

**Liebe Mitglieder der Produzentenallianz,
liebe Leserinnen und Leser!**

Es sind oftmals kleine Schritte, mit denen wir mühsam die Ebenen auf dem Weg zu besseren Rahmenbedingungen für unsere Mitglieder – die deutschen Film- und Fernsehproduktionsunternehmen – durchqueren. Aber viele kleine Erfolge summieren sich mit der Zeit zu handfesten Ergebnissen. So haben wir in diesem Jahr unseren „Eckpunktevereinbarungen“ mit den öffentlich-rechtlichen Sendern zwei neue hinzugefügt: Sie bringen Verbesserungen der Produzentensituation, die in der Geschichte des deutschen Fernsehens beispiellos sind. Dass wir trotzdem noch lange nicht am Ziel wirklich fairer und ausgewogener Vertragsbedingungen zwischen Sendern und Produzenten angekommen sind, zeigt die nach wie vor unbefriedigende wirtschaftliche Lage der deutschen Produktionswirtschaft. Seit 2009 befragen wir unsere Mitglieder jedes Jahr nach ihrer Einschätzung, ab Seite 7 dieses Produzentenallianz-Newsletters können sie die diesjährigen Ergebnisse nachlesen.

Eine weitere neue Vereinbarung mit den Sendern betrifft die Transparenz. Vor zwei Jahren konnte davon noch keine Rede sein, aber heute haben bereits drei ARD-Sender Produzentenberichte veröffentlicht, die ARD hat aufgeschlüsselt, wofür der monatliche Rundfunkbeitrag von 17,98 Euro ausgegeben wird. Und im September haben die ARD-Sender und die Produzentenallianz „Leitlinien für die Zusammenarbeit von Landesrundfunkanstalten und Produzenten“ vereinbart, die auch einen jährlichen Produzentenbericht der ARD umfassen. Eine entsprechende Vereinbarung mit dem ZDF ist in Vorbereitung. Ob wir bei diesem Thema die Ebene bereits durchschritten oder noch ein Stück Weg vor uns haben, beschreibt Oliver Castendyk ab Seite 3.

Um eine Wertschöpfung aus derzeit brachliegenden Verwertungsrechten voranzutreiben, wollten ARD, ZDF und Produzenten die Video-on-Demand-Plattform „Germany's Gold“ gründen. Nach grundlegenden Einwänden des Bundeskartellamts wurde das Projekt jetzt eingestellt. Jochen Kröhne, der Geschäftsführer von Germany's Gold, hat uns die Hintergründe und seine Einschätzung zur Zukunft des Bewegtbildvertriebs jenseits des traditionellen Fernsehens in einem Interview erläutert: ab Seite 4.

Die Beschäftigung des Bundesverfassungsgerichts mit der vermeintlich zu großen Staatsnähe der ZDF-Aufsichtsgremien war für uns ein Anlass, einen genaueren Blick auf die Rundfunkräte der öffentlich-rechtlichen Sender zu werfen. Was wir gesehen haben, lesen Sie auf Seite 6.

Schließlich wollen wir Ihnen in diesem Newsletter zwei neue Bücher vorstellen. Das Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion hat in Kooperation mit dem IFEM Institut für empirische Medienforschung das Bild untersucht, das in „Tatort“ und „Gute Zeiten schlechte Zeiten“ von der Wirtschaft gezeichnet wird. Und es gibt eine neue Biographie über Haro Senft, Legende des Neuen Deutschen Films, Kinderfilm-Pionier und Produzentenallianz-Ehrenmitglied. Näheres ab Seite 8.

Herzlich grüßt Sie
Ihr
Dr. Christoph E. Palmer
Vorsitzender der Geschäftsführung



INHALT

- Seite 2:** Transparenz bei ARD und ZDF – Eine Zwischenbilanz
Seite 4: Interview mit „Germany's Gold“-Geschäftsführer Jochen Kröhne: „Der Knopf war fast fertig“
Seite 6: Öffentlich-rechtliche Gremien vor Neubewertung? „Die Interessen der Allgemeinheit“
Seite 7: Produzentenallianz-Jahresumfrage Herbst 2013 – Die Aussichten: Anhaltend negativ



- Seite 8:** Unterschiedliche Wirtschaftsbilder in „Tatort“ und „GZSZ“
Seite 9: „Vogelfrei im Zauberbaum“ – Aus dem Leben des Filmrebellen Haro Senft
Seite 10 – Vermischtes: Termine / Neue Mitgliedsunternehmen / Film- und Festivalpreise / Deutsche Werbefilmakademie vergibt Förderpreis / Neue Freunde der Produzentenallianz Services GmbH: SONOTON Music, Audio Network, Eurotape Media Services, GKK Partners

Seit das Thema „Transparenz im Rundfunk“ beim Deutschen Produzententag 2012 auf die medienpolitische Tagesordnung gestellt wurde, hat es bei den öffentlich-rechtlichen Sendern entscheidende Fortschritte gegeben. Oliver Castendyk beschreibt in einem Gastbeitrag für epd Medien, der im Dezember 2013 erscheint, detailliert die Entwicklung. Hier ist eine gekürzte Fassung.

Transparenz bei ARD und ZDF – Eine Zwischenbilanz

Nach diversen Skandalen bei der ARD schwoll seit 2011 der Chor derjenigen an, die eine stärkere Transparenz der öffentlich-rechtlichen Sender forderten. Transparency International und die Produzentenallianz forderten 2012 unabhängig voneinander die jährliche Veröffentlichung eines Produzentenberichts. Aus ihm sollte hervorgehen, wie Gebühreneinnahmen verwendet werden. Der Systemwechsel von Rundfunkgebühr zu Rundfunkbeitrag in 2013 verstärkte die Entwicklung noch. Verfassungsrichter, der Bund der Steuerzahler, Blogger, Medienjournalisten, diverse Berufsverbände bis hin zur Initiative „Open ARD ZDF“ beteiligten sich mit eigenen Forderungen an der Diskussion. Selbst die KEF sieht Transparenzmängel. So sei es den Anstalten bis heute nicht gelungen, die Kostenrechnungssysteme so zu vereinheitlichen, dass ein Vergleich zwischen den Sendern möglich werde.

Im Laufe der letzten Monate gewannen bei den Anstalten Reformer wie Lutz Marmor und Karola Wille die Oberhand, die schon lange für eine stärkere Offenheit geworben hatten. Seit September dieses Jahres hat die ARD Zahlen veröffentlicht bzw. sich zu zukünftigen Veröffentlichungen verpflichtet. Das ZDF hat der Produzentenallianz eine vergleichbare Vereinbarung angeboten. Kann man sich also entspannt zurücklehnen, ist das Ziel erreicht?

Eine wichtige Unterscheidung

Wenn mehr Transparenz bei ARD und ZDF gefordert wird, ist nicht immer das Gleiche gemeint. Zu unterscheiden sind drei Varianten. Transparenz

kann hergestellt werden mit Bezug auf die Mittelverwendung (z.B. Ausgaben für Sport, für Auftragsproduktionen, für Moderatoren, leitendes Personal etc.), die durchschnittlichen Kosten oder Preisspannen (z.B. Kosten einer Sendeminute des „Tatort“) oder den Prozess des Programmbezugs (z.B. durch offen gelegte Bedarfsplanung).

Teilweise werden unter der Überschrift „Transparenz“ aber auch weitergehende Forderungen gestellt. So forderte die AG DOK zusammen mit regionalen Produzentenverbänden einen Verhaltenskodex, der sich stark am „Code of Practice“ der BBC orientiert. Die zentrale Forderung des Papiers ist eine geänderte Rechte-Aufteilung: Die Rundfunkanstalten sollen den Auftragsproduzenten einen Teil der Nutzungsrechte überlassen. Diese Forderung wird auch von der Produzentenallianz vertreten, allerdings unter der Überschrift „Lizenzmodell“ bzw. „Terms of Trade“. Tatsächlich hat die Forderung nach mehr Rechten nichts damit zu tun, ob Transparenz darüber hergestellt wird, wie Mittel verwendet werden. Es soll deshalb im Folgenden nur um die Transparenz im engeren Sinne gehen.

