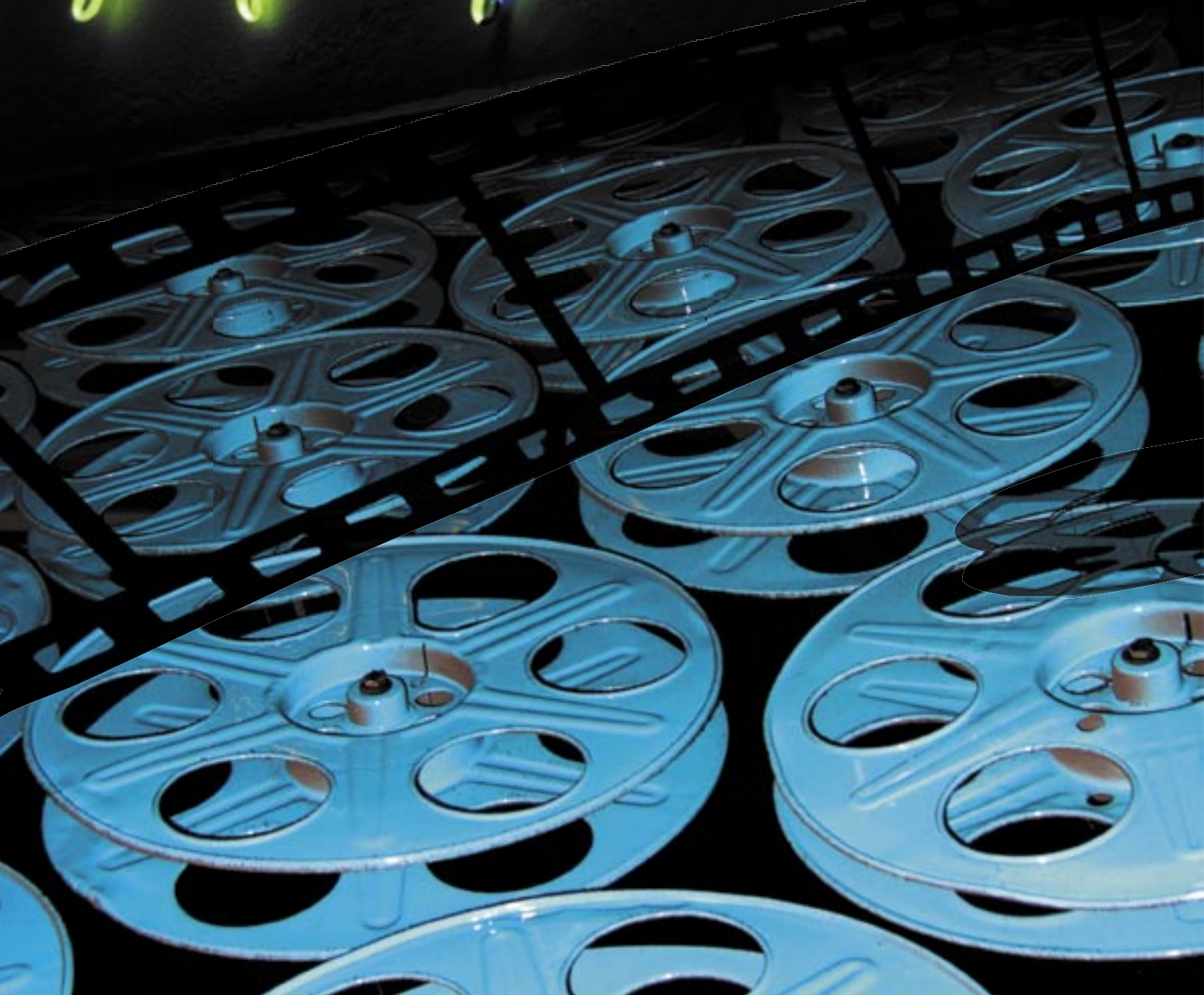


Hollywood



Hollywood-Filme weltweit

Globale Vernetzung der Filmindustrie in Los Angeles/Hollywood

Die Filmindustrie ist wie kaum eine andere Branche am Standort Los Angeles/Hollywood räumlich konzentriert. Dieses „Cluster“ verdankt seine weltweit einmalige Stellung seiner internationalen Vertriebsmacht, die eng mit dem Oligopol der sieben großen „Major Studios“ verbunden ist. Am Beispiel der Dominanz auf dem deutschen Markt wird in dem Beitrag der mächtige Kapitalkreislauf aufgezeigt, der dem dauerhaften Fortbestand des Filmclusters in Los Angeles/Hollywood zugrunde liegt.



