

Christoph E. Palmer

Filmpolitik in Deutschland

Reden, Gastbeiträge und Interviews 2008–2013

ALLIANZ DEUTSCHER PRODUZENTEN – FILM & FERNSEHEN e.V.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Herausgeber

Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e. V.
Kronenstraße 3
10117 Berlin

Gestaltung, Layout & Satz

Jens Steinbrenner

Druck

Laserline, Berlin

Dieses Werk ist in all seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten, insbesondere das Recht der Übersetzung, des Vortrags, der Reproduktion, der Vervielfältigung auf fotomechanischem oder anderem Wege und der Speicherung in elektronischen Medien.

© Christoph E. Palmer, Berlin 2013

ISBN 978-3-9816027-0-8

Reden

Das Beste für die Branche herausholen Eröffnungsrede der
Produzentenallianz-Jahresmitgliederversammlung 2013 **2**

**Der Ton macht die Musik – Sender und Produzenten in
angespannten Zeiten** Keynote beim Tag der Filmmusik 2010 **11**

Gastbeiträge

Garant der Kulturvielfalt Film- und Fernsehproduktionen als
Herausforderung der deutschen Medienpolitik **18**

Filmschaffen der Zukunft **25**

**„Terms of Trade“ zwischen Sendern und Produzenten
Oder: Mehr Rechte für Produzenten** **29**

Qualitätspartnerschaft Die neue Vereinbarung zwischen ARD und
Produzentenallianz **33**

Schöne neue Medienwelt? Die Zukunft der Informationsgesellschaft . **38**

Vom Abendland zum Cyberland Kommunikationskultur
im Zeitalter von Internet und Multimedia **44**

Interviews

Die Strategie der Film- und TV-Produzenten in der digitalen Welt ... **50**

Optimismus gehört bei uns zum Geschäft **53**

**Plattformen bieten zusätzliche Marktchancen für
Produzenten** **59**

**Im digitalen Zeitalter wird die Zweitverwertung immer
wichtiger** **65**

Keine digitalen Blümenträume **72**

Herbe Enttäuschung über Kinobranche **79**

Qualität bleibt das beste Erfolgskriterium **83**

**Das Kino muss der Premiumort für das Filmerlebnis
werden** **87**

**Der Produzent muss die Verfügungsmacht über seine
Verwertungsrechte behalten** **94**

Dr. Christoph E. Palmer **101**

Verweise **102**

Vorwort

In dieser Publikation fasst die Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V., die mit über 220 Mitgliedsfirmen aus den Sektionen Fernsehen, Kino, Entertainment, Dokumentation, Animation und Werbung einzige maßgeblichen Interessenvertretung der deutschen Film- und Fernsehproduktionswirtschaft, einige exemplarische Reden, Veröffentlichungen und Interviews von Christoph Palmer aus den vergangenen fünf Jahren (2008–2013) zur Film- und Medienpolitik in Deutschland zusammen.

Als Vorsitzender der Geschäftsführung unseres Interessenverbandes konnte er den lange nicht vollzogenen, kraftvollen Zusammenschluss der Produktionswirtschaft in Deutschland seit 2008 vorantreiben und hat ihn mit wichtigen Weichenstellungen nachhaltig befördert.

Immer wieder werden wir von der interessierten Öffentlichkeit, der Publizistik, aber auch von der Politik, anderen Verbänden oder von Filmschaffenden, nicht zuletzt auch aus den Film- und Medienhochschulen, auf unsere konkreten Ziele und Vorstellungen angesprochen und zugleich kritisch hinterfragt. Grundsatzserklärungen und Thesenpapiere reichen als Antworten nicht aus. So wichtig und unverzichtbar sie für die Standortbestimmung und Ausrichtung einer Interessenvertretung sind: In aller Regel sind das – zwangsläufig – eher statische Papiere. Was liegt da näher, als ein Kompendium aktueller Reden, Beiträge und Interviews unseres Geschäftsführers zur Verfügung zu halten, das über unsere Anliegen Auskunft gibt?

Wie ein roter Faden durchzieht diese Veröffentlichung unser Wunsch, zu einer veränderten Aufteilung der Rechte in der globalen, digitalen Welt zu gelangen. Christoph Palmer formuliert dazu wie folgt und mahnt zur Geduld: „Bis zu einem durchgreifenden Paradigmenwechsel bei den sogenannten ‚Terms of Trade‘, die den Produzenten als Wertschöpfer auch befähigen, sein Produkt zu besitzen, ist es noch ein weiter Weg.“ (S. 30). Mit Zähigkeit, Augenmaß, aber auch Leidenschaft setzen sich die deutschen Produzentinnen und Produzenten für eine Verbesserung der Rahmenbedingungen ihres produktionswirtschaftlichen Wirkens ein.

Es ist nicht zu vermeiden, dass manches Argument sich wiederholen muss und einige Gedanken immer wieder von unterschiedlicher Seite beleuchtet werden. Unsere Hartnäckigkeit gegenüber Politik, Verwaltung und Filmwirtschaft unterstreicht das nur.

Die Filmpolitik in Deutschland ist ein häufig unterschätztes Kleinod der

Kultur-, Medien- und Wirtschaftspolitik unseres Landes. Veröffentlichungen dazu sind eher rar. Viel häufiger geht es um die Praxis der Produktionsabläufe, der Finanzierung, Planung, Gestaltung, Durchführung, Vermarktung von Filmen.

Dabei kann kein Zweifel daran bestehen, dass stärker als in anderen Sektoren der Wirtschaft die Politik die Rahmenbedingungen unseres filmwirtschaftlichen Schaffens maßgeblich mitbestimmt. Für unsere Interessen überlagern sich dabei häufig die Bundes- und Landespolitik; aber auch die europäische Ebene und der transatlantische Blick sind unverzichtbar. Filmschaffen ist eben sowohl national wie international geprägt und anders gar nicht zu verstehen.

Gerade deshalb war es auch so wichtig, einen politisch versierten und kundigen Gestalter wie Christoph Palmer für die Film- und Fernsehproduktionswirtschaft in Deutschland zu gewinnen!

Mit seinen Worten formuliere ich gerne unser zentrales Anliegen wie folgt: „Eine investitionsstarke Produktionswirtschaft bedeutet ein vielfältiges Kreativitätsreservoir von Geschichten und Menschen und gewährleistet die notwendige Meinungs- und Kulturvielfalt auch in der globalisierten und digital geprägten Welt. Somit unterstreicht sie das Recht und die Aufgabe gerade von ‚Good Old Europe‘ – zur kulturellen und wirtschaftlichen Selbstbehauptung in der Welt.“ (S. 34)

In diesem Sinne arbeiten wir engagiert und konsequent auch in den nächsten Jahren weiter!

Alexander Thies

Vorsitzender des Gesamtvorstands der

Allianz Deutscher Produzenten – Film Fernsehen e.V.

Berlin, Herbst 2013

REDEN

„Das Beste für die Branche herausholen“

Eröffnungsrede zur Produzentenallianz-Jahresmitgliederversammlung beim Deutschen Produzententag 2013

Meine sehr verehrten Damen und Herren, liebe Mitglieder der Produzentenallianz!

Wir kommen heute zum fünften Mal zur Jahres-Gesamtmitgliederversammlung der Produzentenallianz zusammen, wie immer am Nachmittag des Deutschen Produzententags. Wir freuen uns über die Resonanz, die wir heute Vormittag auch in diesem Jahr wieder erfahren haben.

Ich will Ihnen meine Sicht auf das im letzten Jahr Erreichte darlegen und im zweiten Teil unsere Ziele für das nächste Jahr vorstellen

Zunächst einmal darf ich aber Oliver Castendyk und seinem Team meinen Dank zur Produzentenstudie sagen. Damit haben wir jetzt endlich belastbare Zahlen zur deutschen Film- und Fernsehproduktionswirtschaft, und das ist ganz, ganz wichtig gegenüber der Fernseh- und Kinowirtschaft, den Verwertern und der Politik. Ich kann diese Produzentenstudie gar nicht genug loben. Zwar mache ich mir nicht jedes Schaubild zu eigen – das wird bei Ihnen nicht anders sein – aber es geht um die Gesamtschau. Mit der Produzentenstudie haben wir einen aussagekräftigen und politisch wirksamen Blick auf die Branche, mit dem man argumentieren kann und mit dem man zum ersten Mal eine Logik und eine Rationalität in die Diskussion mit den Sendern, mit der Politik und der Öffentlichkeit bekommt.

Mit fundierter Information und mit belastbaren Zahlen gewinnen wir politische Überzeugungskraft. Es ist doch eine völlig andere Diskussionsbasis, wenn ich nachweisen kann, dass die Minutenpreise gesunken sind, wenn ich in politischen Gesprächen sagen kann, dass der Anteil der Eigenproduktion der Anstalten hoch ist, dass der Auftragsproduktionsanteil überschaubar ist. Für die wirkungsvolle Argumentation braucht man diese Parameter einfach.

Wir hoffen natürlich, dass auf Basis der Produzentenstudie Konsequenzen gezogen werden, dass wir im TV-Auftragmarkt zu Preiserhöhungen kommen, dass mehr Geld in das Programm investiert wird, dass der Kinofilm eine größere Unterstützung erhält. Genau das beobachten wir aber derzeit nicht, eher das Gegenteil. Die Produktionsetats in den öffentlich-rechtlichen, aber auch in den privaten Sendern stagnieren. Die Beteiligung

der Sender an Kinoproduktionen ist nach unseren Beobachtungen rückläufig. Die Sender bestreiten das und haben versprochen, uns eigene Zahlen vorzulegen. Diese Zahlen liegen allerdings immer noch nicht vor – auch nicht jetzt in den Verhandlungen zur Neugestaltung der Kino-Koproduktion.

Die Degeto als größter Auftraggeber im öffentlich-rechtlichen Auftragsbereich ist seit eineinhalb Jahren in einer krisenhaften Situation. Fast das ganze Jahr 2012 wurde „auf Konserve gefahren“, und diese Tendenz hat sich 2013 fortgesetzt. Wir sind aber zuversichtlich, dass wir mit der Degeto 2014 wieder in ruhiges, berechenbares, vernünftiges Fahrwasser kommen.

Mit den Ergebnissen der Produzentenstudie können wir zum ersten Mal von einer klareren Marktsicht ausgehen: Wir haben viele Firmen, jedoch auch eine starken Konzentrationstendenz. Der Nachwuchs aus den Hochschulen drängt zusätzlich auf den Markt. Wir sind ein dynamisches Gewerbe. Und die Sozialpartner drängen in Tarifgesprächen auf größere Teile des kleiner werdenden Kuchens. Es ist nicht so, dass die Kreativen und die Gewerkschaft die Lageeinschätzung auch schon realisiert haben und darauf Rücksicht nehmen, wir werden im Gegenteil mit immer steigenden Tarifforderungen, Beteiligungsforderungen, Urheberforderungen konfrontiert.

Das ist die Gesamtsituation, und natürlich werde ich im Verband, in allen Sektionen, bei den einzelnen Firmen, an den Standorten immer wieder darauf angesprochen: Wie geht es jetzt, nach fünf Jahren Produzentenallianz, weiter? Wird es den Big Bang geben, die schnelle Wendung, die große Lösung, das Happy End für die Branche? Werden wir aus dem Überfluss unsere Produktionen machen und unsere Geschichten erzählen können?

Nun sind Sie alle, meine Damen und Herren, Realisten. Jeden Tag sind Sie Pragmatiker, müssen Ihre Produktionen hinbekommen, sind im Projektgeschäft. Ich will es einfach noch mal mit dem politischen Blick sagen: Es wird die große Lösung, den Donnerschlag, den Big Bang nicht geben. Stattdessen können wir nur den evolutionären Weg gehen: kleinere Fortschritte, geduldige Verhandlungen, mühsames Fortbewegen, zähe Abnutzung – Schneckentempo, wie es mitunter auch Freunde aus dem Vorstand und der Geschäftsführung nennen. Aber: „Der Fortschritt ist eine Schnecke“, wie Günter Grass mal gesagt hat, und trotz des Schneckentempos haben wir schon jetzt mehr erreicht als alle Vorgänger- und Konkurrenzverbände in den letzten vierzig, fünfzig Jahren. Aus Realismus kann ich nur dafür werben, dass wir uns nicht entmutigen lassen und uns auf diesem Weg weiter fortbewegen.

Ein Verband wie die Produzentenallianz muss nach innen wie nach außen Überzeugungsarbeit leisten und die Mitglieder immer wieder neu von der evolutionären Lösung, von der Geduld überzeugen. Nach meinem Eindruck gelingt uns das bisher. Meine große Bitte ist, meine Damen und Herren, liebe Mitglieder, dass wir im Einzelfall aus Ärger über eine abweichende Meinung das Große und Ganze nicht aus den Augen verlieren. Bei einem so großen und heterogenen Verband – sechs Sektionen mit weit über 200 großen und kleineren Firmen, abhängig verflochtenen Unternehmen und wirklichen Independents – kann es doch gar nicht ausbleiben, dass man nicht mit allem, was der Verband macht, immer hundertprozentig übereinstimmt. Wir versuchen, es auszubalancieren, aber auch das ist ein täglicher Kompromiss.

Nur gemeinsam in Solidarität werden wir in 2013 etwas erreichen. Heute Morgen hat Staatsminister Bernd Neumann auf seine Situation vor dem Jahr 2008 hingewiesen, als vier, sechs, acht Verbände mit der Politik verhandelt haben: die Fernsehproduzenten für sich, die Dokumentaristen für sich, die Kinoproduzenten für sich, die Entertainer für sich. Der Hinweis war überdeutlich: die Politik wusste noch nicht mal, was eigentlich das Anliegen der Branche ist, geschweige denn, dass sie einen einheitlichen Gesprächspartner gefunden hat. Also gilt immer wieder neu: Die Geduld nicht verlieren, zäh vorangehen.

Die Aufgaben und Herausforderungen, meine sehr verehrten Damen und Herren, werden nicht geringer werden, weil nach meiner Beobachtung die Gegnerschaft vieler in der Printbranche und auch natürlich der mit der Printbranche verbundenen Online-Dienste gegen das öffentlich-rechtliche System kampagnenartige Ausmaße angenommen hat. Das Geschäftsmodell der europäischen Printpresse ist in so einem starken Ausmaß unter Druck, dass in vielen Zeitungskonzernen mittlerweile gar keine schwarzen Zahlen mehr möglich sind. In Amerika ist die Situation noch bedrohlicher, obwohl es dort kein starkes öffentlich-rechtliches Rundfunksystem gibt. Den Zusammenhang zwischen einem satten und von einer Art Steuer finanzierten öffentlich-rechtlichen System und dem deshalb sterbendes Printmodell gibt es nicht. Aus den Zahlen, die Oliver Castendyk und sein Team herausgefunden haben, wird klar: Zwei Drittel unserer Aufträge kommen weiterhin aus dem öffentlich-rechtlichen System.

Und bei den Privaten wachsen die Bäume ja auch nicht in den Himmel, ganz im Gegenteil. Ich höre insbesondere von vielen Fiction-Produzenten, dass die Fiction bei ProSiebenSat.1 in schwieriges Fahrwasser gerät und bei RTL schon in einer ganz schwierigen Situation ist. Mit der Show, mit

dem Entertainment sieht es noch anders aus. Aber in einer solchen Situation gilt es einfach mal, die gesamtpolitische Wetterlage zu diagnostizieren.

Jetzt kann man sagen: Es kann uns doch egal sein, wenn das öffentlich-rechtliche System so unter Druck gerät. Nein! Es gibt einen Zusammenhang. Ich will nur zwei Beispiele sagen: Der Sechsseiter über die mangelnde Qualität des deutschen Fernsehprogramms im *Spiegel* letzte Woche war mehr ein Frontalangriff auf die Programmqualität und die deutsche Produktionswirtschaft, als es ein Frontalangriff auf das öffentlich-rechtliche System war. Denn die Botschaft dieses Sechsseiters war: Kauft „Homeland“, kauft amerikanische Serien, denn die Deutschen sind eh nicht in der Lage, etwas Vernünftiges zu produzieren. Und am Sonntag gab es in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* im Wirtschaftsteil auf zwei ganzen Zeitungsseiten einen Generalangriff auf die deutsche Filmförderung und das Kino, wie ich es persönlich in den letzten Jahren nicht erlebt habe: Warum deutsche Bundesländer lauter Länderförderungen unterhalten, die zur Befriedigung der Eitelkeiten immer mehr Geld ins System pumpen, ein Subventionswettbewerb für immer kleinere deutschsprachige Kinoanteile entstehe. Das war die Botschaft.

Das kennen wir ja alles. Aber jetzt ist das Gesamtsystem in der Diskussion, und diese Diskussion wird auch die Produktionswirtschaft voll erreichen oder hat sie bereits erreicht.

Und deshalb haben wir vor zehn Tagen mit einer Erklärung so stark dagegegnen: ein klares Bekenntnis zur Haushaltsabgabe, zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk – weil wir glauben, wir sitzen in einem Boot. Natürlich war die Resonanz auf die Erklärung äußerst bescheiden, denn sie passt überhaupt nicht in die Strategie vieler Zeitungen in der Bundesrepublik Deutschland hinein. Wir liefen ganz ordentlich in den Online-Diensten und wurden auch von den Auftraggebern im öffentlich-rechtlichen System und von der Politik mit großem Interesse zur Kenntnis genommen, aber in der nationalen Qualitätspresse ist die Stellungnahme nicht ein einziges Mal erwähnt worden – während Evangelische Landeskirchen, Kommunen und Großdrogisten für ihre Kritik an der Haushaltsabgabe breiteste Resonanz für ihre Position finden.

Gerade zum Auftakt der Berlinale sagen wir mit Selbstbewusstsein: Der deutsche Kinofilm ist sein Geld wert. Wir verstecken uns nicht für die Förderung, die ein Doppelgesicht hat, weil sie Wirtschaftsförderung und Kulturförderung gleichzeitig ist.

Und die deutsche Fernsehproduktion, das ist ja heute Morgen in der Rede unseres Vorsitzenden und auch in anderen Beiträgen deutlich gewor-

den, gehört noch immer zum Besten, was auf der Welt im „System Fernsehen“ vorhanden ist. Jeder, der in viel unterwegs ist, kann das selbst nachvollziehen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, wir haben 2012 natürlich auch wieder Fortschritte gemacht, wir sind vorangekommen. Wir haben mit dem ZDF die Eckpunkte-Vereinbarungen für die Dokumentation abgeschlossen. Wir sind auf den Schlussmetern einer entsprechende Vereinbarung auch mit der ARD. Der Deutsche Filmförderfonds ist auf 70 Millionen Euro pro Jahr erhöht worden im Zusammenspiel mit Staatsminister Bernd Neumann.

Wir haben paradisische Rahmenbedingungen gehabt, was die Bundesförderungen der Filmförderungsanstalt und den DFFF betrifft, weil wir mit Bernd Neumann jetzt acht Jahre lang einen Filmenthusiasten an der Spitze des Ressorts hatten. Und heute Morgen hat er ja angekündigt, dass er den DFFF aus der Projektförderung in den Haushalt überführen will. Damit hätten wir Haushaltssicherheit und nicht jedes Jahr oder nach einer dreijährigen Phase über uns schwebend das Damoklesschwert, dass es eigentlich gar keines Beschlusses bedarf, den DFFF als Subventionstatbestand auslaufen zu lassen, weil er von vornherein immer befristet ist.

Diese goldene Zeit auf Bundesebene wird zu Ende gehen. Es wird sicherlich auch wieder einen freundlichen Kulturstaatsminister oder eine uns zugewandte Kulturstaatsministerin geben, aber es ist doch wahrscheinlich, dass der oder die Neue andere kulturelle Schwerpunkte setzt als ausgerechnet den Film, der der Arbeitsschwerpunkt von Bernd Neumann war. Wir müssen wach bleiben!

Mit unserer Studie über den Kinder- und Jugendfilm haben wir im vergangenen Jahr dieses Thema auf die Agenda in Bund und Ländern gebracht, so dass die ARD sich mittlerweile in einer Arbeitsgruppe Gedanken über den Stellenwert dieses Genres im Programm macht.

Wir haben als Erste – das dürfen wir mit Selbstbewusstsein für uns in Anspruch nehmen – die Transparenz des öffentlich-rechtlichen Systems auf die politische Agenda gesetzt. Beim Produzententag 2012 haben wir begonnen, die Transparenzdiskussion zu führen. ARD und ZDF wollten überhaupt nicht an dieses Thema ran, auch die Politik nicht. Wenn wir damit fertig sind, werden wir zum ersten Mal wissen, was eigentlich die Sender für Eigenproduktionen ausgeben. Das ist ja das bestgehütete Geheimnis, was sie für Auftragsproduktionen, was sie für Wiederholungen, was sie für Lizenzen, was sie für Sportrechte ausgeben. Dass wir Breschen in die Dunkelheit des Systems hineinschlagen, würde ich ganz, ganz hoch bewerten.

Erst mit unseren Zahlen und mit der Transparenz der Sender kann eine öffentliche Diskussion, eine Gremiendiskussion und eine politische Diskussion geführt werden: Brauchen wir mehr Dokumentation? Brauchen wir mehr Talkshow im Programm? Brauchen wir mehr Unterhaltung? Und wie sind die Paritäten zueinander?

Diese Transparenz im System wird zu einer Diskussion führt, wie viel Eigenproduktion wir in Zukunft eigentlich haben wollen. Man weiß, dass die Eigenproduktion teurer sind als die Auftragsproduktionen. Die Zielrichtung, wohin ich möchte, ist, durch Transparenz vergleichen zu können, ob der kreative freie mittelständische Unternehmer nicht zu ganz anderen Marktbedingungen zu produzieren in der Lage ist. Diese Diskussion interessiert mich persönlich viel mehr als die Frage, ob ein verbundenes Unternehmen, eine private oder öffentlich-rechtliche Enkeltochter oder Tochter, ein bisschen mehr oder weniger Marktanteil hat. Die Sender müssen gute Programmpolitik machen, sie müssen Produktionen rausgegeben, und nur Kreativitätszentrum draußen können eben auch für Frischluft und Programminnovation sorgen. Unsere Auffassung als Unternehmer ist die, dass ein festes, reguliertes staatsähnliches System aus sich heraus nicht die Innovation erbringt, sondern dass viele Kreativitätszentren Innovation auslösen.

Deshalb ist mir diese Transparenzdiskussion so wichtig, und ich habe nicht für möglich gehalten, wie weit wir schon gekommen sind. Ich habe es als Ritterschlag empfunden, dass Paul Kirchhof, der Vater der Haushaltsabgabe und frühere Vizepräsident des Bundesverfassungsgerichts, in einem großen Interview vor zwei Wochen gesagt hat: „Die Kehrseite der Haushaltsabgabe ist ein neuer Stellenwert von Transparenz für das System.“ Das ist jetzt eine allgemeine steuerähnliche Abgabe. Das System kann sich nicht mehr verstecken. Es geht nur mit Transparenz, und wir haben im letzten Jahr Meilensteine erreicht.

Ich will heute ankündigen: Wir sind mit der ARD jetzt so weit, dass wir einen Code of Conduct für Transparenzkriterien ausverhandelt haben. In der juristischen Kommission gibt es noch Widerstände. Frau Intendantin Wille hat mir heute am Rande signalisiert, sie ist jetzt in der ARD-Intendantenrunde durchgekommen, die Intendanten sind für den Code of Conduct für Transparenz. Wir werden einen Transparenzkatalog mit der ARD vorlegen können, der auf beiden Seiten – bei uns im Gesamtvorstand und bei der ARD – endverhandelt ist mit all den Kriterien und Indikatoren, die ich vorher nach Sendepätzen, nach Genres, nach Anteilen benannt habe. Selbstverständlich nicht runtergebrochen auf den einzelnen Sendplatz und auf die einzelne Sendung, wir wollen ja keine Geschäftsgeheimnisse wissen.

Weil es noch eine Reihe von Kleinverbänden gibt, die sich auch immer wieder kritisch äußern und uns vorhalten, dass wir nicht aggressiv genug, darf ich aus aktuellem Anlass sagen: Es sind halt zwei Methoden. Die einen stellen Forderungen und schreiben Briefe, und die anderen machen Verhandlungen und erreichen Ergebnisse. Ich bin klar dafür, dass wir verhandeln und Ergebnisse erreichen und dass wir die Branche voranbringen.

Wir haben in diesem Jahr ein Förderprogramm für Entertainmentformate bei der Filmstiftung Nordrhein-Westfalen durchgesetzt.

Und wir haben einen Auftrag erfüllt, den der Gesetzgeber vor gut zehn Jahren erteilt hat, nämlich durch Ergänzungsverträge die Filmurheber und ausübenden Künstler an den Erträgen zu beteiligen. Gestern hat ver.di nach langen, zähen, ganz schwierigen Diskussionen – zwanzig Verhandlungsrunden in zwei Jahren – in der Tarifkommission grünes Licht gegeben. Der Ergänzungsvertrag wird dabei helfen, Klagen und Schiedsverfahren abwenden und uns Rechtssicherheit geben. Dafür will ich mich bei unserem Verhandlungsführer Prof. Matthias Schwarz ganz herzlich bedanken, denn er hat das erreicht.

Die FFG-Novelle will ich nur ganz kurz ansprechen. Wir haben erreicht, dass wir zum ersten Mal in der FFG-Geschichte eine Befristung für zweieinhalb Jahre hinbekommen haben. So kann man zur Mitte der nächsten Legislaturperiode das ganze System mit der Abgabengerechtigkeit auf den Prüfstand stellen. Am Ende einer Legislaturperiode ist nie Raum für eine große Reform. Die Begrenzung auf zweieinhalb Jahre wird uns die Perspektive eröffnen, dass in der nächsten Legislaturperiode unser ganzes Fördersystem neu justiert wird.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, was haben wir für Ziele in diesem Jahr 2013? Das ist mein zweiter Teil. Ich will fünf große Ziele in aller Kürze nennen, unser Arbeitsprogramm.

Erstes Ziel: Die Eckpunkte-Vereinbarungen mit ARD und ZDF über „vollfinanzierte“ Fernsehproduktionen werden auslaufen. Wir sind jetzt im vierten Jahr. 2013 wird das Entscheidungsjahr, in dem wir festlegen, wie es mit den Eckpunkten weiter geht. Wollen wir den großen Paradigmenwechsel? Wollen wir den Abschied vom Total-buy-out-Modell? Wollen wir dieses System, das sich seit den 50er-, 60er-Jahren entwickelt hat, behalten, oder wollen wir ein marktwirtschaftlicheres Modell à la England? Die Sektionen beginnen mit der Diskussion. Wir werden eine ausführliche Evaluation der Situation in Großbritannien machen und das, soweit möglich, englische, das französische, das dänische und deutsche System gegeneinander stellen und analysieren, so dass wir dieses Jahr 2013 intensiv nützen können, um

zu entscheiden, wohin wir hin wollen. Das ist keine Entscheidung des Augenblicks und der Stimmungslage, es ist die Grundsatzentscheidung schlechthin: Welches Geschäftsmodell wollen wir in Zukunft für unsere Branche zu Grunde legen?

Mein Vorschlag ist: eine ausführliche Beratung im Gesamtvorstand, dann in die Sektionen. Denn eine so wichtige Entscheidung können wir nicht ohne Rückhalt von Ihnen, den Mitgliedern, auf einer Gesamtmitgliederversammlung treffen. Darüber müssen wir auf gründlicher Vorbereitungsbasis nach den Sektionen unter den Gesamtmitgliedern entscheiden. Das wird die Herkulesaufgabe in diesem Jahr.

Das zweite Thema: Während wir bei den Öffentlich-Rechtlichen gut voran kommen, haben wir bei den Privaten wenig erreicht. Da wollen wir uns nichts vormachen und uns nicht selber in die Tasche lügen. Weil die Politik in den Rundfunkstaatsvertrag keine Vorgaben gegenüber den Privaten reinschreiben kann, gibt es überhaupt nur einen Hebel, und über den wird auch 2013 zu diskutieren sein: die Quotendiskussion über den Anteil von deutschen Kinofilmen, deutschen Fernsehproduktionen, die Umsetzung der AVMD-Richtlinie in nationales Recht, die die Franzosen und selbst die Briten viel restriktiver und mit viel schärferen Vorgaben anwenden als es das deutsche Rundfunkstaatsrecht tut. Diese Diskussion kann für manche unangenehm werden. Die ganze Diskussion, die wir im Quotenbereich führen würden, müssen wir aber gründlich miteinander erörtern – im Schwerpunkt natürlich die Fernseh- und vor allem der Entertainmentsektion: Wollen wir nach der Transparenz in die Auseinandersetzung um die Quote gehen, gar um eine genrebezogene, sendeplatzbezogene Quote, oder nur um eine Programmquote und eine Quote der Produzenten? Diese beiden Möglichkeiten sind nach europäischem Recht jetzt schon vorhanden. Aber auch das geht nur in einer sehr gründlichen Weise, und ich warne vor Schnellschüssen, denn bei der Quotendiskussion hat man nicht per se die Politik an der Seite. Das ist immer etwas Reglementierendes, Unangenehmes, etwas, das nach Aufsicht riecht. Wir haben ja schon jetzt erste kleine Quoten, die allerdings von den Landesmedienanstalten gar nicht im Auge behalten werden.

Die Quotendiskussion wird also nicht einfach, und auch da gibt es gegebenenfalls öffentlichen Gegenwind. Das muss der Verband aber diskutieren, ob wir die Quote als Hebel insbesondere gegenüber den Privaten wollen.

Der dritte große Bereich, das habe ich bereits angesprochen, ist die Frage der Transparenz. Das wird zu einer Neujustierung von Auftragsproduktionen und Eigenproduktionen beitragen in diesem Land.

Die vierte große Aufgabe ist die Frage, welche neuen Verbreitungswege, Vertriebswege sich für unsere Mitglieder abseits des linearen Fernsehens bieten. Sie merken, wie stark wir an diesem Thema dran bleiben: Letztes und vorletztes Jahr haben wir YouTube hier präsentiert und die Frage des Vertriebs und der Verwertung diskutiert. Heute haben wir den ganzen Vormittag mit den VoD-Plattformen unter diese Überschrift gestellt. Jetzt kann man sagen, na ja, bisher hat sich in der Produktionsmethodik noch nicht so viel geändert. Aber das haben wir vor zehn Jahren auch übers Internet auch gesagt: Das war eine harmlose Variante, wo jeder seine schlecht gemachte Website reingestellt hat. Plötzlich war die Revolution dann da, und heute geht ohne Netz gar nichts. Und so wird es auch mit den VoD-Plattformen sein: Plötzlich werden die digitalen Vertriebs- und Verbreitungswege der Standard sein und entsprechend nachgefragt werden. Das ist das vierte große Thema.

Das fünfte Thema, da möchte ich zusammenfassen, sind die vielen anderen Baustellen, auf denen wir uns fleißig bemühen, das Beste für die Branche – für Sie – herauszuholen: in den Länderförderungen, in der Neuausrichtung der VFF nach dem Leipziger Urteil, in den Verhandlungen mit den Kreativ- und den Berufsverbänden, den Gewerkschaften und in den Verhandlungen um die Kino-Koproduktion mit den Sendern, in den Verhandlungen mit den Verleihern, den Verhandlungen mit den Sendern um den Stellenwert des Formatrechts, die Anerkennung des Formatrechts für die Unterhaltungsformate in besonderem Maße. Diese ganze geduldige Arbeit wird sich also fortsetzen. Erfolgreiche Verbandspolitik bedeutet immer zähes, nachhaltiges Verhandeln mit den Partnern, mit Nachdruck, aber auch mit Augenmaß. Gemeinsam gilt es, das Machbare zu definieren und zu erreichen!