Mittelverwendungs-transparenz

Der Produzentenbericht stellt den Beitrag eines Senders zur deutschen und europäischen Produktionswirtschaft dar und sollte nach Ansicht der Produzentenallianz mindestens folgende Daten enthalten: jährliche Programmausgaben in Euro (ohne anteilige Verwaltungskosten) und Sendeminuten differenziert nach Eigenproduktionen und Auftrags-/

Koproduktionen, nach Produktionen deutscher, europäischer und außereuropäischer Herkunft, sowie nach Genres.

Die AG DOK forderte eine weitere Differenzierung zwischen abhängigen und unabhängigen Produktionsunternehmen, um überprüfbar zu machen, ob die Rundfunkanstalten überproportional viele Produktionen von ihren Produktionstöchtern beziehen. Die Initiative „Open ARD ZDF“ interessiert sich bei der Mittelverwendung für weitere Daten, die allerdings teilweise nicht veröffentlicht werden können, entweder weil sie dem Datenschutz unterliegen oder Geschäftsgeheimnisse berühren.

Der NDR hat der Produzentenallianz die geforderten Daten, sogar mit den Eigenproduktionen (in Euro und in Minuten) übermittelt, allerdings nicht alle Zahlen später veröffentlicht. Der WDR legte 2013 einen Produzentenbericht vor. Nach dem WDR-Gesetz war er seit mehreren Jahren zu dessen Erstellung verpflichtet, allerdings nur zur Vorlage an den Verwaltungsrat. Von anderen öffentlich-rechtlichen sowie von allen privaten Fernsehveranstaltern gibt es bisher keinerlei vergleichbare Angaben. Vor wenigen Tagen zog nun auch der MDR mit einem Produzentenbericht nach, der ebenfalls ein sehr positives Beispiel für die neue Offenheit der ARD darstellt und von der Intendantin Wille zurecht als „weiterer wichtiger Schritt zu mehr Transparenz“ gesehen wird.

Alle ARD-Sender und die Produzentenallianz haben sich im September 2013 in den „Leitlinien für die Zusammenarbeit von Landesrundfunkanstalten und Produzenten“ auf einen jährlichen Produzentenbericht geeinigt. Dieser soll



die Programmstunden und die Aufwendungen in den Bereichen Auftrags- sowie Ko- und Lizenzproduktion sowie nach Genres im Sinne von § 15 Abs. 1 RStV darstellen. Auch das ZDF hat die Initiative ergriffen und der Produzentenallianz einen Vorschlag gemacht, der dem Standard der Leitlinien entspricht. Vorausgesetzt, dass das ZDF ebenfalls abschließt und dass ARD und ZDF die Vereinbarungen auch konsequent umsetzen, wäre man einen wichtigen Schritt vorangekommen. Allerdings ist der Weg noch etwas länger:

Die Anstalten wollen bisher keine Angaben zu den Eigenproduktionen machen. Ohne sie aber werden faire Effizienzvergleiche zwischen Eigen- und Auftragsproduktionen und ein „benchmarking“ zwischen einzelnen Landesrundfunkanstalten erschwert. Als weiteres Defizit könnte sich erweisen, dass die Aufträge der sog. „Werbetöchter“, die das Vorabendprogramm betreffen, nach bisheriger Planung nicht im Produzentenbericht auftauchen werden. Es steht



Constantin Film Verleih GmbH / Christoph Assmann

Transparenz im Film (2): Elyas M'Barek in „Fack Ju Göhte“ (Rat Pack / Constantin)

wird deshalb z. T. gefordert, den Prozess des Programmbezugs transparenter zu gestalten als bisher. Dazu gehören konkrete Forderungen wie die Veröffentlichung der Programmplanung (halb- oder vierteljährlich) und der Organisations- und Entscheidungsstrukturen.

Außerdem will man den Sender auf bestimmte Fristen beim Prozess der Programmauswahl festlegen, etwa dahingehend, Programmvorschläge innerhalb von sechs Wochen zu bescheiden. Dies hat strenggenommen nichts mit Transparenz zu tun. Aber man könnte die Probleme auch mit Transparenz lösen:

So hat die Produzentenallianz große Unterschiede bei der Dauer der Vertragsaufbereitung zwischen Sendern festgestellt. Es könnte tatsächlich einen Anreiz für die langsamen Sender bieten, an ihrer Performance zu arbeiten, wenn z.B. Ranglisten über durchschnittliche Bearbeitungszeiten veröffentlicht würden. Festschreibungen von Bearbeitungszeiten gehen hingegen über die hier diskutierten Transparenzanforderungen weit hinaus und sollten eher im Rahmen allgemeiner Eckpunkte von vertraglichen Mindestbedingungen und Regeln der Zusammenarbeit vereinbart werden.

Fazit

Das Ziel der Transparenz ist noch nicht erreicht. Aber es ist anzuerkennen, dass ARD und ZDF nach jahrelangem Ringen nun konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der Transparenz der Mittelverwendung angekündigt bzw. bereits umgesetzt haben. Das ist mehr als nur ein großer Schritt in die richtige Richtung.

zu befürchten, dass diese Auslassung zu allerlei Vermutungen über die Motive führen wird. Schon aus diesem Grunde wäre es besser, diesen Teil doch noch einzubeziehen.

Die ARD stellte im September eine Darstellung online, wie der monatliche Rundfunkbeitrag in Höhe von 17,98 Euro ausgegeben wird. Der interessierte Laie konnte erfahren, welche Anteile auf welche ARD-Programme entfallen (auf Basis der Ist-Zahlen in 2011 und 2012). Dieser weitere Schritt in Richtung Transparenz bei der Mittelverwendung ist sehr zu begrüßen und wurde auch in der Öffentlichkeit positiv bewertet.

Erstaunlich ist allerdings die Darstellung der Verwaltungskosten. Für sie sind nur 48 Cent im Monat je Beitragszahler vorgesehen. Das würde bedeuten, dass nur 200 Mio. Euro jährlich für die Verwaltung der ARD-Sender ausgegeben werden. Dies entspräche nicht einmal dem Etat der Verwaltungsdirektionen zweier großer Sender. Laut 17. KEF-Bericht lag der Personal-

aufwand bei der ARD bei rund 30 %. Allein die Nettoaufwendungen der Rundfunkanstalten für die betriebliche Altersversorgung liegen bei 370 Mio. Euro (vgl. 18. KEF-Bericht, Tz. 5); umgerechnet auf einen Rundfunkbeitrag müssten sie also 90 Cent ausmachen. In der Erläuterung findet sich zum Verschwinden der Personal- und Vorsorgeaufwendungen keine Erklärung.

Kosten-/Preisspannen- Transparenz

Verschiedene Produzentenverbände und die Initiative „Open ARD ZDF“ fordern, durchschnittliche Produktions- bzw. Lizenzkosten pro Sendeplatz zu veröffentlichen. Gleichfalls geforderte Angaben pro Sendung sind nur zulässig, wenn es sich um Eigenproduktionen eines Senders handelt, wie z.B. bei der Tagesschau. Preisspannen oder Durchschnittspreise hat die ARD für bestimmte Fiktionssendeplätze und für den „Tatort“ veröffentlicht. Dies ist aus Sicht der Beitragszahler sehr zu begrüßen. Man mag

sich allerdings fragen, warum derartige auf Sendeplätze bezogene, durchschnittliche Preise oder Preisspannen nicht für weitere Genres, Sendungen oder Sendeplätze veröffentlicht wurden.

Prozess des Programmbezugs

Der Prozess des Programmbezugs ist für manche Produzenten eine „black box“. Die Modalitäten der Programmauswahl, der Zeitplan der Verhandlungen und der weite Weg bis zur endgültigen Auftragsvergabe in Form eines beidseitig unterschriebenen Vertragsdokuments werden oft als byzantinisch empfunden, und tatsächlich gibt es zwischen einzelnen Sendern, einzelnen Direktionsbereichen, Abteilungen und Redakteuren erstaunlich große Unterschiede.

Gerade die weniger häufig oder nur selten zum Zuge kommenden Produktionsunternehmen vermuten gelegentlich geheime Absprachen bis hin zu handfester Bestechung. Dem Modell der BBC folgend

Interview mit „Germany's Gold“-Geschäftsführer Jochen Kröhne zur Einstellung der Online-Plattform für deutschen TV-Content und zur Zukunft des Bewegtbildvertriebs jenseits des traditionellen Fernsehens



„Der Knopf war fast fertig“

Was war der eigentliche Grund, dass Germany's Gold eingestellt werden musste?