Von Ivo Mossig

Zu den klassischen Fragestellungen der Wirtschaftsgeographie zählen die unternehmerische Standortwahl und die Analyse des daraus resultierenden räumlichen Verteilungsmusters der Unternehmen. Für viele Wirtschaftszweige ist mittlerweile aufgearbeitet worden, dass sich die Unternehmen einer Branche nicht gleichmäßig im Raum verteilen, sondern räumliche Konzentrationen bilden. Porter (1991) hat im Zuge seiner Analyse nationaler Wettbewerbsvorteile die Bedeutung solcher Branchenanhäufungen betont

und diese als Cluster bezeichnet.

Der Clusterbegriff hat in den letzten zehn Jahren innerhalb der Wirtschaftsgeographie enorme Popularität erreicht und zu einer wahren Flut von Clusterstudien geführt. In Clusterkonzepten (Mossig 2002, Rehfeld 1999, Sternberg et al. 2004) wird sowohl die Rolle der internen Vernetzungen als auch die Bedeutung der externen Verbindungen über die Clustergrenzen hinaus herausgestellt, um die Entstehung und Entwicklung der Agglomerationen zu erklären. In den empirischen Studien überwiegt jedoch die Analyse der internen Verflechtungsbeziehungen, so dass leicht der falsche Eindruck entstehen kann, die Cluster wüchsen allein aus sich selbst heraus. Gerade im Zeitalter der Globalisierung sollten jedoch lokale Entwicklungspfade vor dem Hintergrund ihrer überregionalen und auch weltweiten Einbindung analysiert werden. Im folgenden Beitrag soll daher aufgezeigt werden, wie die Filmindustrie in Los Angeles/Hollywood durch die globale Vernetzung und den weltweiten Vertrieb ihrer Produkte eine einzigartige Position einnimmt.

Entwicklungspfad der Filmindustrie in Los Angeles/Hollywood

Der Entwicklungspfad der Filmindustrie in Los Angeles/Hollywood (Mossig 2006, Scott 2005) beginnt im Jahr 1907, als infolge des anhaltend schlechten Wetters am Drehort Chicago die Aufnahmen für den Film „Der Graf von Monte Cristo“ nach Santa Monica vor den Toren von Los Angeles verlagert wurden. Schnell erkannten die Filmproduzenten die Vorteile des beständig trockenen und sonnigen Wetters und verlagerten immer mehr Produktionen nach Los Angeles/Hollywood. Die Gunst des Filmpublikums hatten die Produzenten an der Westküste der USA kurz darauf gewonnen, indem sie die Hauptdarsteller groß als ‚Stars‘ herausstellten, während die Konkurrenz an der Ostküste noch mit namenlosen Darstellern agierte, um die Zahlung hoher Gagen zu vermeiden. Ein folgenschwerer Irrtum, durch den sich die Filmindustrie in Los Angeles/Hollywood den entscheidenden Vorteil zum Aufbau ihrer Vormachtstellung sicherte.



Premierenfeier auf dem Hollywood-Boulevard

In dieser Zeit, zu Beginn des 20. Jahrhunderts, werden die sieben großen Major Studios gegründet, die bis heute die internationale Filmindustrie dominieren: Universal (Gründungsjahr 1912), Warner Bros. (1913), Paramount (1914), 20th Century Fox (1917), Columbia Tristar (1920), Walt Disney Co. (1923), Metro-Goldwyn-Meyer (1924).

