

Ulrich Gregor Daamen

Die Performance deutscher Kinofilme und zeitgenössischer Darsteller des deutschen Films

Rainer Hampp Verlag

München und Mering 2008

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	vii
Vorwort	ix
Inhaltsverzeichnis	xi
Abkürzungsverzeichnis	xv
Abbildungsverzeichnis	xvii
Tabellenverzeichnis	xviii
Zeichenverzeichnis	xix
1. Einleitung	1
1.1 Forschungsgegenstand der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	7
2. Herkunft und Operationalisierung der Variablen	9
2.1 Die Datenherkunft	9
2.2 Die produktinhärenten exogenen Variablen	10
2.3 Die produktinduzierten exogenen Variablen	13
2.4 Die endogenen Variablen	15
3. Der Markt für Kinofilme in Deutschland	16
3.1 Zur Finanzierung deutscher Filmproduktionen	16
3.1.1 Filmfinanzierung und Investitionsabsicherung in Deutschland	16
3.1.1.1 Finanzierungsstruktur	16
3.1.1.2 Investitionsabsicherung	17
3.1.2 Implikationen der Finanzierungsstruktur deutscher Filmproduktionen	18
3.1.2.1 Stand der Diskussion	18
3.1.2.2 Die wirtschaftliche Filmförderung aus subventionstheoretischer Perspektive	21
3.2 Produktion und Absatz von Kinofilmen	22
3.2.1 Produktspezifische Charakteristika der Produktion	22
3.2.1.1 Das Filmwerk als Unikat	22
3.2.1.2 Investitionsgüter	23
3.2.1.3 Arbeit	23
3.2.1.4 Skaleneffekte	24
3.2.1.5 Markteintrittsbarrieren	25
3.2.2 Produktspezifische Charakteristika des Absatzes	26
3.2.2.1 Nichtrivalität im Konsum	26

3.2.2.2	Ausschließbarkeit	27
3.2.2.3	Ticketpreise	27
3.3	Risiken im Filmgeschäft	28
3.3.1	Risiken aus theoretischer Sicht	28
3.3.1.1	Finanzierungs- und Produktionsrisiko	28
3.3.1.2	Entwicklungs- und Marktrisiko	29
3.3.2	Empirische Befunde zum Marktrisiko deutscher Filme	30
3.3.2.1	Deskriptive Exploration der Nachfrageseite	30
3.3.2.2	Verteilung der Besucher auf Filme und Verleiher	34
3.3.2.3	Die Rang-Besucher Relation in den Charts	35
3.3.2.4	Profite in der Produktion und Distribution deutscher Filmwerke	38
3.4	Implikationen für das Filmmanagement	43
3.4.1	Das Problem der Vorabverkaufseinschätzung	43
3.4.2	Signale zur Reduktion der Qualitätsunsicherheit bei den Konsumenten	45
4.	Produktspezifische Faktoren des wirtschaftlichen Erfolgs	
	deutscher Kinofilme im Inland	46
4.1	Zielsetzung und Datenbasis	46
4.2	Erfolgskritische Determinanten des wirtschaftlichen Erfolgs deutscher Kinofilme	48
4.2.1	Hypothesenformulierung und Modellspezifikation	48
4.2.2	Empirische Befunde zu den Determinanten des wirtschaftlichen Erfolgs deutscher Kinofilme	62
4.3	Besucherperformance und Rent Capturing Power ausgewählter zeitgenössischer (Star-)Darsteller(innen) des deutschen Films	71
4.3.1	Hypothesenformulierung und Modellspezifikation	71
4.3.2	Empirische Befunde zur Analyse zeitgenössischer Darsteller(innen) des deutschen Films	75
4.4	Qualitätssignale, Mundpropaganda und vermeintliche Informationskaskaden	79
4.4.1	Hypothesenformulierung und Modellspezifikation	79
4.4.2	Simultane Schätzung des Erfolgs	87
4.4.3	Informationsverbreitung und der Ausbruch aus der Kaskade	93
4.4.3.1	Information und Kaskaden	93
4.4.3.2	Korrelationsanalyse	94