Im Kern hat das Bundeskartellamt die Zusammenarbeit von ARD und ZDF in diesem Projekt nicht zugelassen. Der Hintergrund ist die Marktdefinition: Man hat den Digital- oder Onlinemarkt und den Fernsehmarkt als einen betrachtet. Wenn man das so sieht, ist bei den Zuschauermarktanteilen tatsächlich eine große Dominanz von ARD und ZDF festzustellen. Wie auch bei dem Projekt „Amazonas“ von RTL und ProSieben, das ebenfalls nicht zugelassen wurde.

Das Kartellamt wollte also verhindern, dass noch mehr Menschen durch das Angebot von ARD und ZDF erreicht werden?

Es geht um die Definition der Märkte. Wenn man sich nur den Digitalmarkt anschaut oder den Video-on-Demand-Markt, muss man ja feststellen, dass die großen Player dort iTunes und YouTube sind, Watchever ist neu dazugekommen, weitere wie Netflix werden folgen. In dem Sektor spielen die Angebote der großen deutschen Sendergruppen trotz der unkommerziellen Media-

theken keine so große Rolle. Wenn man den Markt aber gesamt definiert, wird er durchaus von den vier genannten TV-Sendern dominiert.

Wie weit waren Sie, als Sie das Projekt stoppen mussten? Hätten Sie nur noch auf den Knopf drücken müssen, um Germany's Gold zu starten?

Der Knopf war fast fertig. Im Prinzip waren alle wesentlichen Dinge so weit gediehen, dass man hätte loslegen können. Wir hatten eine vernünftig und gut ausgesuchte Mannschaft in den wesentlichen Bereichen, wir hatten einen technischen Dienstleister, der unsere Vorgaben in konkrete Programmierungen umgesetzt hatte. Wir hatten vor allem ein sehr gelungenes Produkt – sprich: Wie sieht das Ganze aus, wie wird es bedient, wie fühlt es sich für den Konsumenten an? Das war fast fertig.

Es ist hauptsächlich eine Programmierungsarbeit. Man muss sich zunächst über die Logik der Oberfläche Gedanken machen, wobei man zwischen einer Web-Oberfläche auf dem PC und der Nutzung auf mobilen Endgeräten unterteilen muss. Wir hatten es von

Anfang an so angelegt, dass wir Smartphones, Tablets, Smart-TVs oder eben Desktops und Laptops einbezogen haben. Dieses Konzept muss man in technische Vorschriften umsetzen. Dafür ist eine Menge Programmierung erforderlich. Natürlich greift man da auch auf Bausteine zurück, aber viele dieser Dinge müssen eben auch neu gemacht werden. Es geht zum Beispiel um die Einbindung von Ad-Servern, weil ja auch Werbung eingespielt werden sollte, um Zahlungssysteme und -Logiken von Verschlüsselungselementen. Das war alles sehr weit gediehen, und das sind eben die Kosten, die man letztlich erzeugt hat. Dahinter stehen Arbeitsstunden von Planern, Programmierern – Menschen, die sich damit beschäftigt haben.

Unsere Mannschaft war klein, wir hatten ja unter zehn Mitarbeiter, aber dahinter und daneben standen eine Menge Dienstleister. Insgesamt haben sich sicherlich 40 bis 50 Leute mit Germany's Gold beschäftigt, auch wenn sie nicht alle bei uns im Büro saßen.

Diese programmliche Seite war so weit geklärt und vorbereitet, dass man mit der

technischen Beladung des Systems hätte beginnen können, aber stattgefunden hat sie nicht.

Hatten Sie denn schon Content, der für diese Beladung aufbereitet war?

Wir hatten, wie Sie wissen, ja 17 Gesellschafter – das ist kein sehr kleiner Kreis –, darunter auch die großen Player, die vor allem Content gestellt haben. Wir haben Germany's Gold ja auch als das Gedächtnis des deutschen Fernsehens verstanden, aber natürlich wollten wir auch neuen, aktuellen Content – das war die Grundidee des Ganzen. Von den Programm liefernden Gesellschaftern gab es Listen mit Inhalten, deren Rechte geklärt waren und die schon digital vorlagen. Eine lange Liste mit Titeln, die wir zusätzlich haben wollten, gab es natürlich auch, da waren wir mitten in der Klärung. Und schließlich haben wir auch mit Dritten verhandelt, weil wir ja bei weitem nicht nur Gesellschaftercontent angepeilt haben. In der nächsten Stufe hätten wir die Anlieferung über das sogenannte CDN – Content Delivery Network – technisch durchgeführt und die Inhalte in das System geladen. Aber solange das kartellrechtliche Damoklesschwert über uns schwebte, konnten



Foto: Lorenz Steinhilber

wir keine verbindlichen Abschlüsse machen. Und wie man nun gesehen hat, ist dieses Damoklesschwert dann ja auch runtergesaut.

Waren damit all ihre Vorbereitungen und ihre ganze Arbeit umsonst und vergeblich?

Ja, wenn man in Betracht zieht, dass die Gesellschaft stillgelegt wird. Die Gesellschafter, die auch Content-Lieferanten sind, werden aber nicht aufhören, digitale Distribution zu betreiben. Die Inhalte, die vorbereitet und geklärt wurden, können ja auch an andere Plattformen lizenziert werden – was im Übrigen auch immer geplant war. Alle unserer Contentlieferanten lizenzieren ja an die gängigen Plattformen: iTunes, Lovefilm, Watchever und so weiter. So gesehen war das für die Gesellschafter nicht vergeblich, aber bei diesen anderen VoD-Anbietern stehen die gängigen amerikanischen Serien, Hollywood-Blockbuster und all diese Dinge im Vordergrund. Natürlich können Sie dort durchaus auch Content von unseren Gesellschaftern finden, aber oft eben nicht in der ersten Reihe. Das Besondere an Germany's Gold war das im Wesentlichen deutsche Angebot und das fernsehorientierte Look & Feel. Aber es hat nicht

stattgefunden und wird auch so nicht stattfinden. Außer, jemand anderes macht es.

Wäre es vorstellbar, dass das, was Sie an Vorarbeit geleistet haben, als Paket von einem Dritten übernommen wird, der als Unabhängiger das Projekt doch noch auf den Markt bringt?

Es ist durchaus vorstellbar, dass jemand sagt, der deutsche Markt braucht eine so beschriebene VoD-Plattform: eher breit aufgestellt, mit den unterschiedlichsten Programmgenres, deutsch orientiert und mit dieser zeitlichen Tiefe der letzten 50, 60 Jahre.

Ein unabhängiger Investor könnte also den Rumpf von Germany's Gold übernehmen?

Nicht im Sinne, dass er etwas ankauft. Das würde einem zwar der gesunde Menschenverstand sagen, aber man muss die Vorgaben des Bundeskartellamts berücksichtigen. Das stellt ein Verfahren nur ein, wenn die beanstandete Tatsache nicht in irgendeiner Form fortgesetzt wird. Deswegen wäre jede Form einer Fortsetzung mit anderen Playern eine Verlängerung dessen, was wir gemacht haben – ein verbotener Umgehungstatbestand. Ein Verfahren vom Kartellamt ist nicht damit beendet,

dass man dieses Projekt zwar formal beendet, aber in einer anderen Form weitermacht. Das ist kartellrechtlich nicht möglich und wird auch relativ hart geahndet. Da muss man sich sehr eindeutig verhalten. Andererseits: Die Idee, die hinter Germany's Gold stand, eine deutsche Plattform zu schaffen mit dieser zeitlichen Tiefe und inhaltlichen Breite, stark auf öffentlich-rechtliches Programmverständnis und deutsche Fernsehgeschichte ausgerichtet, diese Grundidee könnte natürlich jeder verwirklichen.

Aber er müsste ganz von vorne anfangen?

Er müsste von vorn anfangen. Aber er kann ganz normal zu unseren Gesellschaftern gehen und Content lizenzieren. Natürlich hat er keine Garantie, dass er die Lizenzen von ARD und ZDF bzw. von den kommerziellen Töchtern auch bekommt, aber die Wahrscheinlichkeit ist hoch.

Wie viel Geld müsste so ein Investor denn in die Hand nehmen, um so etwas zu realisieren?

