme in Frankreich.....	74
4.3.1. Entwicklung des Kinomarktes in Frankreich.....	74
4.3.2. Die Situation des deutschen Films in Frankreich vor 2003	82
4.4. Der Erfolg von Good Bye Lenin!.....	84
4.4.1. Good Bye Lenin! in Zahlen	84
4.4.2. Das Potential des Films.....	86
4.4.3. Referenzmodell: kontrollierte Platzierung im Distributionsumfeld.....	95
4.4.4. Die erfolgreiche Kommunikation: Marketingmaßnahmen.....	106
4.4.5. Vergleichsfilm: Lola rennt	118
4.5. Möglichkeiten der Nutzung des Erfolgs und der Visibilität des Films GBL für das Herausbringen zukünftiger Filme	120
4.5.1. Good Bye Lenin! als Anfangspunkt einer neuen Entwicklung..	120
4.5.2. Elemente einer Strategie.....	129
Anhang 1: Zusätzliche Texte	131
1. Der alte Staat und die Spieleentwickler	131
1.1. Spieleentwickler und Subventionsgeber: Keine Liebe auf den ersten Blick	131
1.2. Die Entwicklungsförderung des Programms MEDIA PLUS.....	132
2. Bestehende Förderung von der Produktion von Computerspielen in Deutschland	134
3. Kommentar zur Bundesförderung	135
4. Mitten im Normalisierungsprozess	137
5. Medienfonds und Computerspiele.....	139
5.1. Der Medienerlass ist auch auf Computerspiele-Fonds anzuwenden	139
5.2. Die Huckepack-Lösung	140
6. Computerspiele werden Teil des politisch-kulturellen Mediensystems	143
7. Kein bisschen schwanger.....	146
8. Entwurf für eine Gesetzesänderung des FFG:	148
9. Good Bye Lenin!: „Der Trailer“ versus «Le film-annonce»	151

Anhang 2: Zusätzliche Graphiken und Übersichten.....	154
1. Typisches französisches Budget eines Publishers für ein Konsolenspiel (nach Fries):	154
2. Graphiken und Übersichten zu GBL.....	155
Anhang 3: Quellennachweise	158
1. Schriftliche Quellen:	158
2. Interviewpartner:.....	158

1. Einführung

Die hier vorliegende Aufsatzsammlung vereint im Wesentlichen drei Texte, die in den Jahren 2003 und 2004 entstanden sind. Zunächst wird die Situation der deutschen Computerspielindustrie behandelt und ein Fördermodell entworfen. Dieser Text aus dem Jahre 2003 wird durch eine Einleitung erläutert und kommentiert. Zum Vergleich wird in einem zweiten Text, der im März 2004 abgeschlossen wurde, die Situation in Frankreich der Öffentlichkeit vorgestellt.

Der zweite Teil dieses Buches befasst sich mit dem Kino und dem Export des deutschen Films nach Frankreich. Der Öffentlichkeit wird eine Studie zur Verfügung gestellt, die der Autor für die German Films Service & Marketing GmbH durchführte. Diese Auftragsarbeit untersucht den Erfolg des Kinofilms *Good Bye Lenin!* in Frankreich. Dabei wird in der veröffentlichten Fassung ein Schwerpunkt auf die Herausbringungsstrategie gelegt. Im Einvernehmen mit der Auftraggeberin wird nur eine stark gekürzte Fassung veröffentlicht. Der Text wurde im Oktober 2004 abgeschlossen.

Die klassische Welt des Kinos ist geprägt von der viel zitierten Janusköpfigkeit, der doppelten Rolle des Kinofilms als Kulturgut und als Wirtschaftsgut zugleich. Die Bedeutung des Filmexports als eine Schlüsselstelle unserer heutigen Medienpolitik erschließt sich erst, wenn man diese dem Medium eigentümliche Verschränkung von Kultur und Wirtschaft zusammen sieht. Das Kino ist nicht nur das älteste audiovisuelle Medium, es hat auch nach wie vor einen prägenden Einfluss auf die Wertungsketten und ist damit strategisch bedeutsam: Es trägt das Medium und Kulturwirtschaftsgut Film. Es prägt die Vorstellungswelt, *l'imaginaire* der Gesellschaft. Es ist Ausdruck ihrer Strömungen und diesen mitunter sogar voraus.

Es hat sich jedoch herausgestellt, dass in der globalisierten Welt Kino nur existieren kann, wenn es sich auch international behauptet. Sonst lohnen sich die Investitionen nicht und es kann kein Austausch entstehen. Auch ein Markt von der Größe Deutschlands genügt alleine nicht. Deshalb ist die Förderung

des Filmexports in den letzten Jahren mit Recht ins Zentrum der Diskussion gerückt. Für die inhaltliche Ausgestaltung dieser Entwicklung mag die vorgelegte Studie Anhaltspunkte liefern.

In Frankreich wurde nicht nur das Kino erfunden, sondern mit dem Kinoverleih auch das erste tragfähige Geschäftsmodell der audiovisuellen Medien. Heute ist Frankreich einer der umkämpftesten Märkte im Kinoverleih. Dass nach vielen Jahren ein deutscher Film in Frankreich so erfolgreich war, ist schon eine Untersuchung wert.

Auch das jüngste audiovisuelle Medium, das Computer- und Videospiel¹, hat strategische Bedeutung. Es steht im Fadenkreuz: Neben die kulturelle und die wirtschaftliche Komponente des Films, tritt hier als dritte Dimension die technische Innovation. Für Deutschland, das Land in dem Konrad Zuse den Computer erfand, ist die Situation sehr unbefriedigend. Anders als im Film geht es nicht darum, den Export zu unterstützen, sondern darum, die Computerspielindustrie vor dem völligen Verschwinden zu bewahren und sie in das kulturell-wirtschaftliche System der audiovisuellen Medien zu integrieren. Auch hier lohnt sich erneut der Blick auf Frankreich.

Bereits die Frage, ob Computerspiele überhaupt Bestandteil der audiovisuellen Medien sind und damit letztendlich Kultur sein können, bedarf in Deutschland leider immer noch einer gesonderten Begründung. Hier soll der Verweis auf die Dynamik des Kulturbegriffs in einer von Massenmedien geprägten Demokratie genügen. Es kann bei der Frage, ob Kultur vorliegt, nicht darum gehen, dass selbsternannte oder anders ausgewiesene Spezialisten im Elfenbeinturm ein Phänomen zur Kultur erklären. Genauso wie auch der verfassungsrechtlich geschützte Kunstbegriff dynamisch, offen und daher dem gesellschaftlichen Wandel unterworfen ist, muss dies in noch größerem Umfang für den Kulturbegriff gelten. Es kommt auf das konkrete Verhalten und die Ansichten der Bevölkerung an. Diese hat sich schon lange entschieden.

¹ Im Folgenden nur Computerspiel genannt.

Computerspiele werden immer bedeutsamer und sind auch in ihren Finanzierungsstrukturen Filmen ähnlich. Hier trägt der herstellende Produzent bzw. Entwickler zumindest auch das Distributionsrisiko. Das ist anders als im gebühren- oder werbefinanzierten Fernsehen; dort tragen im Kern die Sender das Risiko: Wenn jedoch Zuschauer nicht in einen Kinofilm gehen, merkt es auch der Produzent ganz deutlich in Bezug auf dieses konkrete Projekt. Wenn aber Zuschauer bei einem Fernsehfilm ausschalten, dann kann das für den Fernsehproduzenten ärgerlich sein, z.B. bei Folgeprojekten, für das konkrete Projekt gibt es jedoch keine Auswirkungen. Bei Computerspielen wiederum entscheidet auch der Konsument über den wirtschaftlichen Erfolg eines Spieles. Wenn das Spiel nicht gekauft wird, dann hat der Entwickler unmittelbare finanzielle Einbußen. Richtig ist zwar, dass in beiden Fällen Publisher oder Filmverleiher einen Teil des Risikos mittragen, aber eben nur einen Teil. Der Kinozuschauer bzw. Spieler entscheidet sich konkret für dieses Kino- bzw. Spielerlebnis und nicht für ein anderes. Diese Risikostruktur spiegelt umgekehrt im Erfolgsfall auch den Gewinn wieder.²

Die auf den ersten Blick unzusammenhängende Sammlung unterschiedlicher Texte und Dokumente hat mehr gemeinsam, als deren gemeinsamen Entstehungszeitraum von August 2003 bis Dezember 2004: Zentrales Thema ist jeweils überall das Verhältnis zwischen Staat und Medienproduktion im Zeitalter der Globalisierung. Das Verhältnis von Staat und freien Medien war stets kompliziert. Staatsferne tut Medien gut und umgekehrt. Zugleich ist der Staat jedoch für Vielfalt verantwortlich und gerade dort, wo es scheinbar nur um Unterhaltung geht, ist der Einfluss besonders groß. So muss es sich dann auch mit der Medienpolitik verhalten, die genau dort besonders politisch werden kann, wo sie sich inhaltlich mit staatsfernen Themen wie z.B. Marketing befasst.

² Genau diese Beteiligung an Gewinn und Verlust des tatsächlichen Herstellers haben Spiele mit Kino gemeinsam und sie sind auch eine wichtige Voraussetzung für die Konzeption steuerbasierter Fondsmodelle zur Finanzierung von Spieleprojekten. Man kann wohl vergeblich hoffen, dass die Fondsszene, die sich ja jetzt zunehmend auch für Spiele interessiert, nicht die Fehler der Filmfonds wiederholt und nicht von vorneherein auch deutsche Projekte mit einbezieht.

Die Globalisierung findet in der Medienindustrie ihre eigene Ausprägung.³ Für die Demokratien Kontinentaleuropas stellt sich die Frage der eigenen Bedeutung in diesem Prozess, denn sie sind im Weltmaßstab klein. Die Neuausrichtung der Förderungssysteme für die Produktion originärer Medieninhalte ist für sie Ausdruck nationaler Selbstbehauptung. Sie reagieren auf veränderte Bedingungen. Sie können auch zu spät reagieren.

Rückkopplungseffekte in Bezug auf Genres, Ästhetik, Formate und Marken prägen unseren medialen Alltag. Sie erlauben einer Hochrisikoindustrie ein gewisses Minimum an Berechenbarkeit. Sie hat es verdient. Kulturelle Konsequenzen werden allerdings weniger beleuchtet. Der Begriff der Authentizität wird erweitert und damit entschärft. Es entstehen Barrieren für Neues.

Gerade dort, wo audiovisuelle Medien die Schwelle zur Interaktivität überschreiten, steigert sich die Immersion. Die Illusion der Freiheit, mitzutun, setzt aber die Akzeptation eines komplizierten Regelwerks voraus, das das Denken der Menschen und ihre Vorstellungswelt umso stärker beeinflusst. Andererseits haben die technischen Entwicklungen bei Kinosälen auch eine Immersionssteigerung im Linearen mit sich gebracht.

Kultur muss gerade dort als dynamischer Prozess begriffen werden, wo sie sich medial manifestiert, denn dort wird sie durch ihre Reproduzierbarkeit zum Massenphänomen. Der Mensch bildet in der Demokratie ihren Mittelpunkt: Der Mensch in seiner ihm eigenen Widersprüchlichkeit als Bürger, als Wähler, als Konsument, aber auch als Kulturschaffender. Der globalen Medienindustrie ist der eindimensionale Mensch⁴ viel lieber, denn sein Verhalten kann vorausberechnet werden und daher Skaleneffekten genügen.

In diesem Spannungsfeld ist es die Aufgabe moderner Medienpolitik, Spielräume zu eröffnen, Markteintrittskosten und Exportbarrieren zu senken und das Angebot in scheinbar aufgeteilten Märkten zu komplettieren. Die durch

³ Vgl. persönliche Schilderung aus der Musikindustrie von *Renner*, *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm*, Frankfurt/New York, 2004.

⁴ Vgl. leicht veraltet aber noch immer grundlegend: *Marcuse*, *Der eindimensionale Mensch*, 4. Aufl. München, 2004.

die Eigendynamik der Globalisierung bedingte Reduktion der Inhalte von Medien kann nur durch eine weitsichtige Politik mit Hilfe staatlicher Instrumente gebremst werden. Ansatzpunkt darf nicht sein, dass Rezepte von gestern die Probleme von morgen lösen werden. Umgekehrt gilt aber auch, dass Lösungsansätze nicht allein deshalb untauglich sein müssen, weil sie staatliche Intervention befürworten. Ideologiefreie Politik darf keine Einbahnstrasse sein. Die sich daraus entwickelnden Inhalte tragen dann nicht nur zur Vervollständigung des Angebots bei, sie können auch zum Beispiel in der Gewaltdiskussion den bislang nur wenig effektiv verbietenden Staat entlasten in dem auch alternative Inhalte entstehen. Diese werden einen wichtigen Baustein zum Übergang in eine neue, innovative Ära insbesondere der interaktiven Medien bilden und letztlich werden von dieser Entwicklung sogar die wegen ihrer Größe im Inhaltebereich kaum zu echten Innovationen fähigen globalen Konzerne profitieren.

Es geht dabei nicht darum, deutsche Treue oder deutschen Wein zu promoten. Die Dinge liegen viel komplizierter. Auch fast sechzig Jahre nach dem Ende der faschistischen Diktatur ist das Verhältnis der Deutschen zu ihrer eigenen Kultur gebrochen und vernarbt. Mit großer Courage und mit gutem Recht betonen wir Deutschen den Internationalismus. Der Austausch zwischen Kulturen ist im globalen Zeitalter umso notwendiger. Das bedeutet aber nicht, dass wir im Übereifer unsere Wurzeln gänzlich verleugnen sollten. Unsere Kultur können wir nicht ablegen wie einen alten Mantel und je mehr wir ihr zu entkommen suchen, umso weniger wird sie kultiviert.

Unseres kulturellen Reichtums sind wir Deutschen uns selbst mitunter nicht immer bewusst. Das machen die Franzosen entschieden besser. Deshalb beschäftigen sich zwei der drei vorliegenden Texte mit unserem Nachbarland und sofort bemühen wir ein Beispiel aus dem Ausland um zu uns selbst zu finden. In diesem Sinne ist dieses Buch keine Lösung zu einem Problem, sondern auch Bestandteil desselben. Aber: Wenn dieses Buch auch nicht alles beantwortet, so bemüht es sich zumindest, die richtigen Fragen zu stellen.

2. Öffentliche Förderung für Entwicklung und Produktion von Computerspielen in Deutschland

2.1. Zur Einleitung: Anmerkungen zur Entwicklung der Diskussion um Computerspielförderung in Deutschland und der Stand der aktuellen Diskussion

Als wir im August 2003 zum ersten Mal auf der Games Convention in Leipzig die Forderung nach der Einführung einer Computerspielabgabe formulierten, wussten wir nicht, welche Auswirkungen unsere Forderungen haben könnten. Aber unsere Stellungnahme zur Novellierung des Filmförderungsgesetzes, die ich gemeinsam mit Claas Oehler verantwortete, führte letztendlich zu einem einstimmigen Entschließungsantrag des deutschen Bundestages, in dem er die Bundesregierung beauftragte, Fördermodelle für Computerspiele zu evaluieren. In diesem Zusammenhang führte die Bundesregierung seitdem eine Reihe von unterschiedlichen Aktivitäten durch, insbesondere die Anhörung von Interessenvertretern und Experten. Dieser Prozess ist nicht abgeschlossen. Es ist mir daher verwehrt, im Konkreten darauf einzugehen.

Ein wichtiger Bestandteil dieses Kapitels ist es jedoch, Ursprünge dieses offenen politischen Prozesses zu dokumentieren und deutlich zu machen, dass die innerhalb der Branche entstandenen Veränderungen im Jahre 2003, von der Gründung des Verbandes der Entwickler von Computerspielen in Deutschland (GAME e.V.) bis zum Auflösungsbeschluss des bereits bestehenden Verbandes der Unterhaltungssoftware (VUD e.V) mit diesen Fragen in Zusammenhang stehen.

Wenn es keine öffentliche Förderung geben wird, dann werden bei der nächsten Konsolengeneration keine Spiele mehr aus Deutschland oder Österreich kommen, das ist die traurige Wahrheit. Wir brauchen aber einen Sockel an eigener Produktion im Wesentlichen aus innovationspolitischen und kulturpolitischen Gründen. Dabei sind Innovationen in diesem Bereich mehr als nur Visualisierungstechnologien, es geht vor allem darum, die Beziehung zwischen Mensch und Maschine für die Zukunft zu definieren.

Vor allem sprechen aber kulturpolitische Gründe für eine Hinwendung der öffentlichen Hand zur Entwicklung von Computerspielen. Dazu nur so viel:

In einer Demokratie wird die Frage, was Kultur ist, stets neu gestellt und neu beantwortet. Sie wird vom Volk beantwortet, nicht abstrakt, d.h. der Kulturbegriff ist dynamisch, dem Wandel der Zeiten unterworfen. Wenn dies aber so ist, dann ist es relevant, dass bei jugendlichen männlichen Heranwachsenden das Computerspiel schon heute dabei ist, das Fernsehen als Leitmedium abzulösen. Dann ist es relevant, dass, wenn wir die Marktentwicklung weiterdenken, der Zeitpunkt kommen wird, wo wir unsere deutsche Kultur, unsere Bilder und Geschichten, verlieren werden, wenn wir sie nicht in dieses neue Medium hinübertransportieren. Sie wird einfach verschwinden, so wie die Märchen der Großmütter im Zeitalter der Alphabetisierung verschwunden wären, wenn sie nicht von den Brüdern Grimm aufgeschrieben und später von *Walt Disney* und *Otto Waalkes* verfilmt worden wären.

Falsch ist es dagegen, zu behaupten, Computerspiele seien keine Kultur, weil sie Software seien. Software ist stets im Gegensatz zu Hardware zu sehen. Lassen Sie mich in diesem Zusammenhang auf Tim Renners⁵ Beschreibung vom ersten Hit der Geschichte der Plattenindustrie „das Vaterunser“ von 1887 zitieren: *Die Software diente lediglich als Mittel zum Verkauf der Ware Grammophon*. Hier war eben die Software die Musik auf der Schallplatte und das Grammophon die Hardware. Musik ist Software wie Spiele Software sind, wie auch Filme Software sind, die auf einer Hardware, dem Kinoprojektor abgespielt werden.

Außerdem ist es ganz normal, dass die etablierten Kulturindustrien zunächst mit dieser neuen, aus dem Untergrund kommenden Kulturindustrie Computerspiele nicht teilen wollen. Neues, wie es jetzt die Spieleindustrie einfordert, ist anstrengend und macht Arbeit. Die öffentliche Förderung, die mit Hilfe einer Sonderabgabe auf alle Kinokarten seit Jahrzehnten existiert und gut funktioniert, reicht ihr aber heute kaum noch. Aber die Ausweitung der Film-

⁵ A.o.O., S.13.

förderungsabgabe auf den Computerspielbereich könnte gerade auch für die Filmindustrie ungeheure Chancen eröffnen.

Die Filmindustrie selbst hat Jahrzehnte gebraucht, um von den anderen Kulturindustrien wie dem Theater und dem Literaturbetrieb als Kulturindustrie anerkannt zu werden. Bei uns wird es schneller gehen, aber über Nacht kann man das Denken in den Köpfen nicht ändern. Ungewöhnlich jung dagegen war *Vivane Reading*, die europäische Kommissarin. Ihr wird das Zitat zugeschrieben: „Reden wir nicht über das Geschlecht eines Engels, Computerspiele sind Kultur.“

Die Frage, ob es schon heute deutsche Kultur in Computerspielen gibt, ist schwieriger zu beantworten. Zunächst muss man an die technische Weiterentwicklung denken. In diesem Zusammenhang plädiere ich für Phantasie. Wie sehen Spiele in 15 Jahren aus? Welchen Einfluss haben sie dann auf die Gesellschaft? Welche kulturellen Inhalte, z.B. auch in Bezug auf unsere deutsche Kultur, werden dann transportiert, sollte nichts geschehen?

Man kann schon so etwas wie deutsche Kultur ermitteln, denn Entwickler werden von internationalen Publishern angehalten, deutsche Elemente (Farben, Funktionen) bei Produkten für den internationalen Markt herauszunehmen. Also lassen sich deutsche Elemente sozusagen im Subtraktionsverfahren ermitteln. Besonders wichtig sind hier aber Marken und Genres: Es ist auch nicht möglich, fremde Spiele auf solche Marken einfach „aufzusetzen“, denn die Spiele müssen diesen Marken dramaturgisch entsprechen. Außerdem gibt es in Deutschland eine bestimmte Form von Computerspielgenres, die besonders gut - viel besser als in anderen Ländern - laufen, z.B. Wirtschaftssimulationen sind typisch deutsch.

Die Verbraucher würden übrigens eine zur Filmförderungsabgabe eingeführte Computerspielabgabe kaum spüren, denn ein Großteil der Spiele wird zu einem Preis von 39,99 €, 49,99 € oder 59,99 € an die Verbraucher verkauft. Diese Preise gelten allgemein als besonders attraktiv und gewährleisten einen höheren Umsatz. Eine Erhöhung der Preise um 1 € bis 2 € würde in vielen Fällen zur Überschreitung einer psychologisch wichtigen Schwelle und

damit zu einem weitaus unattraktiveren Preis führen, der Umsatz würde entsprechend sinken. Aus diesem Grunde ist es unwahrscheinlich, dass der Handel die Endverbraucherpreise erhöhen würde.

2.2. Stellungnahme der unabhängigen Entwicklerstudios für Computerspiele in Deutschland zur Novelle des FFG⁶

2.2.1. Vorbemerkung

Im Rahmen der Novellierungsdebatte wurde ausführlich über die Entwicklung des Kinofilms und des Fernsehens gesprochen. Der deutsche Film soll mit der Novellierung des FFG als Kulturwirtschaftsgut im In- und Ausland gestärkt werden. Computerspiele als audiovisuelle Medien wurden jedoch bislang kaum behandelt, obwohl sich diese mittlerweile wirtschaftlich bedeutsamer darstellen als der Kinofilm und als Kulturgüter längst integrale Bestandteile unserer Mediengesellschaften geworden sind. Dieses Defizit könnte im parlamentarischen Gesetzgebungsverfahren bereinigt werden. Bei der Neufassung des Filmförderungsgesetzes sollte eine Spektrumserweiterung auf Computerspiele vorgenommen werden. Wir empfehlen dazu die Einführung einer eigenen Sonderabgabe zur Förderung der Produktion von Computerspielen auf Bundesebene nach dem Vorbild der Filmförderung durch die FFA.

2.2.2. Computerspiele als Kulturwirtschaftsgut

Aus ökonomischer Sicht sind Computerspiel und Film heute durchaus vergleichbar. Sie haben mehr Gemeinsamkeiten als andere Medien. Beide Produktgenres sind in der Produktion so teuer, dass sie in den kleinen europäischen Kulturräumen nur schwer ihre Kosten einspielen können, denn der kulturwirtschaftliche Markt hängt zwingend mit dem Kulturraum zusammen. Auch haben Computerspiele und Kinofilme untereinander mehr Ähnlichkeit als mit dem Fernsehen. Während im Fernsehen der Sender in die Wertungskette eintritt und damit im Kern dem Produzenten das Endverkaufsrisiko abnimmt, bleiben Kinoproduzent und Spieleentwickler gleichermaßen am Endverkaufsrisiko beteiligt. Ihr Produkt tritt als individuelles Contentprodukt

⁶ Berlin, den 13.10.03; der Text dieses Kapitels ist in Zusammenarbeit mit Claas Oehler entstanden.

beim Endverbraucher in Erscheinung und kann auch von diesem individuell gekauft bzw. nicht gekauft werden. In einer eindimensionalen Beziehung bezahlt der Endverbraucher unmittelbar für den Mediengenuss. Anders gestalten sich die Cashflowbeziehungen dort, wo eine Drittfinanzierung z.B. aus Werbegeldern dazutritt, so im Fernsehen, im Printbereich oder im Onlinebereich. Dort werden mit Werbeeinnahmen zusätzliche Finanzierungen erschlossen, die eine andere Kommunikationsstruktur nach sich ziehen. Diese Unterscheidung zwischen *consumer paid media products* und *business paid media products* wirkt sich nicht nur auf den Content selbst aus: Sie verstärkt die leitmediale Funktion von Kinofilm und Computerspielen, denn der Kino- bzw. Gameproduzent muss sich mit seinem Produkt selbst unmittelbar am Endverbrauchermarkt behaupten. Zugleich wird aber auch das besondere Risiko deutlich, denn die Vertriebsstrukturen fangen weder das Fertigstellungsrisiko noch das Recoupmentrisiko auf. Nur der Endkunde entscheidet. Hier ist auch der entscheidende Unterschied zu Multimediaprodukten zu suchen, die nicht dem Gamebereich zuzuordnen sind.

Es ist von einem Kulturbegriff auszugehen, der sich kulturimmanent, d. h. autonom und nicht von außen bestimmen lässt. Das Wesen der Kultur liegt in ihrer Eigengesetzlichkeit, die sich wandelnden Beurteilungskriterien und Wertvorstellungen unterworfen ist.⁷ Für den Kulturstaat Bundesrepublik Deutschland bedeutet dies, Kultur als Prozess zu begreifen, der neben traditionellen Elementen auch Innovation als Kultur versteht, als „Fortschritt zum Besseren (Kant) oder als Erweiterung des Bestehenden schlechthin, dem wir als einem Grundzug und Grundgesetz der Kultur von der Antike an überall begegnen“.⁸ Ähnlich wie das Kino, dem selbst über lange Zeit die kulturelle Qualität im obrigkeitsstaatlich-elitären Sinne verwehrt wurde, erfordert die Anerkennung der kulturellen Bedeutung von Computerspielen ein Sicheinlassen auf die tatsächlichen kulturellen Gegebenheiten in Deutschland.

Computerspiele können nämlich durchaus als eine konsequente Weiterentwicklung des Mediums Film verstanden werden. Längst dem Stadium der

⁷ Vgl. dazu *Wemmer*, Die neuen Kulturklauseln des EG Vertrags, Frankfurt, 1996, S. 12

⁸ Vgl. *Maihofer* in: Benda, Maihofer, Vogel, Handbuch des Verfassungsrechts, Berlin, 1994, S. 1218

Laufbilder⁹ entwachsen, sind Computerspiele heute komplexe audiovisuelle filmähnliche¹⁰ Werke, die je nach Konzeption der Werkschaffenden (Computerspielehersteller) starke narrative Elemente, edukative Inhalte oder schlicht unterhaltende Spielprinzipien aufweisen. In jüngerer Zeit werden immer aufwendigere Computerspiele geschaffen, die in ihrer Eintauchdichte und Atmosphäre Kinofilmen gleichen. Teile der Computerspiele, sog. Cinematics¹¹, werden wie Filme geschaffen, teilweise mit realen Schauspielern, teilweise mit Computer- oder Trickanimation. Die Musik in Computerspielen wird mitunter aufwendig, auch orchestral produziert und gelegentlich sogar als eigenständige Audio-CD abgekoppelt. Im Rahmen der zunehmenden Digitalisierung der Filmproduktion verschmelzen die Herstellungstechniken in Film und Computerspiel. Es entstehen Genres und Stilrichtungen, die sich mit der Entwicklung des Kinofilms vergleichen lassen.¹² Der Kinofilm wiederum bedient sich vielfältiger Trick- und Produktionstechniken, die aus dem Computerbereich stammen, ja sogar virtueller Darsteller. Gänzlich verschwimmen die Grenzen im Bereich des Animationsfilms. Dort wird zunehmend mit identischen Techniken, sogar mit derselben Software wie im Computerspielbereich gearbeitet. Ergänzend zu der audiovisuellen Komposition und Handlung tritt bei einem Computerspiel das Merkmal der Interaktivität hinzu. In komplexen Strategiespielen¹³ bestehen vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten des Spielers, der in immanenten Modellen Wertungen treffen kann, die weit über die Unterscheidung zwischen Gut und Böse hinausgehen. Das Erkenntnispotential hängt wie beim Film letztlich von der konkreten Ausgestaltung ab.

⁹ Ältere Auffassungen sahen Computerspiele früher dem Laufbildschutz zugeordnet, sind aber inzwischen überholt, vgl. *Wandtke/Bullinger*, UrhR, 1. Auflage 2002, § 2, Rn. 121 m. w. N.

¹⁰ Computerspiele können als Filmwerke urheberrechtlichen Schutz genießen (OLG Köln CR 1992, 150, 151; OLG Hamburg GRUR 1990, 127, 128 – Supermario III; OLG Hamburg GRUR 1983, 436, 437 – Pokémon; Bayrisches OLG GRUR 1992, 508 f.; *Schricker/Loewenheim* § 2 Rn. 183; *Katzenberger* GRUR Int. 1992, 513, 514; *Wandtke/Bullinger*, UrhR, § 69 g Rn. 4 f.).

¹¹ Darunter werden Zwischensequenzen verstanden, die im Prinzip eigene Filme oder Filmsequenzen darstellen und das Spielgeschehen komplettieren, einen Erzählstrang aufbauen oder unterstützen usw.

¹² So findet sich z.B. analog zu der bekannten Filmästhetik die Bezeichnung *Game Noir* für eine bestimmte Spielästhetik vgl. <http://www.gamestudies.org/0301/pearce/> oder das Spiel Max Payne 2, das aktuell wie folgt wirbt: „Eine Film Noir Love Story“.

¹³ Bspw. Civilization, ein Strategiespiel, das die Entwicklung einer Gesellschaft zum Thema hat.

Andere Spiele weisen eher eine lineare Erzählweise auf, die dem klassischen Film näher kommt. Letztlich handelt es sich bei dem Computerspiel um ein „neues“ Medium, das als Gegenstand der geisteswissenschaftlichen Diskussion unzweifelhaft als Kulturgut einzustufen ist und sogar künstlerisch sein kann.¹⁴ Computerspiele stellen mittlerweile einen entscheidenden Teil der Definitionshoheit dar, die vormals von anderen kulturellen Medien wie Literatur, Theater und Kino repräsentiert wurde.

Computerspiele prägen heute nachhaltig die Bilder und Geschichten unseres Landes. Die Zahlen sprechen für sich: Die Produktion von Computerspielen hat im Bereich des audiovisuellen Sektors zunehmende Bedeutung. So hat bereits im Jahre 2001 der Umsatz der Computerspielindustrie weltweit den der Filmindustrie in der Kinoerstverwertung überholt.¹⁵ In diesem Jahr wird nach Schätzungen des Marktforschungsunternehmens *DFC Intelligence* bereits ein weltweiter Umsatz mit Computerspielen von 22 Mrd \$ erreicht werden. Für das Jahr 2007 werden sogar schon 28 Mrd \$ prognostiziert.¹⁶ In den bundesdeutschen Haushalten befanden sich im Januar 2002 ca. 19,7 Mio Spielkonsolen¹⁷ und mehr als 25 Mio PCs. In den letzten Jahren haben sich Fachzeitschriften für Computerspieler in großen Auflagen entwickelt.¹⁸

Noch ist nicht sicher, ob das Computerspiel in wenigen Jahren das Kino als Leitmedium ablösen wird. Sicher ist aber bereits heute, dass der Erfolg der Computerspiele zu einer Neuausrichtung von Verwertungsketten geführt

¹⁴ Hans-Georg *Gadamer* versteht das Spiel (allgemein) als Leitfaden der ontologischen Explikation des Kunstwerks, vgl. *Wahrheit und Methode*, Tübingen 1960. 1. Teil, II 1 (S. 97–105).

¹⁵ Für Deutschland vgl. GFK Panel, Consumer Research GmbH; für den US-Markt: *David Kushner: Masters of Doom*. New York: Random House 2003, S. 293, mit Verweis (S. 318) auf eine Studie der NPD Group, 2002

¹⁶ Quelle: DFC Intelligence.

¹⁷ Speziell für Computerspiele entwickelte Hardware, die i.d.R. an den Fernseher angeschlossen wird. Derzeitig bekannteste Systeme: Xbox, Playstation, Gamecube.

¹⁸ Verkaufte Hefte pro Auflage in Quartal 02/2003: *Computer Bild Spiele*- 646.101, *Game Star*- c.a. 301 500, *PC Games*- 222.144, *Screenfun*- 198.051 (Quelle *Computer Bild Spiele* 9/2003; S. 150), dagegen traditionelle Computerzeitungen wie *c't* 386.201 (Quelle: <http://www.awa-online.de/>)

hat.¹⁹ Immer häufiger werden im Rahmen von crossmedialen Verwertungsstrategien zunächst Computerspiele herausgebracht.²⁰ Dabei dienen die Computerspiele zum Teil selbst als Vorlage für international überaus erfolgreiche Spielfilme. In Crossmarketing-Konzepten werden Computerspiele zunehmend parallel zu Spielfilmen produziert und sehr erfolgreich verkauft.²¹ Einige Kinofilme, die direkt auf Computerspielen basieren, entstanden sogar selbst im Computer.²² In den Regalen der Videotheken finden sich Computerspiele heute direkt neben den abgabepflichtigen Videos und DVDs von Spielfilmen. Auch nach Ansicht der EU-Kommissarin für Erziehung und Kultur, Viviane Reading, ist „die Spielebranche eine kulturelle Industrie.“²³ Längst sind Videospiele ein integraler Bestandteil der europäischen Jugendkultur. Beispielsweise verfügen gut 61 Prozent der 13- bis 19-jährigen Jungen über Computerspiele, 38 Prozent über Konsolenspiele.²⁴ Auch in höheren Altersgruppen sind Computerspiele ein fester Bestandteil der Unterhaltungskultur. Es gibt mittlerweile E-Sport-Nationalmannschaften und einen Deutschen E-Sport Verband (DeSpV)²⁵, in dem sich Multiplayer-Spieler²⁶ und LAN-Spiele-Clans²⁷ organisieren. Nach Schätzungen dieses Verbandes nehmen derzeit

¹⁹ Der TV-Sender Super RTL strahlt z. B. im Rahmen einer Kooperation mit einer Softwarefirma Episoden einer Computerspielserie aus. Solche Serien werden teilweise nur produziert, um Computerspiele zu bewerben.

²⁰ Bspw. Tomb Raider- Lara Croft, Resident Evil - ein auch in Deutschland produzierter Film, der in den USA der bisher kommerziell erfolgreichste deutsche Film ist (Quelle: Spiegel 2003).

²¹ Matrix II/Enter the Matrix, The Hulk, Star Wars; Harry Potter etc.

²² Als bekanntes Beispiel dient hier Final Fantasy. Die gleichnamige Computerspielserie machte durch aufwendige Animationen und sog. Cinematics (Zwischenfilmsequenzen) auf sich aufmerksam. Der Kinofilm wurde mit der gleichen Technologie hergestellt wie das Spiel.

²³ Spätestens unter der dänischen Präsidentschaft hat sich die EU Computerspielen als Kulturgut geöffnet.

²⁴ Eine Studie zum Medienverhalten Jugendlicher:

<http://www.uni-koeln.de/ew-fak/psycho/Petzold/referate/weniger.pdf>.

²⁵ Die Bezeichnung E-Sport ist eine Abkürzung für „elektronischer Sport“. Darunter versteht man Spieler, die sich in Computerspielen im Wettkampf messen und deren Spielpensum sich mit dem der klassischen Sportarten vergleichen lässt.

²⁶ Dabei handelt es sich um Spiele, die von einer größeren Anzahl von Spielern über Netzwerke innerhalb von virtuellen Welten mit- oder gegeneinander, einzeln oder in Teams gespielt werden.

²⁷ LAN-Spieler treffen sich auf Veranstaltungen (sog. LAN-Partys) oder in Clubs, wo sie über Lokale Netzwerke mit oft tausenden von Computern gemeinsam bestimmte Spiele spielen.

in Deutschland rund 1,5 Millionen aktive Spieler regelmäßig an Netzwerkspielen teil.

2.2.3. Situation der deutschen Entwickler

Deutschland ist in Bezug auf die Computerspielindustrie jedoch immer noch Entwicklungsland. Nur sehr wenigen Projekten gelingt eine umfassende internationale Vermarktung. Die Positionierung im Heimatmarkt ist ebenfalls wenig erfreulich. Zwar belief sich der Gesamtumsatz der 61,12 Mio in Deutschland verkauften Spiele auf rund 1,5 Mrd €²⁸ im Jahre 2002 (das ist fast doppelt so viel wie der Kinoumsatz 2002: ca. 813 Mio €²⁹). Der Marktanteil der deutschen Produktionen belief sich jedoch bei PC-Spielen nur auf unter zehn Prozent. Bei Konsolentiteln dürfte der Anteil der heimischen Entwicklerstudios noch deutlich geringer ausfallen.

Das hat nachhaltige Auswirkungen auf die audiovisuelle Landschaft in Deutschland. Eine professionelle Entwicklerlandschaft ist zwar im Aufbau begriffen. Dieser Aufbauprozess ist jedoch noch nicht abgeschlossen.

Die Entwickler begegnen hier exakt denselben Problemen, die aus der Filmindustrie bekannt sind, denn Computerspiele sind heute komplexe audiovisuelle Projekte. Die Interessenlage ähnelt sehr der in der Filmindustrie. Entwickler gehen hohe Risiken ein. Allein die Entwicklung eines konkurrenzfähigen Vollpreiscomputerspiels ist heute nicht unter 2 Mio € zu realisieren. Zum Teil werden deutlich höhere Budgets benötigt. Die Entwicklungszeit eines solchen Spiels liegt durchschnittlich zwischen 1,5 und drei Jahren. Um die Produktion von Computerspielen zu finanzieren, sind Entwickler zudem auf Vorauszahlungen der international operierenden *Publisher* angewiesen. Um diese Vorauszahlungen im Rahmen eines Produktionsvertrages zu erhalten, ist es aber notwendig, regelmäßig einen funktionsfähigen Prototyp zu entwickeln, anhand dessen die *Publisher* die Finanzierungsentscheidung treffen. Solche Prototypen stellen letztlich eine Rohform des Computerspiels dar, die bereits begrenzt spielbar ist. Je nach Spiel liegt die Entwicklungsdauer dafür

²⁸ Quelle: VUD (<http://www.vud.de/marktforschung/Internet%20Q4%202002.pdf>).

²⁹ Quelle: Geschäftsbericht FFA 2002, Anlagen S. 24.

zwischen mehreren Monaten bis zu einem Jahr. Die erforderlichen Produktionskosten müssen von den Entwicklern fast immer selbst aufgebracht werden. Damit ziehen sich auch die Entwicklungszeiten in die Länge, wenn Querfinanzierungen erforderlich sind. Die ersten Rückflüsse erfolgen aber erst, wenn die gesamten Projektmittel aufgebraucht wurden. Damit befindet sich die Spieleproduktion in derselben Lage wie die Filmindustrie. Einige Projekte scheitern bereits an der fehlenden Finanzierbarkeit der Vorproduktionsphase. Durchaus fähigen Entwicklerteams gelingt der Markteinstieg erst gar nicht, weil die finanzielle Barriere zu hoch ist. All diese Entwicklungsrisiken können in einem vergleichsweise kleinen Markt wie Deutschland kaum wieder eingespielt (*recoupt*) werden.

In Staaten mit einem großen Heimatmarkt sieht dies anders aus. Dort kann eine Produktion stärker auf die eigene Kultur eingehen, weil das Recoupment bereits auf dem nationalen Markt gelingen kann. Gleichzeitig können auch höhere Investitionen vorgenommen werden. Bei solchen Computerspielen wird auf dem heimischen Markt sowohl durch den Kulturbezug als auch durch die höheren Investitionssummen die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber ausländischen Produkten gestärkt. Mit einer gesicherteren Finanzierung kann sich ein Computerspiel dann leichter auf dem Weltmarkt ausdehnen und so auch Kulturexport betrieben werden (Skaleneffekte).

Die Ausgestaltung der Computerspiele hängt schließlich damit zusammen, wie die Produktionen finanziert werden: Wer heute in Deutschland Computerspiele macht, hat nur die Chance sich über die Ladentheke zu *recoupen*. Entwickler argumentieren daher häufig damit, dass in einem europäischen Land mittlerer Marktgröße keine besonderen Risiken eingegangen werden können. Inhalte, die kulturelle Bezüge zu Deutschland aufweisen, gehören zu solchen Risiken. Sieht man Computerspiele als „Erzieher des 21. Jahrhunderts“, sollte man besser sinnvolle Inhalte fördern, als eine gesamte Branche für Fehlentwicklungen von Jugendlichen anzuprangern. Dabei kann nur zusammen mit den einheimischen Entwicklern der Entwicklerstandort Deutschland gestärkt werden.

Andere Länder haben bereits die Probleme der Computerspieleentwickler erkannt. Unser unmittelbarer Nachbar Frankreich fördert den Multimediasektor, inklusive der Computerspiele- Entwicklerbranche und der Arbeitnehmerorganisation bereits seit Jahren sehr erfolgreich. Frankreich fördert die Umsetzung innovativer Videospieldeeen, um heimischen Entwicklern zu helfen. Das Konzept zeigt Resultate: Computerspiele aus Frankreich werden weltweit erfolgreich verkauft. Am 23. April 2003 hat *Jean-Pierre Raffarin*, der französische Ministerpräsident, nunmehr ein Sofortprogramm (10-Punkte- Programm) zur Unterstützung der französischen Gameindustrie angekündigt.³⁰ Auch in anderen Staaten sind entsprechende Initiativen zu beobachten. Die britische Softwareentwicklervereinigung *The Independent Games Developers Association* (TIGA)³¹ führt z.B. derzeit Gespräche mit dem Finanzministerium und *Department of Trade and Industry* über Förderungen durch Steuerbefreiungen. In Süd-Korea unternimmt die Regierung enorme Anstrengungen zum Aufbau einer starken Videospieldindustrie.³²

2.2.4. Regelungsbedarf

Aus dem Vorstehenden folgt die Empfehlung an den Gesetzgeber, die Computerspieleentwicklung in Deutschland zu unterstützen. Zielsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen ist der Aufbau und die Weiterentwicklung einer international wettbewerbsfähigen Entwicklerlandschaft in Deutschland.

Eine Computerspielabgabe zur Stärkung der deutschen Entwickler kann also vor allem *kulturell* und *ökonomisch* begründet werden. Durch sie wird fast kein zusätzlicher Verwaltungsaufwand entstehen. Es würden Arbeitsplätze in einer schnell wachsenden Branche und einem hoch innovativen Technologiebereich erhalten und geschaffen werden. Ebenso könnten angrenzende Branchen profitieren (z.B. Musik, Sound und Film, Werbung etc.). Gleichermaßen werden besonders positive Effekte für den *content* der Spiele erwar-

³⁰ Dabei geht es im Wesentlichen um folgende Maßnahmen: *RIAM*, *FAEM*, *Plan Innovation*, Ausweisung bestimmter Sonderwirtschaftszonen, Sonderhilfen aus dem Budget des Arbeitsministeriums und Maßnahmen zur Strukturverbesserung und Ausbildung, vgl: www.avjv.com/press0304/030423_premier_ministre.htm (ausführliche Behandlung in Kapitel 3).

³¹ Vgl. www.tiga.org.

³² Vgl. www.gameinfinity.co.kr.

tet. Gerade Pauschalkritikern von Computerspielen könnte in Zukunft entgegengehalten werden, dass in einer offenen Gesellschaft allein konstruktive Impulse wirken. Die Computerspielabgabe würde hier eine bedeutende Katalysatorfunktion einnehmen und gewaltverherrlichenden Computerspielen entgegenwirken (vgl. § 19 FFG).

Aus der Neutralitätspflicht folgt die Aufforderung an den Gesetzgeber, Kultur dort zu unterstützen, wo sie aus eigenen Kräften nicht bestehen kann, denn die Garantie der kulturellen Freiheit hat neben der Absage an hoheitliches Einwirken auf Kulturinhalte auch zur Folge, dass der Staat das Entstehen von Kultur zu ermöglichen hat. Dabei hat der moderne Staat gerade auch für Vielfalt Sorge zu tragen. Das gilt besonders im Fall des hier vorgestellten Modells, bei dem keine eigentlichen staatlichen Mittel verwendet werden, sondern im Kern marktordnend zugunsten des Computerspiels als Kulturprodukt eingegriffen wird.

Dies ist auch insofern berechtigt, als es durchaus möglich ist - wenn auch wenig bekannt und auch weitgehend unerforscht, Elemente auszumachen, in denen sich deutsche Kultur in Computerspielen widerspiegelt. Obgleich eine solche Verortung durchaus problematisch ist und gerade auch für den Film immer wieder geleugnet wird, können durchaus kulturspezifische Marktpräferenzen in Deutschland als Indiz gewertet werden. Am bekanntesten ist die Tatsache, dass das Genre Strategiespiel in Deutschland wesentlich besser funktioniert als irgendwo sonst auf der Welt. Speziell für den deutschen Markt konzipieren daher französische und US-amerikanische *Developer* Strategiespiele. Genremäßig ist auch die Automobilaffinität der Deutschen nicht zu unterschätzen. Übrigens: Beide Genres sind in der Regel nicht gewaltverherrlichend. Aber auch inhaltlich können im Rahmen von Marken- und Crossoverstrategien Elemente der deutschen Kultur identifiziert werden. So finden sich Charaktere wieder, die einer spezifisch deutschen Kinderbuch- und Hörspielkultur erwachsen sind (z.B. Pumuckl, Bibi Blocksberg). Interessant für die Zukunft wäre die Frage, ob und inwieweit Computerspiele in ihrer kulturellen Verortung unterschiedlich in Ost- und Westdeutschland wahrgenommen werden.