4.4.3.3	Der Besuchererfolg am Startwochenende als Determinante des nachfolgenden Erfolgs.....	95
4.5	Zusammenfassung.....	97
5	Künstlerisch-kulturelle Performance deutscher Filme.....	102
5.1	Der Deutsche Filmpreis als Zielgröße der Filmverwertung.....	103
5.1.1	Zielsetzung und Datenbasis.....	104
5.1.2	Anzahl der Kategorien.....	105
5.1.2.1	Hypothesenformulierung und Modellspezifikation zur Anzahl der Nominierungen.....	105
5.1.2.2	Analyse zur Anzahl der Nominierungen.....	111
5.1.2.3	Hypothesenformulierung und Modellspezifikation zur Anzahl der vergebenen Preise.....	115
5.1.2.4	Analyse zur Anzahl der vergebenen Preise.....	116
5.1.3	Die Kategorie „Bester Film“.....	117
5.1.3.1	Fokussierung der Analyse auf eine Nominierung in der Kategorie „Bester Film“.....	117
5.1.3.2	Empirische Befunde zur Analyse der Nominierung in der Kategorie „Bester Film“.....	118
5.1.3.3	Die Bedeutung des Filmstarts für die Preisvergabe in der Kategorie „Bester Film“.....	121
5.1.3.4	Empirische Befunde zur Relevanz des Charteinstiegs für die Preisvergabe in der Kategorie „Bester Film“.....	121
5.2	Die Prädikate der FBW als Zielgröße der Filmverwertung.....	122
5.2.1	Zielsetzung und Datenbasis.....	124
5.2.2	Analyse zur Prädikatisierung.....	124
5.2.2.1	Hypothesenformulierung und Modellspezifikation.....	124
5.2.2.2	Resultate zur Analyse der Prädikatisierung.....	127
5.3	Zusammenfassung.....	130
6	Export deutscher Filmproduktionen am Beispiel des US-amerikanischen Absatzmarktes.....	133
6.1	Zielsetzung und Datenbasis.....	133
6.2	Ansätze zur Erklärung der internationalen Dominanz von US-Filmproduktionen	134
6.3	Drawing Power des Besuchererfolgs in Deutschland auf die Startkopien in den USA.....	141

6.3.1	Hypothesenformulierung und Modellspezifikation	141
6.3.2	Regressionsanalyse	141
6.4	Exportierbarkeit des Erfolgs	142
6.4.1	Hypothesenformulierung und Modellspezifikation	142
6.4.2	Regressionsanalyse	145
6.5	Zusammenfassung	147
7	Implikationen für die filmwirtschaftliche Praxis und Forschung	149
7.1	Implikationen für das Filmmanagement und die Filmförderung	149
7.1.1	Implikationen für das wirtschaftlich orientierte Filmmanagement	149
7.1.2	Implikationen für das kulturell orientierte Filmmanagement	151
7.1.3	Implikationen für die Filmförderung in Deutschland	152
7.2	Einige Anätze für weitere Forschungsprojekte	154
7.2.1	Darsteller	154
7.2.2	Export	155
7.2.3	Filmförderung	156
	Anhang	157
	Literaturverzeichnis	176