Nette Frage, aber die kann ich Ihnen natürlich jetzt nicht in Zahlen beantworten. Ein großer Kostenblock ist natürlich die Technologie. Man kann sich ja vorstellen, dass der Weg einer Fernsehsendung, die vielleicht auf irgendeinem Magnetband gespeichert ist, zum Abruf auf einem Smartphone, möglicherweise mit Werbung unterbrochen, technisch sehr kompliziert ist. Der zweite große Kostenblock ist die Marketingseite: Bis so ein Angebot beim Nutzer ankommt und wahrgenommen wird, ist ein sehr mühsamer und langer Weg zu gehen. Allein dafür, den Nutzer überhaupt erstmal auf die Plattform aufmerksam zu machen, ist ein riesiger Marketingaufwand erforderlich. Das sind die beiden Kernelemente: Technik und Marketing entscheiden am Ende über Erfolg oder Misserfolg eines VOD-Angebots.

Seit vielen Jahren heißt es, Video on Demand sei die Zukunft des Bewegtbildvertriebs, aber die Zukunft ist offenbar noch nicht ganz da, zumindest wird mit VoD noch

von niemandem Geld verdient – eher im Gegenteil.

Wir stehen meines Erachtens an der Schwelle. Wir haben heute die technischen Voraussetzungen: große Bandbreiten und viele Endgeräte, die den herkömmlichen Fernseher ergänzen oder sogar ersetzen. Damit sind wir an dem Punkt angekommen, wo OTT – Over-the-top-television – Realität wird. Und wir haben eine wirklich neue Nutzer-Generation, diese berühmten Digital Natives, die ja alle mit dem Smartphone in der Hand und dem Tablet auf dem Schoß aufgewachsen sind. Die sind daran gewöhnt, auf alle Inhalte unmittelbar und ohne Umwege zugreifen zu können. Dieses Verhalten wird die Struktur unserer Mediennutzung dramatisch verändern, man sieht es ja jetzt schon. Ich glaube ganz fest, dass diese Technologie, die man im weitesten Sinne mit OTT bezeichnet, die Zukunft sein wird. Lineares oder non-lineares Fernsehen, häufig mobil sowie direkt und einfach zugänglich über einen breitbandigen Internetzugang. **Wird es in dieser Zukunft den Bedarf für eine auf deutsche Inhalte ausgerichtete Plattform geben?**

All business is local business. Ich glaube natürlich, dass deutscher Content auch in der Zukunft beim Publikum sehr wohl ankommt. Es ist gar keine Frage, dass der Hollywood-Bereich eine eigene Kategorie für sich bleibt, aber deutscher Content wird nachgefragt und hat absolut eine Marktchance. **Die Digital Natives, die Sie eben als Haupt-Zielgruppe beschrieben haben, sehen aber eher keine deutschen Programme.**

Nur weil „Digital Natives“ englisch klingt, heißt das ja nicht, dass die nur englische Ware ansehen. Deutsche Produktionen haben sehr wohl eine Chance, wir haben „Gute Zeiten schlechte Zeiten“, diese ganzen Shows wie „Dschungelcamp“, „The Voice“, „Bauer sucht Frau“, „Berlin Tag & Nacht“ oder Kinderprogramm, das hier produziert wird. Deutsche Fernsehproduktionen laufen auch bei den Jugendlichen durchaus erfolgreich.

„Die Interessen der Allgemeinheit“

So viel Aufmerksamkeit wie in den letzten Wochen hatten die Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen Sender wahrscheinlich zuletzt Anfang 2007, als Günther Jauch im Spiegel-Interview über das Scheitern seines Sonntagabend-Talkshow-Projekts in der Nachfolge von „Sabine Christiansen“ gesprochen hatte: Über „Hunderte von Gremien-Grummeln“ hatte er sich beklagt, die der ARD „nur zu gern in die Parade fahren“, und darüber, dass „monatelang jede Woche Gremien voller Gremlins der Verführung nachgeben würden, mit meinem Namen auch mal den eigenen in der Zeitung zu lesen“.

„Günther Jauch“ ist dann doch gekommen und läuft seit gut zwei Jahren auf dem schon damals angepeilten Sendeplatz. Aber jetzt ist es das Bundesverfassungsgericht, das die Aufmerksamkeit auf die Gremien richtet. Es überprüft, ob das ZDF und seine Aufsichtsgremien so unabhängig von Politik und Parteien sind, wie es das Gebot der Staatsferne vorsieht. Es ist denkbar, dass es zu einem anderen Schluss kommt, schließlich schreibt der ZDF-Staatsvertrag vor, dass 30 der 77 Fernsehratsmitglieder Vertreter der Länder, des Bundes und der Parteien sein müssen.

„Der Fernsehrat hat die Aufgabe, für die Sendungen des ZDF Richtlinien aufzustellen und den Intendanten in Programmfragen zu beraten“ – so steht es im ZDF-Staatsvertrag. In den entsprechenden Bestimmungen der ARD-Anstalten vertreten die Rundfunkräte zusätzlich meist „die Interessen der Allgemeinheit“, aber bei allen öffentlich-rechtlichen Sendern wählen die Mitglieder von Fernseh- und Rundfunkräten die jeweiligen Intendanten und genehmigen die Haushaltspläne. Sie sind es also, die letztlich über die Verwendung der derzeit über ca. 7,5 Mrd. Euro Gebühren- und ca. 0,5 Mrd. Euro Werbeeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Sen-



Warner Bros.

„Gremien voller Gremlins“: In Joe Dantes Film von 1984 verwandeln sich niedliche Mogwais in fiese Gremlins und rezipieren audiovisuellen 3-D-Content (Produzent: Amblin / auf DVD und Blue-ray bei Warner Home Video)

der entscheiden – und darüber, welche Person die Anstalt führen darf. Ganz schön viel Einfluss also – aber wer sind die, die ihn ausüben? Und was qualifiziert sie dazu?

Für diesen Job kann man sich nicht bei den Sendern direkt bewerben, weil die Zusammensetzung der Gremien genau geregelt ist. So wie der ZDF-Staatsvertrag bestimmt, wie viele Fernsehräte Bund, Länder und Parteien vertreten müssen, legen auch die ARD-Gesetze und -Staatsverträge fest, welche Organisationen Mitglieder entsenden sollen. Von den insgesamt rund 470 Mitgliedern der Rundfunkräte der ARD-Anstalten und dem ZDF-F Fernsehrat sind knapp 120 direkt von der Politik entsandt – von den Regierungen, den Parlamenten und den Parteien. Rund ein Viertel also, was vielleicht für das Verfassungsgericht interessant ist. Neben vielen anderen Organisationen sind weiterhin vertreten: Industrie- und Handelskammern, Gewerkschaften, Arbeitgeber-, Wohlfahrts-, Verleger-, Vertriebenen- und Verfolgtenverbände. Religionsgemeinschaften entsenden pro Rat meist drei Vertreter, bei Mehrländeranstalten können es aber auch fünf oder wie beim SWR sogar sechs sein. Nach institutionellen Vertretern der Filmwirtschaft muss man hingegen sehr genau su-

chen. Beim ZDF haben drei der 16 „Vertreter aus den Bereichen des Erziehungs- und Bildungswesens, der Wissenschaft, der Kunst, der Kultur, der Filmwirtschaft, der Freien Berufe, der Familienarbeit, des Kinderschutzes, der Jugendarbeit, des Verbraucherschutzes und des Tierschutzes“ eine filmwirtschaftliche Expertise. Das sind Eva Hubert, Petra Müller und Kirsten Niehuus, ihres Zeichens Chefinnen der Filmförderungen in Hamburg/Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen und Berlin-Brandenburg. Im WDR-Rundfunkrat gibt es für „Filmbüro NW; Verband der Fernseh-, Film- und Videowirtschaft sowie Film- und Fernsehproduzenten-Verband NRW“ immerhin einen (1) Sitz. Radio Bremen sieht vier Rundfunkratsmitglieder vor, „die gesellschaftlich relevante Gruppen vertreten und besondere Kenntnisse“ in einer langen Liste von Bereichen haben sollen, unter anderem „Medienwirtschaft und Medientechnik“. Die Sitze gehen an die Leiterinnen einer soziokulturellen Initiative und einer Volkshochschule, einen Richter und einen Mathematiker. Und beim RBB können „der Landesmusikrat Brandenburg im Deutschen Musikrat e.V., der Landesmusikrat Berlin e.V., der Filmverband Brandenburg e.V. und der Ber-

lin Film- und Fernsehverband e.V.“ insgesamt ein (1) Mitglied in den Rundfunkrat entsenden. Diese Aufgabe nimmt im Moment der Präsident des Berliner Landesmusikrats wahr. Immerhin hat der RBB mit Jutta Brückner eine echte Filmemacherin im Rundfunkrat; sie vertritt die Akademie der Künste.