Außerdem kann der Bund kein Interesse an Firmen haben, die reine Subventionsbetriebe sind. Dies liegt auch nicht im Interesse der deutschen Gameindustrie. Subventionen müssen komplementäre Wirkung haben. Sie dürfen nur Zwischen- oder Anschubfinanzierung sein, nicht Selbstzweck. Schon aus verfassungsrechtlichen Gründen müsste eine solche Bundesförderung für Computerspiele vor allem Wirtschaftsförderung sein, da die Kulturhoheit bei den Ländern liegt. Daher müssten die Vergabebedingungen Kriterien enthalten, die die ökonomische Perspektive der zu fördernden Projekte ernst nehmen. Es muss also darum gehen, Firmen zu unterstützen, die in einer jungen Kulturszene rentabel wären, wenn sie nicht nur den nach Weltmaßstäben kleinen deutschen Markt hätten. Nur auf der Bundesebene kann so ein Förderungssystem etabliert werden, das ausreichende Breitenwirkung entfalten kann.

Insoweit sollten auch Modelle der Förderung zur Verfügung stehen, die an die Referenzfilmförderung angelehnt sind. Diese Subventionen sind marktkonform. Zielgruppe sind hier die schon etablierten Entwicklungsstudios mit konsolidierten Verkaufszahlen. Sie bekommen automatisch Subventionen im Verhältnis zu ihrem Erfolg.

Nicht nur auf der Ebene der Bundesländer, sondern auch auf nationaler Ebene sollte mithin die Filmförderung für Computerspiele geöffnet werden. Der Ansatz, den die MDM³³ verfolgt, muss Eingang in die gerade anstehende Novellierung des Filmförderungsgesetzes finden. Nach französischem Vorbild sollte sich die Zuständigkeit der Filmförderungsanstalt auf den Bereich Multimedia und Computerspiele erweitern. Zur Beschaffung von Mitteln sollte in Anlehnung an Modelle aus der Kino- und Videowirtschaft eine Computerspielabgabe auf jedes an Endverbraucher verkaufte Computerspiel erhoben werden. Diese Mittel würden ohne Rückgriff auf den Staatshaushalt quasi branchenintern von allen generiert, auch von importierten Computerspielen. Sie sollten an deutsche Computerspielentwickler vergeben werden. Die Vergabe kann an inhaltliche Bedingungen geknüpft werden. So könnte eine Si-

³³ Mitteldeutsche Medienförderung: Vgl. Interview mit Mario Fischer in Game Face 8/2003 S. 38.

tuation entstehen, in der Deutschland in der Gameindustrie nicht nur als Markt, sondern auch als Entwicklerstandort ernst genommen wird.

2.2.5. Zeitliche Umsetzung

Die vorgeschlagenen Maßnahmen müssten jetzt erfolgen. Insoweit sind insbesondere Zwänge zu berücksichtigen, die sich aus der Weiterentwicklung internationaler Vertragswerke wie der WTO ergeben. Dabei ist der aktuelle Stand der Entwicklung nach dem Scheitern der Cancun-Konferenz keineswegs derartig zu beurteilen, dass die Bedrohung der audiovisuellen Subventionen in Europa auf internationalem Parkett nunmehr gebannt ist. Vielmehr ist davon auszugehen, dass relativ zeitnah erneut versucht werden wird, die Axt an die europäischen Beihilfesysteme zu legen. Nach unserem aktuellen Wissensstand ist es nicht auszuschließen, dass diese Auseinandersetzung auf einen Bestandsschutz für den Status Quo hinausläuft. Dann wäre eine Computerspiele - Förderung für alle Zeiten nicht mehr möglich. Das macht es noch dringlicher, hier jetzt tätig zu werden. Dabei wird die Situation in Kerneuropa durch die Erweiterung und den Einfluss der USA auf die Politik der EU-Beitrittsstaaten mit der neuen Kommission 2004 eher noch kritischer beurteilt.³⁴ Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass ein möglicher Kompromiss in der nächsten Runde auf einen Bestandsschutz hinauslaufen könnte, wäre dem deutschen Gesetzgeber nachdrücklich zu empfehlen, das neue FFG zukunftsorientiert und bestandsschutzfest auszugestalten.

2.2.6. Ausgestaltung

Die FFA könnte um eine Abteilung Computerspiele erweitert werden. In dieser könnten die Aktivitäten der FFA für die Computerspielförderung gebündelt werden. Die durch die Computerspielabgabe generierten Mittel würden anteilig die Verwaltungskosten der FFA mittragen und so den Verwaltungshaushalt der FFA entlasten. Indirekt würde so auch die Filmindustrie profitieren. Andererseits würden durch eine Anbindung an die FFA die Verwaltungskosten niedriger gehalten werden können als z.B. durch die Schaffung einer ganz neuen Behörde.

Die Computerspielabgabe selbst muss den Wesentlichkeitsanforderungen in vollem Umfang genügen.³⁵ Denkbar wäre es insoweit, nicht nur Computerspiele zu berücksichtigen, die allein vertrieben werden, sondern auch solche, die in Verbindung mit einem Presseerzeugnis die Endverbraucher erreichen. So würde indirekt die kreative Entwicklungsleistung der Computerspielproduktion honoriert.

Aus verwaltungstechnischen Gründen müssten die Vertreter der Computerspielindustrie, und zwar jeweils ein Developer- und ein Publishervertreter, an den Sitzungen im Verwaltungsrat und ein gemeinsamer Vertreter an Sitzungen der Vergabekommission teilnehmen. Obwohl offiziell die Vergabekommission entscheidet (und es deshalb auch einen Vertreter der Spieleindustrie dort geben muss), kann eine effektive Sacharbeit nur in einer sachverständig besetzten Unterkommission erfolgen.

Die Unterkommission Computerspiele müsste zunächst paritätisch mit *Developern* und *Publishern*³⁶ besetzt werden (z.B. jeweils zwei). Das würde bedeuten, dass strukturell verhindert wird, dass Spiele gefördert werden, die keine Verwertungschancen haben. Die nachhaltige Beteiligung der Publisher an der Entwicklungsförderung könnte hier dazu beitragen, dass die Beihilfen Mittel zum Zweck bleiben und sich nicht zum Zweck selbst entwickeln. Neben diesen sollte ein Vertreter der USK als Jugendschutzorgan und durch einen Vertreter der deutsche Bundestag als Sachwalter öffentlicher Interessen repräsentiert sein.

Für den Ausgabenbereich könnte folgende Herangehensweise angestrebt werden. Nach Abzug der anteiligen Verwaltungskosten der FFA könnte ein Budget von etwa 1 Mio € pro Monat für die Förderung von Prototypen, dieselbe Summe als Referenzförderung, sowie etwa die Hälfte für Maßnahmen

³⁴ vgl. dazu ausführlich bereits *Wiedemann*, epd medien online 23.11.2002, S. 18; zum gesamten Komplex S. 3 ff. a.a.O.

³⁵ Dabei sollte die neuste Rechtsprechung des BverfG Berücksichtigung finden, nach der Sonderabgaben im Bundeshaushalt als Anhang ausgewiesen werden müssen.

³⁶ Publisherinteressen werden in Deutschland vom VUD e.V. mit Sitz in Paderborn repräsentiert.

zur Strukturverbesserung (einschließlich Forschung und Bildung) verwendet werden.

Prototypen sind spielbare Levels, auf deren Grundlage *Publisher* üblicherweise die Finanzierung eines Vollpreisspiels übernehmen. In der Evaluation wird jedoch nicht nur die graphische und technische Qualität und das Storytelling, sondern vor allem auch das Gameplay getestet. Um hier erfolgreich zu sein, sind größere Investitionen erforderlich.³⁷

Bei aller gewollten Konvergenz muss, wie dies zu Beginn der Einführung der Filmsubventionen in Deutschland auch der Fall war, der Anteil einer selektiven Förderung an der Bundesförderung substantiell sein. Nachdem sich eine eigenständige Industrie etabliert hat, kann in einem zweiten Schritt über eine Verschiebung der Projektfördermittel zu Gunsten einer Referenzförderung nachgedacht werden. Verhindert werden muss allerdings, dass bereits etablierte Industrien die crossmedialen Verwertungsstrategien als Trojanisches Pferd verwenden, um die angebotenen Optionen für sich zu vereinnahmen. Diese Entwicklung steht zu befürchten, wenn die Computerspielsubventionen ausschließlich als Referenzförderung eingeführt werden - dann ist der Aufbau einer eigenständigen Computerspielindustrie, die international im Gamebereich ernst genommen wird, eher weniger wahrscheinlich. Im Developmentbereich, bei der Finanzierung von Prototypen und Piloten, sollte daher auf jeden Fall selektive Förderung möglich sein. Zielgruppe sind hier ungewöhnlich Erfolg versprechende junge Entwicklerteams. Die Beihilfen werden von einer Kommission auf der Grundlage eines Exposés vergeben.

Daneben sollte etwa dieselbe Summe als Referenzförderung für Entwicklungsprojekte, die in Deutschland durchgeführt werden, zur Verfügung stehen. Etwa die Hälfte der Summe sollte für Forschung und Ausbildung zur Verfügung gestellt werden. Dabei ist zu beachten, dass die Entwicklerindustrie im Aufbau begriffen ist. Insbesondere die technologische Weiterentwicklung (z.B. sog. *Engines* oder andere Software) sollte gezielt gefördert werden. Hier sind die Spin-off-Effekte am größten. Daneben müssen andere

³⁷ Zu den hohen Herstellungskosten siehe oben (Situation in der Entwickler II)

Maßnahmen zur Strukturverbesserung und internationalen Vernetzung deutscher Entwickler (z.B. indirekte Exportförderung) unterstützt werden.³⁸

Wichtig ist aus politischer Sicht, dass die Vergabe von Beihilfen für die Computerspielentwicklung an gesetzliche inhaltliche Kriterien geknüpft wird. So sollte den Belangen des Jugendschutzes, der wirtschaftlichen Verwertbarkeit und der besonderen Bedeutung von Erstlingsprojekten besondere Bedeutung zukommen. Möglicherweise sind innerhalb des politischen Raumes noch zusätzliche Forderungen denkbar.

In internationalen Zusammenhängen wird Deutschland in Bezug auf Computerspiele im Wesentlichen nur als bedeutender Verbrauchermarkt wahrgenommen. Diejenigen, die wollen, dass dies so bleibt, werden der Forderung nach einer Computerspielabgabe die Argumente entgegenbringen, die üblicherweise auch gegen Filmsubventionen vorgebracht werden.

Dabei sollte der Spin-off-Effekt einer blühenden Gameindustrie nicht vernachlässigt werden. Vielfach beruhen neue Technologien auf der Spielentwicklung oder werden durch diese vorangetrieben. Man denke nur an Visualisierungsverfahren in der Medizin oder Architektur, aber auch an künstliche Intelligenz. Gleichermaßen profitiert die „alte“ Filmwirtschaft mit der zunehmenden Digitalisierung der Filmherstellung in hohem Maße von der Computerspielentwicklung. Nicht nur sind bereits ganze Kinofilme im Computer entstanden; es werden auch immer mehr aufwendige billiger oder überhaupt erst möglich. Technologischer Motor dafür sind vielfach Computerspiele.

Insbesondere gibt es aber auch einen indirekten Spin-off-Effekt. Wenn es gelingt der Gamegeneration die konstruktive Seite der Spielproduktion nahe zu bringen, sie also nicht nur passiv Spiele konsumieren zu lassen, sondern sie dazu zu bringen, selbst solche zu entwickeln, besteht auch die Möglichkeit, Menschen für den aktiven Umgang mit rechnergestützten Prozessen und Denkweisen zu öffnen, die sie in anderen Zusammenhängen sehr gut verwenden können. Das hat Deutschland auch nötig, wie die Ergebnisse der

³⁸ Zum Verständnis aus heutiger Sicht: Dieser Text stammt aus dem Jahr 2003. Mittler-

PISA-Studie im Bereich der Informatik zeigen.³⁹ Der aktive Umgang mit dem Medium verändert auch den Rezeptionskontext der *User*: Er erlaubt eine bessere Auseinandersetzung mit Technologie und Inhalten.

Ein anderes Gegenargument ist die Behauptung, die Einführung einer Computerspielabgabe sei eine verkappte Steuererhöhung. Das ist falsch. Die Computerspielabgabe wäre wie die Filmförderungsabgabe eine gruppennützige Sonderabgabe, die branchenintern umverteilt würde. Sie wäre im Wesentlichen ein bescheidener Beitrag der Distributoren, die mit viel Professionalität und großem Erfolg Deutschland als Markt erobert haben, an die einheimischen Entwickler.

Falsch ist auch die Behauptung, die Gameindustrie sei sowieso so international, dass sie eine spezifisch deutsche Handschrift altertümlich erscheinen lasse. Gerade ein Blick über die Ländergrenzen hinaus zeigt, dass andere Staaten versuchen, die heimische Industrie massiv zu fördern und ihr einen Vorteil im internationalen Wettbewerb zu verschaffen.

Eine Computerspielförderungsabgabe verstößt nicht gegen Europarecht, auch nicht grundsätzlich gegen die relevanten beihilferechtlichen Vorschriften.⁴⁰ Grundfreiheiten sind allein deshalb nicht verletzt, weil die Förderung aus kulturellen und Jugendschutzgründen gerechtfertigt werden kann. Eine Computerspielabgabe verstößt ebenso wenig gegen nationales Verfassungsrecht. Der Bund kann eine solche Abgabe erheben. Seine Kompetenz lässt sich aus dem Bereich der Wirtschaft ableiten. Im Bereich der Filmförderung ist dies höchstrichterlich entschieden. Die Zulässigkeit von Sonderabgaben unter dem Vorbehalt eines Haushaltstitels hat das Bundesverfassungsgericht unlängst bestätigt.⁴¹

weile wird auch eine Vertriebsförderung in Form von Marketingbeihilfen diskutiert.

³⁹ vgl. BMBF – Technologische Leistungsfähigkeit in Deutschland 2002 – Aktueller Bericht; http://www.technologische-leistungsaehigkeit.de/_htdocs/tlf_164.php.

⁴⁰ nach Dr. Oliver Castendyk und Felix Bark (ZUM 2003, 480) kommt es für die Bundesfilmförderung beihilferechtlich allerdings auf die EU-konforme Ausgestaltung im Detail an.

⁴¹ BVerfG Beschl. V. 17.07.2003 (Az. 2 BvL 1/99, 2 BvL 4/99, 2 BvL 6/99, 2 BvL 16/99, 2 BvL 18/99 und 2 BvL 1/01).

3. Öffentliche Förderung für Entwicklung und Produktion von Computerspielen in Frankreich⁴²

3.1. Einführung

Am 13. November 2003 verabschiedete der deutsche Bundestag im Rahmen der Novelle des Filmförderungsgesetzes einstimmig folgenden Entschließungsantrag:

„Die zunehmende Konvergenz im Medienbereich führt zu Verwertung von Angeboten nicht nur auf verschiedenen Distributionswegen, sondern auch bei unterschiedlichen multimedialen Produkten. Eine Qualitätsverbesserung auf allen diesen Ebenen, insbesondere bei Computerspielen, denen als Produktidee auch Filmstoffe zugrunde liegen können, ist erforderlich. Dies ist auch deshalb von Bedeutung, weil Computerspiele in großem Umfang das Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen beeinflussen. Daher ist ein zielgruppengerechtes und qualitativ hoch stehendes Angebot unverzichtbar. (...) Der Deutsche Bundestag fordert daher die Bundesregierung auf, Vorschläge zu prüfen, (...) wie bei multimedialen Produkten, insbesondere Computerspielen, ein zielgruppengerechtes und qualitativ hochwertiges Angebot gesichert werden kann.“

Im Rahmen der Umsetzung dieses Beschlusses des Deutschen Bundestags hat die BKM die Interessenvertreter aufgefordert, genauer darzulegen, in welcher Form die Entwicklung und Produktion von Computerspielen⁴³ in Frankreich gefördert wird. Die folgende übersichtsartige Studie kommt dieser Aufforderung zunächst nach.

In Frankreich befindet sich die Situation im Umbruch. Während der Recherche stellte sich heraus, dass vom Industrieministerium eine Studie in Auftrag gegeben worden ist, die der Vorbereitung für den französischen Gesetzgeber dient. Diese Studie wurde Anfang Februar 2004 veröffentlicht und hat sehr

⁴² Vom Autor bei der BKM vorgelegt am 4.3.2004.

großen Einfluss auf die weitere Entwicklung. Daher erschien es erforderlich, die Vorschläge und die diesen Vorschlägen zugrunde liegenden Erwägungen ebenfalls darzustellen.

3.2 Methode und Fragestellung

Im Rahmen dieser Studie wurden Experteninterviews in Paris, Valenciennes, Vendôme und Monaco durchgeführt, so u. a. mit Vertretern des *CNC*⁴⁴ und der Regierung, den beteiligten Verbänden, den regionalen und kommunalen Gebietskörperschaften, mit *Developern* und mit Wissenschaftlern⁴⁵. Daneben wurden Dokumente ausgewertet.

Die zu erörternden Fragen lassen sich in folgende Schwerpunkte aufteilen.

3.2.1. Strukturfragen

Fragen nach der Struktur der Förderung werden folgendermaßen gegliedert:

- Institutionen der Förderungseinrichtungen
- Programmziele
- Struktur auf der Einnahmenseite
- Struktur des Fördermechanismus
- Trends und zu erwartende Entwicklung

3.2.2. Politische Fragen

Besondere Bedeutung wird wegen des beträchtlichen Interesses aus dem Umfeld des Bundestages weiterhin folgenden Fragen beigemessen:

- Wie wird in Frankreich die Förderung von Computerspielen im ökonomischen Kontext und im kulturellen Kontext argumentativ begründet?

⁴³ Auch in diesem Text werden unter Computerspielen auch Videospiele verstanden (s.o.).

⁴⁴ *Centre National de Cinématographie*.

⁴⁵ Eine Zusammenstellung wichtiger Interviewpartner findet sich im Anhang.

- Wie sind einzelnen Maßnahmen zur Computerspielförderung entstanden?
- Wurde eine Annäherung der Computerspielförderung an die Förderung der Filmwirtschaft vollzogen?

3.3. Ausgangslage

3.3.1. Ökonomische Ausgangslage

Im Gegensatz zu Deutschland ist Frankreich neben den USA, Japan und Großbritannien eine im Rahmen der Entwicklung von Computerspielen weltweit führende Nation. Mit *Atari (Lyon)* und *Ubi Soft (Rennes)* kommen zwei der weltweit fünf größten *Publisher* aus Frankreich. Der folgenden Tabelle lässt sich entnehmen, welchen Gesamtumsatz die französische Computerspielindustrie weltweit hatte (einschließlich *Publisher*). Der Marktanteil einheimischer Produkte lässt sich ebenfalls ersehen.

Jahr ⁴⁶	Umsatz Frankreich	Anteil Developer Heimatmarkt	Anteil Publisher Weltmarkt	Insolvenzen
2002	1,0 Mrd €	4-10 %	15-20 %	14

2002 nahm die Anzahl der Insolvenzen mit dem Zusammenbruch der Dot-com-Industrie rasant zu. Privates Kapital zog sich in erheblichem Umfang zurück. Solange genügend privates Kapital bereitstand, hatte sich die öffentliche Hand zurückgehalten (und wäre als Partner auch nicht unbedingt erwünscht gewesen). In dieser Zeit förderte sie nur künstlerisch wertvolle Multimediaprojekte in einem größeren Kontext. Im November 2002 besuchte der Premierminister *Raffarin* ein Computerspielstudio und begann sich für die besonderen Probleme der Computerspielindustrie zu interessieren⁴⁷.

⁴⁶ Zahlen nach Fries, s.u..

⁴⁷ *Jean Pierre Raffarin* war vor seiner Berufung zum Premierminister Präsident der Region *Poitou-Charentes*. In dieser Region liegt *Angoulême*, ein Ort der sich seit vielen Jahren den Fragen der Entwicklung von Multimediaprodukten aufgeschlossen fühlt.

Im Jahr 2003 setzte sich die Krise ungebremst fort. Diese Entwicklung rief nunmehr noch nachhaltiger die öffentliche Hand auf den Plan. In einem ersten Schritt beschloss die Regierung, die vorhandenen Fördermaßnahmen (vgl. dazu unten) für Multimediaprojekte auszuweiten und auf Computerspiele zu konzentrieren.

Die Förderung von Computerspielen geschieht dabei im Wesentlichen mit folgenden Argumenten:

- Die Entwicklung von Computerspielen ist ein strategischer Sektor, der Schlüsseltechnologien anwendet und weiterentwickelt,⁴⁸
- Die Entwicklung von Computerspielen ist ein wichtiger Motor des technischen Fortschritts und damit auch des Wirtschaftswachstums.

Augenblicklich ist die französische Regierung in Bezug auf die aktuelle Entwicklung besorgt.⁴⁹ So haben die großen französischen *Publisher* bereits einen Großteil ihrer *Inhouse*-Produktion ins Ausland verlegt. Innerhalb von nur drei Jahren ist das Produktionsvolumen um etwa die Hälfte zusammengeschnitten. Zwar halten französische *Publisher* weltweit einen Marktanteil von 15-20 Prozent (was gemessen am Gewicht der französischen Wirtschaft in der Weltwirtschaft herausragend ist). Aber die Spiele, die in Frankreich entwickelt werden, stellen lediglich 5–10 Prozent des französischen Marktes dar und haben damit die Schwelle zur Unbedeutsamkeit unterschritten. Frankreich ist also stark im Verlegen und Positionieren von Spielen, diese Spiele werden jedoch anderswo produziert und verkauft. Zugleich hat die Regierung erkannt: Der Videospiegelmarkt mit seinen 30 Milliarden € Umsatz weltweit und dem Wachstum von fünfzehn Prozent jährlich hat eine zunehmend strategische Bedeutung.

In ökonomischer Hinsicht wird eine zunehmende Parallele zur Film- und Musikindustrie konstatiert, so z.B. das Anwachsen der Budgets oder eine „Hit“-Ökonomie mit einem besonderen Gewicht auf Vertrieb und Marketing. Inso-

⁴⁸ *Raffarin* hat dies wiederholt betont, z.B. zitiert in *Les Echos* vom 22.4.03.

⁴⁹ wegen der Einzelheiten vgl. Bericht von *Fabrice Fries*, s.u..

weit geht es darum, zu erreichen, dass französische Studios durch Hilfestellungen, soweit sie in Frankreich angesiedelt sind, für die größten *Publisher* weltweit arbeiten können, und dass eine Industrie entsteht, die sich diesem Begriff „Industrie“ tatsächlich würdig erweist.

3.3.2. Kulturelle Ausgangslage

Frankreich bindet Computerspiele schon seit vielen Jahren in den kreativ-künstlerischen Sektor mit ein. Zwar hat das kreative Personal nicht in allen Bereichen Anteil an den Privilegien der Künstlerszene.⁵⁰ Aber die Übergänge sind fließend. Auch im Urheberrecht wurde die völlige Einbeziehung von Computerspielen in den Filmbereich noch nicht vollzogen.

Dem Computerspiel, als dem zentralen Produkt aus dem Bereich Multimedia, wird als interaktive Fortsetzung des digital generierten Films in zunehmendem Maße ein Status eingeräumt, der den klassischen Künsten wie der Malerei, dem Film und den audiovisuellen Werken vergleichbar ist.

Dabei wird wie folgt argumentiert:

- Computerspiele sind heute ein Massenmedium, das in zunehmendem Maße die Vorstellungswelt junger Menschen beeinflusst,
- Computerspiele sind von zunehmender Bedeutung für die Rezeption von Kulturprodukten kommender Generationen, denn durch die Computerspiele werden die Menschen die Welt sehen⁵¹
- Computerspiele sind ein Bestandteil der Kultur, weil sie eine Form sind, die wie Kultur heute wahrgenommen und dargestellt wird⁵².
- Computerspiele haben eine zunehmende Bedeutung, weil sie durch die Interaktivität die Grenzen des rein illudierenden Films überschreiten und

⁵⁰ Multimediakünstler sind nicht als *Intermittants du Spectacle* (im Gegensatz zu Postproduktionstechnikern und digitalen *Artists* (sog. *Infographistes*)) anerkannt.

⁵¹ Jean-Claude Larue bei einem persönlichen Gespräch.

⁵² In seinem Bericht vertritt auch Fabrice *Fries* (s.u.) die Position, dass die Europäische Kommission der Auffassung ist, dass es sich bei Computerspielen im europarechtlichen Sinn um Kultur handelt. Es spricht daher einiges dafür, dass auch die französische Regierung diese Position einnehmen wird.

den Spieler zum Bestandteil des Spiels im brechtschen Sinne werden lassen.⁵³

Die Nähe zum Film und damit die institutionelle Nähe zum *CNC* wird in Frankreich vor allem mit folgenden Argumenten begründet:

- Die interne Organisation des *CNC* ist am besten angepasst an die administrativen Anforderungen, die an die Vergabe von *Content-Förderung* gestellt werden.
- Andererseits sieht auch das *CNC* Computerspiele bislang nicht als Werke („œuvres“) an⁵⁴, was es nicht davon abhält, trotzdem kulturell zu fördern.
- Die Tatsache, dass Computerspiele vom *CNC* gefördert werden, kann den Inhalt der entwickelten Projekte beeinflussen.

Allerdings muss auch klargestellt werden, dass in Frankreich heute noch nicht die Ansicht vorherrscht, dass Computerspiele bereits so weit in einem kulturellen Evolutionsprozess fortgeschritten sind, dass ein eindeutig zu umreißendes Genre „französisches Computerspiel“ zu erkennen ist, wie etwa beim Kinofilm⁵⁵. Für die Zukunft wird eine solche Entwicklung jedoch nicht ausgeschlossen. Der französische Staat hat registriert, dass sowohl Deutschland als auch Großbritannien ebenfalls begonnen haben, sich des Sujets anzunehmen.

3.3.3. Die wichtigsten Akteure

*S.E.L.L.*⁵⁶ ist der Unternehmensverband der französischen *Publisher*. Ähnlich wie in Deutschland wird auch in Frankreich der Unternehmensverband von den größten Unternehmen in der Gameindustrie (EA, Sony, Microsoft, *Atari*,

⁵³ M. Jaffenau bei einem Vortrag an der Sorbonne.

⁵⁴ Vgl. Marc d’Hautefeuille: http://afjv.com/juridique/040216_jeu_video.htm,

⁵⁵ Vgl. mündlicher Diskussionsbeitrag von Fabrice *Fries* auf der IMAGINA in Monaco, Januar 2004.

⁵⁶ Syndicat des éditeurs de logiciel de loisir, dem deutschen VUD (Verband der Unterhaltungssoftware Deutschlands) e.V. vergleichbar.

Ubi Soft) dominiert. Hauptaktionsfeld ist die Marktentwicklung (Jugendschutz, Einkauf von Datenmaterial, Öffentlichkeitsarbeit).

*APOM*⁵⁷ ist der Verband der französischen Spieleentwickler. Der relativ junge Verband vertritt die Interessen der Entwickler der Spiele. Schwerpunkt seiner Tätigkeit ist Öffentlichkeitsarbeit und Finanzierungsberatung (öffentlich und privat). Daneben positioniert der Verband die Anliegen der Spieleentwickler im politischen Raum.

*CNC*² ist die öffentliche Anstalt, die die nationalen Filmfördermittel verwaltet. Neben dem klassischen Feld der Filmförderung werden auch das Fernsehen und Multimediaprojekte gefördert.

3.4. Die einzelnen Fördermaßnahmen

Im Folgenden werden die wichtigsten Fördermodelle vorgestellt. Einige Fördermodelle sind unmittelbar auf die Entwicklung von Spielen ausgerichtet. Andere öffentliche Beihilfen stehen zwar auch den Spieleproduzenten zur Verfügung, aber nicht nur.

Insgesamt wurde die Entwicklung von Computerspielen mit staatlichen Mitteln im Jahr 2003 in Höhe von etwa acht Mio € unterstützt.⁵⁸

3.4.1. Inhaltliche Förderung: Centre National de la Cinématographie (CNC)

Das *CNC* verantwortet den *Fonds à l'aide économique du multimédia (FAEM)*. Dieser Fonds wurde im Rahmen eines 10- Punkte- Programms neu strukturiert, das Premierminister *Jean-Pierre Raffarin* im Rahmen der Einweihung des *Futuroscope* angekündigt hatte.⁵⁹ Der Zeitpunkt der Maßnahme ist kein Zufall, sondern hängt mit dem Zusammenbruch der bislang privat finanzierten französischen Spieleindustrie zusammen. So kam der Premierminister

⁵⁷ Association des Producteurs des Oeuvres Multimédias.

⁵⁸ vgl. dazu Fries (s.u.).

⁵⁹ www.avjv.com/press0304/030423_premier_ministre.htm.

Bedürfnissen entgegen, die aus der Entwicklerbranche an ihn, das Kultur- sowie das Industrieministerium herangetragen worden waren. Besondere Bedeutung wird hier der Tatsache zugesprochen, dass die Erstellung eines spielbaren Prototyps („*maquette jouable*“) ein besonders hohes Risiko für den unabhängigen Spielentwickler darstellt.

- Institution der Förderungseinrichtung

Das CNC fördert Multimediaprojekte bereits seit 1989 in einem weiteren Zusammenhang. Zunächst war diese Förderung auf pädagogische Multimedia- und Internetprojekte konzentriert. Im Laufe der Zeit hat sich der Schwerpunkt auf die Computerspielentwicklung verlagert. Seit Oktober 2000 wird die Projektentwicklung gefördert, seit Oktober 2002 gibt es eine Prototypenförderung für Games.

Im Rahmen des 10-Punkte-Programms des Premierministers wurde ein Betrag von 4 Mio € ausdrücklich für Prototypen von Computerspielen im *FAEM* reserviert. Es wurden 3,6 Mio € bewilligt. Insgesamt umfasst der *FAEM* ein Budget von 6 Mio €.

- Ziele des Programms

Ziel dieses Programms ist die vorläufige Förderung französischer Spieleprojekte. Insoweit handelt es sich um ein Sofortprogramm im Sinne eines Feuerwehrfonds. Die Eingliederung in das audiovisuell- cinematographische Förderungsumfeld verläuft in Frankreich nicht vollkommen reibungsfrei. Nach der herrschenden Diktion sind Computerspiele weder klassische Werke im urheberrechtlichen Sinn⁶⁰, noch ein audiovisuelles Programm, sondern eine Mischform mit einem Anteil Computerprogramm und einem audiovisuellen Anteil (der mit dem technischen Fortschritt an Bedeutung gewinnt). Die Maßnahmen des *FAEM* konzentrieren sich auf den audiovisuellen Inhalt von Computerspielen.

⁶⁰ Dabei ist unsicher, ob der urheberrechtliche Werkbegriff unverändert im öffentlichen Medienrecht gilt, J.M. Pontier in einer Urteilsanmerkung, AJDA 2003 S. 1876 ff.

Konkret werden mit dieser Maßnahme Projekte gefördert⁶¹:

- die eine eigene Handschrift erkennen lassen,
- die auf einen großen Verbrauchermarkt abzielen,
- die sich in ihrer Interaktivität, dem Drehbuch und in Bezug auf die Innovation abheben,
- deren Finanzierung in der Hauptsache nicht durch öffentliche Mittel sichergestellt ist,
- die keine reinen Informationsdienste oder rein transaktionsorientierten Dienste sind,
- deren projektierten Ausgaben in Frankreich stattfinden werden.

Die Förderkriterien werden folgendermaßen umschrieben

- die Qualität, Originalität, Kreativität, Innovation,
- das kommerzielle Potential,
- die Kompetenz des Produzenten und seine Fähigkeit, das Projekt tatsächlich zu Ende zu bringen.

- Struktur auf der Einnahmenseite

Das Programm verfügt über ein Budget von etwa 6 Mio €, von denen 4 Mio € ausschließlich für Prototypen von Computerspielen zur Verfügung stehen. Ursprung dieser Gelder sind mit einem Umfang von 1,5–1,8 Mio € jeweils die Budgets der Ministerien für Industrie und Kultur. Daneben sind Rückerstattungen aus früheren Krediten einzustellen. Weitere Mittel fließen aus weiteren staatlichen Quellen. Indirekt ist auch die Sonderabgabe der Film- und Fernsehwirtschaft an den Handlungskosten des CNC beteiligt.

- Struktur des Fördermechanismus

Die Gelder des *FAEM* werden von einer Kommission innerhalb eines selektiven Auswahlprozesses vergeben. Die Kommission hat 18 Mitglieder und besteht aus sehr unterschiedlichen Branchenteilnehmern. Dabei gibt es neben Entwicklern u. a. Vertreter des Fernsehens, der Forschung, des Finanzsek-

⁶¹ Vgl. im Folgenden: *FAEM*, Dossier de demande, 2003, S. 5.

tors, der Ausbildung, der beteiligten Ministerien und Journalisten. Die Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen wird in besonderem Maße berücksichtigt. Es handelt sich um rückzahlbare Darlehen. 70 Prozent der zugebilligten Summe werden bei Unterzeichnung der Abwicklungsvereinbarung mit dem *CNC* fällig, 30 Prozent bei Ablieferung der Pflichtexemplare am Ende der Entwicklungsphase (es werden vier Pflichtexemplare verlangt).

Die Kommission evaluiert bei den Vergabekriterien kulturelle und ökonomische Gesichtspunkte. Insoweit handelt es sich aber um von der Kommission ausfüllungsbedürftige Begriffe. Kulturelle Bedeutung wird der Gestaltungshöhe beigemessen, der *originalité*. Dabei wird evaluiert, in welcher Form ein Vorschlag vorliegt, der auf hochwertige und kreative Werkstücke hoffen lässt. Ökonomisch haben Gesichtspunkte Bedeutung, die sich mit der wirtschaftlichen Machbarkeit befassen. Insoweit wird darauf geachtet, dass nur solche Projekte gefördert werden, deren tatsächliche Fertigstellung angenommen werden kann, die sich also auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten lohnen könnten.

Die Förderung wird im Allgemeinen als Prototypenförderung begriffen.⁶² 40 Prozent der gesamten Entwicklungskosten sind förderfähig.

Die vorherige Regelung einer allgemeinen Rückzahlungspflicht in Höhe von 50 Prozent wurde zu Gunsten einer neuen Regelung fallen gelassen. Für den *FAEM* des Vorjahres (2003) bestand nunmehr wieder eine Rückzahlungspflicht zu 100 Prozent, jedoch mit einer wesentlichen Einschränkung: Es besteht eine Rückerstattungspflicht im Erfolgsfall, d. h., wenn der *Publisher* in das Projekt einsteigt. Ziel der Erstellung von Prototypen ist die Realisierung eines Projektes unter Verwendung des Prototyps mit einem *Publisher*, der die Fertigstellung des Projektes finanziert. Die Rückzahlungspflicht tritt ein, wenn der *Publisher* die Übernahme des Projektes, also die Finanzierung der Fertigstellung und den Vertrieb, vertraglich zusichert. Wenn der *Developer* nicht innerhalb von 18 Monaten einen solchen Vertrag vorweisen kann, wird ver-

⁶² Dabei ist davon auszugehen, dass der Preis für einen Prototyp innerhalb von vier Jahren von 100.000 € auf 500.000 € gestiegen ist, Fries S. 26.

mutet, dass die Erstellung des Prototyps gescheitert ist. Dann kann der Erlass der Rückzahlungspflicht beantragt werden.⁶³

Aktivlegitimiert sind Handelsgesellschaften nach französischem Recht, die über die zugrunde liegenden Urheberrechte verfügen und für die Fertigstellung einstehen⁶⁴.

Im Übrigen werden folgende Förderungen in einem weiteren Kontext angeboten:

- Zur Entwicklung und Strukturierung von Projekten wird eine Förderung angeboten, die auf Projekte ausgerichtet ist, die noch vor dem Entwicklungsstadium liegen. Förderfähig sind 50 Prozent der Kosten im Umfang von 4000 bis 15.000 €.
- Produktionsdarlehen werden ebenfalls gewährt. Hierbei handelt es sich um 30 Prozent, in außergewöhnlich riskanten Fällen um 50 Prozent der Kosten. Lokalisationskosten können miteinbezogen werden. Die Beihilfe kann an die Bedingung geknüpft werden, dass ein Vertriebsvertrag vorgelegt wird. Regelmäßig muss mit der Produktion innerhalb eines Jahres nach Unterzeichnung des Beihilfevertrages begonnen werden. Grundsätzlich erfolgt die Tilgung unabhängig vom kommerziellen Erfolg des Projektes. In Ausnahmefällen kann jedoch auf 80 Prozent der rückzuerstattenden Summe verzichtet werden.
- Gemeinnützige Projekte, wie Tagungen, Festivals, Zusammenkünfte und Bildungsveranstaltungen, die in den Bereich Multimedia fallen, können im Einzelfall unterstützt werden. Die Subventionen dürfen jedoch 50 Prozent der Kosten nicht übersteigen.

⁶³ Nach den vorliegenden Erfahrungen wird von dieser Erlassregelung auch Gebrauch gemacht. Das liegt auch daran, dass eine Institution wie das CNC, dessen Zielsetzung die Förderung gewisser Medienprojekte ist, wenig Aufwand betreibt, um die Angaben der Anträge auf Erlass der Rückzahlungspflicht genau zu überprüfen. Aufgrund der überschaubaren Anzahl der Projekte stellt sich die theoretische Frage in der Praxis jedoch nicht in dieser Schärfe, denn es ist in der Regel sehr schnell klar, welche Projekte rückzahlungspflichtig werden.

⁶⁴ Vgl. *FAEM, Dossier de demande*, 2003, S. 5.

- Trends und zu erwartende Entwicklung

Die Erfahrungen im letzten Jahr sind folgendermaßen zu bewerten:⁶⁵ 57 Firmen haben 78 Anträge gestellt, davon wurden 23 an 22 Firmen bewilligt. 40 Prozent der Kosten wurden übernommen, im Durchschnitt 200.000 € pro Projekt. Konkrete Ergebnisse werden für das zweite Quartal 2004 erwartet.

Die französische Regierung erwägt augenblicklich Maßnahmen, die eine nachhaltige Förderung der Computerspielindustrie nach sich ziehen könnten. Es wird überlegt, einen Fonds (Umfang 30 Mio €) zu schaffen, der neben der Entwicklungsphase auch die Herstellung von Computerspielen selbst unterstützt. Dabei wird auch über Steuervergünstigungen und die Einführung einer Sonderabgabe zugunsten des *FAEM* nachgedacht.⁶⁶

Für das Jahr 2004 wurde der *FAEM* erneut mit staatlichen Geldern in Höhe von drei Mio € ausgestattet. Hinzukommen erwartete Mittel aus Rückzahlungen, so dass die tatsächliche Förderhöhe in etwa konstant bleibt. *Fries* empfiehlt, den *FAEM* für die Zukunft auch für Handygames zu öffnen.⁶⁷

3.4.2. Technologische Förderung: Réseau de Recherche et Innovation en Audiovisuel et Multimédia (RIAM)

Im Gegensatz zur inhaltlichen Förderung durch das *FAEM*-Programm betreut das *RIAM*-Programm den technischen Bereich von Forschung und Entwicklung. Auch hier wird ein Schwerpunkt im Bereich der Spieleentwicklung gesetzt, aber eben aus einem technologischen Blickwinkel.

Die Idee dabei ist, den Misstand zu beseitigen, dass viele Forscher, die zur Entwicklung der Kultur- und Unterhaltungsindustrien beitragen, nicht über zufrieden stellende gemeinsame Plattformen für die Forschung und Zusammenarbeit verfügen. Dieses neue Netz baut auf seinem Vorläufer auf, dem *PRIAMM*-Programm. Dieses war im Jahre 1999 eingeführt worden und hatte zum Ziel, die Partnerschaften zwischen den öffentlichen und privaten For-

⁶⁵ Zahlen nach *Fries*, S. 26.

⁶⁶ Insoweit wird auf die umfassende Darstellung im Zusammenhang mit dem Bericht von *Fries* verwiesen, s.u..

⁶⁷ *Fries*, S. 26.

schungseinrichtungen in diesem Sektor zu begünstigen und wirksame Finanzhilfen für die neuen Technologien bereitzustellen.

Das *RIAM*-Netz hat heute die Aufgabe, diese Zielsetzungen zu erweitern, indem es sich auch Geistes- und Rechtswissenschaften sowie den Wirtschaftswissenschaften öffnet. Es sollen so Informationsplattformen entstehen, die Partnerschaften begünstigen und Anhaltspunkte für strategische Forschungsschwerpunkte öffentlicher Einrichtungen geben.

- Institution der Förderungseinrichtung

Das Programm hat keine Rechtsform im klassischen Sinne. Es ist ein Netzwerk, gespeist und organisatorisch betrieben aus drei Ministerien, dem Industrie-, dem Kultur- und dem Forschungsministerium. Trotzdem verfügt *RIAM* über eine große Anzahl von Organen und Kommissionen. Vertragspartner sind jeweils die Ministerien oder nachgeordneten Behörden, wie etwa das *CNC* für das Kulturministerium.

- Ziele des Programms

Das Netz muss es in erster Linie erlauben, die beteiligten Forscher und Unternehmen zusammenzuführen. Angesichts eines sehr aktiven internationalen Wettbewerbs werden Forschungsarbeiten im audiovisuellen und im Multimediasektor in Frankreich momentan nicht von einheitlichen und deutlich identifizierbaren öffentlichern und privaten Forschern erstellt. Es gilt Synergien zu schaffen und Prioritäten der Forschung zu identifizieren. Projekte werden finanziell unterstützt, wenn die interdisziplinäre Zusammenarbeit oder Partnerschaften zwischen der industriellen FuE und der öffentlichen Forschung begünstigt werden.

- Struktur auf der Einnahmenseite

Das Programm verfügt über einen Umfang von etwa 12 Mio €. Ein Teilbetrag von 4-5 Mio € wird vom *CNC* verwaltet. Dieser Betrag ist hier relevant, denn besonders hier wird auch in die Computerspielentwicklung investiert. Insoweit sind diese Gelder im Wesentlichen weiterhin in einen kulturell-technologischen Kontext zu stellen.

- Struktur des Fördermechanismus

Dem *RIAM*-Netzwerk sitzt ein Präsident vor, der von den drei beteiligten Ministerien ernannt wird und die Außenvertretung übernimmt. Ihm steht ein Orientierungsrat zur Seite, der dreimal jährlich tagt. Dieser entwirft Leitlinien der Forschung und legt insoweit Schwerpunkte⁶⁸ fest. Anhand dieser Leitlinien werden dann die konkreten Projektanträge durch Gutachter bewertet. Das *RIAM*-Netzwerk unterhält in allen beteiligten Ministerien Sekretariate.

Vergabekriterien sind

- Perspektiven, neues, dauerhaftes Know-how zu erwerben,
- die technische Qualität,
- Übereinstimmung mit den Schwerpunkten der Orientierungskommission,
- die technische, industrielle, kommerzielle und finanzielle Machbarkeit,
- Aussichten auf das Entstehen von Arbeitsplätzen,
- der ökonomische Nutzen des entwickelten Produktes,
- die Einbindung und Vernetzung der Hauptakteure in Projekt und Umfeld

KMUs werden in besonderer Weise unterstützt. Ansprechpartner für das eher kulturbezogene Computerspiel ist das Sekretariat im *CNC*, das das Kulturministerium betreibt und das 4- 5 Mio € vergibt. Strenge Regelungen bestehen im Fall von Übernahmen oder Fusionen geförderter Unternehmen.

⁶⁸ Beispiele für 2003 sind: Hilfsmittel in Bezug auf die Entwicklung von Tools für Drehbücher und Models für Computerspiele, KI, Integration von inhaltlichen Elementen, Spezifikationen der Massenproduktion, Entwicklungstools für die Entwicklung und den Gebrauch von Computerspielen, Massive-Multiplayer-Anwendungen, Anwendungsprobleme im Ausbildungsbereich, Navigationtools und Interface Design, etc.

- Trends und zu erwartende Entwicklung

Das *RIAM*-Netzwerk wird in den letzten Jahren in großem Umfang für Technologien eingesetzt, die sich mit Computerspielen beschäftigen. Soeben wird es vom Idate- Institut evaluiert.⁶⁹

3.4.3. Regionale Förderung

Obwohl Frankreich ein Zentralstaat ist, gibt es eine zunehmende Tendenz, Fördersysteme zu dezentralisieren. Computerspiele eignen sich dafür sehr gut, denn sie haben keine spezifisch industrielle Metropolenaffinität. Zu unterscheiden ist auch, ob für die Förderung der Zentralstaat oder einzelne Regionen oder andere Gebietskörperschaften zuständig sind.

Anders als in Deutschland handelt es sich bei regionalen Förderungen im Wesentlichen ebenfalls um nationale Fördermittel, die mit dem Einverständnis des Staates durch regionale Institutionen bewilligt werden dürfen. Die Regionen verfügen im Grunde nicht über eine eigene Steuerhoheit. Vor allem fehlt für Maßnahmen in Eigenregie jedoch im wirtschaftlich-kulturellen Bereich die Kompetenz-Kompetenz. Die Gebietskörperschaften (v.a. die Regionen) sind daher darauf angewiesen, mit der Republik Frankreich Verträge abzuschließen, in denen im Einzelnen die von den Gebietskörperschaften festgelegten Politiken mit dem Staat abgestimmt werden.⁷⁰ Ohne diese Vertragswerke dürfen die Regionen also nicht tätig werden. Umgekehrt sind die vereinbarten Mittel im Wesentlichen der nationalen Schatulle zuzurechnen.

Diese Fördermittel sind sehr schwer im Einzelnen zu ermitteln, da sie nicht nur Computerspielprojekten offen stehen. Es gibt zahlreiche Regionalförderungen.

Die Fördermöglichkeiten in technologischer Hinsicht werden in Frankreich noch nicht vollkommen ausgeschöpft. Dies gilt auch für das regionale Technologie-Netzwerk *ANVAR*⁷¹, das im Grunde auch für Computerspiele in Frage

⁶⁹ www.idate.fr.

⁷⁰ Wichtige Rechtsquelle: *CGCT: Code général des collectivités territoriales*.

