
Bearbeitung der Aufgaben

Aufgabe 1	
Vergangenheit mal Pi	2
Realisierung	5
Anhang: Verwendete Quellen	9
Aufgabe 2	
Soll sich der deutsche Film Manitus Schuh anziehen?	10
Anhang: Verwendete Quellen	13
Aufgabe 3	
Pay-TV in Deutschland – Stagnation auf niedrigem Niveau?	15
Anhang A: Begriffserklärungen und Abkürzungen	18
Anhang B: Verwendete Quellen	19

Vergangenheit mal Pi^A

Erinnerungen sind alles, was von der Vergangenheit bleibt.
Erinnerungen bestimmen unser Handeln, unser Leben.
Was ist das Leben wert, wenn es auf einer Lüge baut?

A Die Beschreibung des Stoffes hat eine Länge von 51 Zeilen. Der Umfang des Realisierungsvorschlags beträgt 137 Zeilen. Aus dem Layout ergibt sich jeweils ein Seitenumfang, der über der Vorgabe liegt.

Inhalt

Professor Dr. Maximilian **Mering** ist ein international anerkannter Wissenschaftler auf dem Gebiet der Medizin. Unter der Leitung seines Freundes Dr. **Verta** arbeitet er zusammen mit dessen Assistentin Dr. **Jischka**, seiner heimlichen Liebe, und weiteren Forschern an einem Gerät zur Heilung von Traumata durch die chemisch-elektrische Manipulation unbewusster Erinnerungen, dem **MuE**. Das Projekt ist wirtschaftlich bedeutsam und wird sogar als Nobelpreis-Kandidat gehandelt. Nun steht es vor dem Abschluss und die Stimmung brodelte. Nur der Ruhepunkt Dr. Mering hält das Team zusammen.

Aber als Dr. Verta durch eine Versuchs-Chemikalie vergiftet ums Leben kommt, kocht die Stimmung über. Selbst Mering reagiert, als er von Untersuchungen gegen ihn erfährt, unerklärlich aggressiv und zertrümmert einige Laborausstattung. Als einzig möglicher Kandidat wird er dennoch zum neuen Projektleiter bestimmt – und zuerst in Urlaub geschickt.

Erschreckt über den eigenen Aussetzter denkt Mering über sich und sein Leben nach. Seit Vertas Tod lässt ihn eine Erinnerung aus seiner Schulzeit, der Grund für sein Interesse an der Psychologie, nicht mehr los: Der gewaltsame Tod seines Schulfreunds Fritz, dessen geisteskranker Mörder nie gefasst wurde. Ein Schriftzug „Mörder“ auf seinem Auto holt Mering zurück in die Gegenwart. Er verlässt die Stadt, um den einzigen aufzusuchen, mit dem er über Fritz' Tod sprechen kann – seinen Schulfreund Daniel. Doch in ihrem Heimatort erfährt er nur, dass Daniel vor fast zehn Jahren an Fritz' Todestag bei einem Unfall ums Leben kam. Statt die Vergangenheit aus dem Kopf zu bekommen, versinkt Mering immer tiefer darin. Schlimmer noch: Immer mehr Widersprüche ergeben sich und lassen ihn an seiner Erinnerung zweifeln.

Als auf der Rückreise ein Stein, von einer Brücke geworfen, die Windschutzscheibe seines Autos zertrümmert, bleibt Mering nur durch Glück unverletzt. Verunsichert kehrt er an seine Arbeit zurück, aber dort geschehen unerklärliche Pannen, Dr. Jischka wirkt verändert, ablehnend und Mering wird diskreditiert. Auf seiner Suche nach der Quelle der Angriffe findet Mering nur Sackgassen. Das Wort „Mörder“ verfolgt ihn in anonymen Briefen und ruft Bilder von Fritz' Tod in sein Gedächtnis, die sich seit dem Urlaub zudem immer mehr verändern.

Trotz allem vollendet Mering das Projekt. Zu seinen Ehren soll gefeiert werden, aber Merings Gedanken kreisen nur um die anonyme Bedrohung und Fritz' Tod. In seiner panischen Angst fügen sich am Abend vor der Feier die Mosaiksteine seiner Erinnerung plötzlich zusammen. Solche Angst hatte er schon einmal empfunden, als Fritz bei einem durch ihn und Daniel verursachten Unfall den Tod gefunden hatte – den Mörder gab es nur in den Zeitungen. Die Erkenntnis verleiht der anonymen Bedrohung eine neue Bedeutung: Nicht nur Merings Leben, auch sein Ruf, sein Lebenswerk ist gefährdet.

Mering beschließt in seiner Panik, den Unbekannten umzubringen. Als er auf Hinweise stößt, dass dieser das MuE sabotieren will, stellt er ihm im Labor eine tödliche Falle. Doch bevor sie zuschnappen kann, bekommt Mering, der im Labor lauert, in Erinnerung an Fritz Gewissensbisse und warnt den Unbekannten. Es ist Dr. Jischka. Davon überzeugt dass Mering Verta vergiftete, um das Projekt an sich zu reißen, will sie das MuE zerstören. Durch eine Glaswand von ihr getrennt versucht Mering, sie davon abzubringen. In der Konfliktsituation durchbrechen die beiden die berufliche Ebene zwischen sich und kommen sich näher. Aber erst als Dr. Jischka im MuE Beweise findet, dass Verta das Opfer eines Selbstversuchs wurde, hält sie inne, unendlich erleichtert wegen Merings Unschuld.

Realisierung

Package

Im Mittelpunkt der Umsetzung stehen weder Spezialeffekte noch ein visuelles Feuerwerk. Für die erfolgreiche Realisierung dieses Stoffes ist die richtige Stimmung in Handlung, Ton und Bild ausschlaggebend. Sie muss dem Zuschauer zum einen emotionale Extrema vermitteln, ihn zum anderen mit der Spannung des Unbekannten fesseln können.

Das Produzentenduo **Jakob Claussen** und **Thomas Wöbke** garantiert eine professionellen Umsetzung und genießt viel Vertrauen seitens potenzieller Darsteller und Stabmitglieder. Zudem erleichtern Thriller-Erfolge, wie „Anatomie“ und „23“ den Zugang zu Fördergeldern und Verleihgarantien. Es ist zu erwarten, dass mit dem Abflauen der aktuellen Komödien-Welle in ein bis zwei Jahren wieder verstärkt Bedarf an Stoffen wie „Vergangenheit mal Pi“ bestehen wird, daher sehe ich gute Chancen, Claussen und Wöbke als Produzenten für den Film zu gewinnen.