Fünf der rund 470 Mitglieder der öffentlich-rechtlichen Fernseh- bzw. Rundfunkräte haben also irgendwie mit Film zu tun, aber nur einer dieser fünf kann als institutioneller Repräsentant der Filmwirtschaft bezeichnet werden. Im ZDF-F Fernsehrat und in den ARD-Rundfunkräten sitzen grob gerechnet u. a. 90 Juristen, 50 Lehrer, 35 Theologen, 30 Journalisten, drei Polizisten und eine Schlagersängerin – aber nicht ein einziger Produzent. Das ist, als hätte keiner der Aufsichtsräte von BMW, Daimler oder Volkswagen jemals selbst ein Auto gesteuert.

Der Gesetzgeber hat in den vergangenen sechs Jahrzehnten mit großer Absicht für die Kontrollgremien der öffentlich-rechtlichen Sender immer wieder vorgeschrieben, dass dort „die Interessen der Allgemeinheit“ vertreten werden sollen und auch bestimmt, wie das verwirklicht werden soll. Bei allem Respekt kann heute gefragt werden, ob die Gremien in der gegenwärtigen Zusammensetzung dieser Vorgabe noch gerecht werden können. Dass es den öffentlich-rechtlichen Sendern trotz regelmäßiger und sicherer Einnahmen von rund acht Milliarden Euro pro Jahr heute nicht wirklich gut geht, betonen diese bei jeder Gelegenheit selbst. Auch wenn man nicht so weit gehen muss wie damals Günther Jauch, der bei seiner „Gremlins“-Klage von einem „Systemfehler“ sprach, sollte angesichts der für das kommende Jahr erwarteten Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts darüber nachgedacht werden, wie die Gremien nicht nur mit gesellschaftlicher Relevanz, sondern auch mit mehr Sachkenntnis und Fachkompetenz ausgestattet werden können. Im Interesse der Allgemeinheit. JES

Die Aussichten: Anhaltend negativ

Zum fünften Mal hat die Produzentenallianz ihre Mitglieder im Herbst 2013 zur „Wirtschaftlichen Lage und Jahresaussichten“ befragt. Erstmals wurde die Jahresumfrage diesmal methodisch auf die Erhebung der Produzentenstudie abgestimmt: Hinzugefügt wurden Fragen zu konkreten Basisdaten wie Anzahl der Beschäftigten oder der Höhe von Umsatz und Gewinn. Der abgefragte Zeitraum bezieht sich diesmal auf das abgelaufene Kalenderjahr, also 2012. So können die Ergebnisse der Produzentenallianz-Jahresumfrage zur Fortschreibung des Markt-Kapitels der Produzentenstudie, die ja das Jahr 2011 untersucht hat, beitragen. Die Voraussetzung dafür ist freilich, dass die Mitglieder der Produzentenallianz und ihre Struktur repräsentativ für die deutsche Produktionswirtschaft und die Kennzahlen auf diese hochrechenbar sind. Der Vergleich der Auswertung mit den Ergebnissen der Produzentenstudie hat gezeigt, dass dies weitestgehend zutrifft. Die Mitgliedsunternehmen der Produzentenallianz repräsentieren umsatzbezogen ca. 90 % der deutschen Film- und Fernsehproduzentschaft, die Hochrechnung auf die Gesamtheit zeigt ein realistisches Bild der Produktionsbranche in Deutschland.

Die Produzentenstudie hat für den klassischen Produktionsmarkt (ohne reine „Dienstleister-Produzenten“) im Berichtszeitraum 2011 einen Branchengesamtumsatz von 2,43 Mrd. Euro ermittelt. Das war ein geringes Wachstum im Vergleich zum Vorjahr 2010, in dem der Gesamtumsatz bei 2,12 Mrd. Euro gelegen hatte. 2012 ist der Branchenumsatz praktisch nicht mehr gewachsen. Die Produzentenallianz-Mitglieder meldeten 2,20 Mrd. Euro, was für die Gesamtbranche ca. 2,44 Mrd. Euro entspricht.

Eine der alarmierendsten Erkenntnisse der Produzentenstudie über die wirtschaftliche Lage der deutschen Produktionsbranche betraf die geringe Rentabilität der Unternehmen. Nur 23 % der Un-

ternehmen haben 2011 eine Umsatzrendite von über 10 % des Umsatzes erwirtschaftet, 59 % hatten zwischen 0 % und 10 % Umsatzrendite, und 18 % lagen unter 0 % – haben also mit Verlust gearbeitet. Deren Anteil hat sich im Jahr 2012 geringfügig auf 11 % vermindert, der Anteil der Unternehmen mit einer geringen Rentabilität zwischen 0 % und 10 % hat sich allerdings auf 71 % erhöht, und der Anteil derer mit einer Umsatzrendite von über 10 % ist auf 18 % gesunken. Eine in anderen Wirtschaftszweigen als gesund angesehene Umsatzrendite von über 15 % erreichte 2012 mit lediglich 7 % nur eine sehr kleine Minderheit der Produktionsunternehmen.

In der Produzentenstudie wurde erstmalig dargestellt, wie sich die Herstellungskosten auf die privaten und öffentlich-rechtlichen Sendergruppen verteilen: 62 % des zur Verfügung stehenden Gesamtvolumens waren auf öffentlich-rechtliche Auftraggeber zurückzuführen, 38 % wurden von privaten Auftraggebern finanziert. Dieses Bild hat sich nach der Produzentenallianz-Jahresumfrage für 2012 verschoben: Demnach liegen die

Öffentlich-Rechtlichen mit 53 % des Umsatzvolumens nur noch leicht vor den Privaten mit 47 %. Tatsächlich dürfte diese Verschiebung allerdings etwas geringer ausfallen, weil ARD und ZDF natürlich auch sehr kleine Produktionsfirmen beauftragten, die als Nicht-Mitglieder der Produzentenallianz nicht befragt werden konnten. Bei einer Betrachtung der Gesamtbranche wäre der Anteil der öffentlich-rechtlichen Ausgaben also wieder etwas höher anzusetzen. Trotzdem ist die Verschiebung signifikant, sie zeigt vor allem die Auswirkungen des Sparkurses von ARD und ZDF, die offenbar die Programmausgaben kontinuierlich reduzieren. Auch die Lage der Degeto, bei der 2011 die Budgets für mehrere Jahre restlos verplant waren, hatte 2012 erstmals deutlich spürbare Auswirkungen auf den Markt.

Nicht in der Produzentenstudie, aber in der Produzentenallianz-Jahresumfrage inzwischen zum fünften Mal, wurden die Produzenten um eine Einschätzung der gegenwärtigen und künftigen wirtschaftlichen Situation ihres Unternehmens gebeten. Außer 2010, als man die Folgen

der Werbekrise überwunden glaubte, eine Degeto-Krise nicht in Sicht war und die öffentlich-rechtlichen Sparbemühungen weniger bedrohlich als heute schienen, waren es immer deutlich weniger als die Hälfte der Unternehmen, die ihre aktuelle wirtschaftliche Lage positiv einschätzten. In diesem Jahr sind es nur 39 % – der niedrigste Stand seit 2009, als es immerhin noch 46 % waren. Umgekehrt bewerten so viele Produzenten wie nie die Lage negativ: 28 %, mehr als ein Viertel. Noch ein Tiefstwert: Ihre künftige wirtschaftliche Entwicklung schätzen nur 38 % der Mitglieder als positiv ein, 2009 waren es 44 %. Und auch hier ist der Anteil der Negativ-Einschätzer so hoch wie nie: Er hat sich seit 2009 mehr als verdreifacht und liegt jetzt bei 19 %.

Der Grund für diese wenig optimistischen Aussagen: Die Sender investieren insgesamt einen immer kleineren Teil ihrer Mittel ins Programm. Nur noch 5 % der Produktionsunternehmen haben eine positive Erwartung an die Budgetentwicklung der Privatsender, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern erwarten sogar nur 2 % eine positive Ent-



Niedrigster Stand seit 2009: Nur noch 39 % der Unternehmen beurteilen ihre wirtschaftliche Lage positiv

wicklung. Die Mehrheit der Produktionsunternehmen geht nicht einmal von einer Stagnation der Budgets aus, sondern erwartet eine negative Entwicklung: 51 % bei den Privatsendern und 62 % bei den Öffentlich-Rechtlichen.