1. Einleitung

1.1 Forschungsgegenstand der Arbeit

Der vorliegenden Dissertation liegt die Zielsetzung zugrunde, die bei deutschen Kinospielelfilmen und Filmschaffenden des deutschen Films wirtschaftlich und kulturell erfolgsrelevanten Wirkungsmechanismen zu identifizieren und ihren Einfluss mit Hilfe ökonomischer Methoden zu quantifizieren. In der wirtschaftswissenschaftlichen Fachliteratur ist insbesondere mit Blick auf den wirtschaftlichen Erfolg eine Vielzahl ähnlicher Studien verfügbar, die sich jedoch vornehmlich mit der Analyse US-amerikanischer Kinospielelfilme und Filmschaffender beschäftigt.¹ Dies bestätigt sich u. a. auch, wenn man die von Clement (2004) verfasste Übersicht der einschlägigen wirtschaftswissenschaftlichen Literatur betrachtet. Viele der nachfolgend zitierten Texte beziehen sich demnach auf Ergebnisse aus den USA oder zumindest auf die Analyse US-amerikanischer Filme. Dazu gehören beispielsweise die Studien von Simonet (1977), Litman (1982)², Smith und Smith (1986), Litman und Kohl (1989), Wallace et al. (1993), Prag und Casavant (1994), Sawhney und Eliashberg (1996), Eliashberg und Shughan (1997), Krider und Weinberg (1998), Albert (1998), Lange (1999), Ravid (1999), Eliashberg et al. (2000; 2001), Nelson et al. (2001), De Vany³ und Walls (2002a), Hand (2002), Hennig-Thurau⁴ et al. (2003), Moul (2004), Chisholm (2004) oder Walls (2005).⁵ Einige dieser Arbeiten widmen sich schwerpunktmäßig speziellen Themengebieten wie den Darstellern, Filmpreisen oder Kritikermeinungen. Eine auf die Filmherkunft bezogene Ausnahme bildet die im Rahmen eines Promotionsprojektes durchgeführte Untersuchung von Jansen (2002)⁶, die sich u. a. auch mit den Erfolgsdeterminanten deutscher Kinofilme sowie mit Richtlinien und Gesetzen zum Urheberrecht und zum „product placement“ im deutschen Film- und Fernsehbereich befasst. Es sei auch auf eine Erfolgsfaktoruntersuchung deutscher

¹ Ein Forschungsdefizit, das u. a. auch von Elberse und Eliashberg (2003: 336) erkannt wurde.

² Wenngleich es bereits vor 1980 Erfolgsfaktoruntersuchungen im Filmgeschäft gab, wird die Arbeit von Litman (1983), da die vorangegangenen Studien wie bspw. von Garrison (1971) unter z. T. erheblichen methodischen Mängeln litten, vielfach als wissenschaftlicher Meilenstein in dieser Branche betrachtet (vgl. Clement, 2004: 252).

³ Arthur De Vany ist Professor emeritus der Ökonomie an der Universität von Kalifornien, Irvine, und Präsident von Ars Analytica, einer auf Energie, Filme und „risk-return“ Analyse spezialisierten Unternehmensberatung.

⁴ Thorsten Hennig-Thurau ist Professor am Lehrstuhl für Marketing an der Bauhaus Universität in Weimar. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich „relationship marketing“, „services management“ und „media management“.

⁵ Die Auflistung ist exemplarisch. Viele der genannten Autoren, wie beispielsweise Arthur De Vany oder Thorsten Hennig-Thurau, beschäftigen sich seit vielen Jahren mit dem Filmgeschäft und haben im Laufe der Zeit entsprechend viele Artikel und Schriften zu diesem Thema veröffentlicht. Eine abschließende Auflistung dieser kann hier schon alleine aus Platzgründen kaum erfolgen. Einzelne Artikel, Bücher o. ä. werden untersuchungsbezogen zitiert.

⁶ Das für diese Arbeit hauptsächlich relevante erste Kapitel der Dissertation wurde 2005 im „Journal of Cultural Economics“ veröffentlicht (vgl. Jansen, 2005).