⁷¹ Agence Nationale de la Valorisation de la Recherche.

kommt.⁷² Über das *ANVAR*-Netzwerk sind in den letzten fünf Jahren 4,2 Mio € in die Computerspielentwicklung geflossen.⁷³

Wichtiger Baustein der Ankündigungen von *Raffarin* im Rahmen seines 10-Punkte- Programmes war es, die Computerspielentwicklung dem Förderprogramm „*Plan Innovation*“ zugänglich zu machen, das mit der Regionalförderung zusammenhängt. Eine entsprechende Regelung wird in den nächsten Wochen erwartet. Überdies werden Sonderförderzonen errichtet (sog. *Zones Franche*).

Im Übrigen bemüht sich die Regierung, regionale Schwerpunkte zu setzen. Dabei werden auch europäische Gelder eingesetzt.⁷⁴ Vor allem in drei Regionen außerhalb von Paris wird die Entwicklung von Computerspielen besonders durch sogenannte *fonds de proximité* unterstützt: Rhône-Alpes, Nord-Pas de Calais, Poitou-Charentes. Die Regionen selbst verfügen bereits über eigene Einrichtungen:

- Rhône-Alpes: *Lyongame*⁷⁵

Lyon ist der Sitz von *Atari* (ehemals Infogrames) und *EA* Frankreich, also von wichtigen *Publishern* und auch von *Developern*. Die Region hat mit Rhône-Alpes Cinéma gute Erfahrungen gemacht, in öffentlicher Hand befindliche Organisationseinheiten zur Unterstützung eines Mediensektors aus dem Staatsbereich auszugliedern. Dieses Modell wurde mit *Lyongame* wiederholt.

Die Rechtsform von *Lyongame* ist ein Verein, der von der Region (und indirekt auch vom Nationalstaat) finanziert wird. Im Wesentlichen geht es darum, in der Gemengelage von Standortansiedlung und Beratung in dieser Region die Bedingungen für die Produktion von Computerspielen zu optimieren. *Lyongame* ist insoweit außerordentlich engagiert und spielt auch auf nationaler Ebene eine Rolle.

⁷² Im Übrigen wird, auch in Bezug auf den *Crédit d'impôts de recherche* auf Vorschlag Nr. 3 von Fabrice Fries verwiesen. (s.u.)

⁷³ La Tribune, 30.4.2003.

⁷⁴ Bspw. Marseille – PACA.

Mit der *Game Connection* organisiert *Lyongame* eine der bedeutendsten Veranstaltungen der französischen Gameindustrie. Auch wird versucht, Lyon und seine Entwickler als Produktionsstandort für Computerspiele international zu vermarkten. Dafür wird die Teilnahme auf internationalen Messen organisiert.

Daneben bietet *Lyongame* Finanzierungsberatung für lokale Entwickler an. Diese ist relativ weitgehend. Dabei wird die Erstellung von Dossiers für technische und inhaltliche Förderungen auf den verschiedenen Ebenen unterstützt. Daher rührt auch das besonders große Interesse für Gamefonds (i. S. v. Filmfonds) in Deutschland.

- Nord- Pas de Calais

Der Norden Frankreichs ist in Bezug auf Digital Image und Computerspiele Pionier. Dies gilt nicht nur für die Ausbildung, v. a. in *Valenciennes*. Mit *Big Ben interactive* in Lille sitzt ein wichtiger PC-Distributor in der Region, der besonders eng mit Deutschland zusammenarbeitet. Die regionale Förderinstitution *CRRAV*⁷⁶ hat schon sehr früh begonnen, multimediale Inhalte konkret zu fördern. Augenblicklich wird der Fördermechanismus jedoch stark umstrukturiert, wobei es denkbar ist, dass Förderungen im Bereich Computerspiele in Zukunft von dem regionalen Unternehmensverband „*L’arche numérique*“ vergeben werden.

- Magelis Pôle Angoulême⁷⁷

Als eine Einrichtung der Region *Poitou-Charentes* ist auch der *Pôle image Magelis* daran interessiert das Image der Region durch eine regionale Politik und Förderungen zu verbessern. Dabei sind das Festival von *Angoulême* und die dort angesiedelte Animations- und Digital-Image-Industrie gute Voraussetzungen für eine regionale Strategie in Richtung Computerspiele. Durch die neue nationale Schule wird sich dies noch verstärken (siehe sogleich).

⁷⁵ www.lyongame.com.

⁷⁶ Centre régional de ressources audiovisuelles.

⁷⁷ www.magelis.net.

3.4.4. L'école nationale de jeux vidéo et des médias interactifs

Premierminister *Raffarin* hat bereits bei der Einweihung des *Futurusopes* den Beschluss der Regierung angekündigt, eine nationale Schule für Computerspiele zu gründen. Vorbild sollen die bestehenden Eliteschulen im technischen Bereich sowie die nationale Filmhochschule *FEMIS* sein.

Diese Entscheidung wird im Augenblick umgesetzt.⁷⁸ Ein erster Bericht wurde vorgelegt.⁷⁹ Die Schule soll an ihrem Hauptsitz⁸⁰ *Angoulême* im September 2004 beginnen, Studenten auszuwählen. Für ein Übergangsjahr soll auf die Erfahrungen des Programms *Master jeu vidéo et médias interactif*, das bereits in *Angoulême* stattfindet, zurückgegriffen werden. Dafür wird dort ein neues Gebäude errichtet. Die Schule wird als öffentliche Einrichtung nach Art. 43 des Gesetzes zur Regelung der Angelegenheiten der Universitäten eine gewisse Autonomie haben, die der eine Universität in Deutschland ähnelt (z.B. im Hinblick auf die Berufungskommission), wird aber auch mit der Universität von *Poitiers* verknüpft sein.

Da diese Schule den Rang einer *Grande École* bekommen wird, wird erwogen, den Studenten Diplome zu vergeben, die (jedenfalls z.T.) zugleich als Hochschuldiplom und Ingenieurdiplom gewertet werden können.

Diejenigen, die mit der Durchführung dieses Projektes betraut sind, bemühen sich, die Unterstützung der Spieleindustrie und der digitalen Bildverarbeitungsindustrie zu bekommen. Daneben halten sie Kontakt zur angewandten und zur Grundlagenforschung. Sie bieten eine neue Orientierung für Quereinsteiger aus der Fernsehbranche und Zusatzqualifikationen für Praktiker, die bereits im Spielesektor Erfahrungen gesammelt haben.

Im Einzelnen ist eine 4-semesterige Masterausbildung geplant. Im ersten Studienjahr werden Grundlagen vermittelt: Englisch, wirtschaftliche und rechtli-

⁷⁸ Der Text stammt von März 2004; bis Januar 2005 wurde der Plan noch nicht umgesetzt.

⁷⁹ Berichtersteller: Prof. M. Averous, Université Montpellier II (nicht veröffentlicht).

⁸⁰ Es ist eine enge Zusammenarbeit mit den verschiedenen Institutionen in *Valenciennes* geplant.

che Grundlagen, Analyse von Filmen und Spielen, technologische Grundlagen, Management, Soziologie, Ergonomie. Danach findet eine Spezialisierung statt und zwar in den Bereichen Game Design, digitales Sounddesign, Soundkonzeption, visuelle Konzeption, Programmieren, Projektleitung. Im zweiten Studienjahr wird neben den inhaltlichen Spezialisierungen zusätzlich eine Forschungsoption angeboten.

3.5. Der Bericht von Fabrice Fries

Im Auftrag des Wirtschaftsministeriums wurde von Herrn Fabrice *Fries*⁸¹, Cours de Compte, Ende 2003⁸² ein Bericht vorgelegt, der die Situation des Sektors analysieren und die zukünftige Politik der Regierung in diesem Sektor definieren sollte. Da dieser Bericht alle Analysen zusammenfasst, soll hier genauer auf ihn eingegangen werden. Die Analyse wird im Wesentlichen von allen beteiligten Interessengruppen geteilt. Ob seine Vorschläge auch politisch umgesetzt werden, ist noch unklar, aber sehr wahrscheinlich.

3.5.1. Analyse

Fries wägt die Vor- und Nachteile der Computerspielförderung in Frankreich ab. Zwar sei die Kostenstruktur noch nicht wettbewerbsfähig, die Herstellungsweise z.T. handwerksmäßig und stark reglementiert. Aber noch immer sei die Entwicklung dynamisch und das hohe Ausbildungsniveau in Bezug auf Grafik und Informatik weltweit anerkannt.

Fries spricht sich für ein schnelles Vorgehen aus. Die Maßnahmen müssten bereits ihre Wirkung entfaltet haben, wenn die Industrie zum Konsolenwechsel⁸³ ihre zyklische Krise durchgeht (in etwa zwei Jahren). Besonders deutlich

⁸¹ Kurzkurriculum: Fabrice *Fries*, 43, *Ecole Sup lettres, ENA*, 1990-1995 *Cabinet Delors* EU-Kommission, 1995-1997 Leiter der Strategie-Abteilung bei *Vivendi/CGE*, 1997-2000 *dir.gen.adj. Vivendi Universal Publishing*, 2001-2003 CEO *Aprovia & Medimedia*, nun *Cours de Compte*.

⁸² Veröffentlichung im Februar 2004:
<http://www.telecom.gouv.fr/documents/rapportfries.pdf>.

⁸³ Die speziell für Computerspiele entwickelte Hardware, die i.d.R. an den Fernseher angeschlossen wird (Spielekonsole) wird von ihren Herstellern in regelmäßigen Abständen auf einem neuen technischen Niveau herausgebracht. Für Publisher und Entwickler ist

würde dies beim vollständigen Konsolenwechsel, alle fünf bis sechs Jahre. *Publisher* seien gezwungen, zugleich einen Umsatzrückgang zu verkraften und stark in Forschung und Entwicklung zu investieren.

Erschwert sei die momentane Situation durch das Platzen der „Dot-com-Blase“. Noch im Jahr 2000 seien sechs Firmen dieses Sektors börsennotiert gewesen. Zunächst sei der Konsolenwechsel „überfinanziert“ vorbereitet worden. Nach der Kürzung der Kreditlinien durch die Banken habe häufig das Geld gefehlt, die Projekte zu Ende zu bringen oder in neue Produkte zu investieren. Mehrere Insolvenzen seien zu verzeichnen gewesen.

Eine andere Tendenz sei, dass die internationalen *Publisher* französischer Provenienz im Laufe der 90er Jahre ihre besonderen Beziehungen zu den einheimischen Spielentwicklern abgekühlt hätten und ihre Produktion in zunehmendem Maße ins Ausland verlagerten. Dabei spielten Niedriglohnländer (China, Osteuropa) oder Länder, in denen besonders attraktive Bedingungen geschaffen wurden (Kanada) eine große Rolle. Ein privilegiertes Verhältnis zwischen den einheimischen *Publishern* und Entwicklern bestehe heute nicht mehr. Im Übrigen gebe es keine Protektion durch die Sprache wie in anderen Medien. Insoweit bestehe die reelle Gefahr, dass die Computerspielproduktion in Frankreich schlicht und einfach verschwinde.⁸⁴

Andererseits spricht *Fries* dem Sektor nach den Gründerjahren nun zu, erwachsen geworden zu sein. Die immer größeren Budgets führten zu einer Annäherung an den Film. Zugleich verkürzten sich Verwertungszeiten und Marketingkosten und die *Publisher* verdienten in der Regel 80 Prozent ihrer Einnahmen mit 20 Prozent der Titel. Der sehr kurzen Lebensdauer begegneten eine zunehmende Anzahl von Formaten und Derivaten. Auch wenn starke regionale Marken, z.B. Asterix nach wie vor wichtig seien, zwingt die Entwicklung, konzeptionell die ganze Welt im Auge zu haben; regionale Besonderheiten könnten ohne Förderung keine Rolle spielen.

der Konsolenwechsel besonders sensibel. Derzeit bekannteste Systeme: Xbox, Playstation, Gamecube. 70 Prozent aller Spiele sind Konsolenspiele (neben den PC's), vgl. rapport s.o. S. 8.

⁸⁴ *Disparition pure et simple*, S. 4.

Nach *Fries* ist die Konzentration des Sektors weltweit jedoch nicht konsolidiert. So gibt es gerade im Musikbereich nach seiner Aussage höhere horizontale Konzentrationsstrukturen. Problematisch sei aber die vertikale Verknüpfung mit den Konsolenbetreibern. *Fries* plädiert für Geduld. Zwar vermittelten nichteuropäische „Player“, insbesondere Konsolenbetreiber, momentan den Eindruck, als marginalisierten sie den Rest. Wegen des rasanten technischen Fortschritts sei die Entwicklung aber ständigem Wandel unterworfen. Firmen wie *Take 2* oder *Ubi Soft* hätten im letzten Jahr gezeigt, dass mit einer klaren verlegerischen Handschrift Erfolge zu erzielen seien. Neue Akteure würden gerade auch aus dem Mobilfunkbereich hervortreten. Man solle aber klar sehen, dass gerade die Marktmacht und -kapitalisierung⁸⁵ von *EA* viel größer sei als die aller anderen Branchenvertreter, auch als die der unmittelbaren Konkurrenten.

Trotzdem erscheine es so, als sei die Industrie diesmal besser als beim letzten Mal gerüstet, dem Konsolenwechsel entgegenzutreten. Mit 15 Prozent Wachstum jährlich seien die *Publisher* in der Lage, Mittel zurückzulegen. Der Wechsel werde nicht so spektakulär ausfallen, wie beim letzten Mal. Inhaltlich sei zu verzeichnen, dass der Großteil der Spiele auf bestehende Marken aufsetze. Der Kostendruck werde zu einer Bereinigung der Portfolios der *Publisher* führen⁸⁶, denn anders als bei Film oder Musik würden Computerspiele ihren Umsatz über den Einzelhandel generieren.

Die schwächsten Glieder der Kette seien die Entwicklungsstudios. Der Gravitationsschwerpunkt der Entwickleraktivität habe sich verlagert. Ursprünglich sei dies ein kreativitätszentriertes Metier gewesen, heute stünden Marketing- und Vertriebsüberlegungen im Vordergrund. *Publisher* müssten sich gegenüber den Konsolenherstellern engen vertraglichen Regeln und hohen Abgabepflichten unterwerfen. Verschärft würden diese Kautelen an die Entwickler weitergegeben. *Fries* deutet an, dass die Konsolenbetreiber zugleich um den technischen Fortgang der Konkurrenten bei konkreten Projekten wüssten und

⁸⁵ Electronic Arts 15 Mrd \$, Atari 600 Mio \$; EA habe dreimal so viel Umsatz wie der zweitgrößte *Publisher*, S. 13.

⁸⁶ Im Weihnachtsgeschäft 2002 seien 17 der 20 ersten Spiele Lizenztitel gewesen, S. 14.

diesen auch mit einem Milestone- und Approval-Modell zugunsten der eigenen Projekte ausnutzen bzw. steuern könnten.⁸⁷

Für die Entwicklungsstudios sei es besonders schwer, zugleich die für das Projekt erforderlichen Finanzmittel zu finden und ihre Rechte an den Produkten zu behalten. Vor der Produktionsphase müssten die Entwickler zwischen 550.000 € und 1,65 Mio € aufbringen. Zwar würde die (Haupt-) Produktionsphase selbst vom Publisher finanziert, Vergütungsmodelle würden jedoch stets prozentuale Beteiligungen mit Direktzahlungen kombinieren. Aber nur eines von zehn Projekten erhalte tatsächlich prozentuale Vergütungen. *Fries* deutet an, dass die Studios häufig gezwungen seien, während der Produktionsphase neu zu verhandeln, und dann weitgehenderen Rechtseinzustimmungen zustimmen müssten. Deswegen und wegen der grundsätzlichen Probleme, Bankkredite zu erhalten, konzentrierten sich die Studios auf die Vorauszahlung. So werde die Rolle der *Publisher* als „Bankiers“ der Branche immer stärker; angesichts stark wachsender Budgets sei das nicht unproblematisch.

Im Grunde gibt es für erfolgreiche Entwicklung und Vertrieb von Computerspielen aus der Sicht von *Fries* zwei Herangehensweisen. Entweder die „amerikanische“ Politik, die sich auf starke (und teure) Marken stütze, oder die „japanische“, die auf Kreativität im Medium selbst setze. Vorteil der ersten Strategie sei das geringere Risiko, Wert der zweiten sei der höhere Gewinn im Erfolgsfall. Während das erstere Modell für die bereits etablierten *Publisher* naheliegend sei, hätten mittlere *Publisher* alle Chancen, eine mutige und kluge Politik auf dem zweiten Weg zu betreiben. *Fries* versteht dieses Ergebnis als eine Zurückweisung jedweden Fatalismus; es solle nicht vergessen werden, dass die großen Klassiker der Videospiele auf eigenen, selbst kreierten Charakteren beruhen.⁸⁸ So könnten unterschiedliche *Publisher*-Strategien in Bezug auf den Anteil der In-house-Produktionen überraschende Ergebnisse liefern. Unabhängige Entwickler würde es daher immer geben.

⁸⁷ Alle Konsolenbetreiber sind zugleich auch *Publisher*.

⁸⁸ Beispiele: Space Invaders, Sim City, Age of Empires, Half Life, Zelda, Sonic, Mario, Tomb Raider, S. 17.

Als Konsequenz seiner Analyse setzt *Fries* für Frankreich folgende strategischen Schwerpunkte: Ziel müsse es sein, dass die großen Studios, die in Frankreich niedergelassen sind, mit großen Budgets arbeiten können, um mit den größten *Publishern* der Welt zusammenzuarbeiten. Es sei zwar immer wieder möglich, mit vergleichsweise überschaubaren Budgets Überraschungserfolge zu erzielen, insbesondere sei das *Gameplay*⁸⁹, als das entscheidende Qualitätskriterium in der Spieleentwicklung schwer zu kalkulieren. Genau das mache aber den Unterschied zwischen einer diesem Wort würdigen Industrie oder alternativ einer handwerklich geprägten lokalen Industrie aus. In der Regel habe jeder große Publisher seine dominierende Stellung durch einen „Superhit“ erlangt. „Leuchttürme“ großer Studios, die in der Lage seien, weltweit erfolgreiche Hits zu produzieren, müssten erhalten bleiben. Auch kleine Studios würden davon profitieren, denn auch ihr Arbeitsumfeld verbessere sich dadurch. Ziel solle es sein, internationale Investitionen nach Frankreich zu holen.

Die Vorstellung, dass französische Publisher „ganz oben“ zu einer Verbesserung des Entwicklungsstandorts Frankreich beitragen könnten, gelte nicht mehr. Nur zehn Prozent der Entwicklungsinvestitionen von *Atari* würden in Frankreich erfolgen, intern würden in Frankreich nur 60 Personen mit Entwicklung beschäftigt. Auch *Ubi Soft* produziere überwiegend in Niedriglohnländern oder Kanada. Französische Entwicklungen hielten am französischen Markt insgesamt nur fünf bis zehn Prozent. Gründe für diese Abwanderung der Produktionskapazitäten aus Frankreich seien vor allem der unflexible Arbeitsmarkt im Inland und große Steuervorteile im Ausland, vor allem in Kanada. „French Touch“ sei heute eher negativ besetzt (Ungenauigkeit, Unpünktlichkeit), während die Entwicklung jenseits des Atlantiks auch näher an den dortigen Märkten sei. Zunehmend würde auch das Urheberrecht zur Begründung für die Abwanderung angeführt; so würde Musik regelmäßig außerhalb Frankreichs gemacht, um den Verwertungsgesellschaften zu entkommen.

⁸⁹ *Fries* zitiert als Definition *Cahiers du cinéma*: *Concept omniprésent dans le monde du jeu vidéo, le gameplay est la manière dont un jeu implique celui qui s'y adonne. D'un jeu très beau mais peu prennent, on dira que ses concepteurs ont négligé le gameplay* S. 18.

Positiv sei zu vermerken, dass das Ausbildungsniveau noch weiter steige.⁹⁰ Auch hätten die Insolvenzen zu zahlreichen interessanten Neugründungen geführt.

Das öffentliche Interesse für diesen Sektor sei in Frankreich und Deutschland relativ neu. England und die USA begriffen den Sektor viel eher als Industrie. Die Tatsache, dass die Firmen in diesem Sektor lange zu wenig Lobbying betrieben hätten, trage zu diesem etwas verwischten Image bei. Der Staat interessiere sich für den Sektor aus folgenden Gründen: Einerseits sei ein enormes Wachstum zu verzeichnen (2003: 15 Prozent in Frankreich), andererseits seien die geschaffenen Arbeitsplätze wertvoll: Junge Menschen arbeiteten großteils in High-tech Berufen in einer relativ stark dezentralen Struktur. Das wichtigste Argument sei jedoch, dass Computerspiele einen immer größeren Anteil an der Freizeit und der Vorstellungswelt junger Menschen einnehmen. Dabei liege bereits heute das Durchschnittsalter der Spieler in Europa niedriger als in den USA.⁹¹ Auch der Frauenanteil unter den Spielern wachse. Daher sei es erforderlich, eine Industrie aufzubauen und zu erhalten, die angesichts der japanischen und amerikanischen Konkurrenz existieren könne.

Die etwa 8 Mio €, mit denen die Computerspielindustrie alles in allem vom Staat unterstützt würden, seien nur ein Anfang.⁹² Es sei erforderlich, hier in anderen Dimensionen zu denken.

Fries erörtert die Fragen der Konvergenz der Filmindustrie mit der Computerspielindustrie. Dabei äußert er die Vermutung, dass die Konvergenz beider Medien mittelfristig auch zu einer Konvergenz der Finanzierungssysteme führen könnte. *Fries* argumentiert nicht nur mit dem zunehmenden technischen Zusammenwachsen beider Medien, dem steigenden inhaltlichen Interesse der Filmer für Computerspiele und deren Ästhetik. Er sieht auch die sich öffnenden Distributionsketten.

⁹⁰ Vgl. eine Studie von M. Averous (nicht veröffentlicht), S. 21.

⁹¹ USA 28 Jahre, Europa 25 Jahre; durchschnittliche Wochenspielzeit Frankreich: 6 h (Deutschland 7h).

Kulturell sei das Computerspiel heute zugleich Inspirant⁹³ und Derivat⁹⁴ des Kinos. Inhaltlich habe es das Computerspiel heute nicht mehr nötig, das Kino zu imitieren.⁹⁵ Allerdings scheine die Regierung zu befürchten, dass die Diskussion um den bereits an sich belasteten Begriff der *exception culturelle* nunmehr mit einem zusätzlichen Sektor komplizierter würde. Demgegenüber beziehe sich sowohl Québec (Kanada) mit seinen Beihilfen ausdrücklich auf eine Kulturförderung, als auch behandle die Europäische Union Computerspiele als integrativen Bestandteil des Media Plus Programms. Überdies habe deren zuständige Kommissarin wiederholt öffentlich erklärt, dass die Computerspiele zu den Kulturprodukten zählten.⁹⁶

Tatsächlich lägen dem angedeuteten Konflikt materielle Fragen zugrunde. So sei die Filmindustrie gegenüber der Anerkennung des neuen Akteurs Computerspielindustrie zurückhaltend, denn es sei angesichts angespannter Kassen politisch nicht vorstellbar, dass die Fördergelder, die für die Filmwirtschaft bestimmt seien, nunmehr auch zugunsten der Computerspieleindustrie umverteilt würden. *Fries* ist jedoch überzeugt, dass im Rahmen einer Weiterentwicklung der Diskussion die Filmwirtschaft genauso schnell ein Interesse an der Computerspielindustrie finden werde, wie es zuletzt in Bezug auf die Videowirtschaft der Fall gewesen sei. Es sei die Aufgabe der Verbände, gegenüber der Filmlobby die Überzeugungsarbeit zu leisten, dass ein Zusammengehen für alle sehr nützlich sei. Bis dahin sei es jedoch kurzfristig erforderlich, neue Formen der Beihilfen zu erfinden, jenseits dessen, was bereits für die Filmindustrie bekannt und bewährt sei.

⁹² Zum Vergleich: Allein die Unterstützung des CNC für die Kinoindustrie wird sich im Jahre 2004 auf 247 Mio € belaufen.

⁹³ Tomb Raider.

⁹⁴ 20 Prozent des Portfolios von *Atari* sei derivativ aus dem Filmbereich, das stelle aber 60 Prozent des Umsatzes dar, S. 24.

⁹⁵ *Fries* zitiert *Cahiers du cinéma* (Editorial 9/2002): *Le jeu vidéo n'a plus besoin d'imiter le cinéma pour exister, car il propose des hypothèses que le cinéma n'a jamais pu formuler. (...) Si les jeux vidéo ont regardé le cinéma, ce sont eux qui, aujourd'hui, permettent de regarder autrement le cinéma.*

⁹⁶ S.25.

3.5.2. Vorschläge

In seinem Bericht macht er fünf Vorschläge:

3.5.2.1 Einrichtung eines Produktionsfonds für Computerspiele im Sinne einer Public-Private-Partnership (PPP). Dieser Fonds (Volumen 30 Mio €) soll zum Großteil mit privaten Mitteln finanziert werden.

Im ersten Halbjahr 2004 solle ein Fonds ins Leben gerufen werden, der Projekte zu 50 Prozent der Produktionskosten gemeinsam mit einem Publisher mitfinanziert. Dieser Fonds solle sechs große Spieleproduktionen in Frankreich unterstützen. Dabei wird davon ausgegangen, dass etwa 50 Entwicklungsprojekte über den *FAEM* finanziert werden. Die Hälfte davon interessieren tatsächlich einen Publisher. Ein Drittel davon (v. a. Lizenztitel) wollten die Publisher zu 100 Prozent in ihre Kontrolle bekommen. Von den verbleibenden etwa 15 Titeln könne dieser Fonds jährlich sechs Projekte auswählen. Dabei sei es wichtig, hervorzuheben, dass alle diese Projekte bereits die Auswahl des *FAEM* hinter sich gebracht hätten, also ihre Entwicklung bereits durch öffentliche Mittel abgesichert sei.

Der Fonds würde sich mit 2,5 Mio € an jedem Spiel beteiligen, das über 24 oder 36 Monate entwickelt würde. Wichtig sei, dass den Studios eine Marge von 20 Prozent eingeräumt wird, damit sie in der Lage seien, neue Entwicklungen vorzufinanzieren. Der Fonds wäre gemeinsam mit dem jeweiligen Publisher Mitinhaber der Rechte. Für jedes Spiel würde eine Beteiligungsgesellschaft gegründet, die *pro rata* mit dem Publisher *recoupe*. Nach der Rückerstattung der Investition würde das Urheberrecht gegen eine größere Entschädigung aus dem Fonds entlassen.

Bei diesem Modell könne der *Developer* tatsächlich hoffen, eines Tages prozentuale Beteiligungen zu bekommen. Der *Publisher* andererseits könne sein Risiko reduzieren und seine Publishermarge 15-20 Prozent durchsetzen, ohne zu sehr in die Bankiersrolle gedrängt zu werden. Für die Glaubwürdigkeit der Maßnahme sei es sehr wichtig, dass der Fördermechanismus

„cashflowmäßig“ die bereits etablierten Spielregeln der Branche nicht völlig verändere.

Die Finanzierung dieses Fonds sieht *Fries* vor allem in der *caisse des dépôts*⁹⁷. Beteiligt werden sollten auch andere Finanzierungsinstitutionen wie *Coficiné*, *BEI* und *IFCIC*⁹⁸. Besondere Bedeutung misst *Fries* dem *FCIP*⁹⁹ zu: Dieser Fonds sei wegen der Sonderabschreibungen, die seine Investoren in Anspruch nehmen können, gut gefüllt. Wegen ihrer technologischen Innovationskraft könnten auch Computerspiele von diesem Fonds profitieren, wenn es gelinge, den Fonds selbst dem *ANVAR*-System zuzuschreiben. Auf diesem Weg sei eine interne Rendite von 10-15 Prozent zu erreichen. Dabei komme es darauf an, innerhalb der nächsten drei Jahre zumindest einen Blockbuster zu generieren, der dann etwa das Fünffache des ursprünglichen Investitionsvolumens zurückbringen könne.

Als ehemaliger leitender Manager eines *Publishers* gibt *Fries* zur Begründung interessante Einblicke in die Sorgen großer *Publisher*. Es sei gar nicht leicht, ein Investitionsvolumen von 250 Mio €/Jahr aufzubringen, das z.B. bei *Atari* erforderlich sei, um 50 neue Spiele pro Jahr herauszubringen. Andererseits sei es nicht sicher, dass Unternehmen, die zugleich Entwickler, Publisher und Vertrieb seien (wie *EA*) auf Dauer Bestand hätten. Ende der 60er Jahre seien die acht großen Hollywoodstudios in einer vergleichbaren Lage gewesen. In den 70ern sei dann der Berufsstand des unabhängigen Produzenten entstanden. Heute seien die Studios eher weltweite Marketingunternehmen, die sich mit der Rolle des Finanzierungspartners abgefunden hätten. Zwar sei es zu früh, darüber zu entscheiden, ob in der Spieleindustrie Ähnliches entstehen werde, jedenfalls sei – mit Ausnahme der größten vier – die Risikostreuung für *Publisher* tägliches Brot. Wegen diesen Risikominimierungszwängen nehme bei den *Publishern* die Tendenz zu, Lizenzspiele in Auftrag zu geben. Aus Innovationsgesichtspunkten und wegen des öffentlichen Interesses seien aber originäre Spiele erforderlich.

⁹⁷ Einer Landesbank vergleichbare nationale Institution.

⁹⁸ *Institut pour le financement di cinéma et des industries culturelles.*

⁹⁹ *Fonds communs de placement dans l'innovation.*

Ein neuer zusätzlicher Player in diesem Spiel könne die ungleiche Machtverteilung und die Verwundbarkeit der *Developer* in Bezug auf plötzliche Strategiewechsel¹⁰⁰ der Publisher abfedern. Fries erwähnt insoweit ausdrücklich auch Erfahrungen der Deutschen mit Filmfonds.¹⁰¹ Nachdem er die Funktionsweise erklärt hat, äußert er sich folgendermaßen: „Was in Bezug auf die Steuerausfälle dieser Maßnahme im wahrsten Sinne des Wortes unglaublich erscheint, ist, dass er nicht an das (deutsche) Territorium gebunden ist.“

Fries hält es für möglich, den Fonds noch im Laufe des Jahres 2004 aufzulegen. Im Falle eines Scheiterns dieses Planes schlägt *Fries* vor, mit den *Sofिकास* zu operieren. Dabei handelt es sich um speziell steuerlich begünstigte Fondsstrukturen der Filmindustrie, die auf speziellen Sonderabschreibungen beruhen. Sie setzten u. a. die Territorialität voraus, seien aber in die Kritik geraten¹⁰². Auch wenn es mittlerweile möglich sei, mit diesem Finanzierungsinstrument 46 Mio € im Jahr für die Filmindustrie einzusammeln, sei doch zu bedenken, dass solche Fonds im Kern speziell für die Bedürfnisse der Filmindustrie und deren Finanzierungsstrukturen im Zusammenhang mit Fernsehsendern zugeschnitten seien. Vollkommen solle man die Tür in diese Richtung aber nicht zuschlagen.

3.5.2.2. Finanzierung von Investitionen über einen Taxbreak von zwanzig Prozent (etwa 20 Mio €) und/oder Einführung einer Sonderabgabe auf Computerspiele (zwei Prozent) zur Förderung der Spielehersteller.

Fries gibt offen zu, dass er im Laufe seiner Studie zu der (an sich seiner Herzensmeinung widersprechenden) Auffassung gelangt ist, dass ein rein staatsfernes Vorgehen nicht den erforderlichen Elektroschock auslösen könne. Der Fonds werde seine Wirksamkeit erst im Laufe der Zeit entfalten können. Bestimmte Unternehmen wie *Ubi Soft* hätten sich im Vorfeld nicht inter-

¹⁰⁰ Spieleentwicklung dauert 24-36 Monate, bis dahin ändern sich heute Publisherstrategien oft sogar mehrfach.

¹⁰¹ Dabei bezieht er sich vor allem auf den von BVT initiierten Attaction Fonds, der 2003 70 Mio € eingesammelt haben soll (prospektiert für 2004: 200 Mio €); www.attaction.de.

¹⁰² *Fries* zitiert den Bericht für das Kulturministerium von *Jean-Pierre Leclerc*, Januar 2003.

essiert gezeigt. Wegen der kulturellen Festlegung der EU-Kommission bestehe grundsätzlich etwas mehr Handlungsspielraum.

Im Kinobereich werde neuerdings auch mit diesem Instrument operiert. Dabei seien aber dort die strengen Zuordnungsvorgaben in Bezug auf das Ursprungsland einzuhalten. Nur diejenigen Filmprojekte, die nach einem Punktesystem grundsätzlich zur CNC-Förderung zugelassen würden, könnten diese Vergünstigung noch zusätzlich in Anspruch nehmen.

Andererseits sei die mikroökonomische Risikostruktur in beiden Branchen vergleichbar. Dies gelte auch für die Verlagerung der Produktion ins Ausland, insbesondere aber, wenn man die Intention verfolge, japanische und amerikanische Investitionen ins Land zu holen. Daher solle bei der Computerspielproduktion eher der Gesichtspunkt eine Rolle spielen, dass alle Entwicklungskosten (Entwicklung und Produktion bis zur Beta-Version) von in Frankreich niedergelassenen Unternehmen für ihre in Frankreich ausgegebenen strukturellen Kosten (nicht Urheberrechte und Künstler) einen Steuerbonus von 20 Prozent erhalten könnten. Angelehnt an das kanadische Modell sei dieser Mechanismus sofort wirksam und sofort attraktiv. Das Problem an dieser Lösung sei jedoch, dass es sich um eine echte staatliche Ausgabe handle. Anders als bei dem Alternativmodell werde nicht die Videospiegelindustrie für die Videospiegelindustrie bezahlen. Trotzdem favorisiert *Fries* offen dieses Modell; das sei eben der Preis, den der Staat bezahlen müsse.

Andernfalls schlägt *Fries* vor, das System der Sonderabgabe für das CNC auf Kinoeintrittskarten und Videos auf Computerspiele auszuweiten. Die Erfahrungen mit der relativ neuen Videoabgabe seien sehr gut. Man könne die zwei Prozent, die auf Videos und DVDs (neuerdings wird beim Handel erhoben) ohne Probleme zusammen mit der Umsatzsteuer relativ unaufwendig abrechnen. Vorteilhaft sei, dass an Verkaufsstellen und in Videotheken DVD's und Computerspiele regelmäßig nebeneinander stünden.

Mit dieser Sonderabgabe würden etwa 20 Mio € eingenommen. 60 Prozent dieser Summe könnten im Rahmen einer automatischen Förderung ausgegeben werden. 40 Prozent würden einen selektiven Mechanismus speisen.

Überdies könnten auch Forschungsinitiativen und Vertriebshilfen im Ausland finanziert werden.

Der große Vorteil dieser Lösung sei die gruppennützige Einnahme und Verwendung der Mittel: Das Computerspiel sei für das Computerspiel zu bezahlen. Im Kern habe sich das *CNC* dabei bewährt, eine Industrie zu strukturieren. Mit der Referenzförderung werde der Gewinner belohnt, mit der selektiven Förderung der Markt strukturiert. Ausdrücklich erwähnt wird insofern, dass auch in Deutschland eine Sonderabgabe auf Computerspiele diskutiert wird. Daher sei eine auf Gegenseitigkeit beruhende europäische Öffnung dieser Förderung denkbar. Das, so *Fries*, helfe insbesondere dabei, europarechtliche Fragen positiv zu beurteilen.

Fries macht deutlich, dass es nicht wahrscheinlich ist, dass die Sonderabgabe an den Verbraucher weitergegeben wird. Die Marge der Einzelhändler¹⁰³ sei in diesem Segment bekanntermaßen eine der höchsten der Welt. Es sei andererseits denkbar, dass die *Publisher* einen Anteil zu dieser Abgabe werden hinzugeben müssen. Sollte die Abgabe auch die Endverbraucher erreichen, wäre dies zu verurteilen, denn ein junges Massenpublikum bezahle für Spiele bereits recht teuer. Besonders problematisch sei jedoch, dass das Lobbying erschwert würde, denn im Publisherverband *SELL*¹⁰⁴ würde sicherlich lauthals die Diskriminierung beklagt werden. Denn der Anteil der einheimischen Produktion sei noch niedriger als beim Film (fünf Prozent statt 17 Prozent). Auch Zollrecht müsse geprüft werden.

Frankreich gehe überdies mit einem solchen Mechanismus das Risiko ein, den schlechten Ruf des Landes noch zu verstärken. So habe die Einführung einer Sonderabgabe nur einen indirekten Effekt. Der Staat sei dann gezwungen, im Rahmen des selektiven Entscheidungsmechanismus Fragen präzise zu beantworten, die möglicherweise besser im Vagen blieben.¹⁰⁵ Wichtig sei auch der Zeitfaktor: Da es möglicherweise länger brauchen werde, diesen Mechanismus ins Leben zu rufen, bestehe die reelle Gefahr, erst „nach der

¹⁰³ 36-42 Prozent im Gegensatz zu Wal Mart 25 Prozent.

¹⁰⁴ Wie im deutschen VUD e. V. von Importeuren dominiert.

¹⁰⁵ So etwa die Frage: Was ist kulturell wertvoll an einem Computerspiel?

Schlacht“ zu kommen. Für den Fall, dass diese Option gewählt wird, plädiert *Fries* dafür, auch zu überlegen, einen kleinen Teil der generierten Mittel für die Filmförderung zur Verfügung zu stellen. Dann werde sich der Widerstand der Filmindustrie wohl rasch in Wohlgefallen auflösen. Auch bekomme man so für langfristige Konvergenzprojekte den Fuß in die Tür.

Außerdem erwähnt *Fries* weitere Optionen, die von ihm nicht favorisiert werden, so eine Sonderabgabe auf Konsolen, auf Produkte aus zweiter Hand oder auf Gewalt in Computerspielen.

3.5.2.3. Finanzierung von Forschung und Entwicklung über ein weiteres Taxbreak-Modell von bis zu 30 Prozent

In diesem Zusammenhang geht es *Fries* darum, bestehende Fördersysteme besser an die Spieleindustrie anzupassen und unter Spieleherstellern bekannter zu machen. Bereits bestehend sind Steuervergünstigungen für Forschung und Entwicklung i.H.v. fünf Prozent aller insoweit anerkannter Ausgaben, sowie auf 45 Prozent aller Steigerungen dieser Ausgaben von einem Jahr zum nächsten. Daneben existieren Steuerbegünstigungen für KMU's. Bis zur europarechtlichen de Minimis-Grenze von 100.000 € werden bei jungen, innovativen Unternehmen, die mehr als 15 Prozent ihrer gesamten Ausgaben im Bereich Forschung und Entwicklung haben, Steuern erlassen. In diesen Fällen kann es auch einen Erlass der Arbeitgeberbeiträge geben.

Die Schlüsselfrage sei, in welchem Umfang die Entwicklung eines Computerspieles diesem Bereich zugeordnet werden könne. Tatsächlich sei die Versuchung groß, den gesamten Entwicklungsprozess in diesen Kontext zu rücken. Allerdings gäbe es insoweit vergleichsweise präzise europarechtliche Vorgaben, die beachtet werden müssten. Das bedeute aber nicht, dass nur rein technische Innovationen berücksichtigt werden könnten. Es komme darauf an, im Rahmen des Forschungsprozesses eine Unsicherheit zu beheben. Das könne z.B. auch das *Gameplay* sein. Ob eine gewisse Entwicklung in diesem Zusammenhang anerkannt werde, könne man in einem Vorbescheid vor der Investition klären lassen. Auch Publisher könnten entsprechende Steuerbefreiungen bekommen.

3.5.2.4. Spezifische staatliche Kredite zur Finanzierung von Konsolenzutrittsrechten für Publisher

Nach der Analyse von *Fries* besteht für einen großen Teil der *Publisher* das Problem, dass die Hersteller der Spielekonsolen i. d. R. etwa 10€ pro verkauftem Spiel als Lizenzgebühr verlangen. Dies geschieht etwa vier Wochen vor Auslieferung. Wegen dieser hohen finanziellen Barrieren für den Marktzutritt von Konsolenspielen zögerten viele *Publisher* von PC-Spielen, den Konsolenmarkt zu beschreiten.

Fries schlägt vor, spezielle Filmfinanzierungsbanken unter staatlicher Kontrolle, wie etwa *Coficiné* oder *IFCIC* für diese Zwischenfinanzierung zu öffnen. Fertigstellungsrisiken müssten nicht mehr übernommen werden, denn es sei bereits ein Vertriebspartner gefunden worden. Es verbleibe das Vertriebsrisiko sowie das Insolvenzrisiko des Vertriebspartners. Mit dieser Maßnahme könne das Gewicht der *Publisher* gegenüber den Konsolenherstellern entscheidend gestärkt werden.

3.5.2.5. Änderung des Arbeitsrechts:

Befristete Arbeitsverträge sollen für die Dauer des Entwicklungsprojekts ermöglicht werden. Diese Maßnahme ist eine rein arbeitsrechtliche Maßnahme. Sie muss nicht in diesem Zusammenhang erörtert werden.

Abschließend empfiehlt *Fries* die Behandlung der Angelegenheit im Rahmen einer gemeinsamen Initiative verschiedener europäischer Staaten.

4. Der Erfolg von *Good Bye Lenin!* in Frankreich 2003/2004, Ursachen, Folgerungen¹⁰⁶

4.1. Einleitung

Als Wolfgang Beckers Film „*Good Bye, Lenin!*“ September 2003 in Frankreich startete, übertraf sein Erfolg beim Publikum alle Erwartungen. Nach einem fulminanten Start lockte er in gut acht Monaten mehr als 1,3 Mio Zuschauer ins Kino.¹⁰⁷ Dieses Ergebnis ist für einen deutschen Film jenseits des Rheins außergewöhnlich gut, wenngleich es nicht an die Ergebnisse der erfolgreichsten Filme heranreichen kann.¹⁰⁸

Die vorliegende Studie möchte die verschiedenen Aspekte zusammentragen, die diesen Erfolg möglich machten. Besondere Bedeutung hat dabei die Frage, wie der Erfolg von *Good Bye Lenin!* (im Folgenden GBL genannt) und die daraus gewonnene Visibilität bei der Herausbringung deutscher Filme im Nachbarland in Zukunft genutzt werden können. Dabei spielt eine Rolle, wie Beckers Film die Erwartungshaltung beim französischen Publikum deutschen Produktionen gegenüber veränderte.

Die übergreifende Fragestellung lautet: Kann der Erfolg von *Good Bye Lenin!* in Frankreich dazu beitragen, die Akzeptanz deutscher Filme in Frankreich zu verbessern?

Diese Fragestellung wird im Weiteren anhand folgender Aspekte untersucht:

1. Welche strategischen Entscheidungen waren bei der Konzeption und im Marketing für den Erfolg des Filmes verantwortlich?

¹⁰⁶ Text vorgelegt bei der *German Films Service & Marketing GmbH* am 1.11.2004.

¹⁰⁷ Die Kinobetreiber meldeten beim *Centre National de la Cinématographie* (CNC) bis zum 2.6.2004: **1.359. 841** verkaufte Eintrittskarten für diesen Film.

¹⁰⁸ Zum Vergleich: Der erfolgreichste Film aller Zeiten ist *Titanic* (1998) mit 20,58 Mio Zuschauern.

2. Welche Erfolgsfaktoren können identifiziert werden?
3. Wie kann das Ergebnis des Erfolges von *Good Bye Lenin!* (im folgenden GBL) und die daraus gewonnene Visibilität bei der zukünftigen Herausbringung deutscher Filme in Frankreich positiv genutzt werden?

4.2. Methode

Es wurde die französische Presse ausgewertet und es wurden Fachleute befragt, die im Anhang genannt sind. Außerdem fand eine qualitative Befragung der Kinobesucher nach der Vorstellung von GBL im Wesentlichen am 10. Juli 2004 vor den Kinos *Cinoche* und *Lucernaire* in Paris statt. Es wird darauf hingewiesen, dass die Ergebnisse dieser Befragung nicht repräsentativ sein können, auch weil diese Befragung etwa neun Monate nach dem Kinostart durchgeführt wurde und lediglich 21 Fragebögen ausgewertet wurden. Sie erlauben allerdings wertvolle Anhaltspunkte.

Das verwendete Zahlenmaterial ist im Wesentlichen auf Statistiken des *Centre National de la Cinématographie* zurückzuführen. Bei der Zählung der Leinwände können statistische Doppelungen auftreten, wenn der Film innerhalb einer Woche innerhalb eines Kinos verlegt wird. Es wird darauf hingewiesen, dass die Statistiken des CNC nicht zwingend mit denselben Definitionen arbeiten wie deutsche, so dass Filme in verschiedene Kategorien eingeordnet werden können; das gilt insbesondere für den Begriff des „deutschen Films“.

Eine genauere Untersuchung des Films ist wichtig, um zu erklären, warum der Film erfolgreich war. Dabei geht es darum, welche Elemente des Films GBL im Einzelnen den Erfolg als Produkt¹⁰⁹ ausmachen. Eine abschließende, wertende Stellungnahme verbietet sich in diesem Zusammenhang. Sie ist im Kern auch unmöglich. Das Produzieren und Herausbringen eines Films ist stets geknüpft an eine Reihe von intuitiven und sich einer rationalen Kontrolle

¹⁰⁹ Dabei ist bereits strittig, ob ein Film überhaupt als Produkt klassifiziert werden kann. Für die Zwecke dieser Studie wollen wir diese Frage bejahen.