Die Regie übernimmt **Martin Enlen**. Er ist vertraut mit der Verarbeitung emotionaler Stoffe („Versprich mir, dass es den Himmel gibt“) und, was für diesen Film wichtig ist, mit auf Mystery basierender Spannung („Die Katzenfrau“). Bei zahlreichen Fernsehproduktionen zeigte er Verantwortung im Umgang mit dem Budget, mit „Roula“ sammelte er Erfahrungen auf der großen Leinwand. In Zusammenarbeit mit ihm wird der Praxis- und Thrillere erfahrene Drehbuchautor **Christian Fromm** („Schlaraffenland“, „Der Spieler“, „Die Katze“) eine perfekt abgestimmte Grundlage für den Film erarbeiten.

Weitere, essentiell wichtige Elemente sind der Look und die Musik. Als Szenenbildner soll daher **Alexander Manasse** („Tuvalu“, „Lola rennt“, „Die tödliche Maria“) den Regisseur in Fragen der Gestaltung unterstützen. Das Steadicam-System überzeugt mit lebendigen Bildern, deren authentischer Charakter die Zuschauer direkt in das Geschehen miteinzubeziehen vermag und ihn das Innenleben und die subjektive Bedrängnis des Protagonisten erleben lässt. Aus diesem Grund wird **Jörg Widmer** (Steadicam Operator: „Resident Evil“, „Der Krieger und die Kaiserin“; Kamera: „Tatort – Lastrumer Mischung“, „Buena Vista Social Club“) die Kamera führen. Er ist einer der wenigen erfahrenen lichtsetzenden Kameraleute Europas, die das Steadicam-System perfekt beherrschen.

Für die Filmmusik wird sehr eng mit dem Label **BMG** zusammengearbeitet, welches mit dem Film eine Newcomer-Gruppe lancieren könnte. Diese Zusammenarbeit verspricht nicht nur eine optimal abgestimmte musikalische Untermalung sondern auch Möglichkeiten für wirksames Marketing und Optionen zur Refinanzierung durch den Soundtrack.

In Zentrum der Vermarktung schließlich stehen die Hauptdarsteller. Dr. Mering wird mit **Joachim Król** („Der Krieger und die Kaiserin“, „Gloomy Sunday – Ein Lied von Liebe und Tod“, „Die tödliche Maria“) besetzt, **Christiane Paul** („Im Juli“, „Marlene“, „Zwei Leben hat die Liebe“, „Die Häupter meiner Lieben“) spielt seine Partnerin und Gegenspielerin Dr. Jischka. Alternativ käme für diese Rolle auch **Karina Krawczyk** („Der Eisbär“, „Die Unbesiegbaren“, „Bang Boom Bang“) in Frage.

Finanzierung

Die Realisierung des Films wird ein Budget von ca. 3 Mio Euro erfordern.

600.000 € sollten durch eine Verleihgarantie abgesichert werden. Der erste Ansprechpartner wird hier die Constantin Film AG sein, da diese neben ihrer Komödien-Schiene stets auch den Verleih von Dramen und Thrillern pflegt.

Für Pro Sieben oder den ARD hat das Projekt mit der Verleihgarantie und dem vorliegenden Package genug Attraktivität, um die deutschen Fernsehrechte vorab zu erwerben. Um einen schnelleren Rücklauf der Rechte zu erreichen, wäre statt drei Ausstrahlungen in sieben Jahren für 1,3 Mio € ein günstigerer Preis von 1,1 Mio € für zwei Ausstrahlung in drei Jahren sowohl für den Sender als auch für die Produktion sinnvoll.

Fördergelder der Filmförderungsanstalt, der FilmFernsehFonds Bayern und/oder der Filmstiftung Nordrhein-Westfalen stellen das dritte Standbein der Finanzierung dar. Angestrebt ist ein Gesamt-Förderanteil von 800.000 € (entspricht 26,5 Prozent). Um die Förderbedingungen zu erfüllen, wird der Eigenanteil der Produktion 5 Prozent, 150.000 € betragen, Produktion und Postproduktion werden so verteilt, dass alle Regionaleffekte erfüllt sind.

Die fehlenden 350.000 € werden durch Vorverkäufe deutscher Pay-TV- (45.000 €) und Videorechte (65.000 €) und durch Koproduktionen mit Österreich (50.000 €), der Schweiz (35.000 €), Frankreich (90.000 €) und Italien (65.000 €) abgesichert. Obwohl es sich immer noch schwierig gestaltet, Partner in Frankreich und Italien zu finden, halte ich dieses Vorgehen für sinnvoll, besonders da durch die Koproduktionspartner europaweit ein optimaler Vertrieb gewährleistet wird.

Sollte sich das veranschlagte Budget in der Kalkulation als unzureichend erweisen, könnte der Anteil der Koproduktionspartner auf 10 Prozent des Gesamtbudgets erhöht werden. Mit zwei nicht deutschsprachigen Koproduzenten wären damit die Rahmenbedingungen für europäische Förderung durch Eurimages erfüllt.

Abhängig von der finanziellen Lage der Produktion kann der Eigenanteil zudem ggf. höher ausfallen, um bessere Konditionen, vor allem gegenüber dem Verleih zu erreichen oder um Videorechte zurückzuhalten und nach einem erfolgreichen Kinostart zu einem höheren Preis zu veräußern.

Marketing

Der Bedarf an Komödien und flachen Stoffen nach dem Big Brother-Vorbild ist auf dem Fernseh- und Filmmarkt noch immer sehr hoch, aber in absehbarer Zeit wird diese Welle ihren Zenit überschritten haben. Folglich ist in ein bis zwei Jahren ein hoher Bedarf an nicht-komödienhaften Stoffen zu erwarten, der erfahrungsgemäß nicht aus deutscher Produktion befriedigt werden kann. Ein effizientes Marketing für den Film seitens Produktion, Vertrieb und Verleih ist dennoch wichtig, um den Geldrückfluss zu optimieren. Zudem steigt durch erfolgreiches Marketing langfristig der Wert der Video- und Fernsehrechte.