Ich danke Ihnen sehr für Ihre Aufmerksamkeit. Ich möchte diesen Rechenschaftsbericht, aber auch diesen Ausblick gerne schließen, indem ich mich herzlich bedanke bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Produzentenallianz. In diesen Dank schließe ich die ganze Geschäftsführung, die Sektionen, die ehrenamtliche Vorstandsmitglieder in den Sektionsvorständen, im Gesamtvorstand, die Mitglieder ein. Es ist auch in der Gesamtgeschäftsführung und im Vorstand ein wunderbar arbeitsteiliges harmonisches Miteinander. Manchmal wird um Themen gerungen, das gehört dazu in einem demokratischen Verband.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, wir sind immer nur so gut, wie Sie uns unterstützen. 2013 wird ein sehr arbeitsreiches Jahr. Bitte machen Sie weiter an unserer Seite mit.

Der Ton macht die Musik – Sender und Produzenten in angespannten Zeiten

Keynote bei „Filmtonart – Tag der Filmmusik“, 24. Juni 2010

Zunächst ein großes Kompliment an den Bayerischen Rundfunk und namentlich an den Leiter der Intendanz, Stefan Wittich, für die Initiative „Filmtonart“, Tag der Filmmusik. Hier wird das Ähnliche nicht nur wiederholt, wie so häufig bei Filmveranstaltungen und Medientreffs. Mit der klugen und differenzierten Hervorstellung der Filmmusik kann etwas Besonderes geschaffen werden. Ich bin von den verschiedenen Akzenten der Veranstaltungen sehr angetan. Natürlich bin ich gerne bereit, aus der allerdings subjektiven Sicht des Geschäftsführers der Produzentenallianz einige Anmerkungen zum Verhältnis von „Sendern und Produktionen in angespannten Zeiten“, so der Untertitel meiner Keynote, zu machen. Doch zuvor seien einige Themen angerissen, die mich beschäftigen, wenn ich mich mit Filmmusik befasse.

Natürlich weiß ich um Theodor Adornos berühmtes, gemeinsam mit Hanns Eisler verfasstes Buch, „Komposition für den Film“, in dem er viel Kluges sagt, aber auch Einschätzungen über die Filmmusik vorprägt, die Jahrzehnte wirkungsmächtig waren.

Er beklagt Harmonisierungen in der Filmmusik und klischeehafte Klangassoziationen, im Kern wirft er ihr vor, sie diene dem Massengeschmack und kommerziellen Strukturen. Natürlich kennt er, als er das schreibt, die amerikanische Situation der 30er und 40er Jahre genau. Sein Ästhetizismus degradiert freilich die Filmmusik auch zur „Begleiterin“ und spricht davon, sie sei nichts als „Hintergrundgeräusch“.

Die bekannten Worte des Medientheoretikers und Kunstwissenschaftlers Rudolf Arnheim: „Filmmusik ist nur dann gut, wenn man sie nicht bemerkt“, bzw. des Filmwissenschaftlers Siegfried Kracauer: „Gute Filmmusik erfüllt sich selbst, wenn sie nicht benötigt wird“, schreiben Adorno sozusagen fort.

Diesen Kontext muss man sich vergegenwärtigen, wenn man über die – vorsichtig formuliert – „zurückgenommene“ Rolle der Filmmusik und ihrer Kreativen in der öffentlichen Wirkung auch in Deutschland nachdenkt.

Da ich mich nicht trauen würde, in diesem Fachpublikum Adorno, Arnheim und Kracauer gleich auf einmal zu kritisieren, greife ich auf Frank

Strobel zurück, den Leiter der europäischen Filmphilharmonie in Berlin, der heute auch noch sprechen wird: Konfrontiert mit der bekannten Aussage, dass gute Filmmusik die sei, die man nicht hört, antwortete er unlängst kurz und bündig im Lufthansa-Magazin: „Absoluter Quatsch! Das kann so sein, muss aber nicht. Mal wirkt sie nur im Unterbewusstsein, dann wieder prägt sie eine Szene elementar“.

Fröhlich und wie gesagt ganz subjektiv will ich in meinen Worten fortfahren. Die Koppelung von Bildern und Tönen im Film ist so wichtig, wie beim Redner Gestik und Wort, wie beim Schauspieler Ausdruck und Haltung, wie beim Produzenten Organisationsgabe und „Riecher“.

Film und Musik gehören per se zusammen, das war von Beginn der Filmgeschichte an so. Wer ist dabei Diener und wer ist Herr? Diese Frage stellt sich vielleicht für Hierarchen. Mir ist sie reichlich egal. Mein Freund Thomas Schadt, Direktor der Filmakademie Ludwigsburg, spricht zu Recht davon, dass Filmmusik ein „magischer Teil des Schaffens“ ist, der Gemeinschaftsarbeit Film. Die Musik kann einen Film krönen, aber auch zerstören. Sie kann Empfindungen verstärken, Erwartungen enttäuschen. Sie kann ihn nur begleiten, aber auch prägen.

Die Filmmusiken, die selbst zu Klassikern wurden oder dazu beitrugen, Filmklassiker entstehen zu lassen, sind Legion. Jeder von uns hat hier ganz individuelle Erfahrungen und Erlebnisse, sozusagen seinen eigenen Kanon.

Und automatisch sind Bilder vor dem Auge und Musik im Ohr, wenn wir an das denken, was uns auf des Lebens Reise filmbiographisch prägte. Für die sehr „klassische“ Zitierung bitte ich vorweg um Dispens:

- Gustav Mahlers Adagio aus den 5. Sinfonie in Viscontis „Tod in Venedig“
- Ludwig van Beethovens Neunte in Kubricks „Uhrwerk Orange“
- „Laras Theme“ in „Doktor Schiwago“
- George Gershwins „Amerikaner in Paris“
- Max Steiners „As time goes by“ in Casablanca
- „Moon River“ im „Frühstück bei Tiffany“
- Nino Rotas phantastische Begleitung zum „Leopard“
- Das Klarinettenkonzert in „Jenseits von Afrika“, das förmlich zu einer populären Wiederentdeckung dieses wunderbaren Kunstwerks von Wolfgang Amadeus Mozart beitrug.

Jeder von uns könnte die Reihe endlos fortsetzen.

Im Idealfall kommt mit der perfekten Filmmusik also Großes zu Großem. So hat der Film im 20. Jahrhundert die klassische Musik wiederentdeckt und popularisiert, aber auch selbst neue Klassiker geschaffen.

Camille Saint-Saens, Dmitri Schostakovitsch, Paul Hindemith, Hanns

Eisler haben für den Film komponiert. Erich Wolfgang Korngold, jahrzehntelange geradezu das Synonym für dekorative Filmmusik, erlebt in den letzten Jahren als bedeutender sinfonischer Werkschöpfer der Spätromantik – zu Recht – eine beachtliche Renaissance. Wenn heute über die nachlassende Zugkraft der Klassik im Konzertsaal und die ausbleibende Jugend geklagt wird, sei daran erinnert, dass durch den Film alte und neue Musik Zuhörerzahlen erreichen wie nirgendwo sonst auf der Welt. Vielleicht liegt also der Schlüssel zur Belebung der Klassik nicht nur im Event à la Joshua Bell, Nigel Kennedy oder Lang Lang, sondern im Film?

Ich habe nun viele Klassiker erwähnt, die zeitliche Vorgabe an die Keynote verwehrt mir den Blick auf die Moderne oder die sogenannte U-Musik. Vieles von dem was ich sagte gilt erst Recht für die Gegenwartsmusik.

Lassen Sie mich jetzt ein paar Brücken vom Produzenten zum Filmmusiker schlagen: Der Produzent als „Ermöglicher“ für alle Voraussetzungen und Rahmenbedingungen eines Films ist unerlässlich für das Gelingen. Darüber besteht sicher Einvernehmen.

Beide – Filmmusiker und Produzent – stehen aber nicht im Scheinwerferlicht des filmischen Geschehens. Matthias Keller vom Bayerischen Rundfunk, der heute Nachmittag noch moderiert, weist in einem Aufsatz auf Ersteren hin, in dem er betont, dass „Filmmusik einem fremden, von außen vorgegebenen Fahrplan folgt. Erst durch ihn, im audiovisuellen Zusammenspiel mit Bildern, Dialogen und Geräuschen wird sie plausibel in ihren vielfältigen Stimmungs- und Themenschwenks einerseits und ihrer bisweilen äußerst minimalistischen Struktur andererseits.“

Nun, den Fahrplan gestaltet der erfolgreiche und kreative Produzent gewiss mit, manchmal ausgreifend-kraftvoll, manchmal zurückgenommen, fast unsichtbar. Aber das gelungene audiovisuelle Zusammenspiel kann er nicht erzwingen. Hier ist er auf die schöpferische Kraft der Filmschaffenden, zuvörderst natürlich der Regie, aber – das sage ich heute ausdrücklich – auch von der Filmmusik abhängig. Wer ist Diener, wer ist Herr?

Der Produzent ist jedenfalls Generalist und Unternehmer,

Organisator und Schöpfer, Kunst-Erspürer und Entwickler. Freilich steht er im Unterschied zum Filmmusiker zwangsläufig am Anfang einer Produktionskette, während – in der Sprache der Wirtschaftswissenschaft – die Filmmusik häufig am Ende der Wertschöpfungskette auf den Plan tritt. Aber: die Rede ist von Kette. Das beinhaltet schon das Ineinandergreifen der Glieder. Konflikte können – wie immer in komplexen Strukturen – nicht ausbleiben, über Materielles wie Immaterielles. Unverzichtbar aus meiner Sicht ist jedoch, dass der Produzent um die Bedeutung der Filmmusik weiß.

Das amerikanische Verständnis vom Eigenwert der Filmmusik ist zwar noch nicht überall in den deutschen Köpfen angekommen, aber Veranstaltungen wie diese tragen dazu bei, Veränderungen zu befördern.

Der kluge Fernsehfilmchef des SWR, Carl Bergengruen, hat freilich davor gewarnt, die „Temp Tracks“ aus Hollywood einfach auf Deutschland zu übertragen. „Alle sind begeistert und erwarten, dass der deutsche Komponist später eine genauso aufwendig instrumentierte, perfekte Orchestermusik vorlegt, was er aber angesichts des viel kleineren Budgets eines deutschen Fernsehfilms gar nicht kann. Die Enttäuschung ist vorprogrammiert“.

Natürlich geht es also um Weiterentwicklung im eigenen Kino- bzw. Fernsehsystem und damit bin ich beim zweiten Teil meines Vortrages angekommen:

Der Ton macht die Musik. So lautet die Überschrift, und die Unterzeile „Anmerkungen zum Verhältnis von Sendern und Produktionen in angespannter Zeit.“

Ich sehe beide, Sender und Produzenten, zumal die öffentlich-rechtlichen in einer Qualitätspartnerschaft. Mit der ARD haben wir vieles erreicht. Unterstützt von der Politik und einer einheitlichen Positionierung der Länder im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde im vergangenen Jahr für die meisten Beobachter völlig überraschend, geräuschlos und schnell, nach halbjährigen Verhandlungen eine Grundsatzverständigung in Vertragsform zwischen der ARD und der Produzentenallianz über die rechtlichen und wirtschaftlichen Bedingungen bei Auftragsproduktionen erzielt. In der ARD-Verhandlungsrunde wirkte auch Bettina Reitz, Leiterin des Programmbereichs Spiel/Film/Serie beim BR, uns allen wohl vertraut, mit. Das konnte dem Gesamtergebnis nur zugute kommen. Mit dem ZDF sind wir noch nicht so weit, aber auf gutem Wege, während mit den privaten Sendegruppen eine solche Vereinbarung noch in weiter Ferne scheint.

Es geht um die „Terms of Trade“: die vertraglichen Beziehungen zwischen Sender und Produzent und die Frage, welche Rechte der Produzent an den Sender überträgt. In Deutschland als senderdominiertem Land bekommen die Rundfunkanstalten traditionell alle Rechte an einer Auftragsproduktion, weil sie – so die historische Begründung – die Herstellungskosten bezahlen. Die Produzenten finden jedoch schon seit geraumer Zeit, dass die Produktion auch als schöpferischer Akt verstanden werden muss, der einen Wert entwickelt, den man am Anfang noch gar nicht exakt definieren kann – dass die Sender also insbesondere die kreative Leistung des Produzenten nicht angemessen vergüten.

Der Produzent ist auch unter künstlerisch-kreativen Gesichtspunkten maßgeblich an der Schaffung eines Film- und Fernsehwerkes beteiligt. Es sind nicht nur die Herstellungskosten, die den Gesamtwert einer Produktion definieren, also greift auch die Idee zu kurz, dass derjenige, der die reinen Herstellungskosten bezahlt, auch der alleinige Besitzer des Werks ist.

Mit der erwähnten Grundsatzverständigung sind seitens der ARD wichtige Schritte auf den Produzenten zu gemacht worden, die ihm ermöglichen, auch mit eigenen Rechten künftig zu agieren – und das bedeutet nichts anderes, dass er damit Geld verdienen kann.

Andere wichtige Inhalte der Vereinbarung von ARD und Produzentenallianz betreffen den sogenannten Kalkulationsrealismus, die Übernahme von Tarifverträgen, Bürgschaftskosten, Zahlungspläne und Schiedsklauseln. Das alles darf man nicht geringschätzen, denn Cash-Flow-Verbesserungen reduzieren das Finanzierungsdefizit des Produzenten. Vielleicht kommen wir über kurz oder lang in Deutschland sogar einmal dazu, dass so etwas wie Eigenkapitalbildung in der deutschen Filmwirtschaft möglich wird.

Wenn den Produktionsbetrieben etwas verbleibt, kann man auch weitergeben. Besonnene, zukunftsorientierte Unternehmer denken immer an das Ganze. Gerade im Gemeinschaftswerk „Film“ können alle von verbesserten Rahmenbedingungen profitieren. Die Produzentenallianz hat aus diesem Grunde gerade die Gespräche über einen Ergänzungstarifvertrag mit ver.di aufgenommen, der über gemeinsame Vergütungsregeln für die Urheber, zunächst vorwiegend im Bestseller-Fall und für den Kinobereich geht.

Der gute Ton macht die Musik. So wie man miteinander in Dialog tritt, so wie man miteinander verhandelt, so wie man aufeinander zugeht, so sind nach meiner Erfahrung häufig auch die Ergebnisse.

GASTBEITRÄGE

Film- und Fernsehproduktionen als Herausforderung der deutschen Medienpolitik

Garant der Kulturvielfalt

Aus: „Die Politische Meinung – Monatsschrift zu Fragen der Zeit“, Osnabrück 2012

Die Filmproduktion in Deutschland kann auf eine gut einhundertjährige Geschichte zurückblicken. Der Film hat sich vom Propagandawerkzeug des Ersten Weltkrieges bereits in der Weimarer Republik zu einer eigenständigen ästhetischen Kunstform weiterentwickelt, zunächst als Stummfilm und in Schwarz-Weiß, später als Ton- und Farbfilm. Eine im internationalen Vergleich durchaus beachtliche Filmwirtschaft etablierte sich in den 1920er-Jahren. Deutsche Filmpioniere wie Carl Lämmle trugen schon in den 1920er-Jahren zur Entwicklung auch der US-Filmindustrie bei. Einem großen personellen Aderlass der Kreativen nach der Machtergreifung der Nationalsozialisten – vorwiegend nach Hollywood – folgte die überwiegend willige Indienststellung des Films und seiner Akteure in das ausgeklügelte Machtsystem des NS-Regimes. Propagandaminister Joseph Goebbels forcierte das filmische Schaffen in Deutschland und entwickelte den Film zu einem zentralen Erziehungs- und PR-Apparat des Systems. Eine deutsche Filmindustrie entstand, die bis in die letzten Kriegstage hinein produzierte.

Die Alliierten zerschlugen diese in ihren Besatzungszonen und setzten stattdessen auf eine kontrollierbare, mittelständisch ausgerichtete Filmproduktionswirtschaft. Machtvolle Filmkonzerne mit Einfluss und unregulierbarem Eigenleben sollten vermieden werden. Die Grundlage für die heutigen dezentralen, vielfältigen, durch Klein- und Mittelbetriebe geprägten Strukturen war also früh gelegt. Neben (West-)Berlin und Potsdam (DDR) etablierte sich München als die deutsche Filmstadt der Nachkriegszeit. Eine gewisse Rolle nahm im Laufe der Jahre Hamburg ein, gerade bei den aktuellen Sendungen und auch dem Werbefilm. Nicht zuletzt durch die beherrzte Standortpolitik Nordrhein-Westfalens ab den 80er-Jahren etablierte sich mit Köln ein vierter Produktionsstandort, vorwiegend bedeutsam für Unterhaltungsformate. Nach der Wiedervereinigung setzte ein regelrechter, bis heute anhaltender Run der Kreativen und der Filmproduktionswirtschaft auf Berlin ein.

Regional vielfältig

Die dezentrale Gestalt der dualen Medienordnung in der Bundesrepublik Deutschland und die Intensivierung der Länderförderungen in den vergangenen zwei Jahrzehnten haben das regionale Bild der deutschen Film- und Fernsehproduktionswirtschaft noch vielfältiger werden lassen. So sind heute zum Beispiel in Leipzig und Stuttgart/Ludwigsburg, in Frankfurt und Düsseldorf durchaus lebendige Produktionsszenen entstanden. Film- und Fernsehproduktion in unserem Land ist – ganz anders als in den USA oder Frankreich – also eine föderal geprägte Veranstaltung bis hin zu einem mitunter sogenannten „Förder-Tourismus“. Freilich wäre zu hoffen, dass sich manche filmpolitisch eher später auf den Plan getretene Länder einer stärkeren Fokussierung verpflichten würden. Zu einem erfolgreichen föderalen Modell gehört auch eine gewisse Aufgabenteilung: Die Länder etwa könnten sich in Zukunft im Kinder- und Jugendprogramm, beim animierten Film inklusive Special Effects oder bei Dokumentationen profilieren.

Mit Fug und Recht lässt sich sagen, dass die Einrichtung eines Staatsministers für Kultur und Medien (BKM) beim Bundeskanzler im Jahre 1998 der Filmförderung in Deutschland gut bekommen ist. Ursprüngliche Befürchtungen vor der „zentralstaatlichen Wucht“ einer solchen Institution waren unbegründet. Alle bisherigen Amtsinhaber haben sich auch um die Filmpolitik und Filmwirtschaft in unserem Land bemüht, mit besonderer Intensität jedoch der filmaffine Bernd Neumann seit 2005. Unter seiner Regie wurde unter anderem der steuerfinanzierte Deutsche Filmförderfonds (DFFF) – gerade auch für internationale in Deutschland hergestellte Produktionen – geschaffen, der mit jährlich sechzig¹ Millionen Euro ausgestattet ist, die Fördertätigkeit der FFA verstetigt und zuletzt ein Kreditfinanzierungsprogramm für die Filmbranche bei der KfW geschaffen (2011). Erfolge blieben nicht aus: Der Anteil deutscher Produkte im Kino hat sich über die Jahre hinweg bei nun immerhin rund fünfundzwanzig Prozent eingependelt, internationale Erfolge bis hin zum Gewinn von Oscars waren zu verzeichnen. Der deutsche Film glänzt bei Wettbewerben und erfreut sich national und international wieder hohen Ansehens.

Der Filmproduzent

Ein festes Berufsbild für den zentralen Akteur des kreativen und wirtschaftlichen Prozesses des filmischen Schaffens gibt es nicht. Konsens herrscht aber darüber, dass der Produzent die Gesamtverantwortung für das Produkt „Film“ trägt. Im erstmals 2011 vorgestellten „Leitbild“ des Filmprodu-

1 Stand 2012 / seit 2013: 70 Mio. Euro

zenten werden fünf Merkmale genannt: Er ist kreativer Motor in allen Phasen der Filmentstehung, von der Idee bis zur Endfertigung. Er trägt die wirtschaftliche Verantwortung. Er steuert den kompletten Entstehungsprozess des Werkes. Er stellt das Team der Handelnden zusammen. Er kümmert sich um die Auswertung und Vermarktung des fertigen Produkts².

Interessenvertretung

Neben kleineren Fach- und Regionalverbänden der Film- und Fernsehproduktionswirtschaft existiert in Deutschland – seit dem Zusammenschluss der bis dato zersplitterten Branche im Jahre 2008 – als zentrale Interessenvertretung die „Allianz Deutscher Produzenten – Film und Fernsehen e. V.“ mit Sitzen in Berlin und in München, die heute rund 220 relevante Firmen umfasst und in sechs Genresektionen gegliedert ist, die den Ausprägungen des filmischen Schaffens folgen: TV- Fiction, TV-Entertainment, Kinofilm, Animationsfilm, Dokumentationsfilm und Werbefilm. Ihre Mitgliedsfirmen repräsentieren heute achtzig bis neunzig Prozent des inländischen Produktionsvolumens. Die Produzentenallianz umfasst die unabhängigen Produktionsbetriebe vorwiegend mittlerer und kleinerer Provenienz ebenso wie die der öffentlich- rechtlichen und privaten Sendertöchter. Damit ist erstmals die deutsche Produktionswirtschaft einheitlich formiert und kann geschlossen gegenüber Politik, Auftraggebern (Sendern), Filmschaffenden, Verwertern und in der Öffentlichkeit auftreten.

Marktsituation

Exakte Marktzahlen sind schwierig zu ermitteln, da im TV-Auftragmarkt Deutschland – anders als bei der Kinoproduktion – keine wirkliche Transparenz über die Volumina besteht. Ein Charakteristikum der deutschen Fernsehproduktionswirtschaft ist, dass fast ausschließlich auf Auftragsbasis produziert oder koproduziert wird. Eine TV-Produktion geht erst dann in die konkrete Produktion, wenn dazu ein Auftrag erteilt ist (der in der Folge auch die Ausstrahlung beziehungsweise Abspielung garantiert) und/ oder Förderungszusage(n) vorliegen. Man wird daher nur mehr von einer eingeschränkten Marktsituation sprechen können. Im TV-Markt der Bundesrepublik gibt es mit ARD, ZDF, RTL-Gruppe, ProSiebenSat.1-Gruppe im Wesentlichen auch nur vier „Abnehmer“ beziehungsweise Auftraggeber, sodass die Möglichkeiten des TV-Produzenten doch recht eingeschränkt sind, sein Produkt unterzubringen.

² Siehe „Der Filmproduzent. Eine Begriffsbestimmung zum Produzentenleitbild“:
www.produzentenallianz.de/der-filmproduzent/

Fehlende Transparenz

Nicht Angebot und Nachfrage regeln also das „Marktgeschehen“, die Limitierung erfolgt im Wesentlichen durch die bei den TV-Sendern zur Verfügung stehenden Produktionsvolumina und die ausgereichten Fördergelder der (Bundes-)FFA sowie der Länderförderungen. Die Transparenz über den Markt sollte rasch hergestellt werden, denn heute ist zum Beispiel ein Vergleich über die Kosten für sogenannte hausinterne Eigenproduktionen der Sender im Vergleich zu Auftragsproduktionen externer Produzenten nicht möglich. Auch behindert die nicht vorhandene Transparenz jede Diskussion über den Stellenwert der Genres im Fernsehen (zum Beispiel Art und Umfang von Dokumentationen oder des Kinder- und Jugendprogramms im Verhältnis zur Show und zu Unterhaltungsformaten beziehungsweise den Kosten für Sportsendungen). Schätzungen gehen davon aus, dass circa drei bis 3,5 Milliarden Euro pro Jahr für die TV-Auftragsproduktion (davon siebenzig bis fünfundsiebzig Prozent bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten) in Deutschland zur Verfügung stehen. Dem gegenüber steht ein Produktionsvolumen beim deutschen Kinofilm in Höhe von circa fünfhundert Millionen Euro. Zusammen mit dem Werbefilmbereich dürfte die Branche zwischen 4,5 und 5,0 Milliarden Euro umsetzen. Die Zahl der Beschäftigten dürfte zwischen 15 000 und 20 000 Festangestellten liegen, neben bis zu 40 000 Menschen, die befristet beziehungsweise auf Projektbasis beschäftigt sind.

Das Produktionsgeschehen in Deutschland war von circa 1980 bis zur Jahrhundertwende 2000 von jährlich zweistellig wachsenden Volumina geprägt, seitdem ist eine Stagnation, ja ein Rückgang der zur Verfügung stehenden Programmbudgets zu konstatieren. Das hat in den vergangenen Jahren den wirtschaftlichen Druck auf die mittelständisch verfasste Produktionswirtschaft gewaltig erhöht: Immer mehr Marktteilnehmer konkurrieren um einen tendenziell stetig kleiner werdenden Auftragsmarkt. Dazu kommt, dass die Gestehungskosten der Produktionen bei nahezu gleichbleibenden Einzelbudgets immer kostenintensiver werden: Die Technik ist ebenso teurer geworden wie die Honorare der Filmschaffenden, die Produktionsnebenkosten folgen mindestens der Inflationsentwicklung, zusätzliche Urhebererlösbeteiligungen stehen in Zukunft an.

Auf der einen Seite sind neue Firmen immer auch Spiegelbild der erfolgreichen filmischen Ausbildungspraxis an den zahlreichen Filmhochschulen in Deutschland und ein lebendiger Kreativitätspool. In „Filmfabriken“ wachsen in der Regel keine Ideen und Talente. Auch deshalb verzichten selbst die wenigen größeren Filmgruppen in Deutschland nicht auf ein re-

gelrechtes Konglomerat von Einzelunternehmen. Auf der anderen Seite ist der Verdrängungsdruck am Filmmarkt in Deutschland hoch, die Eigenkapitalausstattung der meisten Firmen nicht nennenswert, und schon das Ausbleiben einer erwarteten Produktion beziehungsweise die notwendige (Vor-)Finanzierung der Entwicklungskosten innovativer Formate und Ideen überfordert selbst angesehene Marktteilnehmer. Freilich gilt auch, dass etwa im Bereich der Unterhaltungsformate, aber auch bei hohen Serienproduktionsanteilen weiterhin ertragreich gewirtschaftet werden kann.

Neue Chancen

Seit Jahren wird über die Intensivierung des internationalen Vertriebs von deutschen Kino- und Fernsehproduktionen diskutiert. Die Erfolge dabei sind bislang sehr beschränkt. Neben der bekannten Sprachbarriere ist zu konstatieren, dass „die europäische Fernsehlandschaft nach wie vor ein national segmentiertes Labyrinth von Sendern und Produktionsunternehmen“ (Johannes Kreile: „Ist Vielzahl Vielfalt?“, Seite 198, in: S. Schneider/H. Zehetmair [Hrsg.]: Perspektiven einer wertorientierten Medienpolitik. München 2011) darstellt. Die europäischen Media-Programme haben daran wenig geändert. Aber nur der Vertrieb in neue Märkte hinein kann der Produktionswirtschaft auch neue Erlösquellen eröffnen. Deshalb sind alle Ansätze zu einer besseren internationalen Markterschließung zu begrüßen.

Noch zentraler dürften die Aktivitäten der Produktionswirtschaft auf den Video-on-Demand-(VoD-)Märkten sein. Zwar dominiert zunächst weiterhin das lineare Fernsehen, doch immer stärker nachgefragt werden Abspielmöglichkeiten auf Bestellung („on Demand“). Die zahlreicher werdenden VoD-Plattformen eröffnen ganz neue Marktchancen, die von der Produktionswirtschaft entschlossen genutzt werden sollten. Dem Nutzer steht in Zukunft – ohne Zusatzgeräte – ein quasi unbegrenzter Auswahlmarkt zur individuellen Disposition zur Verfügung. Dieser kann sich aus Pay- und Werbeerträgen speisen und ein erfolgreiches Geschäftsmodell darstellen.

Auch das Erscheinen neuer Abnehmer öffnet den Markt. Das amerikanische Google-TV hat zum Beispiel angekündigt, in relevantem Umfang in die TV- Auftragsproduktion einzusteigen, auch in Europa. In der Google-Tochter „YouTube“ werden neue Marktmodelle bereits erprobt, auch mit Beteiligung deutscher Produzenten.

Unzulängliche Rechtesituation

Ein Kardinalproblem der deutschen Produktionswirtschaft ist die unzulängliche Rechtesituation. Im Gegensatz etwa zu Großbritannien herrscht

in Deutschland von jeher im Fernsehmarkt ein „Total Buy-out“-System. Im Gegenzug zur Auftragsfinanzierung müssen die Produzenten den Sendern (nahezu) alle Rechte ad ultimo überlassen. Eine zusätzliche Wertschöpfung – etwa nach garantierter Erstausstrahlung und limitierter Zahl von Wiederholungen – ist also nicht möglich. Dieses Modell geht von der irrigen Annahme aus, dass mit der Übernahme der Produktionskosten auch der dauerhafte „Verkehrswert“ der Produktion festgesetzt und vergütet worden sei. Ein echter Zweitmarkt für die Filme hat sich so im TV-Markt nicht entwickelt. Für das Gros aller Produktionen kommt es auch gar nicht zu nachhaltigen Bemühungen um eine erfolgreiche Platzierung auf den internationalen Märkten oder in sonstigen Vertriebskanälen. Der Produzent wiederum, der auf alle Rechte verzichten muss, kann diese auch nicht als Sicherheit für Kredite einsetzen, bilanziell abbilden oder gar auf eigene Rechnung um zusätzliche Erlöse bemüht sein.

Das Problem immerhin ist erkannt: Im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag von 2008 haben die Länder zumindest den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine klare Hausaufgabe erteilt: Die Länder bekannten sich in einer Protokollnotiz zu ausgewogenen Vertragsbedingungen und einer faireren Aufteilung der Verwertungsrechte. Daraufhin kam endlich Bewegung in die Vertragsbeziehungen zwischen Produzenten und Auftraggebern. Die „Allianz Deutscher Produzenten“ konnte zunächst mit der ARD 2009 und etwas später – 2010 – auch mit dem ZDF Eckpunktepapiere zu allgemeinen Vertragsbeziehungen verabschieden. Darin sind unter anderem nachhaltige Verbesserungen der Kalkulationsgrundlagen, der Zahlungsziele, der Produzentenbindung und Erlösbeteiligungen enthalten.

Kulturvielfalt fördern

Vor allem aber wurde auch das so zentrale Rechtethema erstmals verhandelt. Aus Sicht der deutschen Produktionswirtschaft freilich zunächst nur mit kleinen, zurückhaltenden ersten Schritten. Mit der ARD hat die deutsche Produktionswirtschaft die grundsätzliche Vereinbarung geschlossen, dass mit Stichtag 1. März 2008 bei Produktionen, die nicht innerhalb von fünf Jahren verwertet wurden, auf Antrag eine eigene Verwertung durch den Produzenten stattfinden kann, Rechte also „zurückfallen“. Mit dem ZDF gelang noch keine so weitreichende Regelung. Hier war man zunächst nur zu einer Flexibilisierung der Mitfinanzierungsregeln – gegen Rechtteteilung – im Einzelfall bereit. Trotzdem konnten also erste Breschen in die Bastion des „totalen Rechte-Buy-outs“ geschlagen werden.

Die Praxis wird zeigen, in welchem Ausmaß Rechte zur Eigenauswer-

tung zurückgerufen werden. Bis zu einem durchgreifenden Paradigmenwechsel bei den sogenannten „Terms of Trade“, die den Produzenten als Werkschöpfer auch befähigen, sein Produkt zu besitzen, ist es noch ein weiter Weg. Mit den privaten Sendern ist man von solchen Vereinbarungen noch viel weiter entfernt, auch wenn sich für einzelne Produzenten hier durch eine starke Marktstellung – nicht zuletzt durch (besonders) erfolgreiche Formate und Stars – in Einzelfällen schon deutlich bessere Konditionen abzeichnen.