Der Schlüssel zu diesen insgesamt wenig ermutigenden Zahlen für die Film- und Fernsehproduzenten in Deutschland liegt in der Antwort auf die Frage nach dem drängendsten Problem, mit dem die Unternehmen derzeit konfrontiert sind: Wie in den Vorjahren nennen auch in diesem Jahr rund zwei Drittel (64 %) der Produzenten hier: „Ungenügende Bezahlung für geforderte Leistungen“. Das bedeutet, dass Auftraggeber zum Beispiel Kosten für die Entwicklung eines Formats nicht übernehmen wollen oder bestimmte Budgetpositionen wie technische Leistungen oder bestimmte Gagen nicht anerkennen, obwohl diese für die Herstellung des Films oder der Serienfolge unverzichtbar sind.

Daraus ließe sich schließen, dass es den Sendern selbst sehr schlecht geht – so schlecht, dass sie nicht in der Lage sind, angemessen in ihr Programm zu investieren. Das Gegenteil ist der Fall: Allein für das 3. Quartal 2013 meldete das Handelsblatt für ProSiebenSat.1 eine Gewinnsteigerung von 27,6 % auf 63,8 Mio. Euro und für die RTL Group eine Steigerung von 11 % auf 117 Mio. Euro, jeweils im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Und die Öffentlich-Rechtlichen, die ja keine Gewinne machen können, verfügen derzeit über grob 7,5 Mrd. Euro an Gebührengeldern plus 500 Mio. Euro an Werbeeinnahmen. Angesichts dieser kaum fassbar großen Zahlen ist es mehr als bemerkenswert, dass die Sender ausgerechnet für ihren Daseinszweck – das Programm – immer weniger bezahlen wollen. Wenn sich dieses Verhalten fortsetzt, ist es nur eine Frage der Zeit, bis die Produzenten den Mangel nicht mehr verwalten und die faktischen Kürzungen nicht mehr mit bis zum Anschlag maximierter Effizienz ausgleichen können.

NEUE STUDIE „WIRTSCHAFTSBILDER IN DER FERNSEHUNTERHALTUNG“

Unterschiedliche Wirtschaftsbilder in „Tatort“ und „GZSZ“

Nach der „Produzentenstudie 2012“ hat das Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion (FoKo) der Hamburg Media School (HMS) eine weitere große Untersuchung veröffentlicht, diesmal in Kooperation mit dem IFEM Institut für empirische Medienforschung. Jetzt geht es aber nicht um den Markt und die ökonomischen Rahmenbedingungen der Film- und Fernsehproduktionswirtschaft in Deutschland, sondern um Inhalte: „Wirtschaftsbilder in der Fernsehunterhaltung“ ist eine explorative Pilotstudie zur Repräsentation von Wirtschaft in fiktionalen Fernsehsendungen. Dafür wurden zwei gleichermaßen populäre wie in der Machart höchst unterschiedliche deutsche Fernseh-Dauerbrenner untersucht: die Krimireihe „Tatort“ und die Daily-Soap „Gute Zeiten schlechte Zeiten“. Das Ziel: das Forschungsthema Wirtschaft im Fernsehen auch auf fiktionale Unterhaltungssendungen auszuweiten, weil Serien und TV-Filme für die Meinungsbildung und Entstehung von Vorurteilen durch Stereotypisierungen ebenso wichtig sind wie Nachrichten und Magazine.

Dazu haben die Wissenschaftler die Aufzeichnungen von 70 „Tatort“-Folgen aus den letzten zehn Jahren und 89 „GZSZ“-Episoden aus den letzten vier Jahren codiert und quantitativ analysiert. Die Fragen: In welchem Ausmaß wird was als Wirtschaft, wie und warum dargestellt? Außerdem wurden exemplarisch sechs der acht „Tatort“-Folgen und vier der Handlungsstränge von „GZSZ“ mit dem thematisch höchsten Wirtschaftsbezug näher untersucht. Ergänzend wurden dazu die Drehbuchautoren, Produzenten und Redakteure dieser Folgen bzw. Handlungsstränge befragt.

Das Studienergebnis, das geübte Fernsehzuschauer



„Wirtschaftsbilder“: Skandale und Missstände im „Tatort“ ...

nicht allzu sehr überraschen dürfte: Im „Tatort“ werden Wirtschaftsthemen als Ursachen der handlungstreibenden Konflikte benutzt und sind eher negativ besetzt, bei GZSZ sind wirtschaftliche Realitäten oft zweitrangig. Die Krimireihe und die Daily Soap vermitteln also unterschiedliche Wirtschaftsbilder. Im „Tatort“ werden weder konflikthaltige Arbeitsverhältnisse noch kriminelle Praktiken von Unternehmen und Managern ausgespart. Die „Tatort“-Macher greifen gerne Skandale und Missstände auf und nehmen dabei häufig eine kritisch-investigative Position ein. Die Wirtschaftsakteure streben nach Erfolg, Ansehen, Macht und Reichtum und verzichten dafür auf Familie, Freunde oder Vergnügen.

„GZSZ“ präsentiert dagegen jüngere Protagonisten im Lifestyle-Szene-Milieu. Sofern ihr Handeln wirtschaftlich motiviert ist, geht es in erster Linie um Selbstverwirklichung. Für

die Wirtschaftsprotagonisten bei „GZSZ“ sind Freundschaft und Erfolg gleich wichtig und widersprechen einander nicht.

Eine detaillierte Auswertung der Darstellung von Wirtschaftsthemen in 70 „Tatort“- und 89 „GZSZ“-Folgen kann deutsche Fernsehrealität natürlich nicht in ihrer Gesamtheit abbilden, und Verallgemeinerungen sind immer zu vermeiden. Trotzdem zeigt die Studie „Wirtschaftsbilder in der Fernsehunterhaltung“, dass von einer differenzierten und fairen Darstellung von Wirtschaftsthemen im deutschen Fernsehen insgesamt keine Rede sein kann. Diese Erkenntnis sollte den Protagonisten des Wirtschaftsstandorts Deutschland nicht gleichgültig sein.

Oliver Castendyk, Udo Michael Krüger (Hrsg.): „Wirtschaftsbilder in der Fernsehunterhaltung“. Tectum Verlag, Marburg 2013. 318 Seiten, viele Abbildungen. 34,95 €



... und Selbstverwirklichung in „Gute Zeiten schlechte Zeiten“

Abbildungen aus dem besprochenen Band / Saxonia, Foto: Hardy Spitz / UFA Serial Drama

Ein Dickkopf im besten Sinne

Welcher Deutsche wurde als erster für einen Kurzfilm-Oscar nominiert? Haro Senft. Wer war der eigentliche Initiator des Oberhausener Manifests? Haro Senft. Wer war die treibende Kraft hinter der Gründung der Arbeitsgemeinschaft Neuer Deutscher Spielfilmproduzenten? Haro Senft. In welchem Film hat Bruno Ganz seine erste Spielfilm-Hauptrolle gespielt? In „Der sanfte Lauf“ von Haro Senft. Wer hat den Namen von Haro Senft in den frühen siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts regelmäßig gelesen? Die jungen Zuschauer der ZDF-Kindersendung „Rappelkiste“ (sofern sie nicht vor dem Abspann zu ihrem Fernsehgerät gegangen sind und ab- oder umgeschaltet haben). Wo kann man den Namen Haro Senfts auch heute sehen? In der Liste der Produzentenallianz-Ehrenmitglieder. Unter den Preisträgern der Berlinale-Kamera. Und jetzt in dem Buch „Vogelfrei im Zauberbaum – Aus dem Leben des Filmrebellen Haro Senft“,

in dem die Filmhistorikerin Michaela S. Ast Beiträge von Weggefährten, Haro Senft selbst und ihre moderierenden und ergänzenden Texte zu einem so warmherzigen wie interessanten Portrait montiert hat.