Da der Verleih mit einer Garantie ein nicht unerhebliches Risiko eingeht, sorgt er üblicherweise für die Werbung gegenüber dem Konsumenten, welche mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden ist. Der Vertrieb ist vorrangig für die Vermarktung auf Filmmessen und -märkten zuständig und die Produktion sorgt für umfangreiche Produktionspresse.

Pressearbeit, die erste Marketingmaßnahme seitens der Produktion, verschlingt dabei nur geringe Kosten. Wichtig sind Standfotos, Pressetermine und Pressemitteilungen, später auch internationale Festivalpräsenz. Für hohe Bekanntheit im Vorfeld sorgen daneben ein obligatorischer Internetauftritt und breit gestreute Online-Werbung, die Preise dafür sind niedriger denn je.

Pressewirksam wäre zudem die Zusammenarbeit mit einem Video on Demand-Anbieter, wie T-Online. Die zu erwartenden Rückflüsse sind zwar minimal, aber ein Kinofilm im Internet ist immer noch etwas besonderes.

Hohe Bekanntheit des Films vor seiner Veröffentlichung vorausgesetzt, hat ein Making Of-Clip nicht nur Marketing- sondern auch Programmwert.

Im Abschnitt Packaging wurde eine enge Zusammenarbeit mit dem Musiklabel BMG angesprochen. Nach dem bekannten BMW-Bond-Vorbild^B bewirbt BMG die eigene Musikgruppe und den Film gemeinsam. Für den Film bedeutet dies eine sehr rentable Werbung, BMG erhält durch das Image „Kinofilm“ bei gleichen Kosten einen zusätzlichen Werbeeffekt.

Klassische Kino-, Fernseh-, Plakat- und Printwerbung wird schließlich vom Verleih zielgerichtet eingesetzt, um Gruppen zu erreichen, die nicht durch andere Marketingmaßnahmen erreicht werden und um den Film kurz vor dem Kinostart verstärkt zu promoten. Weitere Werbemaßnahmen sind die Verlosungen von Kinokarten für die Vorpremiere und die Platzierung der Hauptdarsteller in Talkshows.

Weiteres Marketing gestalten die Inhaber vorverkaufter Video- und Fernsehrechte: z.B. Werbung auf Kauf- oder Leihvideos, Placement und Werbung im Fernsehen und zusätzliche Pressearbeit durch die jeweilige Firmenpresse.

B Vgl. Johannes Schultz (BMW): Product Placement

Auswertung

Die Verwertung beginnt mit einem bundesweiten Kinostart. Die Kinoauswertung über etwa sechs Monate stellt die wichtigste Phase zur Refinanzierung der Herstellungskosten dar^C. Die anfängliche Kopienzahl sollte von der Konkurrenzsituation abhängig gemacht werden. Fällt die Konkurrenz wie erwartet schwach aus, so startet der Film zunächst mit einer mittleren Anzahl an Kopien, nicht nur zur Kostendämpfung, sondern auch damit der Film durch das begrenzte Angebot bei hoher Nachfrage interessanter wird.

Danach erfolgt zuerst die Video-, dann die Pay-TV- und nach ca. zwei Jahren die Free-TV-Auswertung. Je nach Vertragsgestaltung fallen nach drei bis sieben Jahren die Fernsehrechte zurück an die Produktion und können erneut lizenziert werden.

Zusätzliche wenn auch geringe Einnahmen verspricht außerdem der Weltvertrieb, den Bavaria Film International übernehmen könnte. Weitere Einnahmequellen entstehen aus den Rechten am Soundtrack und an der Geschichte, beispielsweise für das Buch zum Film.

^C Erst nachdem die Einnahmen die Unkosten des Verleihs und die Verleihgarantie überschreiten wird der weitere Gewinn zwischen Produktion und Verleih geteilt und die Produktion in die Lage versetzt, ihren Eigenanteil zu refinanzieren.

Anhang: Verwendete Quellen

Internet-Ressourcen

Internet Movie Database, www.imdb.de (Zugriff 07.03.2002)
Agentur Britta Imdahl, www.imdahl.com (Zugriff 12.03.2002)
Agentur Players, www.players.de (Zugriff 12.03.2002)
Auteur.de, www.akteur.de (Zugriff 12.03.2002)
Senator-Film, www.senator.de (Zugriff 18.02.2002)
Constantin-Film, www.constantin-film.de (Zugriff 18.02.2002)
FFF FilmFörderFonds Bayern, www.fff-bayern.de (Zugriff 12.03.2002)
FFA Filmförderanstalt, www.ffa.de (Zugriff 12.03.2002)
Filmstiftung Nordrhein-Westfalen, www.filmstiftung.de (Zugriff 25.03.2002)
Eurimages, culture.coe.fr/Eurimages (Zugriff 22.03.2002)
Formisano, Dario, Modica, Meriateresa (Export-Union des Deutschen Films GmbH):
Market Analysis Italy – A Comprehensive Study of the Film and Television Market, 2001
Johannes Schultz (BMW): Product Placement, 2001,
www.movie-college.de/filmschule/placement.html (Zugriff 12.03.2002)
T-Online Vision, www.vision.t-online.de (Zugriff 12.03.2002)

Soll sich der deutsche Film Manitus Schuh anziehen?^A

Höhen und Tiefen

Die Komödie „Der Schuh des Manitu“ von und mit Michael „Bully“ Herbig ist der erfolgreichste deutsche Film an deutschen Kinokassen seit 1985¹. Doch die Filmkritiker schweigen verhalten². Dass ausgerechnet ein „Blödefilm“, das Blow-up einer Fernsehserie, die „richtigen“ Kinofilme an Besuchern überflügelt, ist für die deutsche Filmkultur eine bittere Niederlage.

Kultur, Publikum und TV-Kino

Der Konflikt zwischen Kunst und Wirtschaftlichkeit ist nicht neu. Den Durchbruch erreichte der Film nicht als Kunstform sondern als Massenmedium.

Heute hat das Kino als Massenmedium an Bedeutung verloren. Nun bedient es vor allem soziale Bedürfnisse und die Zuschauer genießen im heutigen „Kino der Attraktionen“ aufwändige Tontechnik und Bildformate^B. Das Verkaufsargument für einen Kinofilm ist aber in den meisten Fällen immer noch ihr Unterhaltungswert^C. Die meist hohen Produktionskosten sind nur durch ein Massenpublikum zu refinanzieren, folglich bleibt für anspruchsvolle Inhalte, die häufig die breite Masse verfehlen, nur eingeschränkter Raum.