Eine starke Produktionswirtschaft in Deutschland ist nicht nur ein unerschöpfliches Kreativitätsreservoir von Geschichten und Menschen, sondern auch Garant der notwendigen Meinungs- und Kulturvielfalt sowie ein wirkungsvoller Beitrag zur Sicherung der kulturellen Identität unseres Landes. Die Medienpolitik in Bund und Ländern sollte die zentrale Funktion der Film- und Fernsehproduktionswirtschaft daher stärker berücksichtigen.

Filmschaffen der Zukunft

Aus: „Die Zukunft der Medien in Europa 2030“, Nadja Hirsch, MdEP (Hrsg.), Feldafing 2013

Die Filmproduktion in Europa kann auf eine gut 100-jährige Geschichte zurückblicken. Das Filmland Deutschland hatte dabei stets eine besondere und große Bedeutung. Natürlich ist das außereuropäische Filmschaffen (als Stichworte mögen USA, Indien, Japan genügen) ebenso bedeutsam, doch ist nicht zu bestreiten, dass die künstlerische Identität unseres Kontinents Europa im 20. Jahrhundert in hervorragender Weise durch sein Filmschaffen geprägt war. Jedem fallen dabei die cineastischen Highlights seines eigenen Lebens ein. Die Europäische Union hat dies frühzeitig erkannt und mit den Media-Programmen eine länderübergreifende Förderung geschaffen und dem herausragenden Stellenwert insbesondere des Kinofilms in Europa Rechnung getragen. Die jeweiligen nationalen Fördersysteme wurden dadurch wirkungsvoll ergänzt. Diese wirtschaftliche Förderung der „Siebten Kunst“ ist schließlich auch ein Ausweis dafür, dass filmisches Schaffen in Januskopf-Gestalt auftritt: Als Kulturgut einerseits, als Wirtschaftsgut andererseits. Durch diese Metapher zeigen sich die berühmten zwei Seiten einer Medaille!

Aus deutscher, produktionswirtschaftlicher Sicht möchte ich nachfolgend drei wichtige Themen der Zukunfts-Agenda im Film- und Fernseh-schaffen benennen:

1. Das deutsche Geschäftsmodell der filmischen Auftragsproduktion für das Fernsehen ist derzeit noch weitestgehend als „Total-Buy-Out“ organisiert (der Kinosektor mit seiner komplizierten Fördersystematik meist vierteiligen Finanzierungsstruktur muss an dieser Stelle außer Betrachtung bleiben): Der/die Produzent(in) gibt gegen die Beauftragung mit einer Produktion – ad ultimo – alle Rechte an den Auftraggeber (also die Sendeanstalten) ab, und die Fernsehproduktion kann beliebig oft wiederholt, weiterverkauft, oder aber auch, was sie nur zu oft erleidet, im tristen Archivalanden und gar nicht weiterverwertet werden. Der Produzent, der auf alle Rechte verzichtet, kann diese auch nicht als Sicherheit für Kredite einsetzen, bilanziell abbilden oder sich gar auf eigene Rechnung um zusätzliche Erlöse kümmern. Das „Total-Buy-Out“-Modell, das sich seit den 60er Jahren und der Entstehung einer Fernsehauftragsproduktion in Deutschland

herausgebildet hat, ist der Idee gefolgt, dass mit den Herstellungskosten, einem kleinen Zuschlag für den Produktionsbetrieb zur Abdeckung der Gemeinkosten (in der Filmproduktion traditionell als „HU“ – Handlungskosten bezeichnet) und einem bescheidenen Gewinnzuschlag alles – und ohne zeitliche Limitierung – für den Produzenten abgegolten wird. Dem Begriff eines „Verkehrswertes“, der sich auf einem Markt herausbildet, steten Veränderungen unterworfen und nichts „in Stein gemeißeltes“ darstellt, hat sich der deutsche „Total-Buy-Out“-Ansatz komplett verschlossen.

In Großbritannien wurde diese – bis dahin auch dort übliche – Praxis bereits vor gut zehn Jahren umgestellt: Die britischen Produzenten behalten nun Rechte, die sie auf verschiedensten Märkten selbst wahrnehmen. Unabhängig von der Frage, ob man das britische Modell eins zu eins auf Deutschland übertragen wollte (eine Konzentrationsbewegung auf weniger Produktionsbetriebe, die jedoch stärker und auch kreativer sind, ging dort wohl tatsächlich mit der Veränderung einher), kann es doch nicht so bleiben, wie es ist. Denn: Die chronische Eigenkapitalschwäche der deutschen Produktionswirtschaft hemmt das kreative Schaffen ungemein. Grund ist, dass die knapp budgetierten und garantierten Etats der Auftraggeber nicht zum Aufbau von Rücklagen ausreichen, mit denen einerseits die immer anspruchsvollere Development-Arbeit (in anderen Branchen Forschungs- und Entwicklungskosten genannt) gewährleistet werden muss, andererseits Vorsorge für verzögerte oder „aus dem Ruder gelaufene“ Projekte getroffen werden kann.

Die häufig zu beobachtende „Atemlosigkeit“ beim Produzieren hängt damit wesentlich zusammen. Noch bevor die aktuelle Produktion beendet ist, muss schon intensiv auf den nächsten Baustellen gearbeitet werden – und dabei ist die Filmherstellung eben keine industrielle Massenproduktion, sondern hochkreative und wirtschaftlich anspruchsvolle Unikate-Herstellung. So oder so: Der Abschied vom „Total-Buy-Out“ – in welcher Form auch immer – steht bald bevor. Sei es, dass einzelne Rechte zur Eigenverwertung und unternehmerischen Verfolgung beim Produzenten verbleiben (z.B. Internationale Märkte, VoD, Merchandising), oder dass Wiederholungshonorare gezahlt werden, weil mit dem Grundauftrag nur die Erstausstrahlung und etwa drei Wiederholungen abgegolten sind. Diese zwangsläufige Entwicklung hängt auch mit folgendem Aspekt zusammen:

2. Der Abschied vom „linearen Fernsehen“, bei dem der Zuschauer an ein Programmschema mit festen, Zeiten gebunden ist, hat längst begonnen. Unlängst brachte dies Markus Brauck in einem interessanten Essay im „Spiegel“ (Heft 45/2012) unter dem Titel „Fürchtet euch nicht!“ auf folgen-

den Nenner: „Erstens mag ich mein Leben nicht mehr mit den Anfangszeiten irgendwelcher Sendungen synchronisieren. Zweitens ist das normale Fernsehen nur noch eine Option unter vielen.“

Im digitalen Zeitalter ist die Verwertung auf allen möglichen Kanälen essentiell, um auskömmliche wirtschaftliche Ergebnisse zu erzielen. Das Stichwort hierzu lautet: „Long Tail“ beziehungsweise „Ubiquitous Distribution“. Zu Deutsch: Die „Überallverbreitung“ auf allen Kanälen ist angesagt! Nicht nur, aber auch, die sog. VoD-Anbieter – werbe- und pay-finanziert – werden national und international einen rasanten Bedeutungszuwachs erfahren. Das bietet völlig neue Chancen zur mehrfachen Verwertung von Produktionen. Natürlich soll dies nicht-exklusiv erfolgen, um wirtschaftliche Potentiale möglichst weitgehend auszuschöpfen. International ist derzeit die deutsche Fernsehproduktion, von manchen rühmlichen Ausnahmen z.B. im seriellen Bereich abgesehen, nicht sehr präsent. Durch attraktive VoD-Angebote kann sich dies aber rasch ändern. Natürlich bleibt die sprachliche Hürde, die generell einen limitierenden Faktor darstellt. Doch nicht zu verkennen ist, dass derzeit – wohl wie nie zuvor – die Goethe-Institute in aller Welt von Sprachschülern überlaufen werden und nicht zuletzt erfährt das „Deutschlernen“ durch die wirtschaftliche Entwicklung eine unglaubliche Renaissance in der Welt. Diese Chance kann durch den Film sowohl befördert werden, wie auch umgekehrt neue Stimulanz für den Erfolg des deutschen Films im internationalen Feld auslösen.

Neben VoD ist für die deutsche Produktionswirtschaft wichtig, dass in einem „oligopolistischen“ nationalen Fernsehmarkt von im Wesentlichen vier Sendergruppen (ARD, ZDF, ProSiebenSat.1-Gruppe, RTL-Gruppe) neue Akteure hinzutreten. Um konkret zu werden: „Google TV“, YouTube und vergleichbare Plattformanbieter haben wir nie als Bedrohung, sondern als Bereicherung, als neuen Marktteilnehmer und auch als Auftraggeber mit beträchtlichem Wirkungsgrad wahrgenommen. Der Start von zwölf YouTube-Themenkanälen im deutschsprachigen Raum zum Jahreswechsel 2012/2013 (z.B. für Unterhaltung, Gesundheit, Sport, Comedy) ist eine thematische Bereicherung und ein Zugewinn an Pluralität, von den Marktchancen für die Produktionswirtschaft durch eigens produzierte Inhalte einmal ganz abgesehen.

3. Was sich in der digitalisierten Welt nach meiner Auffassung nicht verändern wird, ja eher einen Bedeutungszuwachs erfahren wird, ist der Inhalt von Medienangeboten bzw. seine Qualität. Dieser ist die alles entscheidende Währung des kreativen Schaffens. Das berühmte Bonmot von Bill Clinton aus dem US-Präsidentenwahlkampf 1992: „It’s the economy,

stupid“, könnte abgewandelt formuliert werden: „It’s the content, stupid.“ Die wesentliche Grundschritte der Filmproduktion aus einer über 100-jährigen Geschichte bleiben konstant: Ein beeindruckendes, anrührendes oder spannendes Drehbuch muss zu Grunde liegen, ebenso eine Story, die Menschen anspricht. Dann muss die Finanzierung einer Produktion gesichert sein, anschließend geplant und entwickelt und besetzt werden. Es ist die Vorproduktion zu schultern, dann die eigentliche Produktion, die Postproduktion. Am Ende steht der Vertrieb. Alles in der Wertschöpfungskette ist und bleibt stark vom Content geprägt. Was sich – neben den reinen Arbeitstechniken – insbesondere revolutioniert, ist der Vertrieb, die Verwertung in der digitalen Welt. Deshalb müssen an dieser Stelle eben auch die Veränderungen, die Reformen im Rechts- und Wirtschaftsmodell ansetzen (siehe Ziffer 1).

2030 wird der/die Filmproduzent/in seine/ihre Rolle und Bedeutung als kreativer und wirtschaftlicher Motor des Filmschaffens bewahrt haben. Auch der/die Produzent/in der Zukunft ist eine Persönlichkeit, die in einer immer komplexeren Welt die Prozesssteuerung wahrnimmt und verkörpert. Der/die Filmproduzent/in war in den gut 100 Jahren immer Organisations-, Anpassungs- und Überlebenskünstler. Auch er/sie trägt einen Januskopf: Er/Sie ist Kunstschaffende/r und Unternehmer/in. Das bleibt auch im angebrochenen 21. Jahrhundert so. Deshalb ist meine optimistische Grundauffassung: Die digitale Herausforderung bietet mehr Chancen als Risiken, neue Geschäftsmodelle sowie neue Vertriebschancen entstehen bereits heute und werden sich kontinuierlich weiter entwickeln.

Eine starke Produktionswirtschaft bedeutet ein vielfältiges Kreativitätsreservoir von Geschichten und Menschen und gewährleistet die notwendige Meinungs- und Kulturvielfalt auch in der globalisierten und digital geprägten Welt. Somit unterstreicht sie das Recht und die Aufgabe – gerade von „Good Old Europe“ – zur kulturellen und wirtschaftlichen Selbstbehauptung in der Welt.

„Terms of Trade“ zwischen Sendern und Produzenten Oder: Mehr Rechte für Produzenten

*Aus: „Recoup! Filmfinanzierung – Filmverwertung“, Eckhard Wendling,
Konstanz 2012*

Produzenten in Deutschland: Wo drückt der Schuh?

Die Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V. befragt als maßgeblicher Produzentenverband in Deutschland regelmäßig ihre Mitgliedsunternehmen zu ihrer wirtschaftlichen Situation und zu den kurz- und mittelfristigen Zukunftsaussichten. Bei der Frage nach den bedeutendsten Problemen und Herausforderungen steht regelmäßig der Punkt „ungenügende Bezahlung für geforderte Leistungen „ an oberster Stelle. An zweiter und dritter Stelle folgen eine „ungenügende Auftragslage“ und schließlich der „Mangel an geeigneten Finanzierungsquellen“. Womit wir bereits mitten im Thema wären.

Die Produzentenallianz als Vertreter der Branche

Die Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen ist aus verschiedenen Verbänden der Film- und Fernsehbranche hervorgegangen und hat im März 2008 ihre Arbeit aufgenommen. Neben der Stärkung eines modernen Produzentenbildes in der Öffentlichkeit sind die Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen für den Produktions- und Medienmarkt insgesamt sowie die Verbesserung der wirtschaftlichen und juristischen Rahmenbedingungen für alle Produzenten die wichtigsten Ziele der Produzentenallianz. Der Bereich der Finanzierung als wirtschaftliche Basis jeder Produktion nimmt dabei eine zentrale Position ein. Die Mitglieder der Produzentenallianz sind größere und kleinere Unternehmen, Unabhängige sowie Konzern- und Senderzugehörige. Sie produzieren in den Bereichen Kinofilm, TV-Fiktion, TV-Entertainment, Animation, Werbefilm und Dokumentation. So vielfältig die Mitgliedsfirmen und ihre Interessen, so verschieden sind natürlich auch die Herausforderungen der Finanzierung bei den ganz verschiedenartigen Produktionen, die sie herstellen.

Das Strukturproblem der Filmfinanzierung in Deutschland

Einige Grundprobleme im Bezug auf die Finanzierung audiovisueller Werke sind jedoch in den meisten Teilbranchen die gleichen. Ihre Ursachen

liegen zum einen sicherlich in der gewachsenen Struktur der Branche, zum anderen auch in den aus Sicht der Produzenten nach wie vor unzureichenden Finanzierungsmöglichkeiten von Seiten der Banken und sonstiger Geldgeber.

Die Produktionsbranche in Deutschland ist seit ihrem Wiederaufstehen in den 50er- und 60er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts, von einigen größeren Unternehmen einmal abgesehen, vorwiegend durch kleine und mittlere Betriebe (KMU) geprägt – und dies betrifft alle Produktionsbereiche. Neben den grundsätzlichen Schwierigkeiten bei der Kapitalbeschaffung für KMU, insbesondere vor dem Hintergrund der verschärften Kreditvergabe Richtlinien nach Basel II und III, sind die Produzenten von einem weitgehenden Rückzug der Geschäftsbanken aus dem Bereich Filmproduktion betroffen.

Zu diesen externen Faktoren kommt das grundlegende Strukturproblem der Branche hinzu, mit mehreren negativen Auswirkungen für die Finanzierungsmöglichkeiten: In den meisten Fällen besitzen die Produzenten keine oder nur kaum Rechte an ihrer eigenen Wertschöpfung. Dies ist ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu anderen Branchen der Kreativwirtschaft. Vor allem im Bereich der TV-Auftragsproduktion, die in Deutschland mit Abstand den größten Anteil an der Gesamtwertschöpfung im Produktionssektor hat, lassen sich die TV-Veranstalter üblicherweise vertraglich sämtliche Verwertungsrechte einräumen. Oft liegen Rechte außerhalb der Fernsehausstrahlung bei den Sendern brach – unternehmerisch denkende Produzenten könnten damit jedoch neue Märkte erschließen.

Aufgrund des hohen Finanzierungsanteils der Sender und der damit verbundenen Rechtforderungen auch bei Kino- und sonstigen Koproduktionen, z.B. im dokumentarischen Bereich, betrifft dieser „Rechtemangel“ nahezu die gesamte Branche. Rechte als Sicherheit für Kredite oder als Mittel der Erlösgenerierung auf Zweitverwertungsmärkten fallen daher weitgehend aus. Dies führt zusammen mit den o.g. Problemen bei der Kostendeckung zu einer chronischen Unterkapitalisierung der Branche. Und ohne ausreichendes Eigenkapital und Anlagevermögen ist eine (ausreichende) Finanzierung von ständiger Ungewissheit geprägt.

Die Zukunft: Mehr Rechte für die Produzenten

Die deutsche Produktionswirtschaft wird sich nach neuen Erlösquellen umsehen müssen, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben will. Die wichtigsten Gründe hierfür sind der naturgemäß langsame Wandel bestehender Strukturen und sinkende Erlöse aus den klassischen Einnahmequellen. Wachs-

tumspotenzial besteht aus Sicht der meisten Fachleute insbesondere in der internationalen Vermarktung von Programmen und durch die Erschließung neuer Verbreitungswege, insbesondere im Internet.

Die Zeiten traditioneller Auftrags- und Verwertungsstrukturen sind vorbei, dies zeigen auch die Entwicklungen in anderen Ländern, die hier teilweise schon deutlich weiter sind. Zukunftsorientierte Produzenten werten ihre Produktionen parallel und gestaffelt auf verschiedenen Vertriebswegen aus – und dazu brauchen sie die Rechte an ihren Werken. Es ist höchste Zeit, dass auch die deutschen Produzenten an diesen Märkten in vollem Umfang teilnehmen können.

Die Modernisierung der sog. „Terms of Trade“ mit den Fernsehsendern ist ein Schlüssel zu einem langfristigen Umdenken in der Rechtefrage und damit zu neuen Finanzierungsquellen. Dies haben auch die Rundfunkgesetzgeber in den Ländern erkannt, die in der Protokollnotiz zum 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag die Sender aufgefordert haben, den Produzenten und Urhebern „ausgewogene Vertragsbedingungen und eine faire Aufteilung der Verwertungsrechte“ zu gewähren. Als ersten Schritt in diese Richtung hat die Produzentenallianz die Eckpunkte-Papiere mit den ARD-Sendern (Dezember 2009) und dem ZDF (September 2010) vereinbart, die eine neue Qualität im Sender-Produzentenverhältnis darstellen. Erstmals wird den Produzenten systematisch die Möglichkeit zum Rückbehalt bestimmter Rechte und eine Beteiligung an Verwertungen durch den Sender eingeräumt – die ARD-Vereinbarung beinhaltet auch einen sog. „Rechterückfall“ an den Produzenten im Falle der Nichtnutzung von Verwertungsrechten durch den Sender.

Der angestrebte Paradigmenwechsel hin zu mehr Rechten auf Produzentenseite ist damit natürlich längst nicht erreicht, das Dogma ist jedoch gebrochen. Außerdem haben die Sender zum ersten Mal ausdrücklich anerkannt, dass die Differenz zwischen den kalkulierten Kosten einer Produktion und der zugesagten Vergütung in Rechten abgegolten werden kann, indem sich der Produzent an der Finanzierung beteiligt. Seit Jahren schon beobachtet die Branche einen Trend zu sinkenden Senderbudgets und Minutenpreisen, der aller Voraussicht nach kurz- bis mittelfristig anhalten wird und die ohnehin geringen Margen der Produzenten weiter bedroht. Vor diesem Hintergrund bieten Erlöse aus solchen Beteiligungsrechten den Produzenten die Möglichkeit, Einnahmeverluste zu kompensieren und gleichzeitig ihre Position zu stärken.

Doch mit mehr Rechten an ihrem Werk werden die Produzenten auch mit ganz neuen finanziellen Herausforderungen konfrontiert. Das Prinzip

„rights follow risk“ – lange Zeit ein Argument der Sender für die Erhaltung des Status Quo – bedeutet natürlich im Umkehrschluss, dass sich die Produzenten im Gegenzug für die eigenen Verwertungsrechte auch verstärkt am finanziellen Risiko einer Produktion beteiligen und dafür entsprechendes Kapital benötigen. Auch eigene Vertriebsstrukturen für die neu gewonnenen Rechte müssen geschaffen werden.

Als Gegenleistung erhalten sie dafür die Möglichkeiten zu dringend benötigten neuen Verwertungserlösen und zum Aufbau eines eigenen Rechtestocks. Diese Entwicklung hin zu mehr Verantwortung entspricht dabei ganz dem unternehmerischen Leitbild der Produzenten, die sich als wirtschaftliches und kreatives Zentrum bei der Herstellung audiovisueller Werken verstehen. Diesen Prozess zu begleiten und sich für entsprechende Finanzierungsmöglichkeiten und faire Wettbewerbsbedingungen für die deutschen Produzenten einzusetzen sind die vorrangigen Ziele der Produzentenallianz für die kommenden Jahre.

Qualitätspartnerschaft – Die neue Vereinbarung zwischen ARD und Produzentenallianz

***Gasbeitrag gemeinsam mit RA Prof. Dr. Johannes Kreile für:
ARD Jahrbuch 10, Wiesbaden 2010***

Nach konstruktiven Gesprächen haben sich die ARD und die Allianz Deutscher Produzenten Film & Fernsehen e. V. auf die „Eckpunkte der Zusammenarbeit bei Auftragsproduktionen im Fernsehen“ verständigt. Kern der künftigen Zusammenarbeit ist die Übereinstimmung, verstärkt auch teilfinanzierte Produktionen herzustellen, bei denen die Produzenten Rechte bei entsprechender finanzieller Beteiligung zurückbehalten können. Die ARD gewährt auch Erlösbeteiligungen an Produzenten: für die Auslandsverwertung, bei Pay-TV, Kino und DVD-Erlösen und auch bei kommerziellen On-demand-Angeboten. Bei der Verwertung nicht genutzter Rechte soll den Produzenten die Möglichkeit eingeräumt werden, diese – insbesondere auch außerhalb des Senderechts – selbständig zu verwerten. Schließlich haben sich beide Seiten auf eine differenzierte Regelung für Unterhaltungsformate verständigt. Dazu aus Sicht der Produzenten folgender Gastbeitrag.

Als sich die Produzentenallianz im März 2008 gegründet hat, war eines ihrer vorrangigen Ziele die Verbesserung der „Terms of Trade“¹ im Verhältnis Rundfunkanstalten – Produzent. Unter dem Begriff Terms of Trade geht es vor allem um die vertraglichen Beziehungen zwischen Rundfunkanstalten und Produzenten und um die Frage, welche Rechte der Produzent an den Sender überträgt. In Deutschland geben die Sender traditionell die Vertragsbedingungen vor. Die Musterverträge sehen vor, dass die Rundfunkanstalten alle Rechte im Rahmen einer Auftragsproduktion übertragen bekommen. Die Begründung der Sender liegt darin, dass sie im Rahmen von Auftragsproduktionen alles bezahlen. Die Produzenten waren jedoch schon seit geraumer Zeit der Auffassung, dass die Sender nicht nur wichtige Positionen in der Kalkulation unberücksichtigt lassen und damit nicht bezahlen, sondern insbesondere die kreative Leistung des Produzenten auch nicht angemessen vergüten. Die Produktion muss als ein schöpferischer

¹ Diesen Begriff hat Wolf Bauer, CEO der UFA, erstmals in einem Vortrag bei der Babelsberg-Konferenz im Jahr 1999 verwendet.

Akt verstanden werden, der einen Wert entwickelt, den man am Anfang noch gar nicht exakt definieren kann. Herstellungskosten und Verkehrswert sind eben zwei unterschiedliche Dinge. Daher haben die Produzenten einen Paradigmenwechsel gefordert hin zu einer Rückübertragung der Rechte für bestehende Produktionen und einer nur noch eingeschränkten Rechteübertragung bei Neuproduktionen. Die Frage, ob der Sender bei einer Auftragsproduktion alles vergütet, wurde unter dem Stichwort „Kalkulationsrealismus“ diskutiert.

Die Gründung der Allianz Deutscher Produzenten Film & Fernsehen erfolgte nicht zuletzt im Bewusstsein, dass die jahrzehntelange Zersplitterung in unterschiedliche Produzentenverbände für die Interessenvertretung der filmproduzierenden Betriebe in Deutschland nicht förderlich war. Mit der ARD wurde als erste unter den deutschen Rundfunkveranstaltern die Verhandlungen seitens der Produzentenallianz aufgenommen. Es spricht für beide Seiten, dass es nach halbjährigen Gesprächen bereits im Jahr 2009 gelungen ist, ein Eckpunktepapier zu verabschieden. Dies ist einer interdisziplinär zusammengesetzten Verhandlungsgruppe und auf ARD-Seite der Gesprächsführung von Karola Wille, stellvertretende Intendantin und Juristische Direktorin des MDR, geschuldet.

Aber ohne die politische Absichtserklärung der Ministerpräsidenten der Länder wären diese Verhandlungen wohl kaum so rasch und zielführend möglich gewesen. Im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag haben die Ministerpräsidenten der Länder in einer Protokollerklärung zu § 6 ihre Auffassung bekräftigt, „dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Bereich Film- und Fernsehproduktionen Unternehmen sowie Urheber und Leistungsschutzberechtigten ausgewogene Vertragsbedingungen und eine faire Aufteilung der Verwertungsrechte gewähren soll. Sie fordern die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf, dazu in ihren Selbstverpflichtungen nähere Aussagen zu treffen.“

Die Produzentenallianz hat dies aufgegriffen. In vier großen Verhandlungsrunden und zahlreichen Arbeitsgruppengesprächen wurde ein Papier erarbeitet, welches nach Ansicht vieler Beobachter einen bis dato kaum für möglich gehaltenen Fortschritt in den Vertragsbeziehungen zwischen Sendern und Produzenten darstellt. Dass die Eckdaten nicht nur für alle ARD-Landesrundfunkanstalten, sondern auch für die Degeto Film gelten, macht deutlich, dass alle vollfinanzierten Auftragsproduktionen im Bereich fiktionaler und Unterhaltungssendungen unter die neuen Regelungen der Eckpunkte gefasst werden sollen. Diese im Rahmen der Selbstverpflichtung der ARD erzielte Regelung gilt für alle Produzenten, nicht nur für die Mitglieder

der Allianz. Auch kann von diesen abgewichen werden. Welche Kernbereiche sind nun im Eckpunktepapier geregelt?

Die Rechtsfrage

„Rights follow risk“ war ein Programmsatz der Rundfunkanstalten, der seit Jahren auf Unverständnis bei den Produzenten stieß. Der Produzent ist nicht nur Inhaber eines Leistungsschutzrechts nach § 94 UrhG, welches ihm seinen wirtschaftlichen und organisatorischen Aufwand vergütet, er ist auch unter künstlerisch kreativen Gesichtspunkten maßgeblich an der Schaffung eines Film- und Fernsehwerks beteiligt. Es ist nicht nur Geld, das den Gesamtwert einer Produktion ausmacht; deswegen greift aus Sicht der Produzentenallianz der Satz, wonach alle Rechte dem Risiko folgen müssen, zu kurz.

Auch wenn in dem Eckpunktepapier der grundsätzliche Systemwechsel aus Sicht der Produzenten noch nicht gelungen ist, so sind doch seitens der ARD wichtige Schritte auf den Produzenten zu gemacht worden, die ihm ermöglichen, künftig auch mit eigenen Rechten zu agieren. So erklären die ARD-Landesrundfunkanstalten ihre Bereitschaft, limitierte Rechte im Rahmen von Einzelfallverhandlungen zu akzeptieren, wenn sich die Produzenten mit einem gesondert auszuhandelnden Prozentsatz an der Mitfinanzierung beteiligen. Hierfür ist aber auch eine Marktbetrachtung erforderlich.

Die Besonderheiten der Verwertbarkeit eines Programms im In- und Ausland sind ein wichtiger Maßstab für die Ermittlung des richtigen Marktpreises. Deswegen haben sich Produzenten und ARD auch darauf verständigt, die Gründung einer gemeinsamen Vertriebs- und Verwertungsgesellschaft für vollfinanzierte Auftragsproduktionen zu prüfen. Der Prüfungsprozess ist mitten im Gange, Gutachtaufträge sind erteilt, und in Kürze wird ein Marktüberblick über bestehende Vertriebsstrukturen im In- und Ausland beiden Seiten ermöglichen, die richtigen Schritte für eine effizientere Vermarktung ihrer gemeinsam hergestellten Produktionen in die Wege zu leiten.

Wichtig war daher auch, den Grundsatz festzuschreiben, dass beide Seiten an den Verwertungserfolgen einer Produktion beteiligt werden. Dies war in der Vergangenheit nicht der Fall. Es konnte daher als ein besonderer Schritt der ARD angesehen werden, einem Erlösbeteiligungsmodell zu folgen, welches das ZDF in seinen wesentlichen Grundzügen schon in der Vergangenheit mit den Produzenten praktiziert hat. Nunmehr beteiligen die ARD-Landesrundfunkanstalten bzw. die Degeto die Produzenten mit 50 Prozent an sämtlichen Nettoerlösen, die sie bei Verwertungen im Ausland,

im inländischen Pay-TV, im Kino, für DVDs sowie aus kommerziellen On-demand-Angeboten erzielen. Die hälftige Erlösbeteiligung bezieht sich nicht nur auf bestehende Rechte; auch derzeit noch unbekanntes Nutzungsarten fallen zu dem Zeitpunkt, in dem sie bekannt werden, unter die Erlösbeteiligung.

Mit der schwierigste Punkt in den Gesprächen war die Frage, ob rückwirkend Rechte, die von den Sendern nicht genutzt werden, den Produzenten für eine eigene Verwertung wieder zurückübertragen werden. Auch hier hat man sich – mit Stichtag 1. 3. 2008 – darauf verständigt, dass für all jene Produktionen, die nicht innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren genutzt worden sind, eine Selbstverwertung durch den Produzenten gestattet wird. Diese Möglichkeit bezieht sich auf jede einzelne Nutzungsform, also beispielsweise Senderecht, Kinorecht, DVD-Recht, On-demand-Recht oder das Merchandisingrecht. Den Sendern verbleibt ein nicht exklusives Senderecht. Auf Antrag des Produzenten fällt jede einzelne Nutzungsform, wenn sie innerhalb der ARD nicht weiter ausgewertet wurde, nach fünf Jahren an ihn zurück. Selbstverständlich gilt auch dann umgekehrt: Die ursprünglich auftraggebende Rundfunkanstalt ist in Höhe von 50 Prozent an den Erlösen beteiligt. Auch dies zeigt, warum der Prüfungsauftrag für eine gemeinsame Vertriebs- und Verwertungsgesellschaft, insbesondere auch im Hinblick auf den Aufbau von kommerziellen On-demand-Plattformen, sinnvoll ist.

Alles bezahlt? Die finanziellen Regelungen des Eckpunktepapiers

Eine vollfinanzierte Auftragsproduktion ist, wie der Name sagt, voll finanziert: Übertreibt da die Semantik nicht ein bisschen? So lautete der Ansatz der Produzenten in den Verhandlungen. Wenn Continuity oder Casting nicht oder nicht in vollem Umfang kalkuliert werden können, ist dann alles bezahlt? Wenn die Produzenten mit ihrem langjährigen Tarifpartner ver.di Gagenerhöhungen vereinbaren, die Sender diese aber in der Kalkulation nicht akzeptieren, ist dann noch alles bezahlt? Mit der Eckpunktevereinbarung ist es gelungen, schwierige Streitfragen zu lösen und damit das Klima bei Kalkulationsgesprächen nachhaltig zu verbessern. Viele Kalkulationspositionen, die streitig waren, sind nun geklärt. Der Tarifvertrag findet in seiner jeweils gültigen Fassung Anwendung, und die Bürgschaftskosten werden nunmehr in jeweils nachgewiesener Höhe bei Rückgabe dieser Bürgschaften erstattet und sind keine Kalkulationspositionen.

Damit ist auch eine Übersicherung Vergangenheit. Nicht unerwähnt bleiben sollen auch die Verbesserungen beim Zahlungsplan und bei der

Abwicklung der Verträge, die Cashflow-Verbesserungen reduzieren das Finanzierungsdefizit des Produzenten.

