

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

Die Welt des audiovisuellen Geschichtenerzählens scheint sich in den letzten Jahren grundlegend geändert zu haben. Man liest, dass „neue Serien“ die alten Erzählformen ablösen, sie seien „der Roman des 21. Jahrhunderts“. Man liest auch, dass so etwas in Deutschland nicht entstehen kann. Genauer betrachtet, ergibt sich allerdings ein anderes Bild. Zwar sind hierzulande dreistellige Millionenbudgets pro Staffel, wie sie US-Formate wie „House of Cards“ oder „Game of Thrones“ zur Verfügung haben sollen, tatsächlich nicht möglich, aber die deutsche Serienproduktion ist vielfältig, qualitativ – und viel besser als ihr Ruf. Das wird einem schnell bewusst, wenn man sich deutsche Serien wie „KDD – Kriminaldauerdienst“ und „Weissensee“ oder Mehrteiler wie „Unsere Mütter, unsere Väter“ ins Gedächtnis ruft. Dass ein etablierter Langläufer wie „Um Himmels Willen“ für einen anderen Programmplatz und eine andere Zielgruppe gemacht ist, steht außer Frage – aber auch hier wird verlässlich hohe Qualität geliefert. Und schließlich darf man nicht außer Acht lassen, dass kaum eine der neuen US-Serien für frei zugängliche Medien hergestellt wird, sondern für Pay-TV-Sender wie HBO oder Online-Abo-Angebote wie Netflix. Auf Seite 4 werde ich weiter darauf eingehen.

Auch das System der Fernsehproduktion in Deutschland steht vor einem Wandel. In seiner Eröffnungsrede beim Deutschen Produzententag 2014 hat Alexander Thies das Kernproblem benannt: Die Mittel der öffentlich-rechtlichen Sender – Hauptauftraggeber der Produzenten – sind gesetzlich eingefroren. Sie passen sich nicht mal der allgemeinen Teuerung an – von Wachstum ganz zu schweigen. Daher strebt die Produzentenallianz einen Paradigmenwechsel an: weg vom Total-Buy-out-Modell, hin zu einem Lizenzmodell, mit dem die Produzenten am Wert ihrer Werke partizipieren und mit den Erlösen Eigenkapital für die Entwicklung besserer und innovativer Formate und Produkte bilden können. Auszüge aus seiner Rede auf Seite 6. Dass die Rechtefrage auch entscheidende Auswirkung auf den Erfolg deutscher Produktionen im Ausland hat, war eine der Erkenntnisse der Produzententag-Podiumsdiskussion „Selling Abroad – Der deutsche Film im Ausland“. Zusammenfassung ab Seite 8.

Ebenfalls beim Deutschen Produzententag hatte Prof. Monika Grütters ihren ersten großen filmpolitischen Auftritt als Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien. In ihrer Rede betonte sie, dass auch unter ihrer Federführung die Filmpolitik „ganz oben auf der Agenda der Kulturpolitik des Bundes“ bleibe. Auszüge ihrer Rede auf Seite 7.

Eine Premiere konnte die deutsche Werbewirtschaft Ende März feiern: Der Deutsche Werbefilmpreis wurde erstmals unter Federführung der Deutschen Werbefilmakademie – eine Initiative der in der Produzentenallianz zusammengeschlossenen Werbefilmproduzenten – verliehen. Bericht ab Seite 2.

Herzlich grüßt Sie
Ihr
Christoph Palmer
Vorsitzender der Geschäftsführung

INHALT

Seite 2: Deutscher Werbefilmpreis 2014: „Ein Schaufenster für unsere Arbeit“



Seite 4: Christoph Palmer über das „Goldene Zeitalter der Serie“: Erzählnotstand im deutschen Fernsehen?

Seite 6: Deutscher Produzententag 2014: Alexander Thies: „Wir wollen erzählen“

Seite 7: Deutscher Produzententag 2014: Kulturstaatsministerin Monika Grütters: „Filmpolitik bleibt ganz oben auf der Agenda der Kulturpolitik des Bundes“

Seite 8: Deutscher Produzententag 2014: Podiumsdiskussion über die Verwertung deutscher Filme- und Fernsehproduktionen im Ausland: „German humor doesn't travel“



Seite 10 – Vermischtes:
Neue Mitgliedesunternehmen / Pilot-Formatentwicklungsfonds NRW geht ins dritte Jahr / Film- und Festivalpreise / Termine / Neue Freunde der Produzentenallianz Services GmbH: BTO 24, Deutsche Lufthansa, Tipi das Zelt/Bar jeder Vernunft/Tom Ernst, Axel Wallrabenstein, Dagmar Mühlbacher, Paul Misar



„Ein Schaufenster für unsere Arbeit“

Die Bude ist ausverkauft, wer hätte das gedacht? Bei der Verleihung des Deutschen Werbefilmpreises 2014, erstmals nach den Regeln und unter der Regie der im letzten Jahr als Initiative der in der Produzentenallianz zusammengeschlossenen Werbefilmproduzenten gegründeten Deutschen Werbefilmakademie, freute sich Vorstandsmitglied Tony Petersen über die große Resonanz. Denn obwohl der Deutsche Werbefilmpreis eine große Tradition hat, die auf den 2001 erstmals vergebenen VDW-Award zurückgeht – schon seinerzeit als „Oscar des deutschen Werbefilms“ gerühmt –, war der Deutsche Werbefilmpreis 2014 eine Premiere. „Das hier ist für uns auch ein Neubeginn, und wir haben uns gefragt, brauchen wir einen weiteren Award?“, fragte Petersen in seiner Eröffnungsrede. Seine Antwort: „Ja. Wir brauchen ein Schaufenster für unsere Arbeit, um zu zeigen, was wir leisten und ebenso, um uns selbst anzuspornen, mehr Gas zu geben. Aber wir haben einiges verändert: So haben

wir die Einreichungsgebühren abgeschafft, weil jeder, der gute Arbeit leistet, auch einreichen können soll.“

Mehr als 500 geladene Gäste kamen Ende März zur Preisverleihung nach Berlin. Neben der Crème der deutschen Werbefilmbranche verfolgten Prominente wie Regisseur und Produzent Carlo Rola, Schauspielerinnen Dennesch Zoudé, die Schauspieler Ralph Herforth und Tobias Schenke sowie zahlreiche Werbefilm-Fans im legendären Kino International die Verleihung der begehrten Trophäe, die nach wie vor „Hatto“ (benannt nach Hatto Kurtenbach, dem Initiator der VDW-Awards) heißt.

Unter dem Vorsitz von Jurypräsidentin Bettina Olf (thjnk) hatten die Fachjuroren erst wenige Stunden zuvor endgültig die Preisträger bestimmt. Aus mehr als 600 Einreichungen hatten sie sich für die Besten in den neun verschiedenen Kategorien entscheiden müssen.