Abbildung 1a zeigt die Entwicklung der Kinobesucherzahlen in den USA und die Zahl der in den USA produzierten Kinofilme. Mit dem rapiden Rückgang der Besucherzahlen setzt Mitte der 1940-er Jahre das Ende der ‚Goldenen Ära des Studiosystems‘ aus

den 1920-er Jahren ein. Die Zahl der jährlichen Kinobesucher verringerte sich in den USA von über vier Millionen im Jahr 1946 um rund 80% auf unter eine Million in den 1960-er Jahren. Für die Krise der Filmindustrie können zwei Ursachen benannt werden: Zum einen eroberte der Fernseher die US-amerikanischen Haushalte und wurde zur erheblichen Konkurrenz für das Kino. Als zweiter Grund ist ein Urteil des Obersten Gerichtshofes aus dem Jahr 1948 zu nennen. Die Studios wurden gezwungen, ihre Kinoketten abzugeben, wodurch ihr Vertriebsmonopol durchbrochen wurde. Auf die ausbleibenden Gewinne reagierten die Studios mit einer deutlichen Reduktion der produzierten Filme, und sie versuchten, ihre Fixkosten durch Flexibilisierungsmaßnahmen zu senken (Storper 1994).

Neben den Studios formiert sich zu Beginn der 1980-er Jahre die neue Gruppe der so genannten unabhängigen Produzenten, die Independents, auf die der sprunghafte Anstieg der produzierten Filme seit Anfang der 1980-er Jahre zurückzuführen ist (vgl. Abb. 1a). Da die sieben großen Studios sich selbst als ‚Majors‘ bezeichnen, wird alles, was außerhalb der Studios produziert wird, zu den Independents gezählt. Es han-

delt sich dabei also um eine Restkategorie. Diese Trennung ist leider etwas schwammig, da zu den Independents auch 100%-ige Tochterfirmen der Major Studios gehören. Die Dominanz der Major-Studios blieb trotz des Auftretens der Independents weiterhin bestehen. Rund 75% der Kinoeinnahmen werden in den USA von den Filmen der Major Studios erzielt.

Anfang der 1980-er Jahre setzte zudem die heutige Phase des Blockbuster-Kinos ein. Die Filme werden seitdem mit zunehmend aufwändigeren technischen Spezialeffekten produziert, und damit diese voll zur Geltung kommen, sind neue Kinopaläste (z.B. Multiplex-Kinos) gebaut worden. Von den Zuschauern sind diese Neuerungen positiv aufgenommen worden, und in der Folgezeit haben sich die Zuschauerzahlen in den USA gegenüber dem Tiefstand von 1971 fast verdoppelt (vgl. Abb. 1a). Mit den neuen Blockbuster-Filmen sind jedoch auch die Produktionsbudgets rasant gestiegen. Abbildung 1b zeigt, dass zwar die Besucherzahlen und noch stärker die Eintrittspreise gestiegen sind. Die Einnahmen an den Kinokassen können jedoch den Anstieg der Produktionskosten nicht kompensieren. Folglich wurden die Produktionskosten immer weniger durch die Ein-