Filme auf dem deutschen Filmmarkt von Gaitanides (2001a) mit einer Fallzahl von 29 Filmen verwiesen. Diese, so Gaitanides (2001a: 75), sei, „*da die Samplegröße valide Gestaltungsempfehlungen für die Filmwirtschaft schlechthin nicht zulässt*“ auch eher unter „*explorativen*“ Gesichtspunkten zu sehen. Die Arbeit von Gaitanides (2001a) bietet jedoch darüber hinaus einige interessante Basisinformationen bzw. einen relativ guten Überblick zur Erfolgsfaktorforschung im Filmbereich. Andere Untersuchungen, wie z. B. die von Hennig-Thurau et al. (2003), beziehen sich auf alle auf dem deutschen Markt uraufgeführten Filme, d. h. es werden überwiegend nicht-deutsche Produktionen betrachtet. Des Weiteren liegt für den britischen Markt u. a. eine aktuelle Arbeit von Elliott und Simmons (2006) zu 546 britischen Filmen vor, in der mit Hilfe eines dreistufigen Schätzverfahrens eine sequentielle Erfolgsfaktoranalyse vorgenommen wird.⁷ Für den italienischen Markt liegt eine Untersuchung von Bagella und Becchetti (1999) vor, die u. a. den Aspekt der Wirkungsweise der italienischen Filmförderung sowie mögliche Interaktionsmechanismen zwischen Darstellern und Regisseuren mit ex ante Popularität in der Regressionsanalyse mit berücksichtigt. Fernández-Blanco und Prieto-Rodríguez (2003) fokussieren in ihrer Arbeit das Potential der spanischen Filmindustrie, die ebenfalls durch US-amerikanische Produktionen dominiert wird, und entwickeln Strategien zur Belebung der nationalen Filmindustrie.⁸ Bezüglich der Finanzierung von deutschen Filmproduktionen - u. a. durch deutsche Filmförderinstitutionen - lassen sich diverse Literaturquellen nennen, die sich schwerpunktmäßig mit diesem Thema befassen. Von den aktuelleren seien an dieser Stelle exemplarisch Storm (2000), Eggers (2003) und Wessendorf (2006) genannt.

In Abgrenzung zu vorangegangenen Studien ist der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit der programmfüllende, in Deutschland im Kino uraufgeführte deutsche Film. Diese Definition schließt alle internationalen Koproduktionen mit dt. Beteiligung, Dokumentarfilme sowie Filme, die im Ausland bereits im Kino, im Fernsehen oder auf Video/ DVD erstaufgeführt worden sind, mit ein.⁹ Gemäß des Filmförderungs-gesetzes (FFG) in der Fassung vom 22.12.2003 gilt ein Film als programmfüllend, „*wenn er eine Vorführdauer von mindestens 79, bei Kinder- oder Jugendfilmen 59 Minuten hat*“ (§ 15 Abs. 1 FFG i. d. F. v. 22.12.2003).¹⁰ Zu den programmfüllenden Filmen sind also fiktionale und non-fiktionale Filme und Dokumentarfilme mit einer Laufzeit von jeweils über 79 Minuten und Kinder- oder Jugendfilme mit einer Laufzeit von mehr als 59 Minuten zu zählen.

⁷ Zur britischen Filmindustrie generell vgl. etwa Pratten und Deakin (2000) und Kim (2003).

⁸ Ihre Ergebnisse verweisen u. a. auf differierende (aus)bildungsbedingte Konsumpräferenzen in der Bevölkerung und betonen die Option des Aufbaus eines eigenen Starsystems, die Fokussierung auf erfolgskritische Genres bei der Produktion heimischer Filme sowie optional die Kollaboration mit den US-Majors.

⁹ Der Film kann demnach bereits im Ausland in einem beliebigen Medium uraufgeführt worden sein, die Uraufführung in Deutschland muss jedoch im Kino stattgefunden haben.

¹⁰ Ein identischer Wortlaut findet sich jedoch auch in den für den Betrachtungszeitraum vorangegangenen Fassungen des FFG.