Los ging die Verleihung mit der Kategorie „Beste Regie“. Laudator Markus Walter bemerkte: „Leider geht es nicht

um mich, sondern um die Arbeit von drei wunderbaren Kollegen.“ Der Gewinner hieß Sebastian Strasser für „Add Power“. In der Kategorie „Bestes Skript“ waren sich die Juroren um Laudator Matthias Strorath schnell einig: „Dieses Skript ist ‚unverkackbar‘.“ Gemeint war die Arbeit von Wolfgang Schneider, David Mously, Ton Hollander und Jan Harbeck für „Smart Offroad“. Sebastian Pfaffenbichler zeichnete die „Beste Kamera“ aus, für ihn „die Königsdisziplin“. Nominiert waren zwei internationale Kampagnen und ein kleinerer, deutscher Film. Peter Matjasko hieß am Ende der stolze Gewinner für seinen Film „Duell“.

Dann gab's ein kurzes Break, in dem der selbsternannte „One-Man-Think-Tank“ Heinz Strunk die Lacher mit seinem satirischen Gastbeitrag klar auf seiner Seite hatte. „Herzlich willkommen auf dem Dampfer der guten Laune“ begrüßte er das Publikum. Sein Fazit des Abends: „Auch Werber sind Menschen, und Glück ist positiver Cashflow.“

In der Kategorie „Bester Schnitt“ stellte Laudatorin Elena Bromund-Lustig in ihrer Laudatio fest: „Manchmal ist es genauso wichtig nicht zu schneiden.“ Andreas Bardet überzeugte die Jury am Ende mit seiner Arbeit „Audi Land of Quattro“. Als „meist unsichtbarer Helfer für die Hauptrolle“ stellte Laudator Timo von Wittken die drei Nominierten in der Kategorie „Beste Visuelle Effekte“ vor. Sheldon Gardner und James Allen durften

sich dann über die Auszeichnung für „Add Power“ freuen. In der Kategorie „Bestes Art Department“ gab es zwei Gewinner: Das Siebertreppchen teilten sich Colin Taplin für „Add Power“ und Aaron Crothers für „Und jetzt Du!“. Laudatorin Birgit Kniep-Gentis stellte mit Freude fest: „Es braucht nicht unbedingt Millionenbudgets, um zu träumen.“ Den Hatto in der Kategorie „Beste Komposition / Bestes Sounddesign“ holte sich Specter Berlin für „Lexus RC“.

Vor allem bedacht auf die Förderung und Fortbildung junger Talente vergab die Deutsche Werbefilmakademie auch einen mit 7.500 Euro dotierten und von ARRI gestifteten



BESTER WERBEFILM

„Und was bleibt von Dir?“ (Hornbach)
Produktion: Czar Film für Heimat Werbeagentur



BESTE REGIE

Sebastian Strasser für „Add Power“ (Vodafone)
Produktion: Radical Media für Jung von Matt / Alster



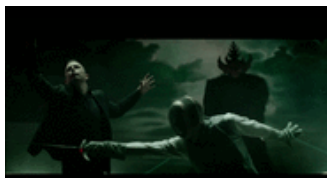
BESTES SKRIPT:

W. Schneider, D. Mously, T. Hollander und J. Harbeck für „Smart Offroad“ (Smart)
Produktion: Bigfish Filmproduktion für BBDO Proximity



BESTER SCHNITT

Andreas Bardet für „Audi Land of Quattro“ (Audi AG / Audi Quattro)
Produktion: Markenfilm für thjnk Hamburg



BESTE KAMERA

Peter Matjasko für „Duell“ (Konzerthaus Dortmund)
Produktion: Radical Media für Jung von Matt / Neue Elbe



BESTE VISUELLE EFFEKTE:

Sheldon Gardner, James Allen für „Add Power“ (Vodafone)
Produktion: Radical Media für Jung von Matt / Alster



ten Preis für den besten Nachwuchsfilm. Hier hatte Andreas Bruns von der Filmakademie Baden-Württemberg die Jury mit seinem Film „Save your Skin“ überzeugt. Ausschließlich lobende Worte für alle Nachwuchs-Nominierten hatte Laudator Alex Feil: „Jungs, Ihr könnt Euch sicher sein, dass einige der älteren Herren hier gerne genauso gut wären wie ihr.“ Und auch den Agenturen gab er noch was mit auf den Weg: „Fördert Menschen mit eigener Sichtweise, mit einem Arsch in der Hose.“

Josh Dawson, der Gewinner des Förderpreises 2013, zeigte seinen fertig produzierten Spot und beeindruckte damit das Fachpublikum ebenso wie

schon im vergangenen Herbst mit der Präsentation seiner Idee. Radical Media unterstützte die Produktion. Und es schien, als könne er immer noch nicht fassen, dass er wirklich diesen Preis gewonnen hatte: „I came up with nothing to this world. And this price was such a great opportunity!“

Höhepunkt des Abends war die Preisvergabe für den besten Werbefilm 2014. Dieser ging an Czar Film für das Werk „Und was bleibt von Dir?“. „Wir haben uns gefragt: Kann ein Werbefilm die Kraft haben, Dinge zu verändern?“, würdigte Juryvorsitzende Bettina Olf in ihrer Laudatio die Sieger-Produktion. „Wir haben einen

Film ausgezeichnet, der nicht vom Herzen auf die Geldbörse zielt, sondern bei dem am Ende eine Frage steht.“

Im Anschluss an die Preisverleihung plauderte die Branche zunächst in der Panorama Bar und ließ den Abend schließlich ein Stockwerk tiefer im Frösi Club mit einer Aftershowparty ausklingen.

„Nicht, dass ich etwas anderes erwartet hätte, aber jetzt bin ich doch froh, dass alles so gut gelaufen ist“, sagte ein zufriedener Tony Petersen am Ende der Veranstaltung.

Zufrieden war auch die Presse: „Die Deutsche Werbefilmakademie will ‚Kunst und Handwerk des Werbefilms‘ in der Öffentlichkeit thematisie-

ren, den Austausch der Branche vorantreiben, Fort- und Weiterbildung betreiben und das Qualitäts- und Kreativpotenzial der Werbefilmschaffenden stimulieren“, fasste Filmecho/Filmwoche die Zielrichtung der Akademie zusammen, und Focus online befand: „Bei der Preisverleihung des Werbefilmpreises haben die Kreativen eine großartige Leistungsschau präsentiert.“ „Die Premiere des Deutschen Werbefilmpreises im Berliner Kino International erwies sich als rundum gelungen“, meinte Horizont, und Werben & Verkaufen fand, die Veranstalter können mit der Premiere zufrieden sein: „Kino ausverkauft, Premiere geglückt.“

Foto: Severin Wöhlleben

BESTES ART DEPARTMENT

Colin Taplin für „Add Power“ (Vodafone)
Produktion: Radical Media für Jung von Matt / Alster



Aaron Crothers für „Und jetzt Du!“ (Hornbach)
Produktion: Radical Media für Heimat Werbeagentur



BESTE KOMPOSITION / BESTES SOUNDESIGN:

Specter Berlin für „Lexus RC“ (Dentsu / LEXUS RC)
Produktion: Storz & Escherich für Dentsu / Pict. Inc.