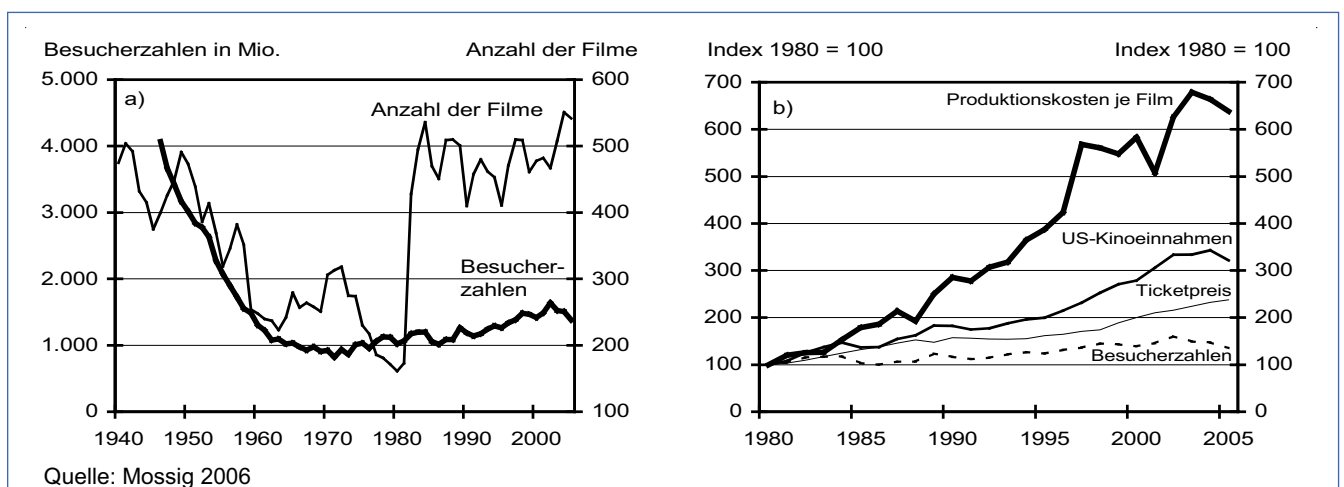


Abb. 1a und b: Anzahl der Kinobesucher 1946–2005 sowie der produzierten Kinofilme in den USA 1940–2005 (Abb. 1a) sowie Entwicklung der Produktionskosten pro Film der Major Studios im Vergleich zu den Besucherzahlen, den Einnahmen und den Ticketpreisen an den Kinokassen in den USA 1980–2005 (Abb. 1b)

Land	Zahl der Filme	Produktionskosten insgesamt (in Mrd. US \$)	Durchschnittliche Produktionskosten (in Mio. US \$)
USA - Major Studios	194	12,38	63,8
USA - Independents	399	2,21	5,5
USA insgesamt	593	14,59	24,6
Großbritannien	175	1,90	10,83
Japan	287	1,34	4,66
Frankreich	212	1,30	6,15
Deutschland	107	0,85	7,96
Welt	4087	22,46	5,50

Tabelle 1: Zahl der produzierten Filme und der Produktionskosten nach Ländern 2003. Quelle: MPAA (2006), Screen Digest (June 2004)

nahmen auf dem eigenen US-amerikanischen Kinomarkt gedeckt, und es ergab sich ein zunehmender Zwang zur konsequenten Vermarktung der Filme auf dem Weltmarkt. Mittlerweile erzielt ein Hollywood-Film über 50% seiner Kinoeinnahmen an den Kinokassen außerhalb der USA.

Seit den 1980-er Jahren hat außerdem ausländisches Kapital in Hollywood Einzug gehalten, und die Studios sind zum zentralen Bestandteil global agierender Medienkonzerne geworden. Zum weltweit größten Medienkonzern AOL Time Warner, der im Jahr 2004 im Medienbereich einen Umsatz in Höhe von 33,8 Mrd. € erzielte, gehört das Major Studio der ‚Warner Bros.‘. Auf Rang zwei der weltweit größten Medienunternehmen steht die Walt Disney Co. (24,7 Mrd. €), die das gleichnamige Major Studio betreibt, gefolgt von Viacom, Inc. (18,1 Mrd. €) mit dem Major Studio ‚Paramount‘ (Hachmeister & Rager 2005). Die Filmstudios nehmen für die Medienkonzerne eine wichtige Schlüsselfunktion ein. Die Filme liefern die inhaltliche Basis für Entertainment-parks, Videospiele, Merchandising-Artikel und sonstige Produkte, die welt-

weit medial verbreitet und vermarktet werden, und erzeugen mit ihrem Glamour- und Imagefaktoren einen starken Teil der Unternehmensidentität der Medienkonzerne.

Globale Dominanz und die Verbindungen zum deutschen Markt

Die weltweit einmalige Stellung des Film-Produktionsstandortes Los Ange-

les/Hollywood lässt sich an den aufsummierten Produktionskosten ablesen, die den Produzenten an den jeweiligen Standorten zur Verfügung stehen. Weltweit wurden im Jahr 2003 ca. 22,46 Mrd. US \$ für die Herstellung von Kinofilmen aufgewendet, davon allein 65% (14,6 Mrd. US \$) für Filmproduktionen aus den USA (vgl. Tab. 1). Diese stehen fast ausschließlich Produzenten in Los Angeles/Holly-



Das Hollywood-Sign in den Hollywood-Hills

wood zur Verfügung, denn alle sieben großen Major Studios und die meisten der US-amerikanischen Independents haben dort ihren Standort. Das Oligopol der sieben großen Major Studios aus Los Angeles/Hollywood verfügte 2003 allein über ein Produktions-Budget von 12,4 Mrd. US \$ und verwaltete damit über die Hälfte (55%) der gesamten Produktionskosten weltweit. Im Vergleich dazu fallen die Summen und relativen Anteile in den anderen Ländern äußerst bescheiden aus. Es folgen auf den nächsten Plätzen Großbritannien (Produktionskosten insgesamt: 1,90 Mrd. US \$, Weltanteil: 8,4%), Japan (1,34 Mrd. US\$, 5,9%) und Frankreich (1,30 Mrd. US\$, 5,8%). Deutsche Filmproduzenten rangieren auf Rang 5. Ihnen standen im Jahr 2003 lediglich 852 Mio. US \$ (3,8%) zur Verfügung (vgl. Tab. 1) (Mossig 2006).