Produzentenbindung

Mit dem Eckpunktepapier und dem darin fixierten Bekenntnis zur Produzentenbindung hat die ARD einen deutlichen Vertrauensbeweis für die Arbeit der Produzenten erbracht. Stoffe und Formate, die von einem Produzenten oder einem sonstigen Rechteinhaber entwickelt und von einem Produzenten an eine oder mehrere ARD-Landesrundfunkanstalten oder die Degeto herangetragen werden, müssen künftig zwingend von dem Produzenten realisiert werden, der den Stoff entwickelt hat. Das geistige Eigentum, welches bei den Produzenten entsteht und gesammelt ist, wird damit gesichert.

Was ist, wenn es Streit gibt?

Jede Vereinbarung ist nur so gut, wie sie sich in ihrer Umsetzung zeigt. Den Produzenten ist bewusst, dass viele Positionen wirtschaftlich bedeutsam und für viele Redakteure und Herstellungsleiter in den Sendern eine Umstellung bedeuten. Dass dies nicht immer reibungslos gehen kann, haben die Mütter und Väter des Papiers erkannt und deswegen eine Clearingstelle eingerichtet, die aus vier Personen besteht: Aufseiten der ARD wird sie von Frau Karola Wille geleitet, und auf Seite der Produzentenallianz vom stellvertretenden Geschäftsführer Johannes Kreile. Mit der Clearingstelle wurde ein Instrument geschaffen, welches die Zusammenarbeit zwischen ARD und Produzenten vertieft.

Mit dem Eckpunktepapier wurde ein zukunftsweisender Vertrauensbeweis in die Stärke der deutschen Film- und Fernsehlandschaft gesetzt, mit dem der gemeinsame Auftrag, wie er auch in der Präambel der Vereinbarung festgehalten ist, fixiert wird: ARD und Produzenten arbeiten im „Interesse der Fernsehzuschauer an einem bestmöglichen Angebot in der ARD“ zusammen.

Das Eckpunktepapier mit den dort niedergelegten Selbstverpflichtungen ist zweifellos ein großer Fortschritt und erbringt eine neue Qualität in der Partnerschaft zwischen der ARD und den deutschen Fernsehproduzenten. Es ist zu hoffen, dass sich daraus weitere Ansatzpunkte für eine dauerhafte zukunftsgerichtete Zusammenarbeit ergeben.

Schöne neue Medienwelt?

Die Zukunft der Informationsgesellschaft

Aus: „Kultur – Kritische Blätter für Kenner & Neugierige“ (Zeitung der Kulturgemeinschaft Stuttgart e.V.), Stuttgart 2009

Die globale Medienwelt befindet sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts in einer Umbruchphase, vielleicht der grundlegendsten seit der Erfindung der beweglichen Lettern und des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg in der Mitte des 15. Jahrhunderts. Diese aktuellen Veränderungen machen den etablierten Medien, den dahinter stehenden Unternehmen und ihren Angeboten schwer zu schaffen. Die Mehrheit der klassischen Medienprodukte, allen voran Zeitungen und Zeitschriften, verliert kontinuierlich an Auflage und Reichweite. Dieser Trend ist bereits seit längerem zu beobachten. Er hat vielfältige Ursachen und Folgen; die Debatte dreht sich um die Begriffe wie „Medienkrise“ und „Medienkonvergenz“; letztere bezeichnet die Verschmelzung von computergestützten Neuen Medien und konventionellen Unterhaltungsmedien.

In jüngster Zeit gewinnt die oben skizzierte Entwicklung deutlich an Dynamik. Einerseits wandern immer mehr Leser und Zuschauer ins Internet ab und nutzen das Online-Medium als primäre Quelle für aktuelle Informationen, zunehmend auch für Unterhaltungsangebote. Andererseits – und dieser Trend ist fast noch dramatischer – wächst zur Zeit eine „digitale Generation“ heran, die mit Printmedien nicht mehr viel anzufangen weiß und für die z.B. die morgendliche Tageszeitungslektüre nichts anderes darstellt als einen Anachronismus aus „analogen“ Zeiten.

Auch auf dem Werbemarkt sehen sich die Medienunternehmer spätestens seit dem Zusammenbruch der „New Economy“ kurz nach der Jahrtausendwende und dem damit verbundenen Einbruch der Werbeeinnahmen mit großen Problemen konfrontiert. Zu diesen konjunkturellen Problemen, die nach einer relativen Erholung in den letzten Jahren nun durch die aktuelle Wirtschafts- und Finanzmarktkrise wieder in den Vordergrund rücken, gesellen sich inzwischen erste Anzeichen einer strukturellen Krise. Kurz gesagt: Den Zeitungen und Zeitschriften laufen die Leser weg; Fernsehsender sehen ihre Reichweiten dahinschmelzen; und als ob das noch nicht genug wäre, kehren den Medienunternehmen auch noch die Werbekunden den Rücken. Die suchen ihr Heil zunehmend im Internet und in alternativen Werbeformen.

Die klassischen audiovisuellen Medien sind von diesem Trend zwar (noch) weniger betroffen, aber auch hier sind die „fetten Jahre“ vorbei. Aktuelle Schlagzeilen über Budgetkürzungen, Zusammenlegungen von Redaktion und gar Entlassungen bei großen Medienhäusern, darunter durchaus klingende Namen wie Gruner + Jahr in Hamburg oder die Münchner ProSiebenSat.1-Gruppe, künden von einer erneuten Krise der Medienbranche. Plötzlich scheint es auch in Deutschland nicht mehr ausgeschlossen, dass traditionsreiche Organe von substantiellen Kürzungen und mittelfristig gar von der Einstellung bedroht sein könnten. Ein kurzer Blick über den Atlantik in die Vereinigten Staaten bietet unter diesen Aspekten eine düstere Prognose. Hier zeigt sich vor allem, wie schnell diese Entwicklung gehen kann. Die deutsche Medienlandschaft weist zwar immer noch einige grundlegende Unterschiede auf im Vergleich zu den USA. Deswegen allerdings zu glauben, wir säßen hier auf einer Insel der Glückseligen und bräuchten weder zu handeln noch uns berechnete Sorgen um die Zukunft unserer Medien zu machen – das wäre ebenso falsch wie blinde Panik.

„Content is King“ lautet das Motto des Viacom-Chefs Sumner Redstone: Es kommt in der Medienwelt vor allem auf Inhalte an. Wenn aber Medieninhalte das Entscheidende sind, warum sollte man dann den traditionellen Trägermedien nachtrauern? Ist es nicht egal, auf welchem Weg mediale Inhalte ihre Nutzer erreichen, solange die Relevanz der Inhalte stimmt und folglich ihre Reichweite zufriedenstellend ist? Eines sollte man nicht vergessen: Ein noch so vielversprechendes Medienprodukt ist wertlos, wenn es nur von einer kleinen Elite konsumiert wird. Dies führt uns zu einer erweiterten Fragestellung: Ist eine Diversifikation der Distributionswege nicht sogar notwendig, um die Qualität der Medienproduktion zu erhalten? Auch das gedruckte Buch, zu Beginn als Initialzündung der modernen Medienwelt angeführt, wurde in seinen Anfangsjahren von nicht wenigen Gelehrten und Herrschern verteufelt. Genauso übrigens, wie die im 17. Jahrhundert aufkommende Tages- und Wochenpresse; und später, zu Beginn des 20. Jahrhunderts, der Rundfunk und das Fernsehen. So scheint es fast selbstverständlich, dass auch dem Internet als „neuem Medium“ eine kritische Diskussion nicht erspart bleibt.

Der Amerikaner Nicholas Negroponte, medialer Vordenker und Visionär in Sachen Medienentwicklung, formulierte bereits Mitte der 1990er Jahre in seinem Bestseller *Being Digital*: „Das Medium ist nicht mehr die Nachricht“. Er widersprach damit Marshall McLuhans These von 1968: „The medium is the message“ – das Medium ist die Botschaft; die sei, so Negroponte, im digitalen Zeitalter zu Beginn des 21. Jahrhunderts längst über-

holt. Doch man kann noch weiter zurückgehen. Der Zeitungswissenschaftler Robert Brunhuber wagte in seinem bereits 1907 erschienenen Werk „Das moderne Zeitungswesen“ einen für damalige Verhältnisse geradezu visionären Blick in die Zukunft: „Der Druck der Zeitung ist lediglich eine vorübergehende Erscheinungsform, die mit dem spezifischen Wesen der Zeitung nichts zu tun hat. [...] Die Aussicht ferner, dass später andere, noch vollkommenere Vervielfältigungsmethoden als der Druck, vielleicht eine chemische oder physikalische, erfunden sein werden, ist nicht allein erlaubt, sondern durchaus wahrscheinlich.“

Brunhuber und sein bekannterer Kollege Emil Dovifat haben unabhängig voneinander das Wesen der Zeitung definiert: Aktualität, Publizität, Periodizität und Universalität. Eine unvoreingenommene Beurteilung zeigt, dass das World Wide Web diese Kriterien jedenfalls prinzipiell und strukturell noch weit besser erfüllen kann als die gedruckte Zeitung.

Das Internet ist – soviel ist heute schon sicher – Inbegriff und Ausdruck praktizierter Medienkonvergenz. Alte Schranken zwischen massenmedialen Angeboten und Elementen individueller Kommunikation verwischen, so wie die zwischen Sendern und Empfängern. Noch ist nicht klar, wie die neue Medienordnung aussehen wird, die aus diesem kreativen Chaos entsteht.

Was sind die Triebkräfte dieses Zusammenwachsens, dieser Verschmelzung? Wesentliche Impulse sind die Deregulierung der Medienmärkte, die technische Entwicklung mit der voranschreitenden Digitalisierung aller Mediengattungen, schließlich veränderte Nutzerpräferenzen. Klassische Medien sehen sich in der konvergierenden Medienwelt vielfältigen Substitutionstendenzen ausgesetzt. Diese Tatsache lässt sich am Beispiel der gedruckten Medien besonders gut illustrieren: Nach wie vor sind Zeitungs- und Zeitschriftenverlage die Experten bei der Erstellung und Zusammenstellung medialer Inhalte. Bei der Distribution dieser Inhalte hat sich allerdings in den letzten Jahren einiges radikal geändert. „Crossmedia“ ist das Zauberwort – für viele Medienhäuser der Schlüssel zu einem erfolgreichen Miteinander von alten und neuen Medien und einer wechselseitigen Ergänzung jeweiliger Stärken.

Crossmedia ist das wesentliche Ergebnis der Konvergenzentwicklung. Entscheidend ist dabei, dass die Trägermedien, also die „Transportmittel“ von Information und Unterhaltung, immer weiter in den Hintergrund rücken. Zugleich bewirkt Crossmedia eine totale mediale Durchdringung aller Lebensbereiche, nicht zuletzt dadurch, dass alle medialen Darstellungs- und Kommunikationsformen im Internet praktisch überall verfügbar sind.

Das Potential, Inhalte über alle Medien hinweg zu kombinieren, steht allerdings im Internet an mehreren Fronten unter Druck: Zum einen hat sich das Netz, wie der streitbare Focus-Chefredakteur Helmut Markwort formuliert, zu einem „Schnorrermedium“ entwickelt – denn es wird seitens der Nutzer immer schon als Gratismedium verstanden; Geschäftsmodelle, die im Wesentlichen auf der Dualität von Werbe- und Vertriebs Erlösen basieren und sich seit mehr als 200 Jahren bewährt haben, funktionieren nicht mehr. Neue Erlösmodelle wurden entweder zu spät etabliert oder werden von den Mediennutzern nicht akzeptiert. Andererseits schwindet die einst selbstverständliche Autorität der „Gatekeeper“ bei den traditionellen Medien, man könnte auch sagen: der Journalisten in ihrer Rolle als „Oberlehrer der Nation“. Dagegen wächst die Konkurrenz nutzergenerierter Inhalte, der sogenannte „User Generated Content“. Eine wichtige Frage ist, ob und wie es den Verlagen gelingen wird, ihre Titel im crossmedialen Feld so zu platzieren, dass sie die jeweiligen Stärken der einzelnen Medienplattformen nutzen und dadurch für die Rezipienten auf der einen und für die Anzeigenkunden auf der anderen Seite in einer multioptionalen Medienwelt einen Mehrwert generieren können.

Es wird also immer weniger entscheidend sein, einem Leser eine Zeitung oder Zeitschrift in greifbarer Form ins Haus zu liefern. Vielmehr geht es darum, die Informationen an sich zu liefern, also die „Bits“, und zwar in der Form und auf dem Weg, den der Nutzer bevorzugt. Die künftige Entwicklung wird gerne mit der Chiffre „Web 2.0“ markiert. Nach dem „Web 1.0“ mit seinen E-Commerce-Träumen, die größtenteils auf Sand gebaut waren und die 2001 mit der großen Internetblase platzten, verheißt nun das „Mitmach-Web“ eine erneute Revolution des jungen Mediums. Der Begriff beschreibt weniger spezifische, neuartige Technologien oder Anwendungen, sondern im Wesentlichen eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets, die sich in einer „Demokratisierung“ der Produktion von Content ausdrückt: Die Benutzer erstellen, bearbeiten und kommentieren Inhalte in zunehmenden Maße selbst; sie werden von passiven Konsumenten zu sogenannten „Prosumenten“, die an ihrem persönlichen Medienangebot mitarbeiten. Die medialen Inhalte des Web 2.0 werden nicht mehr zentral von großen Medienunternehmen produziert und über das Internet verbreitet. Vielmehr greifen die Rezipienten in den Informationskreislauf ein, indem eine Vielzahl von Nutzern selbst zu Produzenten wird, die sich mit Hilfe sozialer Software untereinander vernetzen.

Dieses neue, demokratische Internet zeigt sich in vielen Facetten, von denen hier nur einige wenige beispielhaft genannt werden sollen: Die On-

line-Enzyklopädie „Wikipedia“, anfangs mit erheblichen Qualitätsmängeln behaftet und immer noch unter Vorbehalt zur wissenschaftlichen Recherche zu verwenden, hat inzwischen mehr Einträge als renommierte Nachschlagewerke wie etwa die „Encyclopedia Britannica“ oder der „Große Brockhaus“. Wissenschaftliche Studien haben ergeben, dass die Fehlerquote bei „Wikipedia“ nicht größer ist als die der traditionellen Lexika. Viel interessanter als die Zahl der Fehler ist allerdings die Frage, welches Funktionsprinzip und welche Triebkräfte hinter dieser neuen Art von Wissenssammlung stehen, die den Produkten ähnlich sind, die in den letzten 20 Jahren als freie Software („Open Source“ wie z. B. das Betriebssystem Linux) viele Nutzer fanden und nur durch die neuen medialen Vernetzungstechniken möglich wurden: Engagierte Privatleute rund um den Globus, die gleiche Interessen oder Leidenschaften teilen, schließen sich zusammen, um gemeinsam auf ein gemeinsames, höheres Ziel hinzuwirken. Und das alles, wohlgerne, ohne Geltungsdrang und finanzielle Absichten.

„Social Communities“, wie z. B. MySpace oder Facebook bringen Menschen aus allen Teilen der Erde und aus den unterschiedlichsten Kulturkreisen zusammen. Viel wurde in den letzten Jahren über die Vereinsamung durch erhöhten Medienkonsum debattiert – doch auf der anderen Seite sind in kurzer Zeit weltweite Netzwerke entstanden, die Menschen verschiedenster Regionen, Herkunft oder Weltanschauungen zusammenbringen. Es ist wohl zutreffend, dass sich damit ein Teil der sozialen Interaktion von der direkten, interpersonalen Kommunikation in medial vermittelte Diskursformen verlagert. Wer das von vornherein kritisiert, verkennt die positive Kraft dieser Entwicklung.

Das eindrucklichste Beispiel dafür, was das neue Netz und digitale Gemeinschaften zu bewirken imstande sind, bietet die Präsidentschaftswahl in USA: Ein bis 2004 völlig unbekannter Junior-Senator aus Chicago nutzte vor vier Jahren durch eine Rede auf dem Nominierungsparteitag der Demokraten die Chance, sich im alten Medium Fernsehen einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren; auch in der heißen Phase seines diesjährigen Wahlkampfes vertraute er weiterhin auf die große Macht der Mattscheibe. Doch auf dem Weg dorthin, und das ist das entscheidende, bediente er sich virtuos und wie kein Politiker zuvor der Möglichkeiten des Web 2.0. Ohne zahllose freiwillige Helfer, die sich über das Online-Portal „My Obama“ organisierten und dabei eine Rekordsumme von Wahlkampfspenden eintraben – und was noch wichtiger ist: in Millionen von Telefonaten Kollegen, Nachbarn und Freunde von „ihrem Kandidaten“ überzeugten –, wäre dieser historische Wahlsieg nicht gelungen.

Bleibt noch die Frage: Bringt die Zukunft einen Verlust an unmittelbarer Erfahrung? Konzerte, Theateraufführungen, Fußballspiele, Messen, Konferenzen und Debatten werden durch die neuen Medienwelten keinesfalls obsolet. Die neue Medienzeit ändert nichts an der Authentizität des individuellen Erlebnisses.

Vom Abendland zum Cyberland Kommunikationskultur im Zeitalter von Internet und Multimedia

Aus: forum medienethik 2/2000: Netzwelten, Menschenwelten, Lebenswelten. Kommunikationskultur in Zeiten von Multimedia, München 2000

Vor wenigen Jahren galt Multimedia als unterhaltsames Spielzeug ohne direkten Nutzen für die Wirtschaft oder den Alltag der Menschen. Und das Internet – heute jedem Schulkind bekannt- wurde allenfalls als Experimentierfeld für Wissenschaftler und High-Tech-Branchen angesehen.

Veralltäglicung von Internet und Multimedia

Inzwischen hat sich in unserer Gesellschaft ein grundlegender Wandel vollzogen: Multimedia und Internet sind unverzichtbare Werkzeuge im Beruf und im Privatleben. Radio, Fernseher, Personalcomputer, Faxgerät, Telefon, CD- und DVD-Player oder Handys, ja sogar das Buch und die Zeitung – die Grenzen zwischen diesen ursprünglich unterschiedlichen Medien sind fließend geworden. Sie alle bilden zusammen die faszinierende Multimedia-Welt, die uns tagtäglich zu Hause und am Arbeitsplatz begegnet – ganz gleich, ob wir dies wollen oder nicht. Rund um die digitalen Medien entsteht ein eigener Wirtschaftszweig. Überall in Deutschland und insbesondere in Baden-Württemberg gibt es erfolgreiche arrivierte oder auch neu gegründete Multimedia-Unternehmen, die Software und Technik entwickeln und neue Produkte und Dienstleistungen anbieten. Damit einher gehen neue Berufsbilder und Arbeitsplätze, neue Geschäftsmodelle und Geschäftsbeziehungen. Und doch ist dieser Aspekt, den wir mit dem Begriff 'digitale Wertschöpfung' umschreiben, nur eine Seite der Medaille. Auch im privaten Umfeld nutzen wir zunehmend Multimedia-Angebote und das Internet. Für Bankgeschäfte und Behördengänge, für den Einkauf und das Reisen oder auch ganz schlicht zu unserer Information, zur Kommunikation und zu unserer Unterhaltung.

Wir lesen Nachrichten und Bücher, besuchen Ausstellungen und Bibliotheken oder empfangen Radio und Fernsehen über das Internet. Unsere Kinder wachsen nicht mehr nur mit einer Fernsehwelt auf, sondern mit Computern, mit Internet und Email – und dies so selbstverständlich wie meine Generation mit Schallplatten und Musikkassetten oder frühere Ge-

nerationen mit dem Transistorradio. Der Computer gehört für viele Kinder mit seinen zahlreichen Anwendungsmöglichkeiten zum täglichen Erfahrungs- und Erlebnisbereich. Dies müssen wir uns als Erwachsene, je älter wir sind, umso mehr vor Augen halten.

Es gibt heute wohl keinen gesellschaftlichen Bereich mehr, der nicht in irgendeiner Weise von den Medien geprägt ist. Medien sind stets und überall präsent. Sie erreichen uns in den entlegensten Winkeln der Welt. Sogar in Ländern, denen die westliche Informations- und Unterhaltungskultur aus ideologischen Gründen ein Dom im Auge ist, gibt es keine Medienruhezonen mehr, da wir überall per Handy, Fax oder E-Mail Informationen abrufen können und kommunizieren können. Das viel und oft beschriebene „globale Dorf“ ist Wirklichkeit geworden. Eigentlich eine großartige Chance, um ethische, ethnische, kulturelle, künstlerische, soziale und politische Grenzen zu überwinden.

Und dennoch hat Multimedia zweifelsohne Grenzen. Auch im „Cyberland“ muss der Mensch Entscheidungs- und Verantwortungsträger bleiben. Verantwortung lässt sich auch in virtuellen Welten nicht auf den Computer übertragen. Dies setzt einen bewertenden, auswählenden und doch auch kreativen Umgang mit Multimedia voraus. Dies setzt aber auch voraus, dass sich unsere Gesellschaft nicht allein auf den eher nüchternen Aspekt der wirtschaftlichen Bedeutung von Multimedia konzentriert, sondern auf die Herausforderungen und auch Gefahren der unbegrenzten Informations- und Kommunikationsfreiheit wirksam reagiert. Deshalb ist jeglicher Missbrauch des Internets und der multimedialen Techniken durch Rechts- und Linksradikele, Pornografie oder Gewaltdarstellungen zu verhindern.

Und: Multimedia und Internet haben da ihre Grenzen, wo unsere Medienkompetenz, aber auch unsere Medienverantwortung versagt oder von Ängsten überlagert wird. Viele glauben, die technischen wie intellektuellen Anforderungen durch Multimedia nicht erfüllen zu können, sie fürchten um ihren Arbeitsplatz oder fürchten die Fülle und Unübersichtlichkeit der Informationen, die auf sie einströmen. Dennoch glaube ich, dass weder der erhobene Zeigefinger noch ein etwaiger Kultur- oder Technikpessimismus angebracht sind, sondern ein natürliches und unverkrampftes Verhältnis zu den neuen Medien bewahrt werden muss.

Verändert Multimedia unsere Kommunikationskultur?

Die alte Rollenverteilung der Massenkommunikation – einer druckt oder sendet und alle lesen, sehen oder hören – gilt nicht mehr.

Via Internet kann heute jeder seine Botschaften in alle Welt schicken,

jeder wird zugleich zum Sender und Empfänger. Der Fernsehzuschauer und Radiohörer wird dank der Digitalisierung aus seiner passiven Rolle des Konsumenten in die Lage versetzt, sein Programm nach individuellen Wünschen zu gestalten, er wird zum Programmleiter von unzähligen Programmen.

Müssen wir deshalb befürchten, dass im Zeitalter der Globalisierung, aber auch der Spezialisierung und Individualisierung die Kommunikation, der Gemeinsinn und die Öffentlichkeit auf der Strecke bleiben?

Oder werden wir zu Individuen, die wie manche unserer Kinder ohne Kontakt zur Außenwelt und anscheinend fern jeglicher Kommunikationskultur ihre Zeit mit Fernsehen, Telespielen und Internet verbringen?

Ich behaupte: nein. Einerseits, weil auch diese „Freizeitbeschäftigung“ eine Art Kommunikation ist. Andererseits, weil der Zugriff auf jegliche Information uns nicht allein allwissend macht. Alles zu lesen bedeutet nicht gleichzeitig, alles zu wissen.

Sicherlich ist Information eines unserer Schlüsselwörter, Informationstechnologie die heutige Schlüsseltechnologie. Und doch bringt uns das alleinige Abrufen und Sammeln von Daten und Fakten nichts, wenn wir diese nicht bewerten oder solide verarbeiten können. Wenn aus der Informationsgesellschaft die oft beschworene Wissens- und Bildungsgesellschaft werden soll, bedeutet ein oberflächlicher Konsum von Informationen oder das reine Entertainment keinerlei Fortschritt. Der Fortschritt liegt vielmehr darin, dass eine kommunikative und offene, global vernetzte Gemeinschaft den direkten und persönlichen Austausch erweitert und ergänzt. Dennoch kann sie das Gespräch, den Dialog und die Öffentlichkeit niemals ersetzen.

Dies setzt voraus, dass jeder die gleichen Zutrittschancen zu Multimedia hat – unabhängig vom Alter, vom gesellschaftlichen Rang, vom Einkommen oder der Nationalität. Zugleich muss Kommunikation im Zeitalter von Multimedia und Internet dem Abbau der geschilderten und in manchen Fällen durchaus berechtigten Ängsten dienen. Oder anders gesagt: den Menschen Orientierung in einer vielschichtigen, rasanten und kaum überblickbaren Medienwelt verschaffen, Verbindendes betonen und soziale Isolation verhindern.

Was kann die Politik tun?

Reicht es zu sagen, Aufgabe der Politik ist die Förderung von Multimedia in Wirtschaft, Staat und Gesellschaft? Oder ist dies nicht vielmehr eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe?

Eindeutige Antworten auf diese Fragen oder dauerhaft wirksame Strategie-

gien kann es angesichts der Schnelllebigkeit der Multimediawelt kaum geben. Dies darf jedoch nicht dazu führen, zu kapitulieren oder allein von einer Informationsrevolution zu sprechen, die über uns hinweg fegt und bislang gültige technische, gesellschaftliche oder gesetzgeberische Regeln außer Kraft setzt. Diese Position halte ich angesichts der Herausforderungen und Chancen, die uns die neuen Medien bieten, nicht für hilfreich. Weitaus erfolgversprechender ist es, wenn die Politik die skizzierten Entwicklungen – teilweise auch kritisch – begleitet, den öffentlichen Diskurs zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft anstößt und moderiert, gezielte Impulse gibt und Fehlentwicklungen vorbeugt oder gegensteuert. Und schließlich darf die Politik bei aller Begeisterung über das Faszinierende der neuen Möglichkeiten ethische Fragen der Informationsrevolution und ihrer gesellschaftspolitischen Konsequenzen nicht beiseite schieben, sondern muss diese als Gestaltungsauftrag be- und aufgreifen.

Für die Entwicklung und Anwendung von Medientechnologien und Multimedia in allen Lebensbereichen gibt es nur eine Grundlage: solides Wissen, das ständig weiterentwickelt werden muss. Der wichtigste Beitrag, den die Politik dazu leisten kann, ist eine Bildungsinfrastruktur, die jeden Einzelnen in die Lage versetzt, die für Information und Kommunikation notwendigen technischen Geräte zu bedienen.

Ferner muss jeder einzelne Mensch über eine Medien- und Auswahlkompetenz verfügen und in der Lage sein, aus der Flut von Informationen die für ihn relevanten herauszusuchen, zu bewerten und zu sondieren.

Schließlich muss jeder Einzelne die Chance haben, an der neuen Informationskultur teil zu haben. Es darf keine Klassengesellschaft entstehen zwischen solchen, die am Informationsfluss teilhaben und solchen, die aus finanziellen oder Altersgründen ausgegrenzt werden. Darüber hinaus kann Politik helfen, die grundlegende Skepsis der Menschen gegenüber den neuen Technologien abzubauen und positive Einstellungen in der Gesellschaft zu fördern.

Weiterhin muss die Politik für einen verantwortungsvollen Umgang mit den neuen Medien Sorge tragen und gerade im Internet- und Multimediazeitalter Orientierungssicherheit, soziale Kompetenz, Eigeninitiative und Verantwortungsbewusstsein fördern oder vermitteln. Wenn dies alles im Zusammenwirken mit allen betroffenen gesellschaftlichen Bereichen gelingt, wird eine sozial offene und hierarchiearme Kommunikationsgesellschaft kein Schlagwort der Zukunft mehr sein. Dies setzt allerdings voraus, dass die eigentliche Kommunikation über die Chancen der Kommunikations- und Informationsgesellschaft nicht verstummt.

INTERVIEWS

Die Strategie der Film- und TV-Produzenten in der digitalen Welt

Aus: MedienWirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, Nr. 3/2013

Herr Dr. Palmer, wie geht es den deutschen Film- und Fernsehproduzenten?

Das Produzieren ist in den vergangenen Jahren nicht einfacher geworden. Der Kostendruck ist immens, in immer weniger Drehtagen soll immer perfekter produziert werden. Die Zahl der Marktteilnehmer wächst, die Auftraggeber sind aus unterschiedlichen Gründen auch finanziell beengt. Die große deutsche Produzentenstudie von 2012 hat relativ geringe Renditen der Produktionswirtschaft nachgewiesen. Insbesondere die schwache Eigenkapitalausstattung der Betriebe verhindert langfristige Planungen und ruhiges Entwickeln von Stoffen und Themen.

Die Werbefilmbranche und die Produzentenallianz – ein heikles Thema: Wie ist der aktuelle Stand?

Seit einigen Jahren arbeiten die Kollegen der Werbefilmbranche engagiert und vertrauensvoll in der Allianz Deutscher Produzenten als eigene Sektion mit. Klar, vom Geschäftsmodell und der Interessenlage her gibt es Spezifika dieses Genres. Aber auch Werbefilmer produzieren Inhalte des bewegten Bildes, sie sind für unseren Verband eine Bereicherung, und die Sektion verzeichnet einen beachtlichen Mitgliederzuwachs.

Ebenso heikel ist das Thema öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Die Produzentenallianz fordert hier seit langem mehr Geld für Auftragsproduktionen. Unlängst wurde die Idee in den Raum gestellt, einen bestimmten Anteil künftiger Gebührenerhöhungen zweckgebunden für deutsche Fernsehproduktionen zu verwenden. Überdies wird gefordert, dass mindestens 70 Prozent der Produktionsetats der deutschen Fernsehsender an Produktionsfirmen vergeben werden sollen. Mit Verlaub, das klingt fast schon wie die berühmte verpflichtende „Deutschquote“! Wollen Sie wirklich solche dirigistischen Wege beschreiten und staatlicherseits in die Ausgabenhoheit von ADR und ZDF, indirekt auch in die der Privaten, eingreifen?

Quoten sind immer die „Ultima ratio“, das ist völlig klar. Im europäischen und nationalen Rundfunkrecht sind sie im Übrigen aber bereits vorgesehen. Andere europäische Länder wenden sie intensiver an als Deutschland.

Die Produzenten werden die Möglichkeit, zu verbindlichen und härteren Quoten zu gelangen, sicher nicht beerdigen, sondern in der weiteren Diskussion um Produktionsvolumina im Auge behalten.

Ein Rückblick: Hier darf ein bestimmtes Reizwort nicht fehlen: „Germany’s Gold“. Welche Schlüsse zieht die Produzentenallianz aus diesem Vorgang?

Die Produzentenallianz war und ist als Verband nicht an „Germany’s Gold“ beteiligt, wohl aber einzelne unserer Mitgliedsfirmen, sowohl kleinere wie größere. Das Aus für diese Plattform ist eine Enttäuschung, weil VoD-Angebote als zusätzlicher Vertriebsweg für die Produzenten immer wichtiger werden. „Germany’s Gold“ hätte geholfen, besonders aus nicht mehr genutzten, brachliegenden Produktionen eine Wertschöpfung zu ermöglichen. Dafür müssen jetzt andere Wege gefunden werden.

Ein drängendes Problem ist die Frage, wie man den Kreativen in der digitalen Welt einen wirksamen Urheberschutz und faire Verhältnisse ange-deihen lassen kann. Erst kürzlich hat die Produzentenallianz mit ver.di und dem Bundesverband der Film- und Fernsehschauspieler e.V. (BFFS) einen Tarifvertrag über die Erlösbeteiligung an Kinofilmen abgeschlossen. War das ein Durchbruch für die Filmurheber und die ausübenden Künstler? Sind Sie mit den Verhandlungsergebnissen zufrieden?