Doch dass zur Zeit Stoffe ganz ohne intellektuellen Anspruch gefragt werden, haben (neben sozialen Sachverhalten) Film und Fernsehen selbst zu verantworten. Schließlich ist es Konzept vieler erfolgreicher Fernsehsender, den besten Audience Flow mit dramaturgisch flachen, einfach verständlichen Geschichten, angereichert mit vielen Pseudo-Höhepunkten, zu erreichen^D. Bedingt durch die schlechte finanzielle Situation des deutschen Kinofilms hat das Fernsehen wiederum bedeutenden Einfluss auf die Filmproduktion.

A Dieser Text umfasst 90 Zeilen (inkl. Fußnoten). Es ergibt sich aber aus dem Layout, dass die Seitenzahl über der Vorgabe liegt.

B Die Wünsche des Kinopublikums haben sich seit Mélières nicht grundlegend verändert. Technische Vorzüge sollten in den 80ern die Attraktivität des Kinos gegenüber dem Fernsehen steigern. Auch wenn die Heimtechnik langsam aufholt, ist die technische Ausstattung heute noch immer eines der bedeutendsten Verkaufsargumente des Kinos.

C Unter den 20 erfolgreichsten Kinofilmen der vergangenen 17 Jahre (an Zuschauerzahlen gemessen), finden sich 16 Komödien, das entspricht einem Anteil von 80%⁵.

D Diese Struktur zielt auf den zappenden Zuschauer – eine Folge der vielen werbefinanzierten Sender.

Die richtige Richtung

Filme die zwar höchst anspruchsvoll oder künstlerisch wertvoll sind, aber kein Publikum finden – Förderfilme – dürfen nicht die anvisierte Zukunft des deutschen Films sein. Vielfalt ist gefragt. Diese kann im Bereich des Films langfristig aber nur finanziert werden, wenn eine entsprechende Nachfrage besteht, wenn deutsche Filme in heimischen Kinos wieder an Bedeutung gewinnen.

Hier geht Michael Herbig's Film den richtigen Weg. Zwar orientiert sich der Film im Aufbau stark am Fernsehen^E, dies basiert aber nicht auf Zwängen einer TV-Redaktion, sondern auf Überlegungen zur Vermarktung. „Bully“ hat sich mit der „bullyparade“ über das Fernsehen eine Fangemeinde geschaffen und dort den Film mit seinem Label beworben. Keine Frage, dass die zahlreichen Fans, die bereits zum Filmstart an der Kinokasse standen, ganz bestimmte Erwartungen an den Film hatten. Sie wurden, wie der enorme Erfolg zeigt, nicht enttäuscht.

Komödie auf Fernesehniveau als Erfolgsgarant?

Aus dem Erfolg des Films darf man nicht den Schluss ziehen, es genüge Kino und Fernsehen in einen Topf zu werfen und der kleinste gemeinsame Nenner sei optimal medienkonvergentes Programm. Genau dies führt nämlich zu den vielfach beklagten stilistischen und inhaltlichen Verlusten auf beiden Seiten^F.

Aus naheliegenden wirtschaftlichen Gründen steht es auch nicht zur Diskussion, die gesamte Filmproduktion auf Komödien zu beschränken. Zwar sind Komödien üblicherweise mit geringerem Aufwand herzustellen als vergleichbar erfolgreiche Filme anderer Genres³ und häufig ergibt es Sinn, aktuell gut verkäufliche Themen und Genres zu beliefern; aber nur wer das Risiko eingeht, sich von der Massenware – in welcher Form auch immer – abzusetzen ohne das Publikum aus den Augen zu verlieren, hat die Chance einen Hit zu landen. Entsprechende Filmemacher finden sich, oft aber fehlt es ihnen an Geld, denn finanziell starke Unternehmen sind, was dieses Risiko angeht, sehr zurückhaltend geworden.

E Der Film ist dramaturgisch flach aufgebaut, durch die sequenzielle Aneinanderreihung von Sketschen kommen zahlreiche Höhepunkte zustande.

F Im Kino erwarten die Zuschauer ein Erlebnis, dramaturgische Tiefe und Qualität – im Fernsehen leichte Unterhaltung. Eine willkürliche Mischung enttäuscht Fernseh- und Kinozuschauer.

Und der deutsche Film?

„Der Schuh des Manitu“ zeigt eindrucksvoll, dass kalkulierte Andersartigkeit sich bezahlt machen kann. Zudem beinhaltet diese Produktion weitere Aspekte von denen der deutsche Film lernen kann und sollte:

Das Genre Western liegt im Sterben. Mit einer Western-Parodie schaffte es Herbig, seinen Film außerhalb momentan ausgetretener Genres in einer Marktlücke zu positionieren. Entsprechend entspannt gestaltete sich die Konkurrenzsituation gegenüber ähnlichen Filmen.

Wie auch seinerzeit „Otto“ oder „Loriot“ ist „Bully“ ein Star, der in seiner Rolle als Entertainer große Bekanntheit und einen sehr direkten Zugang zu seinem Publikum genießt. Dies wurde im Vorfeld des Films geschickt genutzt, nicht nur um den Risikofaktor des Genres zu minimieren, sondern auch um möglichst treffsicher Zuschauer aus dem wesentlich größeren TV-Markt⁴ in Kinobesucher zu verwandeln^G. Zugleich wurde der Film sehr gut auf die Zielgruppe abgestimmt – eine wichtige Maßnahme, die heute bei vielen Filmen in Deutschland, nicht zuletzt durch die Situation „Förderkino“, vernachlässigt wird.

Viele inhaltliche und stilistische Elemente des Films „Der Schuh des Manitu“ sind durch Genre und Zielgruppe bedingt und stehen deshalb außerhalb einer Diskussion. Abgesehen von finanziellen Schwachpunkten^H bei der Herstellung können aber sowohl die hochwertige Umsetzung^I, als auch die Vermarktung des Films „Der Schuh des Manitu“ als vorbildlich gelten.

G Es gibt in Deutschland kaum reine Kinostars wie in den USA. Häufig gelingt es nicht, einen Kinofilm durch Fernsehstars zu verkaufen, daher ist der „persönliche“ Zugang sehr bedeutsam.