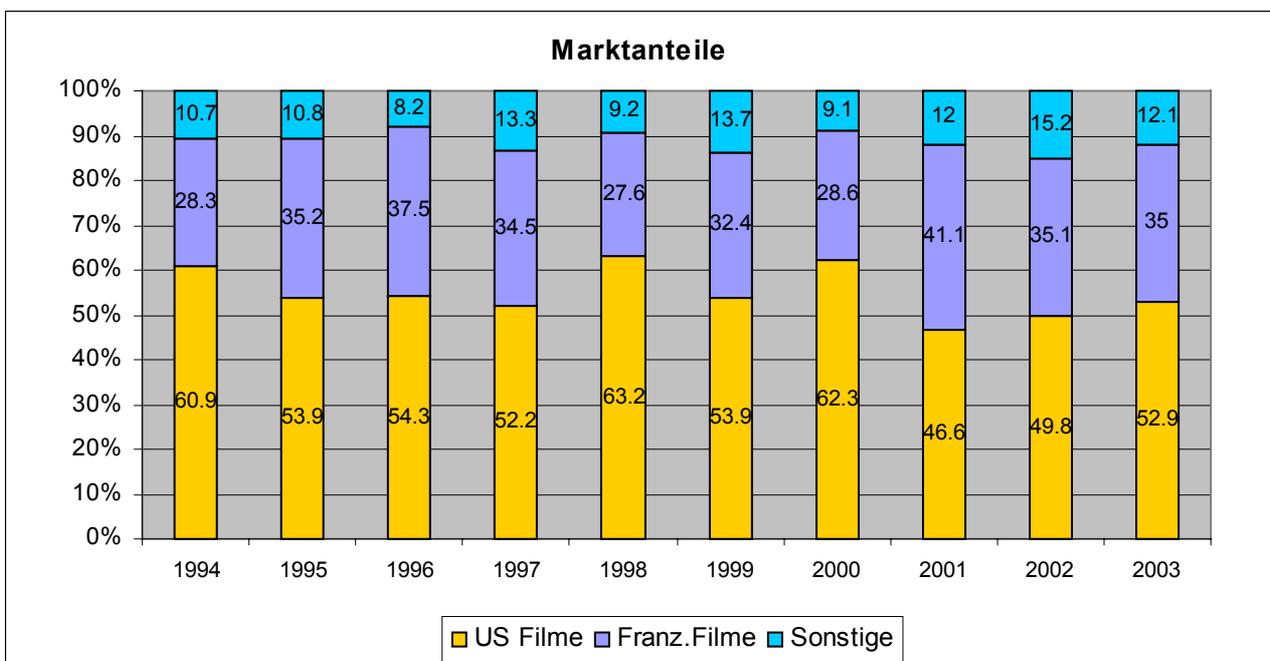
entziehenden Weichenstellungen und Entscheidungen. Eine einfache und verbindliche Antwort, eine Zauberformel, kann es nicht geben. Trotzdem haben in diesem Zusammenhang Elemente Einfluss auf den Erfolg des Films, die sich einer systematischen Darstellung würdig erweisen. Reiner Zufall war es nicht.

4.3. Überblick über Verleihstrategien ausländischer, nicht US-amerikanischer Filme in Frankreich

4.3.1. Entwicklung des Kinomarktes in Frankreich

4.3.1.1. Insgesamt zwölf Prozent für ausländische, nicht US-amerikanische Filme

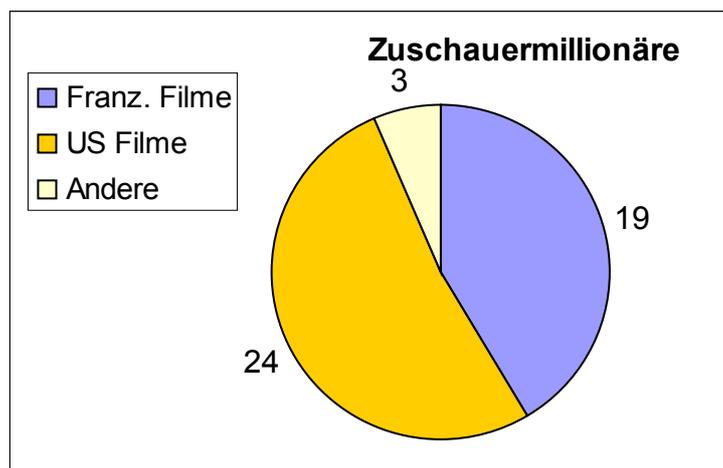
Der französische Kinomarkt zerfällt in zwei große Blöcke. Während der Heimatmarktanteil im zweiten Jahr stabil bei 35 Prozent liegt, liegt der Anteil US-amerikanischer Filme in der Regel bei etwa 53 Prozent. Der gesamte Rest der Welt einschließlich aller nichtfranzösischen europäischen Staaten beträgt also lediglich zwölf Prozent des französischen Marktes (20,9 Mio Eintrittskarten).



Die Marktsegmentierung nach Nationalität zeigt deutlich die relative Stärke des französischen Films in französischen Kinos. Experten interpretieren die Schwäche des europäischen Films in Frankreich als ein Ergebnis der Stärke des Heimatmarktanteils.

Zwar ist es den Franzosen gelungen, über die letzten zehn Jahre den Heimatmarktanteil auszubauen. Europäische oder außereuropäische Produktionen (in der Graphik als „sonstige“ gekennzeichnet), die nicht französisch oder US-amerikanisch sind (sog. *autres cinématographies*), hatten das Nachsehen.

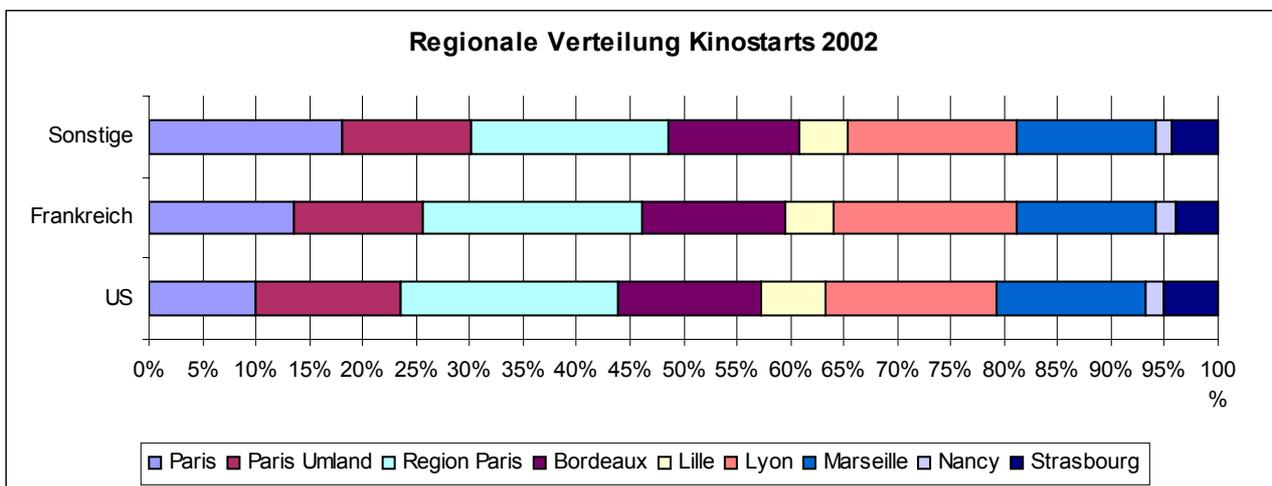
Zwischen 80 Prozent und 85 Prozent der Kinobesucher haben sich einen der beliebtesten 100 Filme angesehen (2003: 78,7 Prozent). 2003 übersprangen 16 Filme die 2-Mio-Grenze (2002: 19 Filme) und vier Filme die 4-Mio-Grenze (2002: 7). Abgesehen von 1998 (39,5 Prozent im *Titanic*-Jahr) sahen in den vergangenen zehn Jahren konstant zwischen 25 Prozent und 30 Prozent der Kinobesucher einen der ersten zehn Titel (2003: 26,5 Prozent). Wenn man die 46 Filme betrachtet, die 1 Mio und mehr Zuschauer hatten, konnten lediglich drei Filme aus Drittländern sich hier behaupten: GBL war einer davon.



Eine Regel, nach der Filme aus bestimmten Ländern in Frankreich bevorzugt werden, gibt es, wenn man von USA und Frankreich absieht, nicht. Augenblicklich ist z.B. auch der koreanische Film sehr populär. Frankreich interessiert sich für das deutsche Kino als junges und modernes Phänomen.

4.3.1.2. Besonderheiten: Verleihbeihilfen und Art & Essai

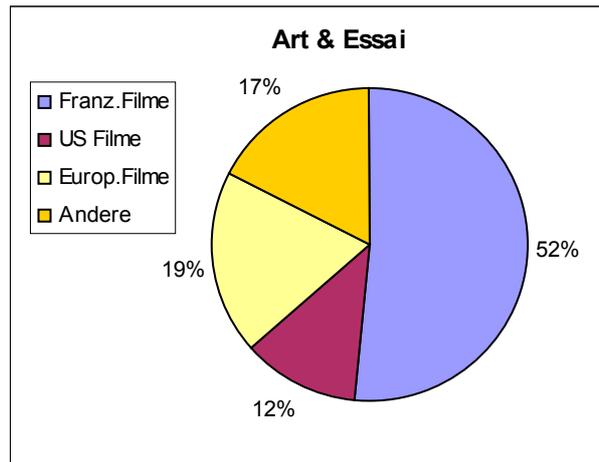
Frankreich ist flächendeckend mit Kinos ausgestattet. Am besten ist die Versorgung in Städten zwischen 100.000 und 200.000 Einwohnern.¹¹⁰ In den Städten steht das Publikum einem alternativen Kino offener gegenüber. Betrachtet man die regionale Verteilung der Vorführungen in Frankreich nach Prozentsätzen, fällt auf, dass der Vertrieb europäischer Produktionen in bestimmten Regionen Besonderheiten zeigt. Besonders hoch ist der Prozentsatz europäischer Filme in Paris. Für diese Art von Filmen gibt es neben Paris auch in Lyon, Toulouse, Marseille, Montpellier, Rennes und Grenoble Interesse. Der Osten und Norden Frankreichs wird von Verleihern als riskanter eingeschätzt.



Der Staat unterstützt in zweierlei Hinsicht.¹¹¹ Einerseits wird Verleihern geholfen, die ein ausdifferenziertes, künstlerisch wertvolles Programm machen. Andererseits werden auch Kinos unterstützt, die sich als Programmkinos profilieren, als *cinémas Art&Essai*. Der Staat fördert Programmkinos, die nur oder überwiegend solche Filme zeigen, die als *Art&Essai* klassifiziert werden. Im Jahr 2003 wurde 56,9 Prozent der Filme als *Art&Essai* klassifiziert. Also auch US-Filme werden ausgezeichnet (vgl. Graphik). Die Förderung ist also vergleichsweise großzügig.

¹¹⁰ (3,0 Kinossessel/100 Einwohner). In Paris sind es lediglich 2,0, ähnlich wie in Orten mit weniger als 10 000 Einwohnern (2,1). In ländlichen Gebieten liegt die Versorgung darunter (0,5 Prozent).

¹¹¹ Externe Faktoren: Auch das Verhältnis der Kinowirtschaft zur TV - Wirtschaft ist ausführlich geregelt. TV-Spots für Kinofilme sind untersagt. Zugleich sind Fernsehsender verpflichtet ein gewisses Minimum an Kinofilmen im Jahr zu koproduzieren.



Bezüglich des Publikums bestehen Besonderheiten.¹¹² Der Anteil von Frauen ist größer (57 Prozent) und ist in der Regel älter als der Durchschnitt der Kinobesucher. Über ein Drittel der Zuschauer ist älter als 35 Jahre. Erst ab 50 Jahren und älter kommt der Prozentsatz wieder an den des allgemeinen Kinopublikums heran (23 Prozent). Auch die sozio-professionelle Struktur ist von der allgemeinen Bevölkerung zu unterscheiden. Während nur 22,4 Prozent der Bevölkerung und 29,4 Prozent der allgemeinen Kinobesucher eine höhere Ausbildung haben, ist das Publikum *Art&Essai* diesbezüglich bei 70,1 Prozent anzusiedeln. Es besteht überwiegend aus Angehörigen von 1- und 2-Personen-Haushalten (jeweils 31 Prozent). Besonders in den großen Städten sind die Besucher zu finden.

Art&Essai-Zuschauer sind ihrer Passion sehr treu. Während nur fünf Prozent aller Zuschauer angeben, zumindest einmal in der Woche ins Kino zu gehen (30 Prozent einmal im Monat), besuchen vier von 10 *Art&Essai*-Zuschauer das Lichtspieltheater wöchentlich und 80 Prozent mindestens einmal monatlich. *Art&Essai*-Zuschauer sind auch ihrem spezifischen Kino besonders treu. Sie informieren sich besonders über die Presse und über Aushänge an einem bestimmten Kino.

¹¹² Erstellt von Mediamétrie im Auftrag des CNC, Mai 1999.

Bereits 1999 bevorzugten 72 Prozent der *Art&Essai*-Zuschauer die Originalversion eines ausländischen Films (bei den Jüngeren sogar 84 Prozent). In großen Städten ist der Prozentsatz noch höher. Wichtiger ist noch, dass mittlerweile 53 Prozent der *Art&Essai*-Zuschauer in Städten über 200.000 Einwohner sich weigern, einen ausländischen Film anzusehen, wenn er nicht in der Originalversion zu sehen ist. 32 Prozent von allen *Art&Essai*-Zuschauern verweigern eine synchronisierte Fassung völlig.

Der Kinoverleih wird durch öffentliche Beihilfen des *CNC* direkt unterstützt. Dies geschieht zunächst durch selektive Förderung zugunsten der Verleihunternehmen. Wichtigstes Kriterium ist, dass das geförderte Unternehmen verlässlich funktioniert, was die Förderung in die Richtung einer Referenzförderung rückt. Etwa 10 Filme im Jahr müssen als *cinéma Art&Essai* eingestuft worden sein und weniger als zwölf Kinos in Paris bespielt worden sein. Auch spezifische Filme werden nach Besichtigung durch die Kommission und aufgrund von Antragsunterlagen gefördert.¹¹³ In diesem Zusammenhang werden auch Preise auf Festivals in Betracht gezogen. Für Kopien werden Zuschüsse, als Marketingbeihilfen Erfolgsliehen vergeben.

Wenn ausländische Filme für den französischen Markt in Frankreich vervielfältigt werden, übernimmt der Staat ab 25 Kopien die Finanzierung des Inter-Negativs. Das *CNC* fördert auch selektiv spezifische Filme nach Besichtigung durch eine Kommission oder nach Aktenlage. In diesem Zusammenhang werden auch Preise auf Festivals in Betracht gezogen.

4.3.1.3. Besonderheiten: Regionales Umfeld und Multiplexe

In den letzten zehn Jahren entwickelte sich der französische Kinomarkt schwankend, von der Tendenz aber ansteigend.¹¹⁴ 2003 wurden in Frankreich 174,15 Mio Kinokarten verkauft. Allgemein wird ein Zusammenhang mit der Errichtung neuer Multiplexkinos vermutet. Während 1996 noch 10,8 Pro-

¹¹³ Diese Förderung ist bei 40.000 € gedeckelt. Im Durchschnitt wird etwa die Hälfte der Anträge bewilligt.

¹¹⁴ Besucherrekorde waren in den Jahren 1998 (170,57 Mio) und 2001 (187,22 Mio) zu verzeichnen. Einnahmen aus dem Kinoverleih stiegen stetig bis 2002: Der durchschnittliche Kartenpreis erhöhte sich von 5,25 € im Jahr 1994 auf 5,74 € im Jahr 2003.

zent der verkauften Kinokarten an Multiplexkinos gingen, sind es heute 45,3 Prozent. Die Errichtung von Multiplexen kann die Zuschauerzahl beeinflusst haben, die in den vergangenen zehn Jahren wuchs.¹¹⁵ Gerade dort, wo besonders viele Multiplexkinos errichtet wurden, bestehen vergleichsweise wenige *Art&Essai*-Kinos. Andererseits reduzierte die Ausbreitung von Multiplexkinos auf dem Lande die Konzentration auf Paris und andere große Städte.¹¹⁶

In jüngster Zeit hat sich die Situation dahingehend verschoben, dass die beiden großen Betreibergruppen von Multiplexkinos in Frankreich, *Europalace* (*Gaumont und Pathé*) und *UGC*, auf den *Art&Essai*-Film zugehen. Es werden gerade auch Filme in OmU programmiert. So hat UGC mittlerweile im Rahmen der neueren Kinos z.T. unter dem *Label Ciné Cité* ausdrücklich auch das Publikum von *Art&Essai* ins Visier genommen. Ähnliche Entwicklungen sind bei *Europalace* zu beobachten.

Dies gilt insbesondere auch für die Politik der „*carte illimitée*“¹¹⁷, also des Abonnements mit unbegrenzten Besuchen pro Monat. Häufig sind die Käufer dieses Abonnements dem Publikum *Art&Essai* zuzuordnen und damit anders als das übliche Publikum von Multiplexen. Die anspruchsvolleren Zuschauer müssen mit anderen Inhalten zufrieden gestellt werden. In diese Richtung gehen auch die Programme, bei denen ein Kinokonzern mit speziellen Labels¹¹⁸ seine Bemühungen in diese Richtung deutlich werden lässt¹¹⁹. Durch die Veränderung des Geschäftsmodells verändert sich also auch die Publikumsstruktur.

Das alles deutet darauf hin, dass sich in Frankreich 2003 der Boom zum multiplexbedingten Popcorn-Kino seinem Ende zuneigte und die Multiplexe sich für die Filmkunst zu interessieren begannen (und damit in einen echten Wett-

¹¹⁵ Hatten 1996 nur acht Departements Multiplexkinos, stieg die Zahl danach rasant an. 1998: 26, 2000: 38, 2002: 58.

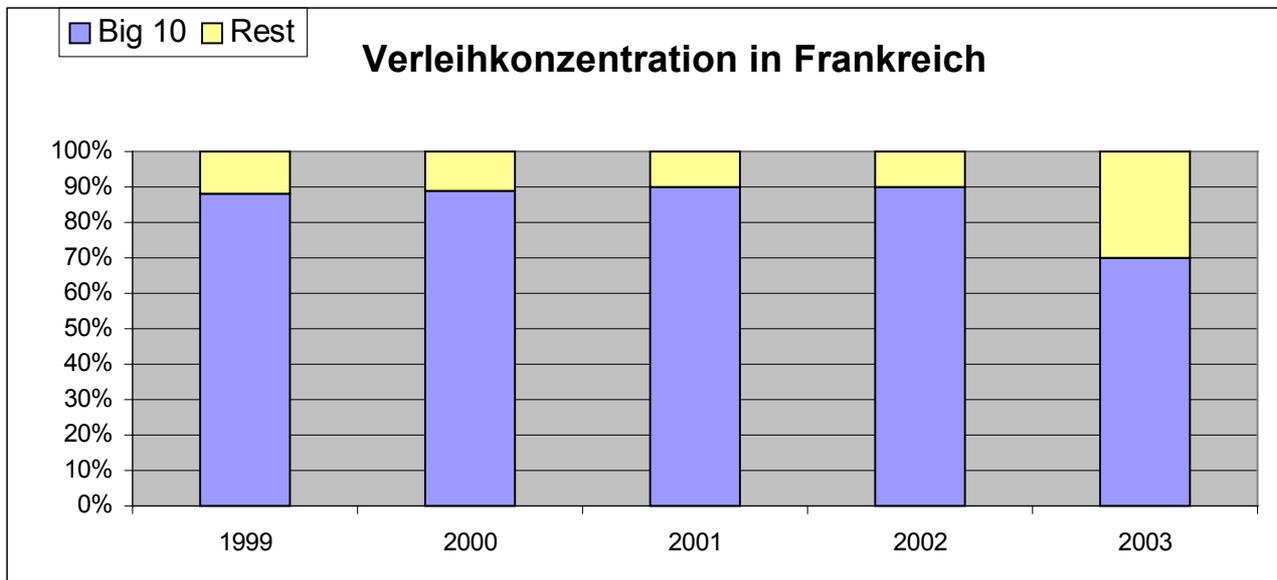
¹¹⁶ Vgl. dazu CNC Info Nr. 288.

¹¹⁷ Hierbei zeigt sich ein interessanter Effekt: Ähnlich wie beim Pay TV und im Bereich Mobile Gaming zeigt sich, dass unbegrenzte Abonnements bei funktionierender Konkurrenz einen qualitätssteigernden Effekt auf die Contentstruktur haben können.

¹¹⁸ *Label spectateur* (davon hat GBL profitiert), *Label découverte*.

¹¹⁹ An dieser Strategie üben die kleinen selbstständigen Kinos Kritik: Die Multiplexkonzerne gingen zu wenige Risiken ein.

bewerb mit den freien Lichtspieltheatern eintraten). Noch 2002 kontrollierten die größten zehn Verleiher 90,3 Prozent der Einnahmen (89,5 Prozent 2001; 88,6 Prozent 2000; 87,8 Prozent 1999)¹²⁰. 2003 waren es plötzlich nur noch 69,7 Prozent.



Diese Entwicklung ist bemerkenswert, denn sie stellt tatsächlich eine ungewöhnliche Verschiebung dar. Auch innerhalb der Strukturen hat sich eine Veränderung ergeben.¹²¹ In diesem Umfeld hatten unabhängige, europäische Filme wie GBL 2003 eine bessere Chance als in den Jahren davor. Nutznießer dieser Entwicklung sind die unabhängigen Verleiher, die ihre Position verbessern können.¹²²

4.3.1.4. Folgerungen für die Filmvertriebsstrategie: Blockbuster vs. Autorenfilm

Für einen nicht *US*-stämmigen, ausländischen Film¹²³ ergeben sich heute zwei Alternativen: *Art&Essai* oder Multiplex.

¹²⁰ Die fünf ersten: 55,1 Prozent in 2002, 60,4 Prozent in 2001, 62,1 Prozent 2000, 66,1 Prozent 1999.

¹²¹ 2003 wird erstmals *GBVL* der erfolgreichste Verleiher und deklassiert die Fox - Tochter *UFD* auf Platz 4. *UIP* wird Zweiter, 2002 noch Achter.

¹²² Die zehn größten Verleiher waren 2003 für 44,1 Prozent der Herausbringungen verantwortlich.

¹²³ Herkunftsländer sind hier neben dem europäischen Ausland auch zunehmend fernöstliche Produktionen aus Korea, Vietnam oder China sowie Japan.

Bei der ersten Möglichkeit wird die Fläche als Distributionsschwerpunkt erkannt: Über ein landesweit gestreutes und nachhaltiges, also aufwendiges Werbebudget wird Aufmerksamkeit erregt. Der Film wird in einer französischen Version vier bis sechs Wochen ausgewertet. Bereits in der ersten Woche entscheidet sich, ob der Film genügend Zuschauer haben wird, um das Investment zu recoupen. Im Folgenden wird diese Strategie hier Blockbusterstrategie genannt.¹²⁴ Durch das große Werbevolumen wird ein Hit-Effekt erzeugt, der einen Run auf den Film nach sich zieht. Überproportional viele Zuschauer besuchen ja gerade erfolgreiche Filme. Nachteile sind die hohen Werbekosten, die es erforderlich machen, dass ein solcher Film tatsächlich auch ein Hit wird. Diese Strategie kann also nur für Filme angewendet werden, deren Potential eine solche Strategie erlaubt, sie tragen kann. Sie ist riskant und kann nur von finanzkräftigen Unternehmen geschultert werden.

Die zweite Möglichkeit in Frankreich einen Film herauszubringen ist die *sortie indépendant* also der unabhängige Start als OmU vor allem in großen Städten. Mit Hilfe des Programms *Art&Essai* sowie der *ADRC* unterstützt der Staat in der Fläche. Wichtig ist dabei eine gewisse Visibilität, die auf nationaler Ebene erst mit einigen dutzend Kopien erreicht wird. Für solche Filme ist die Pressearbeit besonders wichtig - der Film muss sich dennoch behaupten. Dies gelingt nur durch Mundpropaganda. Der Film muss also in einem kritischen, cinephilen Umfeld bestehen. Die Platzierung des Films erfolgt über einen längeren Zeitraum. Das Potential des Films wird über zehn Wochen und mehr ausgeschöpft. Das Werbebudget ist überschaubar und richtet sich im Kern an Institutionen und Multiplikatoren, die dazu beitragen können, eine entsprechende Mundpropaganda zu erzeugen.

Unabhängige Produktionen werden in der Regel von unabhängigen Verleihern herausgebracht. Diese Firmen sind normalerweise ausgesprochen fragil. Ob Filme als Blockbuster oder als Autorenfilme erfolgreich in die Kinos gebracht wurden, lässt sich u. a. an Sprachversion und am Genre ermitteln. Filme, die aus den *autres cinématographies*¹²⁵ stammen, werden in der Regel

¹²⁴ Diese Strategie wurde in diesem Sommer mit dem deutschen Film *Autobahnrasen* eingeschlagen.

¹²⁵ d.h. nicht französische oder US-amerikanische Filme.

als *Art&Essai*-Film eingestuft werden.¹²⁶ Deshalb ist eine Werbestrategie, die sich auf den Autor des Filmes stützt, in der Regel geboten.¹²⁷ Dabei sind vor allem institutionelle Partnerschaften und die Presse das Hauptmarketingtool. Bei einem kleinen, unbekanntem Film ist ein Ergebnis von 50.000 Besuchern beachtlich, 100.000 ein Erfolg. Es wird geschätzt, dass das Potential bis zu einer Mio Zuschauer geht. Stets versucht der Verleiher, sich mit Fernsehrechten aus der Verlustzone herauszuhalten, häufig auch unter Einbeziehung von Video- und DVD-Rechten. In solchen Fällen spielen auch Verleihbeihilfen eine Rolle, die z.T. direkt, z.T. indirekt gewährt werden.¹²⁸ Wichtig ist auch, dass das CNC die Herstellung eines Inter-Negativs mit Untertiteln finanziert, wenn 25 Kopien hergestellt werden sollen. Als Ergebnis bleiben folgende Kriterien:

1. Analyse des Potentials des Films in einer der beiden Kategorien.
2. Platzierung und Vermarktung des Films im Distributionsumfeld je nach Kategorie

4.3.2. Die Situation des deutschen Films in Frankreich vor 2003

Vor GBL war die Situation des deutschen Films in Frankreich von Filmen geprägt, die schon Jahrzehnte zurückliegen.¹²⁹ Experten formulieren sogar, dass für die Franzosen vor GBL der deutsche Film nicht existierte. Franzosen hatten keine Lust auf deutsches Kino.¹³⁰ Wenn er überhaupt wahrgenommen

¹²⁶ Gilt aber z.B. nicht für den Film *Autobahnraser*.

¹²⁷ *Autres cinématographies* sind oft nur durch das Werk eines Regisseurs bekannt. In Frankreich gibt es z.B. Angelopoulos für Griechenland, Kaurismäki für Finnland, Chahine für Ägypten, Ouegrago für Burkina Faso, Rippstein für Mexiko, Wenders für Deutschland; vgl. Studie Kanada, S. 91.

¹²⁸ Gerade kleinere Verleiher, die mit 5-7 Kopien Filme für ein Publikum zwischen 5.000 und 10.000 Besucher herausbringen, kalkulieren oft mit selektiven Beihilfen (s.o.).

¹²⁹ Es werden immer wieder die Namen von Wenders, Herzog, Fassbinder, mitunter auch Schlöndorff genannt. Nach wie vor befinden sich auf der Hitliste der 180 erfolgreichsten Filme nur zwei deutschsprachige Produktionen aus Österreich, nämlich *Sissi* und *Sissi, die junge Kaiserin*. Aus deutscher Produktion ist kein Film verzeichnet; die erfolgreichste deutsch-französische Koproduktion ist der Film *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* (2001, Platz 31, 9,19 Mio). Allein Wenders wird eine gewisse Publikumsfähigkeit zugesprochen.

¹³⁰ Demgegenüber erfuhr die Situation von staatlicher Seite hohe Priorität. Es wurden Akademien eingerichtet und Symposien abgehalten, die sich aber im Wesentlichen auf Koproduktionsfragen konzentrierten.

wurde, dann in den Jahren 1980 bis 2000 als Plagiat des amerikanischen Kinos. Der Misserfolg von *Lola rennt* belastet die deutsch-französischen Filmbeziehungen und überlagerte alles.¹³¹

Es bestand allgemein der Eindruck, dass Deutschland bzw. deutsche Themen Franzosen nicht ausreichend begeistern könnten, sie seien nicht ausreichend *drôle*. *Anatomie* wurde in englischer Sprache mit französischen Untertiteln herausgebracht. Die deutsche Herkunft des Films wurde schlichtweg verschwiegen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich der deutsche Film im Spektrum zwischen 0,2 Prozent bis 1,2 Prozent der Marktanteile bewegte. In den Folgejahren hat sich die Situation kontinuierlich verbessert.¹³²

Vergleicht man die deutschen Filme, die nach Angaben des CNC in den vergangenen drei Jahren in die französischen Kinos gekommen sind, ergibt sich folgendes Bild¹³³: GBL war auch in absoluten Zahlen der erfolgreichste deutsche Film der letzten drei Jahre; erfolgreicher als *Enemy at the Gates* und *Resident Evil*. Unter den zehn erfolgreichsten Filmen ist dreimal *Océan* als Verleiher vertreten.

Im Rahmen der Zuschauerbefragung wurde die Frage gestellt, ob die Besucher des Films GBL bereits andere deutsche Filme gesehen haben. Die überwiegende Anzahl hatte bereits deutsche Filme gesehen, etwa Filme von Lang, Fassbinder, Herzog, Schlöndorff, Wenders oder Filme wie „Lola rennt“ oder „Sissi“. Einige gaben Fernsehserien an.

¹³¹ Journalisten räumen ein, dass sowohl das Publikum als auch die Verleiher deutsche Filme völlig zurückwiesen.

¹³² Zum Vergleich: Der französische Film in Deutschland im etwa selben Zeitraum (Mittelwert 1,52 Prozent).

¹³³ Aufstellung im Anhang beigefügt.

4.4. Der Erfolg von Good Bye Lenin!

4.4.1. *Good Bye Lenin!* in Zahlen

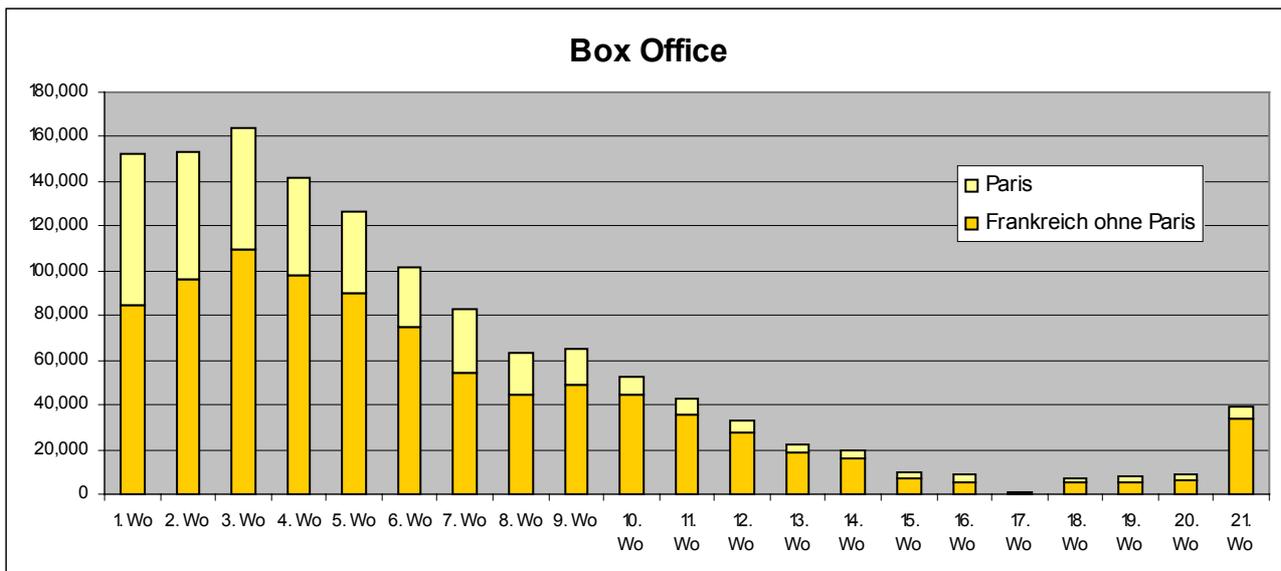
GBL war nach Angaben des Weltvertriebs Bavaria International in jedem Land, in das er verkauft wurde ein Erfolg, nur in Russland nicht.¹³⁴ Frankreich war für den Weltvertrieb das mit Abstand erfolgreichste Territorium. In Spanien z.B. erreichte der Film über 500.000 Besucher. In den USA überstieg der Umsatz 4 Mio Dollar.

GBL startete in Frankreich mit 89 Kopien. Im Durchschnitt erfolgt ein Kinostart mit 118 Kopien. Bereits in der ersten Woche erregte der Film wegen seiner hohen Besucherzahlen Aufsehen. GBL hielt sich lange in den Kinos, erst nach der zehnten Woche unterschritt er die Grenze von 50.000 Zuschauern. Innerhalb von drei Wochen wurde die Anzahl der Kopien wegen der großen Nachfrage fast verdreifacht. In der zweiten Woche war der Kopienschnitt noch immer im nationalen Durchschnitt 1839, in Paris sogar 3310. Selten ist, dass noch in der fünften Woche 192 Kopien gezeigt wurden und dass GBL während 11 Wochen in den Top Ten blieb.

Nach den uns vorliegenden Daten des CNC wurden bis Anfang Juni 2004 insgesamt 1 359 841 Kinokarten verkauft. Bei einem Durchschnittspreis von 5,74 € ergibt dies Bruttoeinnahmen in Höhe von 7 805 487,34 €. ¹³⁵ Nach Abzug der produktbezogenen Steuern und Abgaben teilen sich die Einnahmen der Verleiher und die Kinobetreiber. Es handelt sich in der Regel um Vereinbarungen, die auf hälftiger Teilung des Gewinns beruhen.

¹³⁴ Dort ist die US-Dominanz so stark, dass ein Film wie GBL keine Chancen hat.

¹³⁵ Der Vertrieb hat die konkreten Einnahmen unter Berufung auf sein Geschäftsgeheimnis verständlicherweise nicht vorgelegt. Schätzwerte lassen sich jedoch auf der Grundlage gewisser Hypothesen errechnen. Diese Rechenexempel sind also das Ergebnis einer Plausibilitätsanalyse und nicht die tatsächlichen Zahlen.



Aus Sicht des Weltvertriebs war die Arbeit des französischen Verleihers beispielhaft. *Océan* ging die Angelegenheit sehr planmäßig an. Die Strategie in Paris und der Provinz war sehr gut aufgebaut. Der Film wurde anfangs in kontrolliertem Umfang vermarktet, erst allmählich wurde dieser vergrößert. Dabei war der Film als deutscher Film gelabelt.¹³⁶ In Frankreich war der Film durch eine aggressive Plakatierung visibel. Billboards, flächendeckende Plakatierung, Trailer etc. sind zum Einsatz gekommen. Zur Premiere gab es ein von ARTE ausgerichtetes deutsch-französisches Eröffnungsereignis.

Während des Sommers, bevor GBL in Frankreich herauskam, gab es in *Le Monde* und *Libération* einige Artikel, die die Ostalgie insgesamt beschrieben: *Libération* z.B. startete zunächst eine Reihe über Schauspieler der ehemaligen DDR, wie Kathrin Sass, Henry Hübchen etc. Überdies veröffentlichte die Zeitung 2003 bereits drei Doppelseiten über das deutsche Kino. In diesem Zusammenhang wurde dann auch immer das „soziale Phänomen“ Erfolg von GBL in Deutschland erwähnt. In der französischen Öffentlichkeit wird Berlin in der Regel positiver besetzt als Deutschland insgesamt, nämlich als jung und avantgardistisch.¹³⁷ Etwa ¼ der Befragten bejahten die Frage nach Deutschkenntnissen.

¹³⁶ *Océan* wusste nach Ansicht des Weltvertriebes wenig über die Verleihstrategie von X-Verleih in Deutschland.

¹³⁷ *Le Film Français*.

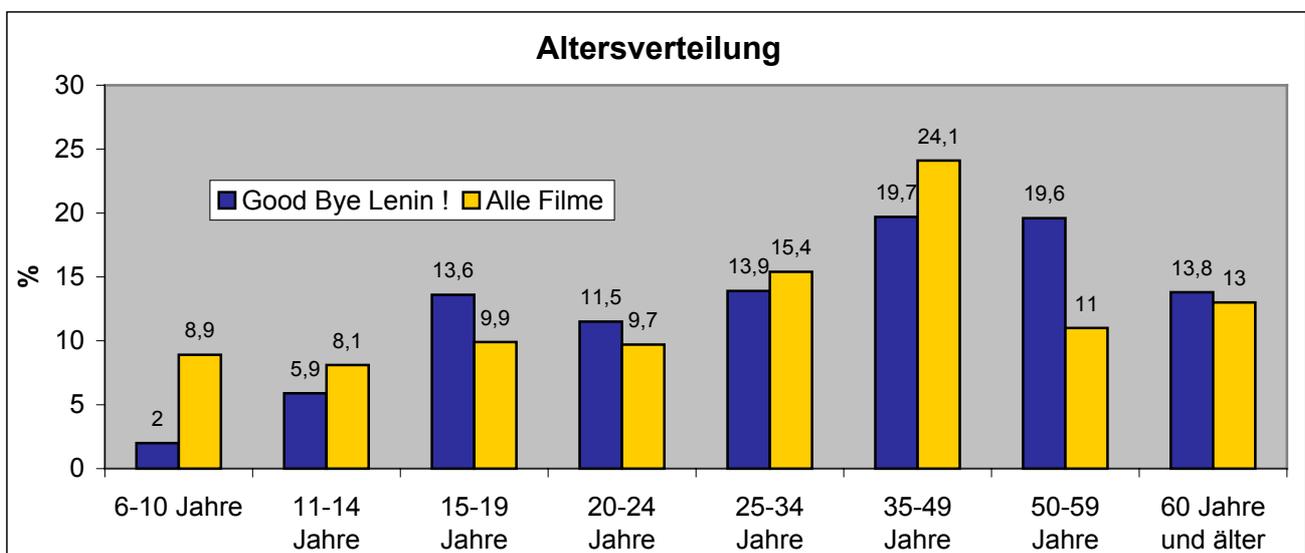
4.4.2. Das Potential des Films

4.4.2.1. Zielpublikum

Océan hatte von Anbeginn zwei Zielgruppen im Auge: Mit dem Film sollte zunächst ein Kernpublikum höheren Alters erreicht werden, das sich mit besonderem Interesse Filme der Kategorie *Art&Essai* ansieht. Diese Zielgruppe ist besonders auf OmU-Versionen eingeschworen (s.o.). Daneben wollte *Océan* auch ein junges Publikum erreichen. Nach anfänglichen Schwierigkeiten unternahm der Verleih besondere Anstrengungen, um dieses ebenfalls einzubinden, insbesondere durch Schulvorstellungen.

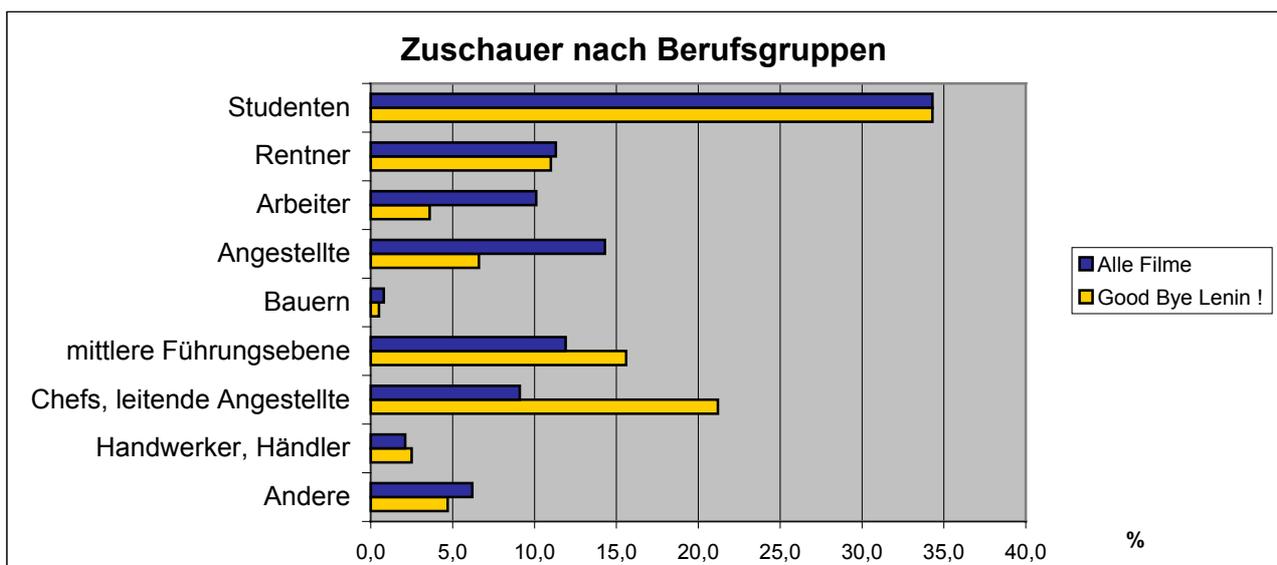
In der einer am Kinoausgang bei 200 Zuschauern durchgeführten Umfrage über die Zufriedenheit mit dem Film (*observatoire de la satisfaction*), erhielt GBL von allen Filmen im Jahr 2003 die beste Note.

Vom CNC liegt quantitatives Zahlenmaterial einer Studie vor, die das Institut Mediamétrie im Auftrag des CNC mit einer Telefonbefragung von mehreren Tausend Franzosen durchführte. Insofern können über das erreichte französische Publikum genauere Aussagen gemacht werden, insbesondere, wenn man die Daten aller Filme mit GBL vergleicht. Beachtet werden muss, dass unter „alle Filme“ hier alle Filme zu verstehen sind, die an der Médiamétrie-Untersuchung teilnahmen. Diese sind nicht mit allen Filmen identisch, die im Jahr 2003 herauskamen.



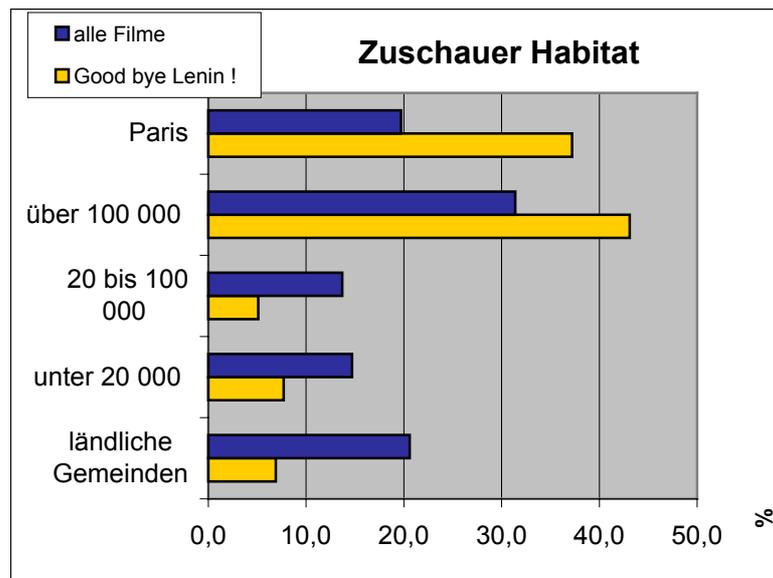
Die Altersstruktur der Zuschauer von GBL weicht insbesondere in zwei Bereichen von der aller Filme ab. Dabei handelt es sich insbesondere um die zwischen zwanzig und dreißig Jährigen und die über fünfzig Jährigen. Die atypische Altersstruktur legt die Interpretation nahe, dass das Publikum gespalten ist. Zwei unterschiedliche Gruppen wurden angesprochen. Die beiden unterschiedlichen Gruppen stellen keine homogenen Blöcke dar, aber es ist doch auffällig, dass die Kurve ganz unterschiedlich verläuft, wie die aller Filme. Eine Interpretation wäre, anzunehmen, die ältere Gruppe habe GBL aus anderen Motiven angesehen als die jüngere Gruppe.

Während die Unterschiede zwischen Männern und Frauen im Allgemeinen zu vernachlässigen sind, waren die Zuschauer von GBL überwiegend weiblich (53 Prozent).



Die Aufteilung nach Berufsgruppen lässt auf die persönlichen Umstände der Zuschauer schließen. Bei den Studenten hat der Film mit 34 Prozent sein Potential voll ausgeschöpft. Abweichungen ergeben sich bei Arbeitern, Bauern und Angestellten, die den Film unterproportional besuchten. Dagegen wurde GBL überproportional von leitenden Angestellten und Unternehmensführern besucht. Diese Personengruppen, Studenten und die Bildungselite, stellen die *Opinion-Leader* des Landes dar und entsprechen dem Publikum *Art&Essai* (s.o.).

Die Verteilung Stadt-Land der Zuschauer macht deutlich, dass nach prozentualen Anteilen überproportional viele Besucher von GBL in Städten über 100.000 Einwohner wohnen. Gerade in den großen Städten ist von einer bemerkenswert hohen Leinwandrentabilität auszugehen. In absoluten Zahlen hatten Städte zwischen 100.000 und 200.000 Einwohnern das beste Angebot, bis zur 42. KW. Dann übernahmen die kleinen Gemeinden mit unter 10.000 Einwohnern die Führung.¹³⁸



Die Auswertung der vorgelegten Daten lässt also folgende Schlüsse zu:

- Geschlechtsspezifisch ist ein überproportionaler Frauenanteil zu verzeichnen
- Besondere Beachtung fand der Film bei zwei Altersgruppen, den 15-24 Jährigen und den 50-59 Jährigen
- Besondere Beachtung fand der Film bei zwei Berufsgruppen, den Studenten und den leitenden Angestellten, bzw. Chefs und der mittleren Führungsebene
- Besonders gut besucht waren die Kinos in den großen Städten
- Das Profil des Publikums kommt dem Publikum *Art&Essai* recht nahe (s.o.)