BESTER NACHWUCHSWERBEFILM:

Andreas Bruns für „Save your Skin“ (LUX)
Produktion: Filmakademie Baden-Württemberg, Saubere Filme



„Fiktionales aus Deutschland ist besser als sein Ruf“: „Der Tatortreiniger“, „Um Himmels Willen“, „Weissensee“, „Unsere Mütter, unsere Väter“, „Doctor’s Diary“ und „KDD Kriminaldauerdienst“

Während in den USA das „Goldene Zeitalter der Serie“ ausgerufen wird, ist die Diskussion um die Qualität im deutschen Fernsehen im vollen Gange. Von „Erzählnotstand“ und „Kreativitätsverhinderung“ ist zu lesen, wobei vornehmlich die Schwarz-Weiß-Schablone angesetzt wird: Dort die mutigen US-Sender, die sich erfolgreich an neue Erzählformen wagen und hierzulande die vorsichtigen Senderredaktionen und Produzenten, die sich schlicht nichts trauen würden. Die gern genannten „Quality TV Series“ aus den USA wie „Breaking Bad“ und „Homeland“ oder die erste Produktion für den VOD-Provider Netflix, „House of Cards“, sind unbestritten großartig geschriebene und inszenierte Serien. Doch die Kritik schießt übers Ziel hinaus, denn sie übergeht die verschiedenen ästhetischen Wurzeln und auch Mentalitätsunterschiede. Dies zeigte sich zuletzt bei der Serie „House of Cards“, die bei Sat.1 aufgrund nachlassender Quoten in den späten Abend verschoben wurde. Es geht also darum, eigene, deutsche Geschichten zu finden. Deutsche Produzenten und Redakteure sind gewiss nicht ängstlich. Ganz im Gegenteil, sie suchen und entwickeln vergleichbar funktionierende Geschichten und Themen für Deutschland. Es gehört immerhin zu den herausforderndsten Disziplinen, eine gute Serie zu erfinden. Als jüngste Beispiele für großartige deutsche Serien seien die zuschauerstarke und von der Kritik hochgelobte Serie „Weissensee“ oder die unkonventionelle Serie „Der Tatortreiniger“ genannt. Darüber hinaus sind zu den herausragenden



Erzählnotstand im deutschen Fernsehen?

Christoph Palmer über das „Goldene Zeitalter der Serie“ und warum es in Deutschland (noch) nicht angebrochen ist

Serien der letzten Jahre natürlich „Im Angesicht des Verbrechens“, „Mord mit Aussicht“, „Doctor’s Diary“, „KDD“ und „Türkisch für Anfänger“ zu rechnen.

Fernsehfilme, die Stärke des deutschen Fernsehens

Fiktionales aus Deutschland ist besser als sein Ruf. Aber woran liegt es, dass das „Goldene Zeitalter der Serie“ noch nicht im deutschen Fernsehen angekommen ist? Liegt es daran, dass sich in deutschen Serien einfach zu wenig zeitgeschichtlicher Themen angenommen wird, wie es z.B. bei „Homeland“ oder „House of Cards“ grandios angegangen wurde? Man könnte erwidern, dass dies mit einer Besonderheit des deutschen Fernsehens zusammenhängt: Hier werden zeitgeschichtliche Themen traditionell eher in hochwertigen Fernsehfilmen oder Mehrteilern als in Serien aufgearbeitet. Aktuelle Beispiele sind „Auslandseinsatz“ oder „Eine mörderische Entscheidung“, die sich mit unterschiedlichen Ansätzen – Spielfilm und Dokudrama – aber gleichermaßen eindringlich mit dem Af-

ghanistan-Krieg auseinandersetzen. Deutsche Fernsehfilme und Mehrteiler zeigen die hohe Qualität der deutschen Fernsehproduktion, die auch international mithalten kann.

Gleichzeitig zeigt sich dabei, dass deutsche Sender bei Fernsehfilmen bereit sind, mehr investieren als bei Serien. Zudem muss beim Vergleich mit US-Serien auch gesehen werden, dass ein US-Produzent einer der oben genannten Serien über ein vielfach höheres Budget verfügt. Allein ein US-Pilotfilm kann schon mal mit einem Budget ausgestattet sein, mit dem ein deutscher Produzent eine ganze Serie bestreiten muss. Ein Unterschied, der natürlich sichtbar ist. Das ungleich höhere Budget erklärt sich zunächst dadurch, dass in der Weltsprache Englisch gedrehte Serien den klaren Vorteil haben, dass sie auf dem internationalen Markt deutlich besser zu verkaufen sind. Wobei zuletzt der Mehrteiler „Unsere Mütter, unsere Väter“ mit Verkäufen in über 90 Länder unter Beweis gestellt hat, dass auch hochwertige deutsche Produktionen durchaus eine Chance auf dem Weltmarkt haben.

Mangelnde Innovationsfreudigkeit für Serien

Doch was hindert die deutschen Sender daran, mehr Innovation im Serienbereich zu wagen? ZDF-Intendant Dr. Thomas Bellut argumentiert, dass Zuschauer bei Fernsehfilmen bereit sind, sich auch auf Experimente einzulassen, hingegen Serien meist etablierte Langläufer seien, bei denen es schwer sei, neue Erzählformen auszuprobieren. Letztendlich bedeutet das für den deutschen Produzenten, dass er für eine Serie kein vergleichbares Budget bekommt – würde es doch für den Sender in der Konsequenz bedeuten, Abstriche bei wichtigen fiktionalen Formaten wie dem Fernsehfilm und Mehrteiler machen zu müssen. Allerdings scheint inzwischen ein Umdenken einzusetzen, folgt man der Äußerung der BR-Fernsehdirektorin Bettina Reitz beim Fernsehfilmfestival Baden-Baden 2013, in der sie die Frage in den Raum stellt, ob der Fernsehfilm möglicherweise ein Auslaufmodell werden wird. Doch bisher scheint noch keiner imstande zu sein, eine Serie mit einem hohen Produktionsni-



Fotos: Nordfilm/NDR/Thorsten Jander, ndF/ARD/Barbara Baariedt, Ziegler Film/Julia Terjung, ZDF/UEFA FICTION/Aligantitas Bobranicatus, Polyphon/RTL, Hofmann & Voges/ZDF

veau wie bei dem „Unsere Mütter, unsere Väter“ zu wagen. Dabei würde man vereinfacht gesagt, bei der Gesamtminutenzahl von „Unsere Mütter, unsere Väter“ bereits auf eine sechsteilige Serie kommen können. Wobei eine derartige Geschichte sich sicher auch zu einer vollwertigen zwölfteiligen Serie ausbauen ließe – was unbestritten wiederum ein höheres Budget erfordern würde. Ein derartiges Wagnis sollte jedoch auch im Interesse eines Senders liegen, bedenkt man, welche hohe identitätsstiftende Wirkung eine hochwertige und langlaufende Serie für einen Sender bietet. Langlaufende Geschichten und sich permanent weiterentwickelnde Figuren binden den Zuschauer an den Sender.