Der Gesamtdatensatz besteht aus 796 Filmen, die in der Tabelle A-1.01 aufgeführt sind. Dieser bildet somit, wie anhand des aus der Tabelle A-1.02 ersichtlichen jährlichen Produktionsvolumens der deutschen Filmwirtschaft, einen Großteil¹¹ der in dem betrachteten Zeitraum von 1995 bis 2004 uraufgeführten deutschen Produktionen ab¹². Nicht in den Datensatz aufgenommen wurden diejenigen Filme, zu denen weder die Besucherzahlen noch die Einspielergebnisse zu ermitteln waren. Vielfach waren bei diesen Filmen auch andere Daten nicht vorhanden. Filme die, obwohl diese als im Kino uraufgeführt in den Geschäftsberichten der FFA aufgeführt waren, gemäß den aus den Datenbanken des Entertainment Media Verlages (EMV)¹³ oder des Katholischen Filmdienst (KFD)¹⁴ entnommenen Informationen zuerst im Fernsehen oder auf Video und DVD verwertet worden waren, wurden ebenfalls mit dem Zweck einer eindeutigen Abgrenzung von der Untersuchung ausgeschlossen.¹⁵ Begrenzt wird die verwendete Datenbasis¹⁶ bei den einzelnen Untersuchungen vor allem durch fehlende Werte bei den Budgetdaten sowie fehlende Chart-Historien¹⁷, die erst ab 1997 vorliegen. Einschränkungen bei der Aufnahme von Filmen in den Datensatz z. B. hinsichtlich des Einstiegsplatzes¹⁸ oder einer Mindesthöhe der Besucherzahlen, wie sie in vorangegangene Studien z. T. vorgenommen wurden¹⁹, erfolgen im Rahmen dieser Untersuchung nicht, um eine Verzerrung hin zu erfolgreichen Filmen zu vermeiden. Eine detaillierte Beschreibung der tatsächlich genutzten Teildatensätze findet sich in der Einleitung eines jeden Kapitels bzw. Abschnitts.

Die Fokussierung auf ausschließlich deutsche Filme oder solche, die im Rahmen einer deutschen Koproduktion hergestellt wurden, ergibt sich aus verschiedenen Gründen. Zum einen sind diese bisher kaum einer ökonomischen Erfolgsfaktorenuntersuchung zugeführt wurden (vgl. Beer, 2000: 75; Jansen, 2002: 2). Zum anderen gab es in den vergangenen Jahren einige beachtliche Besuchererfolge deutscher Kinofilmproduktionen auf dem Heimatmarkt wie z. B. „Knockin´on Heaven´s Door“ (1997), „Anatomie“ (2000), „Der Schuh des Manitu“ (2001), „Good bye, Lenin!“ (2003), „Das Wunder von Bern“ (2003), „Sieben Zwerge – Männer allein im Wald“ (2004) oder „Der Untergang“ (2004), die die gesellschaftliche Relevanz u. Aktualität

¹¹ 83 %.

¹² Das gesamte Produktionsvolumen lag in dem Betrachtungszeitraum gem. der Definition der SPIO für Filme deutschen Ursprungs bei 956 Filmwerken.

¹³ <http://www.mediabiz.de>.

¹⁴ <http://www.cinomat.kim-info.de>.

¹⁵ Insgesamt wurden 160 Filme, entweder aufgrund fehlender Daten oder aufgrund einer nicht eindeutigen Zuordnung zu den Kino- oder Fernsehproduktionen, nicht in den Datensatz aufgenommen.

¹⁶ Gemeint sind hier die 796 Fälle.