¹³⁸ Eine genaue Übersicht findet sich im Anhang.

Zwei Zielgruppen sind also identifizierbar. Einerseits waren es Schüler und Studierende zwischen 15 und 24 Jahren, die den Erfolg von GBL ausgemacht haben, andererseits höhere leitende Angestellte (etc.) mit einem höheren intellektuellen Niveau zwischen 50 und 59 Jahren. Die Zielgruppen fanden sich in Paris und auch in anderen großen Städten. Der Erfolg von GBL könnte also damit zusammenhängen, dass es gelang, bei zwei unterschiedlichen Zielgruppen erfolgreich zu sein, möglicherweise aus unterschiedlichen Gründen.

4.4.2.2. Eckpunkte einer Produktanalyse

Die besondere Qualität des Films GBL ist sein Mundpropagandapotential. In der von uns durchgeführten Umfrage wurden sehr unterschiedliche Antworten¹³⁹ auf folgende Frage gegeben: *Wie würden Sie einem Freund Lust auf den Film machen?*

Es wurde auf *historische Tatsachen* abgestellt, auf die *dokumentarische Seite*, die den „*Esprit*“ der *Wendezeit in Ostdeutschland* einfange. Der Film sei *interessant, unterhaltend und sehr gut gespielt*. Seine *Sensibilität* zeige sich *in den kleinen alltäglichen Momenten mit Intimität*. Dabei sei der Film *zugleich ein historischer Film und eine Komödie über das Leben. Ein Film, der gleichzeitig die Liebe eines Sohnes für seine Mutter und die deutsche Wiederverei-*

¹³⁹ Ähnlich die Frage: Was mögen Sie bei diesem Film besonders gerne? Warum?
Geschichtlichkeit, Romantik; extravagante Seite, Familiengeschichte, grosse, aufregende Geschichte; Humor, gegenseitiger Respekt; die soziologische Seite, Bilder, Sound, die Geschichte; Die Fake-News im Fernsehen; politisch-historisches Setting; die berührende Geschichte, das Licht der Bilder, deren Sohn, die Verkettung von Maßnahmen, um die Mutter zu schützen, die Art und Weise, in der die Bilder organisiert sind; all die kleinen Dinge, die er macht, damit seine Mutter nicht geschockt wird; das Entlassen der Mutter aus dem Krankenhaus, als der Sohn sich darüber klar wird, dass nichts geändert werden darf; Fall der Mauer, Wiedervereinigung Deutschlands, Verständnis der Bevölkerung; historischer Aspekt, Humor, romantischer Aspekt; große Liebe dieses Mannes für seine Mutter, gute Regie; das Fernsehen, dass die Realität zu Rolleninversion bringt; die schönen Gefühle zwischen Mutter und Sohn; die Wichtigkeit des historischen Ereignisses; Familiengeschichte von einem Kind, das seiner Mutter hilft; in Zukunft müssen wir auf den deutschen Film aufpassen; überraschend originell; eine schöne Geschichte in einem großen, historischen Moment; Thema: Wiedervereinigung, schöne Geschichte, Geschichte, dramatische Seite, Neugier über die DDR; man findet sich in einer Geschichte wieder, in der die Charaktere in einer Art und Weise dargestellt werden, dass man sich ihnen nahe fühlt; um seine Mutter zu retten legt

nigung behandelt. Es sei gerade interessant, die Trennung von Menschen, die sich lieben, große Liebe eines Sohns für seine Mutter in einem historischen Kontext zu entdecken. Der Film sei gelungen; er basiert auf der echten europäischen Geschichte, ein Film mit Nuancen, insbesondere mit Nuancen über die soziokulturellen Werte. Ein Vergleich mit deutschen Fernsehfilmen wurde von keinem Befragten zugelassen.

4.4.2.2.1. Einstellungen und Bedürfnisstruktur: Historischer Kontext

Die Franzosen interessieren sich heute für deutsche Geschichte. Zunächst gibt es das Interesse an der deutschen Wiedervereinigung als politischem Ereignis. Die Zuschauer wurden zunächst gefragt, ob für sie der Fall der Berliner Mauer ein wichtiges Element des Films gewesen sei. Etwa $\frac{3}{4}$ der Befragten bejahten dies. Etwa die Hälfte sah den Zusammenbruch des Kommunismus als wichtiges Element an. Bei der Umfrage wurden die Besucher des Films GBL auch gefragt, ob sie das Thema „Wiedervereinigung“ interessiere. Über $\frac{3}{4}$ bejahten dies. Die Frage, ob der Untergang des Kommunismus interessiere und die Frage „*Interessiert Sie der Fall der Mauer?*“ bejahte etwa die Hälfte. Für den Verleiher geht es nicht nur um deutsche Geschichte, sondern um europäische.

Die Bedeutung von Themen, die in Deutschland unter dem Thema „Ostalgie“ zusammengefasst werden, wird in Frankreich differenziert beurteilt. Durch Zeitungsartikel, die nicht mit dem Film zusammenhingen, wurde das französische Publikum bereits im Sommer für das deutsche Ostalgie-Phänomen sensibilisiert. W. Becker selbst¹⁴⁰ wehrte sich später in der Presse dagegen, einen ostalgischen Film gemacht zu haben. Die Medien hätten die Ostalgie als Ansatzpunkt interpretiert.¹⁴¹ Ihm ginge es darum, die Lächerlichkeit der

er sich krumm; Nuancen zeigen sich in diesem Film vor allem bei der innerfamiliäre Liebe.

¹⁴⁰ In Interviews (*le Figaro*) machte Becker deutlich, dass er dem DDR-System kritisch gegenüberstand und keinesfalls zu denen gehört, die sich ein solches System herbeisehen würden. „Wenn man nach Ostberlin ging, gab es eine seltsame, bedrückende Atmosphäre, eine spürbare Abwesenheit von Freiheit; im Gegensatz dazu gab es in Westberlin ein beinahe anarchisches Klima.“ Den Mauerfall habe er sich niemals träumen lassen. Sein Film sei kein Geschichtsunterricht, sondern eine Liebesgeschichte zwischen Mutter und Sohn.

¹⁴¹ Interview in der Zeitschrift *Aden*.

DDR-Medien und den Traum der DDR-Bürger von einem demokratischen Kommunismus zu zeigen.¹⁴² Aber das Leben der Menschen zu filmen sei immer auch zu zeigen, wie ihnen der Wind der Geschichte um die Ohren pfeife.¹⁴³

Für einen Teil des Publikums ist der politisch-nostalgische Aspekt des Films interessant. Er schließt eine vermeintliche Bildungslücke in Bezug auf die Alltagsgeschichte der DDR. Die dokumentarische Genauigkeit¹⁴⁴ hat für Franzosen Bedeutung, auch wenn Ihnen wegen der Sprachbarrieren einige Dinge nicht bewusst wurden. Gerade das vermeintlich alltägliche Leben in Ostberlin vor dem Mauerfall ist von Interesse und wurde allgemeinverständlich kommuniziert. Die Details machen den Alltag greifbar. So wird wahrgenommen, dass die Produkte in den Geschäften bereits ausgetauscht waren und in der DDR „Kosmonaut“ statt „Astronaut“ gesagt wurde.¹⁴⁵ Dabei spielt auch das Interesse am Leben und an den Lebenslügen des Alltags in der ehemaligen DDR eine Rolle.¹⁴⁶ Dass Becker mit Symbolen ironisch spielt, bleibt den meisten Franzosen verschlossen; sie erahnen es allenfalls.

4.4.2.2. Erzählweise

Dramaturgische Erzählidee ist die Errichtung einer parallelen Wirklichkeit aus Liebe¹⁴⁷ eines Sohnes zu seiner Mutter. Das ist zunächst eine universelle Liebesgeschichte. Zwar bestand die Möglichkeit, die Geschichte politisch zu interpretieren bzw. zu überformen, aber der Kern ist die menschliche Famili-

¹⁴² Die simplizistische Art, den Kommunismus auf ein Kitschmuseum zu reduzieren, käme der Methode gleich, Che Guevara als T-Shirt-Ikone aufzubauen, bemerkt *Les Inrockuptibles*.

¹⁴³ Aber: Die Auseinandersetzung mit der Wiedervereinigung galt als strategischer Schwerpunkt der letzten Jahre für deutsche Drehbuchschreiber. In einem Interview mit der Zeitschrift *Zabou* erklärt W. Becker, dass man das, was die DDR ausgemacht habe, nicht auf ein Glas Gewürzgurken reduzieren könne.

¹⁴⁴ Sie hängt dramaturgisch damit zusammen, dass Alex die DDR wiederauferstehen lassen muss, um seine Mutter zu retten.

¹⁴⁵ Im Gegensatz zu „Burger King“ in Deutschland sagt Ariane in Frankreich: „Vielen Dank, dass Sie sich für Mc Donald's entschieden haben.“

¹⁴⁶ *Les Fiches du cinéma* unterstreichen, dass der falsche Schein der Politik und die Lügen innerhalb einer Familie als Thematik universell ansprechen und eben nicht auf Deutschland beschränkt sind.

¹⁴⁷ In der Rezeption Frankreichs wird *Good Bye Lenin!* daher eher im Umfeld von *Das Leben ist schön (la vita est bella)* von Roberto Begnini verortet, als in einem Ostalgie-

engeschichte.¹⁴⁸ Für den Erfolg verantwortlich ist darüber hinaus die Tatsache, dass die Geschichte insgesamt leicht zusammenzufassen ist, was die Mundpropaganda erleichtert.

Die lokale Anknüpfung¹⁴⁹ tritt daneben: GBL erzählt für die Franzosen eine historische Wahrheit.¹⁵⁰ Wichtig dafür, dass ein Film in Frankreich als qualitativ hochwertig begriffen wird, ist, dass er eine Geschichte von etwas erzählt, was mit dem Land seines Ursprungs zu tun hat.¹⁵¹ GBL war als deutscher Film in Frankreich erfolgreich, weil er von Deutschland sprach.¹⁵²

Den Franzosen gefällt der leichte Humor des Films. Er¹⁵³ macht sich nicht lustig über die Schwächen anderer, er behandelt seine Charaktere liebevoll. Der persönliche Humor des Films lebt von Kontrasten und Spiegelungen. Kontraste auf allen Ebenen, im Titel, im Drehbuch, im Umgang mit Geschichte und Symbolen und dem Thema selbst. Zentral für den humorvollen Charme des Films ist die Denkmöglichkeit, dass der Fall der Mauer auch spiegelverkehrt¹⁵⁴ „hätte kommen können“.¹⁵⁵ Eingekleidet in eine Komödie werden unbewusste Bedürfnisse jedoch in angenehm unverbindlicher Weise befriedigt.¹⁵⁶

Kontext, der ja in Frankreich gar nicht existieren kann, Télérama.

¹⁴⁸ Diejenigen, die den Film GBL als universelle Geschichte begreifen, sehen nicht zwingend einen Zusammenhang zum deutschen Film, auch wenn die lokale Geschichte natürlich eine regionale Zuordnung erzwingt. Es gehe schlicht darum, dass von etwas anderem gesprochen werde (*d'autre chose*), und das sei interessant.

¹⁴⁹ Local content for global markets, K.Keil.

¹⁵⁰ Nichts, so das *Journal professionell Aden* ist in diesem Film - anders als bei den historischen Ereignissen - dem Zufall überlassen.

¹⁵¹ Gegenüber der Zeitschrift *Zabou* erklärte Becker, dass er zu Beginn lediglich einige Seiten Text von Herrn Lichtenberg zugeschickt bekommen hatte. Er interessierte sich für die Geschichte, weil es ihm die Gelegenheit bot, über Deutschland zu sprechen.

¹⁵² Veillon in einem Vortrag auf der Konferenz Babelsberg 2004.

¹⁵³ Der Humor setzt in nachgerade „Berliner Manier“ (Herz mit Schnauze) auf Überraschung.

¹⁵⁴ Der *Nouvel Observateur* sieht den umgekehrten Weg der Westdeutschen, die die Mauer überwinden, um sich im Osten niederzulassen, als wichtiges Element an.

¹⁵⁵ Bei der Benutzung der Archive, erklärte Becker gegenüber der Zeitschrift *Zurban*, sei es erstaunlich, wie einfach es sei, die Richtung umzudrehen.

¹⁵⁶ *Le Monde* schreibt über die Ambiguität der Fernsehbilder und ihre Verwendung im Film: „Jenseits der Tatsache, dass diese Bilder offensichtlich Parodiecharakter haben, zeigt ihre Doppeldeutigkeit treue Spuren der Wirklichkeit. Indirekt stigmatisiert GBL so nebenbei den vulgären und zynischen Merkantilismus der liberalen Demokratie und

Normalerweise wird in Frankreich erwartet, dass der deutsche Film Franzosen nicht zum Lachen bringe. Viele Franzosen wissen durchaus, was sie am deutschen Film nicht schätzen. Das dort gepflegte Image des deutschen Films lebt von tristen, langsamen Einstellungen und älteren oder stark amerikanisch geprägten Erzählstrukturen in Filmen neueren Datums.¹⁵⁷ Dieses Stereotyp wird durch den leichten Humor gebrochen.

Die im Film verkörperte Emotionalität trägt ebenfalls zu seiner Qualität bei, da sie seine Leichtigkeit nicht beeinträchtigt. Der Film ist eben für Franzosen nicht nur exzellent und humorvoll, er berührt sie auch persönlich. Eine Qualität, die, wie *Libération* bemerkt, nicht häufig ist und selbst in Frankreich bei historischen Filmen nur selten verwirklicht wird. Ohne an emotionaler Qualität zu verlieren, spreche dieser Film von der Geschichte und vermittele auch diese historische Dimension. Dabei sei es gerade bei einem historischen Film besonders schwer, den emotionalen Bogen zur Jetztzeit zu halten. Das sei gelungen.

4.4.2.2.3. Umsetzung und Personen

GBL hat nach allgemeiner Ansicht Fehler anderer deutscher Filme vermieden.¹⁵⁸ Ein Kinofilm wird in Frankreich in erster Linie mit deutschen Fernsehfilmen identifiziert, soll sich aber in seiner Machart und in seinem Look in besonderem Maße davon abheben. Dies scheint gelungen zu sein. Die befragten Zuschauer beurteilten die Ästhetik des Films durchweg positiv. Pressestimmen finden jedoch, dass der Rhythmus des Films über die Länge hinweg etwas nachlasse. Als einprägsam wird der Titel beurteilt. Er sei leicht zu mer-

auch dessen Fähigkeit, gleichzeitig Bilder und eine gewisse Nostalgie an eine Zeit zu erzeugen, in der die Menschen noch an etwas glauben konnten und dabei das Risiko eingehen konnten, sich zu irren.“

¹⁵⁷ Wichtig ist sicherlich auch die Tatsache, dass GBL ein Film war, der davon profitierte, dass er seit sehr langer Zeit wieder ein deutscher Film war, der als solcher von sich reden machte. In der Öffentlichkeit wurde die Zeit davor als *desert*, als Wüste, begriffen.

¹⁵⁸ Die Presse beschreibt die Regie als rein funktionell und weist darauf hin, dass dadurch der Film der Versuchung entgeht, einen richtiggehend „verrosteten“ Touch zu bekommen (*Premiere*).

ken. Umgekehrt ist es beim Plakat, an das sich wenige der Befragten erinnern.¹⁵⁹

Aus Sicht des Verleihs war Berlin als Schauplatz eine zusätzliche Hilfe für die Vermarktung des Filmes. Die ästhetische Kraft der Bilder vom alten/neuen Berlin mit seinen zahlreichen Konnotationen bei der Jugendkultur ist in Frankreich anerkannt; möglicherweise stärker als noch vor einigen Jahren. Diese Annahme wurde auch durch die Befragung bestätigt.

Die Musik von Yann Thiersen könnte eines der Geheimnisse sein, die sich hinter dem Erfolg von GBL verbergen. Der Komponist ist nicht nur Franzose, er ist in Frankreich auch bekannt. Seine leichte, melodische Musik verleiht dem Film ein ungewöhnliches und doch wunderschönes Flair.

Ihr Charme liegt wohl darin, dass sie berührend ist, da sie melancholisch ist, ohne depressiv zu sein.¹⁶⁰ Für die Presse gab sie einen zusätzlichen Blickwinkel, um erneut über GBL zu sprechen. Natürlich blieb es den Franzosen nicht verborgen, dass Yann Thiersen auch die Musik zu dem Film *Le fabuleux destin d'Amélie Pulain* gemacht hatte. Tatsächlich wird in der Presse Amélie häufiger zitiert, denn auch dieser Film lebt von einer nostalgisch-anekdotischen Grundstimmung, einer Wiedererschaffung historischer Realität in einem Humorkontext.¹⁶¹ Aber $\frac{1}{4}$ der Zuschauer konnten sich nicht an die Musik erinnern. Auf die offene Frage „Was halten Sie von der Musik?“ erfolgten im Wesentlichen positive Antworten.

Daniel Brühl war bis zum Start von GBL in Frankreich ein unbekannter Schauspieler. Die Befragung ergab, dass er der überwiegenden Anzahl der Besucher noch nicht aktiv in Erinnerung bleibt. Fast alle waren mit den Schauspielern sehr zufrieden. Mehrfach wurden die Frauen besonders gelobt. Nur drei gaben an, die Namen der Künstler nun zu kennen. $\frac{3}{4}$ der Befragten erklärten sich bereit, wieder ins Kino zu gehen, wenn ein Film dessel-

¹⁵⁹ Andererseits hat die Graphik auch Maßstäbe gesetzt, wie das Plakat zum Che-Guevara-Film zeigt.

¹⁶⁰ W. Becker in einem Interview mit der Zeitschrift *Zabou*.

¹⁶¹ *Les Inrockuptibles*.

ben Regisseurs, Drehbuchautors oder mit denselben Schauspielern laufen würde.¹⁶² Interessant ist, dass im Rahmen der qualitativen Befragung besonders Katrin Sass als gute Schauspielerin in Erinnerung blieb.¹⁶³ In der Branche ist Daniel Brühl jetzt sicherlich bekannter.¹⁶⁴

4.4.3. Referenzmodell: kontrollierte Platzierung im Distributionsumfeld

2003 existierten auf dem französischen Kinomarkt 90 Verleiher, die 513 neue Filme herausbrachten. Durch den Niedergang des Pay-TV-Senders Canal Plus geriet für Verleiher der Verkauf von Pay-TV-Rechten weitgehend außer Reichweite. Heute versuchen die Verleiher, dies durch den DVD-Verkauf zu ersetzen, was aber riskanter ist.

Eine Erklärung für den Erfolg von GBL könnte sein, dass durch die Verschiebungen am Distributionsmarkt mittelständische Verleiher wie *Océan* begünstigt wurden. Mit dem Aufweichen der Monopole und der Schwächung der Verleihgesellschaften mit amerikanischen Müttern (z.B. UFD) wurden solche Entwicklungen unterstützt.¹⁶⁵ Umgekehrt wird GBL auch als erfolgreicher Film eines unabhängigen Vertriebes als Referenz angeführt, der zur Schwäche der Großen beitrug.

4.4.3.1. Richtiger Partner Kinoverleih: *Océan Distribution*

Océan ist ein mittelständischer Verleiher, spezialisiert auf französische und nichtamerikanische Filme. *Océan* ist zu gleichen Teilen Eigentum der Unternehmen *Orly Films* und *Paradis Films* (*Marc Sillam*). *Orly Films* gehört *Alain Vannier*, einem sehr erfahrenen Filmex- und importeur - ehemals Inhaber von *Roissy Films*, dem seinerzeit bedeutendsten Filmexporteur Frankreichs.

¹⁶² Vier Befragte sagten „Nein“.

¹⁶³ Journalisten wiesen uns darauf hin, dass es möglich sein könnte, dass Franzosen möglicherweise mehr Respekt vor der Schauspielkunst von ehemaligen DDR-Bürgern haben als vor ihren westdeutschen Kollegen. Sie seien möglicherweise in ihren ästhetischen Qualitätsmaßstäben besser ausgebildet worden.

¹⁶⁴ In einem Gespräch wies Xavier Merlin darauf hin, dass z. B. bei koreanischen Filmen die Bekanntheit der Schauspieler noch wesentlich geringer sei. Gerade diese Unbekanntheit vermittele die Lust, etwas Neues zu entdecken.

¹⁶⁵ Es kann nur gemutmaßt werden, dass diese Entwicklung möglicherweise mit einer intensiveren Solidarisierung der unabhängigen Kinos angesichts der Bedrohung durch

Océan wird im Tagesgeschäft von *Jean Hernandez* und *Thierry Decoursel* geleitet. Alle vier Verleiher waren bei der Berlinale anwesend. *Océan* genießt auch bei Konkurrenten und Institutionen einen ausgezeichneten Ruf.¹⁶⁶ Der Verleiher habe eine sehr große Erfahrung darin, unabhängige Projekte am Markt zu positionieren.

Océan ist sehr erfahren mit vergleichsweise hohem Anteil an Filmen ausländischer, nichtamerikanischer Provenienz. Nach eigenem Bekunden glauben die Verantwortlichen an die Zukunft Europas.¹⁶⁷ Es ist Teil der Firmenphilosophie, dass das Interesse des französischen Publikums ständig auf internationale Überraschungen aus ist.

Océan ist unabhängig und nicht in einen Medienkonzern eingegliedert. Damit bestehen nicht die Zwänge einer fremden Renditeverpflichtung, sondern sie kann selbständig und schnell lang- und mittelfristige Investitionsentscheidungen treffen. Wichtig ist dabei, dass *Océan* häufig für ein spezifisches Publikum arbeitet, das eine hohe Kinoaffinität besitzt. Dies erlaubt Strategien, die sich vom Mainstream absetzen. So setzt die Gruppe *Océan* gerade in Zeiten, in denen eine hohe Anzahl von amerikanischen Actionfilmen anlaufen

die Multiplexkonzerne zusammenhängt. Das wäre eine Begründung für die aktuelle Struktur von *Océan*.

¹⁶⁶ GBL wiederum wurde im Rahmen des Festivals schwerpunktmäßig promotet. Am Potsdamer Platz, dem wichtigsten Veranstaltungsort des Festivals, war das Plakat omnipräsent. Auch wurde die Titelseite des täglichen Berlinalemagazins *Screen Daily* gebucht. Die erste Pressevorführung am ersten Abend wurde glücklicherweise in einem kleinen Kinosaal abgehalten (278 Plätze). Sie war hoffnungslos überfüllt. Die durch die Überbuchung verursachte Verknappung erwies sich als Glücksfall. Daher war es erforderlich, noch zwei weitere Vorführungen zu veranstalten. Nach der Vorführung wurde *Océan* von dem Chefredakteur der Zeitschrift *Télérama* auf das Potential in Frankreich hingewiesen. Durch das bereits zu diesem Zeitpunkt geäußerte Interesse von *Télérama* zeichnete sich bereits hier eine der begehrten Medienpartnerschaften ab, die später ein wichtiger Baustein für den Erfolg wurde. Sie wussten zu diesem Zeitpunkt auch, dass *Libération* und *Le Monde* positiv vom Film dachten. Dennoch ist klar, dass sich *Océan* nicht von dem „Festivaleffekt“ blenden ließ, sondern auch konkret das Potential des Films analysierte. *Océan* glaubt als Vertriebsunternehmen nicht an rationale Entscheidungen. Wichtig ist jedoch zu wissen, dass *Océan* nicht das einzige französische Unternehmen war, das den Filmverleih in Frankreich erwog. *Océan* war jedoch, da die Entscheidungsträger vor Ort waren, sofort bereit zu finanziellen Verhandlungen, was letztlich den Ausschlag gab.

¹⁶⁷ www.ocean-films.com.

(Schulferien), Autorenfilme für ein Publikum an, das solche Filme prinzipiell ablehnt, jedoch trotzdem häufig ins Kino geht (*Art&Essai*-Publikum).

Besondere Bedeutung hat das Netzwerk im Bereich des Filmabspiels. Ein Direktor dieses Unternehmens stellt neben seiner Tätigkeit für dieses Unternehmen als freier Dienstleister für 13 wichtige Kinos in Paris das Programm zusammen.¹⁶⁸ Die Kinos sind in jedem relevanten Bezirk von Paris vertreten, so dass *Océan* damit Einfluss auf die konkrete Angebotssituation in ihrer Gesamtheit nehmen kann. Dieser Zugang zum unmittelbaren Kinovertrieb, diese relative Marktmacht, bedeutet, dass *Océan* mit einem Film, der ein ausreichendes Potential hat, am Markt aus eigener Kraft bestehen kann.¹⁶⁹ Dabei geht es zunächst darum, einen Film mit einem gewissen Minimum an Kopien in die Kinos zu bringen, um überhaupt eine entsprechende Aufmerksamkeit zu erzeugen.

4.4.3.2. Strategie: Auswertung des Films über 20 Wochen

Wenn den Geschäftsführern *Océan* ein Film gefällt, kommt es für eine Entscheidung nur noch darauf an, ob sie persönlich vom Potential überzeugt sind. Es wird von der Geschäftsführung ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es unmöglich sei, diese Ankaufentscheidungen rational zu begründen. Ebenso muss eine Vertriebsstrategie an den Film selbst individuell angepasst sein. Ein Patentrezept gibt es dafür nicht. GBL wurde von *Océan* als Autorenfilm eingekauft und ins Kino gebracht.

Der Kinovertrieb wurde von der Firma *Océan* im Sinne einer kontrollierten Maßnahme (*sortie contrôlée*) durchgeführt. Es wurden vergleichsweise wenige Kopien zu Beginn an den Start gegeben. Es kam also mehr darauf an, den Film wenn möglich über einen gewissen Zeitraum in einigen Kinos zu halten (bei GBL bis zu 32 Wochen). Dazu muss der Verleiher durch eine starke Po-

¹⁶⁸ Siehe unten.

¹⁶⁹ Vergleichbar ist hier das Unternehmen *MK2*, dem die Kinos in Paris unter dem Label *MK2* auch selbst gehören. Anders als die Kinos von *Océan*, haben die *MK2* Kinos jedoch eine klare Arthouse-Positionierung im Markt, was Vorteile, aber auch Nachteile haben kann, wenn es darum geht, über die Nische hinaus ein großes Publikum zu erreichen. Mit vier Kinos in Paris erreichte *MK2* bei GBL aber immerhin 15.107 Zuschauer (Quelle: *Film Français*).

sition am Markt in der Lage sein, einen Netzwerkeffekt abzuwarten bzw. zu erzeugen.

Die Anzahl der Theater wurde regelrecht künstlich verknappt.¹⁷⁰ Damit wurde nur ein enger Kernbereich des Landes versorgt. 15 Kopien waren in Paris angesiedelt. Ursprünglich hatte *Océan* einen Kinostart mit etwa 30 Kopien geplant. Erst nach dem großen Erfolg von GBL in Deutschland stellte sich *Océan* auf eine größere Anzahl von Zuschauern ein. Die Anzahl der Kopien wurde auf 230 erhöht. Somit konnten mittlere Zentren erstmals versorgt werden. Eine große Herausbringung hätte vielleicht mit großem Medienaufwand mehr Zuschauer gebracht, aber zugleich wäre die Aufmerksamkeit nach wenigen Wochen verbrannt gewesen. Es war die Strategie von *Océan*, den Film sich über die Zeit als „Geheimtipp“ entwickeln zu lassen. Dabei spielt die Entwicklung von Gerüchten und Mundpropaganda eine besondere Rolle. Sie ist wichtiger als die unmittelbare Werbung. Das Know-how besteht darin, diesen Effekt zu erzeugen.

4.4.3.3. Sprachversion: OmU

Der Film GBL wurde ausschließlich in einer Untertitelten Originalversion in die Kinos gebracht. Das war – jedenfalls bei einer solchen Kopienzahl – neu. *Océan* ging davon aus, dass sich ein gewisser Teil des Publikums bei solchen Filmen weigert, eine synchronisierte Fassung anzusehen.¹⁷¹ Gerade junge Menschen, also Schüler und Studenten, akzeptieren heute keine synchronisierte Fassung mehr. Dabei gibt *Océan* an, dass es nicht nur um eine Einsparung der Synchronisierungskosten, sondern vor allem um eine strategische Entscheidung geht.

Das Publikum steht dieser Entwicklung heutzutage wesentlich offener gegenüber als früher. Bei der Zuschauerbefragung beantwortete nur eine von 21 Befragten die Frage „Stört es Sie, dass der Film in OmU ist?“ mit „Ja, zu Be-

¹⁷⁰ Kinostart mit 89 Kopien. Zum Vergleich: In Frankreich können bei einem Kinostart bis zu etwa 1000 Kopien gleichzeitig verwendet werden. Bereits 300 Kopien sind als eine große Herausbringung zu bezeichnen.

¹⁷¹ Bestätigt durch die Studie *Art&Essai*: Verweigerung 51 Prozent in Städten, 30 Prozent im Gesamtdurchschnitt (s.o.)

ginn, dann ging es“, alle anderen sagten „Nein“ oder sogar „Nein, im Gegenteil“.

4.4.3.4. Kinos: *Art&Essai* und Multiplex

50 Prozent der Kinos waren Kinos mit Filmkunstcharakter (*Art&Essai*), die andere Hälfte Kinos, die großen Kinoketten angehören, vor allem UGC. Das Unternehmen hat anders als andere Kinoketten eine klar auf Filmkunst ausgerichtete Handschrift (s.o.). Dritte halten diese Mischung für sehr gelungen und durchdacht. Das gilt insbesondere für die Einbeziehung der UGC-Kinos¹⁷², die gerade in den ersten, entscheidenden Tagen zu den guten Ergebnissen beitrugen.¹⁷³ Bis zu 30 Prozent der UGC-Kino-Besucher in den Zentren haben die „*carte illimitée*“ (s.o.). Auch hier ist das Publikum *Art&Essai* in seinen Gewohnheiten zu berücksichtigen: 34 Prozent dieses Publikums verfügten in irgendeiner Form über ein Abonnement.

UGC hat GBL über die ganze Auswertungsperiode unterstützt. *Europalace*, der nunmehr größere Konkurrent, spielt keine *Art&Essai*-Filme, wenn UGC in ländlichen Regionen dies bereits tut.¹⁷⁴ In mehr als 617 Städten vertreten hat das Unternehmen¹⁷⁵ eine *Art&Essai*-Strategie eingeschlagen. Über die Entwicklung in Deutschland ist der Geschäftsleitung wenig bekannt. So sind auch deutsche Schauspieler oder Regisseure nicht geläufig. Die Entscheidung von *Télérama*, den Film zu unterstützen, war hier ausschlaggebend.

Das Programm bestimmter unabhängiger Kinos in Paris¹⁷⁶ wird von *Jean Hernandez* gestaltet (s. o); diese Lichtspielthater wurden schwerpunktmäßig

¹⁷² Allein in den beiden Kinos UGC Ciné Cité Paris Bercy und Paris Les Halles besuchten in der ersten Woche 13.500 Zuschauer den Film (Quelle *Film Francais*).

¹⁷³ Besonders in den ersten drei Wochen war die Unterstützung durch UGC mit etwa ¼ der Kinobesucher sehr wichtig.

¹⁷⁴ Organisationen wie AFCAE kritisieren die Firma UGC für ihre Arthouse- Politik. Es handele sich um ein sehr zynisches Verhalten ohne Risiko. Kleine, unabhängige Kinos würden Regisseure und aufbauen und neue Filme entdecken, die UGC dann exklusiv an sich binde.

¹⁷⁵ Möglicherweise vor dem Hintergrund der Fusion von Gaumont und Pathé zu *Europalaces*.

¹⁷⁶ Balsac, Racine, St. Germain, Majestique Bastille & Bercy, Ellysée, l'Escurial, l'Arlequin, Miramar, Bretagne, Bienvenue, Montparnasse: GBL in der ersten Woche 16 340 Zuschauer (Quelle *Film Francais*).

bedient. In der Fläche wurde jedoch Zurückhaltung geübt. Zahlreiche kleine Kinos in der Provinz mussten zunächst auf den Film verzichten, um die Kopienanzahl niedrig zu halten (s.o.). Dies wurde später z.T. durch die *ADRC* ausgeglichen.

4.4.3.5. Institutioneller Partner: *ADRC*

Besondere Beteiligung bei der regionalen Platzierung ist der *ADRC* zuzuschreiben. Diese Organisation, *Agence pour le développement régional de cinéma*, soll verhindern, dass alle Filme, die zu einem gewissen Grad Programmkinoscharakter haben, nur auf die großen Städte konzentriert sind und die anderen Regionen „cinematographisch desertifizieren“¹⁷⁷.

Nachdem der Hype mit viel Presse und Lärm hergestellt worden war, ging es darum, GBL auch übers Land zu schicken. Die Organisation *ADRC* stellt für solche Fälle Mittel bereit, die sie vom *CNC* bekommt. Bei großer Nachfrage nach Filmen von kleinen Kinobetreibern auf dem Land (die wegen der Initiativen der *AFCAE* von GBL wussten) und diese Nachfrage mangels Kopien nicht vom Verleiher befriedigt werden kann, wird die *ADRC* aktiv. Dabei unterstützt die *ADRC* nicht ganz kleine Filme, sondern Filme, die mit zwischen 80 und 300 Kopien starten. Diese „mittleren“ Filme sollen „groß“ gemacht werden, zu landesweiten Erfolgen. Wichtigstes Indiz ist hier der Kopienchnitt. Die *ADRC* hat nicht nur für die zweite Woche, sondern auch noch für die dritte Woche zusätzliche Kopien finanziert, denn die Nachfrage der Kinos war weiterhin drängend, die Kopienauslastung noch immer hoch.

Konkret wurden mit 20 Kopien Orte mittlerer Größe erreicht,¹⁷⁸ insgesamt 35.635 Zuschauer. Für die ganz kleinen Orte wurden daneben ab der zweiten Woche zusätzliche 24 Kopien hergestellt, die im wöchentlichen Wechsel „über Land“ zogen. 52.587 Zuschauer konnten so gewonnen werden. Die

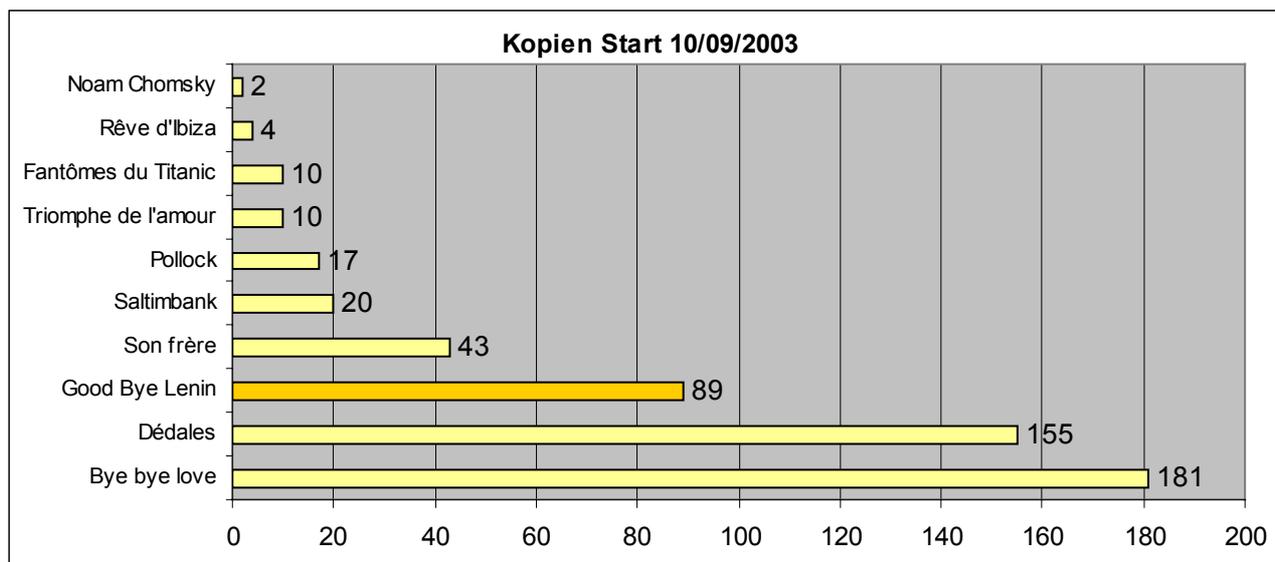
¹⁷⁷ So Gévaudan bei einem Gespräch in Paris im Juli 2004

¹⁷⁸ Abbéville (später in Villers Cotteret und Chauny), Lisieux, Elbeuf, Fecamp (später in Soissons, Laon, Guingamp, Perros Guirec), Louviers, Saumur, Montargis, St. Lo, Marmande (St Gaudens, Beaune), Cavaillon (Istres, Bagnols), Forbach (Pont de Chzeruy, Pontarlier), Paliseau (Bayeux, Vannes), Morlais (Argentan, La Fleche, Pont Audemar), Cahors (Chartres), Mazamet (Aubagne, Annonay), Fontenay (Mende, Valréas, Menton), Pessac (Mont de Marsan, Amberieu), Roman/Isère (Divonne) etc.

Strategie der kontrollierten Herausbringung nutzt nicht nur den Anziehungseffekt ausverkaufter Kinos; wenn eine „Unterversorgung“ auf dem Land festgestellt werden kann, wird durch die *ADRC* eine zusätzlich Anzahl von Kopien finanziert. Wäre der Film von vorneherein mit mehr Kopien gestartet, dann wäre nicht nur das Erfolgsrisiko größer gewesen. Diese zusätzlichen Kopien hätten dann auch vom Verleiher selbst bezahlt werden müssen.

4.4.3.6. Zeitlich: Jahreszeit, Umfeld, Konkurrenzfilme

2003 kamen in Frankreich jede Woche durchschnittlich 9,8 neue Filme ins Kino. Schwerpunkte liegen in den ersten Monaten eines Quartals.¹⁷⁹ Französischen Filme und die „*autres cinématographies*“ weichen den großen Blockbustern in den Ferienzeiten aus.



Océan betreibt hauptsächlich eine gegenläufige Programmgestaltung zu den klassischen Vertriebszyklen.¹⁸⁰ Nach Aussage von *Océan* gibt es keine spezifisch erfolgversprechenden Jahreszeiten. Wichtiger sei das Wissen um die Programmgestaltung der anderen. Alle Verleiher tauschen sich Monate im Voraus über die Starts und die Gestaltung der verschiedenen Programme aus. *Océan* kann als unabhängiges Unternehmen relativ kurzfristig entschei-

¹⁷⁹ Oktober (13,5 Prozent), April (10,3 Prozent), Januar (12,5 Prozent) und Juli (12,5 Prozent) vom Jahr. Alle Zahlen dieses Absatzes nach *CNC*.

¹⁸⁰ Gerade dann, wenn keine anderen Filme im Autorenfilmbereich verbleiben, stellt *Océan* Filme dagegen, die ein spezifisches Autorenfilmkinopublikum interessieren können.

den (bisweilen mit nur wenigen Wochen Vorlauf) und so aufgrund seiner Erfahrung die Korridore identifizieren.

Dritte beurteilen die gelungene Platzierung des Filmes als einen der Schlüssel des Erfolgs von GBL. Im Fall von GBL wurde September gewählt, also ein normaler Arbeitsmonat.¹⁸¹ Betrachtet man die Konkurrenzfilme vor allem in der Startwoche genauer, dann muss man sagen, dass es sich bei der Platzierung des Kinostarts von GBL in der zweiten Septemberwoche um einen außerordentlichen Glücksfall handelte.¹⁸² In dieser Woche gab es keine anderen „großen Autorenfilme“ als Konkurrenz. Allein *Son Frère*, ein Film, der ebenfalls auf der Berlinale gelaufen war, könnte entsprechend eingeschätzt werden. Dieser Film startete jedoch mit wesentlich weniger Kopien. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass die Gruppe der *Art&Essai*-Besucher zwar kleiner ist als das Massenpublikum. Die Gruppe ist jedoch wesentlich treuer und besucht das Kino sehr viel häufiger (s.o.).

Betrachtet man die Gewohnheiten regelmäßiger Kinobesucher genauer, dann stellt man fest, dass es einen sehr soliden Anteil von Kinobesuchern gibt, bei dem – insbesondere in großen Städten – das System der *carte illimitée* großen Absatz findet.¹⁸³ In bestimmten Kinos, z.B. im Zentrum von Paris¹⁸⁴ liegt der Schnitt bei ungefähr 30 Prozent. Viele der Abonnenten besuchen etwa einmal wöchentlich das Kino, auch um ihre Abonnements zu amortisieren. Dabei kommt es gar nicht so sehr auf die absolute Qualität an, sondern auf die relative Qualität, d. h. darauf, ob und wie andere Filme in derselben Woche anlaufen. Ohne Alternative besuchten also vor allem die Inhaber der *carte illimitée* den Film bereits in der ersten Woche. Genau diese waren die Apologeten der Mundpropaganda von GBL.

¹⁸¹ Eine Zeit, die in Frankreich *la rentrée* (die Rückkehr von den Ferien) genannt wird. Nach Aussage von *Océan* ist dies nicht zwingend ein besonders gutes Zeitfenster. Die Menschen hätten nach der Rückkehr aus den Ferien üblicherweise sehr viel zu tun.

¹⁸² In der zweiten und dritten Woche stiegen die Besucherzahlen. Das ist sehr ungewöhnlich.

¹⁸³ Mit diesem System kann ein häufiger Kinobesucher, der monatlich ein Abonnement von 18 € bezahlt, so oft ins Kino gehen, wie er möchte. Dieses Abonnement wird unter anderem auch von der Firma UGC angeboten, (s.o.).

¹⁸⁴ vgl. oben.

Gut war es auch, die Zeit der Vorbereitung für Vorpremieren und Festivals in den Sommer zu legen. So hatte man fünf bis sechs Monate Zeit. Da GBL in Berlin gekauft worden war, konnten die Verleiher bereits in Cannes Journalisten gezielt auf GBL hinweisen. *Océan* hatte nach eigenen Angaben einen gewissen institutionellen Druck, den Film früher starten zu lassen. *Océan* wollte aber abwarten, bis die Menschen aus den Ferien zurückgekommen waren, da der Film sich nicht als Sommerferienthematik eignete. Das hatte juristische Gründe, denn wegen des früheren Starts in Deutschland gab es Probleme hinsichtlich der für die Fernsehauswertung obligatorischen Wartezeit im Sonderfall des deutsch-französischen Kanals ARTE. ARTE stimmte daraufhin der Forderung von *Océan* zu, bei einer Ausstrahlung die Auswertungszyklen in Frankreich zu berücksichtigen. Positiv wirkte, dass bereits in den Monaten vor dem Start eine vorbereitende Sensibilisierung stattgefunden hatte. So waren bereits im Laufe des Sommers verschiedene Artikel zum Thema *Ostalgie* erschienen, z.B. in *Libération* und *Le Monde*. Dieses sehr gute Timing wird für den Erfolg mitverantwortlich gemacht.

4.4.3.7. Regional: Paris, Provinz

In Paris war zu Beginn nach den Aussagen von *Océan* etwa eine Kopie pro Viertel „cinematographique“ eingesetzt. Innerhalb einer Woche erzielte hier *Océan* die Einnahmen, die eigentlich für zwei Wochen geplant waren.¹⁸⁵ *Océan* nahm insoweit kalkuliert ausverkaufte Häuser in Kauf – diese konnten den Hype nur verstärken. Die übrigen Kopien wurden in der Provinz eingesetzt, also außerhalb von Paris.

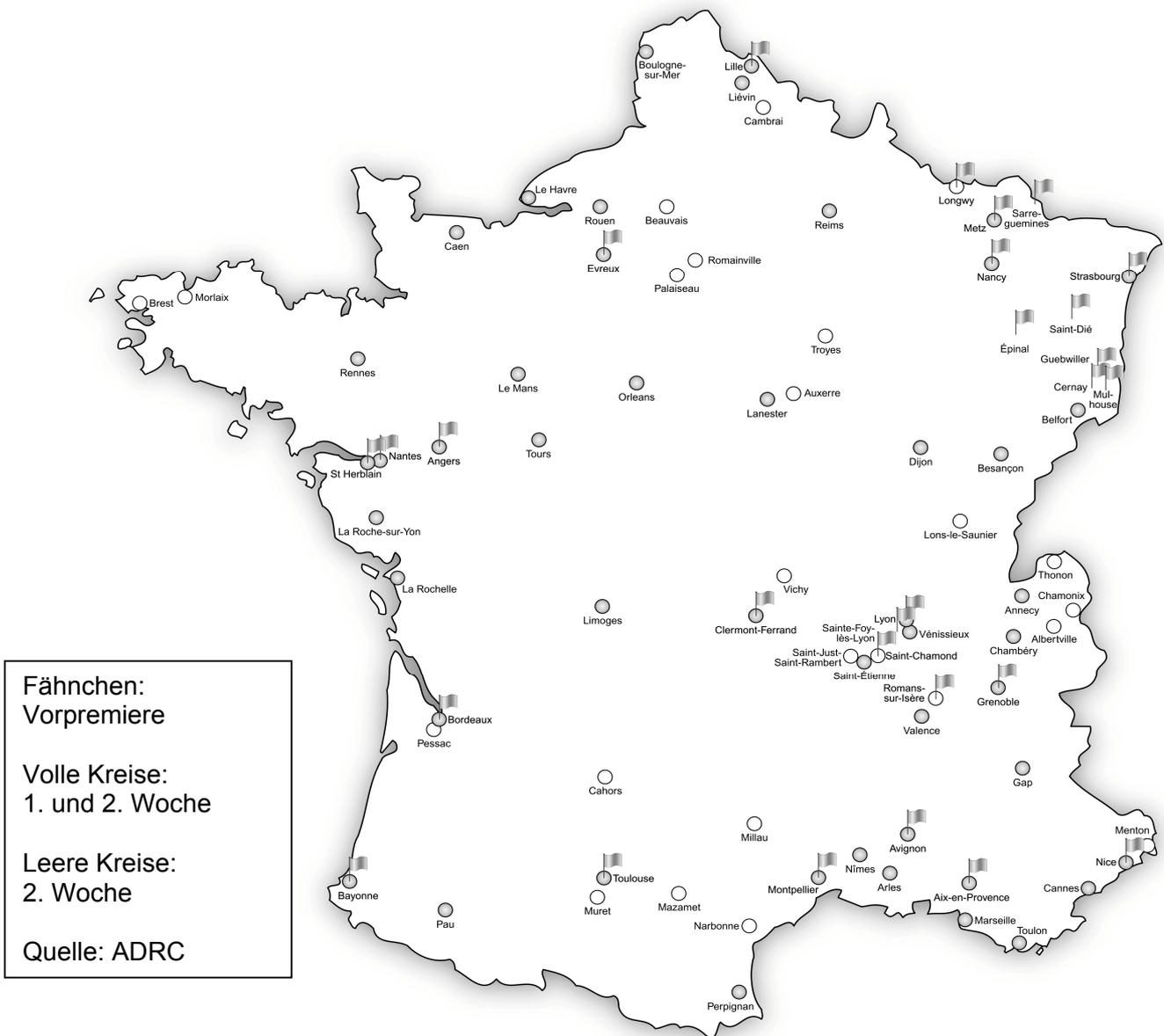
Dabei wurde natürlich in Betracht gezogen, dass in den großen Städten eine größere Sensibilität für Filme der *autres cinématographies* (s.o.) besteht. Es gibt eine Faustregel, nach der bei Autorenfilmen das Verhältnis der verkauften Kinoeintrittskarten zwischen Paris und der Provinz etwa 1:2 ist.¹⁸⁶ *Océan* konzentrierte sich auf zehn große Städte in Frankreich. Die Zusammenarbeit mit UGC funktionierte gut, so dass z.B. der Multiplex in Auxerre bereits in der

¹⁸⁵ *Océan* hatte daraufhin die Befürchtung, der Film werde schnell „ausbrennen“ und könne nicht so lange in den Kinos gehalten werden. Diese Befürchtung bewahrheitete sich allerdings nicht.