Neue Sendeplätze für neue Serien

In der aktuellen Diskussion wird mitunter damit argumentiert, dass Deutschland einfach keine Serientradition wie andere Länder habe – was nicht so ganz stimmt: Dafür sprechen außerordentlich erfolgreiche und langlaufende Serien wie „Um Himmels Willen“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Lindenstraße“. An Tradition fehlt es also nicht. Zudem gab es darüber hinaus immer wieder außergewöhnliche Se-

rienexperimente – bei denen sich allerdings die Frage stellt, ob dafür auch immer die passenden Sendeplätze eingeräumt wurden. Da ist zum Beispiel die zehnteilige Serie „Im Angesicht des Verbrechens“ zu nennen. Nach der Berlinale-Premiere 2010 in der Presse hochgelobt, schien die ARD beim Sendeplatz der Mut zu verlassen und die Serie wurde letztendlich freitags spät abends ausgestrahlt. Ähnlich erging es der Serie „Der Tatortreiniger“, die 2011 mit ihrem frischen Ansatz im Nachtprogramm des NDR fast unentdeckt geblieben wäre. Aufgrund des im Internet ausgelösten Hype und nicht zuletzt der Grimme-Preis Nominierung, entschied der NDR, die Ausstrahlung weiterer Folgen zumindest vorzuziehen. Doch auch bei einem prominenten Sendeplatz bleibt fraglich, ob „Der Tatortreiniger“ mit seinen zunächst nur vier produzierten Folgen überhaupt die Chance gehabt hätte, sich zu etablieren. Neue Serien brauchen Zeit, um ihre Charaktere und ihre Welt zu entfalten – vor allem wenn sie ungewöhnlich sind und etwas Neues wagen. Zu einer mutigen Serienentwicklung gehört auch, der neuen Serie ausreichend Zeit zuzugestehen. Realität bei einer neuen deutschen Serie sind derzeit unter acht Folgen.

Dabei zeichnen sich die genannten US-Serien auch durch ihre horizontale Erzählweise über eine lange Laufzeit aus.

Orientierung an internationalen Maßstäben

Eine mindestens zwölfteilige Primetime-Serie mit dem Niveau von „Unsere Mütter, unsere Väter“ scheint derzeit die Risikobereitschaft der öffentlich-rechtlichen wie privaten Sender zu übersteigen. Gleichzeitig ist anzuerkennen, was das ZDF bei „Unsere Mütter, unsere Väter“ oder „Das Adlon“, die man auch als Miniserien bezeichnen könnte, bereits viel gewagt hat – und wie zum Beweis auch belohnt wurde. Es bleibt zu hoffen, dass die starken Quoten und der internationale Erfolg zu mehr Mut führen. Noch mehr Mut zu hochwertigen Produktionen mit ungewöhnlichen Geschichten und unkonventionellen Charakteren. Wenn sich dazu das Umdenken durchsetzt, dass man sich einer horizontalen Erzählweise wie bei „Breaking Bad“ nicht länger verschließen kann, kann das gelingen, was dänische Produzenten mit „Borgen“ bereits vorgemacht haben: Dass es auch diesseits des Atlantiks sehr wohl gelingen kann, eine hochwertige und erfolgreiche Serie nach internationalem

Maßstab zu realisieren. Dabei fällt auf, dass der produzierende dänische Sender DR bei der Entwicklung neuer Serien längst auf das US-Konzept des „Writers’ Room“ setzt, auf das auch die genannten US-Serien zurückzuführen sind. Hier sind es mehrere Autoren, geführt von einem „Showrunner“, die gemeinsam in einem Raum intensiv eine Serie erarbeiten. Hierzulande gibt es diesbezüglich bereits hoffnungsvolle Signale in der Autorenausbildung: Programme wie „Serial Eyes“ der Deutschen Film- und Fernsehakademie Berlin oder das „TV Drama Series Lab“ des Erich Pommer Instituts vermitteln für die Serienentwicklung bereits den Ansatz des „Writers’ Room“. Auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist Bewegung in den Serienbereich gekommen: Bettina Reitz erklärt, dass sich innerhalb der ARD eine „Serien-AG“ der Thematik annehmen werde. ZDF-Programmdirektor Dr. Norbert Himmler bekräftigt, eine hochwertige Serie in der Art von „Breaking Bad auf Deutsch“ zu beauftragen. Es bleibt zu wünschen, dass die Sender es schaffen, auf den Zug aufzuspringen. Es wäre zu schade, wenn das „Goldene Zeitalter der Serie“ am deutschen Fernsehen spurlos vorübergehen würde.



Alexander Thies, Vorsitzender des Gesamtvorstands der Produzentenallianz, nahm seine Eröffnungsrede beim Deutschen Produzententag zum Anlass, die sich zuspitzende wirtschaftliche Situation der deutschen Produktion zu beschreiben und die Ablösung des seit Jahrzehnten praktizierten Total-buy-out-Modells durch das von der Produzentenallianz favorisierte Lizenzmodell als Lösungsmöglichkeit zu skizzieren.

„Wir wollen erzählen“

„Die Budgets der Sender sind auf die nächsten Jahre schlichtweg festgeschrieben,“ stellt Alexander Thies fest. Die Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Sender würden gedeckelt, die Mehreinnahmen aus der Umstellung auf den Rundfunkbeitrag würden lieber zurückgegeben, als für das genutzt, was die Zuschauer von ihrem Sender erwarten: Programm.

Schon seit Jahren erscheine die vollfinanzierte Auftragsproduktion nicht mehr als vollfinanziert. Die Produzentenstudie habe bewiesen, dass sogar die Budgets für den „Tatort“ seit 2004 gesunken sind: „Wenn man für einen ‚Tatort‘ 2004 durchschnittlich noch 1,43 Millionen Euro bekommen hat, so sind es im Jahre 2011 durchschnittlich 1,27 Mio. Euro,“ so Thies weiter.