Der einmaligen Konzentration der Filmindustrie in Los Angeles/Hollywood und deren weltweiter Vormachtstellung liegt ein mächtiger Kreislauf zugrunde, der auf einer gewaltigen internationalen Vertriebsmacht sowie den überragenden finanziellen Möglichkeiten für Produktion und Marketing der Filme basiert. Die Mehreinnahmen durch die weltweit erfolgreiche Vermarktung bilden die Grundlage dafür, dass den Produzenten in Hollywood besonders große Budgets pro Film zur Verfügung stehen. Auf allen Stufen der Produktionskette kann daher mit deut-



lich umfangreicheren Möglichkeiten ein neues Filmprojekt entwickelt und realisiert werden. Die größeren Budgets erlauben auch, die weltweit beliebtesten und erfolgreichsten Akteure vor und hinter der Kamera (Schauspieler, Regisseure, Kameraleute, Produzenten) zu engagieren, wodurch sich die Wahrscheinlichkeit eines international er-

folgreichen Vertriebs um ein Vielfaches erhöht. So entsteht eine besondere Filmware in einem weltweit einmaligen Umfang, die, unterstützt durch aufwändige Werbemaßnahmen, eine weltweite Nachfrage erzeugt und damit wieder zum Erhalt der Vertriebsmacht beiträgt. Selbst einzelne Flops oder ausländische Einzelerfolge können diesen mächtigen

Herkunft	Anzahl der Filme		Kinoeinnahmen (in Mio. US \$)		Einnahmen pro Film (in Mio. US \$)
Major Studios	117	(60,9%)	7.213,0	(73,1%)	61,6
US-Independents*)	55	(28,6%)	2.567,2	(26,0%)	46,7
Ausländische Filme	20	(10,4%)	93,2	(0,9%)	4,7
Kinomarkt USA insgesamt	192	(100%)	9.873,4	(100%)	51,4

Tabelle 2: Kennzahlen der Filme mit Premiere auf dem US-Kinomarkt vom 1 Juli 2003 bis 30 Juni 2004. *) darunter neun internationale Co-Produktionen mit US-amerikanischer Beteiligung. Quelle: eigene Berechnungen – zur Datengrundlage vgl. Mossig (2006)

Herkunft	Anzahl der Filme		Kinoeinnahmen (in Mio. US \$)		Einnahmen pro Film (in Mio. US \$)
Deutschland	22	(16,2%)	73,4	(8,4%)	
Deutsche Co-Produktionen	4	(2,9%)	29,0	(3,3%)	
Deutschland insgesamt	26	(19,1%)	102,4	(11,7%)	3,9
USA*)	97	(71,4%)	754,5	(84,6%)	7,8
Ausländische Filme	13	(9,5%)	14,1	(1,6%)	1,1
Kinomarkt in Deutschland	136	(100%)	871,0	(100%)	6,4

Tabelle 3: Kennzahlen der Filme mit Premiere auf dem Kinomarkt in Deutschland vom 1. Juli 2003 bis 30. Juni 2004. *) darunter sieben internationale Co-Produktionen mit US-amerikanischer Beteiligung. Quelle: eigene Berechnungen – zur Datengrundlage vgl. Mossig (2006)

in den USA zählen. Betrachtet man die erzielten Kinoeinnahmen, so lässt sich feststellen, dass die 20 ausländischen Filme in der Beobachtungsperiode keine Rolle auf dem US-amerikanischen Kinomarkt gespielt haben (vgl. Tab. 2).

Der Vergleich der Zahlen aus Tabelle 1 und Tabelle 2 zeigt, dass in den USA sowie weltweit v.a. im Independent-Bereich weit mehr Filme produziert werden als in den Kinos gezeigt. Entspre-

chend sind die in Tabelle 1 aufgeführten durchschnittlichen Produktionskosten nur für die Major Studios aussagekräftig, denn die Budgets im Independent-Bereich werden im Zuge der Mittelwertbildung durch die vielen kleinen Filmprojekte unterbewertet, die nicht in die Kinos gelangen. Betrachtet man nur die Independent-Filme mit einer Veröffentlichung in den Kinos, so liegen die durchschnittlichen Produkti-

Kreislauf der Kapitalakkumulation nicht durchbrechen.