¹⁸⁶ Anders bei Filmen für das Massenpublikum; hier ist die Ratio etwa 1: 5- 6.

zweiten Woche eine Kopie anforderte. Mit der Ausweitung wurden hauptsächlich zusätzliche Städte miteinbezogen.

Große Städte wie *Lyon*, *Lille* oder *Strasbourg* wurden mit zwei oder drei Kopien bestückt. Ähnlich wie in Paris wurden nicht zu viele Kopien eingesetzt, dafür aber für einen sehr langen Zeitraum. In *Grenoble* konnte zum Beispiel eine Kopie (mehr war von vorneherein nicht vorgesehen) 22 Wochen in den Kinos gehalten werden. Auch *Aix en Provence* hatte nur eine Kopie (vgl. auch *ADRC*). *UGC Strasbourg* war überraschend besucherstark. Die folgende Karte zeigt die Aktivitäten in der Provinz außerhalb von Paris:



4.4.3.8. Lizenzverwertung

Die Fernsehlandschaft in Frankreich öffnet sich grundsätzlich nur für Filme der *autres cinématographies*. Ältere Zahlen machen deutlich, dass in der Regel nur wenige Filme anderer europäischer Staaten im Fernsehen ausgestrahlt werden. Unter dem Druck der Einschaltquoten gibt es in der Regel nur wenig Spielraum. Ausnahme ist hier ARTE. In der Regel müssen die Verleiher zwei Jahre auf einen Fernsehverkauf warten. Trotzdem halten große Fernsehsender nunmehr tatsächlich nach einem zweiten GBL in Deutschland Ausschau. Sender wie TF1 erklärten auf Nachfrage, dass sie aktiv insbesondere nach Koproduktionsmöglichkeiten suchen.



Besser sind in jüngster Zeit die Einschaltquoten für deutsche Fernsehfilme geworden, als hätte sich das Publikum – auch wegen ARTE – langsam daran gewöhnt, deutsche Filme zu sehen.¹⁸⁷ Die Fernsehrechte von GBL lagen schon immer beim Koproduzenten ARTE. Eine Ausstrahlung ist im September 2004 im Pay TV bei Canal Plus erfolgt. Im Free TV ist sie noch nicht erfolgt.

¹⁸⁷ Serien wie „der Clown“, „Alarm für Cobra 11“, „Ein Fall für 2“ laufen nachmittags und abends mit Marktanteilen bis zu 27 Prozent.

Auch der Videomarkt¹⁸⁸ favorisiert grundsätzlich die großen Vertriebsgesellschaften. 60 Prozent der verkauften oder verliehenen DVDs und Videokassetten sind von Kinofilmen. Der Marktanteil nichtfranzösischer europäischer Kinofilme ist größer als im Kinobereich. Am besten können sich Filme aus Großbritannien behaupten.¹⁸⁹ Die Ergebnisse für GBL sind in der oben abgebildeten Graphik zu sehen.

4.4.4. Die erfolgreiche Kommunikation: Marketingmaßnahmen

Océan hatte ein Marketingbudget von etwa 300.000€ zur Verfügung. Insgesamt arbeiteten vier bis fünf Personen vollzeit an dem Erfolg von GBL.

Wichtige institutionelle Partner waren unter anderen *AFCAE*, *Télerama*, *ARTE* und *UGC*.

Ein wichtiger Partner war die German Films Service&Marketing GmbH. Nach Angabe des Weltvertriebs wurde die Herausbringung in der Pressearbeit von der Mitarbeiterin von German Films Service&Marketing GmbH am Standort Paris Frau Christina Hofmann unterstützt. Üblich ist auch die Einbeziehung des Films in die Filmwochen und die Veranstaltungen während der Berlinale. In diesem Fall gab es besondere Unterstützung. German Films Service&Marketing GmbH gab einen direkten Zuschuss zu der Herausbringung durch teilweise Übernahme der zusätzlichen Trailerkosten hinzu.

Ein anderer wichtiger Partner war der Fernsehsender ARTE. Er organisierte eine große Premiere in Paris mit vielen Journalisten und einer großen Party.

4.4.4.1. Strategischer Ansatz: Art & Essai

In der französischen Presse konnte man nachlesen, dass der Erfolg des Films GBL auch darin zu suchen ist, dass X-Filme in Deutschland seine Vertriebsstrategie modifiziert hatte und neben dem Arthouse- Publikum auch den

¹⁸⁸ Der Videomarkt ist 2003 erneut gewachsen, und zwar um zwölf Prozent. Insgesamt wird er auf 1,2 Mrd € geschätzt. Während die Videokassette 2002 noch 53,2 Prozent ausmachte, wurde sie 2003 von der DVD verdrängt und steht nur noch bei 28,6 Prozent.

¹⁸⁹ Vgl. Studie Kanada, S. 107.

Massenmarkt anvisierte.¹⁹⁰ Besonders an der Strategie von X-Verleih war die Doppelstrategie, einerseits den Film als Autorenfilm zu vermarkten (*Zeit-* Publikum), andererseits ein Massenpublikum anzusprechen (*Bild-* Leser).¹⁹¹ Im Übrigen verließ sich X-Verleih auf Mundpropaganda in Verbindung mit dem Potential des Films. Die Herausbringung selbst wurde mit einer kontrollierten Anzahl von Kopien eingeleitet, diese Anzahl wurde aber in den folgenden Wochen entscheidend erhöht. Durch die zahlreichen Industrie-Kooperationen mit Firmen wie *Burger King* oder *Spreewaldhof* wurde dem Film eine „kommerzielle Größe“ vermittelt, die sonst nur bei US-amerikanischen Filmen üblich ist. Dieses Großreden des Films war Kernbestandteil der Marketingstrategie in Deutschland. Sie ging auf: Nicht nur das Arthouse-Publikum, sondern viele Menschen darüber hinaus kamen in die Kinos. Insoweit kam es X-Verleih eher auf die Frage an, wie man aus einem erfolgreichen Film einen Blockbuster machen könne.

Dem deutschen Verleihmodell ähnlich ist am Ansatz von *Océan*, die Herausbringung des Films mit einer kontrollierten Anzahl von Kopien. Auch außerhalb des Unternehmens ist in Verleiherkreisen weithin bekannt, dass *Océan* selbst vom Erfolg sehr überrascht war. Die starke Vorarbeit mit zahlreichen Vorpremierungen mit dem Ziel, durch eine Erhöhung der Visibilität einen Mundpropagandaeffekt zu erzeugen, ähnelt ebenfalls der deutschen Strategie.

Im Kern unterscheidet sich die Verleihstrategie in Frankreich jedoch wesentlich von der deutschen: Bereits bei den Medienpartnerschaften wird deutlich, dass sich *Océan* stärker zum *Art&Essai*-Publikum hinwendete und versuchte, dessen Potential voll auszuschöpfen um dann von dort aus über die Mundpropaganda noch ein zusätzliches Publikum zu erreichen. Dem entspricht die Einschätzung des französischen Publikums, in dem die Zuschauer von *Art&Essai*-Filmen das Anderssein so sehr kultivieren, dass eine Strategie, die

¹⁹⁰ *Le Point*, 5.9.2003, S. 106.

¹⁹¹ X-Filme hatte zunächst eine Strategie in Deutschland gewählt, die bei einer Herausbringung im Februar bereits ab September des Vorjahres 60 Previews (Vorpremierungen) und Testscreenings vorsah. Trailer wurden in der Vorweihnachtszeit, also insbesondere im Zusammenhang mit dem Film, gezeigt. Medienpartnerschaften bestanden mit *Bild*, *Zeit* und *Cinestar* (nach dem Motto, GBL sei ein Film für *Bild-* und *Zeit-* Leser zugleich). Unmittelbar vor der Tagesschau wurde Fernsehwerbung geschaltet.

unverblümt ebenfalls den Massenmarkt angesprochen hätte, nicht aufgegangen wäre. Dann wären die cinephilen Franzosen zu Hause geblieben. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass die Inhaber von *Océan* Kino auch immer als eine Stätte der Unterhaltung begreifen. Es geht also gerade nicht darum, humorlos intellektuelle Filme ins Kino zu bringen, sondern Filme, die beides haben: Geist und Unterhaltungsfaktor.

Dass Mundpropaganda tatsächlich den entscheidenden Faktor liefert, zeigt auch die Zuschauerbefragung, bei der Mehrfachmeldungen möglich waren. Bei der Frage, wie sie vom Film gehört hätten, erklärte jeweils etwa $\frac{1}{2}$ über das Fernsehen bzw. die Presse. Weniger als $\frac{1}{4}$ nannten das Plakat und das Radio. Mehr als $\frac{3}{4}$ nannten Freunde und Bekannte als Informationsquelle.

4.4.4.2 Branding: Film aus Deutschland

Der strategische Ansatzpunkt von *Océan* gründet sich in der Annahme, dass für das Zielpublikum die Herkunft des Filmes nicht bedeutsam ist, wenn der Film selbst ausreichend Potential hat. Mögliche Ressentiments gegenüber deutschen Filmen wurden in diesem Fall als sekundär angesehen. Bei Menschen, die Lust darauf haben, neue Dinge zu entdecken, so die Philosophie von *Océan*, wird es keine negative Reaktion geben. Überraschend war, dass dieser Film im Storytelling und von seiner Machart her typische Fehler vermied (s.o.). Deutsche Filme waren bereits so lange nicht in französischen Kinos gelaufen, dass ein überraschend guter Film aus Deutschland schon wieder eine Schlagzeile (oder eben eine Geschichte innerhalb der Mundpropaganda) wert war.

Das Labeling als deutscher Film ist aber nicht so offensichtlich, wie es zunächst scheint. Die deutsche Herkunft wurde zwar nicht verschwiegen.¹⁹² Aber das Deutsche, das kommuniziert wurde, beschränkte sich auf Farben und Charaktere. In der Kommunikation stand eindeutig die Geschichte selbst im Vordergrund. *Océan* kommunizierte einen Film, keine Herkunftsnation.

¹⁹² Was angesichts des Plots des Films auch unsinnig gewesen wäre.

So wurde dies auch bei den Zuschauern verstanden. Auf die Frage „Ist GBL für Sie ein deutscher Film?“ antworteten weniger als ¼ der Befragten mit „Ja“ und etwa gleich viele mit „Nein“. Die meisten versuchten eine Ja/Nein - Antwort zu vermeiden und GBL als einen europäischen oder spezifisch ostdeutschen Film¹⁹³ zu beschreiben. Einige erklärten, keine deutschen Filme zu kennen.

Der Titel *Good Bye Lenin!* wurde beibehalten. Der Titel ist kurz, und man kann ihn sich merken. Semiologisch erschien er ausreichend zugespitzt zu sein. Er verspricht mehr als einen Film, der sich mit der Wende von 1989 befasst. Er symbolisiert den gesamten kalten Krieg durch die Verwendung der englischen und der russischen Sprache und er spricht von Lenin.¹⁹⁴ Der Titel löst politische Konnotationen aus. Zugleich könnte er lustig sein, denn der Kontrast im Titel lässt Überraschungen vermuten. Das spricht auch für Qualität. Etwa die Hälfte der Zuschauer hielten den Titel für gut, etwa ein Viertel für repräsentativ. Einige waren irritiert und hatten anderes erwartet.

4.4.4.3. Werbemaßnahmen

Die Werbemaßnahmen für GBL hielten sich im Rahmen. Alles zielte auf die Kreation von Mundpropaganda ab. Für Filme wie GBL kam es daher nicht so sehr auf das Ausmaß der Werbekampagne an. *Océan* vertrat insoweit die Ansicht, dass sich der Film selbst verkaufen würde, die Werbung nur die Visibilität bei der Zielgruppe erhöhe. Wichtigster Adressat war eine gut ausgewählte Zielgruppe von Multiplikatoren, also *Opinion-Leader*, Meinungsmacher, aber auch solche, die sich gerne von der Masse absetzen. Pioniere der öffentlichen Meinung, die stolz darauf sind, Geheimtipps für sich entdeckt zu haben und weitergeben zu können.

Anzeigen machten etwa ½ des Werbebudgets aus, das sich wiederum zur Hälfte auf die allgemeine Presse (*Le Figaro*, *Le Monde*, *Libération*, *20 Minutes*, *EMAP*) und Stadtmagazine verteilte. Die Werbung in Magazinen und Ta-

¹⁹³ oder französischen, italienischen oder russischen Film.

¹⁹⁴ Damit nimmt er unwillkürlich Bezug auf den in Frankreich bekannten Film von Angelopoulos, in dem ausführlich gezeigt wird, wie eine sehr große Leninstatue auf einem Floß die Donau hinunterschwimmt.

geszeitungen war auf ein Minimum reduziert. Neben einigen wenigen Anzeigen in Zeitungen wurde zum Kinostart die Umschlagseite im *Pariscope*, einem Veranstaltungsführer, gebucht. Diese Stadtmagazine sind von besonderer Bedeutung. Vor allem auch die von Kritikern in Sternchen ausgedrückte Note entscheidet sehr viel. Gerade bei kleineren Filmen wird unter zehn Kopien sogar auf eine Plakatierung verzichtet. Selbstverständlich wurde GBL empfohlen.

Im Rahmen der Medienpartnerschaft mit *France Inter* wurden nicht nur redaktionelle Beiträge gemacht, sondern auch Radio Spots geschaltet.

Die andere Budgethälfte wurde für Außenwerbung eingesetzt. Spezialisten halten neben der glücklichen Platzierung die starke, nachhaltige Plakatierung für einen Schlüsselfaktor des Erfolgs. Pariser erinnern sich noch heute an die aggressive Plakatierung. Dabei wurde für Paris ein Schwerpunkt gesetzt; hier hingen 2,4-mal so viele Plakate wie im gesamten Rest Frankreichs. Nach Aussagen von *Océan* braucht es etwa eine Woche, bis ein Film, der in Paris eine gewisse Aufmerksamkeit erregt hat, auch in der Provinz diskutiert wird. Bis dahin ist jedoch die Frage entschieden, ob es sich bei diesem Film um einen Erfolg handelt oder nicht.

Inhaltlich war das Plakat umstritten. *Océan* selbst wollte das Plakat ändern. Man hielt es nicht für adäquat und testete eine Reihe anderer Plakate, um dann wieder zu dem alten Plakat zurückzukehren. Nur die Augen von Daniel Brühl wurden etwas retouchiert. In der Zuschauerbefragung konnte sich bereits unmittelbar nach dem Ende des Filmes ein Viertel der Befragten nicht mehr an das Plakat erinnern. Ein weiteres Viertel mochte das Plakat nicht. Nur drei Befragte äußerten sich positiv. Wichtig ist auch, hier den europäischen Filmpreis zu erwähnen, der seinen Weg auf das Plakat genauso fand wie der Preis der Berlinale.

Besondere Bedeutung hatte der Trailer. Unabhängige Verleiher mussten bislang nicht für das Abspielen von Trailern ihrer Filme in den Kinos bezahlen. Das hat sich geändert. Innerhalb des zunehmend kompetitiven französischen Kinomarktes wird eine Schaltung kostenloser Kinotrailer immer schwie-

riger. Nur wenn die Trailer bezahlt werden, kann mit Sicherheit davon ausgegangen werden, dass sie auch tatsächlich abgespielt werden. Diese Veränderung hat sicherlich damit zu tun, dass heute in Frankreich über die Multiplexe wenigen Gruppen ein Großteil der Kinos gehört. Zugleich ist die Zahl der anlaufenden Filme stark angestiegen, so dass jedes Kino nur eine Auswahl zeigen kann.

Die Visibilität eines Filmes ist aber nur gegeben, wenn er auch bei den Trailern gut sichtbar ist. Dies gilt insbesondere vor Beginn der Vorstellung unmittelbar vor dem Hauptfilm.¹⁹⁵ *Océan* hat sich dafür entschieden, in diesem Bereich stark zu investieren. Mit Hilfe der German Films Service&Marketing GmbH wurden 1500-mal Version Silver in Theatern der Kinokette *Europalace* und unabhängigen Theatern geschaltet. Die Maßnahme war verhältnismäßig kostspielig. Gleiches gilt grundsätzlich auch für die *UGC*-Kinos. Dabei muss jedoch festgehalten werden, dass innerhalb von *UGC*-Kinos der GBL herausbrachte, diese Zahlungen nicht anfielen oder erstattet wurden, weil der Film mit dem so genannten Label *Spectateur* ausgezeichnet worden war.¹⁹⁶

Für die Bewerbung des Films wurde ein neuer Trailer geschnitten. Caroline Elias¹⁹⁷ hat für diese Studie eine vergleichende Filmahmanalyse des deutschen und des französischen Trailers vorgenommen, deren Ergebnisse hier vorgestellt werden. Der gesamte Text befindet sich im Anhang. Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass sich der französische Trailer stärker auf den Ostalgie-Kontext stützte.

¹⁹⁵ Insoweit bestanden gute Erfahrungen in Deutschland: GBL als Trailer direkt vor *der Herr der Ringe*

¹⁹⁶ Mit diesem Label stattet *UGC* eine Reihe von Filmen im Jahr aus, die die Kinokette aktiv unterstützt (s.o.). Ein ähnlicher Mechanismus existiert nunmehr auch in der Gruppe *Europalace*.

¹⁹⁷ Caroline Elias, Produzentin und Dozentin für französischen Film und Produktion, Berlin, www.adddazylla.de

4.4.4.4. Institutioneller Partner: *AFCAE*

Wichtiger institutioneller Partner war die *AFCAE*. Diese Organisation unabhängiger Kinobesitzer im Filmkunstbereich ist der AG Kino in Deutschland vergleichbar. Die *AFCAE* hat 950 Mitglieder, also fast alle der Filmkunstkinos in Frankreich. Die Organisation ist entsprechend den Regionen in Untersektionen aufgegliedert.¹⁹⁸ Vergeben werden die Mittel auf Empfehlung der *AFCAE*¹⁹⁹. Je nach Größe der Stadt müssen die Kinos einen umso größeren Anteil von klassifizierten Filmen²⁰⁰ spielen, um in den Genuss der Beihilfen zu kommen.²⁰¹

Neben finanziellen Anreizen für die Vorführung von Filmkunst²⁰² unterstützt die *AFCAE* auch institutionell. Regelmäßig treffen sich gewählte Gremien, um Filme, die vor der Herausbringung stehen, zu sichten und gegebenenfalls mit besonderen Maßnahmen zu unterstützen. So werden außer Filme, die zum kulturellen Erbe gehören, etwa 25 Filme im Jahr wegen ihrer besonderen Erzählqualität und etwa 30 Kinder- und Jugendfilme empfohlen. So auch GBL.

Für *Océan* war die Unterstützung durch die *AFCAE* zunächst wichtig, weil diese Organisation in ihren internen Gremien den Betreibern von Programmkinos im ganzen Land GBL als Film empfohlen hatte. Damit wurden fast alle unabhängigen Kinos frühzeitig auf diesen Film aufmerksam gemacht. Bei der Auswertung des Filmes unterstützte die *AFCAE* die *ADRC* bei der Zusammenstellung von Auswertungsketten für die ländlichen Bereiche. Die kleinen

¹⁹⁸ 980 Kinos werden in Frankreich als Arthouse-Kinos eingestuft, im Durchschnitt mit zwei Leinwänden.

¹⁹⁹ Filmkunstkinos sind in Frankreich auch auf dem Land recht gut integriert, allein im Norden, im Osten und im Südwesten des Landes sieht es etwas schwächer aus.

²⁰⁰ Alle Filme, die möglicherweise in Betracht kommen, werden wöchentlich einem Kollegium von 100 Branchenangehörigen vorgelegt, die schriftlich über die Frage abstimmen, ob es sich um einen Film *Art&Essai* handelt. Diejenigen des Kollegiums, die einen Film gesehen haben, entscheiden daraufhin, ob es sich um einen Film *Art&Essai* handelt oder nicht. Die so entstandene Liste der empfohlenen Filme wird zur Grundlage der Entscheidung herangezogen, welche der Kinos, die sich in besonderem Maße für die Filmkunst engagieren, finanziell unterstützt werden.

²⁰¹ In Paris 70 Prozent des Programms in diesem Bereich; in ländlichen Gemeinden sinkt der Anteil um bis zu 25 Prozent. Insgesamt werden 11 Mio € an Subventionen vergeben.

²⁰² GBL war so klassifiziert worden.

Kinos baten bei *Océan* um eine Berücksichtigung beim Filmvertrieb und ermöglichten dadurch die lange Verwertung des Films, weil die *AFCAE* frühzeitig aufmerksam gemacht hatte. Auch organisierte die *AFCAE* im ganzen Land Vorpremieren und Schulvorstellungen aller Altersklassen. Schüler besuchten in großer Zahl den Film. *Océan* konnte sich logistisch bei ihrer Initiation, aber auch bei der Durchführung und der pressemäßigen Begleitung auf die Unterstützung der *AFCAE* verlassen.

Besondere Unterstützung erfuhr GBL seitens der *AFCAE* jedoch durch den Druck eines Flyers. Das doppelseitige Dokument wurde in 33.000 Exemplaren gedruckt. 10.000 Stück übernahm *Océan*. 21.250 wurden größtenteils direkt und an etwa 240 Kinos zur Auslage in den Foyers zum Selbstkostenpreis verteilt. Nach Angaben der *AFCAE* hätte leicht die dreifache Menge abgenommen werden können.

4.4.4.5. Kommunikationsmaßnahmen im weiteren Sinn

Wichtiger für den Erfolg von GBL waren neben der unmittelbaren Werbung, die auf ein Minimum reduziert war, Maßnahmen, die auf Mundpropaganda abzielten. Die Erzeugung eines Mundpropagandaeffekts auf der Grundlage eines Films mit Potential ist die große Kunst des Marketings einer Firma wie *Océan Distribution*. Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Einbeziehung des Mundpropagandaeffekts in die Marketingstrategie zwar unter Umständen erfolgreich sein kann, andererseits aber auch hohe Risiken in sich birgt, denn der Mundpropagandaeffekt ist nicht zu kontrollieren.

Institutionelle Presse- und Medienpartnerschaften spielen eine herausragende Rolle. Für die Herausbringung von GBL fanden sich wichtige Pressepartner: *Télérama*, *Le Monde*. Daneben gab es auch eine Partnerschaft mit dem Radiosender *France- Inter*. Die Entscheidung einer Pressepartnerschaft ist stark an das Potential des Films geknüpft. Presseorgane wie *Télérama* oder *Le Monde* könnten mit jedem startenden Film eine Partnerschaft eingehen. Sie entscheiden sich jedoch nur dafür, wenn sie von dem Film, seinem Wert und seinem Potential überzeugt sind.

Die Partnerschaft mit *Télérama* ist für den Erfolg eines Kinofilms in Frankreich besonders wirksam. Die Zeitschrift hat eine sehr hohe Verbreitung. Die Leser von *Télérama* sind im Wesentlichen deckungsgleich mit dem sog. Publikum *Art&Essai*. Das schlug sich nieder mit einer vollen Seite zum Herausbringstermin sowie einem Teaser zwei Wochen vor dem Filmstart. *Télérama* unterstützte nicht nur den Film, sondern auch das Thema. Es wurde ein Extraaufmacher über den Fall der Berliner Mauer gemacht. Mit einer eigenen Adressdatei, den Abonnenten²⁰³, unterstützte die Zeitschrift Vorpremieren von GBL logistisch und finanziell. Im Gegenzug wurde das Logo auf das Plakat gedruckt.

Besonders wichtig ist bei der Partnerschaft der *Coup de Coer*. Einmal im Jahr veranstaltet die Zeitschrift *Télérama* über ganz Frankreich hinweg eine Filmwoche in Zusammenarbeit mit der *AFCAE*. In dieser Filmwoche werden 14 Filme des vergangenen Jahres ausgewählt, ein 15. Film wird von der Leserschaft der Zeitschrift *Télérama* bestimmt. Im Jahr 2003 wurde GBL zum *Coup de Coer* gewählt.²⁰⁴ In dieser Woche, der 3. Januarwoche, beteiligten sich 120 Kinos im ganzen Land an der Aktion. 95 Kinos zeigten GBL. 35.591 Personen besuchten in dieser Woche den Film, obwohl er bereits seit 21 Wochen im Kino lief.

Die Partnerschaft mit *Libération* ist für einen unabhängigen Verleih im Bereich *Art&Essai* mit OmU auch wichtig, denn die Zielgruppen überschneiden sich ebenfalls. Dort wurde der Film nachhaltig auf einer Seite unterstützt. Die Partnerschaft mit *Franc-Inter* und *France-Culture*, als dem Deutschlandfunk vergleichbare nationale Radiosender, ist nicht so erstaunlich. Tatsächlich macht dieser Sender vergleichbar viele Partnerschaften mit Verleihern europäischer Filme.

Wenig Bedeutung hat im französischen Umfeld die Werbung mit Preisen. Die Verleihung der Césars im Februar 2004 hatte keinen Einfluss auf den laufen-

²⁰³ Auflage etwa 800.000, etwa 1 Mio Leser; 2/3 Provinz, 1/3 Paris; der große Vorteil: Die Zeitschrift ist zwei Wochen im Haushalt. Daher ist eine Medienpartnerschaft mit dieser Zeitschrift viel wirkungsvoller als mit Tageszeitungen.

²⁰⁴ Etwa 2000 Zuschriften und 6000 E-Mails stimmten für GBL.

den Verleih. Zwar ging in der 21. Woche im Januar die Verleihkurve noch einmal nach oben, das hat aber mit der von *AFCAE* und *Télérama* gemeinsam initiierten Aktion *Coup de Coeur* zu tun (s.o.). Danach wurden jedoch keine neuen Kopien eingestellt. Die Verleihung des Berlinale-Preises hatte keine Auswirkung auf die Tatsache, dass der Film von *Océan* gekauft wurde, denn der Deal war schon im Laufe des Festivals perfekt. Immerhin *Premiere* widmete dem eine Seite. Für die befragten Zuschauer waren die Preise in ihrer Mehrheit für die Entscheidung, den Film anzusehen, unbedeutend.

4.4.4.6. Pressearbeit und Musik

Bereits sehr früh begann die Pressearbeit, spätestens mit der Pressepräsentation des Films in Cannes im Mai 2003. Die Presse hatte bereits mit dem Start des Films in Deutschland angefangen, von ihm zu berichten. Damit wurde der Appetit der Franzosen angeregt.

Der Film überzeugte die Kritiker.²⁰⁵ Die Bedeutung der wenigen Zeitungen in Frankreich für den Erfolg eines Films ist groß. *Die Presse kann die Kinosäle nicht füllen, aber sie kann sie leeren.*²⁰⁶ Schlechte Kritiken machen es fast unmöglich, einen Film erfolgreich herauszubringen. Das gilt in besonderem Maße für Autorenfilme.²⁰⁷ In der bereits oben erwähnten Studie wurde ermittelt, dass insbesondere das Publikum *Art&Essai* zu 34 Prozent seine Informationen aus der Presse erhält. 31 Prozent lesen das in den Programmkinos ausliegende Programm. Mehr als die Hälfte des Publikums *Art&Essai* haben ein Spezialmagazin für das Kino abonniert (54 Prozent).²⁰⁸

Das Pressedossier gibt den Journalisten die Möglichkeit, das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln zu entwickeln. Auffällig ist, dass neben der üblichen Kommunikationsfrage zwei Zusatzthemen angeboten werden: Yann Thiersen

²⁰⁵ Die Kritiker sind an sich cinephil und offen für Neues. Sie entdecken für das Publikum. In den *autres cinématographies* finden sie einen unerschöpflichen Brunnen dafür. Die Presse decodiert die Intonation des Films und erhöht damit seine Visibilität.

²⁰⁶ So *Menegoz* bei einem Gespräch im September 2004.

²⁰⁷ Einfluss haben auch Stadtzeitungen im DIN-A5-Format, die ein relativ eindeutiges Punktbewertungssystem anbieten und für viele Kinobesuche ausschlaggebend sind.

²⁰⁸ Davon 40 Prozent *Premiere*, 33 Prozent *Cahiers du cinéma*, 20 Prozent *Studio Magazine*.

und seine Musik und der Fall der Mauer im historischen Rückblick. Nach Aussage der Pressereferentin Eva Simonnet wurde in Telefonaten mit der Presse auf zwei Fragen besonders hingewiesen: Den großen Erfolg des Films in Deutschland und den Ostalgie-Effekt in der deutschen Öffentlichkeit. *Libération*²⁰⁹ und *Le Monde* hatten bereits während des Sommers über das Ostalgie-Phänomen berichtet. Auch im Fernsehen wurden redaktionelle Beiträge gesendet.²¹⁰ Die Gelegenheit, über diesen Film über Deutschland an sich zu berichten führte dazu, dass es den Journalisten leichter gelang, ihre Redaktionen davon zu überzeugen, über den Film ausführlicher als üblich zu werden. Die Schilderung der Deutschen, die selbst ihre Geschichte über den Mauerfall interpretierten,²¹¹ erweckte genauso Interesse, wie die Berichterstattung über eine ungewöhnliche Komödie, deren Humor auch in Frankreich Anklang finden konnte.

Zu allererst wird in der Presse immer wieder die Bedeutung der universellen Familiengeschichte betont. Der Humor des Films und die Umkehrung der Geschichte werden ebenfalls gelobt. Wichtiger Ankerpunkt war das Plebiszit durch das deutsche Publikum,²¹² also die Tatsache, dass der Erfolg in Deutschland für die Qualität des Filmes spricht.²¹³ Außerdem wird eine neue Generation interessierter und auch interessanter Filmemacher in Deutschland hingewiesen.²¹⁴

²⁰⁹ Dies geschah selbstständig und ohne Absprache mit dem Marketing des Films.

²¹⁰ France 2 in seinen 20 Uhr-Hauptnachrichten im September mit Berlinkorrespondenten über das Phänomen GBL in Deutschland.

²¹¹ Ein Vorzeigefilm zur Ostalgie. Die meisten Dokumente stellen einen Kontext zur Ostalgie-Bewegung her, zur Ausstellung in der Neuen Nationalgalerie, zu Fernsehshows. Die Einführung des Films als Bestandteil eines größeren Phänomens hatte einen großen Vorteil: Bei Meinungsführern und Multiplikatoren wurde der Film, als er herauskam, schnell als Bestandteil des in Deutschland stattfindenden Ostalgie-Phänomens identifiziert. Es wird für den großen Erfolg in Deutschland verantwortlich gemacht.

²¹² *Le Monde, La croix*.

²¹³ Es bleibt also festzuhalten, eines der Erfolgsrezepte ist der Erfolg selbst, offensichtlich weil die Deutschen als Allererste von diesem Film betroffen sind. (*Les Fiches du cinéma*).

²¹⁴ So wurde schon lange nicht mehr vom deutschen Film geschrieben. Es wird eine neue Berliner Schule beschworen. Diese jungen Regisseure sind auf Festivals in Frankreich, z.B. *Angers, Vendôme, Belfort, La Rochelle*, präsent.

Über Wolfgang Becker, den Regisseur, wird in der Presse ebenfalls berichtet. Für das französische Autorenkino spielt der Regisseur regelmäßig eine große Rolle. In Interviews gibt er auch politische Statements ab. So auch über die Fehler der Wiedervereinigung.²¹⁵

Yann Thiersen entschied sich, den Originalsoundtrack für den Film zu komponieren. Eine erste CD erschien bereits am 17. Februar, dem Zeitpunkt der Herausbringung in Deutschland. Auf ihr war nur der Titel abgedruckt. Während in Deutschland eine CD herauskam, auf der auch ehemalige DDR-Songs eingespielt waren, war diese französische CD nur auf die GBL-Musik beschränkt. Diese CD war im Grunde nur für Fans gedacht. 5000 CDs wurden auch ohne Werbung rasch verkauft. Im Internet wurde ein Link geschaltet.

Eine zweite CD mit dem offiziellen Plakat erschien zum Start im September. Die Werbung wurde eng abgesprochen und koordiniert, um die Visibilität noch weiter zu erhöhen. Institutionelle Medienpartnerschaften bestanden hier mit *FNAC*²¹⁶ und *France-Inter*. Ein privater Radiosender und *FNAC* verwendeten das Plakat für ihre Werbung. In *FNAC*-Geschäften wurden Pappkonsolen aufgestellt. Kosten für Werbeevents wurden zwischen *FNAC* und *Océan* geteilt.

Gerade auch die Pressereferentin arbeitete nunmehr eng mit Labels zusammen, um auch das Marketing für die CD mitzukoordinieren. Auch hier wurden spezielle Zielgruppen angesprochen, zum Beispiel Deutschschüler. Insgesamt wurden etwa 45.000 CDs verkauft. Eine besonders starke Absatzpriorität in Paris wurde nicht festgestellt.

4.4.4.7. Regionale Strategie: Vorpremieren und Festivals

Für den Start einer Filmkampagne ist Paris der entscheidende Ort. Umgekehrt wurde bei Vorpremieren und Festivals gerade die Provinz bedient. Um im ganzen Land einen Run zu erzeugen hatte man sechs Monate Zeit.

²¹⁵ *Télérama*, 10.9.03.

²¹⁶ der größten Medienkaufhauskette Frankreichs

Zur Erzeugung der Mundpropaganda ist die Durchführung zahlreicher, genau platzierter und wohlüberlegter Vorpremieren erforderlich. *Océan* erzeugte gerade auch außerhalb von Paris mit vielen Vorpremieren einen Run. Dies geschah im Sommer, während die Menschen im Urlaub Zeit und Muße hatten, über den Film zu sprechen. Bedeutung für die regionale Strategie hat insoweit auch die regionale Presse, die häufig über die Vorpremieren Artikel veröffentlichte.

Ein wichtiger Kommunikationseffekt wurde durch die Teilnahme an lokalen Festivals (z.B. La Rochelle, St. Malo) ausgelöst. Der Übersicht im Anhang lässt sich leicht entnehmen, dass den ganzen Sommer hindurch insgesamt 144 Vorpremieren von *Océan* durchgeführt wurden. Dabei wurden nur vier in der letzten Woche in Paris abgehalten. Wichtige Partner waren hier die *AF-CAE* und *Télérama*, die bei der Initiierung, Vorbereitung und Durchführung unterstützend tätig wurden. Zu erwähnen ist eine Aktion in *Avignon*, wo der Film im Zusammenhang mit dem Theaterfestival drei Wochen lang als Vorpremiere lief. In dieser Zeit sind viele Kulturschaffende in Avignon. Zugleich war in diesem Jahr das Festival wegen des Streiks der Intermittants de Spectacle stark reduziert.

Die Strategie war von Erfolg gekrönt: Innerhalb der Bevölkerung begannen die Menschen über den Film zu sprechen. Genau darauf zielte auch die Platzierungsstrategie ab, die von vorneherein nur eines wollte, den Film möglichst lange im Kino zu halten und aus dem Film ein soziales Ereignis zu machen. Es bleibt festzuhalten, dass entsprechend der Strategie von *Océan* das lange Halten des Films in den Kinosälen mit den vielen Vorpremieren zusammenhängt.

4.4.5. Vergleichsfilm: Lola rennt

Der Misserfolg des Films *Lola rennt* an der französischen Kinokasse hat bis zum Erfolg von *GBL* die deutsch-französischen Filmbeziehungen geprägt. Pressestimmen erklärten auf Nachfrage, dies sei einfach zu erklären: *Lola rennt* sei kein guter Film. Im Verhältnis zu *GBL* sei dieser Film künstlicher,

weniger authentisch. Er sei im Kern ein Videofilm ohne Botschaft über oder an die Gesellschaft. *Lola rennt* sei ein Gadget-Film. Das französische Publikum habe dieses Sujet nicht interessiert.²¹⁷ Anders als GBL spreche dieser Film eben nicht von Deutschland an sich. Die narrative Grundidee sei eine spielerische. Dieses spielerische Moment sei vom Publikum nicht aufgegriffen worden.²¹⁸

Der Film startete in synchronisierter Fassung mit vielen Kopien. Im Jahr 1999 besuchten 73.543 Besucher 7118 Vorstellungen.²¹⁹ Im Durchschnitt besuchten also rund 10 Zuschauer eine Vorstellung während das Marketingbudget für die Herausbringung bei etwa 1 Mio € lag. Die auf Paris konzentrierte Marketingkampagne setzte flächendeckend Plakatwerbung wie für einen großen US-Blockbuster ein. Bushaltestellen, Metroeingänge, Plakatwände und Litfaßsäulen wurden beklebt.

Vor diesem Hintergrund könnte man den Misserfolg von *Lola rennt* in Frankreich folgendermaßen deuten: Dieser Film, der im Grunde ein kleiner, essayistischer Kunstfilm ist, wurde wie ein Blockbuster vermarktet. Damit wurde das Potential des Films falsch eingeschätzt. Er hätte ähnlich wie GBL als Autorenfilm vermarktet werden müssen. Branchenangehörige weisen auf Marketingfehler hin: Es sei versucht worden, die deutsche Herkunft des Films zu vertuschen. Dieser Versuch, über den Inhalt zu täuschen, wurde verübelt. Der Fehler wird in geradezu verblüffender Einheitlichkeit von allen Branchenangehörigen darin gesehen, dass auf dem Plakat ein 1000-DM-Schein zu sehen war, was den Schwindel entlarvte: Es war ein deutscher Film.

Immerhin, auch bei *Lola rennt* wurde in der Presse Berlin erwähnt. Die Stadt sei nunmehr zur deutschen Filmhauptstadt wiedererstarkt.²²⁰ Der Film sei ein schnelles deutsches Kino, eine Geste der Befreiung, Aktion und Bewegung pur - eben das deutsche Kino in der Speed-Version. Auch die Umsetzung sei

²¹⁷ Alle befragten Branchenangehörigen kannten den Film. Alle waren sich auch über dessen Misserfolg bewusst. Es ist ein bekannter Film in Frankreich, aber kein erfolgreicher.

²¹⁸ Zumindest denkbar erscheint, dass die Farbe Rot, die für *Lola rennt* in Deutschland im Zeitgeschehen wichtig war, in Frankreich ohne Kontext blieb.

²¹⁹ In den Jahren 2000 bis 2003: 6210; Quelle: CNC.

²²⁰ *Courrier International*, 10.September 1998.

experimental. Bilder würden gemischt, der Gegensatz zu Derrick. Lola sei wie aus einem Computerspiel entstieg. Das zeige, dass das deutsche Kino viel dynamischer sei, als man denke.²²¹

Umgekehrt war GBL in Frankreich so erfolgreich, weil er gerade auch nach den klassischen französischen Maßstäben ein guter Film war. Das Experimentieren mit der Form auf das die Deutschen so stolz waren, das Anderssein bei Lola rennt, schreckte eher ab.

4.5. Möglichkeiten der Nutzung des Erfolgs und der Visibilität des Films GBL für das Herausbringen zukünftiger Filme

4.5.1. Good Bye Lenin! als Anfangspunkt einer neuen Entwicklung

4.5.1.1. „Lokomotive“ GBL: Start für eine neue Entwicklung

Vor GBL bestand innerhalb der Branche gegenüber deutschen Filmen eine relativ große Zurückhaltung. Das hing nicht nur mit dem allgemein sehr bekannten Phänomen *Lola rennt* zusammen. Große und mittlere Verleiher scheuten das Risiko, einen deutschen Film herauszubringen. Filme, die Potential hatten, wurden folglich gar nicht wahrgenommen, d. h. ihre Visibilität fehlte. Zugleich wird betont, dass eine Veränderung in diesem Bereich nicht durch einen einzigen Film stattfinden kann, sondern nur dadurch ermöglicht wird, dass auch weitere gute Filme folgen bzw. gefolgt sind.

Heute, nach GBL, ist nach Einschätzung von vielen Gesprächspartnern das Eis zu einem gewissen Grad gebrochen. GBL erlaubte einen Gesinnungswandel von Publikum und Verleihern. Es herrscht im Augenblick die Überzeugung vor, dass es zumindest möglich ist, auch mit einem deutschen Film in Frankreich erfolgreich zu sein.²²² Man spricht davon, dass die Blockade aufgeweicht worden sei, denn GBL habe vor allem bewiesen, dass ein sehr deutscher Film mit einer sehr lokalen Geschichte erfolgreich sein kann. Auch Journalisten sind heute wachsamer. Zwar wird es das deutsche Kino in

²²¹ *Le Parisien*.

²²² So Xavier Merlin, directeur international CNC.

Frankreich weiterhin schwer haben, aber es besteht die Möglichkeit auf Erfolg. Das bedeutet in der Konsequenz, dass es nicht mehr erforderlich ist, die deutsche Herkunft eines Filmes zu verstecken. Das heißt nicht, dass alle Filme aus Deutschland positiv beurteilt werden, aber das Interesse ist geweckt.²²³

Das schlägt sich auch finanziell nieder. Es gibt mehr Geld für deutsche Filme auf dem Weltmarkt. Die Preise sind gestiegen. GBL hat bewiesen, dass der deutsche Film massentauglich bzw. erfolgreich sein kann, auch wenn die Ursprünge des Films im Bereich der Filmkunst liegen. Es ist allerdings nicht so, dass es eine Art Deutschland-Bonus gibt wie bei einer Marke. Heute gibt es nur keinen Malus mehr. Ein deutscher Film ruft bei Einkäufern heute andere Dinge ins Gedächtnis. Auch die deutsche Sprache ist kein Hindernis; die Herausbringung als OmU kann vielmehr auch als Stärke gelten. Schließlich hat dies auch Auswirkungen auf das Koproduktionsgeschäft: Projekte werden Deutschen nicht mehr nur für eine finanzielle Beteiligung angeboten.

Vertriebsprofis stellen zum Teil fest, dass sich das Klima „absolut“ verbessert habe. Es gebe ein deutliches Interesse am deutschen Film, wie es zuvor nie bestanden habe. „Es tut sich sehr viel“.²²⁴ Es wird im Presseumfeld sogar verwundert die Frage gestellt, ob ein Film wie *Das Wunder von Bern*, der in jedem Fall ein wichtiges Dokument über die deutsche Geschichte ist, einen Verleih gefunden habe.

Es ist in der Vergangenheit immer wieder vorgekommen, dass ein „Lokomotivenfilm“²²⁵ in Frankreich der Bevölkerung die ganze Kinokultur eines Landes eröffnet hat. Aber ein solcher Film alleine genügt nicht. Es ist erforderlich, dass Filme dieses Landes auch auf Festivals eingeladen werden (was mittlerweile geschehen ist) und dass daraufhin Verleiher beschließen bei Folgefilmen Risiken zu übernehmen (was auch geschehen ist), und dass sie damit kein Geld verlieren (was noch aussteht).

²²³ Veillon erklärte öffentlich, dass er bedauert habe, nicht früher von der Produktion von GBL erfahren zu haben.

²²⁴ So Schürhoff, EOS Distribution, September 2004.