Die jährliche Inflation eingerechnet, habe ein Produzent 2011 einen ‚Tatort‘ für 75 Prozent des Budgets geliefert, das er 2004 hatte. „Und es ist nicht nur der ‚Tatort‘, es ist nicht nur das fiktionale Programm. Es betrifft auch viele andere Bereiche: Dokumentationen, Kinderprogramme, Kinoproduktionen. Aber dass es bei diesem Leuchtturm jetzt schon so klar zu erkennen ist, wo die Reise hingegangen ist, das ist ganz bezeichnend.“

„Dass das Geschäftsmodell der Produzenten überhaupt noch so funktioniert, hat damit zu tun, dass nicht nur die Produzenten, sondern mit ihnen auch die Filmschaffenden, die Autoren und Regisseure Überzeugungstäter sind. Wir wollen erzählen. Wir wollen Erfolge beim Publikum. Wir wollen, dass Filme auch die Köpfe und

die Herzen der Menschen erreichen. Wir werden nicht so sehr geleitet von Rentabilitätsüberlegungen, von unseren Bilanzen.“ Aber so könne es nicht weitergehen, es müsse sich etwas ändern: „Letztes Jahr haben wir nach ausführlichen Beratungen und wissenschaftlichen Evaluierungen beschlossen, einen Paradigmenwechsel anzustoßen. Statt des seit Beginn der Auftragsproduktion praktizierten Total-Buy-out-Modells sollen die Auftraggeber lediglich die Lizenzen für die Erstverwertung – für eine bestimmte Zahl von Ausstrahlungen in einem bestimmten Zeitraum – erwerben. Dieses Lizenzmodell wird die deutschen Produzenten in die Lage versetzen, an den Werten, die sie schaffen, zu partizipieren. Denn darum geht es: Das Vermögen, das wir schaffen, muss uns auch in die Lage versetzen, daraus so viel zu verdienen, dass wir weiter investieren können. Das Modell der Einmalzahlung und danach nichts mehr ist nicht zukunftsträchtig.“

Mit den Erlösen aus den

Zweitverwertungsrechten könne Eigenkapital für die Entwicklung besserer und innovativer Formate und Produkte gebildet werden. „Talent und Qualität der Erzählungen werden den Publikumserfolg entscheiden. So wird sich hoffentlich ein Markt entwickeln, der den Namen auch verdient.“ Die Durchsetzung des Lizenzmodells werde schwierig und langwierig, aber: „Wir kommen mit den bisherigen Instrumenten nicht weiter.“

„Die Arbeit der Produzentenallianz ist im Verbund mit den anderen Kollegen der anderen Verbände eine ganz wichtige. Als der maßgebliche deutsche Produzentenverband verstehen wir uns als die, die ihrer Verantwortung durch den Großteil ihrer Mitglieder gerecht werden müssen. Wir sind ein bestimmender Faktor geworden in diesem Markt, und wir sind es geworden durch konstruktive und hartnäckige Arbeit. Wir sind offen für ein Miteinander. Aber wir müssen auch zu Veränderungen kommen, die dem gesamten System dienen.“



Fotos: Stefanie Seufert

KULTURSTAATSMINISTERIN MONIKA GRÜTTERS BEIM DEUTSCHER PRODUZENTENTAG 2014:

„Filmpolitik bleibt ganz oben auf der Agenda der Kulturpolitik des Bundes“

Die Produktionswirtschaft ist die wichtigste Säule der gesamten deutschen Film- und Fernsehproduktion – Das ist einer der Kernsätze der Rede von Staatsministerin Prof. Monika Grütters beim Deutschen Produzententag 2014. Dafür, dass die Produzentenallianz dieser Säule ein „Fundament und damit Stabilität“ verliehen hat, spricht sie Alexander Thies und Christoph Palmer ihren Dank und ihre Anerkennung aus.

Bei ihrem ersten großen filmpolitischen Auftritt als Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien fragt die Staatsministerin: „Wenn nicht bei Ihnen, wo sollte ich dann zum Auftakt auftreten?“ Die Produzentenallianz habe einer Branche, „die ja Diversität und Vielfalt geradezu als Markenzeichen pflegt, eine Stimme gegeben – eine Stimme, die unüberhörbar geworden ist sowohl bei der Politik, bei den Verwertern wie

auch in der Öffentlichkeit.“

In ihrer Rede skizziert Prof. Grütters die wichtigsten Punkte der Filmpolitik des Bundes: die Legitimierung des Filmförderungsgesetzes durch das Bundesverfassungsgericht, die Wichtigkeit der Sicherung des nationalen Filmerbes, die Kinodigitalisierung und die Förderung des Kinderfilms, die ihr ein wichtiges Anliegen ist. Zur anstehenden Novellierung des Filmförderungsgesetzes betont sie, dass auch ausländische Video-on-Demand-Anbieter zur Filmabgabe herangezogen werden sollen. Für den Vorschlag der Produzentenallianz, einen Teil der Mehreinnahmen aus der Umstellung der Rundfunkgebühr in eine Qualitätsoffensive des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu investieren, hegt sie als Kulturpolitikerin große Sympathie: „Ich weiß, mit dieser Forderung renne ich bei der Produzentenallianz offene Türen ein – und das tue ich übrigens gern. Ge-

rade die Produzenten kämpfen mit knappen Budgets, die immer schlechtere Bedingungen wie weniger Drehtage zur Folge haben.“ Kulturauftrag sei nicht nur „ein schönes Wort“, sondern „Existenzgrundlage und Rechtfertigung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“, einen Rundfunk, der eben nicht primär nach Quoten schießen solle.

Zur Zukunft des Fernsehens merkt sie an, dass es natürlich „fantastisch“ wäre, „wenn auch bei uns einmal Serien in der Güteklasse entstünden, wie sie nicht nur bei amerikanischen Bezahlern, sondern auch in Europa gedreht werden. Ich denke da zum Beispiel an ‚Borgen‘ aus Dänemark. Positive Beispiele haben wir aber zum Glück auch in Deutschland. ‚Weissensee‘ war ein echtes Fernseherlebnis – aber ich weiß auch, wie Regina Ziegler um die Finanzierung kämpfen musste.“ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in

Deutschland gehöre zu den „bestausgestatteten der Welt“, diese Ausstattung müsse er „täglich aufs Neue rechtfertigen“. Bei der Erfüllung des Kultur-, Bildungs- und Informationsauftrags sehe sie aber „durchaus noch Luft nach oben“. Zum Kulturauftrag gehört auch die Unterstützung des deutschen Kinofilms, „und zwar ohne ihn in die Ästhetik des Fernsehens zwingen zu wollen“.

Einer der wichtigsten Grundpfeiler der Filmförderung in Deutschland sei der Deutsche Filmförderfonds (DFFF), so die Kulturstaatsministerin weiter. Ziel der Einrichtung des DFFF sei es gewesen, die Wettbewerbsfähigkeit des Filmstandorts Deutschland zu stärken – „und das haben wir wirklich erreicht“. Der DFFF habe stark zu einer Professionalisierung des deutschen Filmstandortes beigetragen, mit seiner Hilfe hätten die Produktionsbudgets für deutsche Filme in den letzten Jahren maßgeblich gesteigert werden können. Es sei zwar kein Automatismus, „aber mehr Geld heißt beim Film auch häufig: mehr Qualität!“.