Über 40 Filme hat Haro Senft zwischen 1954 und 1997 gemacht, als Produzent zum Beispiel „Im Innern des Wals“ von Doris Dörrie oder als Koproduzent „Lebewohl, Fremde“ von Tevfik Baser, aber meistens als lupenreiner Autorenfilmer – Produzent, Regisseur und Autor in Personalunion. Das hat wahrscheinlich damit zu tun, dass in der Zeit des Neuen Deutschen Films die Künstlerpersönlichkeit als Filmemacher ungleich populärer war als das arbeitsteilige Modell von Papas Kino oder Hollywood. Vielleicht gibt es einen zweiten Grund: „Wahre Freiheit ist nur möglich, wenn niemand kontrolliert und manipuliert.“

Alle seine Filme in einer Kategorie unterzubringen „dürfte schwer fallen“, schreibt Senft,

„denn es sind thematisch wie formal alle Formate, vom auf Blankfilm handgezeichneten abstrakten Film über verschiedene Dokumentationen bis hin zum Spielfilm, und das in den unterschiedlichsten Längen zwischen 2 und 100 Minuten Laufzeit“. Der auf „Blankfilm gezeichnete abstrakte Film“ heißt „XY“ und war sein Debüt als Filmemacher – wer sagt, dass man für Film etwas anderes als Film braucht? Zu dieser Zeit, 1954 hatte er schon fünf Jahre Erfahrung als Produktions- und Aufnahmeleiter beim konventionellen Unterhaltungsfilm und bei Papas Kino. Mit dem Leben und Schaffen von Haro Senft erzählt „Vogelfrei im Zauberbaum“ auch eine Geschichte des Neuen Deutschen Films, beschreibt die so vollkommen anderen Zeiten und Zustände, bringt einige bezaubernde Rüpelien gegen Kollegen (die Schamonis, Enno Patalas, Alexander Kluge) und porträtiert einen Dickkopf im besten Sinne, dessen Schaffen von

erheblich mehr geprägt war als von Gestaltungswillen und der Beherrschung des Handwerkszeugs. Im Nachspann schreibt Haro Senft „Ein paar Worte zur Freiheit“, die für ihn, der er mit 16 Jahren als Luftwaffenhelfer am 2. Weltkrieg teilnehmen musste und dann als Deutschstämmiger in Prag interniert wurde, „nicht portionierbar“ ist: „Ich verfüge über Kenntnisse von Freiheitsberaubungen als Folge von Ideologie und Fanatismus und schätze gerade deshalb die Bedeutung der scheinbar unwesentlicheren Freiheiten als gleichwertig ein. Ich schwebe nicht über illusionären Gipfeln – ich kenne den Abgrund.“

Michaela S. Ast: „Vogelfrei im Zauberbaum“. Mit Beiträgen von Gerald Fritzen, Rob Houwer, Pavel Juráček, Hans-Georg Knopp, Kurt Lorenz, Barbara Rutzmoser, Rainer Schmitt-Bruckmayer, Ursula Seiz-Werthner, Jaromír Šofr, Ronald Steckel, Jürgen Zimmer, Dorothee Zippel-Mariano. Verlag Karl Stutz, Passau 2013. 317 Seiten, viele zum Teil farbige Fotos. 24,80 €



Im Uhrzeigersinn: Verena Buss und Bruno Ganz in „Der sanfte Lauf“ (1966), „Hinter dem Zaun“ (1974), Haro Senft malt „XY“ (1954), „Wie das Leben spielt“ (1996), die „Oberhausener Gruppe“, „Fegefeuer“ (1970), „Jakob hinter der blauen Tür“: Haro Senft und Thomas Spielberg (1986)

Abbildungen aus dem besprochenen Band / Archiv: Haro Senft

Vermischtes

Neue Mitgliedsunternehmen

Seit dem letzten Newsletter vom Juli 2013 sind der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen sieben weitere Produktionsunternehmen beigetreten:

- **Bildundtonfabrik btf GmbH**, Köln
- **doity Produktion GmbH**, Berlin
- **Drefa Media Holding GmbH / Kinderfilm GmbH**, Erfurt
- **Laterna Magica Filmproduktion GmbH**, Frankfurt a. M.
- **Mr. Bob Films GmbH**, Berlin
- **Mythos Film Produktions GmbH & Co. KG**, Berlin
- **The Marmalade Creative Effects GmbH & Co. KG**, Hamburg
- **trigger happy productions GmbH**, Berlin
- **Wunderfilm GmbH**, Hamburg (zum 1.1.2014)

Damit hat die Produzentenallianz am 1. Dezember 2013 220 Mitglieder. Wir heißen alle neuen Mitglieder an dieser Stelle noch einmal herzlich willkommen!

TERMINE

- 10.1.2014: **64. Deutscher Filmpreis (Bekanntgabe der Vorauswahl)** deutscher-filmpreis.de
- 12.1.2014: **71. Golden Globe Awards** goldenglobes.org
- 13.1.2014: **86. Academy Awards** (Nominierungen) oscars.org
- 20.-26.1.2014: **35. Filmfestival Max-Ophüls-Preis**, Saarbrücken max-ophuels-preis.de
- 6.2.2014: **Deutscher Produzententag**, Berlin produzentenallianz.de
- 6.-16.2.2014: **64. Internationales Filmfestspiele Berlin** berlinale.de
- 2.3.2014: **86. Academy Awards** (Verleihung) oscars.org
- 5.-7.3.2014 **Cartoon Movie**, Lyon cartoon-media.be
- 28.3.2014: **64. Deutscher Filmpreis** (Nominierungen) deutscher-filmpreis.de
- 22.-25.4.2014: **FMX 2013**, Stuttgart fmx.de
- 22.-27.4.2014: **21. Internationales Trickfilmfestival Stuttgart** iffs.de
- 24.-25.4.2014: **Animation Production Day**, Stuttgart animationproductionday.de
- 9.5.2014: **64. Deutscher Filmpreis**, Berlin (Verleihung) deutscher-filmpreis.de

Die Deutsche Werbefilmakademie, eine Initiative der Produzentenallianz-Sektion Werbung, hat am 23. November in Berlin den ersten Förderpreis vergeben. Nach den Präsentationen der zehn Nominierten live vor der Jury und großem Publikum in der Platoon Kunsthalle wurde am Abend im Rahmen der „Grundsteinlegung“ der Akademie der Preis an Josh Dawson (26) für das Konzept eines Menschenrecht-Spots verliehen.

Film- und Fernsehpreise

Seit dem letzten Newsletter von Juli 2013 sind u. a. folgende Projekte von Produzentenallianz-Mitgliedern mit wichtigen Preisen ausgezeichnet worden – wir gratulieren:

- Absolute Mehrheit – Meinung muss sich wieder lohnen** (Brainpool): Deutscher Fernsehpreis, Nominierung (Beste Informationssendung)
- Auf der Flucht – Das Experiment** (doclights): Deutscher Fernsehpreis (Bestes Dokutainment)
- Berlin – Tag & Nacht** (film-pool): Deutscher Fernsehpreis, Nominierung (Bestes Dokutainment)
- Checker Can: Der Fritten-Burger-Cola-Check** (mega-herz film und fernsehen): Chicago International Children's Film Festival (Erster Preis der Erwachsenenjury für ein Live-Action TV-Programm)
- Christine. Perfekt war gestern!** (Polyphon): Deutscher Fernsehpreis, Nominierung (Beste Serie)
- Das Adlon. Eine Familiensaga** (Moovie – the art of entertainment): Deutscher Fernsehpreis, Nominierung (Bester Mehrteiler)
- Der Fall Jakob von Metzler** (UFA Fiction): Deutscher Fernsehpreis, Nominierung (Bester Fernsehfilm)
- Der Minister** (UFA Fiction): Deutscher Fernsehpreis, Nominierung (Bester Fernsehfilm)
- Der Turm** (UFA Fiction): Deutscher Fernsehpreis, Nominierung (Bester Mehrteiler)
- Ein Brief an Nelson Mandela** (gebrueder beetz filmprodukti-



Foto: Serverin Wohlleben

on): International Documentary Film Festival Amsterdam 2013 (Special Jury Award)