Die in Tabelle 1 aufgelisteten Unterschiede bei den durchschnittlichen Produktionskosten pro Film für das Jahr 2003 belegen die genannte Vormachtstellung der sieben Major Studios bezüglich der finanziellen Möglichkeiten im Zuge der Herstellung von Filmen. Dennoch ist diese Auflistung mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren, denn nur sehr wenige Independent-Filme erfahren eine kommerzielle Verwertung in den Kinos. Aus Tabelle 2 geht hervor, dass in dem einjährigen Beobachtungszeitraum vom 1. Juli 2003 bis 30. Juni 2004 lediglich 192 Filme in nennenswertem Umfang die US-amerikanischen Kinos erreichten, davon 117 Filme der Major Studios und 55 Filme von US-amerikanischen Independents. Als Kriterium musste der betreffende Film mindestens in einer Woche zur TOP 30 der meistbesuchten Kinofilme



Eingangsbereich der Universal Studios in Los Angeles

onskosten eines US-amerikanischen Independent-Films bei 35,5 Mio. US \$ (Mossig 2006). Sie liegen damit zwar noch immer deutlich unter dem durchschnittlichen Budget der Major Studios. Im internationalen Vergleich haben die US-Independents dennoch in der Regel deutlich höhere finanzielle Mittel für ihre Filmproduktionen zur Verfügung als die Konkurrenz in den anderen Ländern.

Aus Tabelle 3 geht hervor, in welchem Umfang die Filme aus Los Angeles/Hollywood den Kinomarkt in Deutschland im gleichen Untersuchungszeitraum vom 1. Juni 2003 bis 30. Juni 2004 durchdrungen haben. Insgesamt hatten während dieser einjährigen Periode 136 Filme in deutschen Kinos Premiere und gehörten zumindest eine Woche zu den zehn meist geseheneen Filmen. Sowohl von der Anzahl der Filme und noch deutlicher bezüglich der erzielten Einnahmen dominieren Produktionen aus den USA. 84,6% der Einnahmen an den deutschen Kinokassen wurden von US-amerikanischen Filmen erzielt und nur 11,7% von Filmen aus Deutschland. Erneut spielen ausländische Fil-



Multiplex-Kinos, die Filmpaläste der Moderne

me, die nicht aus den USA stammen, mit einem Marktanteil von lediglich 1,6% keine besondere Rolle. Auch in

Deutschland dominieren die Filme der sieben Major Studios aus Los Angeles/Hollywood den Kinomarkt. 71 der 97 US-Filme sind Produktionen der Major Studios, die zusammen 589,2 Mio. US \$ an den Kinokassen in Deutschland einspielten. Damit schöpften die sieben großen Major Studios über zwei Drittel (67,6%) des Marktes in Deutschland ab.

Doch nicht nur das deutsche Kinopublikum hat damit zur Refinanzierung der hohen Produktions- und Marketingkosten in den USA beigetragen. In den anderen umsatzstarken Kinomärkten verhält es sich ähnlich. Das Kinopublikum sieht entweder einheimische Produktionen oder Filme aus den USA und dabei bevorzugt die aufwändig produzierten, mit internationalen Stars besetzten und umfangreich beworbenen Blockbuster-Filme der sieben Major Studios, die sich durch den weltweiten Vertrieb ihre übergeordnete finanzielle Basis sichern. Im Gegensatz zum deutschen Markt variiert in den einzelnen Ländern jedoch der Anteil,



Dr. Ivo Mossig

Institut für Geographie
Senckenbergstraße 1
35390 Gießen
Telefon: 0641 99-36222
E-Mail: ivo.mossig@geogr.uni-giessen.de