Wir sind damit in einen langwierigen, aber fairen Verhandlungsprozess dem Auftrag des Gesetzgebers nachgekommen, Erlösbeteiligungen im Erfolgsfall von Kinofilmen zu bezahlen. Der Kostendruck, der auf der Produktionswirtschaft lastet, wird dadurch nicht geringer, aber es war aufs Ganze gesehen ein noch vertretbarer Kompromiss.

Die Produzentenallianz beklagt seit langem eine mangelnde Transparenz über die Auftragsproduktionsbudgets im Fernsehen in Deutschland. Die aktuelle Produzentenstudie 2012, von der Filmförderungsanstalt, von verschiedenen Medienanstalten und Forschungseinrichtungen (u. a. Hamburg Media School) beauftragt und gefördert, bringt hier sicher viel Licht ins Dunkel. Sind die Bemühungen diesbezüglich ausreichend?

Die Produzentenstudie hat sozusagen „erste Schneisen in das Dickicht geschlagen“. NDR und WDR publizieren mittlerweile auch erste Zahlen des Auftragsproduktionsbudgets ihrer Sender. Mitte September haben wir mit der ARD Leitlinien unter anderem über die verbesserte Programmfinanzierungstransparenz vereinbart.

In der digitalen Welt spielen mächtige Player, die nicht aus der klassi-

schen Medienbranche stammen, eine immer wichtigere Rolle. Einer davon ist natürlich Google – ein Dauerthema. Wie steht die Produzentenallianz zu den Aktivitäten von Google?

Die Produzenten sind Inhalte-Schöpfer. Wir arbeiten für ganz unterschiedliche Auftraggeber. Für uns ist Google zunächst einmal als solcher relevant und als Programmeinkäufer. Jeder neue Marktteilnehmer ist uns willkommen und sorgt für Auftragsvolumen und Pluralität. Wir befinden uns gegenüber Google also in einer grundsätzlich anderen Position als etwa die Fernsehsender.

Bei den Beratungen über die Gesetzesnovelle zum Filmförderungsgesetz (FFG) spielt die Verkürzung der Sperrfristen, die Heranziehung der Telekommunikations- und Kabelanbieter zur FFA-Angabe sowie die geplante Veränderung der Referenzpunktevergabe eine wichtige Rolle. Welche Positionen vertritt die Produzentenallianz?

Der Trend – auch international – geht zur Verkürzung der Sperrfristen. Die Heranziehung der Telekommunikationsunternehmen war für uns ein wichtiges Anliegen, die Veränderung der Referenzpunktevergabe wurde in der Anhörung des Bundestages auch auf unser Betreiben gegenüber dem Regierungsentwurf noch etwas modifiziert. Klar ist, dieses neue FFG ist ein auf zweieinhalb Jahre befristetes Übergangsgesetz, das auch im Laufe der anstehenden Bundesverfassungsgerichtsentscheidung gleich zu Beginn der kommenden Legislaturperiode komplett auf den Prüfstand muss.

Die Produzentenallianz wird immer wieder lediglich als klassische Interessenvertretung einer bestimmten Berufsgruppe verstanden. Wird diese Positionierung Ihrem Selbstverständnis gerecht? Welche Funktionen sehen Sie darüber hinaus als wichtige Aufgabenstellung an?

Die Aufgabe des Produzenten von Filmen ist in der Filmherstellung von entscheidender Bedeutung. Er ist Inspirator und Initiator des Projektes und eben nicht „nur“ Finanzier und Organisator. Der Produzent als kreativer Wertschöpfer muss in Deutschland stärker ins Bewusstsein gelangen.

Produzentenallianz fordert eine Abschaffung der Befristung beim DFFF
„Optimismus gehört bei uns zum Geschäft“

Aus: promedia – Das medienpolitische Magazin, Nr. 1/2013

Erstmals seit zehn Jahren wurden im Dezember mit der „Produzentenstudie 2012“ aktuelle Daten zur Filmwirtschaft und zur Lage der Film- und Fernsehproduzenten in Deutschland veröffentlicht. Laut dieser Studie sind in Deutschland 1.700 Unternehmen im Bereich audiovisuelle Produktion aktiv. Bei 600 Firmen liegt der Umsatzschwerpunkt im Bereich Fernsehproduktion, 300 sind vor allem Produzenten von Kinofilmen. Die übrigen 800 Unternehmen produzieren Image-, Werbe- und Industriefilme oder sind Dienstleisterproduzenten. Der Gesamtumsatz aller Produktionsunternehmen betrug im Jahr 2011 4,8 Mrd. Euro.

Herr Palmer, der DFFF wird 2013 verlängert. Die Länderförderungen haben teilweise Mittel aufgestockt. Dennoch hat man den Eindruck, es ist zu wenig Geld für deutsche Spielfilme vorhanden. Woran liegt das?

Der DFFF, der Dank der Initiative des Staatsministers Bernd Neumann ab 2013 erhöht wird, ist nur ein Finanzierungsbaustein. Produktionen können aber nur realisiert werden, wenn die Finanzierung komplett geschlossen ist. Dafür bedarf es einer Vielzahl von Finanzierungsinstrumenten. Schon seit langem ist es außergewöhnlich schwierig, aus dem Ausland Minimumgarantien oder substanzielle Koproduktionsbeteiligungen zu bekommen. Für eine Vielzahl von Produktionen gelingt es zudem immer seltener, für Verleih- und Videorechte eine nennenswerte Vorauszahlung zu erhalten. Außerdem wird uns von vielen Produzenten berichtet, dass es erheblich schwieriger geworden ist, die TV-Sender für eine Beteiligung zu gewinnen. Trotzdem bleibt festzuhalten: Die Situation in anderen europäischen Ländern in der Filmförderung ist viel angespannter. In Spanien z. B. ist die Filmförderung fast komplett weggebrochen.

Viele Produzenten weisen darauf hin, dass die Sender ihre Anteile verringern, seitdem es den DFFF gibt. Sehen Sie eine Chance, dieses Problem in Gesprächen zu klären oder muss die Politik aktiv werden?

Wir haben diesen Sachverhalt gegenüber den Sendern angesprochen. Uns wurde mitgeteilt, dass sich nichts geändert habe, mit Ausnahme bei Degeto-Produktionen. Die Budgets stünden unverändert zur Verfügung. Weil die

Klagen anhalten, haben wir mit ARD und ZDF vereinbart, dass uns die öffentlich-rechtlichen Anstalten auf anonymisierter Basis die Zahlen der vergangenen Jahre zu den Beteiligungen der Sender an Kinoproduktionen zur Verfügung stellen. Diese Zahlen habe ich noch nicht. Sind die Zahlen dann geprüft, gegebenenfalls unter Einbeziehung der FFA, haben wir eine rationale Diskussionsbasis.

Seit Jahren kritisieren Sie die mangelnde Transparenz öffentlich-rechtliche-Sender. Daran scheint sich nichts geändert zu haben: Erst auf Ihre Forderungen hin erhalten Sie Zahlen, die man eigentlich als Geschäftsgrundlage betrachten müsste.

Die ARD muss Zahlen immer innerhalb ihrer Familie zusammentragen. Es gibt unterschiedliche Systematiken und keine einheitliche Stelle, die diese Zahlen erfasst. Deshalb ist das bei der ARD per se schwieriger. Beim ZDF müssten die Zahlen eigentlich auf Knopfdruck zur Verfügung stehen. Bei einer größeren Transparenz sind wir ansonsten sehr weit vorangekommen. Mit der ARD befinden wir gerade in der Schlussphase der Verhandlungen über einen Code of Conduct. Ich bin zuversichtlich, dass wir ab 2013 eine viel genauere Diskussionsbasis haben, weil sich die Sender für Zahlen öffnen werden. Nicht für den einzelnen Vertrag – das wollten wir aber auch nie – aber für Sendeplätze, für Genres, für Kostenanteile bei der Eigen-, Auftrags- und Koproduktion sowie für den Ankauf. Die Transparenzdiskussion, die wir bereits im Frühjahr angestoßen und nun das gesamte Jahr geführt haben, wird in eine neue Kultur der Offenheit münden, zumindest was die öffentlich-rechtlichen Sender betrifft.

Bei der Kinofilmförderung wollen sowohl das novellierte FFG als auch der DFFF stärker die Qualität und weniger Masse fördern. Schafft das nicht wirtschaftliche Probleme für die Produzenten?

Bisher ist im Kino noch keine Tendenz rückläufiger Produktionen zu sehen. Der DFFF wird noch mal aufgestockt. Meine große Hoffnung ist, dass es mit der Unterstützung Bernd Neumanns gelingt, die Befristung des DFFF abzuschaffen. Das ist ein vorrangiges Ziel der Produzentenallianz bei der Kinoförderung für nächstes Jahr.

Der Entwurf der FFG-Novelle liegt vor. Der Regierungsentwurf und Ihr Vorschlag klaffen auseinander. Gemessen an dem, was Sie gefordert haben, müssen Sie mit dem vorliegenden Entwurf unzufrieden sein?

Wir müssen zwischen unseren Vorstellungen einer grundlegenden Überarbeitung des FFG einerseits und der aktuell geplanten Novelle andererseits unterscheiden. Es stimmt, dass wir uns eine Verbreiterung der Einzahlergruppen gewünscht hätten, die zur Abgabeleistung herangezogen werden.

Die Filmbranche hat dafür plädiert, die Telekommunikationsunternehmen heranzuziehen. Die Politik konnte sich dazu noch nicht verständigen. Wir glauben auch nicht, dass wir das im Rahmen dieser Novelle auf parlamentarischem Wege noch erreichen können. Aber es ist immerhin gelungen, die Laufzeit zu verkürzen. Die verkürzte Befristung auf 2,5 Jahre eröffnet in der nächsten Legislaturperiode die Chance einer grundlegenden Reform, insbesondere im Lichte des kommenden Urteils von Karlsruhe sowie auch unserer Argumente, die Telekommunikationsunternehmen zu beteiligen. Insofern wurde ein guter Kompromiss erreicht.

Hätte man nicht auf den Zwischenschritt ganz verzichten können? Die Veränderungen in der neuen Novelle sind doch marginal.

Es wurden schon ein paar Verbesserungen erreicht. Außerdem glauben wir, dass parlamentarisch das ein oder andere noch gelingt. Unser Hauptanliegen ist, gerade für kleine und mittlere Produzenten, die Darstellung des sog. Eigenkapitalanteils zu erleichtern, der durch Lizenzerlöse, Filmpreisgelder oder Referenzgelder aufgefüllt werden können sollte. Die derzeitige Regelung bedeutet hingegen, dass kleinere und mittlere Produzenten zur Finanzierung der Produktion alle ihnen aus der Produktion zustehenden Vergütungen zurückstellen müssen und damit über Jahre keinen Cashflow erzielen können. Das ist für die Lebensgrundlage der Produzenten gefährlich. Auf diese Verbesserung wollen wir uns im parlamentarischen Beratungsgang konzentrieren und hoffen, das noch erreichen zu können.

Die UFA befindet sich in einem Umstrukturierungsprozess und auch andere Produktionsfirmen haben Personal abgebaut und Strukturen gestrafft. Woher kommen diese Probleme?

Ich habe die Umstrukturierung der UFA als die Antwort auf crossmediale Entwicklungen verstanden, als Zusammenführung von Genres über die bisherigen Grenzen hinweg. Das ist im Übrigen eine Entwicklung, die wir auch in Zeitungsverlagen, Nachrichtenagenturen usw. beobachten. Im Kreativitätssektor kommt es auf die Köpfe an. Die muss man langfristig für die Firma gewinnen. Es kann ganz unterschiedliche Organisationsformen geben, meist in Form eigenständiger Kompetenz- und Kreativitätszentren. Deshalb haben wir in der Filmbranche auch eine so große Firmenfülle statt Monostrukturen wie in anderen Industrien. Ein Ergebnis der aktuellen Produzentenstudie ist, dass immer noch Geld verdient wird und dass sich keinesfalls eine rasante Marktbereinigung beobachten lässt. Neue Firmen kommen und alte verglühen. Das ist das Lebenselixier eines marktwirtschaftlichen Systems, und es ist notwendig für die Kreativitätskultur. Die

Anzahl der Firmen ist erstaunlich hoch, wie wir aus der Produzentenstudie wissen. Dadurch lastet ein Druck auf dem Markt. Insgesamt sind sehr viele Marktteilnehmer aktiv.

Rechnen Sie damit, dass die Zahl der Produktionsfirmen abnehmen wird?

Aus der Produzentenstudie zumindest ist das nicht ablesbar. Der Konzentrationsdruck wird jedoch zunehmen. Die Gewinn-Margen sind in den vergangenen Jahren geringer geworden. Daher ist anzunehmen, dass bei den mittleren und größeren Unternehmen die Zusammenarbeit bis hin zu Fusionen und Käufen zunimmt.

Dass bei TV-Produktionen der Kostendruck zunimmt, dass mehr in Vorleistungen investiert werden muss, bringt keine massiven Veränderungen in der Produktionslandschaft?

Das Produzieren ist zweifellos schwieriger geworden. Eine Marktberreinigung ist aus der Produzentenstudie dennoch (noch) nicht ableitbar. Der Kostendruck ist jedoch erkennbar und führte zu verändertem Produktionsverhalten. Es wird alles immer schneller, es muss alles immer perfekter sein. Wir haben bei den Kosten die kritische Grenze in der Produktion erreicht. Für gute Qualität braucht man eine bestimmte Mindestanzahl an Drehtagen. Natürlich kann man billiger produzieren, wenn man seriell produziert, das ist aber nicht bei allen TV-Genres möglich. Diese Preis- und Qualitätsspirale nach unten sollten wir nicht weiter drehen. Wir haben einen kritischen Punkt erreicht.

Die Produzenten hoffen, im Internet endlich Geld verdienen zu können. Es gab Angebote von YouTube, mit Produzenten zusammenzuarbeiten. Wie schätzen Sie die Chancen ein?

Es gibt noch keine größeren Produktionsbetriebe, die ausschließlich für das Internet produzieren. Aber wir kennen erste Berichte über nennenswerte Finanzierungsanteile über das Netz. Online-Plattformen und Video on Demand stellen rasch wachsende Märkte dar, die für uns interessant sind. Zum Jahreswechsel startet YouTube zwölf deutsche Kanäle, an denen deutsche Produzenten beteiligt sind. Das ist ein weiterer Schritt für neue Geschäftsmodelle im Internet. Wir haben Google und YouTube nie so kritisch gesehen, wie es die Zeitungsverlage oder Wettbewerber tun. Für uns sind es neue Marktchancen. Die Produktionsunternehmen sind bereit, diese Chancen zu ergreifen.

Für solche Verwertungsmöglichkeiten spielen die Online-Rechte eine wesentliche Rolle. Es bestehen aber mit den Sendern immer noch keine Vereinbarungen über eine faire Nutzung dieser Rechte...

Mit der ARD haben wir für die fiktionalen Produktionen vereinbart, dass wir bis Ende 2013 noch nicht in den Rechterückruf einsteigen. Erst nach Ablauf dieses Zeitraums werden die Produzenten Produktionen aus ARD-Beständen der Vergangenheit zurückrufen können. Danach muss sich das ein halbes Jahr einspielen und dann werden wir beurteilen können, wie stark davon Gebrauch gemacht wird und ob damit Einnahmen zu Erlösen sind. Beim ZDF haben wir den Automatismus des Rechterückrufs von nicht gesendeten Produktionen nicht. Allerdings haben wir eine Flexibilität, die im Einzelfall sofort greift.

Das muss dann aber einzeln verhandelt werden?

Ja. Das ZDF sagte uns aber, dass die Anfragen der Produzenten noch verhalten sind. Wenn ein Antrag kommt, entspricht man ihm auch. In den neuen Eckpunkten für Dokumentationen haben wir die Rechteverwertung durch den Produzenten klarer geregelt. Das ZDF ist grundsätzlich bereit, bei konkret nachgewiesenen Verwertungsmöglichkeiten und Vorlage eines konkreten Angebots des Produzenten Rechte zurück zu übertragen mit einer reziproken Erlösbeteiligung, so wie sie andersherum auch gilt. Bei der Dokumentation wird das insofern eine interessante Nagelprobe, weil Dokumentation das Genre ist, das nach meiner Beobachtung mit am stärksten auf den internationalen Märkten vertreten ist. Denn die Synchronisierung ist einfach, und man kann Themen aufgreifen, die auch international von Interesse sind. Zudem haben viele Dokumentationsfirmen breite Vertriebserfahrungen. Etliche Dokumentationsproduzenten sagen uns, dass sie z.B. in Amerika besser verwerten können, als es die Sendetöchter tun. Das neue Eckpunktepapier regelt zunächst die vollfinanzierte Auftragsproduktion. Mit dem ZDF werden wir die Gespräche über die teilfinanzierte Auftragsproduktion bald beginnen. Mit der ARD sind wir im Januar oder Februar soweit, für Dokumentationen ein Papier zu unterzeichnen. Die Verhandlungen sind weitgehend abgeschlossen.

Gibt es bei den Gesprächen mit den Privaten auch Bewegung?

Nein. Wir kommen mit den Privaten nicht in eine Verhandlungsatmosphäre. Es gibt im Einzelfall für manchen Produktionsbetrieb sehr gute Vereinbarungen. Aber es existieren keine Mindeststandards für die deutsche Produktionswirtschaft insgesamt. Unser Verband vertritt die gesamte Branche, auch die kleineren und mittleren Unternehmen. Gerade sie haben an den Terms of Trade ein besonderes Interesse. Leider finden wir gegenwärtig noch kein Rezept, um auch gegenüber den Privaten zu Fortschritten für die gesamte Branche zu gelangen. Mit dem öffentlich-rechtlichen System ist es uns in den vergangenen Jahren gelungen, eine Atmosphäre des Vertrauens

zu schaffen, das in Grundsatzpapiere gemündet ist, die auch gelebt werden. Unzufrieden sind wir bei ARD und ZDF jedoch mit den Unterhaltungsformaten. Auch hier wollen wir im kommenden Jahr Fortschritte erzielen.

Wie es aussieht, könnte 2013 also alles in allem ein gutes Jahr für die deutschen Produzenten werden?

Optimismus gehört bei uns zum Geschäft. Aber es ist kein Zweckoptimismus. Die Rahmenbedingungen für die Filmproduktion sind trotz mancher Probleme in Deutschland so schlecht nicht. Wir haben einen tollen Nachwuchs aus qualifizierten Hochschulen. Es gibt eine sehr kreative Firmenlandschaft. Im Gegensatz zu anderen Ländern existieren viele Produktionszentren. Dass die Förder- und Produktionslandschaft in Deutschland vielfältig ist, verdanken wir dem Föderalismus. Es ist nicht alles nur auf einen Standort konzentriert. Die Genres entwickeln sich sehr dynamisch. Wir experimentieren mit neuen Inhalten und Distributionswegen. Das Filmschaffen ist qualitativ auf einem hohen Niveau, sowohl im Kino als auch im Fernsehbereich und im Werbefilm. Die Politik hilft uns engagiert über alle Parteigrenzen hinweg bei den Rahmenbedingungen. Unter dem Strich bin ich optimistisch, dass auch 2013 ein gutes Jahr werden wird.

Produzenten kritisieren mangelnde Transparenz öffentlich-rechtlicher Sender
„Plattformen bieten zusätzliche Marktchancen für Produzenten“

Aus: promedia – Das medienpolitische Magazin, Nr. 1/2012

Fast vier Jahre nach ihrer Gründung ist die Allianz Deutscher Produzenten die maßgebliche Interessenvertretung der deutschen Produzenten von Film-, Fernseh- und anderen audiovisuellen Werken. Sie vereint ca. 220 Produktionsunternehmen aus den Bereichen Animation, Kinofilm, TV-Entertainment, TV-Fiktion, Werbung und Dokumentation. In einem promedia-Gespräch beantwortet der Geschäftsführer des Verbandes Dr. Christoph E. Palmer ausführlich Fragen zu den Vereinbarungen mit den TV-Sendern, zu „Germany’s Gold“, den Online-Erlösen, Kooperationsmodellen mit Google sowie zur Klage von Kinobetreibern gegen das FFG.

Herr Palmer, den Sendern geht es wirtschaftlich wieder besser. Was kommt davon bei den Produzenten an?

Die Auftragsproduktionsvolumina der Sender sind nach unserer Einschätzung in der letzten Zeit, also den Jahren nach der Krise, eher rückläufig. Leider gibt es bis zum heutigen Tag keine Transparenz über die Auftragsproduktionsbudgets im Fernsehen in Deutschland, so dass wir keinen objektiven belastbaren Vergleich in Euro und Cent vornehmen können. Ein wichtiges Anliegen der Produzentenallianz ist es deshalb, dass wir zu einer kontinuierlichen Berichterstattung über Programmvolumina kommen, so wie es beispielsweise das Landesmedienrecht in Nordrhein-Westfalen in Ansätzen für den WDR schon vorsieht.

Und woher bekommen Sie die Daten von den anderen Sendern?

Bisher bekommen wir sie nicht, weil man sich auf Geschäftsgeheimnisse beruft. Wir glauben allerdings, dass man ohne Weiteres Auskunft über die absolute Höhe der Auftragsproduktionsvolumina geben kann. Das allein würde uns aber noch nicht reichen, sondern man sollte z.B. über die Ausgaben für einzelne Genres berichten. Die Transparenzforderung wird jetzt übrigens auch von Transparency International in ihrem neuen Bericht erhoben. Wir planen über das Thema Transparenz auch eine Panel-Diskussion beim Deutschen Produzententag im Februar.

Wie bewerten Sie insgesamt das Jahr 2011 für die Produzenten?

Die Bilanz fällt gemischt aus. Eine große Mehrzahl von Produktionsunter-

nehmen konnte wieder interessante, anspruchsvolle, unterhaltende und kurzweilige Filme für Fernsehen wie Kino produzieren. Das qualitative Niveau unserer Produkte ist im internationalen Vergleich unbestritten hoch und zwar über alle Genres hinweg. Dennoch befinden sich die Produzenten weiterhin unter erheblichem finanziellem Druck. Die Produktionsbedingungen sind in 2011 angespannt geblieben. Filmschaffende, Urheber und Verwerter beanspruchen ihren Teil vom Kuchen. Und die Möglichkeiten, Erlöse über die reine Finanzierung der Produktion hinaus zu erzielen, sind unbefriedigend. Wenn dann Finanzierungsbestandteile kurzfristig ausfallen, kann es schnell zu bedrohlichen Situationen bis hin zu Insolvenzen kommen. Das abgelaufene Jahr hat davon einige gesehen, auch bei sehr angesehenen Marktteilnehmern. Das Grundproblem ist die mangelhafte Eigenkapitalausstattung der Betriebe. Das ist auch erklärbar, weil Produzenten in Deutschland keine Rechte für das Produkt erhalten, sondern ein Total-Buy-Out-System existiert. Damit ist eine Produktion zwar mehr oder weniger finanziert, aber Rücklagen- oder Vorsorgebildung gelingt nicht.

Aber das war doch eines der Ziele der Eckpunktepapiere, die 2009 und 2010 mit ARD und ZDF geschlossen worden sind...

Die Ehrlichkeit gebietet zu sagen, dass wir für die Laufzeit der Eckpunktevereinbarungen mit ARD und ZDF beim Rechteerhalt beziehungsweise -rückbehalt noch keine großen Veränderungen erreicht haben. Das Thema kommt jedoch nach Ende der Laufzeit der Eckpunkte wieder auf die Agenda. Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang auch, dass gemäß den ARD-Eckpunkten, beginnend ab Frühjahr 2013, die Verwertung nicht genutzter Rechte auf Wunsch des Produzenten von diesem selbst vorgenommen werden kann, mit einer Erlösbeteiligung von 50 Prozent für den ursprünglich auftraggebenden Sender.

Aber bis dahin vergehen doch noch zwei Jahre...

Wir haben mit der ARD und dem ZDF vereinbart, dass wir im Rahmen der Laufzeit der Vereinbarungen auch keine neuen Forderungen stellen werden. Daran halte ich mich als guter Vertragspartner, zumal die Eckpunktevereinbarungen zu Verbesserungen geführt haben. Das gilt für viele Einzelaspekte und wird auch von den Produzenten goutiert. Aber es gibt auch Klagen. Zum Beispiel werden die Zunahme von Pauschalpreisen, die unbefriedigenden Kalkulationsgespräche und auch die Zahlungsfristen beklagt. Mit der ARD haben wir jetzt die Halbzeit der Laufzeit der Eckpunkte erreicht. Wir wollen deshalb zeitnah in eine Evaluation der Eckpunkte zusammen mit der ARD eintreten und dann auch mit dem ZDF.

Lassen Sie uns noch einmal über die Vergütung bei der Verwertung

sprechen: Bei beiden Eckpunktepapieren waren Lösungen vorgesehen, dass die Produzenten beteiligt werden, wenn es zur digitalen Verwertung kommt. Aber wenn ich mich bei Produzenten umhöre, kommt auch da nichts bei ihnen an.

Ja, das ist richtig. Die Rahmenvereinbarungen mit ARD und ZDF sehen erstmals auch einen Beteiligungsanspruch der Auftragsproduzenten an den VoD-Erlösen vor, allerdings sind hier noch keine Abrechnungen erfolgt. Insofern ist die Unzufriedenheit der Produzenten nachvollziehbar. Im Kinobereich verhandeln wir derzeit mit ARD und ZDF gemeinsam im Rahmen der Kino-Koproduktionsgespräche darüber, die VoD-Rechte vollständig beim Produzent zu lassen.

Diese Verhandlungen laufen schon seit einigen Runden, ein Ergebnis liegt allerdings noch nicht vor.

Viele Produzenten setzen Hoffnung in die gemeinsame Video-on-Demand-Plattform „Germany’s Gold“. Wie sehen Sie die Chancen, dass diese Plattform nächstes Jahr starten könnte?

Die Vorarbeiten sind im Zeitplan, das Bundeskartellamt hat Ende November das Zusammenschlussverfahren abgeschlossen und den Zusammenschluss der ARD-Vertriebsgesellschaften mit ZDF Enterprises und zahlreichen Einzelproduzenten im Grundsatz genehmigt. Aber es steht noch eine sogenannte allgemeine Kartellprüfung aus. Diese findet nun statt. Für die Produzentenallianz ist es wichtig, dass eine bestmögliche Auswertung der Produktionen, die unsere Mitglieder herstellen, erfolgen kann. Deshalb ist für uns entscheidend, unabhängig auch davon, ob ein Produktionsunternehmen sich dieser Plattform gesellschaftsrechtlich angeschlossen hat oder nicht, dass alle von uns hergestellten Programme nicht exklusiv auf diese Plattform gestellt werden, sondern dass eine Mehrfachverwertung auf anderen Plattformen möglich ist.

Es gab Proteste gegen Werbung bei „Germany’s Gold“. Welchen Einfluss nimmt die Produzentenallianz auf dieses Geschäftsmodell?

Die Produzentenallianz nimmt keinen direkten Einfluss als Verein. Es ist allein schon aus finanziellen Gründen nicht möglich, dass wir als Interessenvertretung von Mitgliedern in ein wirtschaftliches Unternehmen mit Nachschusspflichten gehen. Die Produzentenallianz ist gesellschaftsrechtlich also nicht als Partner beteiligt. Für die Partner der Plattform ist klar, dass ein gemischtes Finanzierungsmodell von Werbe- und Pay- Einnahmen rundfunkrechtlich möglich ist. Den Töchtern von ARD und ZDF ist eine wirtschaftliche Betätigung und damit auch die Erzielung von Werbeeinnahmen nicht verwehrt.

Google will im nächsten Jahr mit einer TV-Suchmaschine für das Web auch in Deutschland starten. Welche Konsequenzen wird das für die deutsche Fernsehlandschaft und auch für die Produzenten haben?

Philipp Schindler, der Google- Chef von Central und Northern Europe, war einer der Gesprächspartner bei unserem Produzententag 2011. Wir haben mit ihm über diese Frage gesprochen. Allerdings ist Google TV als Suchmaschine für TV-Geräte mit Internetzugang bisher eine Ankündigung geblieben. Die Fernseher, deren Bestandteil Google TV sein soll, sind derzeit noch nicht einmal auf dem US-Markt verfügbar. Wenn es in Zukunft in relevanter Größenordnung genutzt werden sollte, wird Google sicher Werbung auf dieser Oberfläche verkaufen und das kann ihrer Konkurrenz um diese Werbeerlöse, vor allem den Sendern, nicht recht sein. Deshalb gehen Beobachter davon aus, dass die Auseinandersetzung um die Zukunft des Fernsehens nicht zwischen dem öffentlich-rechtlichen System und dem privaten System, sondern eher mit den neuen digitalen und Social Media Plattformen geführt werden wird. Wir sind natürlich immer auch auf der Suche nach neuen Verbreitungsmöglichkeiten unseres Contents, um zu zusätzlichen Einnahmequellen zu kommen. Deshalb beobachten wir diese Entwicklung sehr aufmerksam.

Google hat vor einigen Wochen angekündigt, das erste Mal rund 100 Millionen Euro für den Kauf von Inhalten und Auftragsproduktionen einzusetzen. Das ist doch eine Chance für die Produzenten, etwas unabhängiger von den TV-Sendern zu werden.

Grundsätzlich begrüßen wir Produzenten die Entwicklungen, dass auch Plattformen wie YouTube, die große relevante Akteure geworden sind, sich weiter professionalisieren und deshalb nachdenken, selbst Programm einzukaufen oder sogar in Auftrag zu geben, also vom Zufalls- und Individualfilm auch zu einer Programmkonzeption im weiteren Sinne zu kommen. Plattformen sind immer ein zusätzlicher Abnehmer und deshalb auch eine zusätzliche Marktchance für Produzenten. Und was die Produktionsbedingungen, gerade auch für kleine Produzenten betrifft, könnten diese mit einem sehr überschaubaren Kostenaufwand für YouTube produzieren.

Also keine Verteufelung von Google, wie aus anderen Medienbranchen...

Unsere Haltung gegenüber Google ist eine offene. Nicht zuletzt deshalb haben wir Dank der Präsentation von Philipp Schindler bei unserem Produzententag zusammen mit YouTube, also der Google-Tochter, im Frühjahr einen ersten Workshop für die deutschen Produzenten in Berlin durchgeführt. Dort hat Google über die Marktchancen und die unterschiedlichen

Geschäftsmodelle, die die Bewegtbildplattform bereits für Produzenten im Netz anwendet, informiert und ist mit den deutschen Produzenten in einen Dialog getreten. Wir sind in dieser Frage nicht parteiisch wie andere, sondern absolut offen für neue Entwicklungen und versuchen sie auch rechtzeitig und beherzt beim Schopf zu packen.

Ist das auch eine Chance für die kleineren Produzenten?

Ja. Es gab eine große Nachfrage bei diesem Workshop und wir waren überrascht, wie viele Geschäftsmodelle jetzt schon bei YouTube beziehungsweise Google mit Produzenten im Netz abgewickelt werden. Und es wird jetzt schon, zum Teil sehr signifikant, besonders von kleinen Firmen, Geld mit YouTube verdient.

Im Spielfilmbereich müssten Sie doch im Gegensatz zum Fernsehen mit den Rahmenbedingungen sehr zufrieden sein...

Grundsätzlich hat die Spielfilmförderung in Deutschland viele gute Ansätze. Dennoch bleiben die Förderung und auch das Engagement der Fernsehsender für den nationalen Kinofilm deutlich hinter unserem unmittelbaren Nachbarland Frankreich zurück. Die Umstellung auf digitales Abspielen, die sich aus verschiedenen Finanzquellen speist, scheint auf einem guten Weg zu sein. Es bleiben aber viele Problembereiche. So ist die Sicherung der Fortsetzung des DFFF über das Jahr 2012 hinaus ein wichtiges Thema. Da gibt es noch keine Verbindlichkeit.