- Fünf Freunde 2** (SamFilm): 43. Giffoni Film Festival (Goldener Greif als Bester Film)
- Frühstücksfernsehen** (Beckground TV): Deutscher Fernsehpreis, Nominierung (Beste Comedy)
- Got to Dance** (Shine Germany): Deutscher Fernsehpreis (Beste Unterhaltung)
- Götter wie wir** (Razor Film): Deutscher Fernsehpreis (Beste Comedy)
- Heute bin ich blond** (Goldkind Film): 43. Giffoni Film Festival (Presidency of the Camera di Deputati Award)
- heute-show** (Prime Productions): Deutscher Fernsehpreis, Nominierung (Beste Comedy)
- Let's Dance** (ITV Studios Germany): Deutscher Fernsehpreis, Nominierung (Beste Unterhaltung)
- Love Is All You Need** (DK/SE/IT/FR/DE, deutscher Koproduzent: Zentropa Entertainments Berlin): Europäischer Filmpreis (European Comedy 2013)
- Mission Mittendrin – Blind** (wellenreiter.tv): Cannes Corporate Media & TV Awards (Silberner Delfin)
- Mobbing** (Claussen+Wöbke+Putz): Deutscher Fernsehpreis an Susanne Wolff als Beste Schauspielerin
- Polizeiruf 110: Fieber** (die film gmbh): Deutscher Fernsehpreis an Matthias Brandt als Bester Schauspieler
- Polizeiruf 110: Der Tod macht Engel aus uns allen** (Claussen+Wöbke+Putz): Deutscher Fernsehpreis für Matthias Brandt als Bester Schauspieler
- Ritter Rost – Eisenhart und**

- voll verbeult** (Caligari): Chicago International Children's Film Festival (Erster Preis der Kinderjury für einen Animationspielofilm)
- Und alle haben geschwiegen** (Aspekt Telefilm): Deutscher Fernsehpreis (Förderpreis für Jungschauspieler) für Leonard Carow
- Shopping Queen** (Constantin Entertainment): Deutscher Fernsehpreis, Nominierung (Bestes Dokutainment)
- Tatort: Dinge, die noch zu tun sind** (Wiedemann & Berg): Deutscher Fernsehpreis (Förderpreis für Jungschauspieler) für Leonard Carow
- The Voice Kids** (Schwartzkopff TV): Deutscher Fernsehpreis, Nominierung (Beste Unterhaltung)
- Unsere Mütter, unsere Väter** (UFA Fiction): Deutscher Fernsehpreis (Bester Mehrteiler), Prix Europa (Bester Mehrteiler)
- Verratene Freunde** (UFA Fiction): Deutscher Fernsehpreis an Matthias Brandt als Bester Schauspieler
- Wadjda** (DE/SA, deutscher Produzent: Razor Film): Copenhagen International Film Festival for Children and Youth (Special Mention der Internationalen Jury)
- Wagnerwahn** (gebrueder beetz): 37. Montreal World Film Festival (Publikumspreis für den Besten Dokumentarfilm)
- Westen** (zero one): 37. Montreal World Film Festival (FIPRESCI Prize, World Competition), Jördis Triebel als Beste Schauspielerin
- Zeit der Helden** (zero one film): Deutscher Fernsehpreis (Beste Serie)

Neue Freunde: SONOTON Music, Audio Network, Eurotape Media Services, GKK Partners

Der „Freundeskreis der Produzentenallianz Services GmbH“ bietet seinen Mitgliedern die Teilnahme an ausgewählten Veranstaltungen wie dem Produzentenfest, Exklusivführungen, Setbesuche, ausgewählte und exklusive Brancheninformationen sowie die Nutzung von Sonderkonditionen und Rahmenvereinbarungen. Freundeskreis-Mitglied können außer Produzenten alle an der Film- und Fernsehproduktionsbranche interessierten Unternehmen oder Privatpersonen werden, die sich mit den Entscheidern aus der Film- und Fernsehbranche vernetzen wollen.

SONOTON Music, 1965 gegründet, gehört zu den weltweit größten und bekanntesten Anbietern von Production Music und bietet, mit über 325.000 Tracks, Musik für jede Art von Produktion. Erika Oltmanns, Director Music Licensing: „In der Produzentenallianz fühlen wir uns unter Freunden mit gemeinsamen Interessen. Die Musik ist ein wichtiger Teil des Gesamtkonzepts einer Produktion. Die Kenntnis von möglichen Problemen, Wünschen und neuen Entwicklungen schafft die Möglichkeit miteinander neue Wege zu finden und besten Service zu bieten.“ Andreas Hofmann Music & Licensing Consultant: „Ich freue mich als Freund der Pro-

duzentenallianz die Möglichkeit zu haben, hochwertige Fachveranstaltungen und Branchenevents zu besuchen und dabei auf unkomplizierte Weise ebenso begeisterte Filmfans & Filmschaffende kennenzulernen.“

Mit **Audio Network** ist ein weiterer führender Musikverlag Mitglied des Freundeskreises der Produzentenallianz geworden. Seit Juli 2012 präsentiert sich Audio Network nach Standorten in den USA, Australien und Europa auch den deutschen Produzenten mit einem Büro in München. Simon Göhler, Sales and Marketing Executive und Simone Schamel, Head of Sales in München: „Gerade für uns als Musikverlag ist es interessant die Bedürfnisse der Branche zu erkennen und mit unserer Erfahrung das komplexe Thema Musiklizenzierung für alle Beteiligten transparenter zu machen. Wir freuen uns auf eine spannende Zeit, wertvolle Impulse und einen regen Austausch.“

Mit **Eurotape Media Services** tritt eines der führenden deutschen Dienstleistungsunternehmen für den Medienbereich dem Freundeskreis der Produzentenallianz bei. Seit über 40 Jahren ist Eurotape ein Ansprechpartner für den Filmbereich, Home-Entertainment-Markt und das Fernsehen. Eines der Kernthemen ist die barrierefreie

Filmfassung, wie sie seit dem 1. Januar 2013 von der FFA gefordert ist. „Die Produzentenallianz stellt einen guten Partner dar, der uns für dieses Thema ein professionelles Umfeld und Forum bieten kann. Als Partner der Filmwirtschaft ist die Produzentenallianz ein wichtiger Interessensvertreter. Eurotape versteht sich ebenfalls als Partner und möchte zukünftig die Zusammenarbeit mit der Produzentenallianz intensivieren“, erklärt Stephan Kalesse, der bei Eurotape den Bereich Untertitel und Audiodescription betreut.

Hermann Krämer betreut als Gründungspartner der Steuerberatungskanzlei **GKK Partners** seit über 20 Jahren Unternehmen aus der Film- und Medienbranche bei steuerlichen und bilanziellen Fragestellungen. „Die besondere Aufgabenstellung bei der Gestaltung von Filmprojekten besteht für uns darin, im Spannungsverhältnis der rechtlichen, finanziellen und steuerlichen Vorschriften für unsere Mandanten bestmögliche Lösungen zu erarbeiten. Durch den Beitritt zum Freundeskreis der Filmproduzenten haben wir nun eine weitere Plattform, um die filmspezifischen Themen, wie z. B. internationale Co-Produktionen, alternative Projektfinanzierungen, steuerliche und bilanzielle Spezialthemen, auch mit anderen Kollegen und Brancheninsidern zu diskutieren“ so Hermann Krämer, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater.

Weitere Informationen:
Produzentenallianz Services GmbH,
Kronenstraße 3
10117 Berlin
Tel. 030-201 43 61-0, Fax -50
info@produzentenallianz-services.de
www.produzentenallianz-services.de



Erika Oltmanns
Andreas Hofmann
SONOTON Music



Stephan Kalesse
Eurotape Media Services



Simon Göhler
Simone Schamel
Audio Network



Hermann Krämer
GKK Partners

IMPRESSUM

Produzentenallianz – Newsletter
der Allianz Deutscher Produzenten
– Film & Fernsehen e.V.

Kronenstraße 3, 10117 Berlin
Telefon: 030-206 70 88 0
Fax: 030-206 70 88 44
Redaktion: Oliver Castendyk (ViSdP),
Jens Steinbrenner

Soweit nicht anders vermerkt,
stehen die Texte des Produzentenallianz-Newsletters unter der
Creative-Commons-Lizenz BY
www.creativecommons.org

Anmerkungen, Anzeigenanfragen,
Bestellungen, Leserbriefe,
Veranstaltungshinweise und
sonstige Hinweise bitte an
newsletter@produzentenallianz.de



SIXT
rent a car



Der Sixt Film Service wünscht Ihnen frohe Weihnachten und ein gesundes neues Jahr.

**(Autovermietung, Limousinenservice, LKW-Vermietung, Leasing.
Buchung und Informationen unter
sixt.de/produzentenallianz oder 00800 – DIALSIXT)**

feel the motion.