Ivo Mossig, Jahrgang 1969, nach dem Studium der Fächer Mathematik und Geographie (Abschluss: Staatsexamen L3) an der Justus-Liebig-Universität Gießen ist er seit 1996 zunächst als Wissenschaftlicher Mitarbeiter und seit 2001 als Wissenschaftlicher Assistent an der Professur für Wirtschaftsgeographie der Universität Gießen tätig. Seine Dissertation (2000) über „Die räumliche Konzentration der Verpackungsmaschinenbau-Industrie in Westdeutschland“ wurde vom Verband der Geographen an Deutschen Hochschulen (VGDH) mit dem Dissertationspreis 1999/2000 ausgezeichnet. Habilitation (2005): „Netzwerke der Kulturökonomie. Lokale Knoten und globale Verflechtungen der Film- und Fernsehindustrie in Deutschland und den USA“. Seine Forschungsschwerpunkte: Allgemeine Wirtschaftsgeographie, Prozesse der Clusterevolution und regionale Entwicklungspfade, Global vernetzte Produktions- und Distributionssysteme, Standort- und Gründungsforschung.

den einheimische Filme erreichen. Vergleichsweise hoch lag im Mittel der Jahre zwischen 1998 und 2002 der inländische Anteil in Frankreich und in Japan (32,6%). In Großbritannien, neben Deutschland, Japan und Frankreich der vierte wichtige Absatzmarkt für Hollywood-Filme, betrug dieser Anteil 17,1% (Mossig 2006).

Zusammenfassung

Am Beispiel der Filmindustrie in Los Angeles/Hollywood wurde aufgezeigt, dass die Unternehmenskonzentration am dortigen Standort in hohem Maße auf ihrer internationalen Vertriebsmacht basiert. Neben dem großen inländischen Absatzmarkt in den USA können insbesondere die Major Studios, die zu zentralen Bestandteilen der weltweit größten Medienkonzerne geworden sind, Kapital auf dem Weltmarkt durch den Vertrieb ihrer Produkte erzielen.

In allen umsatzstarken Märkten der westlichen Industrienationen spielen die Filme aus Los Angeles/Hollywood die überragende Rolle in der Gunst des Publikums. Dadurch haben die Produzenten in Los Angeles/Hollywood wiederum einzigartige Kapitalmittel zur Herstellung und Vermarktung neuer Filme zur Verfügung. Die weit höheren Produktions- und Marketing-Budgets erlauben es ihnen, die Inhalte konsequent zu entwickeln, die beliebtesten Filmstars und Regisseure zu engagieren und die Filme in aufwändiger Ausstattung und mit teuren Spezialeffekten zu drehen. Als Bestandteil breit aufgestellter Medienkonzerne können die neuen Filme in einzigartiger Weise auf verschiedenen medialen Plattformen beworben und kommerziell verwertet werden. Zusammen ergibt sich eine einzigartige Vertriebsmacht und der mächtige Kreislauf der Kapitalakkumulation der Filmindustrie am Standort Los Angeles/Hollywood schließt sich. •

LITERATUR

- Hachmeister, L. & Rager, G. (2005): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005. München.
- Mossig, I. (2002): Konzeptioneller Überblick zur Erklärung der Existenz geographischer Cluster. Evolution, Institution und die Bedeutung des Faktors Wissen. In: Jahrbuch für Regionalwissenschaft, 22. Jg., S. 143-161.
- Mossig, I. (2006): Netzwerke der Kulturökonomie: Lokale Knoten und globale Verflechtungen der Film- und TV-Industrie in Deutschland und den USA. Bielefeld.
- MPAA (2006): U.S. Theatrical Market: 2005 Statistics. (www.mpa.org, Abruf vom 15.03.2006).
- Porter, M. E. (1991): Nationale Wettbewerbsvorteile. Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt. Wien.
- Rehfeld, D. (1999): Produktionscluster. Konzeption, Analysen und Strategien für eine Neuorientierung der regionalen Strukturpolitik. München, Mering.
- Scott, A. J. (2005): On Hollywood. The

Place, The Industry. Princeton, Oxford.

- Screen Digest (June 2004): Global Film Production and Distribution. Worldwide film production at record level. pp. 169-175.
- Sternberg, R./Kiese, M./Schätzl, L. (2004): Clusteransätze in der regionalen Wirtschaftsförderung. Theoretische Überlegungen und empirische Beispiele aus Wolfsburg und Hannover. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 48. Jg., S. 164-181.
- Storper, M. (1994): The Transition to Flexible Specialisation in the US Film Industry: External Economics, the Division of Labour and the Crossing of Industrial Divides. In: Amin, A. (ed.): Post-Fordism. A Reader. Oxford, Cambridge (Mass.), pp. 195-226.