Die grundlegende Modernisierung des FFG, ein relevanter Beitrag der Fernsehsender zur Finanzierung des Kinofilms und schließlich auch die Verteidigung der Länderförderungen gegen Kürzungspläne sind wichtige Baustellen, an denen wir 2012 weiter hart arbeiten müssen.

Wie bewerten Sie in diesem Zusammenhang die Klage eines großen Teils von Kinobesitzern gegen das FFG?

Rechtlich sind wir zuversichtlich, dass das Bundesverfassungsgericht im Frühjahr des Jahres 2012 die Angriffe zurückweisen wird. Auch wenn diese Erwartung in Erfüllung gehen sollte, muss man trotzdem konzedieren, dass die schon seit vielen Jahren mit Nachdruck geführten Attacken auf das FFG die Existenz dieses Instrumentariums, dass die Marktteilnehmer selbst organisieren, um vorrangig die Herstellung von deutschen Filmen zu ermöglichen, nicht unwesentlich gefährdet. Die Verwertung gereicht ja nicht nur allen Nutzern dieser Filme, sondern auch der Filmwirtschaft in Deutschland im Ganzen zum Vorteil.

Und weil diese Angriffe in Permanenz über Jahre hinweg erfolgen, scheint leider bei manchen das Verständnis für die Selbstorganisation des FFG und für die Solidargemeinschaft der Filmfamilie in Deutschland ver-

ren zu gehen. Das ist dann natürlich auch keine positive Referenz gegenüber der Politik, die wir immer wieder bitten müssen, in der Förderung zu bleiben, den DFFF zu stabilisieren, die einzelnen Komponenten in unserem Sinne auszutarieren.

Wenn die Solidargemeinschaft Film permanent selber Axt an ihr Instrumentarium legt, ist das wirklich keine gute Empfehlung.

Zu den Diskussionspunkten bei der Novellierung des Filmfördergesetzes gehört möglicherweise eine Verkürzung der Kinoauswertungsfenster. Welche Konsequenzen hätte das für die Produzenten?

Es existiert ein internationaler Trend zu einer Verkürzung der Fenster gegenüber den jetzt geltenden Regelungen des FFG. Auch zwischen den einzelnen Verwertungsformen gibt es Veränderungen, die in den zu starren Regelungen des FFG nur schwer abgebildet werden können. Deshalb sind wir wie bei der letzten Novelle einer gewissen Flexibilisierung gegenüber offen.

Auf der anderen Seite wollen wir im Regelfall daran festhalten, die Exklusivität der Kinoauswertung wegen des insgesamt erfolgreichen Geschäftsmodells zu wahren. Hier werden wir das Gespräch mit den verschiedenen Verwertern suchen, um eine zeitgemäße Lösung zu suchen, die das Ziel der Produzenten, langfristig möglichst optimale Verwertungserlöse zu sichern, im Auge hat.

Auf der anderen Seite müssen wir unseren Verwertungspartnern die Spielräume ermöglichen, die sie für eine erfolgreiche Verwertung der Filme benötigen. Angesichts dieses Spannungsbogens wird nicht nur von uns, sondern von der ganzen Branche Kompromissfähigkeit gefordert sein.

Produzentenallianz und ZDF vereinbaren Eckpunkte der vertraglichen Zusammenarbeit

„Im digitalen Zeitalter wird die Zweitverwertung immer wichtiger“

Aus: promedia – Das medienpolitische Magazin, Nr. 11/2010

Mit Vereinbarungen über fortgesetzte und erweiterte Erlösbeteiligungen, verbesserten Zahlungsbedingungen und Erleichterungen bei der Bürgerschaftsstellung für die Produzenten sowie der Anerkennung neuer Berufsbilder haben sich das ZDF und die Allianz Deutscher Produzenten auf „Eckpunkte der vertraglichen Zusammenarbeit bei Auftragsproduktionen“ verständigt. Zu den Eckpunkten der Einigung gehören Fortsetzung und Ausbau der Erlösbeteiligung der Produzenten bei vom Sender voll finanzierten Auftragsproduktionen. Diese Beteiligung an kommerziellen Verwertungen praktiziert das ZDF bereits seit den 70er Jahren. Für die Rechteverwertung hat sich das ZDF grundsätzlich bereit erklärt, im Einzelfall Sonderregelungen zuzustimmen.

Beide Seiten erklärten ihre Absicht zur partnerschaftlichen Zusammenarbeit bei der kommerziellen Video-on-Demand-Verwertung. Diesbezüglich sollen die Rahmenbedingungen für den Aufbau und Betrieb einer gemeinsamen Plattform für die kommerzielle Abruf-Verwertung (Video on Demand) von Auftragsproduktionen sehr schnell geprüft werden. „Nach meinem Kenntnisstand hat ZDF Enterprises bereits einen Antrag beim ZDF-Verwaltungsrat für die Gestattung eines entsprechenden Geschäftsmodells durch das Gremium gebracht. Die Grundentscheidung beim ZDF scheint also gefallen zu sein“, so der Geschäftsführer der Produzentenallianz, Christoph Palmer, in einem promedia-Gespräch.

Herr Palmer, Sie haben eine Vereinbarung, mit der ARD vor einem Jahr und jetzt mit dem ZDF, zu verbesserten Terms of Trade erreicht. Die Vereinbarungen mit den privaten Sendern stehen noch aus. Ist das Glas halb voll oder halb leer?

Die Allianz existiert erst zweieinhalb Jahre. In dieser kurzen Zeit hat sie versucht, die ganze Branche abzubilden. Das Vorhaben ist insoweit gelungen, als jetzt mittlerweile 200 Unternehmen aller Genres ihr beigetreten sind. Erst diese hohe Repräsentanz in der Branche gibt uns den Rückhalt,

die Interessen der Produktionswirtschaft gegenüber Sendern, Förderern, Politik, aber auch bei Tarifverhandlungen, gegenüber Mitarbeitern und nicht zuletzt der Öffentlichkeit zu vertreten. In kurzer Zeit ist es gelungen, nach der ARD nun auch mit dem ZDF ein Grundlagenpapier zu verabreden, das in dieser umfassenden Form in der Geschichte der Auftragsproduktion noch nicht da war. Deshalb kann man mit Fug und Recht sagen, dass das Glas nicht nur halb voll ist, sondern bereits mindestens zu zwei Dritteln gefüllt ist.

Was halten Sie für das wichtigste Ergebnis dieser Vereinbarung mit dem ZDF?

Ich will nicht priorisieren, was das Wichtigste ist, weil nach Größe der Firma oder nach Genre unterschiedliche Aspekte im Vordergrund stehen. Für ein kleines Produktionsunternehmen sind die Vereinbarungen über schnellere Zahlungsziele oder die Verdoppelung der Bürgschaftsbeträge relevanter als für größere Unternehmen. Für Letztere könnte interessanter sein, dass wir flexible Rechteabgeltung durch Mitfinanzierung gefunden haben. Eine Hierarchie des Erfolgs aufzustellen, würde dem Charakter des Papiers widersprechen. Wir haben versucht, die Konditionen der Zusammenarbeit nach dem Beispiel der ARD zu regeln und sind im Gesamtvorstand der Allianz der Auffassung, dass wir in der Substanz vergleichbar wie mit der ARD abgeschlossen haben. Die Papiere unterscheiden sich, weil wir es nicht mit einem monolithischen Block des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu tun haben, sondern es sich um zwei unterschiedliche Sendergruppen auch mit unterschiedlichen Abspielemöglichkeiten und deshalb spezifischen Erfordernissen handelt.

Ein Kernpunkt der Gespräche mit dem ZDF war die Beteiligung an der Zweitverwertung. Welche Bedeutung hat dieser Aspekt heute für die TV-Produzenten?

Das Eckpunktepapier mit dem ZDF hält, wie das bei der ARD, an fairen und ausgewogenen Vertragsbedingungen für die vollfinanzierte Auftragsproduktion fest, die im TV-Bereich auch in Zukunft die Regel sein werden. Im digitalen Zeitalter wird die Zweitverwertung durch die unterschiedlichen Nutzungsformen immer wichtiger, weshalb die Vertragsbedingungen darauf abgestimmt werden müssen. Aus diesem Grund haben wir mit der Hamburg Media School das Forschungs- und Kompetenzzentrum für audiovisuelle Produktion als Think Tank der deutschen Produzenten auf den Weg gebracht, das auch eine neue Produzentenstudie erarbeiten soll, die die Bedeutung und den Anteil der Zweitverwertung in einer statistisch einwandfreien Form ermittelt.

Sie hatten sich beim Anteil an der Zweitverwertung mit der ARD auf einen anderen Schlüssel geeinigt als jetzt beim Abkommen mit dem ZDF. Warum dieser Unterschied?

Zwei unterschiedliche Modelle können attraktiv sein, weil man differenzierte Erfahrungen damit sammelt und Alternativen entwickelt. Das Modell beim ZDF, mit 16 Prozent vom Bruttoerlös, könnte auf Grund der verschiedenen Abzüge, Vertriebskosten, (Verwaltungs-) Pauschale, oder Synchronisationsabzüge, die bei „Netto“ anfallen, für einen Großteil der Produzenten sogar interessanter sein, als das auf den ersten Blick attraktiver erscheinende 50:50- Netto-Modell mit der ARD. Bei Brutto gehen wir davon aus, dass von vornherein mehr Produktionen in den Verteilerschlüssel gelangen, als es bisher bei Netto der Fall war. Deshalb haben wir Mischkalkulationen über die Genres und die Produktionsformen, ob es eine Serie, Daily oder ein Einzelstück ist, angestellt. Wir kamen dabei zu dem Ergebnis, dass Brutto attraktiv sein könnte. Ich formuliere im Konjunktiv, weil wir ausdrücklich in diesem Papier, obwohl es insgesamt auf vier Jahre angelegt ist, uns das Thema Brutto-Kosten-Modell im Detail nach zwei Jahren anschauen und sehen wollen, ob die Erwartungen in Erfüllung gegangen sind.

Warum ist es für das ZDF attraktiv, wenn bei den Produzenten mehr durch den Brutto-Bezug ankommt?

Einfach deshalb, weil man mittlerweile Heerscharen von Mitarbeitern in der Abrechnung der Produktionen einsetzen muss. Durch den Abzug gleich vom Brutto entfallen aufwändige Einzelprüfungen sowie -abrechnungen und das ZDF verspricht sich einen Einsparungseffekt im eigenen Haus durch die Vereinfachung der Abzugsmodi. Das ist die Win-Win-Situation, die nach unserer Prognose für beide Seiten bei diesem Modell entstehen könnte. Bei der ARD gab es früher keine Erlösbeteiligung. Dort ist man erst mit dem Eckpunkte-Papier, das wir im Dezember 2009 miteinander geschlossen haben, in die Erlösbeteiligung eingestiegen. Dieses Erlösbeteiligungsmodell mit der ARD, wollen wir jetzt für die Laufzeit mit der 50 -Prozent- Netto-Abrechnungspraxis fortsetzen.

Wie ist jetzt die Regelung für die Onlineverwertung mit dem ZDF?

Das ZDF und die Produzentenallianz sind in einer vertieften Marktbeobachtung zu dem Ergebnis gekommen, dass in der Onlineverwertung von Produktionen sehr viel Zukunft und wirtschaftliches Potenzial liegt. Wir glauben, dass die Plattformen in den nächsten Monaten förmlich explodieren und dass sich auch die Zugriffe stark entwickeln werden. Der Markt ist hier sehr schnell in Bewegung und da die Vereinbarung mit dem ZDF zehn Monate nach der mit der ARD abgeschlossen worden ist, konnten wir in

diesem Punkt schon konkreter sein. Unter Zustimmung der zuständigen Gremien werden ZDF und die Allianz den Aufbau und Betrieb einer gemeinsamen Plattform für die kommerzielle On-Demand-Verwertung der Auftragsproduktionen prüfen und zwar partnerschaftlich in einer gemeinsam zu gründenden Gesellschaft mit ZDF Enterprises, in die die nicht-exklusiven, kommerziellen On-Demand-Rechte eingebracht würden. Beide Seiten sind offen für weitere Partnerschaften, insbesondere für die ARD, aber auch für andere.

Wie schnell kann diese Idee umgesetzt werden?

Wir werden die Gespräche über die Gründung einer solchen Plattform zeitnah aufnehmen, die Gespräche mit hoher Entschlossenheit und auf der Basis der vertieften Markterkundung miteinander führen und dann rasch entscheiden. Wenn die gemeinsame Plattform nicht zustande kommt, werden wir über die Erlösbeteiligung bei kommerzieller VoD-Auswertung kurzfristig neu verhandeln. Zunächst wird unser ganzes Augenmerk darauf liegen, dass wir versuchen, eine solche VoD-Plattform auf den Weg zu bringen, weil wir darin eben großes Potenzial sehen. Die Erlöse aus einer solchen gemeinsamen Plattform würden entsprechend geteilt. Da müssen wir uns aber die Geschäftsmodelle im Einzelfall anschauen. Die EU-Kommission hat den kommerziellen Töchtern des ZDFs ausdrücklich solche Aktivitäten gestattet. Selbstverständlich könnten wir uns als Produzentenallianz mit einem Joint Venture für ein solches Modell interessieren. Die entsprechenden rechtlichen, auch kartellrechtlichen, Prüfungen werden vorgenommen.

Ist die Anbindung an ZDF Enterprises sicher? Denn selbst bei der kommerziellen Tätigkeit von Töchtern von ARD oder ZDF tauchten in der Vergangenheit immer Bedenken der Quersubventionierung auf. Wäre es nicht besser, eine neutrale GmbH zu bilden?

Nach meinem Kenntnisstand hat ZDF Enterprises bereits einen Antrag beim ZDF-Verwaltungsrat für die Gestattung eines entsprechenden Geschäftsmodells durch das Gremium gebracht. Die Grundentscheidung beim ZDF scheint also gefallen zu sein.

Das heißt, aus Ihrer Sicht betrachtet ist das Entscheidende, dass so eine gemeinsame Gesellschaft mit dem ZDF überhaupt zustande kommt, bei der Sie auf gleicher Augenhöhe über die Gewinne entscheiden können?

Wir sehen große Chancen in diesem Markt. Neben einem besseren, effizienteren Auslandsvertrieb sehen wir besonders hohe Potenziale bei VoD für zusätzliche Erlösquellen. Wir haben uns noch nicht endgültig entschieden, zwingend in eine solche Plattform gesellschaftsrechtlich hineinzugehen,

aber wir sind der Meinung, dass in diesem Bereich Verwertungserträge von erheblichem Umfang liegen können. Deshalb werden wir dieses Thema verantwortungsbewusst, rasch und gründlich prüfen mit dem Ziel in eine solche Gesellschaft zu gehen, wenn das Modell trägt und die Prognosen belastbar sind.

Hängt damit auch die Frage des Rechterückfalls zusammen, der anders als bei der ARD beim ZDF-Abkommen nicht als Automatismus geklärt ist? Wollen Sie hier erst einmal abwarten, ob eine gemeinsame Vermarktungsplattform zustande kommt?

Nein. Wir sind beim Rechterückfall zu einem etwas anderen Modell als mit der ARD gekommen, weil wir mit der ARD vereinbart haben, dass wir rückwirkend auf den 1. März 2008 nach fünf Jahren ab Frühjahr 2013 den Rechterückfall erproben – aber nicht als Automatismus, sondern auf Antrag des Produzenten, wenn er Nutzungs- bzw. Verwertungschancen sieht. Dann haben wir uns einen Evaluierungszeitraum für das restliche Jahr 2013 genommen, weil zum Ende 2013 die Vereinbarung mit der ARD ausläuft. Wir werden also ungefähr acht Monate Zeit haben zu analysieren, ob die Produzenten diese Klausel, die ihnen ermöglicht Rechte zurückzufordern, nutzen und damit etwas anfangen können. Anfang 2014 läuft dann auch die ZDF-Vereinbarung aus, so dass wir dann in der Lage sind, mit beiden Partnern ARD und ZDF im Lichte der Erfahrungen, die wir mit der ARD getroffen haben, die Frage des Rechterückfalls als zentrales Thema für die zukünftige Strategie neu zu diskutieren. Wir haben also an der Stelle nichts vergeben, was wir jetzt zwingend haben müssten.

Inwieweit könnte sich Ihre Vereinbarung mit dem ZDF auf die Rundfunkgebühren auswirken?

Einen direkten Zusammenhang mit den Rundfunkgebühren wird man nicht konstatieren können. Allerdings ist es unser Anliegen, die Produktionsetats in den Anstalten gut ausgestattet zu sehen. Was ist die Software des öffentlich-rechtlichen Programms in Deutschland? Es sind abwechslungsreiche, kreative und attraktive Programme. Die sollen vor allem vergeben, fremdproduziert werden. Deshalb ist es ein Irrweg in den Produktionsetats zu sparen. Wenn die Produktionsetats hoch sind, hat das Auswirkungen auf die Rundfunkgebühr – aber nicht automatisch. Im Augenblick bringt die Vereinbarung mit dem ZDF, die sogar schon rückwirkend zum 1. März 2010 greift, nicht per se eine Ausweitung der Produktionsetats, sondern in der einzelnen Produktion eine Verbesserung. Unser Ziel ist es aber natürlich, die Produktion gegenüber den anderen Ausgabeblöcken zu stärken. Und wenn solche Vereinbarungen dann auch dazu beitragen, dass das

Programm gut bleibt, manchmal sogar noch besser wird, könnte das mittelbar die Politik beeindrucken und zu dem Ergebnis führen, dass eine höhere Rundfunkgebühr gerechtfertigt ist. Wir glauben, dass auch im neuen haushaltsbezogenen Modell der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine Bestands- und Entwicklungsgarantie haben und gutes Programm machen können muss. Deshalb sind wir, was die zukünftige Höhe der Rundfunkgebühr angeht, offen und halten nichts von einer Festschreibung auf die gegenwärtige Höhe der Gebühren von 17,98 Euro auch für die Zukunft.

Spielte die Frage, dass eine Tendenz besteht, auch beim ZDF die Budgets für einzelne Produktionen zu verringern, in den Gesprächen eine Rolle?

Diese Frage spielte in den Gesprächen keine Rolle, weil wir nirgendwo in den Papieren vereinbart haben, dass der „Tatort“ beispielsweise 1,3 Millionen Euro kostet und das abendfüllende Movie von 90 Minuten 1,6 Millionen Euro. Es sollen die realistischen Kosten abgebildet werden. Mit den Papieren mit ARD und ZDF sorgen wir für mehr Haushaltsklarheit und -wahrheit. Wo ein Gap entsteht zwischen den tatsächlichen Kosten und der Finanzierung in der vollfinanzierten Auftragsproduktion, soll dieses in Zukunft durch Rechte für den Produzenten abgegolten werden und es sollen auch ausdrücklich Mitfinanzierungsmöglichkeiten bestehen. Wir haben zu einem früheren Zeitpunkt mit dem ZDF über die Frage der „Ein-Millionen-Euro-Movies“, also von Stücken, die reduzierte Produktionskosten haben, gesprochen. Da wurde uns versichert, dass, wenn es im Einzelfall zu solchen Produktionsvolumina kommt, diese bei den Drehtagen, der Ausstattung und den Anforderungen voll berücksichtigt werden. Es könne nicht davon die Rede sein, dass der gleiche Aufwand für die Einzelfallbezogenen Einzelproduktionen im Gegenwert von einer Million Euro erforderlich ist.

Sie sprachen davon, dass eine erste Stufe der Vereinbarung erreicht worden ist. Was muss in der zweiten Stufe folgen?

Wir haben eine durchgreifende, in der Geschichte der Auftragsproduktion noch nicht dagewesene umfassende Verbesserung aller Rahmenbedingungen, aber im bestehenden System, erreicht. In der zweiten Stufe, die aber nicht in der Laufzeit des Vertrages aufgerufen wird, geht es um den grundsätzlichen Paradigmenwechsel. Hier müssen wir diskutieren, ob es bei der vollfinanzierten Auftragsproduktion bleibt, ob diese im digitalen Zeitalter noch realistisch ist, oder es nicht darum geht, die Entstehungskosten zwar zu ermitteln und zu finanzieren, aber dann den Verkehrswert der Produktion dem Marktgeschehen zu überlassen. Bei einem solchen Paradigmen-

wechsel könnten zum Beispiel die Rechte nach drei Ausstrahlungen an den Produzenten zurückgegeben werden, nach einer ersten Ausstrahlung und zwei Wiederholungsausstrahlungen.

Wann rechnen Sie mit einer Einigung mit den privaten Sendern?

Jetzt haben wir mit dem ZDF abgeschlossen. Es wird im Geschäftsgang noch manches konkretisiert und exakter definiert werden müssen. Damit werden wir bis Jahresende gut beschäftigt sein. Das Jahr 2011 wird im Zeichen der Gespräche mit den privaten Rundfunkveranstaltern stehen. Aber da will ich mich genauso wenig unter Zeitdruck setzen lassen wie mit dem ZDF. Am Ende zählt das gute Ergebnis.

„Keine digitalen Blütenräume“

Aus: Medienbulletin – Das Medien Magazin, Nr. 11/2010

Seit Jahren haben die dominierenden privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Sender in Deutschland die Kostenschraube für TV- und Filmproduzenten angezogen. Jetzt brummt die Wirtschaft, Werbegelder fließen wieder. Schon während der Krise erwirtschafteten private Fernsehsender Superrenditen. Das ZDF weist für 2009 einen Jahresüberschuss in Höhe von 29 Millionen Euro aus. Vor diesem Hintergrund sprach Medien Bulletin mit dem Geschäftsführer der Produzentenallianz, Christoph E. Palmer, über die aktuelle wirtschaftliche Situation der Deutschen TV- und Filmproduzenten, ihre potentiell neuen Chancen in der digitalen Welt und die neuen „Terms of Trade“, die die Allianz erfolgreich mit ARD und ZDF ausgehandelt hat.

Herr Palmer, besser könnten die aktuellen Rahmenbedingungen für deutsche TV- und Filmproduzenten nicht sein. Ist mit einer aufblühenden Produktionslandschaft zu rechnen?

Unterm Strich hat der Kino- und Fernsehauftragmarkt in Deutschland die Wirtschaftskrise 2008 bis Frühjahr 2010 gut überstanden. Wir hatten ursprünglich mehr Sorgen. Denn wir mussten damit rechnen, dass sich Krisenszenarien für Produzenten erst verspätet bemerkbar machen, weil unser Geschäft eher antizyklisch ist. Das heißt, wir haben einen längeren Beauftragungsvorlauf. Tatsächlich aber setzte die deutsche Wirtschaftsbelebung bereits im Frühjahr dieses Jahres ein. Damit hat auch die Werbewirtschaft angezogen, so dass wir voller Elan und Hoffnung in das Jahr 2011 gehen können.

Gilt das für alle fünf Sektionen, die unter dem Dach der Produzentenallianz vereint sind: Produzenten von Kinofilmen, TV-Filmen. Entertainment, Animation und Werbefilmen?

Im Prinzip ja. Ursprünglich war damit zu rechnen, dass der Werbefilm durch rückläufige Werbeaufträge der Firmen am stärksten betroffen sein könnte.

Sind die deutschen TV- und Filmproduzenten lediglich „gut aus der Krise gekommen“ oder gibt es nun auch ganz neue Perspektiven für eine blühende Produktionswirtschaft? Immerhin gibt es mittlerweile in der digitalen Welt jede Menge neue TV-Kanäle und im Internet könnten

künftig die von TV-Sendern geplanten Video-on-Demand-Plattformen eine gewichtige Rolle spielen, die ja mit Werken von TV und Filmproduzenten bestückt werden müssten.

Die Blütenträume wachsen noch nicht in den Himmel. Denn wir haben es auch in der digitalen Welt – bis auf Weiteres – mit einem beschränkten Auftragsmarkt zu tun. Unsere wesentlichen Auftraggeber bleiben ARD, ZDF, RTL und ProSiebenSat.1. Von diesen vier Sendergruppen stammen 95 Prozent unserer Aufträge im TV-Bereich. Das Volumen der Kinofilmproduktion wird wesentlich von den Geldern der Bundesförderung seitens der Filmförderungsanstalt, FFA, und des Deutschen Filmförderungsfonds, DFFF, und durch die Förderungen durch die Länder mitbestimmt. Vorrangig wird es in Zukunft für uns nicht um ein Wachstum bei den Primär-Aufträgen, sondern über verbesserte Möglichkeiten in Bezug auf die Zweitverwertung von Produktionen gehen, die zuvor für herkömmliche Abspielplätze hergestellt worden sind.

Also keine exorbitanten neuen Einkommensmöglichkeiten für Produzenten In der digitalen Welt?

Nein. Zwar sind wir als deutsche Produzentenschaft stark an zusätzlichen Vertriebsmöglichkeiten national und international interessiert, aber man muss sich vor der Illusion hüten, dass hier ganz kurzfristig neue Aufträge für primäre Produktionen entstehen. Es ist derzeit vor allem ein Potential, das sich auf den Zweitverwertungsmarkt bezieht.

Inwieweit ist die Produzentenallianz in die Pläne der großen TV-Sendergruppen einbezogen, VoD-Plattformen im Internet zu etablieren? Beispielsweise streben RTL und ProSiebenSat.1 eine solche Plattform nach dem US-Vorbild Hulu an, was das deutsche Kartellamt zurzeit prüft.

ZDF Enterprises will eine eigene VoD-Plattform anbieten. Hier sind wir von Anfang an in die Prüfung mit einbezogen. Wir haben mit dem ZDF vereinbart, bei dieser neuen Plattform partnerschaftlich dabei sein zu können. Diese Plattform ist potentiell auch offen für die ARD und für andere. Es tagt bereits eine Arbeitsgruppe, die die Bedingungen, Anforderungen sowie das Geschäfts- und Gesellschaftermodell konkret untersucht. Dabei sind eine Reihe rechtlicher, auch kartellrechtlicher, Aspekte zu berücksichtigen. Aber wir wollen zeitnah prüfen, wie eine solche Plattform unter Beteiligung der Produzenten gestaltet werden kann.

Da geht es sicher auch um das gerade in digitalen Zeiten besonders komplizierte Urheberrecht?

Selbstverständlich werden auch die Urheberrechte mit in die Überlegungen

einfließen. Normalerweise ist es so, dass urheberrechtliche Grundbedingungen bereits geklärt sind, bevor man über weitere Verwertungs- und Verbreitungsmöglichkeiten von Produktionen spricht. Speziell für die VoD-Plattform stehen aber in Bezug auf Musik- und Ausschnittsrechte und viele Altproduktionen komplizierte Fragen an. Es ist eine Vielzahl von Einzelrecherchen erforderlich und die urheberrechtliche Auslegung ist mit großem Aufwand verbunden.

Unter anderem auf Grund von wiederholten Wirtschaftskrisen samt den negativen Effekten auf dem Werbemarkt haben die großen TV-Sendergruppen in den vergangenen zehn Jahren die Kostenschraube für Produzenten immer enger angezogen. Lässt sich die Kostenschraube wieder auflockern, zumal um mehr hochqualitative Filme und Programme herzustellen?

Um realistisch zu bleiben, müssen wir zwei Komplexe voneinander unterscheiden. Erstens geht es um das Volumen des Produktionsetats, das seitens der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender überhaupt zur Verfügung steht. Die Produktionsetats der Privaten sind natürlich immer dann gut ausgestattet, wenn ihre Werbeeinnahmen fließen.

Deshalb ist die aktuelle Erholung im Werbemarkt eine ganz wichtige Voraussetzung, dass auch die Produktionsetats der privaten Sender attraktiv bleiben, und sie sich nicht mit Lizenzwaren und Programmwiederholungen aushelfen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern geht es um eine angemessene Rundfunkgebühr. Die Produzentenallianz erhebt immer die Stimme für gute, abwechslungsreiche, kreative, pfiffige Programme: unsere „Software“, die wir als kreative Leistung für die öffentlich-rechtlichen Programme erstellen.

Die angemessene Rundfunkgebühr ist Voraussetzung für gutes Programm und für die angemessene Honorierung der Produzenten. In den letzten Jahren waren durchaus noch Wachstumsraten für die Produktionsetats bei ARD und ZDF vorhanden. Angesichts der Haushaltslage und des Sparkurses, den die ARD-Anstalten und das ZDF momentan fahren, beobachten wir allerdings zurzeit mit Sorge, dass Einsparungen insbesondere auch die Produktionsetats betreffen. Das halten wir für den falschen Weg, um abwechslungsreiche und kreative Programme herzustellen. Wir sind der Meinung, dass Einsparungen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern nicht im Produktionsetat stattfinden sollen, sondern bei anderen Kostenblöcken wie Verwaltung, Technik und Personal. Beim zweiten Komplex geht es darum, welches Budget für jede einzelne Produktion zur Verfügung steht. Dazu ist es uns gelungen, mit zwei Eckpunktepapieren grundsätzliche Ver-

abredungen mit ARD und ZDF für die finanzielle Ausstattung einzelner Produktionen zu treffen.

Mit der ARD haben wir uns bereits im September 2009 geeinigt, mit dem ZDF im Oktober 2010. Mit den beiden Eckpunktepapieren haben wir durchgreifende, in der TV-Auftragsproduktion in Deutschland noch nie dagewesene Verbesserungen der Produktionsbedingungen für Produzenten erreicht: angefangen bei der Anrechnungsmöglichkeit von Berufsbildern, über die Kalkulationsgenauigkeit, die Anrechnung von Bürgschaftskosten bis hin zur Abrechnungspraxis und der Einbeziehung von Produktionsvorbereitungs- und Stoffentwicklungskosten. Wir haben eine realistische Abbildung der Kosten als Auftragnehmer von ARD und ZDF erreicht. Insofern werden wir zu einer besseren Finanzierung und zur transparenten Abrechnung für einzelne Produktionen kommen. Gerade die kleinen und mittleren Produzenten werden profitieren. Diese neuen Abrechnungsmodalitäten erproben wir bei der ARD seit zehn Monaten, beim ZDF gelten die Vereinbarungen rückwirkend zum 1. März 2010. Beide Eckpunktepapiere sind auf unserer Homepage zugänglich.

Das klingt klasse und nach einem großen Fortschritt zur Formulierung der seit vielen Jahren von den TV-Produzenten geforderten „Terms of Trade“ – betrifft aber nur ARD und ZDF. Wie weit sind denn Verhandlungen mit den privaten TV-Sendern gediehen?

Nachdem in den letzten zwei Jahren die Verhandlungen mit ARD und ZDF im Vordergrund standen, wollen wir das Jahr 2011 schwerpunktmäßig für Verhandlungen mit den Privaten nutzen.

Warum haben Sie zunächst nur mit ARD und ZDF verhandelt?

Der TV-Produktionsauftragsmarkt wird zu 70 bis zu 75 Prozent von den öffentlich-rechtlichen Sendern dominiert. Wir haben deshalb mit den größeren Sendergruppen begonnen. Um die „Terms of Trades“ für die nicht unerheblichen 25 bis 30 Prozent unseres Auftragsvolumens seitens der privaten TV-Sender wollen wir uns im nächsten Jahr konsequent kümmern.

Bis Ende dieses Jahres werden wir noch viel mit Feinjustierungen zu den Verhandlungsergebnissen mit ARD und ZDF zu tun haben. Beispielsweise haben wir zunächst einige spezifische Anforderungen und Bereiche wie die Dokumentation noch ausgeklammert. Aktuell geht es bei unseren Verhandlungen – zunächst mit dem ZDF, dann auch mit der ARD – um unsere Zweitverwertungsrechte auf einer VoD-Plattform sowie über die Optimierung der Vertriebs- und Verwertungsstrukturen. Hier steht ein Gutachten für den internationalen Rechtvertrieb an.