H Die Produktion gestaltete sich finanziell bekanntlich riskanter als von den entscheidungstragenden Finanziers Bernd Eichinger, Constantin Film AG und Michael Herbig geplant.

I Der Film wird von hochwertigen Schauspielern getragen, Michael Herbig bringt sein bewährtes komödiantisches Talent als Schauspieler und Regisseur ein, die Qualität der Szenenbilder sucht im deutschen Film ihres gleichen, die formale Umsetzung ist gelungen.

Anhang: Verwendete Quellen

Internet-Ressourcen

Netzeitung: Otto doch vor «Manitu», 2001,
www.netzeitung.de/servlets/page?section=566&item=165315 (Zugriff 14.01.2002)
Programmkino.de: Neun Millionen können nicht irren..., 2001,
www.programmkino.de/Links/Marz_01/April_01/Juli_01/Okt_01/okt_01.html (Zugriff
13.03.2002)
Kabel 1: Erfolgs-Kino made in Germany – Die Top 20 - von 1986 bis 2001, 2002,
www.kabel1.de/filmlexikon/eguide/film/top20/deutsch/ (Zugriff 03.02.2002)
Michael Althen, Andreas Kilb, Peter Körte, Bernd Eichinger und Nico Hofmann
unterhalten sich: Fernsehen auf großer Leinwand?, 2001,
filmkritik.antville.org/20011204/3151/ (Zugriff 19.03.2002) aus Frankfurter Allgemeine
Zeitung, 29.11.2001, Nr. 278/Seite 61
Blickpunkt Film, verschiedene Statistiken und Nachrichten, www.mediabiz.de

Weitere Quellen

Fernsehserie, Pro Sieben: bullyparade (verschiedene Folgen)
Kinofilm: Der Schuh des Manitu

1 Im Text referenzierte Quellen

- 1 vgl. Netzeitung: **Otto doch vor «Manitu»**, 2001,
<http://www.netzeitung.de/servlets/page?section=566&item=165315> (Zugriff 14.01.2002)
vgl. Programmkino.de: **Neun Millionen können nicht irren...**, 2001,
http://www.programmkino.de/Links/Marz_01/April_01/Juli_01/Okt_01/okt_01.html
(Zugriff 13.03.2002)
vgl. Kabel 1: **Erfolgs-Kino made in Germany – Die Top 20 - von 1986 bis 2001**, 2002,
<http://www.kabel1.de/filmlexikon/eguide/film/top20/deutsch/> (Zugriff 03.02.2002)
- 2 vgl. Michael Althen, Andreas Kilb, Peter Körte, Bernd Eichinger und Nico Hofmann unterhalten sich: **Fernsehen auf großer Leinwand?**, 2001
<http://filmkritik.antville.org/20011204/3151/> (Zugriff 19.03.2002) aus Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.11.2001, Nr. 278/Seite 61
- 3 vgl. **Fernsehen auf großer Leinwand?**
- 4 vgl. **Fernsehen auf großer Leinwand?**

2 In Fußnoten referenzierte Quellen

- 5 vgl. **Erfolgs-Kino made in Germany – Die Top 20 - von 1986 bis 2001**

Pay-TV in Deutschland – Stagnation auf niedrigem Niveau?^A

Bestandsaufnahme

Einige Prognosen kündigen für September 2002 das Ende des deutschen Pay-TV an¹: Premiere World, das letzte deutsche Pay-TV-Angebot², verzeichnet trotz seiner Monopolstellung sinkende Wachstumsraten³ und der Betreiber, die Kirch-Gruppe, ist nicht zuletzt durch Verluste im Pay-TV-Geschäft^B finanziell stark angeschlagen⁴.

Dennoch: Zahlende Zuschauer sind nach Ansicht vieler Experten die bedeutendste Möglichkeit, im TV-Markt weiterhin Wachstum (und damit Programmvielfalt) zu gewährleisten⁵. Schließlich muss sich in Deutschland eine weltweit vergleichsweise große Anzahl werbefinanzierter (Free-TV-)Sender⁶ das begrenzte Budget für Fernsehwerbung teilen, welches zudem seit 2001, Rückgänge verzeichnet^{C, 7}. Weitere Belastungen entstehen den Sendern durch steigende Programmpreise⁸ und aktuell durch die Notwendigkeit, in digitale Infrastruktur zu investieren⁹.

In Anbetracht dieser Lage und der Tatsache, dass 90 Prozent aller Deutschen über Kabel oder Satellit für Pay-TV-Anbieter zu erreichen sind^{D, 10}, von denen 15 bis 20 Mio Interesse an Pay-TV haben¹¹, wurden bislang große Erwartungen in Pay-TV gesetzt¹² – und erfolgreiches Pay-TV in den USA¹³, Finnland, Frankreich und Großbritannien¹⁴ rechtfertigt diesen Optimismus.

A Die Bearbeitung dieser Aufgabe beinhaltet 102 Zeilen (inkl. Fußnoten). Der erhöhte Seitenaufwand erklärt sich aus dem Layout.

B Bis 1997 konkurrierte DF1 (Kirch) mit Premiere, was zu den sehr hohen Anlaufverlusten beitrug²⁶.

C Die Rückgänge sind auf eine allgemeine Stagnation und zu geringen Teilen auf Konkurrenz seitens neuer Medien zurückzuführen²⁶.

D 90% der in Deutschland lebenden Personen über 14 Jahren können über Kabel oder Satellit Fernsehen empfangen²⁷.

Barrieren für Pay-TV in Deutschland

Oft genannte Gründe für den mäßigen Erfolg des deutschen Pay-TV sind die in Europa ungewöhnlich starke Konkurrenz durch hochwertigen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk¹⁵ und Videotheken, die Einstellung der Deutschen, Fernsehen sei umsonst^E, mangelnde Endgeräte-Ausstattung¹⁶, unzureichendes Vertrauen in die Anbieter¹⁷, zu geringe Vorteile für den Konsumenten¹⁸ und die Tatsache, dass sich die Free-TV-Anbieter das Geschäft nicht mit eigenen Pay-TV-Angeboten ruinieren wollen¹⁹. Sieht man genauer hin, stellt der enorme Aufwand und der damit verbundene hohe Preis von durchschnittlich 25 € pro Monat^F das zentrale Hindernis dar²⁰.