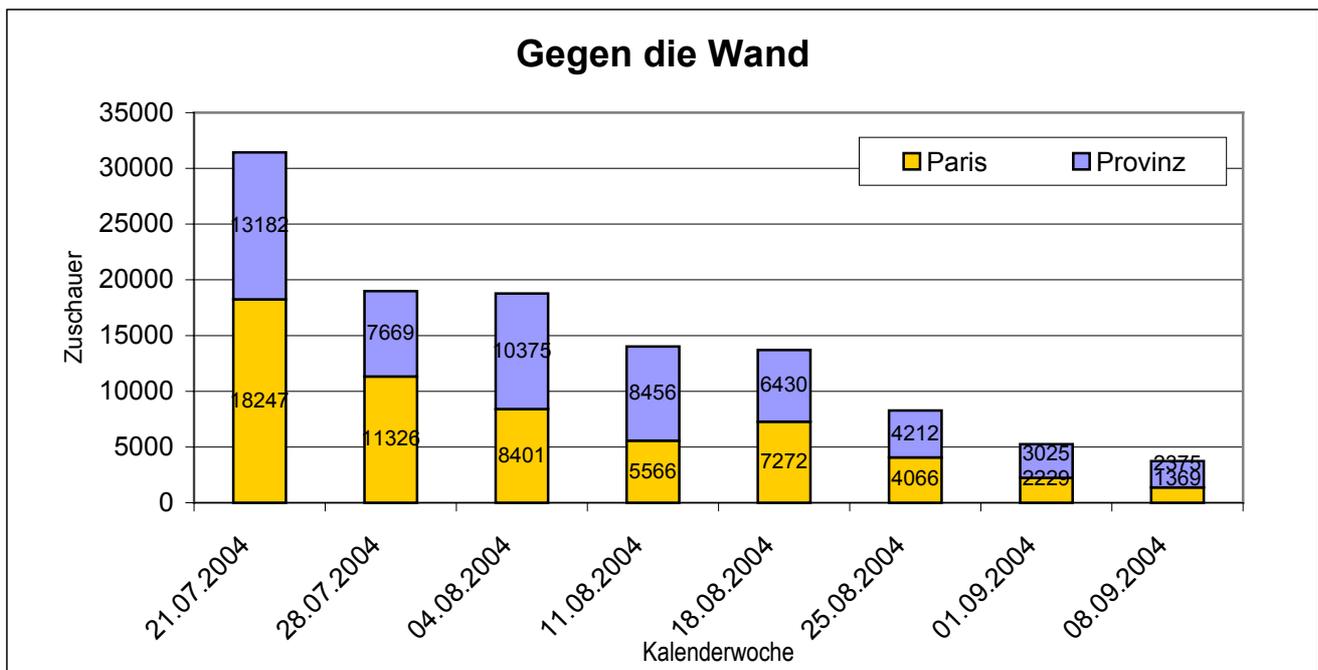
²²⁵ vgl. Kanada Studie, S.114.

Die Zuschauer der Befragung jedenfalls geben Zuversicht. Auf die Frage „Glauben Sie, der Erfolg von GBL kann den Blick von Frankreich auf den deutschen Film verändern?“ antworteten nur etwa $\frac{1}{4}$ mit „Nein“. Davon einer mit folgendem Zusatz: „Wenn GBL in seinem Genre einzigartig bleibt, nein. Schon, wenn andere folgen werden. GBL ist sehr warm. Das kommt in der Nachkriegskultur sehr selten vor, diese deutsche Romantik.“ Etwa $\frac{1}{2}$ äußerte sich positiv oder hoffnungsvoll, z.B. „Ja, denn er ist transkulturell, europäisch“, „Ja, das kann ein Motor sein“ oder „Es gibt in Deutschland eine menschliche Seite“.

4.5.1.2. Möglichkeiten, auf einen Erfolg aufzubauen: GBL als Eisbrecher

Konkret besteht die Möglichkeit, auf den Erfolg von Good Bye Lenin! aufzubauen, indem auf Personen, die in der Produktion eine große Rolle gespielt haben, gesetzt wird. Da es sich nach der Wahrnehmung der Franzosen insoweit um einen Autorenfilm handelt, ist davon auszugehen, dass insbesondere Wolfgang Becker als Regisseur punkten können. Ob Daniel Brühl als europäischer Star aufgebaut werden kann, hängt stark von der europäischen Vermarktung seiner nächsten Filme ab. Wenn es ihm gelingt, mit französischen Spitzenregisseuren zusammenzuarbeiten, wird sicher eine Chance dazu entstehen.

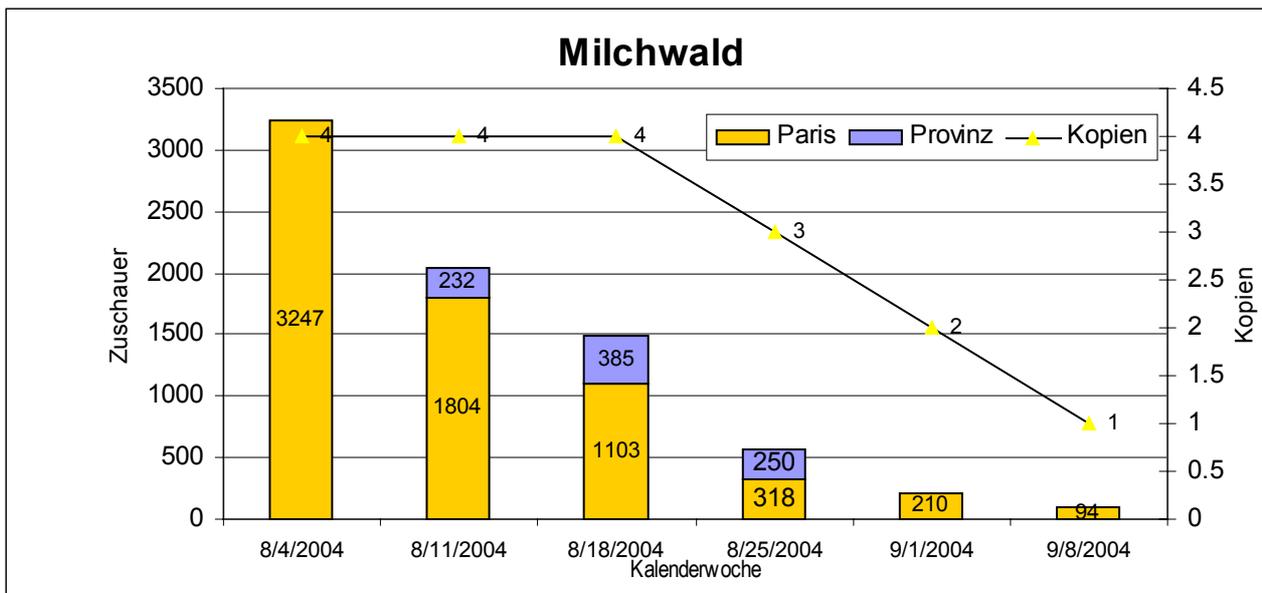
Wichtiger ist es, die nun folgenden Filme nachhaltig, aber mit Augenmaß zu begleiten. Die aktuelle Aufmerksamkeit der französischen Verleiher und Journalisten muss unbedingt genutzt werden. So ist zu verzeichnen, dass im Sommer 2004 mehrere deutsche Filme in Frankreich starteten. Diese sich abzeichnende Tendenz könnte sich verstärken. Als erstes Anzeichen dieser neuen Generation wird im allgemein der Film *Lichter* identifiziert.



Für *Gegen die Wand* liegen die ersten Wochenergebnisse vor. 114.200 Zuschauer²²⁶ besuchten den Film in einem Auswertungszeitraum von acht Wochen. Dieser Film, der ebenfalls ein typisch deutsches Sozialphänomen beschreibt, war nicht in eine lange Kampagne eingebettet. Auch gab es kein allgemeines Interesse am Ostalgie-Phänomen. Wegen des Themas konnte nicht so stark mit Schulen zusammengearbeitet werden. Nach Angaben des Weltvertriebes war dieser Film ganz anders aufgestellt als GBL, konnte aber dennoch von dessen Erfolg profitieren. Die Presse nahm den Film gut auf. Interessant ist, dass der Verleih *MK2*²²⁷ versucht hat, den Film möglichst lange im Kino zu halten, und eine Werbepostkarte herausbrachte.

²²⁶ Zahlen dieses Abschnitts mit freundlicher Genehmigung von www.cbo-boxoffice.com

²²⁷ Der über eigene Kinos verfügt, was mitunter die Verbreitung auch erschweren kann.



Im Fall *Milchwald* wurde sogar ein Film herausgebracht, der in Deutschland noch nicht einmal verliehen worden ist. Er hatte in Frankreich hervorragende Kritiken. Trotzdem wurde der Film mit sehr wenigen Kopien gestartet.²²⁸ Im Zusammenhang mit einem Preis auf dem Festival von Angers wurde ein Verleihbeihilfe in Höhe von 15.000€ gewährt. Eine Medienpartnerschaft bestand mit *Libération*.²²⁹ Die vom Verleih anvisierte Zahl von 5000 Besuchern wurde damit überschritten.²³⁰ Fernsehrechte wurden nicht mit übernommen; die Übernahme ist üblicherweise eine Möglichkeit, die Marketingrisiken der Kinoherausbringung abzusichern. Strategisch glauben die Verleiher an eine neue Generation von deutsch-österreichischen Filmemachern, die interessantes Kino hervorbringen. Stimmen aus dem Pressebereich sehen das Aufkommen einer neuen Generation von Filmemachern. Es ist in Frankreich bekannt, dass diese neue Generation sich untereinander austauscht, da sie zum Teil dieselben Schulen besucht hat.²³¹ Im fachkundigen Intellektuellenmilieu besteht dafür Interesse. Daniel Brühl könnte dieser Bewegung ein Gesicht geben.

²²⁸ 7643 Zuschauer innerhalb von sechs Wochen.

²²⁹ In Verleiherkreisen wird dieses Ergebnis als schwach beurteilt. Mit 15 bis 20 Kopien wären bis zu 50.000 Zuschauer möglich gewesen.

²³⁰ Der Verleih berichtete allerdings von Problemen, den Film in den Kinos unterzubekommen und Trailer abzuspielen. Angesichts der Resultate ist es nicht sicher, ob der Verleih in Zukunft erneut einen deutschen Film riskieren wird.

²³¹ Bspw. auch die Gruppe um die Fachzeitschrift *Revolver*.

Anders ist die Verleihstrategie in folgendem Fall: Im Sommer 2004 startete der Film *Autobahnrasen* mit 122 Kopien in einer französischen Version. In vier Auswertungswochen hatte der Film 106.034 Besucher. Der Verleih ist mit dem Ergebnis im Grunde zufrieden. Angesichts der Tatsache, dass er mit diesem Film in der Ferienzeit gegen *I Robot* angetreten sei, sei das Ergebnis nicht so schlecht. Besonders Nordfrankreich war zufrieden stellend. Einen solchen Film könne man nicht besonders lange im Kino halten. Hier sei von Beginn an eine andere Strategie angelegt worden.

Ähnlich vom Ansatz, aber nicht so erfolgreich war *Nirgendwo in Afrika*, der im Frühjahr 2004 in die Kinos kam: 45.329 Zuschauer in einem Auswertungszeitraum von elf Wochen.

Aufmerksamkeit erregt auch *der Untergang*, der bereits vorangekündigt wurde. Dieser Film wurde bereits auf Drehbuchbasis noch vor dem neuen Interesse am deutschen Film in Frankreich an einen nationalen Fernsehsender verkauft,²³² der ihn mit einem Distributionspartner herausbringen wird. Es scheint, als sei gerade in Fällen von „historisch wichtigen“ deutschen Filmen die französische Öffentlichkeit bereits am Erfolg eines Films in Deutschland interessiert. Bruno Ganz wird als einem von ganz wenigen eine gewisse Bekanntheit in Frankreich zugebilligt.

4.5.1.3. GBL als Eintagsfliege

Der GBL-Effekt ist also da. Viele sehen diesen Film eher als Einzelphänomen. Es stehen weiterhin Vorurteile gegenüber dem deutschen Film im Raum. Kulturelle Unterschiede zwischen beiden Ländern werden bleiben. Mit sehr wenigen Ausnahmen gibt es noch keine in Frankreich bekannten deutschen Stars oder Regisseure.

Die deutschen Filme werden noch immer zu wenig wahrgenommen. Denn die Veränderung hat sich noch nicht überall herumgesprochen: Einige Verleiher gaben auch an, dass sie grundsätzlich weiterhin keinen Markt für deutsche

²³² Ohne interne Begründung wurde der Deal direkt vom Senderchef abgeschlossen (während GBL gerade gestartet war).

Filme in Frankreich sähen. Strukturell sollte darauf geachtet werden, dass durch die ARTE-Finanzierung von Filmen regelmäßig keine Fernsehrechte für Frankreich frei sind und dann jede Sicherheit für die unabhängigen Verleiher fehlt. Diejenigen, die bereits seit Jahren versuchen, den deutschen Film in Frankreich zu etablieren, registrieren diese Entwicklung weniger. In der Konsequenz heißt das, dass der Achtungserfolg des Films GBL im Wesentlichen dazu beigetragen hat, im Milieu neue Partner für den deutschen Film zu interessieren, ein Interesse, das vorher so nicht da war.

Ob dies jedoch dazu führen wird, dass von den Branchenangehörigen und damit auch vom französischen Publikum deutschen Filmen dauerhaft eine bessere Stimmung entgegenschlägt, hängt letztlich von den nun folgenden Schritten ab. Um eine dauerhafte Verbesserung zu erreichen ist es sicherlich erforderlich, neben den technischen Fragen des Verleihs und des Marketings Fragen zu erörtern, die sich im Wesentlichen um eine Verbesserung der Netzwerke bemühen. Außerdem gilt es, Augenmaß zu bewahren.

Insgesamt kann festgestellt werden: Die Verleiher interessieren sich, die Verleiher gehen auch ins Risiko. Jetzt dürfen die Verleiher kein Geld verlieren, dann besteht eine reelle Chance auf eine dauerhafte Verbesserung der Situation.

4.5.1.4. Behutsame, nachhaltige Öffnung des Marktes

Endlich stößt der deutsche Film in Frankreich auf Interesse; das muss zunächst unumwunden begrüßt werden. Man sollte sich auf so einem Erfolg nicht ausruhen. Es besteht weitgehend Einigkeit, dass sich ein Erfolg wie GBL nicht so schnell wiederholen wird. Insoweit muss behutsam vorgegangen werden. Andererseits hat GBL eben die Visibilität erhöht, und das muss genutzt werden. Jeder Fall ist besonders und es gibt keine universellen Regeln. Das gilt umso mehr im Zusammenhang mit den zu erzielenden Lizenzgebühren.

Eine Chance ist die Offenheit, mit der das französische Publikum solche Veränderungen verfolgt. OmU ist mittlerweile sogar ein Vorteil. Chancen liegen

auch im Festival in Berlin: Eine echte Chance ist das Interesse der französischen Bevölkerung für die deutsche Geschichte. Hier muss aber noch eine differenziertere Betrachtung vorgenommen werden. Insbesondere ist es eine Chance, dass die Presse nicht nur regelmäßig über die politischen Geschehnisse in Deutschland berichtet, sondern auch die Entwicklung im Film genauer verfolgt als noch vor GBL. Echte Chancen liegen in der Anzahl der Festivals, die in Frankreich potentiell zur Verfügung stehen. Auszubauen ist insbesondere das Interesse an den deutschen Filmemachern der jungen Generation.

Nicht zuletzt sei darauf hingewiesen, dass im Augenblick mehr deutsche Filme in Frankreich ins Kino kommen, als noch vor Jahren und dass sie auch – jedenfalls zum Teil – höhere Zuschauerzahlen haben als vergleichbare Filme zuvor.²³³ Jetzt kommt es darauf an, kleine, junge Verleiher, die viel riskieren und Neues ausprobieren, behutsam und mit Augenmaß, aber nachhaltig zu stützen. Mit ihnen könnte im Bereich *Art&Essai* – und nur dieser Bereich steht realistischerweise zur Verfügung etwas aufgebaut werden wie eine neue Welle deutschen Kinos in Frankreich.

4.5.1.5. Überhitzung vermeiden

Umgekehrt ist es gefährlich, den GBL-Effekt zu überschätzen. Eine unmittelbare Bezugnahme birgt die Gefahr in sich, dass der Effekt auch rasch wieder verpufft. So wurde berichtet, dass der neue Daniel Brühl-Film²³⁴ in Cannes 2004 als der neue *Good Bye Lenin!* gehandelt wurde. Viele Gesprächspartner lobten die hervorragende Stimmung bei der Präsentation in Cannes. Prompt wurde der Film erfolgreich nach Frankreich verkauft.²³⁵ Allerdings wird von fast allen Gesprächspartnern das Potential dieses Films als wesentlich geringer eingeschätzt als *Good Bye Lenin!*. Es besteht die konkrete Ge-

²³³ In diesem Zusammenhang sei angemerkt, dass der Verleiher, der in Bälde *Was nützt die Liebe in Gedanken?* in Frankreich mit neun Kopien ins Kino bringen wird, mit einem deutschen Film das erste Mal einen Kinostart riskiert, nachdem die junge Firma bislang nur DVDs herausgebracht hat.

²³⁴ *Die fetten Jahre sind vorbei* wird in Frankreich unter dem englischen Titel *The Educators* herausgebracht.

²³⁵ Unabhängig voneinander gaben mehrere Gesprächspartner an, dass die von *Celluloid Dreams* vermittelte und vom Verleih *Bac Films* gezahlte Minimumgarantie die von GBL um ein Vielfaches überstieg.

fahr, dass sich die mühsam geöffnete Tür wieder schließt, wenn *Good Bye Lenin!* im Zusammenhang mit neuen Projekten inflationär verwendet wird, die das versprochene Niveau nicht halten können. Genauso ist umstritten, ob und inwieweit Daniel Brühl als europäischer Star installiert werden kann.²³⁶ Dabei darf nicht vergessen werden, dass in Frankreich Überraschungserfolge aus anderen Ländern nichts Ungewöhnliches sind.

Ein Risiko wird darin gesehen, zu verkennen, dass der deutsche Film in der Kategorie *autre cinematographies* von heute auf morgen nicht den gleichen Erfolg haben kann wie etwa der amerikanische. Das Gros dieser Filme wird in Frankreich als Autorenfilm angesehen werden. Die Dimensionen muss man sich genau klar machen. Wenn man hier überzieht, scheitert man, wie das Beispiel *Lola rennt* eindrucksvoll gezeigt hat. Besonders gefährlich ist es, Filme mit zu geringem Potential in den Markt zu drücken oder auf irrationelle Weise die Minimumgarantiebeträge anzuheben.

Interessant ist jedenfalls, dass es sich bei GBL gerade um einen historischen Film handelte. Das Interesse der Franzosen an der deutschen Geschichte scheint insofern eine Rolle zu spielen. Das sollte genutzt werden.

Nicht sinnvoll sind zu offensive Maßnahmen, die bei Franzosen alte Stereotypen hervorrufen („Die Deutschen kommen“). Besonders gefährlich wäre es, eine Mode herbeizureden, die gar keine ist. Ein Trend ist bereits an seinem Höhepunkt angelangt, wenn er als solcher erkannt wird.

Ein überhitztes Vorgehen ist also nicht angezeigt. Besser wäre ein systematisches Verhalten, das auch die neue Generation²³⁷ miteinbezieht. Dazu muss geduldig, aber zielstrebig weiter nach vorne gearbeitet werden.

²³⁶ Der Vorschlag, Daniel Brühl zu einem europäischen Star aufzubauen, stößt auf geteiltes Echo. Im Wesentlichen komme es auf die Folgefilme an. Auch Kathrin Sass sollte in Frankreich nicht vergessen werden.

²³⁷ So genannte Berliner Schule, die Gruppe um das Magazin *Revolver* oder ähnliche Gruppen oder eigenständige Künstler, wie die Macher des Films *Muxmäuschenstill*.

4.5.2. Elemente einer Strategie

Ein Rezept, die Wunderformel, gibt es nicht. Es ist aber sinnvoll und geboten, die Anstrengung gerade jetzt zu intensivieren: Durch GBL wurde ein Tor aufgestoßen. Im Augenblick scheint die Stimmung gut für den deutschen Film zu sein. Punktuelle Unterstützung in diesem Kontext aus Deutschland wird insgesamt sehr positiv gesehen. Besondere Bedeutung hat die Verbesserung des Zugangs zu deutschen Filmen durch interessierte Verleiher aller Größen. Hier sollte mehr Wert auf Informationsaustausch gelegt werden. Die Erhöhung der Visibilität bei den potentiellen Geschäftspartnern ist ein erster Schritt. Weiterhin könnten Maßnahmen ins Auge gefasst werden, die das Marketing dieser Verleihunternehmen direkt unterstützen. Während die sehr großen Filme ihren Weg immer finden, sind es gerade die kleinen und mittleren Filme, die nun durch den GBL-Effekt eine Chance bekommen sollten.

Die Möglichkeiten zeitgemäßer Kommunikationstechnologien könnten in noch größerem Maße genützt werden. Dabei sollte der Netzwerkgedanke aufgegriffen und konkret umgesetzt werden. Im Fall GBL wurde die Herausbringung des Films mit der Finanzierung zusätzlicher Trailer durch die Exportunion finanziell unterstützt. Diese Maßnahme war, das ist sicher, sehr effektiv. Sie muss jedoch auf den Ausnahmefall beschränkt bleiben. Neben direkten Beihilfen könnte German Films Service&Marketing GmbH in besonderer Weise der jetzt nachfolgenden Generation helfen. Hier könnte man die 15.–25. Kopie finanzieren. Die 25 Kopien könnten im Zusammenhang mit Industriesponsoring beworben werden.

Aufmerksamkeit sollte in diesem Zusammenhang *Unifrance* als eine französische Einrichtung des Filmexports genießen. *Unifrance* beschäftigt 30 Personen in Vollzeit. Davon sind fünf Personen allein als Vollzeitkräfte mit strategischer Arbeit beschäftigt. *Unifrance* hat sämtliche Mitarbeiter in Paris zentralisiert und unterhält keine Außenstellen. Zugleich verfügt aber die Diplomatie über ein weltweites Netzwerk von so genannten audiovisuellen Attachés, die bei Bedarf mit *Unifrance* zusammenarbeiten. Von *Unifrance* lernen heißt strategische Arbeit intensivieren.

Qualitative Verbesserungen wird man in den deutsch-französischen Filmbeziehungen erst erreichen, wenn man vom Gedanken einer zentralen Institution Abschied nimmt. Sie ist zwar geeignet, Personen zusammenzuführen. Eine zentrale Institution reicht jedoch nicht aus, um die deutsch-französischen Filmbeziehungen insgesamt zu beleben. Sie bildet stets zugleich ein Bottleneck. Ein Netzwerk funktioniert multizentral, also mit mehreren Institutionen, die sich gegenseitig bereichern, möglicherweise auch miteinander in Konkurrenz stehen. Die tatsächlich bestehende Chance, Grundlegendes nachhaltig zu verändern, kann nur von allen gemeinsam ergriffen werden.

Anhang 1: Zusätzliche Texte

1. Der alte Staat und die Spieleentwickler ²³⁸

1.1. Spieleentwickler und Subventionsgeber: Keine Liebe auf den ersten Blick

Anders als bei traditionellen Medien, sind öffentliche Subventionen für deutsche Spieleentwickler heute noch nicht selbstverständlich. Sie stehen im Spannungsfeld zwischen technologischer Entwicklung und dem öffentlichen Interesse an einer originären Spieleproduktion, die den spezifischen kulturellen und ökonomischen Anforderungen zu entsprechen scheint. Die Entwicklung innerhalb der Förderinstitutionen spiegelt zum Teil auch Vorurteile im politischen Umfeld wider.

Auch die Spieleentwickler selbst sind häufig - anders als in anderen Medien – nicht a priori von Subventionen überzeugt. Sie befürchten eine zu starke Abhängigkeit von der Förderlogik. Aber die Bedeutung von Subventionen wird für deutsche Spieleentwickler in den nächsten Jahren tendenziell zunehmen.²³⁹ Skaleneffekte erfordern hier ähnliche ökonomische Bedingungen, wie z.B. im Filmbereich. Wegen des Netzwerkeffekts steigern sich die Gewinne eines Projekts mit dem Erfolg, denn unabhängig von der Menge der verkauften Stückzahlen bleibt das Investitionsvolumen etwa gleich. Dies wirkt sich besonders im kleinteiligen Europa aus. Außerdem müssen Entwickler zunächst große Produktionsabschnitte vorfinanzieren ohne über den Vertrieb Gewissheit zu haben. Rückflüsse erfolgen erst spät. Öffentliche Subventionsträger übernehmen Teile dieses Entwicklungsrisikos.

Öffentliche Finanzierungen haben jedoch auch Einfluss auf die Projekte selbst. Dass Entwickler ihre Projekte an die Bedingungen des öffentlichen Marktes anpassen, und seine Eigengesetzlichkeit im Gegensatz zum privaten

²³⁸ Im folgenden Artikel des Autors, erschienen in Game Face, hier April 2003.

²³⁹ vgl. dazu z.B. das umfangreiche Förderprogramm des französischen Staates.

Vertriebsmarkt anerkennen, ist dabei gewollt. Denn öffentliche Fördermechanismen machen die Zuwendungsentscheidung regelmäßig von Kriterien abhängig, um ihre spezifischen Förderziele durchzusetzen. Auch wenn praktisch alle Förderinstitutionen in ihren Bedingungen den prognostizierten wirtschaftlichen Erfolg als wichtiges Entscheidungskriterium angeben, so sind doch die Bedingungen für den Erhalt öffentlicher Fördermittel grundlegend anderer Natur. Hier ist nicht der Erfolg selbst, die *Blockbuster*-Tauglichkeit, ausschließliches Entscheidungskriterium. Der Dualismus zwischen öffentlichem und privatem Markt bietet dem Entwickler eine größere Bandbreite an Möglichkeiten, Argumente für sein persönliches Spieleprojekt zu finden. Die Rückkopplungsspirale kann im Einzelfall durchbrochen werden.

Öffentliche Subventionen finden sich auf verschiedenen Ebenen staatlichen Handelns. Förderungen durch einzelne Bundesländer existieren vereinzelt. Besondere Bedeutung hat die Multimedia Entwicklungsförderung durch das Förderungssystem Media Plus der Europäischen Union.²⁴⁰

1.2. Die Entwicklungsförderung des Programms MEDIA PLUS

Das Programm Media Plus bezieht Spiele im Rahmen der Multimedia-Förderung ausdrücklich mit ein. Letztes Jahr wurden 51 Projekte eingereicht und davon 11 gefördert, eines davon aus Deutschland²⁴¹. Die Gesamtsumme der geförderten Multimedia-Projekte betrug 430000 Euro und damit nur einen Bruchteil von insgesamt für den gesamten Bereich Entwicklungsförderung ausgereichten 14.095.000 Euro²⁴². Mit der Entwicklungsförderung wird eine besonders grundlegende und riskante Phase im Entstehen eines Projektes gezielt gefördert.

Ziel dieses Programms ist die Förderung von Projekten, die von unabhängigen, europäischen Unternehmen initiiert werden und die potentiell auf den internationalen Markt ausgerichtet sind. Das Programm Media Plus ist eine

²⁴⁰ http://europa.eu.int/avpolicy/media/multimedia_en.pdf.

²⁴¹ Attaction GmbH (Auryn Quest).

Fortentwicklung der Programme Media I und II, die im letzten Jahrzehnt des letzten Jahrhunderts ursprünglich darauf angelegt waren, Zusatzkosten europäischer Koproduktionen abzufedern.

Die Entwicklungsförderung erfasst nicht nur klassische Gesichtspunkte wie die Akquisition von Rechten, die Erstellung eines Produktionsbuches oder die Kosten von Planung, Recherche und Finanzierung etc., sondern gerade auch Entwicklungskosten, die bei der Spieleproduktion anfallen: Dies kann sich insbesondere auf die Recherche im audio-visuellen Umfeld beziehen, auf die Entwicklung von Handlungsabläufen, die Programmrecherche oder die Erstellung einer Demoversion, etc.. Anerkannt werden Spiele, die über das Internet, digitales Fernsehen, CD-ROM, DVD, Konsolen oder tragbare Endgeräte vertrieben werden sollen.

Die Förderungsbedingungen machen es grundsätzlich erforderlich, dass die beteiligten Personen und das Unternehmen über eine gewisse Erfahrung verfügen. So muss bereits ein Produkt dieses Unternehmens in verschiedenen europäischen Ländern innerhalb der letzten 18 Monate vertrieben worden sein. Besonderes Augenmerk wird auf Projekte gelegt, die auf ein junges Publikum und Kinder abzielen. Die für das Projekt erforderlichen Rechte müssen in ausreichendem Maße zumindest optioniert sein.

Die Eingangs- und Förderungsschwellen werden aber durch bestimmte Maßnahmen abgesenkt.²⁴³ Solange ein Unternehmen noch keine Subventionen von Media Plus erhalten hat, genügt der Nachweis, dass das Spiel in einem Land verkauft wurde. Auch der Vertrieb eines Multimediaproduktes im Internet (Online) reicht aus, soweit dies in mehreren EU-Sprachen geschehen ist. Weiterhin wird bei Spielen die kreative Erfahrung folgender Personen bei einem Projekt in der selben Funktion berücksichtigt: Autor, verantwortlicher Projektleiter, Designer oder Programmierer. Denkbar ist auch, dass Firmen zugelassen werden, die zuvor keine Multimediaprojekte, aber Animationsprojekte verwirklicht haben.

²⁴² Quelle: http://europa.eu.int/avpolicy/media/commun_en.pdf S.11.

Die ausgereichte Summe beträgt regelmäßig nur 50% des Entwicklungsbudgets. Im Erfolgsfall müssen die Einnahmen entweder zurückgezahlt oder in neue Projekte reinvestiert werden. Diese Unterstützung hat also immer nur komplementären Charakter. Aber sie kann dennoch in vielen Fällen für ein konkretes Projekt Tod oder Leben bedeuten.

2. Bestehende Förderung von der Produktion von Computerspielen in Deutschland²⁴⁴

In Deutschland sind nach der Verfassung die Bundesländer für die Kultur zuständig. Auch wenn die Bundesländer hauptsächlich aus wirtschaftlichen Gründen Computerspiele oder auch Filme fördern, so geschieht dies rechtlich auf der Grundlage der Kulturhoheit der Bundesländer. Daher müssen die Bundesländer Computerspiele als Kulturgut ansehen, um sie ohne Probleme in ihre Förderprogramme integrieren zu können. Diesen bemerkenswerten Schritt sind die Filmförderer der Drei-Länder-Institution MDM gegangen.

Auch unterstützen die Bundesländer mitunter die Entwicklung von Computerspielen nach dem Gesichtspunkt der technischen Innovation. Im Kern handelt es sich hier um Investitionsförderung. Das Land Berlin zum Beispiel subventioniert hochwertige, multimediale Produkte und Dienstleistungen, wenn die Aussicht besteht, dass durch technische Innovationen neue Arbeitsplätze in Zukunftsfeldern der Medienbranche entstehen. Dabei wird nur der Anteil technologischer Entwicklung unterstützt. Berliner Spieleproduzenten können sich z.B. die Entwicklung einer Engine fördern lassen.

Bedeutsamer ist jedoch der Beitrag, der durch medienspezifische Fördereinrichtungen vergeben wird. Die Vorteile sind zunächst struktureller Natur. Hier wird projektorientiert gearbeitet und so werden Arbeitsplätze gefördert. Damit sind diese Maßnahmen komplementär zu klassischen Ansiedlungsförderungen. Bspw. hat die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg bereits im Rahmen des Digital Content Fundings Computerspiele gefördert (*Pirates*

²⁴³ In Ländern mit einer schwachen eigenen Produktion ist diese Frist 24 Monate.

²⁴⁴ Artikel und Kommentar in Game Face, August 2003.

of *Voodoo Islands*). Auch in Schleswig-Holstein gibt es ein Multimedia Förderungsprogramm.

Fördersysteme, die sich im Bereich der Filmförderung bewährt haben, werden so auch auf Computerspiele angewendet. Am konsequentesten verfolgt die MDM als Filmförderungsinstitution dreier neuer Bundesländer diese Politik. Soweit Spiele storybasiert sind und besonders dann, wenn sie sich für medienübergreifende Strategien eignen, können sie gefördert werden. Entscheidend ist bei diesen bedingt rückzahlbaren Darlehen der Regionaleffekt. Die MDM erweitert den Kulturbegriff und stellt Computerspiele auch förderungsrechtlich dem Film gleich. In anderen Ländern, z.B. in Frankreich, ist dies schon längst üblich. Auch im deutschen Urheberrecht ist diese Parallele längst gezogen worden.

3. Kommentar zur Bundesförderung

Computerspiele sind audiovisuelle Projekte. Die Interessenlage ist hier sehr ähnlich wie in der Film- und Fernsehindustrie. Entwickler gehen hohe Risiken ein. Wie im historischen Rückblick auch bei anderen Medien tut sich jedoch die breite Öffentlichkeit noch schwer, im Computerspiel den kulturellen Wert zu erkennen. Das hängt auch damit zusammen, wie Computerspiele heute produziert und wie ihre Produktionen finanziert werden. Wer heute in Deutschland Computerspiele macht, hat nur die Chance, sich über die Ladentheke zu recoupen. In einem europäischen Land mittlerer Marktgröße können keine besonderen Risiken eingegangen werden. Nur wenige wagen es, Content einzubinden, der kulturelle Bezüge zu Deutschland aufweist.

Wer gewaltfreiere Spiele will, darf nicht nur zahnlose Verbote aufstellen, sondern muss in einer freien Marktwirtschaft die einheimische Spieleindustrie aktiv unterstützen. Anstatt die Computerspielentwickler als Kulturproduzenten anzusehen, ist es heute modern, sie zu stigmatisieren und zu kriminalisieren. Dabei kann nur zusammen mit den einheimischen Entwicklern der Entwicklerstandort Deutschland gestärkt werden.

Konkret bedeutet dies: Nicht nur auf der Ebene der Bundesländer, sondern auch auf nationaler Ebene sollte die Filmförderung für Computerspiele geöffnet werden. Der Ansatz, den die MDM verfolgt, muss Eingang in die gerade anstehende Novellierung des Filmförderungsgesetzes finden. Nach französischem Vorbild sollte sich die Zuständigkeit der Filmförderungsanstalt auf den Bereich Multimedia und Computerspiele erweitern. Zur Beschaffung von Mitteln sollte in Anlehnung an Modelle aus der Kino- und Videowirtschaft eine Computerspielabgabe auf jedes an Endverbraucher verkaufte Computerspiel erhoben werden. Die so generierten Mittel, die ohne Rückgriff auf den Staatshaushalt quasi branchenintern, aber von allen und damit auch den importierten Computerspiele entstehen, sollten zunächst nur als Projektmittel an deutsche Computerspielentwickler vergeben werden. Die Vergabe kann aber an inhaltliche Bedingungen geknüpft werden.

Es könnte so eine Situation entstehen, in der Deutschland in der Gameindustrie nicht nur als Markt, sondern auch als Entwicklerstandort ernst genommen wird. Schon aus verfassungsrechtlichen Gründen müsste eine solche Bundesförderung für Computerspiele jedoch vor allem Wirtschaftsförderung sein, da die Kulturhoheit bei den Ländern liegt. Daher müssten die Vergabebedingungen auch Kriterien enthalten, die die ökonomische Perspektive der zu fördernden Projekte ernst nehmen. Das kann nur hilfreich sein, denn auch der Bund kann kein Interesse an Firmen haben, die reine Subventionsbetriebe sind. Es geht also darum, Firmen zu unterstützen, die in einer jungen Kulturszene rentabel wären, wenn sie nicht nur den nach Weltmaßstäben kleinen deutschen Markt hätten. Nur auf Bundesebene kann ein Förderungssystem etabliert werden, dass ausreichende Breitenwirkung entfalten kann.

Die Forderung nach einer Computerspielabgabe zur Stärkung der deutschen Entwickler kann also vor allem kulturell und ökonomisch begründet werden. Durch sie wird fast kein zusätzlicher Verwaltungsaufwand entstehen. Aber der Effekt wäre sehr groß. Dies gilt nicht nur in Bezug auf Arbeitsplätze in einer schnell wachsenden Branche und einem hoch innovativen Technologiebereich. Es gilt auch für den Content. Gerade Pauschalkritikern von Computerspielen könnte in Zukunft entgegengehalten werden, dass in einer offenen

Gesellschaft allein konstruktive Impulse wirken. Der Computerspielabgabe würde hier eine bedeutende Katalysatorfunktion zukommen.

4. Mitten im Normalisierungsprozess²⁴⁵

Mit dem in Game Face veröffentlichten Artikel von Frau Monika Griefahn, MdB könnte ein Paradigmenwechsel in der öffentlichen Wahrnehmung von Computerspielen eingeleitet werden. Kurz: Computerspiele sind erstmals von einer führenden deutschen Politikerin (immerhin der Vorsitzenden des Kultur Ausschusses des Deutschen Bundestages) in einen kulturellen Kontext eingeordnet und damit „aus ihrer Ecke“ herausgeholt worden. Das ist neu.

Diese Entwicklung ist Bestandteil eines Normalisierungsprozesses, der bereits real stattfindet. Vergleichbar der Entwicklung der Filmindustrie in den ersten Jahrzehnten des letzten Jahrhunderts entsteht auch in Deutschland eine industrielle Struktur mit Ausbildungseinrichtungen (z.B. Games-Academy), Fachmagazinen (z.B. Game-Face), einer ausdifferenzierten Verbändestruktur (z.B. GAME oder Northstar für die Entwickler, VUD für die Publisher) und einer universitären Debatte.

Diese Debatte wird letztlich nach vielem Für und Wider dazu führen, dass Computerspiele in den Kulturbegriff einbezogen werden: Der Kulturbegriff hat eine prozesshafte Komponente, er steht nicht fest. Durch die große wirtschaftliche Bedeutung und den Einfluss auf die Vorstellungswelt einer ganzen Generation hat sich die Frage längst entschieden: Computerspiele sind Kultur. Dies zeichnet die augenblickliche Reaktion der Politik nach.

Ähnlich stellen sich die Fragen in unseren Nachbarstaaten. So findet ein vergleichbarer Prozess in Frankreich statt. Auch auf EU-Ebene ist die Anerkennung von Computerspielen als kulturell-inhaltlichen Produkten längst erfolgt. Die zuständige Kommissarin Reading hat mehrfach öffentlich erklärt, dass Computerspiele dem kulturellen Bereich zuzurechnen seien.

²⁴⁵ Game Face Februar 2004.

Gegen eine solche Entwicklung gibt es etwas Gegenwind von denen, denen ein solcher Normalisierungsprozess nicht zwingend nützt. Das sind zuerst die großen Computerspiel-Importkonzerne, die mit dem Softwarelabel bislang ungestört ihre technologische Pionierstellung vermarkten konnten. Für sie ist der kulturelle Diskurs mit seinen europäischen Werte- und Finanzierungssystemen vor allem ärgerlicher und überflüssiger Ballast. Die Diskussion um deutsche Entwickler und Kreativität stört die Entwicklung in Billig-Lohn-Ländern wie China oder Osteuropa. Umgekehrt befürchtet die Filmindustrie, die selbst viele Jahre benötigte, um kulturelle Anerkennung zu erreichen, zuweilen zu Unrecht Konkurrenz. Gerade die Filmindustrie wird in einer zunehmend konvergierenden Markenwelt Crossbenefits von einer starken deutschen Entwicklerszene ziehen können. Man kann jedoch guter Hoffnung sein, dass sich beide Gruppen aus unterschiedlichen Gründen überzeugen lassen, dass diese Entwicklung nicht aufzuhalten sein wird, weil es sich um eine handelt, die in der Zivilgesellschaft stattfindet. Von ihr können alle nur profitieren.

Denn dieser Normalisierungsprozess nützt in unserem Land allen. Vor allem konzentriert er den Fokus auf die kreativen Entwickler von Computerspielen in Deutschland. Sie zu unterstützen gerät in den Verantwortungsbereich der Politik. Die Politik achtet auf Vielfalt und erwägt eine Förderung der Inhalte. Insbesondere wichtig ist aber: Computerspiele werden positiv belegt, denn ihr technisches Innovationspotential wird anerkannt. Besonders im Augenblick, da die aktuelle Bundesregierung gerade dabei ist, Innovationen ausfindig zu machen und Projekte mit Innovationspotential besonders große Förderungschancen haben, ist diese Einschätzung sehr zu begrüßen. In der Darstellung des Innovationspotentials deutscher Entwickler sollte ein strategischer Schwerpunkt liegen. Das gilt auch für den pädagogischen Nutzen (sog. Indirekter Spin-Off-Effekt).

Neben der wegen des deutschen Föderalismus bedeutsamen Länderebene muss die Förderung der Computerspielentwicklung aus technologischen und kulturellen Erwägungen heraus als ein nationales Anliegen betrachtet werden. Die Zeit schreitet rasch voran, schon bei der nächsten Konsolengeneration sind möglicherweise gar keine deutschen Entwickler mehr dabei. Inso-

weit ist es sehr zu begrüßen, dass die Vorsitzende des Kulturausschusses des Deutschen Bundestages sich dazu so eindeutig geäußert hat. Recht hat sie.

5. Medienfonds und Computerspiele²⁴⁶

5.1. Der Medienerlass ist auch auf Computerspiele-Fonds anzuwenden

Medienfonds haben auch die Games- Industrie erreicht. Steuerpflichtige, die hohe Einnahmen zu versteuern haben, machen sich den handelsrechtlichen Bilanzierungsgrundsatz zunutze, dass Herstellungskosten immaterieller Wirtschaftsgüter noch im Jahr ihrer Entstehung abgeschrieben werden müssen und nicht etwa wie Immobilien jahrelangen Abschreibungsperioden unterliegen.

Durch die juristische Struktur der GmbH & Co KG wird eine Personengesellschaft fingiert, deren nicht persönlich haftende Gesellschafter als Produzenten wie an Gewinn und Verlust beteiligte Risikobeteiligte sein können. Die Modelle variieren hier. Die tatsächliche Herstellung wird dann offiziell auf eine Dienstleistungsgesellschaft übertragen. Diese ist in der Regel ein Hollywoodstudio, denn Anleger suchen in der Regel möglichst sichere Anlagemöglichkeiten und finden sie in Hollywood-Filmen.²⁴⁷ Fonds halten ständig nach neuen Projekten Ausschau und versuchen gerade auch in der Game-Industrie Fuß zu fassen. Steuerpflichtige suchen immer nach Möglichkeiten, hohe Gewinne steuerlich zu optimieren. In ihrem Lebenszyklus passen Medienprojekte zu den steuerlichen Bedürfnissen: Medienprojekte mit hohen Anlaufverlusten, die komplett abgeschrieben werden können, stehen im Idealfall regelmäßigen, langfristigen Renditen gegenüber; daher sind Medienfonds so populär.

Das ist zunächst zu begrüßen, denn so kommt frisches Geld in die Computerspielindustrie. Medienfonds sind vor allem ein Steuerabschreibungsmodell.

²⁴⁶ Artikel Game Face, Juni 2004

²⁴⁷ So wurde z.B. die *Lord of the rings*-Trilogie mitfinanziert.

Allerdings muss darauf geachtet werden, dass gerade auch die deutschen Entwickler von dieser Entwicklung profitieren. Es dürfen nicht die Fehlentwicklungen, die im Filmbereich passiert sind, bei Computerspielen wiederholt werden. Heute haben Filmfonds unter medienpolitischen Gesichtspunkten wenig Auswirkung auf die heimische Produktion, denn das Geld bleibt in der Regel nicht in Deutschland. Die Tatsache, dass die Steuervorteile nicht an Ausgaben in Deutschland geknüpft sind, stößt bei unseren Nachbarstaaten nur auf Unverständnis über soviel Dummheit (*stupid money*) und Kopfschütteln (*incroyable*).

Außerdem: Bei Filmen waren diese Steuersparmodelle so erfolgreich, dass der deutsche Staat große Einnahmenverluste hinnehmen musste. Bis heute verliert der Staat so jedes Jahr Steuereinnahmen in vielfacher Milliardenhöhe. Die Finanzverwaltung hat mehrere Versuche unternommen, den Abfluss von großem Kapital in die USA zu stoppen. In diesem Zusammenhang wurde der sog. Medienerlass veröffentlicht, der mittlerweile erneut modifiziert wurde.

Der Medienerlass ist auch auf Gamefonds anzuwenden. Er stellt Regeln auf, nach denen die Finanzverwaltung Medienfonds zu beurteilen hat. Insoweit ist er kein richtiges Gesetz, sondern eine Handlungsanleitung für die Verwaltung. Diese wird in Ermangelung einer Spezialrichtlinie mit großer Sicherheit auf den Medienerlass zurückgreifen. Er reiht Kautelen aneinander, um die Entwicklung einzudämmen.²⁴⁸ Neuerdings muss auch ein Beirat gewählt werden, der alle kreativen Entscheidungen für die Anleger mitentscheidet. Dieses mächtige Gremium muss aus der Mitte der Anleger gewählt werden. Zwar ist es so schwieriger geworden, Medienfonds aufzulegen, aber es gibt sie noch immer.

5.2. Die Huckepack-Lösung

Besser wäre es, einen Weg zu gehen, bei dem allein eine Entwicklung begünstigt würde, die klassische Kapitalflucht-Hollywoodfonds zwingt, auch ein-

²⁴⁸ Leider knüpft er die Steuerpflicht u. a. auch an die ausländische Betriebsstätte. Dadurch wurden die Medienfonds nicht getroffen, wohl aber internationale Koproduktionen. Gerade die klassischen europäischen Film- Koproduktionen wurden erheblich erschwert.

heimische Projekte bei jedem Fonds quasi Huckepack mit an Bord zu nehmen. Hier wäre die Gameindustrie ein denkbare Experimentierfeld in steuerrechtlicher Hinsicht. Vermieden werden sollte, dass sich die Fehler, die im Filmbereich gemacht wurden, wiederholen. Denkbar wäre ein Modell, bei dem 25-35 Prozent des Filmfondsgeldes tatsächlich in Projekte deutschen Ursprungs gesteckt werden müssen, damit der Fonds aufgelegt werden darf.

Eine Regelung, nach der durch eine Modifikation des Medienerlasses sichergestellt ist, dass mindestens 25-35 Prozent des Geldes für die Produktion in Deutschland ausgegeben wird, könnte möglicherweise sogar direkt in den Medienerlass integriert werden. Dabei sind jedoch internationale Abkommen (sog. Meistbegünstigungsabkommen) und Europarecht zu beachten.²⁴⁹ Europarechtlich ist in diesem Bereich jedoch vieles möglich (*exception culturelle*). Der pauschale Verweis, aus europarechtlichen Gründen gehe dies nicht, ist jedenfalls nicht zu halten.

