Filmförderung und Subventionskontrolle in Deutschland

Springer Results richtet sich an Autoren, die ihre fachliche Expertise in konzentrierter Form präsentieren möchten. Externe Begutachtungsverfahren sichern die Qualität. Die kompakte Darstellung auf maximal 120 Seiten bringt ausgezeichnete Forschungsergebnisse „auf den Punkt“.

Springer Results ist als Teilprogramm des Bereichs Springer Research der Marken Springer Gabler, Springer Vieweg, Springer VS und Springer Spektrum besonders auch für die digitale Nutzung von Wissen konzipiert. Zielgruppe sind (Nachwuchs-)Wissenschaftler, Fach- und Führungskräfte.

Florian Kumb

Filmförderung und Subventionskontrolle in Deutschland

Florian Kumb
Frankfurt am Main, Deutschland

ISBN 978-3-658-04867-9

ISBN 978-3-658-04868-6 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-04868-6

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Inhalt

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	7
1 Einführung	9
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	9
1.2 Zielsetzung der Arbeit	10
1.3 Struktur der Arbeit	12
2 Grundlagen der Subventionstheorie	14
2.1 Der Subventionsbegriff	14
2.2 Argumentative Grundlage und Zielsetzung der Subventionsvergabe	15
2.3 Formen und Wirkungsweisen von Subventionen	17
2.4 Problematik der Subventionskontrolle	18
3 Rahmenbedingungen der Filmförderung in Deutschland	20
3.1 Politische Rechtfertigung und Zielsetzung der Filmförderung	20
3.1.1 Filmförderung aufgrund von Marktmacht	20
3.1.2 Filmförderung aufgrund meritokratischer Eigenschaften	21
3.1.3 Filmförderung aufgrund externer Effekte	22
3.2 Rechtliche Grundlagen der Filmförderung	23
3.2.1 Europäische Rechtsgrundlage	24
3.2.2 Deutsche Rechtsgrundlage	25
3.3 Ökonomische Bedingungen der Filmförderung	27
3.3.1 Ökonomische Bedingungen des Absatzmarktes	27
3.3.2 Ökonomische Bedingungen des Produktionsmarktes	32
3.4 Filmförderungsrelevante technologische Veränderungen	34
3.4.1 Digitalisierung der Filmproduktion	34
3.4.2 Digitaler Filmvertrieb	35
3.5 Filmförderungsrelevante soziokulturelle Restriktionen	37
3.5.1 Kulturelle Konvergenz	37
3.5.2 Rezeptionsverhalten von Kultur- und Mediengütern	38
4 Neue Politische Ökonomie staatlicher Beihilfen	41
4.1 Grundlagen der Neuen Politischen Ökonomie	41

4.2 Theorie der Demokratie	44
4.3 Theorie der Bürokratie	46
4.4 Theorie der Interessengruppen	51
4.5 Kritische Würdigung des Theorieansatzes	54
5 Marktergebnis: Wirkungsmechanismen der Subventionierung	56
5.1 Entwicklungsförderung	56
5.2 Produktionsförderung	60
5.2.1 Projektförderung	60
5.2.2 Referenzförderung	63
5.2.3 Automatische Förderung	65
5.3 Verleih- und Auswertungsförderung	67
5.3.1 Projektförderung	67
5.3.2 Referenzförderung	71
6 Marktverhalten: Ursächliche Partikularinteressen der Akteure	73
6.1 Akteure des Subventionsangebots	73
6.1.1 Politische Akteure	73
6.1.2 Förderinstitutionen	75
6.2 Akteure der Subventionsnachfrage	77
6.2.1 Filmschaffende	77
6.2.2 Produktionsgesellschaften	79
6.2.3 Produktionsdienstleister	81
6.3 Akteure beider Marktseiten	83
6.3.1 Filmvertriebsgesellschaften	83
6.3.2 Filmtheaterbetreiber	85
6.3.3 Fernsehveranstalter	89
7 Marktstruktur: Auswirkungen auf die Struktur der Filmwirtschaft	93
7.1 Auswirkungen auf das Marktangebot	93
7.2 Auswirkungen auf die Marktnachfrage	95
7.3 Auswirkungen auf Marktzutrittsschranken	97
7.4 Auswirkungen auf den Grad der Produkthomogenität	99
8 Fazit und Handlungsimplicationen	101
Anhang	105
Literaturverzeichnis	109

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1:	Angebot und Nachfrage öffentlicher Güter in der Bürokratietheorie.....	49
Abbildung 2:	Wirkung der Entwicklungsförderung auf Angebot und Nachfrage.....	59
Abbildung 3:	Wirkung der Projektfilmförderung auf Angebot und Nachfrage.....	62
Abbildung 4:	Fördermechanismus der Referenzfilmförderung.....	65
Abbildung 5:	Marktauswirkung der Projektabsatzförderung im Inland	70
Abbildung 6:	Marktauswirkung der Projektabsatzförderung im Ausland	70

Tabelle 1:	Arten direkter Subventionen in der Bundesrepublik Deutschland.....	10
Tabelle 2:	Vergleich der EU-Mitteilungen zur Filmförderung 2001 und 2013.....	25
Tabelle 3:	Kinoumsätze der Einzelakteure in Deutschland 2012	30
Tabelle 4:	Umsätze auf dem deutschen Videomarkt 2012	31
Tabelle 5:	Förderinstitutionen und deren Förderleitung 2012	33
Tabelle 6:	Durchschnittliche jährliche Kinobesuche der Deutschen 2003 – 2012	39
Tabelle 7:	Projektverleih- und Auswertungsförderung 2012.....	68