1997 gelang es Premiere (analog) zwar, die Verlustzone zu verlassen, aber solange Pay-TV die heutigen hohen Zusatzkosten mit sich bringt, können im deutschen Markt bestenfalls Segmente abgesteckt werden. „Stagnation“ beschreibt die aktuelle Situation somit durchaus zutreffend.

Ohne Zusatzgeräte wird Pay-TV interessant

Wir erleben zur Zeit, wie verschiedene Kommunikationsnetze^G zusammen **eine** digitale, internationale Infrastruktur bilden. Darüber wird in naher Zukunft der Großteil indirekter Kommunikation, also auch Rundfunk, unter Verwendung zunehmend einheitlicher Schnittstellen funktionieren²¹. Dass sich die damit einhergehende Vereinheitlichung der Datenübertragung bzw. Kommunikation stärker als alle anderen genannten Einflüsse auf den Fernsehmarkt auswirken wird, zeigt insbesondere die starke Tendenz unter den Konsumenten, „always online“^H, also die meiste Zeit mit dem Netz verbunden zu sein.

Pay-TV profitiert davon insofern, als Zusatzgeräte für die Programmübertragung^I und damit Anschaffung, Vertrieb, Einrichtung etc. derselben entfallen²². Einzelne Anbieter vermieten bereits heute, preislich dem Videoverleih vergleichbar, Videos über das Internet²³, jedoch fehlt es noch an komfortablen Endgeräten. Da diese aber in Zukunft für Free- und Pay-TV^J gleichermaßen genutzt werden und den klassischen Fernseher ersetzen werden, ist zu erwarten, dass sie dessen Komfort erreichen oder übertreffen werden.

E Rundfunk-Gebühren werden nicht als Bezahlung für Programm, sondern als Steuer wahrgenommen und begründen die Auffassung, dass für Fernsehen keine weiteren Kosten gerechtfertigt seien²⁸.

F Premiere World bietet das billigste Abonnement für 15 Euro pro Monat. Erst seit kurzem ist in diesem Preis die Miete für eine notwendige d-Box (früher knapp 10 Euro) enthalten²⁹.

G Telefonkabel, Kabelnetz, Satellit, Glasfaser etc. sind heute bereits über Schnittstellen vernetzt.

H Beispiele sind die enormen Umsätze mit Handys und Internet-Flatrates.

I Verschlüsselte Programmübertragung und ggf. Rückkanäle für PPV oder VOD.

J Wahrscheinlich auch für weitere Anwendungen, wie Internetsurfen oder Homeshopping.

Die Zukunft der Fernsehens

Behält man das Ende des Booms auf dem Werbemarkt und die Charakteristika deutscher Fernsehzuschauer im Hinterkopf, so ergibt sich für 2010 etwa folgendes Bild:

1. Video on Demand wird das heutige Pay-TV teilweise und Videotheken vollständig ersetzen. Die Endkunden-Preise werden im Vergleich zu heute niedriger liegen. Vor allem wertvolle Fernsehinhalte, wie Sport und neuere (Kino-)Filme werden direkt vom Konsumenten bezahlt werden.
2. Die finanzielle Situation von Free-TV-Sendern wird wegen starker Konkurrenz deutlich schlechter sein als es heute der Fall ist. Das werbefinanzierte Free-TV wird dennoch weiter bestehen und den Grundbedarf an flacher bzw. oberflächlicher Unterhaltung^K decken. Durch den höheren Programmbedarf^L werden die Preise für wertvolle Inhalte steigen^M, die Menge solcher Inhalte wird im Free-TV abnehmen, wie die gestiegene Anzahl exklusiver Sport-Übertragungen²⁴ durch Premiere World bereits heute demonstriert.
3. Für Konsumenten, die spezielle Interessen haben^N oder die auf einem höheren Niveau unterhalten werden wollen, als Free-TV es bietet, ohne selbst als Programmchef aktiv werden zu müssen, werden Pakete, vergleichbar dem heutigen Pay per Channel existieren^O.
4. Zusatzleistungen unterschiedlichster Art^P werden auch für Fernsehsender an marktwirtschaftlicher Bedeutung gewinnen, wodurch die Sender neuen Konkurrenten gegenüber stehen.
5. Da die technische Reichweite selbst kleiner Sender praktisch unbegrenzt ist, wird der Rundfunk-Markt zunehmend globaler. Die Landschaft der Sender, Programmhändler und -anbieter wird sich international merklich verändern, eine steigende Marktkonzentration ist wahrscheinlich.

K Nur ca. 1/3 der Zuschauer betrachten Fernsehen als exklusive Tätigkeit. Die restlichen Zuschauer legen mehr Wert darauf, parallel zu anderen Tätigkeiten unterhalten zu werden³⁰. Unterhaltung mit geringer dramaturgischer Tiefe ist heute daher Konzept von Soaps, Spielshows und anderer neuer Formate.

L Die Steigerung des Marktvolumens ist ja der Zweck des Pay-TV.

M Die Zunahme des Angebots wird unter dem Wachstum des Marktvolumens liegen.

N Sparten- oder Vollprogramm – durch den geringen Vertriebsaufwand können endlich auch special interest-Kanäle (z.B. ein Tierzüchter-Kanal) rentabel angeboten werden.

O Paket-Angebote werden subjektiv als preiswerter wahrgenommen, vergleichbar den Internet-Flatrates: Viele Konsumenten schätzen den Luxus, ohne Einzelbezahlung „frei“ auf eine Leistung zurückgreifen zu können.

P Homeshopping, Daten- und Software-Downloads, Fernsehzusatzdienste (mehrere Sprachen) etc. Einige Leistungen, wie Fax-Polling zum TV-Magazin werden bereits heute angeboten.

Anhang A: Begriffserklärungen und Abkürzungen

Der Vollständigkeit halber folgende Definitionen:

Free-TV

Fernsehprogramm privater Fernsehsender, für dessen Empfang kein Entgelt zu leisten ist. Üblicherweise wird Free-TV durch den Verkauf von Werbezeiten refinanziert. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland kann aufgrund der speziellen Gebührenerhebung nicht eindeutig dem Free-TV oder dem Pay-TV zugeordnet werden.

Pay-TV

Im Gegensatz zu Free-TV muss für den Empfang von Pay-TV bezahlt werden. Um dies zu gewährleisten wird Pay-TV-Programm bisher verschlüsselt ausgestrahlt. Bei alternativen Übertragungswegen (derzeit z.B. das Internet) kann zudem der Versand auf bestimmte Kunden eingeschränkt werden.