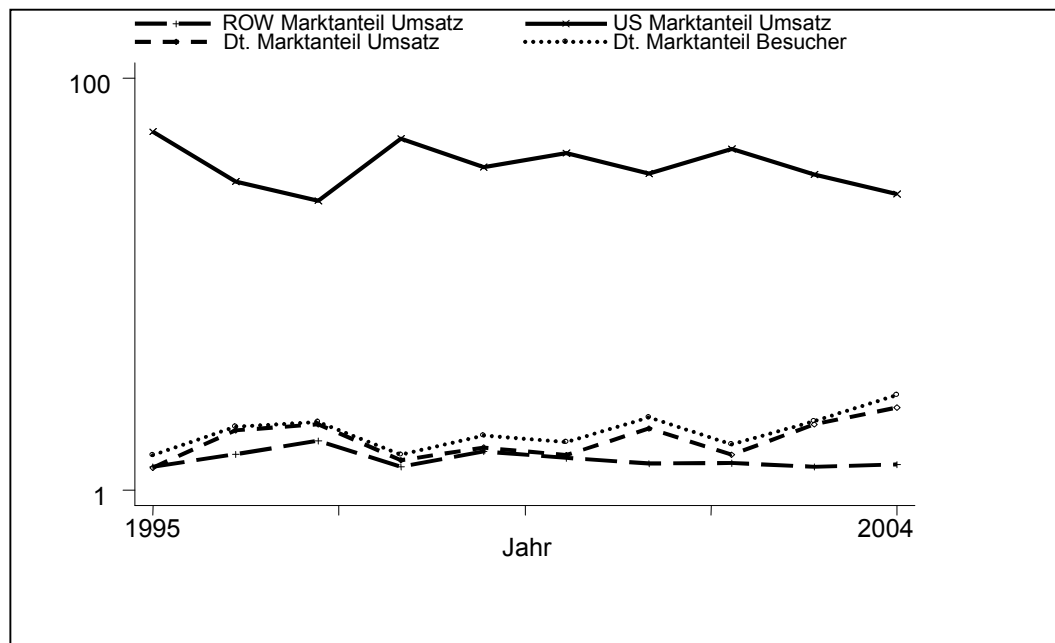
¹⁷ Chart-Historien liegen für fast alle zwischen 1997 und 2004 gestarteten Filme vor. Die Spielzeit wurde jedoch auch in den Jahren 2005 und ggf. 2006 weiter verfolgt, wenn die Filme eine entsprechende Verweildauer in den Kinos aufwiesen. D. h., die Informationen sind nicht zensiert.

¹⁸ Z. B. nur Top 50 Filme.

¹⁹ Ein Umstand, auf den auch Clement (2004: 253) hinweist.

des Themas aufzeigen.²⁰ Ein Umstand, der sich auch positiv im Marktanteil deutscher Produktionen niederschlug, wie der Abbildung 1.01 zu entnehmen ist.²¹

Abbildung 1.01: Marktanteile²² auf dem deutschen Kinofilmmarkt



Quelle: Eigene Darstellung
FFA Info, Ausgabe 1 (1996 – 2005)
SPIO, Filmstatistische Jahrbücher (1996 – 2005)

Zur Ermittlung der auf dem Umsatz der Verleiher basierenden Marktanteile auf dem deutschen Markt über den betrachteten Zeitraum hinweg wurden Angaben der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO) verwendet.²³ Für die deutschen Produktionen wurde zusätzlich der den „FFA Info“-Berichten für die Jahre 1995 bis 2005 entnommene Marktanteil auf Basis der Besucherzahlen hinzugefügt.²⁴ Dieser erreichte 2004 im Betrachtungszeitraum mit einem Anteil von knapp 24 % seinen Hochpunkt.²⁵ Die in Abbildung 1.01 dargestellte, leicht positive Entwicklung, insbesondere in den Jahren 2001, 2003 und 2004 sollte jedoch nicht über die Tatsache hinweg täuschen, dass sich der Marktanteil deutscher Filme auf dem deutschen Markt immer noch auf einem relativ niedrigen Niveau bewegt und die Entwicklung während des

²⁰ Diese Auflistung von Erfolgsfilmen ist als exemplarisch und nicht als abschließend zu betrachten. Die Auswahl erfolgte willkürlich. Vgl. zu den jüngsten Erfolgen des deutschen Films auch Siebenhaar, 2005: 15.

²¹ In Tabelle A-1.03 sind die Marktanteile im Detail einsehbar.

²² Die Marktanteile sind auf Umsatzbasis der Verleiher dargestellt. Für deutsche Filmproduktionen ist zusätzlich der Marktanteil auf Besucherbasis abgebildet. ROW (Rest of World) steht für internationale Filmproduktionen, die nicht deutschen oder US-amerikanischen Ursprungs sind.