Steht hinter dem vergleichsweise niedrigen Auftragsvolumen, das TV-

Produzenten von den privaten Sendern erhalten, eine drastische Auftragsreduktion in den letzten Jahren?

Das prozentuale Verhältnis variiert zwar ein bisschen. Aber im Gegensatz zum öffentlichen Eindruck hat es den stärkeren Anteil der öffentlich-rechtlichen Aufträge an die Produzenten stets gegeben. Die 25 bis 30 Prozent sind keinesfalls zu vernachlässigen. Als Gesamtgruppe ist die ARD mit ihren Landesrundfunkanstalten unser größter Auftraggeber. Das ZDF ist mit seinem beachtlichen Jahresauftragsvolumen unser größter Einzelauftraggeber.

Maßstab für diese Berechnung ist nicht die Anzahl der Produktionen, sondern wie viel Geld für Produzenten rum kommt?

Richtig. Das ist zunächst kein qualitativer, sondern quantitativer Zugang.

Die Produzentenallianz will auch sicherstellen, dass Produzenten besser an den Einnahmen des Zweitverwertungsmarkts partizipieren können. Ist da nicht speziell für kleinere und mittelständische Produzenten eine entsprechende Infrastruktur für die Rechteverwertung national und international notwendig? Gibt es ein Modell?

Über Verwertung und Vertrieb haben wir gerade mit der ARD eine Arbeitsgruppe vereinbart. Die ARD ist noch in einem internen Abklärungsprozess, wie sie ihre Verwertungsstrukturen in Zukunft organisiert. Dieser Abklärung will ich nicht vorgreifen. Klar ist aber, dass für große wie kleine Produzenten der Rechterückruf greifen wird. Mit der ARD haben wir vereinbart, dass ab Frühjahr 2013 auf Antrag der Rechterückfall bei nicht wiederholten Produktionen praktiziert werden kann. Das ZDF hat zugestimmt, dies auch im Einzelfall zu ermöglichen. Das heißt: Wir kommen in eine neue Phase des Rechterückrufs hinein, was dann für die Produzenten neue Verwertungsmöglichkeiten ergibt.

Stichwort „Scripted Reality“: Es wird aktuell vielfach über die Qualitätsverflachung im Fernsehprogramm diskutiert. Welche Position nimmt die Produzentenallianz ein?

Wir sind kein Geschmackszensor, der die Produktionen unserer Mitglieder beurteilt. Wir vergeben keine Noten. Unser einfacher Grundsatz: Je mehr Wettbewerb besteht, umso mehr kann der Zuschauer auch Alternativen erkennen und aussuchen. „Der Köder muss dem Fisch schmecken“ und nicht nur den Kommentatoren. Unsere Auftraggeber experimentieren mit verschiedenen Formaten, mit verschiedenen Ideen. Geschmäcker sind dem Wandel unterworfen. Unstrittig ist: Der deutsche Fernsehmarkt bietet im Vergleich mit anderen relevanten europäischen und internationalen Fernsehmärkten immer noch eine sehr gute Qualität.

Was heißt „immer noch“?

Wir brauchen uns nicht zu verstecken. Auch, was den Kinofilm betrifft. Der deutsche Kinofilm hat in den vergangenen Jahren einen erstaunlichen Aufschwung vollbracht, auch international. Ein großer Anteil der deutschen Kinogänger will wieder deutsche Filme sehen. Da gibt es natürlich Schwankungen. Mal ist eher die Komödie, mal der Action-Film beliebt. Und die 3D-Welle hat den Trend ein bisschen wieder in Richtung amerikanischer Markt zurück geschwenkt. Doch schon kommen die ersten 3D-Produktionen auch aus deutschen Häusern. Ich bin sehr optimistisch, in Bezug auf den deutschen Kinofilm und die deutsche TV-Produktion.

Hat der Kinofilm in der deutschen Produzentenschaft wieder an Bedeutung gewonnen? Selbst der TV-Produktionsmarktführer UFA ist mittlerweile auch voll im Kinofilmbereich engagiert.

Der DFFF hat die Kinofilmproduktion in Deutschland beflügelt und dazu beigetragen, dass auch internationale Koproduktionen nach Deutschland kommen, Ebenso haben die Filmförderinstitutionen der Länder einen guten Job gemacht. Bei vielen Produzenten ist es heute die Regel, sowohl TV- wie auch Kinofilme zu machen.

Auch die ‚Europäische Koproduktion‘ scheint als Finanzierungsinstrument mal wieder an Bedeutung zu gewinnen?

Die Europäische Koproduktion ist eine der Finanzierungsmöglichkeiten. In der Folge des DFFF ist es in einem gewissen Umfang vermehrt zu internationalen Koproduktionen gekommen. Sie haben durchaus ihren Stellenwert, und der wird bleiben. Ich würde mich aber hüten, zu sagen, dass die Europäische Koproduktion generell wichtiger wird.

Die Gründung der Produzentenallianz im März 2008 war eine schwierige Geburt. Es schien zunächst unvorstellbar, dass große und kleine Produzenten aus verschiedensten Genres und unterschiedlichsten Unternehmenskonstellationen auf einen gemeinsamen Interessen-Nenner zu bringen sind. Jetzt aber ziehen alle an einem Strang – und der Strang ist das Geld?

Es wäre ein Irrglaube, wenn eine Branche meinte, durch Zersplitterung und Segmentierung könnte man wirkungsvoll Einzelinteressen vertreten. Denn die werden nicht gehört, weder von der Politik noch von der Öffentlichkeit. Man kann versuchen, punktgenaue Einzelinteressen als Kinofilm, als TV- oder Entertainment oder Animations- oder Werbefilmproduzent zu vertreten. Aber man dringt mit seinen Argumenten nicht durch, weil man keine kritische Masse hat, keine relevante Branchenvertretung hinter sich hat. So punktgenau sich Einzelinteressen formulieren lassen, so verwirrend

kommen sie meist bei Gesprächspartnern der Sendern und der Politik sowie in der Öffentlichkeit an. Deshalb ist der gelungene Zusammenschluss unserer Branche so wichtig. Dass es dennoch auch heterogene Interessen gibt, leugne ich nicht.

Beispiel?

Die Produzenten von deutschen Kinofilmen haben beispielsweise Interessen an attraktiven Sendeplätzen in der Prime-Time. Das kollidiert mit den genuinen Interessen der TV-Produzenten, die möglichst viele feste Sendeplätze für ihre Auftragsproduktionen wünschen. Das müssen wir als Allianz immer neu vermessen und zu einem Ausgleich kommen. Unsere Allianz ist dann wirkungsvoll, wenn sie es immer wieder neu schafft, diesen Konsens unter den Produzenten, ihren Interessen und Vorstellungen, vorzunehmen. Bei der Gründung waren wir 80 Produzenten, mittlerweile sind wir 200. Wir haben nicht mehr drei, sondern fünf Sektionen. Damit werden wir als Allianz als die große zentrale Stimme für die TV- und Kinoproduktionswirtschaft wahrgenommen. So erreichen wir unsere Erfolge. Es wäre sonst nicht möglich gewesen, mit ARD und ZDF zu den durchgreifendsten Änderungen in der Geschichte der Auftragsproduktion zu kommen. Das hätte man ohne die Allianz nicht mal im Ansatz erreicht.

Es gibt noch eine Reihe Kinofilm- und TV-Produzenten, die nicht zur Allianz gehören ...

Wir sind Pluralisten. Ich glaube nicht, dass es möglich ist, dass sich 100 Prozent einer Branche zur Teilnahme an einem Verband entschließen möchten. Wir haben Vereinigungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland und wir werden das Grundgesetz immer im Auge behalten. Umso größer die Abdeckung der Branche aber in der Allianz ist, umso wirkungsvoller können wir deren Interessen wahr nehmen. Es gibt schon noch Wünsche, welche Firmen wir auch noch gerne dabei hätten. Aber wir haben bereits eine beachtliche Größe erreicht. Jetzt kann es eigentlich nur noch um Vervollständigungen gehen.

Aus: *Blickpunkt:Film*, Nr. 14/2010

Gut zwei Jahre nach ihrer Gründung kann die Produzentenallianz mit dem Beitritt der Werbefilmer die Erweiterung des Verbands um die Sektion „Werbung“ melden. Geschäftsführer Christoph E. Palmer über die wichtigsten Herausforderungen des Verbands in den kommenden Monaten.

Sie wollen mit dem ZDF noch vor der Sommerpause eine Einigung beim Thema Auftragsproduktionen hinbekommen. Das ZDF hat jedoch deutlich signalisiert, dass es dem ARD-Kompromiss nicht folgen wird. Ist ein Kompromiss in den kommenden Wochen überhaupt noch möglich?

Wir führen erst seit Herbst 2009 vertiefende Gespräche mit dem ZDF. Mit dem vermeintlich schwierigeren Verhandlungspartner ARD erzielten wir innerhalb eines halben Jahres eine Vereinbarung, wir liegen mit dem ZDF also noch völlig im Zeitrahmen. Ziel ist es, mit dem ZDF bis zur Sommerpause ein Gesamtpaket zu vereinbaren, das in der Substanz nicht hinter den Vereinbarungen mit der ARD zurückbleiben soll. Gegenüber dem ARD-Papier gibt es Spielräume, die liegen schon in unterschiedlichen Strukturen und Verbreitungswegen begründet.

Welche Punkte sind strittig?

Das ZDF ist beim Thema Rechterückfall zurückhaltender als die ARD. Mit der ARD haben wir vereinbart, dass Auswertungsrechte auf Wunsch nach fünf Jahren zurück an die Produzenten gehen, ein nicht exklusives Senderecht der ARD bleibt jedoch. Die ARD mit den Wiederholungsmöglichkeiten in den dritten Landesprogrammen hat sich in dem Punkt leichter getan. Wir glauben jedoch, dass wir bei den Themen Spielfilm und Animation sowie bei der Erlösbeteiligung positiv abweichende Vereinbarungen erreichen werden.

Kommt das ZDF den Produzenten bei der Erlösbeteiligung nicht ohnehin schon vergleichsweise weit entgegen?

Derzeit gewährt das ZDF den Produzenten Erlösbeteiligungen beim Auslandsvertrieb von 50 Prozent, bei Pay-TV oder Kinoverwertung in Höhe von 20 bis 25 Prozent. Im ARD-Papier ist festgelegt, dass uns die ARD künftig über alle Auswertungsstufen 50 Prozent der Einnahmen abgibt – unter

der Voraussetzung, dass auch das ZDF 50 Prozent gewährt. Das ZDF hat uns signalisiert, dass eine Einigung bei 50 Prozent wahrscheinlich ist. Das hätte für uns eine doppelte Wirkung: Unsere Erlössituation mit dem ZDF wird gestärkt, und bei der ARD gehen wir auf 50 Prozent hoch.

Mit den beiden kommerziellen Senderfamilien dürften die Verhandlungen ungleich schwieriger werden.

Die Flexibilität der Privaten, im Einzelfall zu abweichenden Regelungen nach oben zu kommen, ist vorhanden. Aber die Verhandlungen mit den Sendern sind nur der Einstieg für neue Terms of Trade? Absolut. Aber Verhandlungspartner müssen anständig miteinander umgehen: Wir haben der ARD zugesagt, dass wir sie für die Laufzeit von vier Jahren nicht mit einem neuen Forderungskatalog konfrontieren werden. Wir haben für vier Jahre abgeschlossen und wollen in dieser Zeit die Zusammenarbeit intensiv mit Leben füllen.

Welche Erwartungen haben die Produzenten an die neuen Regeln für Product-Placement im privaten Rundfunk?

Bei der redaktionellen Verantwortung von Product-Placement ist für uns als Produzenten klar, dass nicht der Sender unilateral vorgeben kann, was im Programm platziert werden muss. Natürlich wollen wir auch angemessen von den Einnahmen aus Placements profitieren.

Mit der ARD hat sich die Produzentenallianz darauf geeinigt, die Gründung einer gemeinsamen Auswertungsgesellschaft zu prüfen. Wie weit ist das Projekt?

Im Hinblick auf die ARD-Intendantensitzung im April haben wir mit der ARD einen Prüfauftrag vereinbart. Eine Unternehmensberatung wird für uns Vertriebs- und Verwertungsmodelle entwickeln, die Produzenten und ARD in gemeinsamen Verwertungs- und Vertriebsstrukturen umsetzen könnten.

Hat die Produzentenallianz nach der Umsetzung der Strukturreform und den Wahlen vom 10. März die Strukturen, um als schlagkräftiger Verband agieren zu können?

Die neue Struktur der Allianz ist Erfolgsgarant dafür, dass wir die Ressourcen, die vorhanden sind, optimal einsetzen. Die entscheidende Verbesserung gegenüber der Vergangenheit ist, dass wir von dem starren Schematismus von sektionsbezogenen Tätigkeiten stärker zu einer übergreifenden Wahrnehmung von Aufgaben für alle Mitglieder kommen. Daher haben wir jetzt vier Direktoren, die für die gesamte Allianz übergreifend arbeiten. Daneben bleiben die Sektionen mit eigenen Sektionsleitern und Sektionsvorständen bestehen. Jede Sektion legt selbst fest, ob der Sektions-

leiter in Personalunion auch Direktor ist, was am Anfang sicher noch eher der Fall sein wird.

Schlanke Strukturen sehen aber anders aus.

Im Vergleich zu vorher haben wir die Hierarchien bereits verschlankt. Fast alle, die in der Allianz arbeiten, tun das in Teilzeit. Das setzt ein Höchstmaß an gedanklicher und arbeitstechnischer Disziplin voraus. Was wir mit einem Mini-Stab in einem Jahr hinbekommen haben, ist erstaunlich.

Warum hat die angestrebte Fusion aller Produzentenverbände, auch mit dem Verband Deutscher Filmproduzenten, am Ende doch nicht geklappt?

Wir haben dem Verband Deutscher Filmproduzenten einen Kooperationsvertrag angeboten. Bei den dortigen Wahlen wurden dann jedoch Vertreter der Bavaria nicht mehr in den Vorstand gewählt. Die Bavaria-Firmen sind daraufhin zu uns gekommen. In Deutschland bedarf es sieben Mitglieder, um einen Verein zu gründen. Ich bin ein Anhänger des Pluralismus, wir haben keinen Monopolanspruch. Zeit und Wirklichkeit werden über Relevanz und Einfluss von Verbänden automatisch entscheiden. Wir bleiben aber offen für Neumitglieder, bei uns ist jeder willkommen, der in Deutschland relevant produziert.

Wie viele Mitglieder hat die Produzentenallianz derzeit und sind noch Beitritte im größeren Umfang zu erwarten?

Es sind jetzt schon 155 Mitglieder. Am 26. März haben die Mitglieder des traditionsreichen Werbefilmproduzentenverbands (VDW) ihren Beitritt als fünfte Sektion „Werbung“ zur Allianz beschlossen. Mit zwei Dutzend neuen Mitgliedern aus dem VDW werden wir dann schon circa 180 Firmen in der Allianz sein und repräsentieren zwischen 80 und 90 Prozent des deutschen Produktionsvolumens. Für Ende des Jahres 2010 sind 200 Firmen das Ziel.

Laut dem Aktionsplan der Allianz für 2010 soll noch im ersten Halbjahr eine Servicegesellschaft gegründet werden. Für welchen Zweck?

Das Leistungsspektrum umfasst drei Themenfelder: Im Bereich Vermittlung sollen große Dienstleistungsangebote mit einem Mehrwert für die Mitglieder geschaffen werden: Reisekonditionen, Hotel- und Einkaufskonditionen, Marktmacht bündeln bis hin zu einem Versorgungswerk für die Mitglieder. Zweitens sollen zentrale Veranstaltungen wie unser Produzentenfest von der Servicegesellschaft kommerziell durchgeführt werden. Als dritten Bereich wollen wir eine individuelle Beratung für unsere Mitglieder. Diesen Bereich werden wir jedoch frühestens ab dem kommenden Jahr aufbauen. Alle Serviceleistungen werden im Mitgliedsbeitrag enthalten sein.

Sind die Vorgänge rund um die FFA-Diskussion nicht kontraproduktiv

im Bemühen der Allianz, bei der Politik Gehör zu finden für Ihre Belange der Filmwirtschaft?

Es ist in der Politik schon eine herbe Enttäuschung darüber zu spüren, dass aus der Filmwirtschaft, die in den vergangenen fünf Jahren parteiübergreifend stark unterstützt wurde, nun das Solidarprinzip der FFA infrage gestellt wird und Teile der Kinobranche damit das ganze System gefährden.

Welche Position vertritt die Allianz in der FFA-Debatte?

Kleine Novelle jetzt zügig beschließen, danach ergebnisoffen in alle Richtungen über Alternativen nachdenken.

Wie beurteilen Sie in dem Zusammenhang die Zukunft des DFFF? Ab 2011 greift die Schuldenbremse der Bundesregierung.

Meine Hoffnung ist, dass die arbeits- und strukturfördernden Effekte sowie der Imagegewinn, den wir durch den DFFF für den deutschen Film erreicht haben, in der Politik gesehen werden, und er nicht als Subventionstatbestand eingeordnet wird. Nach der NRW-Landtagswahl werden Sparmaßnahmen in Deutschland angegangen werden, dann wird vieles in die Diskussion geraten. Es liegt am Geschick aller, die in der Filmwirtschaft Verantwortung tragen, die Erhaltung des DFFF zu gewährleisten.

Sie sind seit November 2008 Geschäftsführer der Produzentenallianz, seit März Alleingeschäftsführer. Wo lagen Sie mit Ihrer Einschätzung, als Sie den Job übernommen haben, am weitesten daneben?

Falsch eingeschätzt habe ich den Idealismus der Produzenten. Am Anfang hatte man mir gesagt, die Branche sei wahnsinnig zersplittert und von Eigeninteressen getrieben, die werdet ihr nie auf einen Nenner bringen. Unterschätzt wurde die Entschlossenheit der Produzenten, nach Jahrzehnten der Zersplitterung zu einem einheitlichen Auftritt und damit zu großer Durchsetzungskraft zu kommen.

„Qualität bleibt das beste Erfolgskriterium“

Aus: Medienbulletin – Das Medien Magazin, Nr. 6/2009

Wird sich die Wirtschaftskrise demnächst mit voller Wucht negativ auf den TV- und Filmproduktionsmarkt auswirken? Dazu ein Interview mit Dr. Christoph E. Palmer, CEO der Produzentenallianz, die nach eigenen Angaben mit ihren über 100 Mitgliedern mehr als 80 Prozent des Film- und TV-Produktionsvolumens in Deutschland repräsentiert.

Herr Dr. Palmer, im Mai sind auch einige der wichtigsten deutschen Animationsproduzenten der Produzentenallianz beigetreten und haben neben TV, Kino und Entertainment eine vierte Sektion unter dem Dach der Allianz gebildet. Ist die Produzentenallianz jetzt vollständig aufgestellt?

Wir sind noch nicht komplett. Denn die Produzentenlandschaft in Deutschland ist noch vielfältiger. Jetzt freuen wir uns aber erst einmal, dass die Allianz mittlerweile eine so große Anziehungskraft gewonnen hat, so dass sich die überwiegende Mehrheit der Animationsproduzenten entschlossen hat, bei uns mitzuwirken. Wir werden in den nächsten drei Monaten an einer vollständigen Integration der Animationsproduzenten arbeiten.

Welche Produzenten fehlen denn noch? Zum Beispiel die Bavaria...?

Natürlich gibt es weitere Überlegungen, über die wir aber nicht in der Öffentlichkeit sprechen werden.

Die Spatzen pfeifen es vom Dach: Den Produzenten weht ein sehr kalter Wind ins Gesicht! Denn sowohl die privaten wie die öffentlich-rechtlichen Sender versuchen, im Zuge der Wirtschaftskrise gegenüber den Produzenten noch weiter an der Kostenschraube zu drehen. Die einen klagen über starke Rückgänge bei den Werbeeinnahmen, die anderen über sinkende Gebühreneinnahmen in Folge der Wirtschaftskrise. Richtig?

Das ist eine völlig korrekte Beschreibung des Umfelds, in dem wir uns bewegen. Mit folgender Ergänzung: Die ersten Monate dieses Jahres waren für uns noch nicht so hart. Bis in den Sommer hinein wickeln wir noch das Produktionsvolumen ab, das die Sender in Auftrag gegeben haben. Realistisch müssen wir allerdings der Gefahr ins Auge sehen, dass uns die volle Wucht der Krise im zweiten Halbjahr 2009 erreicht und uns dann 2010 das schwierigste Jahr bevorsteht.

Welche konkreten Ziele und Aufgaben sind denn bei dieser schwierigen Ausgangslage für die Produzentenallianz aktuell wichtig? Die Klärung der so genannten „Terms of Trade“, die sich die Allianz grundsätzlich auf die Fahne geschrieben hat, ist mitten in der globalen Wirtschaftskrise doch wohl eher nachrangig zu behandeln?

Im Gegenteil: Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gewinnt die Frage nach den Terms of Trade besondere Relevanz. Ein Beispiel: Für die Zukunft ist sicherzustellen, dass Produzenten ihre Werke eigenständig in einem Zweitverwertungsmarkt international verkaufen können und ihnen somit eine zusätzliche Erlösquelle zur Verfügung steht. Der Kostendruck kann nicht unendlich sein und muss an anderer Stelle kompensiert werden. Wir gehen davon aus, dass die Erlösquelle „Zweitverwertungsmarkt“ intensiver als bislang genutzt werden kann. Gerade in einer wirtschaftlich bedrängten Zeit müssen wir unmittelbar versuchen, unser potenzielles Einnahmevermögen zu sichern. Dazu gehört zweitens auch, dass wir dafür eintreten müssen, dass die Film- und Fernsehförderung von Bund und Ländern auf mindestens dem gleichen Umfang wie bisher erhalten bleibt. Auch dann, wenn nach den Konjunkturprogrammen von Bund und Ländern die Haushaltskonsolidierung mit der Suche nach Einsparmöglichkeiten beginnt. Eine dritte aktuelle Aufgabe von uns ist, gegenüber privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern vehement für die Aufrechterhaltung von Qualitätsprogrammen einzutreten. Rückgänge bei Werbeeinnahmen zum Beispiel lassen sich langfristig nur mit Qualitätsprogrammen vermeiden. Es wäre kurzsichtig, die Programmqualität durch zum Beispiel Wiederholungen oder den Einkauf von billiger Lizenzware zu verringern. Denn das wirkt sich auf die Akzeptanz und das Image der Sender langfristig nur negativ aus. Wir sind auf allen drei Baustellen parallel tätig.

Für „Qualitätsprogramme“ einzutreten, klingt ein bisschen idealistisch. Denken Sie wirklich, Sie haben diesbezüglich Möglichkeiten, auf die Sender positiv einzuwirken?

Sicher: Wir sind nicht diejenigen, die entscheiden, sondern wir sind Auftragnehmer. Dabei haben wir es im TV-Bereich mit vier großen Auftraggebern zu tun, zwei öffentlich-rechtlichen, zwei privaten Sendergruppen im bekannten Quartett. Dennoch sitzen wir zusammen mit den Sendern in einem Boot! Und ohne Qualität, das wissen die Sender selbst, werden sie sich am Markt nicht behaupten können. Beispiel ProSiebenSat.1: Man könnte meinen, ein hoch verschuldetes Unternehmen habe keine Luft mehr, um in Programmqualität zu investieren. Tatsächlich aber investiert Sat.1 zurzeit nachhaltig ins Programm, in prominente Gesichter wie Kerner und Pocher

und in neues fiktionales Programm. In Programmqualität zu investieren, ist der einzige Weg, um sich als Sender im Markt behaupten zu können. Qualität bleibt auch in schwierigen Zeiten das beste Erfolgskriterium. Zwar können wir als Produzenten den Kostendruck nicht wegdiskutieren. Aber auf der anderen Seite bei den Sendern steht auch die Erkenntnis, dass unabhängige Produzenten für ein kreatives Programm stehen, das man mit fest angestellten Kräften so nicht generieren könnte, nicht so ideenreich!

Wichtigstes Ziel der Produzentenallianz ist es, den besagten Zweitverwertungsmarkt aufzubauen. Welche Strategie genau fahren Sie da? Es ist ja auch klar, dass die Sender so viele Rechte wie möglich behalten wollen. Schließlich sind sie die Auftraggeber und zahlen für das Produkt, wohingegen die TV-Produzenten in der Regel zwar die Ideenentwicklung aber kein eigenes Kapital, sondern – wenn überhaupt – dann die von ihnen beantragten und bewilligten Fördergelder aus dem Staatssäckel in die Produktion einbringen. Wie soll das austariert werden?

Wir haben in Deutschland traditionell einen „Total buy out“. Wir werden beauftragt und geben alle Rechte für den Auftrag hin. Unberücksichtigt bleibt dabei allerdings der Kreativitäts- und der später potenziell zu erwirtschaftende Verkehrs- und Marktwert einer Produktion. Diese Situation können wir nun aber nicht ändern, indem wir einfach mal auf eigene Kosten drauf los produzieren und danach hoffen, dass uns irgendein Sender diese Produktion auch für ein angemessenes Entgelt abkauft. So funktioniert der Fernsehmarkt nicht. Deshalb befürworten wir Produzenten nach wie vor die Auftragsproduktion. Wir sind auch dafür, dass wir die Rechte für die Erstausstrahlung und für eine gewisse Anzahl an Wiederholungen in einem festgesetzten Zeitrahmen an einen Sender verkaufen. Das heißt: Der Sender, der uns beauftragt, soll auch genau zu fassende primäre Rechte erwerben. Aber an den sekundären Rechten müssen wir partizipieren. Das sind die Rechte, deren Wert man nicht vorhersehen kann. Denn es stellt sich erst im Laufe der Zeit heraus, ob sich ein Programm zu einem lukrativen Bestseller oder Evergreen entwickelt. Vorhersehbar ist auch nicht, über welche und über wie viele Verbreitungswege eine Produktion erfolgreich ausgestrahlt werden kann. Deshalb muss es für den Zweitverwertungsmarkt eine andere Lösung als den „Total buy out“ geben: eine faire Rechte- und Erlösteilung zwischen Sender und Produzenten. Bei den Rechten, die wir von den Sendern einfordern, handelt es sich zum großen Teil um solche, die bislang ohnehin bei den Sendern ungenutzt liegen bleiben, weil sie nicht offensiv genug vermarktet werden. Da gibt es viele Spielräume: im aufkom-

menden Video-on- Demand-Bereich im Internet und in der internationalen Vermarktung. Wenn man diese Märkte einmal richtig erschließen würde, sehen wir noch große Potenziale zum Beispiel für den deutschen Film weltweit. Die Markterschließung ist für uns also das Schlüsselwort.

Das ist aber noch ein weiter Weg?

Wir streben ein neues Verwertungsmodell an, das zum Beispiel die Briten schon haben. Die Umstellung des Produzentenmodells unter der Regierung Blair in Großbritannien hatte sechs Jahre gebraucht. Als Realisten glauben wir nicht, dass wir es mit einem Big Bang schon in diesem Jahr schaffen können. Aber wir haben die Verhandlungen in einer hochrangigen Arbeitsgruppe mit der ARD schon aufgenommen. Mit dem ZDF sind entsprechende Gespräche noch in diesem Sommer geplant. RTL hat zugestimmt, entsprechende Gespräche mit uns zu führen. Bei ProSiebenSat.1 sind wir noch nicht ganz so weit. Wir werden unser Ziel Schritt für Schritt verfolgen.

Produzentenallianz rechnet mit Auftragsrückgängen von privaten TV-Sendern
„Das Kino muss der Premiumort für das Filmerlebnis werden“

Aus: promedia – Das medienpolitische Magazin, Nr. 9/2009

Die Zahl der Kinobesucher in Deutschland ist in den ersten sechs Monaten erneut gestiegen: Mit 65,0 Millionen Besuchern waren von Anfang Januar bis Ende Juni vier Millionen Menschen mehr im Kino (6,5%) als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Auch der deutsche Film konnte seine starke Marktstellung behaupten. In Deutschland produzierte und koproduzierte Filme erzielten mit 16,3 Millionen Besuchern im ersten Halbjahr einen Marktanteil von 25,4 Prozent – nach dem Rekordergebnis im Vorjahr (33,9%) ist dies der zweithöchste Wert.

So erfreulich die Situation für die Kinofilmproduzenten im 1. Halbjahr 2009, so fraglich ist es die Aussicht für 2010. Der Deutsche Filmförderfonds (DFFF) hat in den ersten sechs Monaten dieses Jahres nur 17,7 Mio. Euro an Fördermitteln für 23 Filmproduktionen vergeben. Das ist nur etwas mehr als ein Viertel der zur Verfügung stehenden Mittel. Auch die TV-Produzenten, die sich für 2009 noch sehr zufrieden zeigen, erwarten für 2010 einen Auftragsrückgang vor allem der privaten Sender.

Herr Palmer, die Allianz besteht seit 18 Monaten. Wie repräsentativ ist sie inzwischen für die Produzentenlandschaft?

Zur Gründung der Allianz umfasste der Verband ungefähr 80 Mitgliedsfirmen. Nach 18 Monaten sind wir nun auf 120 Mitgliedsfirmen angewachsen. Das zeigt, dass die Allianz durch Beitritte von Firmen eine große Relevanz erfährt. Wir bilden aber noch nicht die komplette deutsche Produktionslandschaft ab. Es ist also noch einiges zu tun, aber wir sind auf einem guten Weg, denn allein in diesem Jahr haben sich über 20 neue Firmen der Allianz angeschlossen. Mit der Gründung der Sektion Animation ist zudem eine vierte Sektion, mit einem beachtlichen technologischen Innovationspotenzial für die gesamte Szene und Produktionslandschaft, hinzugetreten. Die vollständige Integration des Animationsbereiches in die Allianz hat Priorität. Ich freue mich auch über den Anschluss etlicher Nachwuchsfirmen zur Allianz. Wir streben eine Mischung aus großen Firmen, mittelständischen Firmen und kleinen Nachwuchsproduzenten an. Das alles macht die deutsche Produzentenlandschaft aus.

In den letzten Wochen gab es widersprüchliche Meldungen über die wirtschaftliche Situation der Produzenten. Wie sehen Sie die wirtschaftliche Lage im Bereich der Spielfilmproduzenten?

Die wirtschaftliche Situation im Jahr 2009 kann noch als ordentlich bezeichnet werden. Die Genres, sowohl im Fernsehauftragsproduktionsbereich wie im Kinobereich, folgen bei der Auftragsvergabe anderen Intervallen als die übrige Wirtschaft. Wir haben ein längeres Vorlaufs- und Beauftragungsintervall. Insofern sind wir 2009 noch mit einem blauen Auge davongekommen. Gleichwohl fürchten wir, dass sich die Krise der Wirtschaft, insbesondere der werbetreibenden Wirtschaft, im Jahr 2010 voll auf die Produktionslandschaft auswirken wird. Es wird bei den Fernsehauftragsproduktionen zu einer Differenzierung zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Bereich kommen, weil die Privaten im Ergebnis mit massiv nachlassenden Werbebuchungen leben müssen, während im öffentlich-rechtlichen Bereich bisher keine dramatischen Tendenzen erkennbar sind. Die Einnahmen sind dort im letzten Jahr zwar um rund 40 Millionen Euro zurückgegangen, bei Roherträgen von 7,26 Milliarden Euro für das öffentlich-rechtliche System fällt dies jedoch nicht ins Gewicht. Es entspricht 0,5 Prozent der GEZ-Einnahmen. Und für 2009 rechnet man nach der Gebührenerhöhung mit zusätzlichen 340 Millionen. Im privaten Fernsehmarkt sieht es mit Werberückgängen von 15–25 Prozent ganz anders aus. Für den Kinobereich schließlich muss ich einen großen Vorbehalt machen: Es wird 2010 alles von der Weiterentwicklung der FFA und des FFG abhängen.