PPC/PpC: Pay per Channel

Form des Pay-TV. Bei PPC zahlt der Kunde für den Empfang eines Fernsehkanals, der allen Kunden das selbe Programm (ggf. auf mehreren Kanälen zeitversetzt) liefert.

PPV/PpV: Pay per View

Form des Pay-TV. Bei PPV zahlt der Kunde nur für einzelne Programmteile, die aus einem Programmschema (wie bei PPC) ausgewählt werden können.

VOD/VoD: Video on Demand

VOD bezeichnet die Möglichkeit, unabhängig von Programmschemata und zeitlich ungebunden Fernseh-Inhalte abrufen zu können, vergleichbar einer virtuellen Videothek. Üblicherweise taucht VOD als Form des Pay-TV auf, streng genommen fallen aber auch kostenlose Streaming-Media-Angebote im Internet in diese Kategorie.

Anhang B: Verwendete Quellen

Bücher, Zeitschriften und Veröffentlichungen außerhalb des Internets

- Das nächste Netz – IPv6 wird zum Protokoll-Unterbau des Internet in c't, Nr. 16, 2001, S.202ff
- Let it stream... - Videoangebote im Internet in c't, Nr. 10, 2001, S.136ff
- Alles über die KirchGruppe in Südostbayerische Rundschau, Nr. 36, 2002, S.5
- Diesbach, Martin: Pay-TV oder Free-TV, Nomos, Baden-Baden 1998
- Keck, Elke: Pay-TV in den USA, München 1994
- McLuhan, Herbert Marshall: Die Magischen Kanäle >Understanding Media<, Düsseldorf, Wien New York, Moskau, Econ 1992 [zuerst 1964]
- Michaelsen, Lars: Marktstrategien für Pay-per-view-Veranstalter, Köln 1996
- Müller-Römer, Dipl.-Ing. Frank: Pay TV, München 1984
- Ott, Sören, Hitzges, Arno, Haf, Andrea, Köhler, Susanne, Nissler, Jörg, Palm, Daniel, Pitsch, Stefan, Waller, Angela: Media Vision, IRB, Stuttgart 1996
- Winners, Jörg: Digitales Fernsehen in Deutschland – Innovationspotential für Pay-TV-Sender, München 1997

Internet-Ressourcen

- Dörr, Prof. Dr. Dieter: Werte und Wert des öffentlich rechtlichen Rundfunks in der digitalen Zukunft, 2000 oder neuer, www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf/doerr.pdf. (Zugriff 25.02.2002)
- Hege, Dr. Hans: Die Zukunft des digitalen Fernsehens in Deutschland, 1999, www.mabb.de/aktuell/position-3.rtf. (Zugriff 16.02.2002)
- Heil, Dr. Berthold (PWC): Das digitale Dilemma – Was bleibt vom Fernsehen übrig was kommt hinzu?, 2000, www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf/heil.pdf (Zugriff: 26.02.2002)
- Krempel, Stefan (Telepolis, Heise Online): Ausblicke auf die Medienwelt von morgen, 1999, www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/5417/1.html (Zugriff 16.02.2002)
- Arcor: Video on Demand, 2002, www.arcor.de/WFyTFbIkz_khr5qobW77lg/vod/vod_1_0.jsp (Zugriff 12.03.2002)
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Digitales Fernsehen, 2000 oder neuer, www.bmwi.de/Homepage/Politikfelder/Telekommunikation%20&%20Post/Telekommunikationspolitik/digitaler_rundfunk.jsp (Zugriff 27.02.2002)
- DigiTV, aus General Anzeiger Bonn: DFB plant ohne Live-Spiele im freien Fernsehen, 1999, www.digitv.de/News/bonn.shtml (Zugriff 27.02.2002)
- Inter Nationes: Buchvorstellung: „Fernsehen im Umbruch“, 1999, www.inter-nationes.de/d/frames/film/d/kubus-26-2.html (Zugriff 25.01.2002)
- IP Deutschland GmbH, Vermarktung von Medienwerbung: Fernseh-Fakten für Forscher und Fans, 1999, www.ip-deutschland.de/pages/506.html (Zugriff 26.02.2002)
- n-tv.de „Wirtschaft und Börse“: Kirch verschiebt Fusion, 2002, www.n-tv.de/2945555.html (Zugriff 22.02.2002)
- PC tip: Online-Werbung: Ausgaben steigen rasant, Schweiz (!) 1999, www.pctip.ch/webnews/wn/12390.asp, (Zugriff 26.01.2002)
- Premiere World: Preisübersicht, 2002, www.premiereworld.de/cgi-bin/WebObjects/PWPortal.woa/6/wo/Eo2M1ZrL1v6m3JQiU2J1DvcwLyJ/6.0.8.7 (Zugriff 27.02.2002)
- Rhein-Zeitung: Aus Verdrängung wird Vernichtung, 1997, rhein-zeitung.de/on/97/07/09/topnews/fernseh10.html (Zugriff 26.02.2002)
- Telepolis (Heise Online): Die Online-Werbung kommt - und verändert möglicherweise die Inhalte im Netz, 2000, www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/glosse/1288/2.html (Zugriff 26.02.2002)

WDR: Basisdaten, Medienausstattung, 2001,
www.wdr.de/unternehmen/mediendaten/medienausstattung.html (Zugriff 25.02.2002)

Weitere Quellen

Krützen (Vorlesung an der HFF München 12. bis 13.11.2001): Einführung in die
Filmwissenschaft

Mainusch (Vorlesung an der HFF München 18.02.2002): Perspektiven des Lizenz- und
Produktionsmarkts in Deutschland