„Filmpolitik bleibt ganz oben auf der Agenda der Kulturpolitik des Bundes“, betont Prof. Grütters am Ende ihrer Rede. „Ohne die Produzenten gäbe es die Filme nicht – und auch keine Berlinale. Dafür möchte ich mich einmal mehr bei Ihnen allen bedanken. Ihr Erfolg sind unsere Filmträume.“



Die Podiumsdiskussion beim Deutschen Produzententag 2014 befasste sich mit der Verwertung deutscher Filme- und Fernsehproduktionen im Ausland. Martin Moszkowicz (German Films), Dirk Schürhoff (Beta Cinema) und Dr. Thomas Weymar (Global Screen) diskutierten mit reger Beteiligung des Auditoriums unter der Überschrift „Selling Abroad – Der deutsche Film im Ausland“.

„German humor doesn't travel“

Georgia Tornow moderierte das Panel und eröffnete direkt mit der Frage, welcher deutsche Titel bisher den höchsten Ertrag generierte? „Sissi Teil 1 – Teil 3“ entgegnete Dirk Schürhoff und ergänzte: „Der Untergang‘ und ‚Das Leben der Anderen‘ waren im Ausland wie im Inland eigentlich ein sehr, sehr erfolgreiche Filme, den wir international vermarktet haben.“ Thomas Weymar fügt hinzu: „Ich weiß nicht, ob es die erfolgreichste deutschsprachige Serie ist, die wir über RTL im Vertrieb haben, aber ‚Alarm für Cobra 11‘ haben wir in über 150 Länder verkauft. Ich glaube, das ist nicht ganz schlecht.“ Andererseits gebe es eine „ernüchternde statistische Durchschnittszahl“, nach der deutschsprachige Kinofilme für 70.000 Euro weltweit verkauft würden. „Deutsche, deutschsprachige Produktionen tun sich im Ausland sowohl Kino wie auf

Fernsehen nicht so wahnsinnig leicht“, meint auch Martin Moszkowicz und nennt als seine Beispiele, die sich im Ausland gut verkauft haben, „Im Winter ein Jahr“ und „Die Päpstin“, der wiederum englischsprachig gewesen sei.

Selbst einem im Heimatland so erfolgreichen deutschsprachigen Film wie „Fuck Ju Göhte“ wird international wenig zugetraut. Martin Moszkowicz freut sich zwar über jeden Verkauf, „aber wir erwarten nicht, dass der Film international auch nur annähernd den gleichen Erfolg wie in Deutschland hat.“ Thomas Weymar bestätigt: „Es wird schwer sein international. German humor doesn't travel, das weiß jeder.“ Aus dem Land der Dichter und Denker erwarte man eher Drama als eine gesalzene Komödie.

Aus seiner Erfahrung als Filmeinkäufer berichtet Dirk Schürhoff: Bei amerikanischen Filmen kaufe er jenseits der

Geschichte, die im wahrsten Sinne des Wortes bewegen müsse, natürlich sehr stark nach Besetzung. Er frage auch nach dem Regisseur, „weil wir wissen, dass das an der Kinokasse in Deutschland von Bedeutung ist“. Für den Verkauf eines deutschsprachigen Films ins Ausland sei die Besetzung hingegen nicht das wesentliche Kriterium. „Weil die Starkultur fehlt“, ergänzt Thomas Weymar. Da sei die Regie sogar wichtiger als die Besetzung. Das Allerwichtigste sei aber „eine Leidenschaft für einen Inhalt“.

Als Beispiele für Länder, denen es gelungen ist, „über Intellectual Properties, über Marken, die dort geschaffen worden sind, für ihre Produkte einen Weltmarkt aufzubauen“, nennt Martin Moszkowicz Skandinavien und insbesondere Dänemark, „ein ganz kleines Film- und Fernsehland“, das etwa mit „Borgen“ gezeigt

habe, „wie man aus einer kleinen Sprachinsel ein international verkaufbares Produkt generieren kann“. In Israel gebe es inzwischen „eine hocherfolgreiche Fernsehindustrie, die weltweit Ideen für die gesamte Welt liefert. Die werden in Amerika und in vielen anderen Ländern noch mal gemacht und auch verkauft.“

„Gibt es ein Systemproblem, warum deutschsprachige Filme und deutschsprachige Fernsehproduktionen sich so schwer tun?“ stellt Martin Moszkowicz eingangs der Diskussion in den Raum und ergänzt später: „Ich denke mir mal, da geht's schon um Anreize“. Wäre man als Produzent in der Lage, erhebliche Rechteanteile an den Produktionen zu behalten und zu verwerten, würde das die Verwertungsmöglichkeiten im Ausland erhöhen. „Ich glaube, dass das einfach möglich ist, wenn man den Produzenten und den Kreativen die Möglichkeit gibt, dass sie auch was davon haben.“ betont Martin Moszkowicz. „Es passiert halt nicht.“

„Wir haben einen Rechtestreit“, konstatiert auch Thomas Weymar, „wir haben den Streit darüber, wie viele Rechte beim Produzenten bleiben und



wie viele Rechte zum Sender gehen.“ Er stellt aber auch fest: „Es sind Auftragsproduktionen“, da sei klar, „dass es bestimmte Dinge gibt, wenn man 100 Prozent bezahlt“. Bei den Auftragsproduktionen gebe es keine 100-Prozent-Finanzierungen mehr, widerspricht Martin Moszkowicz, ihre Basis seien extrem reduzierte, runtergerechnete Kalkulationen: „Das ist doch alles Augenwischerei“. Die viel größere Frage sei aber: „Wollen wir in der Fernsehproduktion oder in der Produktion für den In-Home-Viewing-Bereich zu unternehmerischeren Zusammenarbeiten kommen?“ Als „Freund des Marktes“ sei er dafür, dies zu maximieren und auch den Produzenten und den anderen Kreativen einen Anreiz zu geben: „Wenn ihr etwas erschafft, was sich auch außerhalb des deutschen Marktes durchsetzt, dann könnt ihr auch etwas davon haben, dann werdet ihr daran beteiligt.“

Aus dem Publikum merkt ZDF-Justiziar Peter Weber an, er habe den Eindruck, dass es vieles von dem, was gefordert wird, schon gibt: „Wir haben durch alle Genres mittlerweile entsprechende Terms-of-Trade-

Vereinbarungen. Der Produzent wird beteiligt. Das Incentive, auch für den Auslandsvertrieb einen guten Film zu machen, ist geschaffen.“ Er glaubt, „dass wir hier Ursa-

chenforschung betreiben, aber die wahren Ursachen noch nicht so richtig gefunden haben. Vielleicht liegt es dann doch bei der Vertriebsfähigkeit das eine oder andere Mal am

Produkt selbst mehr als an den Rechten“.