²³ Vgl. SPIO, 1996 – 2005.

²⁴ Vgl. FFA Info, 1996 – 2005 (jew. 1. Jahresausgabe).

²⁵ Tatsächlich stellt dieser den absoluten Spitzenwert der vergangenen dreißig Jahre dar (vgl. Storm, 2000: 129).

Betrachtungszeitraums nicht notwendigerweise als Trend im Sinne eines nachhaltigen Aufschwungs zu bezeichnen ist (vgl. Köhler, 2006: 37-38). Zum einen sei auf die Dominanz von US-Kinofilmen, die innerhalb des Betrachtungszeitraumes im Durchschnitt einen Marktanteil von rund 79 % erreichten, hingewiesen. Filme anderer Länder spielen mit einem durchschnittlichen Marktanteil von insgesamt 8 % während des Betrachtungszeitraumes lediglich eine untergeordnete Rolle. Die den „FFA Info“-Berichten entnommenen Daten für das im Hinblick auf den Datensatz außerhalb des Betrachtungszeitraumes liegende Jahr 2005 zeigen mit 17,1 % auch wieder einen etwas niedrigeren Marktanteil für deutsche Filme an, was jedoch grundsätzlich dem vorangegangenen, z. T. durch große Unterschiede im Jahresergebnis geprägten Kurvenverlauf entspricht. Ob sich letztendlich ein positiver Trend herauskristallisiert oder zumindest ein Besuchermarktanteil auf dem derzeitigen Niveau langfristig zu behaupten sein wird, wird sich erst in den nächsten Jahren zeigen. Die, wie später noch dargestellt wird, besondere Risikostruktur der Filmwirtschaft und starke Einflussnahme einiger weniger Box-Office- (BO-)²⁶ Outperformer auf das Jahresergebnis erschwert die Identifikation eines Trends anhand der Daten des relativ kurzen Betrachtungszeitraumes zusätzlich. Somit mag die Aussage, die in der Überschrift der FFA Info für das Kinojahr 2004 zu lesen war, nämlich dass die „[...] *Formel für den Erfolg gefunden*“ worden sei, erst noch zu bestätigen sein (FFA Info, 2005: 1). Anspruch der vorliegenden Untersuchung ist es, neben vorangegangenen und gleichzeitigen Forschungsprojekten einen Beitrag zur wissenschaftlichen und praxisorientierten Diskussion sowie zur Herleitung einiger aktueller Implikationen hinsichtlich des Erfolgs des deutschen Films zu leisten.

Ein weiterer Grund für die Untersuchung der Performance deutscher Filme und ausgewählter Darsteller des deutschen Films ist darin zu sehen, dass die Übertragbarkeit der Ergebnisse aus dem US-amerikanischen Markt nicht unbedingt möglich zu sein scheint (vgl. Clement, 2004: 251, 261). Auch Hennig-Thurau und Wruck (2000) stellen fest, ohne dabei jedoch die Filmherkunft speziell zu berücksichtigen, dass bereits die Betrachtung unterschiedlicher Märkte²⁷ den Stellenwert einzelner Erfolgsfaktoren zum Teil erheblich beeinflusst. Diese Erkenntnis bezüglich unterschiedlicher Wirkungsmechanismen bedingt jedoch die Notwendigkeit sowohl absatzmarktbezogener als auch herkunftsspezifischer Studien zur Herleitung von für den definierten Teilmarkt anwendungsrelevanten Ergebnissen, wie dies auch zum Teil für andere europäische aber auch nichteuropäische Märkte bereits geschehen ist (vgl. z. B. Walls,

²⁶ Engl. Bezeichnung der Kartenverkaufsstelle für Theater und Film. Der Begriff wird in der Filmbranche häufig verwendet, um den Publikumserfolg eines Films anzuzeigen (vgl. Neumann, 2002: 83).

²⁷ Im besagten Fall waren dies die USA und Deutschland.