1 Im Text referenzierte Quellen

- vgl. n-tv.de „Wirtschaft und Börse“: **Kirch verschiebt Fusion**, 2002, www.n-tv.de/2945555.html (Zugriff 22.02.2002)
- 2 vgl. Diesbach, Martin: **Pay-TV oder Free-TV**, Nomos, Baden-Baden 1998, S.31
vgl. Winners, Jörg: **Digitales Fernsehen in Deutschland** – Innovationspotential für Pay-TV-Sender, München 1997, S.61
 - 3 vgl. Heil, Dr. Berthold (PWC): **Das digitale Dilemma** – Was bleibt vom Fernsehen übrig was kommt hinzu?, 2000, S.7, www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf/heil.pdf (Zugriff: 26.02.2002)
 - 4 vgl. n-tv.de „Wirtschaft und Börse“: **Kirch verschiebt Fusion** (s.o.)
vgl. **Digitales Fernsehen in Deutschland** (s.o.), S.57
 - 5 vgl. Dörr, Prof. Dr. Dieter: **Werte und Wert des öffentlich rechtlichen Rundfunks in der digitalen Zukunft**, 2000 oder neuer, S.5,
www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf/doerr.pdf. (Zugriff 25.02.2002)
vgl. Müller-Römer, Dipl.-Ing. Frank: **Pay TV**, München 1984, S.5, 11
vgl. Ott, Sören, Hitzges, Arno, Haf, Andrea, Köhler, Susanne, Nissler, Jörg, Palm, Daniel, Pitsch, Stefan, Waller, Angela: **Media Vision**, IRB, Stuttgart 1996, S.45
 - 6 vgl. Inter Nationes: **Buchvorstellung: „Fernsehen im Umbruch“**, 1999,
www.inter-nationes.de/d/frames/film/d/kubus-26-2.html (Zugriff 25.01.2002)
 - 7 vgl. Mainusch (Vorlesung an der HFF München 18.02.2002): **Perspektiven des Lizenz- und Produktionsmarkts in Deutschland**
vgl. **Media Vision** (s.o.), S.44
 - 8 vgl. **Media Vision** (s.o.), S.44
 - 9 vgl. **Media Vision** (s.o.), S.45
 - 10 vgl. **Pay-TV oder Free-TV** (s.o.), S.32
 - 11 vgl. **Digitales Fernsehen in Deutschland** (s.o.), S.40, 42
 - 12 vgl. Rhein-Zeitung: **Aus Verdrängung wird Vernichtung**, 1997, www.rhein-zeitung.de/on/97/07/09/topnews/fernseh10.html (Zugriff 26.02.2002)
vgl. Keck, Elke: **Pay-TV in den USA**, München 1994, S. 3
vgl. **Pay-TV oder Free-TV** (s.o.), S.35
 - 13 vgl. **Pay-TV in den USA** (s.o.) 1994, S. 6
 - 14 vgl. **Pay-TV oder Free-TV** (s.o.), S.28f
 - 15 vgl. **Digitales Fernsehen in Deutschland** (s.o.), S.61
vgl. **Pay-TV oder Free-TV** (s.o.), S.32
 - 16 vgl. **Pay-TV oder Free-TV** (s.o.), S.38
vgl. **Digitales Fernsehen in Deutschland** (s.o.), S.44ff
 - 17 vgl. **Digitales Fernsehen in Deutschland** (s.o.), S.55, 60
 - 18 vgl. **Media Vision** (s.o.), S.40
 - 19 vgl. **Pay-TV oder Free-TV** (s.o.), S.26, 32
 - 20 vgl. **Pay-TV in den USA** (s.o.) 1994, S. 15
vgl. Michaelsen, Lars: **Marktstrategien für Pay-per-view-Veranstalter**, Köln 1996, S.21, 34
vgl. **Digitales Fernsehen in Deutschland** (s.o.), S.40, 42, 56

- 21 vgl. **Das nächste Netz** – IPv6 wird zum Protokoll-Unterbau des Internet in c't, Nr. 16, 2001, S.202ff
vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: **Digitales Fernsehen**, 2000 oder neuer,
www.bmwi.de/Homepage/Politikfelder/Telekommunikation%20->%20Post/Telekommunikationspolitik/digitaler_rundfunk.jsp (Zugriff 27.02.2002)
vgl. **Das digitale Dilemma** (s.o.), S.13
vgl. Hege, Dr. Hans: **Die Zukunft des digitalen Fernsehens in Deutschland**, 1999,
www.mabb.de/aktuell/position-3.rtf. (Zugriff 16.02.2002)
vgl. **Let it stream... - Videoangebote im Internet** in c't, Nr. 10, 2001, S.136ff
- 22 vgl. Krempel, Stefan (Telepolis, Heise Online): **Ausblicke auf die Medienwelt von morgen**, 1999, <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/5417/1.html> (Zugriff 16.02.2002)
- 23 vgl. **Arcor: Video on Demand**, 2002,
www.arcor.de/WFyTFblkz_khr5qobW77lg/vod/vod_1_0.jsp (Zugriff 12.03.2002)
- 24 vgl. **Digitales Fernsehen in Deutschland** (s.o.), S.56
vgl. DigiTV, aus General Anzeiger Bonn: **DFB plant ohne Live-Spiele im freien Fernsehen**, 1999, <http://www.digitv.de/News/bonn.shtml> (Zugriff 27.02.2002)

2 In Fußnoten referenzierte Quellen

- 25 vgl. **Digitales Fernsehen in Deutschland** (s.o.), S.57
vgl. **Pay-TV oder Free-TV** (s.o.), S.31
- 26 vgl. **Digitales Fernsehen in Deutschland** (s.o.), S.61
vgl. Telepolis (Heise Online): **Die Online-Werbung kommt** - und verändert möglicherweise die Inhalte im Netz, 2000, www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/glosse/1288/2.html
(Zugriff 26.02.2002)
vgl. PC tip: **Online-Werbung: Ausgaben steigen rasant**, Schweiz (!) 1999,
www.pctip.ch/webnews/wn/12390.asp. (Zugriff 26.01.2002)
- 27 vgl. WDR: Basisdaten, **Medienausstattung**, 2001,
www.wdr.de/unternehmen/mediendaten/medienausstattung.html (Zugriff 25.02.2002)
- 28 vgl. **Marktstrategien für Pay-per-view-Veranstalter** (s.o.), S.21
vgl. **Media Vision** (s.o.), S.44
vgl. **Digitales Fernsehen in Deutschland** (s.o.), S.61
- 29 vgl. Premiere World: **Preisübersicht**, 2002, www.premiereworld.de/cgi-bin/→WebObjects/PWPortal.woa/6/wo/Eo2M1ZrL1v6m3JQiU2J1DvcwLyJ/6.0.8.7
(Zugriff 27.02.2002)
- 30 vgl. Krützen (Vorlesung an der HFF München 12. bis 13.11.2001): **Einführung in die Filmwissenschaft**