Ebenfalls aus dem Publikum merkt die Produzentin Alice Brauner an, sie glaube schon, „dass wir alle Produkte anbieten, die unter Umständen mit „Homeland“ oder „Mad Men“ verglichen werden können. Aber da wir ja für den deutschen Markt produzieren müssen – sonst kriegen wir diese Aufträge nicht – ist für mich die Rechtevergabe bei einer Lizenzproduktion ein bisschen sinnfrei.“ Die Produzentin Doris Zander wünscht sich, dass ARD und ZDF die Initiative ergreifen und sagen würden: „Wisst ihr was, wir gönnen uns jetzt mal so einen Slot, den wir ansonsten nur international besetzen, und tun mal alles daran, aus eigener Kraft was Knackiges, Verrücktes, Modernes zu produzieren – selbst wenn es in Deutschland weniger Zuschauer bringt.“

Anmerkung der Redaktion: Diese Zusammenfassung der 75-minütigen Podiumsdiskussion konnte aus Platz- und Verständlichkeitsgründen nicht an allen Stellen der Chronologie des Gesprächs folgen.



Fotos: Stefanie Seufert

Christopher J. Dodd, Chef des amerikanischen Produzentenverbands Motion Pictures Association of America, betonte in seiner Keynote beim Deutschen Produzententag die grenzüberschreitende Funkti-

on und Wirkung von Filmen und ihrer Produktion und warb für internationale Solidarität in den Fragen des Urheberrechts und geistigen Eigentums: „If there are creators who wish to offer their work

to the public at no cost – they have the right to do so. But for those who create content for a living, they should not have to accept a world in which their content can be high-jacked without consequences.“

Vermischtes

Neue Mitgliedsunternehmen

Seit dem letzten Newsletter vom Dezember 2013 sind der Produzentenallianz sieben weitere Unternehmen beigetreten:

- **Chimney Deutschland GmbH & Co. KG**, Berlin
- **commlab GmbH**, Leipzig
- **Mixtvision Mediengesellschaft mbH**, München
- **nhb Studios Berlin GmbH**
- **Summerset GmbH**, München
- **Ume GmbH**, Köln
- **Wunderfilm GmbH**, Hamburg

Damit hat die Produzentenallianz am 1. April 2014 212 Mitglieder. Wir heißen alle neuen Mitglieder an dieser Stelle noch einmal herzlich willkommen!

Film- und Fernsehpreise

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

Add Power (Radical Media): Deutscher Werbefilmpreis 2014 für Beste Regie an Sebastian Strasser, Beste Visuelle Effekte an Sheldon Gardner und James Allen und Bestes Art Department an Colin Taplin
Audi Land of Quattro (Markenfilm): Deutscher Werbefilmpreis 2014 für Besten Schnitt an Andreas Bardet

Ende der Schonzeit (DE/IL, deutscher Produzent: Eikon): Bayerischer Filmpreis 2014 als beste Darstellerin für Brigitte Hobmeier, Bayerischer Filmpreis 2014 als bester Darsteller an Tobias Moretti.

Fack Ju Göhte (Koproduzent: Constantin Filmproduktion): Preise für die Beste Regie an Bora Dagtekin, für den Besten Hauptdarsteller an Elyas M'Barek und der Spezialpreis

Pilot-Formatentwicklungsfonds NRW geht ins dritte Jahr

Noch vor zwei Jahren waren Deutschlands Entertainment-Produzenten gewohnt, die Entwicklung und Ausarbeitung von Formatideen bis hin zur Pilotierung ohne institutionelle Unterstützung zu stemmen – bis im Juni 2012 der Pilot-Formatentwicklungsfonds in Nordrhein-Westfalen offiziell startete. Seitdem können Produzenten mit Sitz in NRW ihre Projekte mit bedingt rückzahlbaren zinslosen Darlehen in Höhe von maximal 100.000 EUR pro Projekt fördern lassen. Alle Ideen für serielle und formatierbare Produktionen in den Genres Entertainment, Comedy, Serien, Show und Talk sind förderfähig. Bei einer dreijährigen

der Jury an Kameramann Christof Wahl beim 11° Monte-Carlo Film Festival "de la Comédie"

Das finstere Tal (AT/DE, deutscher Produzent: X Filme Creative Pool): Bayerischer Filmpreis 2014 als bester Regisseur für Andreas Prochaska
Duell (Radical Media): Deutscher Werbefilmpreis 2014 für Beste Kamera an Peter Matjasko

Game of Thrones (VFX: Pixomondo): VES-Award für Herausragende visuelle Effekte (TV-Serie)

Grand Budapest Hotel (US/DE, deutscher Koproduzent: Studio Babelsberg): Silberner Bär – Großer Preis der Jury bei den 64. Internationalen Filmfestspielen Berlin

Grenzgang (teamWorx): Grimme-Preis 2014 Fiktion

Hirngespinnster (Roxy Film): Bayerischer Filmpreis 2014 als bester Darsteller an Tobias Moretti, Bayerischer Filmpreis 2014 als bester Nachwuchsdarsteller für Jonas Nay

Die geliebten Schwestern (DE/AT, deutscher Produzent: Bavaria): Bayerischer Filmpreis 2014 für die beste Bildgestaltung für Michael Wiesweg

Laufzeit verfügt der Fonds über ein Gesamtvolumen von 1,5 Mio. EUR.

Aufgesetzt wurde das Förderprogramm von der Film- und Medienstiftung NRW in enger Zusammenarbeit mit der Sektion Entertainment der Produzentenallianz.

Welche Bedeutung der Pilot-Formatentwicklungsfonds für die TV-Produzenten hat, erklärt Georg Hirschberg, Vorsitzender der Produzentenallianz-Sektion Entertainment: „Bislang von internationalen Formaten dominiert, ist Entertainment eines der wichtigsten Programmgenres des deutschen Fernsehens. Mit einem solchen Förderansatz werden Produzenten mittel-

bis langfristig stärker in die Lage versetzt, eigene Formate zu entwickeln und ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.“

Das Programm läuft zunächst bis Mitte 2015. Ob es verlängert wird, hängt auch davon ab, dass das Programm genutzt wird. Ein Merkblatt mit den Ausschreibungsbedingungen des Programms sowie den Antrag zur Bewilligung der Fördermittel finden Sie auf der Webseite der Film- und Medienstiftung NRW (www.filmstiftung.de) unter „Förderung“. Ansprechpartner sind Achim Strack (achimstrack@filmstiftung.de) und Oliver Castendyk (oliver.castendyk@produzentenallianz.de).

