

INHALT

Vorwort	7
1 Einleitung	9
2 Überblick über die Akteure	15
2.1 Das Goethe-Institut als kultureller Botschafter des deutschen Films im Ausland	15
2.1.1 Historischer Kontext	17
2.1.2 Arbeitsphilosophie	21
2.1.3 Organisationsstruktur und Budget	24
2.1.4 Tätigkeitsbereiche und Übersicht der Filmaktivitäten	37
2.1.5 Kooperationen	47
2.2 German Films: Vom Verein der Filmexporteure zum aktiven PR-Dienstleister der deutschen Filmbranche	54
2.2.1 Organisationsstruktur, Budget und Tätigkeitsbereiche	54
2.2.2 Historischer und filmpolitischer Kontext	59
2.2.3 Auslandsbeauftragte	67
2.2.4 Festivals of German Films	72
2.2.5 Präsenz auf Filmmärkten, TV-Messen und Festivals	73
2.3 Weltvertriebe in Deutschland	74
2.3.1 Arbeitsphilosophie und Tätigkeitsbereiche	74
2.3.2 Rechtliche Grundlagen	79
2.3.3 Filmwirtschaftlich relevante Territorien	81
3 Zusammenarbeit der Akteure	87
3.1 Goethe-Institut und German Films	87
3.1.1 Historischer und filmpolitischer Kontext	89
3.1.2 Festivals of German Films	95

3.2	Goethe-Institut und deutsche Weltvertriebe	110
3.2.1	Lizenzrechtliche Besonderheiten der Filmarbeit des Goethe-Instituts	111
3.2.2	Kooperationen	117
3.3	Bilaterale und trilaterale Schnittstellen	118
4	Vergleich der Filmarbeit des Goethe-Instituts mit den Aktivitäten eines Weltvertriebs	123
4.1	Kulturelle vs. kommerzielle Filmarbeit?	123
4.2	Kulturelle Filmarbeit als Förderer des kommerziellen Verkaufserfolges? .	129
5	Exkurs: Filmarbeit anderer europäischer Kulturinstitute	135
5.1	Frankreich: Institut français	135
5.2	Großbritannien: British Council	139
5.3	Spanien: Instituto Cervantes	142
6	Fazit: Optimierungs- und Effizienzsteigerungspotenziale	145
6.1	Unter kulturellen und filmwirtschaftlichen Aspekten	145
6.2	Unter filmförderrechtlichen Aspekten	149
	Literatur	157
	Interviewpartner	165
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	167
	Abkürzungen	169
	Anlagen	171
	Danksagung	235