Bernd Neumann hat angekündigt, umgehend nach der Wahl mit einer Novellierung des FFG zu beginnen. Wie bewerten Sie diese Ankündigung?

Wir haben in diesem Jahr mit dem FFG und der FFA ein Wechselbad der Gefühle erlebt. Deshalb bin ich bei endgültigen Festlegungen vorsichtig. Es spricht viel dafür, dass es nach der Bundestagswahl eine umfassende FFG-Novelle geben wird. Diese Novelle muss dann klug aufgesetzt werden, so dass das Solidarprinzip der FFA-Finanzierung, ausgelegt auf Dauerhaftigkeit und Verlässlichkeit, erhalten bleibt. Viele führen Solidarität und Einzahlergerechtigkeit im Mund und leisten trotzdem Vorbehaltszahlungen. Es gibt einen schönen Spruch: „An den Taten sollt ihr sie erkennen, nicht an den Worten.“ Vor der Bundestagswahl wird nichts Richtungweisendes mehr geschehen. Danach wird es mit der dann regierenden Koalition, wenn möglich aber parteiübergreifend, darum gehen, mit allen Kräften die FFA-Finanzierung auf dauerhafte und sichere Grundlagen zu stellen und insbesondere dieses Gespenst der Vorbehaltszahlungen zu vertreiben.

Der Kompromiss, den der Staatsminister erarbeitet hat, sieht mit der Digitalisierung der Kinos ein Junktim vor. Ein Teil der Geldmittel dafür sollen aus dem Haushalt der FFA kommen. Das würde bedeuten, dass die Produzenten möglicherweise weniger Fördermittel zur Verfügung zu haben...

Die Produzenten haben sich in den letzten Jahren damit einverstanden erklärt, dass wir im Haushalt der FFA eine so genannte Digitalisierungsrücklage gebildet haben. Dies waren keine Mittel, die in die Produktion geflossen sind, sondern gebundene Mittel. Nach der Grundsystematik hätte dies eigentlich in den allgemeinen Finanztopf der FFA, zur Ausschüttung für die verschiedenen Förderzwecke, gehen müssen. Die Produzenten wären in der Vergangenheit bereit gewesen, dieses Instrumentarium der notwendigen Digitalisierung solidarisch mit zu tragen. Wenn die Kinos also ihre Zahlungsvorbehalte zurücknähmen, stünde das digitale Sparschwein wieder zur Verfügung. Darüber hinaus haben wir uns bereit erklärt, zusammen mit den Verleihern und den Kinos Abrechnungsmodelle zu entwickeln, die zur beschleunigten Finanzierung der flächendeckenden digitalen Umstellung beitragen würden. Wir werden uns auch in Zukunft an einem fairen Lastenausgleich beteiligen.

Bedeutet dies, dass die Produzenten auf einen Teil der Einnahmen verzichten würden?

Dazu waren wir in der Vergangenheit bereit und sind es auch jetzt. Wenn wir in Zukunft attraktivere Kinobedingungen gewährleisten können, dann werden wir uns auch in Zukunft als Teil der Solidargemeinschaft verstehen.

Die Kinobetreiber führen wirtschaftliche Gründe ins Feld, weshalb sie nicht mehr die Abgaben in bisheriger Höhe leisten wollen. Wäre dies für sie ein Weg, wenn die Kinobetreiber zwar weniger, aber dafür wieder uneingeschränkt zahlen würden?

Nun muss man berücksichtigen, dass den Produzenten bereits durch die Novelle des FFG etwa 25 Prozent weniger Förderung aus Referenzmitteln zur Verfügung stehen. Eine weitere Kürzung, insbesondere der Referenzförderung, würde diese Fördersystematik insgesamt äußerst schwierig machen. Wir wären jedoch bereit, die Gesamtheit der Förderinstrumente und sonstige Ausgaben der FFA insgesamt auf den Prüfstand zu stellen und kritisch auf Einsparmöglichkeiten zu durchleuchten. Wir sind jedoch entschieden dagegen, einen Bereich isoliert herauszunehmen und weiter in der Referenzförderung zu sparen.

Verleiher, Kinobesitzer und FFA versprechen sich von der Digitalisierung und den 3D- Filmen steigende Besucherzahlen, höhere Umsätze

und damit mehr Gewinn für die Produzenten. Teilen Sie diesen Optimismus?

Gerade angesichts der Herausforderung durch neue Abspielformen und der Piraterie durch das Abfilmen in den Kinos gewinnt der ursprüngliche Kinoort wieder an Authentizität. Das Kinoerlebnis auf der großen Leinwand, das Gemeinschaftserlebnis und das Ausgehen in das Kino sind immer dem Abspielen eines kleinen, mitgeschnittenen Filmchens in einem anderen Format überlegen. Das ist die große Chance des Kinos. Das Kino muss jedoch stärker der Premiumort für das Filmerlebnis werden. Das kann nur gelingen, wenn das Kino auch in Zukunft technisch auf der Höhe der Zeit ist. In diesem Zusammenhang sind Digitalisierung und 3D-Projektion von besonderer Wichtigkeit. Neue Besucherschichten zu gewinnen und alte zu erhalten gelingt nur, wenn man auf dem „Erlebnisklavier“ vorn mitspielt. Die Kinos müssen diesen Innovationsschritt bald gehen, ansonsten wird das Kino als Begegnungsstätte für große Besuchermassen unattraktiv. Deshalb ist es in meinen Augen ein Akt des Selbsterhaltes, dass Kinobetreiber, Verleiher und wir, die wir als Produzenten am Beginn der Wertschöpfungskette stehen, Interesse daran haben.

3D-fähige Kinos benötigen natürlich 3D-Filme. Besteht nicht angesichts der derzeitigen wirtschaftlichen Situation die Gefahr, dass die amerikanischen Unternehmen die Gewinner sein werden, weil sie mit sehr viel Aufwand 3D-Filme produzieren können und der deutsche Film „hinten herunter fällt“?

Viele Produktionsprozesse sind bereits digitalisiert. Inzwischen ist die Technik gut genug, um den gesamten Produktionsprozess digital abzuwickeln. In den vergangenen Jahren ist in Deutschland viel, beispielsweise in Hochleistungskameras, investiert wurden. Für 3D, da haben Sie recht, werden sich jedoch zunächst nur einzelne Filme eignen. Die gesamte Angebotspalette kann nicht auf Knopfdruck umgestellt werden, weil die Zusatzkosten nicht unerheblich sind. Auf der anderen Seite ist es wichtig, dass eben diese Projekte stattfinden und wir diese neuen Formen der Präsentation nicht ausschließlich amerikanischen Produktionen überlassen. Es muss Referenzbeispiele geben, die belegen, dass es erfolgreich ist, 3D-Filme hier zu produzieren und abzuspielen.

Benötigt man dann nicht auch für die Produzenten eine 3D-Förderung? Darüber kann in Verbindung mit dem Gesamtpaket der zukünftigen Ausrichtung der FFA gesprochen werden.

Die Kinobesitzer haben kürzlich gefordert, dass statt Masse mehr hochwertige deutsche Filme in die Kinos kommen. Ist das Missverhältnis

zwischen der Zahl der geförderten Filme und der Filme mit hohen Besucherzahlen auch ein Thema für die Allianz?

Das ist eine uralte Diskussion. Richtig ist zunächst, dass es, bei der großen Zahl der Kinostarts deutscher Filme, der einzelne Film noch schwerer hat, die Aufmerksamkeit, die Kritik und das Publikum auf sich zu ziehen. Auch wir würden uns wünschen, dass alle Filme unserer Mitglieder und der gesamten deutschen Produzentenlandschaft erfolgreich sind. Leider ist die Formel, sichere Kinoerfolge vorherzusagen, noch nicht erfunden. Der DFFF hat mit seiner Forderung nach einer gesicherten kommerziellen Kinoverwertung bereits zu einer verstärkten Ausrichtung der Filme auf eine Kinoverwertbarkeit geführt. Im Übrigen geht die erhöhte Zahl deutscher Kinofilme einher mit einem erhöhten Prozentsatz der Kinozuschauer deutscher Filme. Ziel muss es sein, die Zahl der hochwertigen deutschen Filme zu steigern. Hierzu bedarf es zunächst einer Diskussion darüber, was unter den Förderungsrichtlinien des FFG als ein hochwertiger Film anzusehen ist. An diesen Kriterien müssen wir noch feilen. Ganz sicher kann zu einem erfolgreichen Film nicht nur der kommerzielle Mainstream-Film rechnen. Es geht um eine Balance zwischen kommerziellem Erfolg und künstlerischem Anspruch. Filme nicht nur als Wirtschafts-, sondern auch als Kulturgut anzusehen, hat die Stärke des deutschen Kinos ausgemacht. Deshalb muss Raum für das ein oder andere Wagnis bleiben. Quoten und Zuschauerzahlen können nicht die einzigen Kriterien sein.

Ein Teil der Fördermittel kommt aus den Ländern. Müsste diese Diskussion demnach nicht auch mit den Länderförderern geführt werden, denn manche Filme entstehen nur aus Standortinteressen?

Ich betrachte es als einen besonderen Vorteil der deutschen filmwirtschaftliche Wirklichkeit, dass wir nicht nur ein oder zwei Produktionszentren haben. Es hat sich in Deutschland eine Produktionslandschaft entwickelt, die auch in der Breite sehr beachtlich ist. Davon profitiert die Filmproduktionslandschaft als Ganzes. Die in den Ländern zur Verfügung gestellten Mittel würden nicht auf die großen Produktionsstandorte umgeklappt werden, sondern wären nicht mehr vorhanden, da bin ich mir sicher. Deshalb bin ich davon überzeugt, dass die föderale Ausrichtung zu einem Mehrwert für den Film und das Kino insgesamt geführt hat. Ich hoffe, dass nach der Bundestagswahl mit der Haushaltssanierung, die sowohl den Bund als auch die Länder erreichen wird, die Fördermittelvolumina der Länder nicht zusammengestrichen werden. Wir werden mit Argusaugen aufpassen, dass die zarten Pflänzchen nicht eingestampft werden, sondern die Mittel in allen Ländern mindestens auf dem jetzigen Stand verbleiben.

Die Fernsehsender beteiligen sich auch an der Finanzierung deutscher Filme. Erwarten Sie hier eine Reduzierung?

Es ist im Eigeninteresse des deutschen Senderquartetts, das Auftragsvolumen für Filmproduktionen im Fernsehen zu halten. Nur gute Qualitätsprogramme erlangen Akzeptanz bei den Zuschauern, lassen sich verkaufen und sind erfolgreich. Deshalb kann die Erkenntnis bei den Sendern aus Rückgängen bei den Werbeeinnahmen und Gebühren nicht darin bestehen, mehr Wiederholungen zu senden oder Konserven aus dem Ausland zu kaufen. Sie müssen stattdessen innovative, interessante Formate und attraktive Stoffe, die unabhängige Produzenten entwickelt haben, zeigen. Ich will den Appell formulieren, dass schon im Eigeninteresse der Sender eine qualitätsvolle Produktionslandschaft erhalten bleiben muss. Das ist die Basis unserer Zusammenarbeit.

Die Verhandlungen mit den Sendern über eine Verbesserung der Terms of Trade, inklusive der Onlinenutzungsrechte, laufen seit etlicher Zeit. Gibt es Fortschritte?

Wir verhandeln nicht mit den vier Sendefamilien zusammen, sondern getrennt mit der ARD, dem ZDF, ProSiebenSat.1 und der RTL-Gruppe. Am weitesten sind wir momentan in den Gesprächen mit der ARD. Es finden zahlreiche Arbeitsgruppen und große Gesprächsrunden statt und im September eine weitere wichtige große Verhandlungsrunde. Mit der ARD befinden wir uns erst seit etwa einem halben Jahr im Gespräch, dafür ist der Stand der Diskussion überraschend positiv. Wir kommen in fast allen Bestandteilen unseres Forderungskatalogs voran. Mit dem ZDF sind wir bei den Auslandsrechten (Erlösbeteiligung) durch die alten Verträge bereits weiter vorangeschritten als mit der ARD. Auf diesen Verträgen wollen wir aufbauen. Die Gespräche mit dem ZDF werden erst im September aufgenommen. Mit RTL haben wir die Gespräche Mitte August in Köln begonnen und mit ProSiebenSat.1 werden wir dies im Herbst in München tun. Natürlich hat die Werbekrise die Gespräche mit den privaten Sendefamilien nicht einfacher gemacht. Gleichwohl müssen wir auch in diesen Gesprächen vorankommen. Bei der ARD bin ich sehr zuversichtlich, im Herbst einen Abschluss erzielen und auch beim ZDF hoffe ich darauf.

Was können die Produzenten den Sendern an Gegenleistung bieten, außer dem Versprechen, immer gute Filme zu liefern?

Eine Überlegung ist es, über faire Modelle der Rechtereilung stärker nachzudenken. Eine weitere Überlegung ist, für die Sender als verlässlicher Partner, auch gegenüber der Öffentlichkeit und in der Politik, zur Verfügung zu stehen. Ich glaube, dass die Politik einer mittelständisch orientierten

deutschen Produktionswirtschaft gegenüber manchmal aufgeschlossener ist als den großen öffentlich-rechtlichen Sendern gegenüber. Der Vorteil für die öffentlich-rechtlichen Sender ist es, in uns einen verlässlichen Partner gegenüber der Politik zu haben, aber auch in der Qualitätsdebatte gegenüber der Öffentlichkeit, die nach meinem Eindruck mitunter die Programmqualität der öffentlich-rechtlichen Sender zu kritisch beurteilt. Wenn ich dies mit internationalem Maßstab vergleiche, komme ich zu dem Ergebnis, dass wir in der Bundesrepublik Deutschland insgesamt über ein beträchtliches Qualitätsprogramm in einer erstaunlichen Vielfalt verfügen. Dies ist nicht nur eine materielle, sondern auch eine ideelle Partnerschaft. Was die Privaten wiederum betrifft, glaube ich, kann man mit uns hervorragende neue Formate, Sendeinnovationen und auch Exportschlager entwickeln. Das heißt, wir sind für die Privaten verlässliche Serien-, aber auch Show- und Formatpartner sowie Entwicklungslaboratorium und in der Lage, daraus Exportqualitäten zu entwickeln.

Der Film hat mit Piraterie zu kämpfen. SPD und Grüne haben eine „Kulturfltrate“ ins Spiel gebracht. Mit ihr sollen Urheberrechte vergütet werden, die aus der Internetnutzung entstehen. Wäre das ein Modell, mit dem auch die Produzenten leben könnten?

Der überwiegende Teil der Filmschaffenden in Deutschland hofft, dass dieses Konzept abgelehnt wird. Wir sind dabei, uns mit den großen Verbänden auf ein Positionspapier zu verständigen, welches die Schwächen des Konzeptes einer „Kulturfltrate“ offenbart. Auf den ersten Blick ist es faszinierend zu sagen, man solle eine einfache, maßvolle und gleiche Abgabe erheben. Zum einen muss man jedoch sehr genau definieren, für wen die Abgabe erhoben wird und wie sie eingezogen wird. Überhaupt ist unklar, wie sie international organisierbar ist. Zweitens muss man klären, was es für das ordnungspolitische Modell bedeutet, welches damit vom Urheberrecht komplett Abstand nimmt. Drittens sind die Auswirkungen auf alle anderen Urheberrechtsbereiche zu erheben. Das Modell der „Kulturfltrate“ ist unserer Meinung nach nicht durchdacht. Es klingt nach einem bequemen Weg, das Internet als einen rechtsfreien Raum zu gestalten. Deshalb hat es in bestimmten Kreisen eine gewisse Akzeptanz gefunden. Wir glauben, dass der Urheberschutz eine wichtige Errungenschaft ist, die auch bei neuen Verbreitungswegen zu sichern ist. Wir glauben, dass der bequeme Weg hier der falsche ist und rufen deshalb die Grünen auf, mit uns an Konzepten zu arbeiten, die das Internet eben nicht als einen rechtsfreien Raum begreifen, sondern Wege finden wollen, in einem angemessenem Verhältnis die Interessen von Verbrauchern und Filmschaffenden in Einklang zu bringen.

„Der Produzent muss die Verfügungsmacht über seine Verwertungsrechte behalten“

Aus: promedia – Das medienpolitische Magazin, Nr. 9/2009

Zu den wichtigsten Aufgaben des Produzentenverbandes für 2009 gehört der Beginn der Verhandlungen mit den Sendern über eine Veränderung der Terms of Trade. Zudem soll die Entwicklung eines Zweitverwertungs-marktes gefördert und mit einem Leitbild der Produzentenschaft die Bedeutung der Produzenten für die Kreativwirtschaft verdeutlicht werden. Mit einer pauschalen Bürgschaft für Produktionsunternehmen gegenüber Banken, die durch eine Versicherung geleistet wird, will der Verband mögliche Krisenauswirkungen abmildern. Fragen an den neuen CEO Christoph Palmer zu möglichen Auswirkungen der Krise auf die Filmwirtschaft, das neue Filmförderungsgesetz und die Notwendigkeit von Lobbyarbeit.

Herr Palmer, die Produzenten werben für sich mit guten TV- und Spielfilmen. Wozu benötigen diese Branche eine Lobbyarbeit?

Eine gute Interessenvertretung in einer „unübersichtlichen Welt“ erfordert das stete Gespräch mit Entscheidungsträgern aus Politik, Sendern, den Partnern in der Wertschöpfungskette, aber auch in der Gesellschaft, sowie den Transport von Argumenten in die Öffentlichkeit. Alleine darauf zu bauen, dass qualitätsvolle Filme auch Produzentenrechte sichern und Verhandlungskonditionen günstig gestalten ließen, hieße den Komplexitätsgrad von Entscheidungsprozessen zu unterschätzen.

Sie haben die Produzenten bisher „von außen“ wahrgenommen. Welches Bild hat die Öffentlichkeit von diesem Berufsstand?

Ich glaube, ein überwiegend positives Image. Sie finden Akzeptanz als Kreative mit unternehmerischem Ansatz. In Teilen der Öffentlichkeit scheint mir mitunter aber eine zu idealistische Vorstellung vorzuherrschen. Die vielfältigen Anforderungen an den Beruf und die damit verbundenen Belastungen sind sicher nicht in der Allgemeinheit bekannt.

Welches Bild möchten Sie gerne erreichen?

Die Allianz Deutscher Produzenten Film & Fernsehen möchte die Bedeutung der Produzenten als freie Unternehmer mit vollem Marktrisiko ver-

deutlichen, aber zugleich ihre künstlerische Grundausrichtung, ihre Sensibilität für neue Themen, ihre Experimentierfreude und ihre Zuschauerorientierung aufzeigen.

Wie wollen Sie das erreichen?

Ich plädiere dafür, dass wir an einem Leitbild der Produzentenschaft in Deutschland arbeiten. Wir müssen stärker klar machen, dass die Produktion audiovisueller Werke ein zentraler Bestandteil des Kulturschaffens und der Kulturwirtschaft in Deutschland ist. Wir sind überwiegend geprägt von kleinen und mittelständischen Unternehmen und garantieren Vielfalt. Mit einem jährlichen Produktionsvolumen von bis zu 3,5 Mrd. Euro im Fernsehen und im Kino stellt die Bewegbildindustrie einen wichtigen Wirtschaftsfaktor in Deutschland dar. Zugleich sind wir einer der innovativsten Wirtschaftszweige. Das alles gilt es zu verdichten und in der Kommunikationsstrategie besser zu vermitteln.

Wie wichtig ist die Verlängerung des DFFF um weitere drei Jahre für die Branche?

Die Finanzierung von Filmproduktionen in Deutschland wurde durch die Einführung des DFFF entscheidend verbessert. Er gibt den Produzenten durch das Mittel der automatischen Förderung die notwendige Planungssicherheit. Ohne den DFFF wäre es zudem in den vergangenen Jahren nicht gelungen, auch große internationale Produktionen nach Deutschland zu holen. Eine Verlängerung des DFFF um mindestens drei Jahre ist deshalb von entscheidender Bedeutung.

An 1. Januar tritt das neue FFG in Kraft, was bringt es aus Ihrer Sicht den Produzenten?

Das FFG 2009 bringt eine wichtige Modernisierung des Filmförderungsgesetzes. Die Förderinstrumente werden besser aufeinander abgestimmt und es findet eine dringend notwendige Anpassung an veränderte Auswertungsrealitäten, z.B. durch eine Verkürzung der Sperrfristen, statt. Wichtig ist auch die Einbeziehung neuer Nutzergruppen, wie z.B. der Plattformbetreiber.

Wo hätten Sie sich gerne mehr gewünscht?

Schmerzlich ist aus Produzentensicht die einschneidende Kürzung der Referenzfilmmittel. Bei den Sperrfristen hätte sich die Allianz eine noch weiter gehende Flexibilisierung, insbesondere bei der Videoverwertung gewünscht. Auch hätte die Einführung einer generellen gesetzlichen Abgabe aller derjenigen, die Filme nutzen, den Charakter eines Solidargesetzes noch stärker betont, als es die Gesetz gewordene Zweigleisigkeit von gesetzlicher Abgabe einerseits und verhandelten Beiträgen an die FFA andererseits deutlich machen kann.

Was bleibt bei den Rahmenbedingungen noch zu tun?

Die Terms of Trade müssen auch für nicht-FFA-geförderte Filme diskutiert und neu justiert werden. Hier gilt es, die Voraussetzungen für eine angemessene Verteilung von Rechten zur Verwertung in der digitalen Welt zu schaffen. Von entscheidender Bedeutung ist es zudem, die Voraussetzung für einen funktionierenden Piraterieschutz zu schaffen. Hier zeigen uns Frankreich und England, welche Wege (z.B. „Graduated Response Verfahren“) hier auch im Konsens zwischen Rechteinhabern, Service Providern und Verbraucherinteressen gegangen werden können.

Die Förderung hat in den letzten Jahren zugenommen, privates Kapital ist aus der Filmwirtschaft fast verschwunden. Sehen Sie – trotz der Finanzkrise – eine Chance, das zu ändern?

Es bleibt ein wichtiges Ziel, den Bereich der Film- und Fernsehproduktion wirtschaftlich auf so gesunde Beine zu stellen, dass sie für Investoren privaten Kapitals interessant werden. Auch hier sollten die internationalen Entwicklungen sorgfältig analysiert werden, um auch für Deutschland Modelle zu entwickeln, die durch eine Anpassung der steuerlichen Rahmenbedingungen die Investitionen privaten Kapitals in Film- und Fernsehproduktionen erleichtern. In einem ersten Schritt sollten die Hindernisse, die der Medienerlass für internationale Co-Produktionen unter deutscher Beteiligung bedeutet, endlich aus dem Weg geräumt werden. Diese Maßnahme hätte keinerlei negative Auswirkungen auf die Finanzlage des Bundes. Auch darüber hinaus sind wir überzeugt, dass die „Rendite“, die der Einsatz klug strukturierter steuerlicher Anreize für den Staatshaushalt bringen könnte, deutlich im positiven Bereich liegen. Wir werden dies in der neuen Legislaturperiode initiieren.

Die Produzenten haben sich mit den Sendern bei den geförderten Filmen über die Verwertung der VoD-Rechte geeinigt. Sind damit die Produzenten – zumindest bei der Spielfilmverwertung – ausreichend für die digitale Welt abgesichert?

Die Einigung, die mit den öffentlich-rechtlichen und den großen Privatsendern zu VoD-Rechten getroffen wurde, stellt einen Kompromiss dar. Dieser muss sich nun in der wirtschaftlichen Realität beweisen. Wir werden sehr sorgfältig beobachten, ob die getroffenen Regelungen ausreichen, einen eigenständigen Verwertungsmarkt entstehen zu lassen, der den Produzenten und damit auch den Förderern die eigenständige Verwertung ihrer Filme im Onlinemarkt und somit auch zusätzliche Rückflüsse für die Förderer ermöglicht. Wir sind zuversichtlich, dass dies gelingen kann und werden die Erfahrungen der nächsten Jahre in die mit den

Sendern vereinbarte Evaluierung der getroffenen Regelungen einfließen lassen.

Bei der Verwertung von TV-Produktionen gibt es noch keine Vereinbarung. Wie wichtig ist die digitale Verwertung für die TV-Produzenten?

Wir sind sowohl mit den öffentlich-rechtlichen wie mit den privaten Sendern hier in Gesprächen. Unser Ziel ist es, dass wir die Vertragsbedingungen für die Produktionswirtschaft insgesamt verbessern, hierzu zählt insbesondere auch eine den Interessen beider Seiten entsprechende Regelung für die digitalen Rechte, insbesondere die Video on Demand Rechte. Hier wollen wir erreichen, dass Vertriebsmodelle geschaffen werden, in denen die Produzenten entweder den Vertrieb selbst übernehmen oder entsprechend dem Wert der Rechte angemessen beteiligt werden. Auch in der Vergangenheit haben die Produzenten mit den Sendern bei neuen Verwertungsformen Regelungen gefunden, so dass die Verhandlungen mit den Sendern hier von Zuversicht geprägt sind.

Ist die Vereinbarung bei den geförderten Spielfilmen ein Modell auch für TV-Produktionen?

Das Modell für den Bereich Kinofilm ist ein erster Schritt. Auch hier streben wir im Rahmen des Gesamtkomplexes weitere Verbesserungen für eine Produktionswirtschaft an. In einem ersten Schritt können die Vereinbarungen für geförderte Fernsehfilme eine gewisse Vorbildfunktion haben, wir wollen aber auch Regelungen für den Bereich der klassischen Auftragsproduktionen erzielen.

Wie weit wird die sich abzeichnende Rezession auch die Produzenten erreichen?

Leider spüren wir bereits, dass die rückläufigen Einnahmen aus der TV-Werbung weitergegeben werden. Das Produktionsvolumen insgesamt wird 2009 kleiner. Die Sender stehen unter Sparzwängen und deshalb ist für uns die Erholung der Werbemärkte sehr wichtig. Kein Mensch kann im Augenblick absehen, wie lange die rezessiven Tendenzen anhalten. Ich warne davor schwarz zu malen und sich immer weiter in eine Krise hineinzureden.

Benötigen die Produzenten einen „Schutzschirm“ der Bundesregierung, um die Krise zu überstehen?

Es ist völlig unrealistisch, dass über jeder Branche in Deutschland ein „Schutzschirm“ der Bundesregierung ausgebreitet wird. Für uns wäre schon wichtig, dass Kürzungen der Filmförderung unterbleiben oder sogar antizyklisch z. B. in den Länderförderungen das Produktionsfördervolumen ausgeweitet wird. Im Übrigen arbeiten wir an einzelnen Verbesserungen

für unsere Mitglieder und die Produzentenlandschaft insgesamt: Eine pauschale Bürgschaft, abgesichert durch eine Versicherung, für Produktionsunternehmen gegenüber Banken würde Bürokratie und Kosten begrenzen.

Wir stehen in sehr guten Verhandlungen mit einer Versicherungsgesellschaft und ich gehe davon aus, dass wir eine solche Bürgschaft sehr bald anbieten können.

Welche inhaltlichen Schwerpunkte sehen Sie für Ihre Arbeit in den nächsten Monaten?

Wir haben im Jahr 2009 die zentrale Aufgabe, in den Verhandlungsprozess mit den Sendern um die so genannten Terms of Trade einzusteigen. Die Protokollnotiz zum jüngsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag gibt den Sendern auch die Aufgabe auf, gerechte, und ich füge hinzu, moderne Produktions- und Verwertungsverhältnisse mit uns zusammen, zu erarbeiten. Für die Produzentenallianz bleibt es das vordringliche Ziel, die weitgehende Verfügungsmacht des Produzenten über seine Verwertungsrechte zu erhalten.

Der Aufbau eines effektiven Zweitverwertungsmarktes ist dabei auch wichtig. Wir werden mit den Anstalten in das Gespräch eintreten und haben beispielsweise mit dem ARD-Vorsitz jüngst bereits eine gemeinsame Arbeitsgruppe vereinbart.

Darüber hinaus gilt es jetzt vordringlich einen neuen ausgewogenen Mantel- und Gagentarifvertrag für die Branche auszuhandeln, der Rücksicht auf die schwieriger gewordene wirtschaftliche Situation vieler Betriebe und die weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen nimmt.

Dr. Christoph E. Palmer ist seit 2008 Vorsitzender der Geschäftsführung der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen.

Die Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen ist die maßgebliche Interessenvertretung der deutschen Produzenten von Film-, Fernseh- und anderen audiovisuellen Werken. Sie vereint über 200 Produktionsunternehmen aus den Bereichen Animation, Kinofilm, TV-Entertainment, TV-Fiktion, Werbung und Dokumentation.

Verweise

„Das Beste für die Branche herausholen“ Eröffnungsrede zur Produzentenallianz-Jahresmitgliederversammlung beim Deutschen Produzententag 2013, Berlin, 7. Februar 2013

Der Ton macht die Musik – Sender und Produzenten in angespannten Zeiten (gekürzt) Keynote beim filmtonart – Tag der Filmmusik im BR, München, 24. Juni 2010

Film- und Fernsehproduktionen als Herausforderung der deutschen Medienpolitik – Garant der Kulturvielfalt *Die Politische Meinung – Monatsschrift zu Fragen der Zeit* Nr. 512/513, Juli/August 2012, Osnabrück 2012

Filmschaffen der Zukunft *Die Zukunft der Medien in Europa 2030*, Nadja Hirsch, MdEP (Hrsg.), Feldafing 2013

„Terms of Trade“ zwischen Sendern und Produzenten Oder: Mehr Rechte für Produzenten *Recoup! Filmfinanzierung – Filmverwertung*, Eckhard Wendling, Konstanz 2012
Qualitätspartnerschaft – Die neue Vereinbarung zwischen ARD und Produzentenallianz gemeinsam mit RA Prof. Dr. Johannes Kreile *ARD Jahrbuch 10*, Wiesbaden 2010

Schöne neue Medienwelt? Die Zukunft der Informationsgesellschaft

Kultur – Kritische Blätter für Kenner & Neugierige (Zeitung der Kulturgemeinschaft Stuttgart e .V.) Nr. 184, Stuttgart, Januar 2009

Vom Abendland zum Cyberland – Kommunikationskultur im Zeitalter von Internet und Multimedia *forum medienethik* 2/2000, München 2000

Die Strategie der Film- und TV-Produzenten in der digitalen Welt *MedienWirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie*, Nr. 3/2013, Hamburg, Oktober 2013

Optimismus gehört bei uns zum Geschäft *promedia – Das medienpolitische Magazin*, Nr. 1/2013, Berlin, Januar 2013

Plattformen bieten zusätzliche Marktchancen für Produzenten *promedia – Das medienpolitische Magazin*, Nr. 1/2012, Berlin, Januar 2012

Im digitalen Zeitalter wird die Zweitverwertung immer wichtiger *promedia – Das medienpolitische Magazin* Nr. 11/2010, Berlin, November 2010

Keine digitalen Blümenträume *Medienbulletin – Das Medien Magazin*, Nr. 11/2010, Eschenried/München, November 2010

Herbe Enttäuschung über Kinobranche *Blickpunkt:Film* Nr. 14/2010, München, April 2010

Qualität bleibt das beste Erfolgskriterium *Medienbulletin – Das Medien Magazin* Nr. 6/2009, Eschenried/München, Juni 2009

Das Kino muss der Premiort für das Filmerlebnis werden *promedia – Das medienpolitische Magazin* Nr. 9/2009, Berlin, September 2009

Der Produzent muss die Verfügungsmacht über seine Verwertungsrechte behalten *promedia – Das medienpolitische Magazin* Nr. 9/2009, Berlin, September 2009