TERMINE

22.-25.4.: **FMX 2013**, Stuttgart fmx.de

22.-27.4.: **21. Internationales Trickfilmfestival Stuttgart** ifs.de

24.-25.4.: **Animation Production Day**, Stuttgart animationproductionday.de

9.5.: **64. Deutscher Filmpreis**, Berlin deutscher-filmpreis.de

7.-14.5.: **29. DOK.fest München** dokfest-muenchen.de

11.-17.5.: **22. Goldener Spatz – Kinder-Medien-Festival**, Gera/Erfurt goldenerspazt.de

14.-25.5.: **67. Festival de Cannes** festival-cannes.org

20.-21.5.: **26. Medienforum NRW**, Köln medienforum.nrw.de

5.6.: **17. Studio Hamburg Nachwuchspreis**

7.-11.6.: **54. Monte Carlo Television Festival** tvfestival.com

9.-14.6.: **38. Festival International du Film d'Animation d'Annecy** annecy.org

25.6.: **Berliner Filmkonferenz 2014** produzentenallianz-services.de

25.6.: **Produzentenfest 2014**, Berlin 27.6.-5.7.: **32. Filmfest München** filmfest-muenchen.de

4.-12.7.: **49. Karlovy Vary International Film Festival** kviff.com

18.-27.7.: **44. Giffoni Film Festival** giffonifilmfestival.it

6.-16.8.14.: **67. Festival internazionale del film Locarno** pardo.ch

21.8.-1.9.: **38. Festival des Films du Monde**, Montreal fm-montreal.org

27.8.-6.9.: **71. Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica**, Venedig labiennale.org

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

Freundeskreis der Produzentenallianz Services GmbH

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.

BTO24 Business Travel Organizer hat sich als Reiseagentur frühzeitig auf die Medienbranche in Deutschland spezialisiert und betreut namhafte Filmproduktionsfirmen deutschlandweit. Das erfahrene Team mit festen Ansprechpartnern kennt die besonderen Anforderungen der Branche und unterstützt bei Reisebuchungen im Rahmen von Produktionen, aber auch bei individuellen Geschäftsreisen. Bei BTO24 ist durch die langjährige und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit vielen Entertainment-Kunden eine Verbundenheit zur Medienbranche entstanden und vor diesem Hintergrund entstand 2013 auch eine rege Zusammenarbeit mit der Produzentenallianz Services. „Wir freuen uns nun auf einen weiterhin kreativen Dialog und die Intensivierung der Partnerschaft mit der Produzentenallianz.“ so Corinna Döpfens von BTO24.

Die **Deutsche Lufthansa AG** unterstützt die Unternehmen der Film- und Fernsehindustrie ganz individuell, mit einem auf die Bedürfnisse der Branche zugeschnittenen Angebot. Aus diesem Grund entstand schon vor einigen Jahren der enge Kontakt mit der Produzentenallianz Services, der durch die Mitgliedschaft im Freundeskreis weiter intensiviert werden soll. „In diesem Kreise möchten wir als Lufthansa die Möglichkeit nutzen gemeinsam mit den Produzenten weitere Zusammenarbeiten zu entwickeln und die Produzenten rund um die Produktionsbedürfnisse zu unterstützen“. So bietet die Lufthansa schon jetzt Film-, Fernseh- und Werbeproduktionsfirmen, Schauspielern und Film Festival Organisatoren attraktive Tarife und Konditionen an. Sie hilft Ihnen dabei ans Ziel zu kommen und dabei die Reisekosten Ihrer Projekte zu senken.

Planung: flexibel. Flüge: günstig. Ende: happy.

„Wir freuen uns auf neue Impulse, gute Kontakte und natürlich spannende gemeinsame Projekte mit den anderen Mitgliedern der Produzentenallianz“ so **Tom**

Ernst, Galamanager **Bar jeder Vernunft** und **Tipi am Kanzleramt**. Die Bar jeder Vernunft wurde im Jahr 1992 und Das Tipi am Kanzleramt im Sommer 2002 als zweite Spielstätte in Berlin eröffnet. Die beiden Theaterzelte bieten neben Chanson- und Karabett-Programmen mit namhaften nationalen Schauspielern auch internationale Entertainment-Shows. In den Jahren seit ihrer Eröffnung sind die Bar jeder Vernunft das Tipi am Kanzleramt als Entertainment-Location in jeder Hinsicht führende und glanzvolle Adressen in Berlin geworden.

Axel Wallrabenstein ist Chairman einer erfolgreichen Unternehmensberatung. Sein Beratungsschwerpunkt liegt auf Public Affairs, Politischer Kommunikation und Krisenkommunikation.

„Das erste Treffen hat mich direkt begeistert. Interessante Gesprächspartner aus der Film- und Fernsehbranche und das Angebot exklusiver Brancheninformationen und Treffen haben mich überzeugt. Als Chef einer PR-Agentur kann man nie genug spannende Menschen kennen ...“

Als langjährige Geschäftsführerin eines traditionsreichen Juwelierunternehmens gehören viele Personen aus Film und Fernsehen zu **Dagmar Mühlbachers** treuen Kunden und sind über die Jahre der Zusammenarbeit zu festen Freunden geworden. „Ich finde es sehr spannend nun als Freundeskreis-Mitglied die Möglichkeit zu haben, auch selbst diese ganz besondere Veranstaltungsatmosphäre erleben zu dürfen und tiefer in die faszinierende Film- und Fernsehwelt eintauchen zu können.“, so Dagmar Mühlbacher. Außerdem freut sie sich: „schon sehr darauf, viele neue Kontakte zu knüpfen und alte Freundschaften weiter zu vertiefen“.

Paul Misar ist Unternehmer aus Leidenschaft. Als Lifedesigner und Seriendarsteller hat Paul Misar bereits selbst Erfahrungen im Medienbereich sammeln können und möchte „als leidenschaftlicher Netzwerker“ im Freundeskreis der Produzentenallianz die Chance nutzen, noch weitere Kontakte und Erfahrungen zu sammeln. Sein leidenschaftliches Interesse gilt der Medienbranche und mit seinem Experten Netzwerk gliedert er sich nun ein in den Freundeskreis der Produzentenallianz.

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



Corinna Döpfens,
BTO24



Kristina Lämmerzahl,
Alexander Schlaubitz,
Lufthansa



Tom Ernst,
Bar jeder Vernunft /
Tipi am Kanzleramt



Axel Wallrabenstein



Dagmar Mühlbacher



Paul Misar



Sixt Mov(i)es.

Ihr Service für die Film – und Fernsehindustrie.

**(Buchen Sie für sich privat zu Superkonditionen über
www.produzentenallianz-services.de oder für den nächsten
Dreh über +49 (0) 381/ 8070 - 5150)**