Nur mit einer ausnahmslosen Regelung können Fondsgelder auch nach Deutschland umgeleitet werden. Diese „Huckepack-Lösung“ hat für den Staat auch den Vorteil, dass durch die Schaffung von Werten innerhalb Deutschlands Steuerpflichten entstehen. Falsch ist es, zu behaupten, dass mit den Renditen der Medienfonds ohnehin Geld wieder an den deutschen Fiskus – lediglich zeitverschoben – zurückfließe. In der Regel werden Filmfonds mit Banken konzipiert und an jede Einlage wird z.T. ein Darlehen gekoppelt. Rückflüsse werden zur Tilgung verwendet, so dass für den Staat lange nichts bleibt. Außerdem steht für den Anleger der Kumulationseffekt im Vordergrund, der sich aus Steuerersparnis und Renditeerwartung zusammensetzt.

In der Debatte wird immer wieder vorgetragen, dass eine Reform des Medienerlasses so geschehen muss, dass die Anleger ihr Geld nicht in anderen Steuersparmodellen (Schiffen, Windkraftanlagen) anlegen. Deutschland hat jedoch genauso wenig ein Interesse, Hollywoodfilme zu produzieren wie ko-

²⁴⁹ Insoweit muss die rechtliche Beurteilung gleich ausfallen wie bei sog. *sale&lease-back*-Modellen.

reanische Schiffe. Beides nützt der deutschen Volkswirtschaft nichts, sondern hilft sogar noch der Konkurrenz.²⁵⁰

In diese Richtung ist auch der Vorschlag zu beurteilen, neben den bestehenden Fördermodellen eine zusätzliche Regelung zu schaffen, die für erworbene immaterielle Wirtschaftsgüter ein Abschreibungswahlrecht schafft, das mit dem deutschen Ursprungszeugnis verknüpft wird. Im Ergebnis entstünde die Möglichkeit, in Deutschland *sale&lease-back*-Modelle einzuführen. Davon würden vor allem Projekte profitieren, die in Deutschland produzieren. Das wäre positiv, aber die alten Strukturen blieben unverändert.

Von der Tendenz her wäre dadurch das Steuerschlupfloch noch weiter aufgestoßen, nicht aber neu gestaltet. Während eine gänzliche Abschaffung der Filmfonds auch nicht Ziel deutscher Medienpolitik sein kann (so würden uns wichtige Ressourcen und Finanzierungsmöglichkeiten abgeschnitten), ist es unbedingt erforderlich, die bestehenden Strukturen für die deutschen Entwickler nutzbar zu machen. Immerhin: Deutschland ist der zweitgrößte Medienmarkt der Welt. Sogenannten „vagabundierenden Produktionen“ hinterherzulaufen und dabei mit Ländern wie Rumänien, Korea oder China zu konkurrieren, kann nicht das Ziel deutscher Medienpolitik sein. Es ist kaum verständlich, warum die Politik nicht Wege sucht, eine eigene Industrie aufzubauen. Länder wie Korea oder Frankreich machen uns das vor.

²⁵⁰ Ein großes Problem bei der Neukonzeption des Medienerlasses ist die Abwesenheit von Experten, die keine persönlichen Interessen an dieser Art von Projekten in der politischen Diskussion haben. Die meisten Diskutanten, haben sich dadurch ausgezeichnet, dass sie selbst in solche Projekte involviert waren und dadurch zugleich versuchten, die Steuerschlupflöcher zu erhalten.

6. Computerspiele werden Teil des politisch-kulturellen Mediensystems²⁵¹

Frage: Was charakterisiert die Gameindustrie im Augenblick?

Die Computerspielindustrie wird erwachsen. Die Eingliederung in das politisch-kulturelle Mediensystem ist ein normaler Prozess. Die Gründung von Verbänden, aber auch von Ausbildungsinstitutionen, Fachzeitschriften und Technologiepools ist Bestandteil dieses Normalisierungsprozesses innerhalb der Gesellschaft. Es bilden sich Ausbildungsinstitutionen, wie etwa die Games Academy, Zeitschriften, wie etwa MCV-Gamesmarkt oder Game Face oder entsprechende Verbände, wie der VUD oder GAME als Verband deutscher Computerspielentwickler.

Frage: Wofür steht GAME denn?

Der von uns gegründete Verband (G.A.M.E. e. V. i.Gr., Bundesverband der Entwickler von Computerspielen) vertritt vor allem mittelständische Unternehmen, die auf unterschiedlichen Plattformen (PC, Konsole, Handy) Computerspiele für den deutschen und den internationalen Markt entwickeln. Mit ihrer Arbeit unterstützen sie die Entwicklung hoch innovativer Technologien in einem riskanten Markt. Dies geschieht jedoch nicht ohne Erfolg, denn es ist viel mehr Potential vorhanden, als mit der Risikostruktur, unter den politisch-wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und in dem technologisch sensiblen Umfeld tatsächlich genutzt werden könnte.

Frage: Und gibt es das nur in Deutschland?

Das ist kein rein deutsches Phänomen, zunächst haben wir auch Entwickler aus Österreich in unseren Reihen. Außerdem schließen sich in ganz Europa die Computerspielentwickler zusammen um ihre gemeinsamen Interessen zu bündeln. So gibt es einen Entwicklerverband in Frankreich (www.apom.org) und auch einen in England, nämlich TIGA. Allgemein wird in Europa die Auf-

²⁵¹ Interview mit dem Autor in Game Face, August 2004

fassung vertreten, die Computerspielindustrie entwickle sich *from exuberant youth to sustainable maturity*²⁵².

Frage: Wird denn die Öffentlichkeit zunehmend sensibel für die Computerspielindustrie?

Das kann man wohl so sehen. Bis vor etwa einem Jahr wurde die Computerspieldebatte von Erfurt dominiert. Heute wächst die Einsicht, dass Computerspiele mittlerweile die Vorstellungswelt ganzer Generationen beeinflussen und außerdem Einfluss auf andere Medien haben. Wer sich zum Beispiel *Troja* von W. Petersen im Kino angesehen hat, wird kaum bestreiten können, dass die Dramaturgie von Kinoblockbustern heute Gamestrukturen übernimmt. Computerspiele werden möglicherweise „leitmediale“ Funktionen übernehmen und in der Verwertungskette zunehmend den Anfang machen. Das sind natürlich wichtige Argumente in der öffentlichen Debatte.

Frage: Könnte man denn irgendwo einen Zeitpunkt festmachen, an dem GAMES endgültig als Kultur anerkannt werden?

Das halte ich für zu radikal. Es handelt sich um einen fließenden Prozess. Ein Meilenstein ist sicher, dass die Konsole das PC-Spiel überholt. Damit kommt das Spiel ins Wohnzimmer so wie Zeitschriften oder der Fernseher. Andererseits haben vor allem Jugendliche PCs in ihrem Zimmer stehen. Ich denke man kann den Durchbruch der Konsolentechnologie mit anderen Umbrüchen, die mit Technologie zu tun haben z.B. mit der Einführung des Tonfilms, vergleichen²⁵³. Seinerzeit gab es ja auch eine kleine kulturelle Revolution. Das Kino hat Jahrzehnte gebraucht, bis es als Kulturgut anerkannt war. Wir stehen hier erst inmitten eines Prozesses. Aber heute geht so was wohl insgesamt auch schneller. Wichtig für uns als Deutsche: Die Konsolentechnologie ist für diese Entwicklung mitursächlich, schwächt aber Entwickler in Kontinentaleuropa. Konsolen werden außereuropäisch dominiert. Wertschöpfung findet andernorts statt. Daran müssen wir arbeiten, wenn wir mehr als nur Absatzmarkt sein wollen.

²⁵² für Großbritannien: DTI/Spectrum:

www.dti.gov.uk/cii/services/contentindustry/computer_games_leisure_software.shtml

²⁵³ Obwohl der Vergleich hinkt, denn der Stummfilm wurde fast völlig ersetzt.

Frage: Wie sieht es denn auf der Finanzierungsseite aus?

Die Finanzierungs- und Wettbewerbssituation verschärft sich. Dies führt u. a. zu einer „Sequellisierung“ der Projekte. Eigene unabhängige Produkte und Marken müssen kämpfen. Parallelen lassen sich insbesondere zu der Situation der deutschen Filmindustrie ziehen. Dies gilt nicht nur für die Konvergenz bei Wahrnehmung und Visualität, sondern gerade auch für die Finanzierungsstrukturen. Die Problemlagen ähneln sich; Computerspieltechnologien sind aber in gesamtwirtschaftlicher Hinsicht als innovativer einzuschätzen. Nach langen Entwicklungszeiten steht ein für das Mediengeschäft typischer Aufmerksamkeitswettbewerb (sogenannte Hit-Ökonomie), in der nicht die Qualität zählt, sondern die Marktmacht. Um aber ihre Projekte überhaupt auf dem Markt anzubieten, sind unabhängige Entwickler heute gezwungen, teure Prototypen zu bauen. Internationale *Publisher* deutscher Provenienz gibt es - anders als in Großbritannien oder in Frankreich - im Grunde nicht.

Frage: Hört sich ja kritisch an.

Ist es auch. Wenn nichts passiert, werden Inhalte aus Deutschland wahrscheinlich bald marginalisiert. Damit gefährden wir langfristig unser kulturelles Erbe.

Frage: Ob und wie soll denn das deutsche Medienwirtschaftssystem darauf reagieren?

Es sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass ein solcher Prozess behutsam und unter Einbeziehung bewährter und gewachsener Strukturen erfolgen sollte, die gerade für unser deutsches Mediensystem typisch sind. Zugleich sollte der Bund hier die Initiative ergreifen, denn die Computerspielentwicklung ist nicht metropolen-affin. Far Cry kommt z.B. aus Coburg; ansonsten ist Bayern ein weißer Fleck auf der Landkarte, was ungewöhnlich ist, denn sonst ist bei Medien München immer ganz vorne mit dabei. In diesem Zusammenhang vertrete ich persönlich die Auffassung, dass eine Öffnung des FFA-Modells für Computerspiele mit einer eigenen Abgabe sinnvoll sein könnte.

Frage: Also so, wie es schon seit Jahrzehnten in der Filmindustrie funktioniert?

Genau. Konzeptionell hat dieser Plan deshalb Charme, weil er die relative Größe des deutschen Marktes zugunsten innovativer Entwicklung im Inland nutzt. Aus Verbrauchersicht ist es nicht einzusehen, dass in Videotheken DVDs mit einer Abgabe belastet werden, Games aber nicht. Die Einzelheiten sollte man jetzt anfangen zu diskutieren.

7. Kein bisschen schwanger²⁵⁴

Die Frage, ob Computerspiele Kultur sind, ist noch immer umstritten. Sie ist jedoch im Ergebnis zu bejahen, denn jedenfalls haben Computerspiele, das räumen auch diejenigen ein, die Computerspielen eine kulturelle Werthaltigkeit heute noch nicht zugestehen, eine starke kulturelle Komponente. Diese kulturelle Komponente haftet Spielen heute an. Sie ist nicht wegzudiskutieren. Die Nutzung von Computerspielen, ihr Einfluss auf die Gesellschaft, aber auch auf andere Kulturprodukte kann nicht mehr geleugnet werden.

Eine Redensart sagt, dass es nicht möglich sei, ein bisschen schwanger zu sein. Genauso wenig können Computerspiele nur ein bisschen Kultur sein. Entweder es gibt eine kulturelle Komponente, und dann sind sie auch Bestandteil eines kulturellen Wirkungskontexts, oder nicht. Ein bisschen schwanger gibt es nicht. Daher sind sie Kultur. Dann müssen Computerspielentwickler sich aber auch darüber klar werden, dass sie in einer Kulturbranche arbeiten.

Schon komplizierter ist die Frage zu beantworten, ob Computerspiele deutsche Kultur abbilden und ihr Bestandteil sein können. Man kann manchen Computerspielen ihre nationale Identität absprechen. Sicher gibt es Spiele, die international geprägt oder gar nicht zuzuordnen sind. Aber andererseits gibt es auch Spiele, die zu einem Kulturraum gehören, zu den deutschsprachigen Ländern zum Beispiel. Sicher ist auch, dass die Entwicklung die Möglichkeiten, nationale Computerspiele zu entwickeln, mit der zunehmenden Verbreitung und ihrer technischen Weiterentwicklung an Bedeutung gewinnen werden. Andererseits gab es bereits in den 80er und frühen 90er Jahren im PC-Bereich Spiele, die man als typisch deutsch bezeichnen konnte. Wich-

tig ist auch die Verwendung deutscher Marken in ihrem spezifischen Wirkungskontext. Diese Marken sind nicht austauschbar. Die Spiele sind genau an diese Charaktere, ihr Verhalten und ihre Eigenschaften angepasst.

Wenn dies aber so ist, dann müssten auch die oben dargelegten Grundsätze gelten. Ein bisschen deutsche Spiele gibt es nicht. Wenn es deutsche Spiele geben kann, die mit der deutschen Gegenwartskultur in Verbindung stehen, dann muss die Kulturpolitik das auch ernst nehmen. Dann gibt es eben Spiele mit einer deutschen kulturell relevanten Komponente. Und das bringt Vorteile, verpflichtet aber auch.

Besondere Bedeutung hat hier die Betrachtung der Entwicklung von Vertriebswegen für Spiele. Denn durch den technischen Fortschritt in der Masse kann die kulturelle Relevanz von Spielen befördert werden. Neben der Konsole, die das Spiel ins Wohnzimmer gebracht hat, sind dabei auch die Rückkanaltechnologien von Bedeutung. Noch immer wird kontrovers diskutiert, ob hier Rückkanalfähiges Fernsehen oder DSL das Rennen machen wird.²⁵⁵

Interessant sind Möglichkeiten, die durch DRM-Systeme in diesem Zusammenhang eröffnet werden. Das Urheberrecht wird gerade entsprechend harmonisiert. Der Abocharakter der Business-Modelle kann einen positiven Einfluss auf die Qualität der Spiele haben. Auch erlauben DRM-Systeme neue Zugriffsmöglichkeiten bei der Einführung einer Computerspielabgabe zugunsten einheimischer Entwickler. Diese Entwicklungen bergen jedoch auch Gefahren. Solche Vertriebswege sind in der Regel geeignet, Bottleneckeffekte und Sequellisierungen noch weiter zu vertiefen. Deutschland, das im Game-Bereich traditionell sehr wenig eigenen Content hat, könnte noch stärker zurückfallen. In einem Marktgeschehen, wo Marketingpower und Angebot die Nachfrage steuern, werden diese neuen Kanäle große Auswirkungen auf die Vielfalt des Angebots haben. Zugang und Vielfalt sind insoweit

²⁵⁴ Game Face, November 2004.

²⁵⁵ Dabei sieht es im Augenblick danach aus, als ob sich rückkanalfähiges Fernsehen investitionsmäßig überhoben hat. Andererseits startet in Belgien Xbox Live im Kabelfernsehen. Es ist also denkbar dass die Fernsehkabelnetzbetreiber Spiele als Möglichkeit sehen, hier aufzuschließen.

besonders zu schützen. Denn Spiele sind Kultur, manchmal sogar deutsche Kultur.

8. Entwurf für eine Gesetzesänderung des FFG:²⁵⁶

Die hier vorgeschlagenen Maßnahmen könnten daher in folgendem Gesetzesentwurf münden.

- Zielsetzung: Stärkung und Aufbau der Entwickler und Produzenten für Computerspiele
- Lösung: Ausweitung der Filmförderung durch Einführung einer Sonderabgabe auf die Entwicklung und Produktion von Computerspielen und Erhöhung der Einnahmen der FFA
- Alternativen : Keine.
- Kosten der öffentlichen Haushalte: Keine Haushaltsausgaben des Bundes; Vollzugsaufwand bei der FFA in Ausweitung ihrer Zuständigkeiten finanziert durch eine Sonderabgabe
- Sonstige Kosten: Durch Einführung einer Computerspielabgabe werden geringfügige Auswirkungen auf die Abgabepreise an Endverbraucher erwartet. Dies wird sich voraussichtlich mit unter 1 € auf die Ladenpreise von Computerspielen auswirken. Auswirkungen auf das allg. Preisniveau sind nicht zu erwarten.

Entwurf:

- (I) Der Gesetzesentwurf der Bundesregierung wird wie folgt modifiziert:
1. Änderungsantrag 2. wird ergänzt. Es wird am Ende eingefügt:
„8. den Ausbau einer unabhängigen Entwickler- und Produzentenlandschaft für Computerspiele zu fördern.“
 2. Änderungsantrag 6 wird ergänzt. Es wird am Ende eingefügt:
„(1) Der Verwaltungsrat besteht aus 31 Mitgliedern:
(...)“

²⁵⁶ Entstanden in Zusammenarbeit mit RA Claas Oehler im Auftrag des G.A.M.E. e.V. (Unternehmensverband der Spieleentwickler in Berlin-Brandenburg), ferner mit Unterstützung von Dr. Benedikt Wemmer (Brehm & v. Moers), Northstar Developers (Verband der Spieleentwickler in Niedersachsen) und Peter C. Krell (Game Face) u. a.

14. einem Vertreter benannt vom Verband oder von den Verbänden unabhängiger Computerspielentwickler.

15. einem Vertreter benannt vom Verband der Unterhaltungssoftware Deutschland e. V.“

3. Änderungsantrag 7. wird abgeändert.

„(2) Die Vergabekommission besteht aus vierzehn Mitgliedern.“

4. Änderungsantrag 8. wird ergänzt.

„8. ein Mitglied, gemeinsam benannt vom Verband oder den Verbänden unabhängiger Computerspielentwickler und vom Verband der Unterhaltungssoftware Deutschland e. V.“

5. Änderungsantrag 9. wird ergänzt. Am Ende von (1) wird eingefügt:

„Es wird eine Unterkommission Computerspiele eingerichtet.“

(II) Der Gesetzesentwurf der Bundesregierung wird wie folgt ergänzt:

§ 58a wird eingefügt:

(I) Die FFA gewährt auf Antrag Förderhilfen für die Entwicklung und die Produktion von Computerspielen mit filmischem Charakter oder ähnlichen Computerspielen:

1. Zur Entwicklung von lauffähigen Prototypen auf deren Grundlage über die Herstellung eines vollumfänglichen Computerspiels handelsüblich entschieden wird (Prototypenförderung). §§ 32 bis 40, § 47 I und § 48 II finden entsprechende Anwendung.

2. Zur Produktion von Computerspielen im Rahmen einer Referenzförderung. § 22 bis § 30 finden entsprechende Anwendung.

(II) Näheres regelt eine Richtlinie, die der Verwaltungsrat auf Vorschlag der Unterkommission „Computerspiele“ bis zum 31.5.2004 erlässt. §63 (1) gilt entsprechend. In dieser Richtlinie wird auf die Belange des Jugendschutzes, die wirtschaftliche Verwertbarkeit und die besonderen Bedingungen von Erstlingsprojekten besonders Rücksicht genommen.

(III) Es wird eine Unterkommission Computerspiele eingerichtet, die über die Förderung nach (I) und §61a entscheidet. Für die Unterkommission Computerspiele benennen

1. zwei Mitglieder der Verband der Unterhaltungssoftware Deutschland e.V.
2. zwei Mitglieder der Verband oder die Verbände unabhängiger Computerspielentwickler
3. ein Mitglied die USK
4. ein Mitglied der deutsche Bundestag

§ 61a wird eingefügt.

Die §§ 59 bis 61 FFG finden entsprechende Anwendung im Bereich von Computerspielen. Maßnahmen zur strukturellen Verbesserung oder internationalen Vernetzung des Entwicklerstandorts Deutschland für Computerspiele werden auch als „Hilfen“ gefördert. Näheres regelt die Richtlinie nach § 58a II.

§ 67a wird eingefügt:

- (I) Wer Computerspiele auf Datenträgern allein oder in Verbindung mit einem Presseergebnis in der Bundesrepublik Deutschland an Endverbraucher verkauft, hat vom Umsatz eine Computerspielabgabe zu entrichten.
- (II) Die Computerspielabgabe beträgt 2,1 Prozent vom Nettoumsatz. Sie wird ab dem 1.4.2004 erhoben.
- (III) § 66 II und III finden entsprechende Anwendung. Für die Erhebung der Computerspielabgabe beim Handel wird die FFA ermächtigt, mit anderen Behörden des Bundes oder unter deren Aufsicht stehenden Stellen zusammenzuarbeiten.

§ 68a wird eingefügt:

Die Mittel aus der Computerspielabgabe sind nach anteiligem Abzug der Verwaltungskosten wie folgt zu verwenden

1. 40 v. H. für die Prototypenförderung
2. 40 v.H. für die Referenzförderung
2. 20 v.H. für Maßnahmen nach §61a.

9. Good Bye Lenin!: „Der Trailer“ versus «Le film-annonce»²⁵⁷

In der Filmanalyse betrachten wir nacheinander alle technischen und künstlerischen Parameter, die Film ausmachen, und interpretieren sie in einer Zusammenschau im Hinblick auf unterschiedliche Mittel und Wirkungsweisen. Bei der Frage nach dem Erfolg von „*Good Bye Lenin!*“ in Frankreich kommt dem Trailer keine unmaßgebliche Rolle zu, wurde er ja bei Filmstart an prominenter Stelle und auch häufig eingesetzt. Inwieweit sich die Trailer unterscheiden und ob kulturelle Unterschiede in der Rezeption dieses deutschen Stoffs von den Herstellern des französischen Trailers berücksichtigt wurden, kann mit dem Mittel der Filmanalyse nur teilweise beantwortet werden; es lassen sich aber mit dieser Methodik Besonderheiten beschreiben und interpretieren, über die allerdings nur ein Gespräch mit den Machern letzte Gewissheit brächte.

Fragen der Bildgestaltung wie Einstellungsgrößen, Kamerapositionen und -Bewegungen, Charakter und Farbgebung des Materials usw. sind bei der Untersuchung von Trailern i.d.R. zu vernachlässigen, es sei denn, es ergeben sich bei der Untersuchung der Originaltrailer ästhetisch motivierte Abweichungen vom Ursprungs-Filmmaterial. Die Trailer lagen nicht in Kinoqualität vor; soweit es sich vom DVD-Material aus beurteilen lässt, liegen derartige Manipulationen nicht vor.

So habe ich mich auf einige Grundparameter, die Auswahl und Herkunft der Bilder sowie den Einsatz von Musik konzentriert. Bei den Schnitten habe ich alle Schnitte und Blenden von Bild auf Bild bzw. Zeitungstitel oder Grafik gezählt, wobei ich Schwarzblenden und Blitze (sehr kurze Weißblenden) als zwei Schnitte gezählt habe. Gewisse Ungenauigkeiten haben sich dabei leider aufgrund der technischen Gegebenheiten des Materials ergeben, das meiner Arbeit zugrunde liegt (Consumer-Material). Nachfolgend fasse ich erste Erkenntnisse zusammen.

²⁵⁷ Text von Caroline Elias, Oktober 2004. Gesamttext wird in Absprache mit ihr hier veröffentlicht. Caroline Elias, Produzentin und auf Film spezialisierte Dolmetscherin, unterrichtet seit 2002 französischen Film (Ästhetik, Geschichte) in Potsdam.

Der französische Trailer ist mit ca. anderthalb Minuten Dauer etwa eine halbe Minute kürzer als der deutsche. Beide Trailer weisen eine vergleichbare Anzahl von Schnitten auf, wobei der französische auf den ersten Blick ein deutlich gemütlicheres Tempo aufweist mit Schnitten fast im Sekundentakt (mit etlichen mindestens doppelt so lang stehenden Bildern). Dieser französische Trailer ist gegen Ende jedoch sehr viel kürzer geschnitten als im Hauptteil, worauf ich später genauer eingehen werde.

Verglichen mit dem deutschen Trailer setzt der französische von den Bildern her viel mehr auf das Besondere des historischen Kontexts. Er fängt mit Zusammenstößen zwischen „Genosse Bürger“ und Staatsmacht am 7. Oktober 1989 an. Die titelgebende Figur der Weltgeschichte schwebt nach wenigen Sekunden Trailer durch einen abstrahierten dunklen und nebligen Raum (es ist die Titelsequenz des Spielfilms); auch später kommt Lenins Demontagesequenz aus dem Spielfilm noch einmal zum Einsatz. Nachrichtenbilder von Mauerdemonstranten und ihren Rufen wie „Macht das Tor auf!“ und „Stasi raus!“ werden ebenso prominent eingesetzt wie Schlagzeilen der internationalen Presse über den Mauerfall oder Filmbilder wie der Coca-Cola-Trabi vor der Neuen Wache. Damit vermittelt der Trailer den vermeintlichen Anspruch des Films, Allgemeingültiges über Ostdeutschland und die Wendezeit wiederzugeben.

Gleich zum ersten Motivwechsel erklingt die Musik von Yann Tiersen, die bis zum Ende des Trailers immer wieder aufgegriffen wird. Hier wurde eindeutig an den Bekanntheitsgrad des französischen Komponisten der Filmmusik von „Amélie“ angeknüpft, über den Protagonist Alex Kerner implizit als Bruder von Amélie Poulain in Frankreich präsentiert wird.

Der deutsche Trailer beginnt mit weitaus persönlicheren Bildern, nämlich dem POV (Point of View) des Arztes, der den Ich-Erzähler „reanimiert“, ihm auf die Brust schlägt. Damit ist der Tonfall gesetzt, mit dem der deutsche Trailer den Film vorstellt: Erzählt wird eine individuelle, absurde Geschichte als Komödie über die Wiedervereinigung. (Erstaunlicherweise setzt bei beiden Trailern in der Exposition ein- und derselbe Text ein, mit dem sich der Protagonist vor-

stellt: „Mein Name ist Alexander Kerner. Ich bin Bürger der Deutschen Demokratischen Republik und ich hab' ,n Problem: Die Mauer ist weg.)

Musikalisch macht der deutsche Trailer mit den ersten Takten der ostdeutschen „Sand-mann“-Filme auf. Auch danach ist der typische Thiersen-Sound nicht zu hören. Klassik, ein Walzer, die Titelmelodie der TV-Serie „Bonanza“ und die DDR-Nationalhymne rücken in den akustischen Vordergrund. In beiden Fällen wird das Pionierlied „Unsere Heimat“ verwendet.

Details des Films, die für ein französisches Publikum ohne profunde Kenntnisse der DDR nicht zu verstehen sind, werden im französischen Trailer nicht so stark hervorgehoben wie im deutschen. Nur ein Beispiel: So wird hier Alexander Kerner von Herrn „Ganske“ beobachtet, wie er im Müll nach DDR-Produkten wühlt. Ganske kommentiert das mit „So weit haben die uns schon, dass wir im Müll rumfischen müssen?!“ Nur deutsche Fernsehzuschauer erkennen diesen Herren mit Rollennamen „Motzki“, dargestellt von Jürgen Holtz.

Die Trailer haben unterschiedliche weibliche Haupt-Nebenrollen. Im deutschen Trailer ist es Alex' Schwester, im französischen Lara, die russische Geliebte von Alex und Mutters Krankenschwester, die bei allen, die Deutsch als Fremdsprache sprechen, als Identifikationsfigur funktionieren könnte.

Ausgehend von der Frage der Mutter „Was ist eigentlich passiert in den acht Monaten, in denen ich geschlafen hab'?“ kulminiert der französische Trailer kurz vor Filmende in einem Bilderfeuerwerk, bestehend aus mehr als einem Dutzend sehr rasch geschnittener Bilder. Der Zuschauer nimmt vielleicht sogar Einzelbilder oder Details wahr wie umstürzende Mauerteile, Funkenflug, Soldaten, Panzer und andere Nachrichtenmotive der Wendezeit, die auch in den Film eingeschnitten wurden. Diese Bilder sind schon fast als subliminal zu bezeichnen, d.h., sie sind einzeln nicht vollständig erkennbar, das optische Erlebnis liegt unterhalb der bewussten Wahrnehmungsschwelle. In ihrer Wirkung aber unterstreichen sie die Größe und Allgemeingültigkeit des Stoffs – jedoch ohne die situative Komik der Farce zu verleugnen, die der Film auch

ist: In der letzten Einstellung begegnet Alex an der Supermarkt-Kühltheke einer mannsgrößen Vogelfigur.

Der deutsche Trailer endet mit Ulbrichts Fistelstimme: „Ist es denn wirklich so, dass wir jeden Dreck, der vom Westen kommt, kopieren müssen?“ Auch wenn der französische Trailer bemerkenswerterweise in der deutschen Originalfassung mit Untertiteln gezeigt wurde, ist es leicht verständlich, warum den Franzosen dieser O-Ton in der französischen Fassung vorenthalten wurde.²⁵⁸

Anhang 2: Zusätzliche Graphiken und Übersichten

1. Typisches französisches Budget eines Publishers für ein Konsolenspiel (nach Fries):

Entwicklung	5 Mio €	16% (häufig Dienstleistung)
Marketing	5 Mio €	16%
Herstellung	10 Mio €	33% (zahlbar an den Konsolenhersteller)
Marketing/ Drittlicenzen	2 Mio €	7%
Vertrieb	6 Mio €	20%
Gewinn	2 Mio €	7%
Summe	30 Mio €	100%

²⁵⁸ Eine genauere Analyse der beiden Trailer erarbeite ich im Wintersemester 2004/05 zusammen mit Studenten der europäischen Medienwissenschaft (Uni, FH, HFF Potsdam), die wir ins Netz stellen werden. Auf der Webseite von Ada & Zylla Film, www.adazylla.de, finden Sie dazu den Link.

2. Graphiken und Übersichten zu GBL

Deutsche Filme in Frankreich (Zahlen CNC 1.1.01 bis 31.12.03):

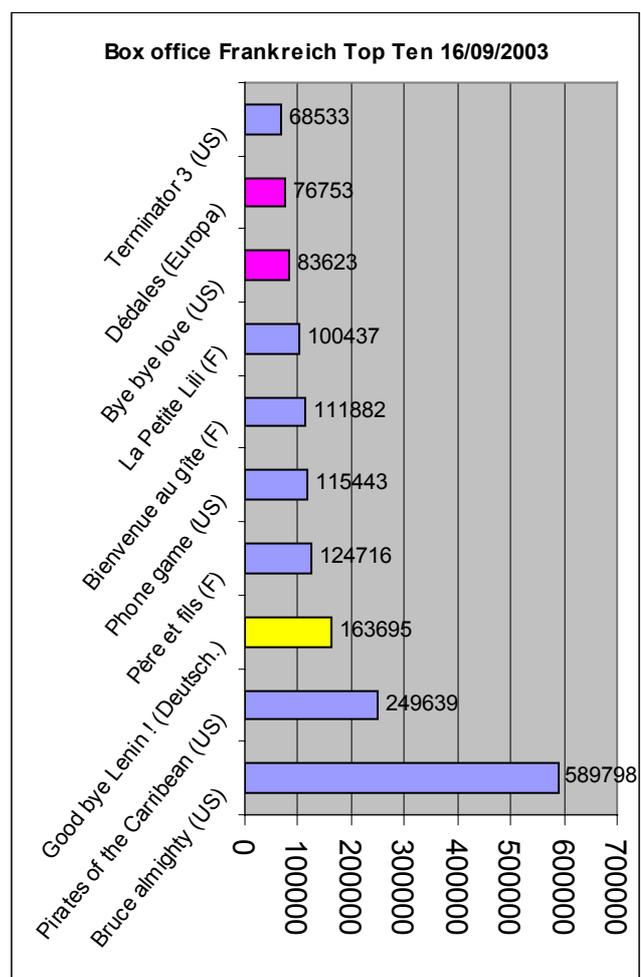
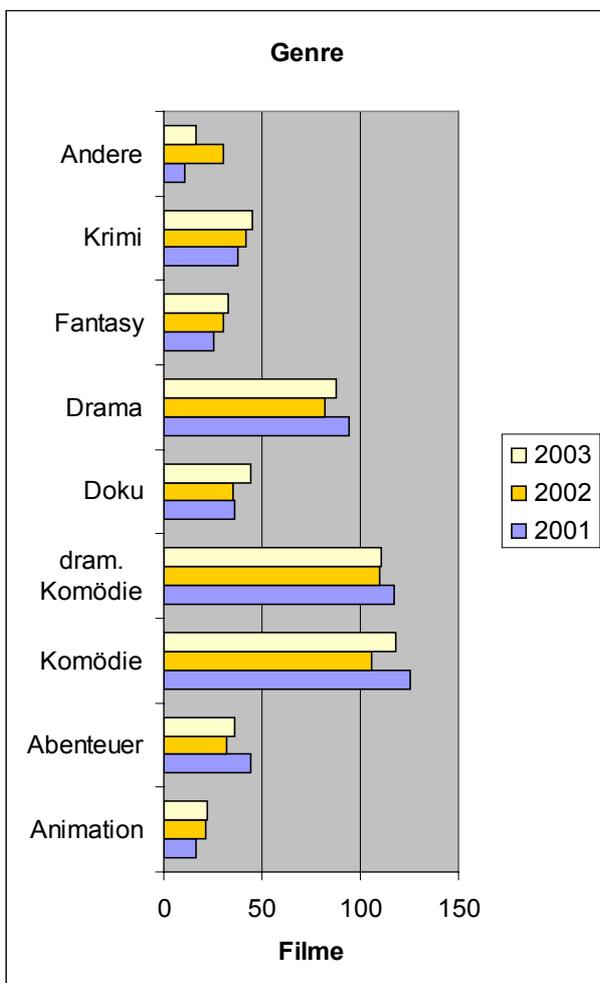
Film	Verleih	Start	Zuschauer
Good Bye Lenin!	Océan	10.9.03	1235633
Enemy at the Gates	Pathé	14.3.01	1106965
Resident Evil	Metropol.	3.4.02	1091781
Samsara	Océan	30.4.02	287420
Anatomie	Columbia	16.6.01	98434
Experience ...	Metropol.	21.5.03	76475
No Albinoi	Haut e.C.	9.7.03	53502
Sieben Tage	SND	9.5.01	48838
Quickie ...	Pyramide	25.8.01	27136
Hijack Stories	Océan	4.7.01	23146
Moro No Brasil	F.Sans F.	18.6.03	22982
Super 8 Geschichten	Epicentre	10.10.01	20085
Gibt es einen Polizisten	Artedis	31.7.02	19173
Berlin is in Germany	K Films	2.10.02	7711
Der Tunnel	K Films	7.11.01	5616
Controle d'identité	C. Public	26.6.02	4457
Halbe Treppe	GF Class.	20.11.02	3536
Lovely Rita	Zootrope	5.11.03	3093
Der Krieger und die Kaiserin	Mars	8.8.01	2635
Die Unberührbare	Paradoxe	19.9.01	2622
H.Zwilling und F. Zuckermann	C.Public	6.3.02	1921
Marita's Story	Cilifilms	14.11.01	1602
Poignee d'herbe ...	K Films	3.10.01	1095
Führer Ex	K Films	15.10.03	774
Downhill City	C.Public	12.6.02	654
Victor Vogel	Columbia	10.6.02	236

Bevölkerung *Art&Essai* ./ allg. Bevölkerung

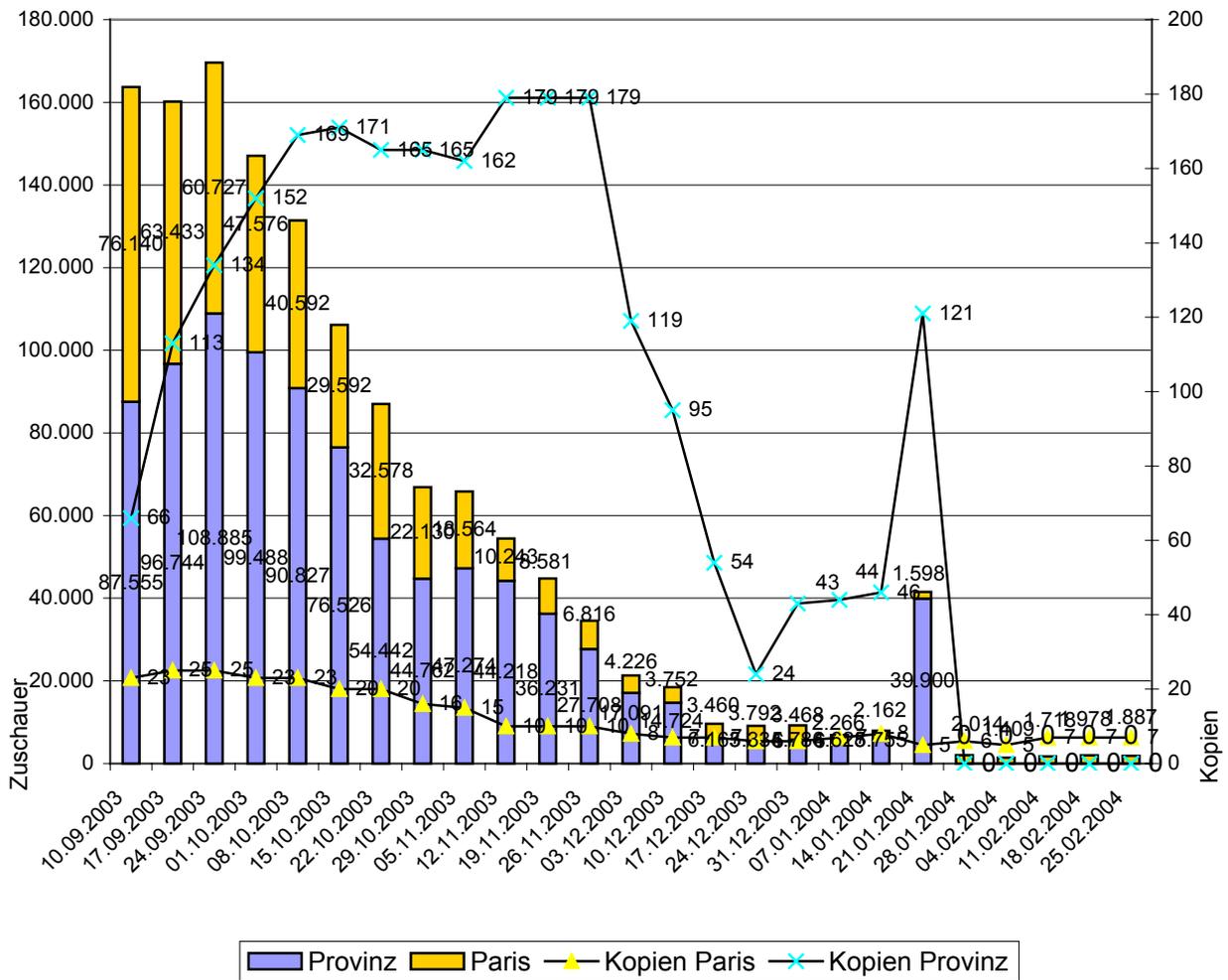
Gemeindegröße	Zuschauer	Allg. Zusch.	Allg. Bev.
Unter 50.000	23,3	45,4	49,4
50.000-100.000	8,7	6,4	6,8
100.000-200.000	12,3	6,4	6,5
Über 200.000	15,9	22,7	20,9
Paris	39,7	19,1	16,4

Vorpremieren GBL:

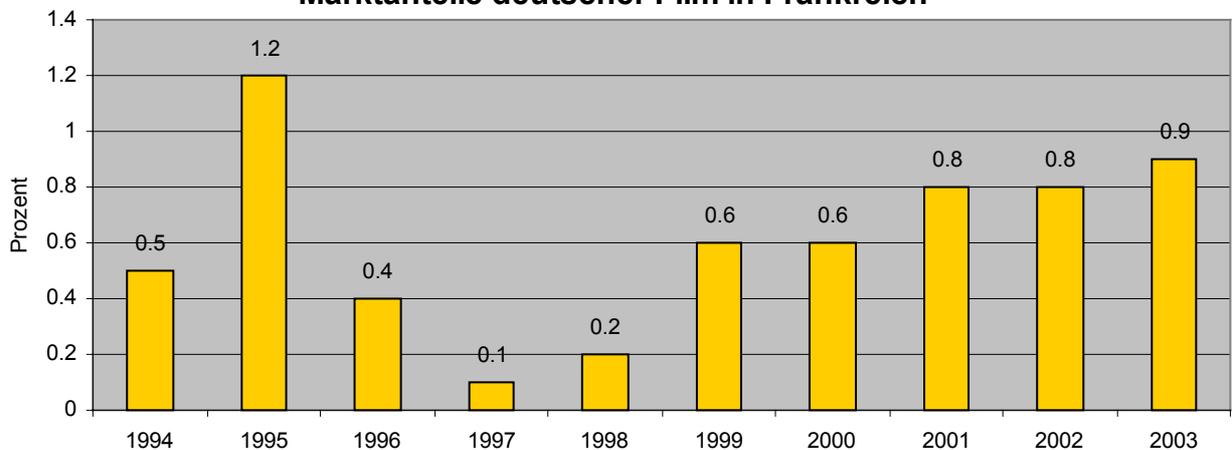
Kalenderwoche	Datum	Vorstellungen	Zuschauer	Paris
22	07.05.03	1	80	
23	04.06.03	1	170	
27	02.07.03	2	41	
28	09.07.03	14	608	
29	16.07.03	14	650	
30	23.07.03	15	593	
31	30.07.03	7	306	
32	06.08.03	13	282	
33	13.08.03	24	832	
34	20.08.03	12	629	
35	27.08.03	10	392	
36	03.09.03	31	1.992	4



Good Bye Lenin!



Marktanteile deutscher Film in Frankreich



Anhang 3: Quellennachweise

1. Schriftliche Quellen:

Zu Kapitel 3:

- CNC, FAEM, Dossier de demande, 2003
- Fabrice Fries, Cours de Compte, Paris:
Propositions pour développer l'industrie du jeu vidéo en France, Rapport à l'attention de M. Francis Mer, Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, et de Mme Nicole Fontaine, Ministre déléguée l'industrie, 22 décembre 2003
- Jérôme Benzadon, Université Paris St. Denis
L'intérêt de la licence dans le marché des jeux vidéo, Mémoire, Paris 2002

Zu Kapitel 4:

- Silvain Garrel, Rapport SODEC: Les autres cinématographies en France, Montreal 1998, zitiert: Kanada Studie
- Médiamétrie: Le public de cinéma art et essai, Paris CNC 1999
- CNC: Rapport 2003

2. Interviewpartner:

Zu Kapitel 3:

- Lionel Berthinet, RIAM
- Pierre Carde, Lyongame
- Jean-Paul Clergaut, CNC
- Fabrice Fries, Cours de Comptes
- Jean-Claude Larue, SELL
- Jacques Lathuille, CNC
- Jean-Marc Laubin, Université de Valenciennes
- Pierre Arnaud Michea, Works in Motion
- Stéphane Natkin, CNAM

- Romain Poirot-Lellig, APOM
- Elodie Ziegler, frz. Kulturministerium

Zu Kapitel 4:

- Marc Sillam, Paradis Films, Paris
 - Alain Vannier, Orly Films, Paris
 - Jean Hernandez, Océan Distribution, Paris
 - Caroline Jeanneau, CNC, Paris
 - Xavier Merlin, CNC, Paris
 - Christian Rousselet, CNC, Paris
 - Jean-Baptiste Diéras, Femis, Paris
 - Elizabeth Conter, Unifrance, Paris
 - Margaret Menegoz, Unifrance, Paris
 - Daniel Chabannes, Epicente Films, Paris
 - Jean-Michel Gévaudan, ADRC, Paris
 - Odile Benyaia-Kouider, Libération, Berlin
 - Roman Paul, Celluloid Dreams, Berlin
 - Thorsten Ritter, Bavaria Films, München
 - Jenny Althen, Cinnamon Film, Berlin
 - Caroline Elias, Adda & Zylla Film, Berlin
 - François-Guillaume Lorrain, Le Point, Paris
 - Antoine de Baecque, Libération, Paris
 - Enrico Chiesa, AFCAE, Paris
 - M.Damantis, Le Saint-André-des-Arts, Paris
 - Klaus Gehrke, K Films, Paris
 - Yann Kacou, ASC Distribution, Paris
 - Olivier-René Veillon, Commission du Film d'Ile de France, Paris
-
- Antoine Mesnier, UGC, Paris
 - Sacha Brasseur, Zootrope Films, Paris
 - Marion Godard, Labels, Paris
 - Nicole Ringhut und Renaud Davy, Pan-Européene Production, Paris
 - Raphaël Vion, Les Films du Safran, Paris

- Jean-Claude Loiseau, Télérama, Paris
- Thomas Ordonneau, Shellac distribution, Paris
- Emilie Georges und Agathe Theodore, Memento Films, Paris
- Vincent Paul-Boncour, Carlotta & Bodega Films, Paris
- Jean Labadie, Bac Films, Paris
- Simon Simsi, Les Acacias, Paris
- Jean-François Deveau, MK2, Paris
- Rafaèle Garcia, CNC, Paris
- Magalie Jammet, CNC, Paris

Telefonische Interviews, zusätzliche Informationen:

- Eva Simonnet, Paris
- Dirk Schürhoff, EOS Distribution, München
- Xavier Rigault, Europalaces, Paris
- Pascal Merigeau, Le Nouvel Observateur, Paris
- Antony Bobeau, Le Film Français, Paris
- Sarah May, TF1 International, Paris
- Metropolitan Film-Export, Paris
- Anne Pouliquen, Antiprod, Paris
- Delphine Bazot, TF1 Vidéo, Paris
- M. Zaiane, UGC, Paris
- Henri Ernst, TFM Distribution, Paris
- Patrick Havard, Océan Distribution, Paris
- Bertrand Lott, Observatoire de La Satisfaction, Paris
- Monique de la Pierre, France- Inter, Paris
- François Aime, Pessac
- Delphine Lichtensteger, Télérama, Paris
- Danielle Dauba, Télérama, Paris
- La Bobine, Chalon-sur-Saône
- CSA, Paris
- FNCF, Paris

ibidem-Verlag

Melchiorstr. 15

D-70439 Stuttgart

info@ibidem-verlag.de

www.ibidem-verlag.de

www.edition-noema.de

www.autorenbetreuung.de